BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Multimedia

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, kemudahan akan informasi semakin dibutuhkan, salah satunya penyampaian informasi yang paling efektif dengan menggunakan multimedia. Multimedia menggunakan beberapa media untuk menyampaikan informasi antara lain : teks, audio, grafis, animasi, video dan *interface*. Multimedia biasanya digunakan sebagai informasi dalam berbagai format digital dan seni visual untuk menjelaskan suatu karya menggunakan media lebih dari satu.

Mengutip dari Robin dan Linda, Suyanto (2003: 21) mengartikan Multimedia adalah alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafis, animasi, audio dan gambar video.

Definisi lain dari multimedia, yaitu dengan menempatkannya dalam konteks, seperti yang dilakukan Hofstetter (2001), Multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafis, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi (Suyanto dan Hoffetter,2003: 21). Kelebihan inilah yang menyebabkan tampilan multimedia lebih dinamis dan menyenangkan bagi *use*

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.2 Teori Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstrak simbol-simbol yang biasa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan *fine art.* Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metode merancang, produk yang dihasilkan atau pun disiplin ilmu yang digunakan.

Desain grafis adalah proses untuk menciptakan tampilan sebuah publikasi, presentasi atau di situs web yang menarik, dengan cara logis. Ketika desain selesai maka menarik perhatian, menambah nilai dan meningkatkan minat audiens, simple, terorganisir, memberikan penekanan selektif dan menciptakan kesatuan yang utuh. (Arwan, 2009).

Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk didalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar dan tata letak. Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majala dan brosur. Sebagai tambahan, sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia. Batas dimensi pun telah berubah seiring perkembangan pemikiran tentang desain. Desain grafis biasa diterapkan menjadi sebuah desain lingkungan yang mencakup pengolahan ruang.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Langkah-langkah dalam Proses Desain Grafis :

1. Menganalisis audiens.
2. Menentukan tujuan dan pesan.
3. Memutuskan dimana dan bagaimana anda akan muncul (apakah ia akan menjadi publikasi cetak, presentasi atau situs web)
4. Menentukan tujuan.
5. Mengatur teks dan gambar.
6. Pilih format yang sesuai dan tata letak.
7. Pilih sesuai *typefaces*, jenis ukuran, jenis gaya dan spasi.
8. Menambah dan memanipulasi grafis.
9. Mengatur teks dan gambar.
10. Proses *proofing*.
11. Memperbaiki dan menyempurnakan.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.3 Elemen-elemen Desain Grafis

Elemen desain adalah alat yang nyata dalam mewujudkan prinsip-prinsip desain. Element ini adalah bagian utama sebuah desain. Elemen desain tersebut adalah garis, bentuk, ukuran, warna dan tekstur.

1. Garis

Garis membantu menggabungkan dua bidang berbeda, membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak. Dengan kemampuan yang baik penggunaan garis dapat meningkatkan keterbacaan, bentuk dan pesan sebuah desain.

2. Bentuk

Bentuk hati sebuah contoh, dapat menyampaikan arti yang universal dan pada saat bersamaan dapat menjadi bagian utama dalam sebuah desain. Ukuran, elemen desain lainnya yang membuat perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya dalam satu halaman desain.

3. Warna

Desainer grafis biasanya menggunakan elemen warna untuk menyampaikan kesan yang diinginkan. Warna pastel dan cerah memberikan kesan ramah, menyenangkan, sementara warna lebih gelap memberikan kesan kalem. Penggunaan warna sangat membantu dalam memberikan seseimbangan dalam sebuah desain.

4. Elemen tekstur

Tekstur menggambarkan sebuah bentuk dengan visualisasi permukaanya. Ini bisa dihasilkan dengan menggunakan garis, bentuk atau foto khusus tentang suatu permukaan. Pemilihan tekstur yang baik dapat menghidupkan suatu gambar yang datar atau biasa saja.

