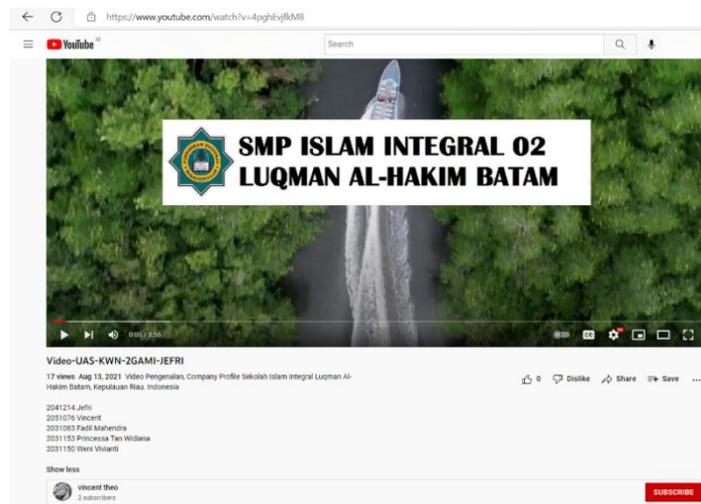


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal pertama yaitu “PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE UNTUK MENGENALKAN SEKOLAH ISLAM INTEGRAL LUQMAN KEPADA MASYARAKAT KOTA BATAM”. Disusun oleh Stefanus Eko Prasetyo, Jefri, Fadil Mahendra, Vincent Theo, Weni Vivianti, Princessa (2021). Jurnal tersebut membahas tentang pembuatan *video company profile* Sekolah islam Integral Luqman Al Hakim sebagai media informasi.

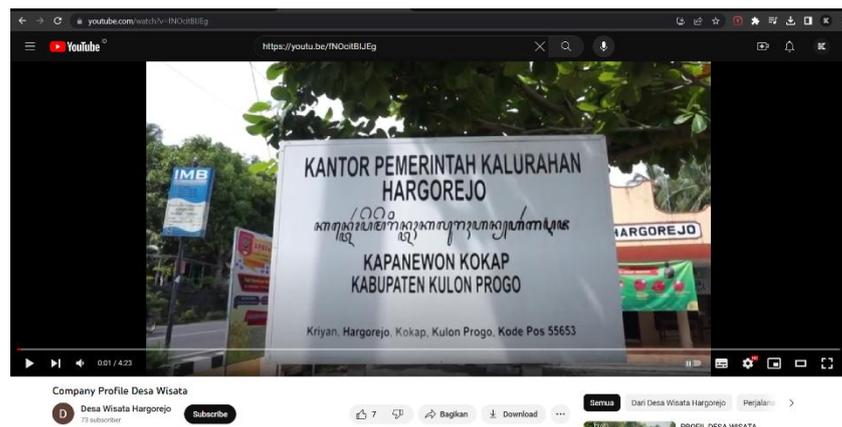


Gambar 2.1 scene Video-UAS-KWN-2GAMI-JEFRI
Sumber : Jurnal “PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE UNTUK MENGENALKAN SEKOLAH ISLAM INTEGRAL LUQMAN KEPADA MASYARAKAT KOTA BATAM”

Tujuan perancangan dari jurnal ini untuk memperkenalkan sekolah Sekolah islam Integral Luqman ke masyarakat melalui media *video company profile* yang berisikan tentang informasi Sekolah islam Integral Luqman Al Hakim. Manfaat dari *video company profile* untuk mempermudah masyarakat

untuk mencari informasi sekolah islam yang berbasis tauhid dan memberi informasi yang lengkap, serta membuat masyarakat lebih mempercayai kelebihan dari sekolah Sekolah islam Integral Luqman Al Hakim. Dari jurnal ini menghasilkan video *company profile* yang berisi informasi, data-data sekolah, visi misi, dan informasi yang diperlukan masyarakat untuk mengenal sekolah tersebut.

Jurnal kedua yaitu ” Penyusunan *Company Profile* Sebagai Wujud Branding Pariwisata Desa Hargorejo”. Disusun oleh Muhammad Eko Atmojo, Ahmad Syafiqurahman (2022). Jurnal ini membahas pembuatan video *profil Branding* Pariwisata Desa Hargorejo sebagai media publikasi dan menginformasikan mengenai berbagai potensi wisata di Desa Hargorejo.

