

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Animasi

Menurut Ivan (2002: 56), animasi adalah serangkaian gambar diam yang dijalankan satu per satu, dari gambar diam pertama sampai terakhir. Sedangkan menurut Vaughan dalam Iwan Binanto (2010: 219), animasi adalah usaha untuk membuat presentasi statis menjadi hidup. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa animasi adalah menggerakkan serangkaian gambar diam yang disusun *frame per frame* menjadi gambar hidup.

Animasi dapat diterapkan pada beberapa media untuk beberapa tujuan tertentu. Suyanto (2004: 210), menjelaskan bahwa penggunaan animasi pada multimedia secara umum mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

1. Animasi digunakan untuk mengiklankan produk baru yang merupakan produk masa depan.
2. Animasi dapat menampilkan produk dalam desain yang bervariasi.
3. Animasi digunakan untuk menyampaikan pesan yang sulit atau untuk menjangkau pasar khusus.
4. Animasi menggantikan produk aktual dengan *prototype*.
5. Animasi menjadikan presentasi bisnis lebih menarik.

Suyanto (2004: 209), juga menyebutkan bahwa animasi dapat dibedakan menjadi beberapa kategori. Berdasarkan teknik pembuatannya, animasi dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu:

1. *Traditional animation* (animasi tradisional)
2. *Stop motion animation* (animasi *stop motion*)
3. *Computer graphic animation* (animasi komputer)

2.2 Animasi Komputer

Menurut Iwan Binanto (2010: 225), animasi komputer adalah seni membuat gambar bergerak menggunakan komputer. Ferguson (2010: 11), mengatakan bahwa animasi komputer adalah kreasi gambar bergerak melalui komputer dalam bentuk 2D ataupun 3D yang dapat diaplikasikan untuk *web design, video games, movie, special effect, cartoon*. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa animasi komputer adalah pembuatan gambar dan menggerakkan gambar melalui komputer dalam bentuk 2D dan 3D.

Dalam animasi komputer terbagi menjadi dua kategori berdasarkan teknik pembuatannya yaitu 2D dan 3D. Iwan Binanto (2010: 226), menyatakan jika teknik animasi 2D cenderung mengambil fokus dan manipulasi gambar. Sedangkan teknik 3D membangun dunia maya dengan objek yang saling bergerak dan berinteraksi.

2.2.1 Animasi 2D

Model animasi 2D dibuat dan diedit di komputer menggunakan gambar *bitmap* atau dibuat dan diedit di komputer menggunakan gambar *vector*. Animasi ini merupakan versi teknik animasi tradisional yang telah otomatis pada komputer misalnya *tweening*, *morphing*, *onion skinning*, dan *interpolated rotoscoping* (Iwan Binanto: 2010).

2.2.2 Animasi 3D

Animasi 3D adalah penciptaan gambar bergerak dalam 3D dengan tambahan kedalaman dimensi yang tidak ada dalam produksi 2D. Awalnya animasi 3D pada dasarnya terdiri dari animasi *stop motion* model 3d, tetapi munculnya komputer membuat lebih mudah dan lebih cepat untuk mencapai efek 3D yang lebih realis (Ferguson, 2010).

2.3 Perusahaan

Dalam buku *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* karangan Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo (2006: 143), Perusahaan didefinisikan sebagai suatu unit organisasi yang menggunakan berbagai faktor-faktor produksi dan menghasilkan barang dan jasa untuk dijual kepada rumah tangga, perusahaan lain atau pemerintah dengan berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*).

Perusahaan sebagai organisasi yang memenuhi permintaan untuk memperoleh keuntungan. Yolanda M. Siagaan (2005: 17), dalam bukunya

mengatakan bahwa tujuan utama suatu perusahaan adalah bertahan hidup. Secara umum tujuan perusahaan ada 2 yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan Komersil

Tujuan komersil yaitu tujuan perusahaan untuk memperoleh atau mencari keuntungan yang biasanya berbentuk PT, CV, atau perusahaan seseorang.

2. Tujuan Sosial

Tujuan sosial atau yang disebut *social oriented* yaitu perusahaan yang didirikan dengan tujuan untuk membantu kalangan tertentu yang membutuhkan seperti sekolah, rumah sakit atau dalam bentuk yayasan dan koperasi.

2.3.1 Jenis-Jenis Perusahaan

Dari tujuan sebuah perusahaan yaitu tujuan sosial atau tujuan komersil, perusahaan dapat dikategorikan menjadi tiga jenis perusahaan. Abdul Halim (2008: 3), mengatakan terdapat 3 jenis perusahaan yang beroperasi menghasilkan laba yaitu:

1. Perusahaan Manufaktur

Perusahaan yang mengubah input dasar menjadi produk yang dijual kepada masing-masing pelanggan.

2. Perusahaan Dagang

Perusahaan yang menjual produknya kepada pelanggan namun tidak memproduksi barangnya sendiri, melainkan membelinya dari perusahaan lain.

3. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa menghasilkan jasa dan bukan produk atau barang untuk pelanggan.

Abdul Halim (2008: 4) juga mengatakan bahwa perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa pada umumnya dapat berbentuk perusahaan perseorangan, persekutuan, atau korporasi. Berikut merupakan definisi jenis-jenis organisasi perusahaan menurut Abdul Halim yaitu:

1. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan yang dimiliki oleh perorangan.

2. Perusahaan Persekutuan

Perusahaan yang dimiliki oleh dua orang atau lebih individu.

3. Perusahaan Korporasi atau Perseroan

Perusahaan yang dibentuk berdasarkan peraturan pemerintah sebagai suatu badan hukum yang terpisah.

2.4 Company Profile

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen memerlukan media sebagai sarana untuk berkomunikasi kepada target pasar, salah satunya adalah *company profile*. Dengan *company profile*, perusahaan dapat memberikan informasi tentang aktivitas perusahaannya, visi misi perusahaan, atau kelebihan perusahaannya dibandingkan perusahaan lain.

Menurut Rachmat Kriyantono (2008), *Company profile* adalah produk tulisan praktisi yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail, dan mendalam, perusahaan bisa memilih apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya.

Rachmat Kriyantono (2008) juga mengatakan beberapa fungsi *company profile* yaitu sebagai berikut:

1. Representasi perusahaan.
2. Melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual understanding*.
3. Menghemat waktu transaksi dalam pengertian pihak yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan dan lain lain. Hal itu dapat dipelajari dalam *company profile*.
4. Membangun identitas dan citra korporat.

Dalam *company profile* terdapat berbagai macam informasi yang dapat dikemukakan oleh perusahaan. Tetapi secara umum isi *company profile* mencakup informasi-informasi seperti yang diungkapkan oleh Rachmat Kriyantono (2008) yaitu:

1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan.
2. Filosofis perusahaan yaitu pandangan atau ideologi dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan yaitu nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya.

4. Sambutan dari pimpinan.
5. Identitas perusahaan termasuk *logo, uniform, interior* gedung.
6. Visi dan misi termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan.
7. Alamat perusahaan.
8. Gambaran tentang SDM.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat.
11. Laporan perkembangan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.
13. Program pengembangan dimasa mendatang.