5. Ruang

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang. Kunci keberhasilan sebuah desain yang kadang kurang diperhatikan adalah ruang (ruang kosong/ *white space*). Ruang berpotensi untuk memberikan stabilitas dan kesan elegan.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

6. Ukuran

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Unsur ini digunakan untuk memperlihatkan mana objek yang akan kita tonjolkan atau mau dipublikasikan. Karena dengan menggunakan unsur ini anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

Memanfaatkan dan menyeimbangkan element desain adalah pekerjaan sesungghnya dalam mendesain. Untuk mencapai hal ini haruslah mengikuti aturan-aturan dan prinsip-prinsip desain, sehingga didapatkan desain grafis yang efektif dalam menyampaikan pesannya.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.4 Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Dalam bekerja desainer grafis harus mempertimbangkan berbagai prinsip demi mencapai hasil akhir yang baik. Prinsip-prinsip desain yang akan dijelaskan di bawah ini bukanlah sebuah nilai mati bahwa desain yang paling baik adalah seperti apa yang dikandung dalam prinsip tersebut. Tetapi sekedar anjuran beginilah seharusnya desain, karena sesungguhnya tidak ada penilaian bagus atau jelek atas sebuah desain. Semuanya itu tergantung selera desainer grafis, klien dan khalayak yang menjasi sasaran pesan.

Hal ini ditegaskan pakar desain grafis, Danton Sihombing dalam majalah Cakram *sihombing, Danto, Konsep Desain Grafis Dalam Desain Publikasi, Majalah Cakram, Mei, 2004*: “Penilaian karya desain grafis sesungguhnya adalah

menguji tingkat kelayakannya, dalam arti tidak ada karya desain grafis yang benar ataupun yang salah". Hal ini dinilai efektivitasnya dalam memberikan solusi terhadap masalah desain yang dihadpainya. Prinsip-prinsip desain grafis adalah sebagai berikut :

1. Kesederhanaan

   Banyak pakar desain grafis menyarankan prinsip ini dalam pekerjaan desain. Hal ini sangat logis demi kepentingan kemudahan pembaca memahami isi pesan yang disampaikan. Dalam penggunaan huruf sebuah berita misalnya, huruf judul (*headline*), subjudul dan tubuh berita (*body text*) sebaiknya jangan menggunakan jenis *font* yang ornamental dan rumit, seperti huruf *blackletter* yang sulit dibaca. Desainer grafis lazim juga menyebut prinsip ini sebagai KISS (Keep It Simple Stupid). Prinsip ini dapat diterapkan dengan menggunakan elemen ruang kosong (*white space*) dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur-unsur aksesoris.

2. Keseimbangan

   Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu keseimbangan formal (simentris) dan keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan sempurna, resmi, kokoh dan harmoni. Keseimbangan formal juga menyinggung mengenai konsistensi dalam penggunaan berbagai elemen desain. Misalnya dalam desain kartu nama desain dibuat dengan *full color*. Tetapi dengan

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

pertimbangan agar desain lebih variatif dan tidak membosankan, maka media desain yang berbeda logo tersebut dibuat dengan warna *duo tone.*

3. Kesatuan

   Dalam mendesain, pasti terjadi suatu proses dimana unsur-unsur yang mendukung desain tersebut mengalami penyatuan secara utuh, yakni akhirnya menggambarkan hubungan individu terhadap objek-objek visual. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs Arifial Arsad Hakim, 1984*). "Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi". Contohnya adalah boks grafis yang dibuat litbang KOMPAS. Ilustrasi, garis dan teks tentang terjadinya tsunami dijadikan satu dalam sebuah boks garis dan diberi rester memberikan kesan kesatuan terhadap pesan yang dimaksud.

4. Penekanan (aksentuasi)

   Penekanan dimaksud untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Kalau dalam konteks desain surat kabar ini bias dilakukan dengan memberikan kontak raster atas sebuah berita. Hal ini akan mengesankan pentingnya berita itu untuk dibaca oleh pembaca. Atau juga membesarkan ukuran huruf pada judul berita, sehingga terlihat jauh berbeda dengan berita lainnya.

5. Irama (repetisi)

   Irama merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama. Desain grafis

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

mementingkan interval ruang atau kekosongan atau jarak antar objek. Misalnya jarak antar kolom, jarak antar teks dengan tepi kertas, jarak antar 10 foto di dalam satu halamannya dan lain sebagainya.

6. Tipografi

Tipografi adalah sebuah disiplin khusus dalam desain grafis yang mempelajari mengenai seluk beluk huruf (*font*). Huruf-huruf tersebut dikelompokkan menurut beberapa kategori tertentu. Hal ini menunjukkan demikian bannyaknya jenis dan karakter huruf yang bias digunakan dalam desain publikasi. Sebab beberapa huruf bisa menciptakan kesan-kesan tertentu sesuai dengan tema publikasi. Kesan misteri misalnya sangat sulit dibangun jika anda menggunkan jenis font *Arial* untuk judul tulisan. Tapi, sebaliknya menggunakan jenis font *Non feratu* atau *mystery*. Atau ketika dihadapkan membuat desain iklan pernikahan, maka bisa menggunakan *font* huruf sambung (*script*) sebagai *title* dan *Arial* sebagai *body text*-nya. Berdasarkan fungsinya tipografi dibagi menjadi dua jenis, yaitu *text types* dan *display types*. Untuk *text types* gunakan ukuran 8 hingga 12 pt (*point*) jenis ini biasanya digunakan untuk badan teks (*body text/copy*) sedangkan untuk *display types*, gunakan 14 pt ke atas.