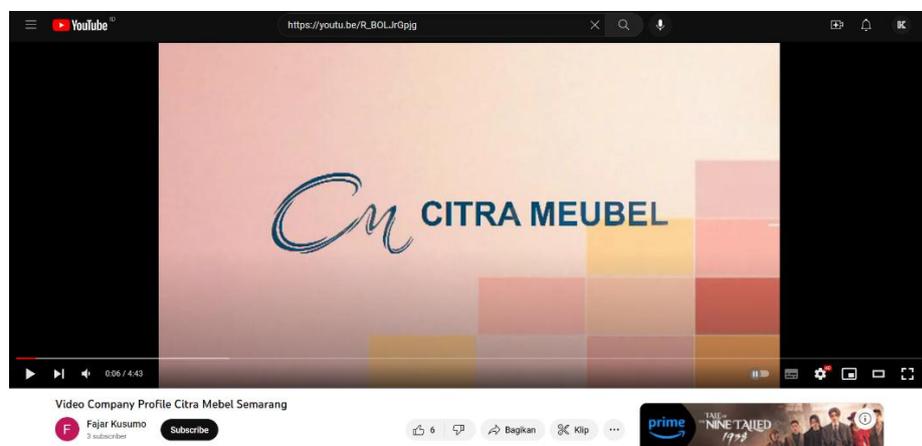


Gambar 2.2 scene *Company Profile* Desa Wisata
Sumber : Jurnal ” Penyusunan *Company Profile* Sebagai Wujud Branding Pariwisata Desa Hargorejo”

Tujuan perancangan dari jurnal ini untuk memudahkan akses informasi sekaligus mempublikasikan potensi yang dimiliki Desa Hargorejo meliputi empat objek wisata, diantaranya wisata gunung kuniran, wisata alam pesona lembah kedung luweng, wisata budaya jemparingan sasana bajra langit, dan wisata omah kinjeng. Yang menampilkan lokasi, tempat, fasilitas dan keindahan yang ada di

objek wisata Desa Hargorejo. Dengan video *profil* ini bisa menjadi informasi mengenai berbagai potensi wisata di Desa Hargorejo sekaligus menjadi salah satu media promosi.

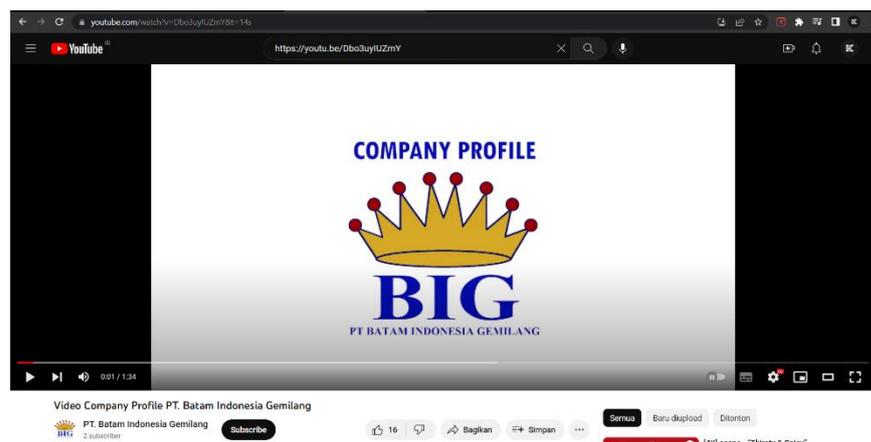
Jurnal ketiga yaitu “Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang” Disusun oleh Fajar Kusumo, Sulartopo (2019). Jurnal ini membahas perancangan video *company profile* toko citra meubel Semarang, sebagai media promosi dan media informasi.



Gambar 2.3 scene Video Company Profile Citra Mebel Semarang
 Sumber : Jurnal “Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang”

Tujuan dari pembuatan video *profile* ini untuk media promosi dan informasi untuk Toko Citra Meubel, yang mana untuk memperkenalkan produk *home industry* yang dibuat Citra Meubel sendiri, melalui video *profile* ini melengkapi media yang sudah dipunyai toko citra meubel yaitu brosur, spanduk MMT, iklan radio, dan forum jual beli tetapi dikarenakan jangkauannya kurang luas, iklan radio yang memiliki batas waktu, dan kurang spesifik dalam memperkenalkan produk ke *customer* dibuat lah video *company profile* ini.

