

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Company Profile

3.1.1 Definisi Company Profile

Company profile berasal dari dua kata yang memiliki pengertian yang berbeda tetapi saling terkait, yakni kata “*company*” dan “*profile*” , dimana kedua kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus (Echols dan Shadily 131, 449). Company sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan, kompi dan rombongan. Sedangkan profile merupakan tampang, penampang dan riwayat.

Menurut sumber (desaincompanyprofile.wordpress.com) menyebutkan bahwa company profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat corporate value serta product value serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. Company profile merupakan salah satu media public relations yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk public relation ini berisi gambaran umum perusahaan, dimana perusahaan bisa memilih poin – poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran. Company profile merupakan sebuah paparan dan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik yang meningkatkan corporate value (nilai-nilai perusahaan).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa company profile merupakan gambaran umum mengenai jati diri perusahaan yang berisi keunggulan sebuah perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. Company profile dapat berupa buku, website, dan aplikasi yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut.

3.1.2 Unsur Company Profile

Dalam sebuah company profile terdapat beberapa unsur penting yang harus dicantumkan. Menurut sebuah sumber www.anneahira.com mengatakan bahwa unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sejarah berdirinya perusahaan

Perusahaan yang sudah lama berdiri biasanya akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari perusahaan yang baru berdiri karena dianggap cukup memiliki banyak pengalaman sehingga memudahkan proses penyelesaian apabila dalam proses kerjasama terjadi sebuah hambatan.

Selain itu, perusahaan yang lama berdiri dianggap memiliki relasi yang luas sehingga calon konsumen berharap mendapatkan nilai lebih dari kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan tersebut. Misalnya, mendapatkan relasi baru atau kemudahan dalam kegiatan usahanya.

2. Visi dan Misi usaha

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Perusahaan bonafit biasanya memiliki struktur perusahaan yang jelas dan lengkap sehingga masing-masing bagian akan memiliki penanggung jawab tersendiri dan tidak terjadi penumpukan tanggung jawab.

4. Sumber daya manusia

Latar belakang sumber daya manusia, memiliki peran penting dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi para sarjana tentunya akan lebih bonafit dibandingkan dengan perusahaan yang berisi para lulusan SMA.

5. Sumber daya perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentu akan memiliki perangkat pendukung yang memadai dalam setiap aktivitasnya. Sehingga pada nantinya perangkat tersebut dapat bermanfaat untuk memperlancar aktivitas perusahaan khususnya dalam hal kerjasama.

6. Kinerja perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja yang baik. Salah satu indikatornya adalah mampu memenuhi jadwal yang sudah dirancang dan mencapai target yang sudah ditetapkan. Perusahaan yang memiliki kemampuan seperti ini adalah perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan layak dijadikan referensi untuk menjalin kerjasama.

7. Klien terdahulu

Gambaran tentang klien yang pernah ditangani oleh perusahaan mampu mengangkat reputasi perusahaan tersebut dalam company profilnya. Semakin

besar dan bonafid klien yang pernah diajak kerjasama, semakin mengangkat nilai dari perusahaan tersebut. Karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah diakui kinerjanya oleh klien yang memiliki nama besar.

8. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencantumkan kemampuan apa yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mencantumkan hal-hal yang belum pernah dilakukan karena hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dilakukan dengan hasil yang sesuai harapan.

9. Portofolio perusahaan

Adalah kumpulan informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap presentasi atau karya yang sudah pernah dicapai perusahaan.

Selain memenuhi unsur – unsur yang telah ditentukan diatas, sebuah company profile juga harus memiliki kriteria lain agar dapat menarik minat audience untuk membaca, menurut sebuah website (takeitfun.blogspot.com) kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Representatif

Desain company profile pertama-tama harus representatif, sesuai dengan kesan, karakter dan image yang telah dibangun dan ingin ditampilkan oleh perusahaan. Umumnya kesan, karakter dan image yang ditampilkan pada company profile itu formal/resmi, konservatif, profesional, punya integritas, kredibel dan akuntabel.

Tetapi ada juga perusahaan yang ingin lebih kelihatan casual, dinamis, egaliter, ramah, hangat dan akrab, berani tampil beda sambil tetap menjaga profesionalitas, integritas, kredibilitas dan akuntabilitas. Pada akhirnya yang menentukan kesan, karakter dan image seperti apa yang akan ditampilkan adalah sifat dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan (company profile sebuah law firm, misalnya, pasti akan berbeda dengan animation house), atau preferensi dari top decision maker dalam perusahaan tersebut.

Sering ditemukan company profile sebuah perusahaan yang desainnya sangat tidak biasa, karena top decision makernya memang menginginkan hal yang seperti itu.