7. Foto dan Ilustrasi

Foto dan ilustrasi termasuk dalam kategori yang disebut sebagai gambar (*graphic*). Gambar sendiri memiliki kedudukan istimewa dalam pekerjaan grafis. Mengapa ? anda pasti sering mendengar pepatah : Foto mewakili 1000 kata. Oleh sebab itulah satu foto dalam satu berita tanpa teks sama sekali

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

mengenai sebuah kerusuhan dalam demonstrasi misalnya, bisa memberikan banyak informasi kepada pembaca, setidaknya mereka merasakan kondisi saat itu. Seolah-olah mereka masuk dalam kejadian itu. Dan itu cukup membantu, karena pada umumnya pembaca lebih menyukai foto ketimbang dominasi teks. Gambar lebih mudah diidentifikasi dan diingat, karena mewakili realitas *visual* manusia.

Demikian halnya dengan ilustrasi memberikan sentuhan yang unik terhadap penyampaian sebuah informasi. Ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang benar-benar mewakili substansi tulisan. Dan terkadang dipakai ketika foto tidak mampu meberikan gambaran *visual* sebuah teks informasi. Ilustrasi di halaman Opini di Kompas misalnya sangat baik menggambarkan isi tulisan.

Kesan ilustrasi secara fisik yang muncul terkadang realistis dan abstrak. Hal ini memberikan kesan bahwa sang ilustrator memiliki imajinasi yang cukup baik, terutama pada pemahaman opini itu sendiri. Permainan interpretasi mereka baik sekali untuk mendapatkan ilustrasi yang baik, bisa minta bantuan ilustrator yang memiliki kemampuan menggambar. Dan jika terkadang minim dana dan waktu, banyak desainer grafis menggantungkan pada koleksi *clip art* mereka. Ini sah-sah saja, selama itu ditegaskan bisa dipakai secara bebas.

Dalam praktek desain grafis, pemilihan, pengolahan dan penerapan foto sebaiknya tidak dilakukan sembarangan. Sesuai dengan isi inti informasi yang hendak disampaikan. Dalam proses pengolahan juga harus hati-hati. Hasil akhir menambah terang sebuah foto yang gelap belum tentu sama ketika nanti dicetak. Dan lakukan *copying* yang tepat ketika diharapkan pada

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

media publikasi. Jangan sampai memotong informasi foto yang memang hendak disampaikan. Demikian juga mengenai ukuran foto hasil *cropping*. Foto yang menggambarkan panorama alam, bisa di-*cropping* menjadi bentuk *landscape*. Atau dalam memfokuskan latar depan, sebaiknya lakukan *cropping* untuk memisahkanya dengan latar belakang.

2.5 Pengertian Interaktif

Interaktif adalah sederajat dengan tingkat kemampuan sebagai komunikasi memproses dimana masing-masing pesan dihubungkan dengan pesan yang sebelumnya. Shezagz Rafeilli salah satu pengarang yang mengutip, *interaktif sebagai salah satu ungkapan tingkat yang rangkaian komunikasi yang diurutkan menukar transmisi*, (Rafeilli, 1998).

2.6 Karakteristik Media Multimedia Interaktif

Sebagai salah satu komponen system informasi, pemilihan dan penggunaan multimedia interaktif harus memperhatikan karakteristik komponen lain, seperti : tujuan, materi dan strategi, sehingga media interaktif yang dihasilkan dapat mempermudah *user*, justru bukan malah merepotkan *user.*

Karakteristik multimedia interaktif adalah :

1. Memiliki lebih dari satu media yang konvergen, misalnya menggambungkan audio dan visual.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2. Bersifat interaktif, dalam pengertian memiliki kemampuan untuk mengakomodasi respon pengguna.
3. Bersifat mandiri, dalam pengertian member kemudahan dan kelengkapan isi sedemikian rupa sehingga pengguna bias menggunakan tanpa bimbingan orang lain.
4. Memenuhi fungsi memperkuat respon pengguna secepatnya dan sesering mungkin.