Jurnal keempat yaitu” Perancangan dan Pembuatan Video Company Profile PT. Batam Indonesia Gemilang” Disusun oleh Tony Wibowo, Jeremy Alexander (2021). Jurnal ini membahas penelitian untuk membantu usaha PT. Batam Indonesia Gemilang dalam melakukan promosi serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai usaha distributor PT.

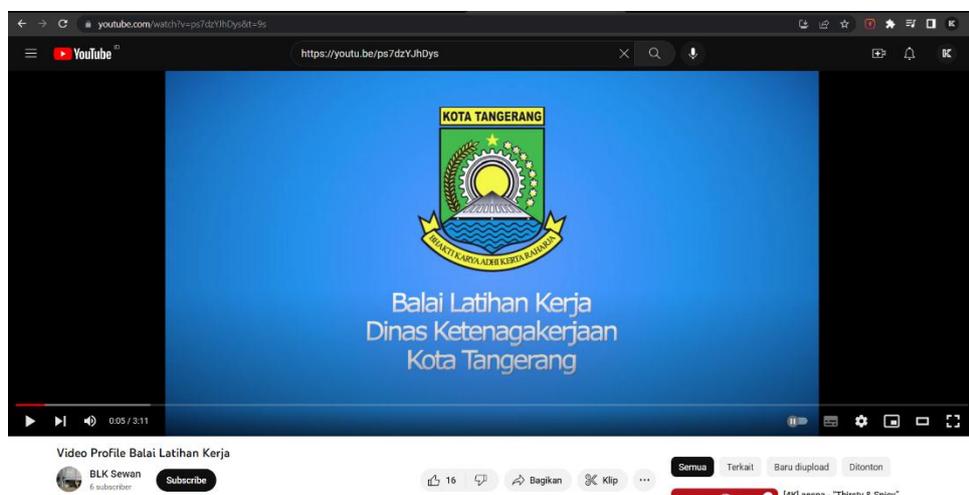


Gambar 2.4 scene Video Company *Profile* PT. Batam Indonesia Gemilang
 Sumber : Jurnal “Perancangan dan Pembuatan Video Company Profile PT. Batam Indonesia Gemilang”

Tujuan dari pembuatan video *profile* perusahaan yaitu PT. Gardena Karya adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan untuk masyarakat luas khususnya masyarakat Batam dalam rangka menyampaikan sebuah nilai yang lebih untuk perusahaan. Hal tersebut meliputi keberadaan institusinya, prosesnya operasional kerja, dan juga produk-produk pada perusahaan tersebut.

Jurnal kelima yaitu”Video *Profile* Balai Latihan Kerja Pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Tangerang” Disusun oleh Lusyani Sunarya, Bisma Abdurachman, Putri Rahayu Ningsih (2021). Jurnal ini membahas pembuatan

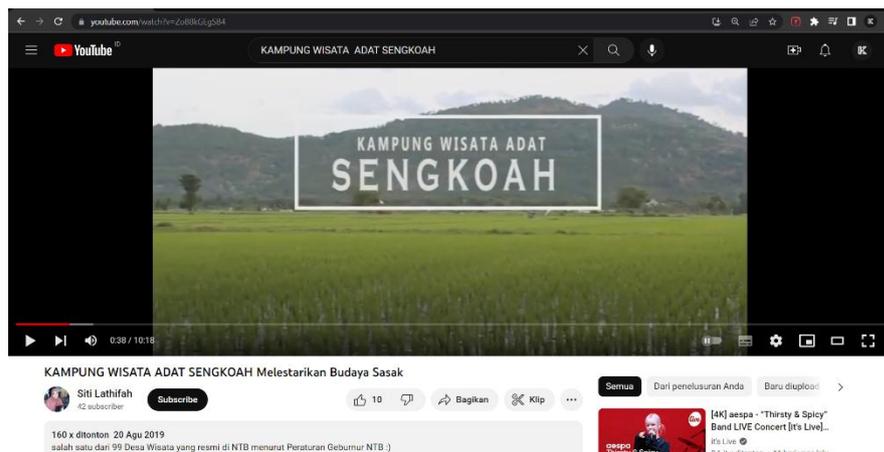
video *profile* Balai Latihan Kerja Dinas Ketenagakerjaan Kota Tangerang sebagai media penyampaian informasi.