2. Informatif

Selain representatif, desain company profile juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, akurat, dan lengkap, dan disajikan dengan cara yang menarik, jelas dan mudah untuk dimengerti.

Untuk memenuhi kedua hal di atas, pemahaman tentang pemakaian wujud (form) dan ruang (space), tipografi, foto/ilustrasi, warna, dan layout yang tepat memegang peranan yang sangat penting. Selain itu perlu diperhatikan juga cara dan metode distribusi dan penyampaiannya.

3.1.3 Tujuan Company Profile

Menurut Muhammad Akbar bidang akademika dan kemahasiswaan <http://cetak.fajar.co.id> company profile memiliki berbagai fungsi dan tujuan, diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.

2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.
3. Dapat memperkenalkan profile perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk memudahkan audience dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang profile perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaktif, dan lain sebagainya.
5. Membangun citra perusahaan.

3.1.4 Fungsi Company Profile

Company profile sangatlah penting dimiliki oleh perusahaan maupun personal, karena company profile ini sebagai media untuk mengenalkan perusahaan atau personal sehingga bisa dikenal. Bentuk company profile itu bisa video, CD interaktif, flash dan lain sebagainya. Fungsi lain dari company profile menurut sebuah website (panduancompanyprofile.wordpress.com) adalah :

1. Representasi dari perusahaan
2. Alat marketing (marketing tool)
3. Pelengkap proposal / penawaran
4. Branding
5. Prasyarat mengikuti event tertentu (pameran, seminar, workshop)
6. Kelengkapan materi tender
7. Materi publikasi dalam sponsorship event
8. Personal gift yang diberikan untuk pelanggan setia atau pelanggan khusus

9. Spesial gift, doorprize, atau seminar kit pada saat penyelenggaraan event

3.2 Perusahaan

Menurut Kansil (2001:2) perusahaan adalah bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Definisi sebuah menurut ketentuan pasal 1 huruf b undang-undang nomor 3 tahun 198 perusahaan di bagi menjadi dua yaitu company dan bussiness. Company merupakan organisasi yang didirikan dalam wilayah negara indonesia. Sedangkan bussiness adalah kegiatan di bidang ekonomi seperti, perdagangan, perindustrian, perjasaaan, dan lain lain yang di jalankan secara terus menerus. Perusahaan memiliki berbagai macam jenisnya tergantung dasar dari perusahaan lapangan kerja atau kepemilikan. Jenis-jenis perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan berdasarkan lapangan kerja:

1. Perusahaan ekstraktif adalah perusahaan yang kegiatannya langsung mengambil dan memanfaatkan hasil-hasil kekayaan alam. Contohnya perusahaan pertambangan dan penangkapan ikan di lautan bebas.
2. Perusahaan agraris adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam, contohnya perusahaan agro industri, perusahaan perkebunan, perusahaan perikanan darat.
3. Perusahaan industri adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi ataupun jadi. Contohnya perusahaan pakaian, perusahaan bahan kain, perusahaan sepatu.

4. Perusahaan niaga atau perdagangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyalur jua dan beli barang dari produsen kepada konsumen. Contohnya perusahaan grosir, perusahaan ekspor dan import.
5. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa kepada pelanggan. Contohnya perusahaan perbankan, perusahaan telekomunikasi, dan lain lain.

b. Perusahaan berdasarkan kepemilikan:

1. Perusahaan negara adalah perusahaan yang di dirikan dan di bermodal oleh negara.
2. Perusahaan koperasi adalah perusahaan yang di dirikan dan di modali oleh anggotanya.
3. Perusahaan swasta adalah perusahaan yang di dirikan dan bermodal dari sekelompok orang dari luar pihak perusahaan.

Perusahaan yang di dirikan di indonesia memiliki sebuah bentuk perusahaan, sebagai berikut:

1. Perusahaan perorangan/individu

Perusahaan perorangan biasa di sebut perusahaan perseroan dimana kepemilikan perusahaan terdiri dari satu orang saja.

2. Perusahaan persekutuan/partnership

Perusahaan persekutuan adalah perusahaan yang di miliki terdiri dua orang atau lebih yang secara bersama-sama bekerja untuk mencapai suatu tujuan bisnis. Namun perusahaan persekutuan adalah termasuk perusahaan dalam bentuk FIRMA dan perusahaan persekutuan komanditer adalah perusahaan dalam bentuk CV

3. Perusahaan perseroan terbatas

Perusahaan yang memiliki badan hukum resmi dan di miliki oleh minimal dua dengan tanggung jawab yang hanya berlaku pada perusahaan tanpa melibatkan harta pribadi atau perorangan yang terlibat. Pemilik perusahaan PT tidak harus memegang kendali perusahaanya melain pemilik perusahaan PT dapat menunjuk anggotanya untuk menjadi pemimpin di perusahaan PT itu.

3.3 Profile

Ada berbagai pendapat dari para ahli tentang hakikat profil. Profil menurut Sri Mulyani (1983: 1) profil adalah pandangan sisi, garis besar, atau biografi dari diri seseorang atau kelompok yang memiliki usia yang sama. Menurut Victoria Neufeld (1996, dalam Desi Susiani, 2009: 41) profil merupakan grafik, diagram, atau tulisan yang menjelaskan suatu keadaan yang mengacu pada data seseorang atau sesuatu.

Sedang menurut Hasan Alwi (2005:40) profil adalah pandangan mengenai seseorang. Dari berbagai pengertian dan pendapat tentang profil yang diungkapkan oleh para ahli dapat dimengerti bahwa pendapat-pendapat tersebut tidak jauh berbeda bahwa profil adalah suatu gambaran secara garis besar tergantung dari segi mana memandangnya. Misalkan dari segi seninya profil dapat diartikan sebagai gambaran atau sketsa tampang atau wajah seseorang yang dilihat dari samping.

Sedangkan bila dilihat dari segi statistiknya profil adalah sekumpulan data yang menjelaskan sesuatu dalam bentuk grafik atau tabel. Dalam penelitian ini yang

yang dimaksud dengan profil adalah gambaran tentang keadaan atlet anggar Kabupaten Purworejo yang dipandang dari segi kemampuannya.

3.4 Media

K. Prent CM, dkk (Putra, 2007 : 4) mengatakan bahwa media berasal dari kata Latin yaitu “medium”(tunggal) “media” (jamak) yang secara harfiah berarti : pertengahan, tengah, Dengan demikian menyebut “media” sudah berarti jamak, tidak perlu media media.

Sedangkan John M. Echols dan Hasan Shadily (Putra, 2007 : 4) menyatakan bahwa kata “media” mengacu pada kata tunggalnya “medium”. Ada banyak makna yang diberikan disana, namun yang cocok dan relevan dengan konteks media cetak ialah pengertian yang ketiga dan keempat, yakni: perantara, alat jalur (of communications). Jadi, media disini berarti: alat jalur dari komunikasi (massa), atau perantara yang mempertemukan seseorang dengan orang lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi (komunikasi massa).

Media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa, sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan (Sadiman, 2002:6).

3.5 Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris promote yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam

bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

elain pengertian di atas, menarik juga untuk disimak pengertian promosi yang pernah diuraikan oleh beberapa ahli, diantaranya:

1. Menurut Stanton (1993): Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.
2. Menurut Saladin (2003): Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.
3. Menurut Swastha (1991): Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3.4 Video

Video menurut nasib pakpahan (2016) adalah sebuah teknologi yang dasarnya merekam, menangkap, memproses, mentransimiskan, dan menata ulang objek menjadi gambar bergerak. Video biasa menggunakan film seluloid, sinyal

elektronik, atau media digital. Video juga bisa di sebut gabungan dari gambar-gambar mati yang di baca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu.

Gambar-gambar yang di gabung secara berurutan tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan frame adalah frame rate. Video biasa di temukan masyarakat di dalam website youtube.com, mulai dari video klip lagu, dokumentasi, cerita pendek, company profile, presentasi, dan lain lain.

Dalam laporan ini video digunakan untuk mempresentasikan sebuah company profile perusahaan. video presentasi memiliki fungsi dan jenisnya, maka pengertian dari video presentasi adalah suatu video yang untuk mengkomunikasikan gagasan, ide, atau rencana yang bertujuan untuk memperkenalkan individu atau organisasi dan sebuah produk. Proses dalam pembuatan video presentasi ini merekam gambar atau objek dan suara, menata urutan atau memotong gambar dan menyatukannya menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Dalam proses pengambilan gambar untuk video di perlukan bermacam alat yang di perlukan, seperti kamera digital, mic recorder, tripod, lightning, software, dan lain lain. Tetapi dari semua alat yang ada tergantung dari konsep video yang akan dibuat dan tidak semua alat di perlukan dalam pembuatan video. Fungsi dari video presentasi sebagai sarana mengkomunikasikan sebuah rencana dan ide melalui penyajian satu buah video yang di hasilkan. Selain itu video presentasi juga menjadi alat mengkomunikasikan gagasan atau konsep, dalam video presentasi harus menyampaikan keunggulan gagasan atau ide yang dapat di sampaikan dengan

mudah. Konsep atau ide yang di gunakan untuk video presentasi akan lebih menarik jika menggunakan gagasan dan kreatifitas yang original.

3.5 Pembuatan Storyboard

Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah. Dalam proses produksi, storyboard menjadi acuan tim produksi dalam melaksanakan tugasnya. Dalam storyboard kita dapat menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang sama pada ide cerita kita. Oleh Karena itu, dapat dikatakan bahwa storyboard merupakan bagian penting dalam proses produksi.

Perancangan storyboard terdapat pada proses pra-produksi. Storyboard dapat disusun setelah adanya suatu konsep dan ide, sehingga, storyboard dapat juga disebut sebagai penjabaran sebuah ide dan konsep dalam bentuk gambar. Perancangan suatu storyboard tidak semudah yang dibayangkan. Gambar yang digunakan pada sebuah storyboard menyesuaikan dengan target yang ditetapkan untuk hasil produksi nantinya. Selain itu, isi dari storyboard juga bukan sekedar hasil dari pemikiran dan sudut pandang satu orang saja.

Pada tahap produksi, naskah merupakan suatu acuan untuk semua tim produksi. Untuk menghindari adanya *miss-communication* antar tim, dan storyboard mudah untuk dipahami, maka terdapat suatu format dalam perancangan storyboard. Gambar ini menunjukkan salah satu contoh dari cara perancangan storyboard. Hal yang terpenting adalah dalam storyboard inti informasi yang dibutuhkan dapat dicantumkan. Sehingga, tim produksi dapat dengan mudah memahami tugasnya.

Gambar 3.1 Salah satu hasil naskah yang sudah dibreakdown

Sumber : Google

3.5.1 Teknik Pengambilan Gambar

Establishing Shot (ES)

Pengambilan gambar/shooting yang di ambil dari jarak yang sangat jauh atau dari “pandangan mata burung”, biasanya untuk membangun pengetahuan dimana lokasi kejadian.

Long Shot (LS)

Shooting dilakukan dari jarak jauh, tetapi tidak sejauh establish shot. digunakan untuk penekanan terhadap lingkungan sekitar atau setting dalam scene.

Medium Shot (MS)

Shooting untuk membuat frame actor. Biasanya dilakukan dari pinggang ke atas. Medium shot (MS) bias digunakan untuk membuat focus terhadap 2 orang actor yang saling berhadapan dan beinteraksi, missalnya: debat, berpelukan dan sebagainya.

Over The Shoulder Shot (OS)

Shooting Untuk mengambil gambar actor melalui pundak actor yang lain,digunakan ketika para actor saling bertatapan muka satu sama lain.contoh salah satu actor berbicara kepada actor yang lain sedangkan yang lain mendengarkan.

Close-Up (CU)

Shoting diambil dari jarak dekat. Biasanya focus kepada wajah,digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah/mimic dari actor. Memperhatikan detail objek,atau untuk mengarahkan audience pada suatu elemen yang dipentingkan.

3.5.2 Gerakan Kamera

(Moving Camera) Disebut pergerakan kamera karena perangkat kamera ini berubah posisi dalam proses pengambilan gambar demi sebuah nilai dan estetika video. (al-Firdaus, 2010)

Pergerakan kamera juga sangat diperlukan untuk menampilkan video lebih hidup dan tidak bosan saat ditayangkan. Ada beberapa teknik pergerakan kamera,diantaranya :

Panning (Pan)

Pan adalah gerakan kamera secara horizontal (mendatar) dari kiri ke kanan atau sebaliknya.

- Pan right (kamera bergerak memutar ke kanan)
- Pan left (kamera bergerak memutar ke kiri)

Tilting (Tilt)

Tilting adalah gerakan kamera secara vertical, mendongak dari bawah ke atas atau sebaliknya

- Tilt up : mendongak ke atas
- Tilt down : menunduk ke bawah

Gerakan tilt dilakukan untuk mengikuti gerakan obyek, untuk menciptakan efek dramatis, mempertajam situasi.

Track (Dolly)

Dolly atau track adalah gerakan di atas tripod atau dolly mendekati atau menjauhi subyek.

- Dolly in : mendekati subyek
- Dolly out : menjauhi subyek

Crab

Gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subyek yang sedang berjalan.

- Crab left (bergerak ke kiri)
- Crab right (bergerak ke kanan)

Zoom

Zooming adalah gerakan lensa zoom mendekati atau menjauhi obyek secara optic, dengan mengubah panjang focal lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar atau sebaliknya.

- Zoom in : mendekati obyek dari long shot ke close up.
- Zoom out : menjauhkan obyek dari close up ke long shot.