2.7 *Frame Per Second*

Arti istilah *frame per second* berkaitan dengan pengertian berikut. Disingkat dengan FPS yang berati jumlah bingkai gambar yang hasinya dalam satuan detik untuk gambar bergerak.

2.8 *Storyboard*

Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah, dengan *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. Seperti dikutip dari buku *Exploring Storyboarding* menjelaskan, "*Storyboarding the visual flow of a narrative is a relatively new concept, but storytelling is not*." (Wendy, 2005)

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Salah satu tahapan penting dalam produksi film adalah membuat *storyboard*, setelah sutradara dan pengarah fotografi membahas sebuah adegan mereka kemudian bertemu dengan artis storyboard untuk menterjemahkan gagasan mereka dalam gambar. Disitu terbentuklah rancangan-rancangan *shooting*, dan ketika dirasa ada sesuatu yang kurang pas atau ada kendala-kendala dalam pengambilan gambar nantinya segera dapat dilakukan revisi.

2.9 Video

Menurut http://jurnaltusirku.blogspot.com, video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik atau media digital. Berkaitan dengan pengelihatan dan pendengaran.

Aplikasi video pada Multimedia mencakup banyak aplikasi :

1. Entertainment : video telephony, video conferencing.
2. Interactive : windows.

Digital video adalah jenis sitem video *recording* yang bekerja menggunakan sistem digital dibandinkan dengan analog dalam hal representasi videonya. Biasanya digital video direkam dalam *tape*, kemudian didistribusikan melalui *optical disc*, missal VCD dan DVD. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menghasilkan video digital adalah *camcorder*, yang diguunakan untuk merekam gambar-gambar video dan audio, sehingga sebuah *camcorder* akan terdiri dari *camera* dan *recorde*r. Macam-macam *camcorder* : miniDV, DVD *camcorder* dan digital8.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Camcorder terdiri dari 3 komponen :

a. Lensa : untuk mengatur banyak cahaya, zoom dan kecepatan *shutter*.

b. *Image* : untuk melakukan konversi cahaya ke sinyal elektronik video.

c. *Recorder* : untuk menulis sinyal video ke media penyimpanan (seperti *magnetic videotape*).

2.10 Format Video

Format video terdiri dari :

1. *Digital Video Compressed*

a. CCIR-601 untuk broadcast tv.

b. MPEG-4 untuk video online.

c. MPEG-2 untuk DVD dan SVCD.

d. MPEG-1 untuk VCD.

2. *Analog / Tapes* Video

a. Betacam : format untuk broadcast dengan kualitas tinggi.

b. DV dan miniDV untuk camcorder.

c. Digital8 dibuat oleh Sony tahun 1990-an, mampu menyimpan video selama 60-90 menit.

d. Hitachi Digital8 Camcorder.

3. ASF (*Advanced System Format*)

Dibuat oleh Microsoft sebagai standar audio/video *streaming* format bagian dari *Windows Media Framework*. Format ini tidak menspesifikasikan bagaimana video atau audio harus diencode, tetapi sebagai gantinya menspesifikasikan struktur video/audio stream. Berarti ASF dapat diencode dengan codec apapun.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

a. Dapat memainkan audio/video dari *streaming* media *server*, HTTP *server*, maupun lokal.

b. Beberapa contoh format ASF lain adalah WMA dan WMV dari Microsoft.

c. Dapat berisi metadata seperti layaknya ID3 pada MP3.

d. ASF memiliki MIME *type application*/vnd,ms-asf atau video/x-ms-asf.

e. *Software* : *Windows Media Player*.

4. MOV (Quick Time)

a. Dibuat oleh Apple.

b. Bersifat lintas *platform.*

c. Banyak digunakan untuk transmisi data di Internet.

d. Software : Quick Time

e. Memiliki beberapa *track* yang terdiri dari *audio*, video, *image* dan *text* sehingga masing-masing *track* dapat terdiri dari *files* yang terpisah.

5. MPEG (*Motion Picture Expert Group*)

a. Merupakan file terkompresi lossy.

b. MPEG-1 untuk format VCD dengan audio berfrmat MP3.