Gambar 2.5 scene Video Profile Balai Latihan Kerja
Sumber : Jurnal “Video *Profile* Balai Latihan Kerja Pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Tangerang”

Pembuatan video ini bertujuan sebagai media informasi balai latihan kerja Dinas Ketenagakerjaan meliputi informasi *profile* disnaker, *profile* balai latihan kerja sebagai tempat pelatihan, visi dan misi, pembukaan pelatihan seperti montir motor, montir mobil, menjahit pakaian, las, pendingin, perhotelan, komputer, desain *grafis*, dan penutupan pelatihan. Pencapaian video profil ini untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai berbagai pelatihan yang dilakukan oleh Balai Latihan Kerja.

Jurnal keenam yaitu”PEMBUATAN VIDEO PROFIL DENGAN *EFEK VINTAGE* KAMPUNG WISATA ADAT SENGKOAH SEBAGAI MEDIA INFORMASI” Disusun oleh Zohriyatun Apriliani, Uswatun Hasanah , Andi Sofyan Anas (2019). Jurnal ini membahas pembuatan video *profile* kampung wisata adat sengkoh menggunakan *efek vitage* sebagai media informasi.



Gambar 2.6 scene KAMPUNG WISATA ADAT SENGKOA Melestarikan Budaya Sasak
 Sumber : Jurnal” PEMBUATAN VIDEO PROFIL DENGAN *EFEK VINTAGE* KAMPUNG WISATA ADAT SENGKOA SEBAGAI MEDIA INFORMASI”

Video *profile* ini bertujuan sebagai media informasi tentang kampung wisata adat sengkiah, yang mana kampung wisata ini belum lama dirintis yang membuat Kampung ini belum banyak diketahui masyarakat luas karena kurangnya penyebaran informasi. Sebelumnya penyebaran informasi hanya melalui sosial media facebook dan artikel internet, untuk memperkalkan kampung wisata adat sengkiah ini dibuat lah video profil dengan *efek vintage*. Dimana *efek vintage* ini akan menguatkan kesan masa lampau pada bagian video yang diperlukan. Yang mana video ini digunakan sebagai media informasi untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang keberadaan kampung wisata ini serta kegiatan adat yang didalamnya.

Dan yang ketujuh Tugas akhir “VIDEO PROFIL KOPI ROBUSTA LAMPUNG” Disusun oleh Muhammad Naufal Amin (2022). Tugas Akhir ini membahas pembuatan video profil kopi robusta lampung digunakan sebagai media pengenalan Kopi Robusta Lampung kepada masyarakat luas.



Gambar 2.7 scene Video Profil Kopi Robusta Lampung
Sumber : Tugastakhir ” VIDEO PROFIL KOPI ROBUSTA LAMPUNG”

karena kurangnya informasi membuat banyaknya masyarakat Lampung maupun masyarakat luar kurang tahu tentang kopi robusta Lampung, yang mana dengan video profil ini bertujuan sebagai media memperkenalkan usaha UMKM Kopi Robusta Lampung agar lebih dikenal oleh masyarakat yang berisikan informasi tentang perkebunan, pengolahan dan produksi Kopi Robusta Lampung. Diharapkan dengan video profil penyampaian informasi tentang kopi robusta khas Lampung lebih jelas dan mudah terjangkau di masyarakat luas.

Tabel 0.1 Review Jurnal

Judul dan Autor	Permasalahan	Metode Perancangan	Kelebihan	Kekurangan
Pembuatan video Company Profile untuk mengenalkan sekolah Islam Integral Luqman kepada Masyarakatan Kota Batam	Sekolah islam Integral Luqman Al hakim kurang dikenal oleh masyarakat karena kurang terpublikasi sehingga masyarakat kurang mengetahui tentang sekolah ini.	Observasi, wawancara, dokumentasi.	Menampilkan informasi sekolah dengan detail.	Kualitas video yang kurang bagus, penyampaian narasi video kurang lancar, background musik yang tidak jelas.

(Stefanus Eko Prasetyo, Jefri, Fadil Mahendra, Vincent Theo, Weni Vivianti, Princessa, 2021)

Penyusunan Company Profile Sebagai Wujud Branding Pariwisata Desa Hargorejo (Muhammad Eko Atmojo, Ahmad Syafiqurahman, 2022)	Desa Hargorejo memiliki potensi alam yang dapat dijadikan obyek wisata bagi masyarakat tetapi pihak desa maupun masyarakat belum dapat mengoptimalkan potensi yang ada dalam, Maka dari itu dibuat profil desa agar memudahkan akses informasi sekaligus publikasi	Observasi, sosialisasi, pelatihan	Video profil ini cukup baik menampilkan setiap objek wisatanya.	Durasi video terlalu panjang yang mana cuma menampilkan video dan foto-foto tanpa penjelasan yang detail disetiap objek wisatanya.
Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang (Fajar Kusumo, Sulartopo, 2019)	Video profile ini digunakan untuk memperkenalkan produk <i>home industry</i> yang dibuat Citra Meubel. Yang mana media digunakan seperti brosur, spanduk MMT, iklan radio, dan forum jual beli belum cukup efektif.	uji validasi pakar dan uji lapangan responden.	Menjelaskan kelebihan produk Citra Meubel yang masih menggunakan cara tradisional dalam pengolahan produk.	Kualitas video yang kurang bagus dan <i>voice over</i> yang kurang jernih.
Perancangan dan Pembuatan Video Company Profile PT. Batam Indonesia Gemilang (Tony Wibowo, Jeremy Alexander, 2021)	Video company <i>profile</i> untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang PT. Batam Indonesia Gemilang.	Observasi, wawancara, studi pustaka.		Tidak ada nya <i>voice over</i> sebagai bentuk penyampaian informasi, pemilihan teks untuk informasi kurang baik, dan informasi yang disampaikan dalam video kurang bisa dimengerti.
Video Profile Balai Latihan Kerja Pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Tangerang (Lusyani Sunarya, Bisma Abdurachman, Putri Rahayu Ningsih, 2021)	Video <i>Profile</i> dibuat untuk menyampaikan informasi tentang Balai Latihan Kerja yang mana sebelum masih menggunakan media cetak.	Observasi, wawancara, studi Pustaka, dan analisis SWOT.	Informasi yang disampaikan cukup baik yang mana menjelaskan apa saja pelatihan yang terdapat di Dinas Ketenagakerjaan.	Penggunaan settingan kamera yang salah membuat munculnya <i>flicker</i> dan <i>noise</i> pada video.
PEMBUATAN VIDEO PROFIL DENGAN EFEK VINTAGE KAMPUNG	kampung wisata adat sengkoh adalah tempat wisata baru yang belum dikenal masyarakat luas,	Observasi, wawancara, studi Pustaka, dan Kuesioner.	Penjelasan yang ditampilkan sangat baik mulai lokasi, budaya dan kegiatan adat yang	Kulit video yang kurang baik, pemilihan backsound dirasa kurang cocok

WISATA ADAT SENGKOAHS SEBAGAI MEDIA INFORMASI (Zohriyatun Apriliani, Uswatun Hasanah, Andi Sofyan Anas, 2019)	video profil ini digunakan sebagai media informasi dan pengenalan kampung wisata adat sengkoahe ke masyarakat.		ditampilakn seperti tari tradisional dan kegiatan masyarakat yang ada di kampung sengkoahe.	dengan tema <i>vintage</i> , dan durasi yang terlalu panjang dikarenakan <i>footage</i> yang tidak perlu.
VIDEO PROFIL KOPI ROBUSTA LAMPUNG (Muhammad Naufal Amin, 2022)	karena kuranya informasi membuat banyaknya masyarakat Lampung maupun masyarakat luar kurang tahu tentang kopi robusta Lampung.	Survei, wawancara	Informasi yang ditampilkan sangat lengkap	Durasi video yang cukup panjang yang mana informasi yang ditampilkan bisa poin-poin nya saja dan diperjelas dengan animasi teks untuk memperjelas informasi yang disampaikan dan <i>voice over</i> dirasa kurang pas.

Pada penelitian ini akan dilakukan penambahan atau kontribusi dari penelitian sebelumnya, diantaranya:

- Dari segi teknis penelitian terdahulu menggunakan teks bisa sebagai penjelasakn informasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan teks 3d untuk penjelasakn informasi.
- Dalam penjelasan lokasi penelitian terdahulu menggunakan teks dan *dubbing* suara, sedangkan penelitian sekarang juga tetap menggunakan *dubbing* suara tapi ditambah dengan animasi map untuk memperjelas penyampaian informasi.
- Pengambilan *shot*, *angle*, dan *movements* kameran dan drone yang dibuat bervariasi dari pada penelitian terdahulu.