MPEG-1 terdiri dari beberapa bagian :

1.) *Synchronization and multiplexing of video and audio.*

2.) *Compression codec for non-interlaced video signal.*

3.) *Compression codec for perceptual coding of audio signal*

c. MPEG-1 beresolusi 3352x240

d. MPEG-1 hanya mensupport *progressive scan* video.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

e. MPEG-2 digunakan untuk *broadcast*, siaran untuk *direct*-satelit dan kabel tv.

f. MPEG-2 *support interlaced format*.

g. MPEG-2 digunakan dalam/pada HDTV dan DVD video *disc*.

h. MPEG-4 digunakan untuk *streaming,* CD *distribution*, *videophone* dan *broadcast television.*

i. MPEG-4 mendukung *digital rights management*.

6. DivX

Salah satu *video codec* yang diciptakan oleh DivX Inc. terkenal dengan ukuran filenya yang kecil karena menggunakan MPEG-4 part 2 compression. Versi pertamanya yaitu versi 3.11 diberi nama DivX. DivX bersifat *closed sourece* sedangkan untuk *open sourcenya* adalah XviD yang mampu berjalan juga di *Linux*.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.11 *Company Profile*

Tujuan utama yang melatarbelakangi sebuah pembuatan *company profile* adalah untuk mendekati segmen penting dalam perkembangan bisnis. *Company profile* ini bisa diarahkan kepada investor potensial, pelanggan baru, melebarkan sayap pada bisnis perusahaan serta sebagai upaya pengenalan untuk karyawan.

Membuat *company profile* merupakan hal yang mudah dan sederhana bagi semua yang sudah terjun melakukan bisnis. Company profile merupakan

perpanjangan dari rencana bisnis, perbedaannya hanya apa yang dipresentasikan fakta aktual dan pencapaian perusahaan bukan sekedar gambaran kesuksesan dari perencanaan bisnis yang sedang atau akan dilakukan. *Company profile* yang akan dibuat harus menarik pihak-pihak lain, dengan maksud kita membuat sebuah profil perusahaan yang memiliki pandangan luas terhadap objektivitas dan kebutuhan informasi yang relevan. Buatlah ekspektasi dan kebutuhan yang mencerminkan semua hal dapat tercapai oleh perusahaan anda. Berikut 4 hal penting yang harus diperhatikan kenapa kita harus membuat *company profile*:

1. Tujuan

   Tujuan utama dalam membuat *company profile* yang baik adalah untuk mendekati pelanggan potensial dengan memasukan kelebihan perusahaan meliputi kapasitas, kualitas, kebutuhan financial, pengalaman dan untuk memperlihatkan kemampuan untuk memulai dan mengembangkan bisnis usaha dalam kepercayaan. Ide yang melatarbelakangi dalam pembuatan *company profile* adalah untuk meyakinkan pasar potensial dan memberikan informasi yang relevan sebagai upaya penawaran. *Company profile* dapat meningkatkan perbandingan nilai terhadap kompetitor dengan mempengaruhi secara positif keputusan pelanggan potensial untuk memulai sebuah bisnis. Pandangan pelanggan potensial terhadap perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan anda bisa memenuhi kebutuhan pelanggan potensial tersebut.

2. Isi

   Isi dalam sebuah *company profile* atau profil perusahaan anda harus bermaterik an pengenalan, data perusahaan, struktur dan infrastruktur. Hal yang paling

penting dalam membuat sebuah *company profile* adalah memperkenalkan produk, kualitas, perlengkapan, pengalaman, program jangka pendek dan panjang serta referensi perusahaan anda dengan jelas serta professional. Dan sangat *professional* untuk memperkenalkan *company profile* dengan menggunakan pernyataan misi-misi perusahaan. Ada beberapa elemen dasar pada isi suatu *company profile* atau profil perusahaan yang harus dipahami dan dimengerti. Pertama adalah pelajari bahwa *company profile* dapat digolongkan untuk golongan atau kelompok tertentu, misal *company profile* untuk jajaran direksi tentu berbeda isi dan *design* bentuknya dengan *company profile* untuk menjaring kelompok atau pelanggan baru. Pada dasarnya inti dari isi dasar profil perusahaanseperti visi misi, sejarah dan pencapaian-pencapaian, baik itu dalam waktu dekat atau dalam jangka waktu yang panjang

3. Kemasan

Company Profile mencerminkan perusahaan, hal tersbut sangat penting untuk dipersiapkan secara *professional*. Hal dalam membuat *company profile* memerlukan penataan yang baik, tanpa kesalahan ketik, pencetakan menggunakan kertas berkualitas serta lebih kepada warna dan struktur *company profile*. Dalam mempresentasikan sebuah *company profile* memerlukan imajinasi dan kreativitas sepenuhnya. halaman dalam pembuatan *company profile* bisa berupa 12 halaman atau maksimum 15 halaman, perhatikan bila halaman anda terlalu banyak atau sedikit akan mempengaruhi pelanggan potensial dalam membaca dan memahami

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

isi *company profile*. Ikuti teori AIDA (*Attention, Interest, Decision, Action*) langkah demi langkah, serta lakukanlah dengan cara yang informatif.