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Video Profil

Video profil atau lebih dikenal dengan istilah *company profile* merupakan salah satu media promosi yang merepresentasikan sebuah perusahaan (Rahayu Dwi Saputri, 2021). Adalah media komunikasi yang digunakan untuk menyajikan informasi, data, serta promosi ke khalayak ramai. (Supriyadi, 2021). Selain itu video *company profile* juga berisi gambaran umum perusahaan yang menampilkan poin-poin tentang perusahaan. (Yuliadi, 2020).

Yang berformat audio *visual* berupa cuplikan-cuplikan video yang dikombinasi dengan tampilan *animasi, grafis, ilustrasi*, musik, logo, foto, teks, *storyline, storyboard* yang sesuai dengan narasi, dan dengan *backsound* yang seimbang. Berisikan berisi informasi perusahaan, seperti sejarah, visi dan misi, produk jangkauan atau tempat. Selain itu, Video *company profile* juga merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan brand *awareness* kepada masyarakat yang mana video *company profile* sendiri dapat diaplikasikan untuk presentasi, *marketing tools*, kebutuhan dokumentasi, komunikasi, dan publikasi perusahaan secara luas. (Dion Eko Valentino, 2020).

Video profil salah satu media yang efektif dalam penyebaran informasi secara cepat seperti produk, maupun potensi daerah. Video profil dapat lebih mudah untuk mempublikasikan suatu produk atau daerah, seperti produk makanan, barang, ataupun wilayah yang berpotensi untuk mengembangkan kebudayaan di suatu daerah. (Melinia Indah Wardhani, 2022).

2.2.2 Media Informasi

Menurut (Hartono, 2005) informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa informasi adalah hasil pengolahan data yang memiliki arti dan nilai bagi yang menerimanya. (Prasetyo, 2019).

Media informasi secara umum adalah alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi. (Rika Amelia, 2022). Jadi dapat dikatakan bahwa media informasi merupakan segala bentuk perantara atau sarana untuk menyampaikan informasi dari sumber kepada penerima (Zohriyatun Apriliani, 2019).

2.2.3 Sosial Media

Di era globalisasi sekarang ini penyebaran informasi yang begitu cepat dan akses informasi yang semakin mudah dapat dijumpai di beberapa media sosial seperti instagram, youtube, whatsapp, twitter, dan google. (Suryaningsih, 2020).

Digunakan sebagai media penyampai informasi, baik kejadian disekitar lingkungan penggunanya, informasi produk, maupun menginformasikan objek wisata. sosial media tidak hanya dapat digunakan melalui komputer, tapi dapat juga digunakan melalui *handphone*, tentu saja sangat mempermudah para penggunanya untuk dapat mengakses media sosial dari mana saja dan kapan saja dalam hitungan detik (Dewi Nurmasari Pane & Miftah El Fikri, 2020).

2.2.4 *Storyboard*

Menurut (Rahardja, 2010) *Storyboard* adalah rancangan berupa sketsa gambar yang dilengkapi dengan petunjuk atau catatan pengambilan gambar untuk kebutuhan video. Perancangan yang berhubungan dengan visualisasi yang akan dibuat sebagai acuan proses pembuatan video.

Storyboard adalah serangkain kata yang berisi garis besar pada setiap alur hingga selesai, yang akan menjadi rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan yang detail dan lengkap yang akan menjadi sebuah cerita yang singkat. (Rani Winarni, 2019)

2.2.5 Tahapan Produksi

Dalam pembuatan sebuah video terdapat 3 tahapan yaitu Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.



Gambar 2.8 Alur proses pembuatan video.

Sumber: (Wiratna, 2015)

1. Pra produksi

Pra-Produksi merupakan tahap persiapan dalam pembuatan sebuah video sebelum melakukan produksi video. Seperti penentuan ide, pencarian ide, menentukan tema dan materi yang akan dimasukkan dalam video dan juga pembuatan *storyboard* yang berisi alur pembuatan video. (Zahrah Rifa Qonitah, 2022).

2. Produksi

Dalam tahap ini *storyboard* yang digunakan sebagai latar belakang peristiwa sehingga mendukung alur cerita yang digunakan. selanjutnya adalah pengambilan gambar yang disesuaikan dengan *storyboard* yang telah dibuat.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahapan terakhir dalam pembuatan video. Didalamnya termasuk penggabungan source video, editing video, gambar sampai penambahan elemen-elemen lain seperti visual effect dan music effect. Setelah video selesai di produksi, video siap ditampilkan.