4. Momentum

   Kapan mengirimkan sebuah *company profile* kepada pelanggan potensial, waktu menjadi sangat penting. Jangan mengirimkan *company profile* beserta brosur untuk pemberitahuan. Dengan *company profile* anda dapat melakukan pendekatan dengan pasar potensial secara lebih baik, benar dan sopan, dengan kata lain berkontribusi secara positif. Jangan membuat *company profile* hanya untuk saat-saat tertentu namun buatlah untuk beberapa tahun kedepan. Membuat *company profile* anda *up to date* merupakan hal yang baik dalam bisnis, promosi dan mencitrakan profil perusahaan.

2.12 *Bumper* Video

Teknologi video banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan, misalnya untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu penulis mencoba untuk membuat video bumper untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dengan cara menggunakan kamera digital atau handy cam dan diolah dengan menggunakan sebuah *Software*. Pada saat ini perusahaan-perusahaan mempromosikan *image* dan produknya menggunakan gedung dan hotel – hotel berbintang. Di dalam acara promosinya perusahaan menggunakan sarana video untuk mempresentasikannya. Dengan memberikan bumper sebagai video pembuka presentasi dalam acara promosinya. Di mana di dalam video itu menunjukan produk dan image perusahaan. Sehingga para penonton yang

melihatnya dapat memberikan keinginannya untuk membeli produk dari perusahaan itu. Serta dapat melihat image dari perusahaan itu. Dibandingkan bila perusahaan itu mempromosikan produk dan imagenya melalui spanduk dan brosur, yang hanya dapat dilihat dan dibaca sekilas tanpa dipahami si pembaca, dan terbatasnya pemasangan spanduk dan brosur di jalan. Dalam membuat video ini, gambar – gambar yang diambil harus menggunakan kamera digital atau handy cam. Untuk memberikan suatu gambar yang jernih dan siap di edit. Hingga menghasilkan pembuatan video yang sempurna. Video dapat di gunakan sebagai sarana promosi produk sebuah perusahaan, keunggulan pemakain video agar perusahaan tersebut dapat melakukan penghematan biaya dan meningkatkan efisiensi perusahaan.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.12.1 Pengertian Bumper

Bumper adalah animasi pendek yang berada pada akhir sebuah program, sebelum masuk kesebuah iklan, atau bagian awal pada sebuah program saat pergantian dari iklan menuju program, dan bumper terdiri atas tiga macam antara lain:

1. *Bumper* atau potongan dalam bagian dan berdurasi 5-10 detik, yang biasanya ditampilkan sebelum atau sesudah *break show*.
2. *Opening bumper* atau bagian pembuka acara dan berdurasi 25-30 detik, *bumper i*ni biasanya ditampilkan pada awal acara.
3. *Promotion bumper* sesuai dengan namanya *bumper* ini dikemas dalam bentuk promosi acara dan ditayangkan pada jam dan acara yang telah di tentukan, dan berdurasi 10-15 detik.

Bumper ini sering digunakan untuk memasuki atau keluar dari sebuah video. Bumper adalah : "*bumper is short clips of animation which are broadcast at the end of a program segment, but before a commercial, or at the beginning of a program segment, but after a commercial. These element effectively create a bumper between programs and commercial spots"* (Melanie Goux (2003:153) dalam bukunya yang berjudul *On Screen in time : Transitions in motion graphic design for television and new media*).

Terjemahan "Bumper adalah animasi pendek yang berada pada akhir sebuah program, sebelum masuk kesebuah iklan, atau bagian awal pada sebuah program saat pergantian dari iklan menuju program". Bumper juga dapat mempengaruhi sensasi persepsi manusia dan juga mampu mempersuasi penonton. Konsep video *company profile* tidak lepas mempunyai pola program yang hampir sama dengan radio, dimana menampilkan susunan lagu. Hanya perbedaan dari segi visual saja yang membedakan secara mendasar. Untuk membedakan antar brand perusahaan dengan isi dari video *company profile* maka dibutuhkan pembatas (jeda) agar *audience* dapat mengetahui perbatasan *brand* perusahaan dan videonya.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA