

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. KAJIAN TEORI

Pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk mempertahankan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori yang akan mempermudah pelaksanaan penelitian dilapangan.<sup>9</sup>

Menurut Winarso, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi secara institusional dan teknologis dari sebagian besar aliran pesan yang dimiliki bersama secara berkelanjutan dalam masyarakat-masyarakat industrial.<sup>10</sup>

Ahli komunikasi lainnya Richard West & Lynn H. Turner, merumuskan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini. Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, CD ROM dan radio, kita akan melebarkan diskusi kita dan membahas media baru (*new media*), yang terdiri atas teknologi berbasis computer, termasuk e-mail, internet, televisi kabel digital, teknologi video DVD, pesan instan (*instant message-IM*) dan telepon genggam.<sup>11</sup>

Sementara, menurut Janowitz, komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen, dan sangat tersebar.<sup>12</sup>

Teknologi audio visual sebagai media baru komunikasi massa merupakan salah satu pilihan media komunikasi massa bagian dari media elektronik. Sejalan dengan pendapat Richard West & Lynn H. Turner. Teknologi audio

<sup>9</sup> Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1996), 220

<sup>10</sup> Rosmawaty, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Penerbit Widya Padjadjaran, 2010), 115

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011),

visual atau video juga dapat digunakan dalam dunia informasi periklanan, film dan sebagainya, salah satunya video profile / *company profile*<sup>13</sup>

“*Company Profile*” adalah gambaran tertulis tentang sebagian fakta perusahaan yang disajikan secara resmi. Dikatakan memuat sebagian fakta perusahaan, karena perusahaan dapat memilih dan membatasi diri pada hal-hal yang ingin disajikan keluar. Bahkan pada beberapa perusahaan besar ada beberapa macam *company profile* yang disesuaikan dengan fungsi atau kegunaanya atau yang disesuaikan dengan kepentingannya.<sup>14</sup>

## 1. Teori Matematis Komunikasi

Salah satu model awal komunikasi Claude Shannon dan Warren Weaver pada 1949 dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Model yang sering disebut model matematis atau model teori informasi itu mungkin adalah model yang pengaruhnya paling kuat atas model teori komunikasi lainnya.<sup>15</sup>

Teori ini melihat komunikasi sebagai fenomena mekanistik, matematis, dan informatif: komunikasi sebagai transmisi pesan dan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Hal ini merupakan salah satu contoh gamblang dari mazhab proses yang mana melihat kode sebagai sarana untuk mengonstruksi pesan dan menerjemahkannya (encoding dan decoding). Titik perhatiannya terletak pada akurasi dan efisiensi proses-proses yang dimaksud adalah komunikasi seorang pribadi yang bagaimana ia mempengaruhi tingkah laku atau *state of mind* pribadi yang lain. Jika efek yang ditimbulkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka mazhab ini cenderung berbicara tentang kegagalan komunikasi. Ia melihat ke tahap-tahap dalam komunikasi tersebut untuk mengetahui dimana letak kegagalannya. Selain itu, mazhab proses juga cenderung mempergunakan ilmu-ilmu sosial,

<sup>13</sup> Rosmawaty, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Penerbit Widya Padjadjaran, 2010, 115

<sup>14</sup> Ibid, 134

<sup>15</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 137



- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terutama psikologi dan sosiologi, dan cenderung memusatkan dirinya pada tindakan komunikasi.

## 2. Konsep Proses Produksi

Dalam produksi, Fachruddin<sup>16</sup> membagi 2 jenis produksi video yaitu:

### a. Produksi Lapangan

1. ENG (electronic news gathering – produksi berita elektronik). Proses rekaman video jenis berita dengan menggunakan peralatan yang mudah dibawa (portable), misalnya kamera VCR portable dan satu mikrofon, dengan kru seorang juru kamera disertai seorang sutradara yang sekaligus merangkap sebagai reporter
2. EFP (electronic field production – produksi lapangan elektronik). Sama dengan ENG, hanya jenis program yang diproduksi documenter, sinetron (film style).
3. MCR (multi camera remote). Produksi lapangan dengan menggunakan kamera lebih dari satu, dengan switcher, beberapa monitor, sound system. Produksi yang direkam adalah sinetron, music olahraga, event, dan sebagainya.

### b. Produksi Studio

1. Live Program - disiarkan secara langsung, tahap produksi merupakan tahap akhir dalam proses. Kebanyakan program-program berita, olahraga, upacara kenegaraan disiarkan secara langsung.
2. Video taping – direkam di kaset video
3. Live on tape – produksi berlangsung terus tanpa terhenti, sampai akhir program. Seperti format live, namun sebelum ditayangkan dilakukan editing hanya dalam hal-hal khusus (insert editing), program per bagian (segmen). Dan program ditayangkan segera pada lain waktu.

Menurut Rachman<sup>17</sup>, “dalam proses produksi memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan, tahapan itu adalah pra produksi

---

<sup>16</sup> Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, (Jakarta: Penada Media Group, 2012), 25

<sup>17</sup> Abdul Rachman, *Dasar-Dasar penyiaran*, (Pekanbaru: Unri Press, 2009), 74



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(perencanaan), produksi (liputan), dan pasca produksi (editing dan manipulating).<sup>18</sup>

Dalam buku J.B Wahyudi<sup>19</sup>, proses produksi terdiri atas tiga bagian utama, yaitu sebagai berikut:

### **a. Pra Produksi**

pra-produksi adalah semua kegiatan sampai dengan pelaksanaan liputan (*shooting*). yang termasuk kegiatan praproduksi antara lain penuangan ide (gagasan) kedalam *outline*, pembuatan format/skenario/*treatment*, *script*, *storyboard*, *program meeting*, *hunting* (peninjauan lokasi liputan), *production meeting*, *technical meeting*, pembuatan dekor, dan lain-lain. Pada perencanaan pengambilan gambar (*shooting script*), khususnya dalam penentuan sudut pengambilan (*screen direction*), perbandingan layar televisi 4:3 harus diperhatikan.

Morissan<sup>19</sup> menjelaskan tahap pra-produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar (shooting). Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antara kreatifitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia. Baik buruknya proses produksi akan sangat ditentukan oleh perencanaan diatas kertas. Perencanaan diatas kertas merupakan imajinasi yang dituangkan diatas kertas nantinya akan diproduksi dilapangan. Apa yang direncanakan diatas kertas itulah yang akan dibuat audio visualnya sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

### **b. Produksi**

Produksi adalah seluruh kegiatan liputan (*shooting*) baik di studio, dilapangan, atau di studio maupun dilapangan. Proses liputan (*shooting*) juga disebut *taping*.

Setelah perencanaan dan persiapan selesai, maka dilaksanakan produksi. Sutradara bekerja sama dengan para crew lainnya mencoba

<sup>18</sup> J.B. Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992)

<sup>19</sup> Morissan. *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Tangerang ; Ramdina Prakasa, 2005), 115

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita.

Dalam pelaksanaan produksi ini, sutradara menentukan jenis shoot yang akan diambil didalam adegan (scene). Biasanya sutradara mempersiapkan suatu daftar shoot (shoot list) dari setiap adegan. Dalam pelaksanaan penata pencahayaan harus memahami kondisi lapangan agar menjaga nantinya hasil shot tidak terlalu kontras oleh sinar matahari. Begitu juga dengan bagian sound. Ia perlu mempertimbangkan suara-suara mana saja yang harus di pertahankan untuk mengurangi noise.

Hasil shot yang dibuat harus dicatat, dan tugas dari sutradara harus memastikan apakah shot yang diambil sudah sesuai naskah. Apabila tidak maka adegan tersebut perlu diulang pengambilan gambarnya. Sesudah semua selesai diambil maka hasil gambar asli (*original material footage*) dibuat catatanya (*logging*).

### **c. Pasca Produksi**

Pascaproduksi (penyuntingan) adalah semua kegiatan setelah liputan/*shooting/taping* sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Yang termasuk kegiatan pascaproduksi antara lain *editing* (penyuntingan), *manipulating* (pengisian suara), *subtitle, title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain.

Menurut Fachruddin<sup>20</sup>, editing itu sendiri adalah proses menyusun, memanipulasi, dan merangkai ulang rekaman video (master tape) menjadi suatu rangkaian cerita yang baru (sesuai naskah) dengan memberikan penambahan tulisan, gambar, atau suara sehingga mudah dimengerti dan dapat dinikmati pemirsa. Pada stasiun televisi, profesi yang bertugas melakukan kegiatan penyuntingan gambar (editing televisi) disebut seorang editor.

---

<sup>20</sup> Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, (Jakarta: Penada Media Group, 2012),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Stanley Kubrick<sup>21</sup> mengatakan bahwa proses penyuntingan adalah tahapan dari sebuah produksi yang unik di dalam *motion pictures*. Semua aspek didalam pembuatan film terdapat keunikan tersendiri karena memiliki beberapa unsur seperti unsur fotografi, arah seni, penulisan dan keserasian bunyi yang direkam menjadi kesatuan yang saling mendukung. Dan penyuntingan adalah cara memproses itu semua menjadi unik untuk memfilmkan atau menjadi sebuah film yang utuh.

Tahapan-tahapan proses produksi video dalam buku M. Bayu Widagdo, terdiri dari:<sup>22</sup>

#### **a. Mengolah Ide Cerita**

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengolah ide cerita menjadi sebuah skenario dengan beberapa tahap yang biasa dilalui agar arahnya jelas, tidak melenceng jauh dari ide dasar, dan agar kerangka ceritanya terkunci. Setiap tahapnya akan dibicarakan lebih lanjut dalam pembahasan mengenai skenario.

#### **b. Skenario Draft Awal**

selanjutnya adalah mengolah kembali draft awal yang telah disetujui prosedur untuk kemudian dikembangkan ataupun disusutkan guna mendapatkan draft final skenario. Hal tersebut bisa dilakukan melalui beberapa kali briefing pra-produksi *triangle system* yakni produser, sutradara, dan penulis skenario. Salah satu pembicaraan draft final skenario adalah untuk menyesuaikan konsep produksi dengan budget yang tersedia, dengan pertimbangan durasi yang akan dihasilkan, serta kemungkinan-kemungkinan lain yang menyangkut kebutuhan dan ketersediaan pada tahap produksi berikutnya.

#### **c. Menyusun Kru Produksi**

setelah konsep produksi dan perkiraan rencana kebutuhan disepakati, perlu kiranya merekrut kru produksi yang sesuai dengan

---

<sup>21</sup> Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, (Jakarta: Penada Media Group, 2012), 396

<sup>22</sup> M. Bayu Widagdo, *Bikin Film Indie itu Mudah*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2007), 5-9



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bidang yang ada dilapangan. Mengapa perlu diseleksi ? karena setiap produksi membutuhkan orang yang akan bekerja dibalik layar. Boleh jadi posisi penulis skenario sutradara, produser, sekaligus *camera person*, dirangkap oleh satu orang saja, seperti yang sering terjadi dalam produksi film.

#### **d. Melengkapi Formulir Produksi**

setelah mendapatkan kru yang solid, diadakan rapat produksi bersama untuk melengkapi formulir dan berbagai cacatan produksi guna menghasilkan pedoman produksi secara lengkap sebagai petunjuk pelaksanaan di lapangan.

#### **e. Casting Pemeran**

Untuk memerankan tokoh yang digambarkan dalam skenario, dibutuhkan casting pemeran. Tahap casting sebenarnya tidak mudah. Jangan sampai memilih teman sebagai pemeran utama tanpa memiliki bekal seni acting. Ada beberapa pertimbangan yang harus dipikirkan, antara lain pembawaan naskah, acting, ataupun postur tubuh yang sesuai dengan tuntutan skenario dan sutradara.

#### **f. Reading dan Rehearsal Talent**

setelah mendapatkan *talent* yang sesuai dengan *cast* yang di *cast* yang dibutuhkan dalam skenario, langkah selanjutnya adalah memantapkan karakter pemeran tokoh dalam cerita. biasanya, tahap itu disebut *reading* dan *rehearsal talent*. Pada tahap *reading*, *talent* dituntut bisa membawakan dialog dalam skenario dengan pas, meliputi dialek, pemahaman karakter yang dimainkan, mimik wajah dan sebagainya. Sementara dalam *rehearsal*, *talent* harus menguasai *blocking* sesuai permintaan sutradara. Jika memungkin, *talent* bisa berlatih dilokasi yang akan digunakan dalam proses pengambilan gambar. jika perlu, *talent* yang telah terpilih dikarantina dalam satu tempat khusus untuk beradaptasi antara satu sama lain dan terfokus pada film yang akan mereka bintangi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**g. Menetukan Lokasi**

Masih pada tahap Praproduksi, departemen lain, yaitu departemen penyutradaraan, dibantu oleh departemen produksi mencari lokasi yang sesuai dengan *location on script*. Boleh jadi digunakan still fotografi untuk mendapatkan beberapa gambar lokasi yang ditetapkan sebagai lokasi pengambilan gambar lokasi sebagai bahan pertimbangan bagi sutradara. Pertimbangan sutradara mengenai lokasi tidaklah ringan karena lokasi harus terjangkau, tersedia sumber energi, baik listrik maupun logistik, terlebih lagi konsumsi, dan juga akomodasi yang memadai untuk setiap kru pelaksana produksi.

**h. Penyiapan Perangkat Produksi**

jangan lupa untuk selalu mengecek segala perangkat produksi serta kelayakan pemakaian kualitas dan kapasitas kerja supaya proses produksi yang dijadwalkan tidak terlambat.

**i. Briefing Produksi**

Briefing Produksi juga merupakan tahap yang penting agar produksi terlaksana sesuai mekanisme dan prosedur kerja yang diinginkan. Selain itu, briefing produksi merupakan langkah bagi setiap kru yang tergabung dalam pelaksana produksi untuk beradaptasi. Agar pemahaman cara kerja masing-masing wewenang, dan batas kerjanya tidak tumpang tindih, pengaturan hendaknya disesuaikan dengan instruksi sutradara sebagai pemimpin produksi dilapangan.

**j. Shooting**

Setelah semua persiapan produksi dilakukan dengan tertib, langkah berikutnya adalah tahap produksi, yaitu shooting. bisa dikatakan bahwa 70% proses produksi dihabiskan untuk tahap pra-produksi. Pematangan konsep produksi pada tahap tahap pra-produksi memungkinkan pelaksanaan produksi memungkinkan pelaksanaan produksi tak banyak membuang waktu untuk membicarakan dari mana kamera merekam gambar, apa saja yang dilakukan *talent* saat itu, atau bahkan terlupakanya property produksi yang harusnya ada. Dengan kata



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

lain, pelaksanaan *shooting* hanya tinggal melakukan apa yang telah direncanakan secara matang pada tahap pra-produksi.

### **k. Evaluasi Kerja Produksi**

Setelah selesai melakukan pengambilan gambar, usahakan untuk melakukan evaluasi kerja produksi setiap hari. Hal tersebut bertujuan agar kesalahan dan kendala produksi pada hari tersebut tak terulang kembali pada hari berikutnya.

### **l. Editing**

Tahap berikutnya adalah tahap terakhir atau editing. Hal yang dilakukan bukanlah sekedar memilih gambar dan menggabungkannya saja, tetapi lebih dari itu pemberian sentuhan seni juga dilakukan, seperti memberi *visual effect* atau *sound effect* mendukung jalan cerita.

### **m. Penayangan Film Perdana**

Proses editing memang merupakan akhir dari proses produksi namun prosesnya tak berhenti sampai disitu saja. Pemasaran karya film baru saja dimulai. Pertama kali, diadakan *premiere* atau *launching* penayangan fil perdana. Dari situlah karya film siap untuk diputar dan dipertontonkan kepada masyarakat umum.

## **3. Company Profile**

### **a. Pengertian Company Profile**

Menurut kamus Bahasa Inggris (Jhon M.Echols dan Hassan Shadily), *company profile* berasal dari kata berbahasa inggris yang masing-masing kita memiliki pengertian yang berbeda tetapi memiliki keterikatan, yaitu kata “company” dan “profile” (Echols dan Sahadily). Kata “company” menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia mempunyai arti perusahaan, perseroan, maskapai, firma, persekutuan dan rombongan. Sedangkan untuk kata “profile” menurut kamus bahasa Inggris-Indonesia mempunyai arti profile, riwayat, raut muka dan wajah dari sisi.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Jurnal Perancangan Company Profile Supplier Alat Listrik “UD. Setia Kawan”. Surabaya Tahun 2013.



Menurut buku Herru Effendy bahwa company profile (profile perusahaan) adalah diproduksi untuk kepentingan institusi tertentu berkaitan dengan kegiatan yang mereka lakukan, misalnya tayangan “Usaha Anda” di SCTV. Film ini sendiri berfungsi sebagai alat bantu presentasi.<sup>24</sup>

menurut Maimunah dkk<sup>25</sup>, Dalam jurnal CCIT vol.5 No.3 *company profile* adalah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan perusahaan terkait lainnya.

Sedangkan menurut Rosmawati<sup>26</sup>, “*Company Profile*” adalah gambaran tertulis tentang sebagian fakta perusahaan yang disajikan secara resmi. Dikatakan memuat sebagian fakta perusahaan, karena perusahaan dapat memilih dan membatasi diri pada hal-hal yang ingin disajikan keluar. Bahkan pada beberapa perusahaan besar ada beberapa macam *company profile* yang disesuaikan dengan fungsi atau kegunaanya atau yang disesuaikan dengan kepentingannya.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan suatu informasi dari sebuah perusahaan untuk membangun citra perusahaan, informasi tentang perusahaan yang beguna untuk menjalin kerja sama, memberi sebuah keterangan perusahaan apa saja yang ingin disampaikan kepublik. *Company profile* juga berguna untuk membangun sebuah kepercayaan publik.

#### b. Fungsi dan tujuan company profile

Menurut IKAPI<sup>27</sup>, secara umum dijelaskan bahwa keberhasilan memperkenalkan diri (public relation) merupakan pintu awal dari

<sup>24</sup> Herru Effendi, *Mari Membuat Film*, (Jakarta, erlangga, 2009), 5

<sup>25</sup> Jurnal Analisis Perancangan Company Profile Berbasis Web Sebagai Sarana Promosi Pada CV. OAK MERCH Yogyakarta, Yogyakarta tahun 2015

<sup>26</sup> Rosmawaty, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Penerbit Widya Padjadjaran, 2010), 115

<sup>27</sup> Jurnal Perancangan Company Profile Café Rumah Bako Melalui media website, Padang tahun 2015



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesuksesan selanjutnya. Untuk kebutuhan tersebut sekaligus secara promosi, perusahaan membutuhkan sebuah sarana yang dipakai sebagai company profile (profile perusahaan).

Tujuan utamanya adalah memperkenalkan kepada publik informasi tentang company tersebut berkaitan dengan nama perusahaan, *tagline* dan logo. *Company profile* juga mengenalkan produk secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan kedua value. rosmawati dalam bukunya<sup>28</sup>, menyebutkan beberapa fungsi dari *company profile* diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Company profile* berfungi sebagai pelengkap komunikasi lisan, sehingga dapat menghindari terjadinya salah persepsi tentang pesan yang disampaikan
- 2) *Company profile* sebagai media penamaan citra lewat bahasa tulisan dan gambar
- 3) *Company profile* sebagai bahan referensi yang dapat dipelajari dan dibawa kemana saja.
- 4) *Company profile* dapat mewakili perusahaan secara lengkap dan jelas terutama kepada pihak-pihak tertentu yang belum mengenal atau mengetahui perusahaan (misalnya kepada pihak-pihak luar negeri yang belum tahu kebesaran perusahaan kita)
- 5) Pada *company profile*, profil perusahaan dapat direncanakan, diseleksi dan dikirimkan kepada sasaran yang sesuai.
- 6) *Company profile* sebagai data yang jelas, resmi dan akurat dari sebuah perusahaan.
- 7) *Company profile* sebagai data dokumentasi yang dapat ditelusuri dari waktu ke waktu sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan motivasi.
- 8) *Company profile* dapat dipakai sebagai rujukan resmi.

---

<sup>28</sup> Rosmawaty, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Penerbit Widya Padjadjaran, 2010)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 9) *Company profile* sebagai wujud dan alat keterbukaan dari perusahaan.
- 10) *Company profile* dapat berfungsi sebagai referensi (bahan rujukan).
- 11) *Company profile* dapat mempersingkat waktu transaksi, karena pihak-pihak yang bersangkutan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, misi, visi, diversifikasi dsb. Hal ini dapat dipelajari dalam *company profile* sebelum atau setelah pertemuan.
- 12) *Company profile* dapat menunjukkan karakter atau kepribadian perusahaan.

**c. Bentuk Company Profile**

*Company profile* dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk . terdapat lima bentuk dari *company profile* antara lain :<sup>29</sup>

**1) Bentuk text company profile**

*Company profile* ini berisi teks tertulis dan yang harus diperlihatkan didalam pembuatan company profile ini adalah keruntutan penyampaian, redaksional yang rapi, dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami.

**2) Bentuk graphic company profile**

Graphic *company profile* bersifat lebih variatif daripada bentuk teks karena menghubungkan unsur teks dan gambar/foto/ilustrasi secara harmonis. Apabila digunakan sebagai marketing tool, graphic company, profile dapat muncul dalam marketing tool, graphic company profile dapat muncul dalam berbagai bentuk desain cetak, seperti : catalog, booklet, brochure, flyer, leaflet, printed map, dengan variasi warna, ukuran, media cetak, hingga finishing.

**3) Bentuk video company profile**

Dalam wajah ini, *company profile* lebih bersifat multimedia yang dibangun dari sebuah konsep dan story board. Umumnya berdurasi

---

<sup>29</sup> Jurnal Perancangan Company Profile Supplier Alat Listrik “UD. Setia Kawan” Surabaya, Tahun 2013



singkat, company profile tidak berdurasi sekitar 7-10 menit, sehingga konsepnya harus matang dan smart yang artinya penyampaian pesan jelas dengan tampilan yang sedikit menghemat durasi.

#### 4) Bentuk interactive company profile

*Company profile* jenis ini merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia company profile. Berbasiskan konsep interaktif, jenis company profile ini menitikberatkan pada interaktifitasnya, sehingga penikmat company profile lebih terlibat untuk memilih informasi yang dibutuhkan. Salah satu kelebihan dari interactive company profile adalah fleksibilitasnya, terutama terkait dengan update karna apabila terjadi dinamika perusahaan, perusahaan dapat melakukan perubahan sendiri secara cepat, tepat, efektif dan efisien.

#### d. Isi company profile

Isi dari *company profile* bermacam-macam, disesuaikan dengan sasarannya pula. Isi company profile meliputi:<sup>30</sup>

- 1) Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal berdirinya perusahaan, dan proses perkembangan perusahaan.
- 2) Filosofi perusahaan, disebut sebagai pandangan atau ideology dasar perusahaan.
- 3) Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota perusahaan terhadap perusahaan.
- 4) Sambutan dari pemimpin (Komisaris Utama atau Direktur Utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktifitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
- 5) Identitas perusahaan, yang meliputi logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisual.
- 6) Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan

---

<sup>30</sup> Jurnal Perancangan Company Profile Supplier Alat Listrik “UD. Setia Kawan” Surabaya, Tahun 2013

dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkesinambungan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan public, bahwa nama depan perusahaan terjamin.

- 7) Alamat cabang – cabang. Semakin banyaknya cabang perusahaan dibeberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebesaran dan prestise perusahaan.
- 8) Gambaran tentang SDM (Sumber Daya Manusia). Berisi tentang orang – orang dibalik operasional perusahaan siapa saja figure pengendali dijajaran manajemen termasuk tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan. Hal ini dapat memberi keyakinan pada publik bahwa perusahaan dikelola oleh tangan-tangan yang handal dan profesional.
- 9) Deskripsi tentang produk-produk atau jasa utama yang ditawarkan. Termasuk gambaran tentang pasar, lokasi pabrik, distributor, market share, grafik pertumbuhan usaha.

## B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penellitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain penelitian terdahulu. Selain itu mengenal peneliti terdahulu, maka sangat membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan desain-desain yang telah dilaksanakan. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian penulis adalah:

Siwi Eka Titi Wulandari, Gesang Kristianto Nugroho (2013)<sup>31</sup> dengan judul Pembuatan Video Profil Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Mojogedang Karanganyar dengan mengangkat masalah Sekolah Menengah Pertama Mojogedang Karanganyar membutuhkan sebuah video profil sebagai media promosi dan informasi serta bagaimana cara membuat video profil SMP Mojogedang Karanganyar. Menggunakan beberapa indicator sebagai acuan dalam pembuatan video profil SMP 1 Mojogedang Karanganyar diantaranya

---

<sup>31</sup> Jurnal Pembuatan Video Profil Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Mojogedang Karanganyar tahun 2013, vol 2 no 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Piau

dimulai dari melakukan observasi dan wawancara kemudian dilakukan analisis, selanjutnya tahap pengambilan gambar , kemudian pembagian tahapan capture dengan proses editing dan dubbing serta pada tahap akhirnya adalah Rendering. selanjutnya peneliti melakukan uji coba video profil untuk mendapatkan respon dari penonton.

Adanya kesamaan dengan peneliti dengan memaknai bahwasanya pembuatan video profile sangat dibutuhkan oleh sebuah instansi maupun organisasi sebagai bentuk promosi yang lebih efektif. Namun terdapat perbedaan dengan peneliti dalam memaknai konsep proses produksi yang mana peneliti menggunakan tiga tahapan utama proses produksi dalam proses produksi video profile Suskatv serta peneliti tidak melakukan uji coba video untuk mendapatkan respon dari khalayak sebagaimana yang dilakukan oleh penelitian diatas.

Andy Saputra (2016) dengan judul Proses Produksi Video Company Profile PT. Lutvindo Wijaya Perkasa di Photoholic Studio. Dengan mengangkat masalah bagaimana proses produksi video company profile PT. Lutvindo Wijaya Perkasa di Photoholic Studio. Menggunakan beberapa indicator sebagai acuan dalam penilaian proses produksi *video company profile* di Photoholic Studio, diantaranya adalah Pra-produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.<sup>32</sup> Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam angka-angka. Dan hasil dari skripsi Andy Saputra ialah pra-produksi, ide cerita yang didapat dari client yang diterima dan diadakan briefing materi, pengkrucutan dan disepakati ide cerita tersebut. Tahap membuat ide cerita dimulai dengan membuat narasi, footage dan latar template produk dari client PT. Litvindo Wijaya Perkasa. Kemudian Sutradara menyusun kru produksi yang akan terlibat dalam pembuatan video profile. Setelah. Setelah menyusun kru produksi tim Photoholic Studio menetukan lokasi syuting berdasarkan poin-poin yang dibutuhkan didalam naskah.

---

<sup>32</sup> Andy Saputra. *Proses Produksi Video Company Profile PT. Lutvindo Wijaya Perkasa di Photoholic Studio*. Skripsi Program S1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Selanjutnya adalah tahap produksi. Proses syuting atau pengambilan gambar yang dilakukan oleh juru kamera yang di *direct* oleh sutradara. Dalam proses produksi melalui tahapan gladi resik untuk meliputi pengecekan kelengkapan alat, lokasi dan siapa saja yang akan bekerja sesuai dengan *job description*nya. Dengan dilakukannya briefing masing-masing pekerja bisa melakukan persiapan, me-review kembali jadwal shooting dan sebagainya. Setelah *briefing* selesai maka dilakukanya syuting atau pengambilan gambar.

Terakhir adalah pasca produksi yaitu *Editing*. Editor menyusun folder sesuai dengan sub-sub yang nantinya memudahkan proses editing. selanjutnya editor Photoholic Studio memindahkan file-file kedalam masing-masing folder. setelah semua file yang telah dibutuhkan telah disalin lalu dimulailah proses editing.

Adanya kesamaan dengan peneliti dengan memaknai proses produksi video profile PT. Lutvindo Wijaya Perkasa pada kajian terdahulu yang digunakan oleh Andy Saputra yang mana tahap-tahap pada sub-bagian dari *standart operational procedure* (SOP) dari proses produksi tersebut. Sedangkan dalam perbedaannya adalah pada objek penelitian.

Andi Saputra<sup>33</sup> (2017) dengan judul penelitian Proses Produksi Video Klip Troya-Tanpa Aku Oleh Laza Studio di Pekanbaru. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana proses produksi video klip Troya- tanpa aku oleh Laza Studio. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang didapat melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melalui untuk memproduksi video klip harus melalui tahapan *standart operation procedure* (SOP) produksi yang harus dilalui yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi, tahap peracanaan dari bagian pra produksi, tahap rapat produksi yang dilakukan oleh Laza Studio berupa pematangan kosep, menentukan lokasi syuting, menentukan jadwal produksi, mempersiapkan peralatan, dan penugasan kru produksi.

---

<sup>33</sup> Andi Saputra. *Proses Produksi Video Klip Troya-Tanpa Aku Oleh Laza Studio di Pekanbaru*. Skripsi Program S1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2017



Tahap selanjutnya yaitu tahap produksi. Tahap produksi oleh Laza Studio meliputi persiapan produksi diantaranya *briefing* produksi mempersiapkan peralatan. Kemudian pada persiapan produksi yang dilakukan oleh laza Studio dengan melakukan rehearseal bersama talent yaitu personil band Troya. Setelah itu dilakukan pengambilan gambar yang dilakukan oleh cameramen Laza Studio.

Tahap terakhir yaitu tahap pasca-produksi yang mengacu kepada kerangka pikir peneliti yaitu menyalin data dari *memory card* ke penyimpanan komputer oleh Laza Studio agar file tidak hilang atau terhapus mengingat kapasitas memori yang terbatas. Kemudian tahap selanjutnya dari bagian pasca-produksi oleh Laza Studio ialah melakukan proses editing yang dilakukan oleh sutradara yang merangkap sebagai editor. Tahap-tahap dalam editingnya yaitu dengan meyusun gambar dengan rapi dalam sebuah aplikasi video editing yang disusun berdasarkan ritme lagu band clientnya tersebut.

Adanya kesamaan dengan peneliti dengan memaknai konsep proses produksi. Pada kajian yang dilakukan oleh Andi Saputra bahwa proses produksi melalui tiga tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan terakhir ialah pasca-produksi. Sedangkan yang menjadi perbedaannya ialah sub-tahapan dari ketiga tahapan tersebut serta objek penelitiannya.

Tiga kajian diatas menjadi bagian dari referensi peneliti dalam konteks proses produksi, sebab penulis menyimpulkan bahwasanya proses produksi adalah sama pada dasarnya, baik itu proses produksi video klip, video profile dan lain sebagainya. Namun yang menjadi perbedaan mendasar pada kajian penulis dengan tiga kajian terdahulu diatas adalah terletak pada sub tahapan dan objek penelitian.

### C. Kerangka Pikir

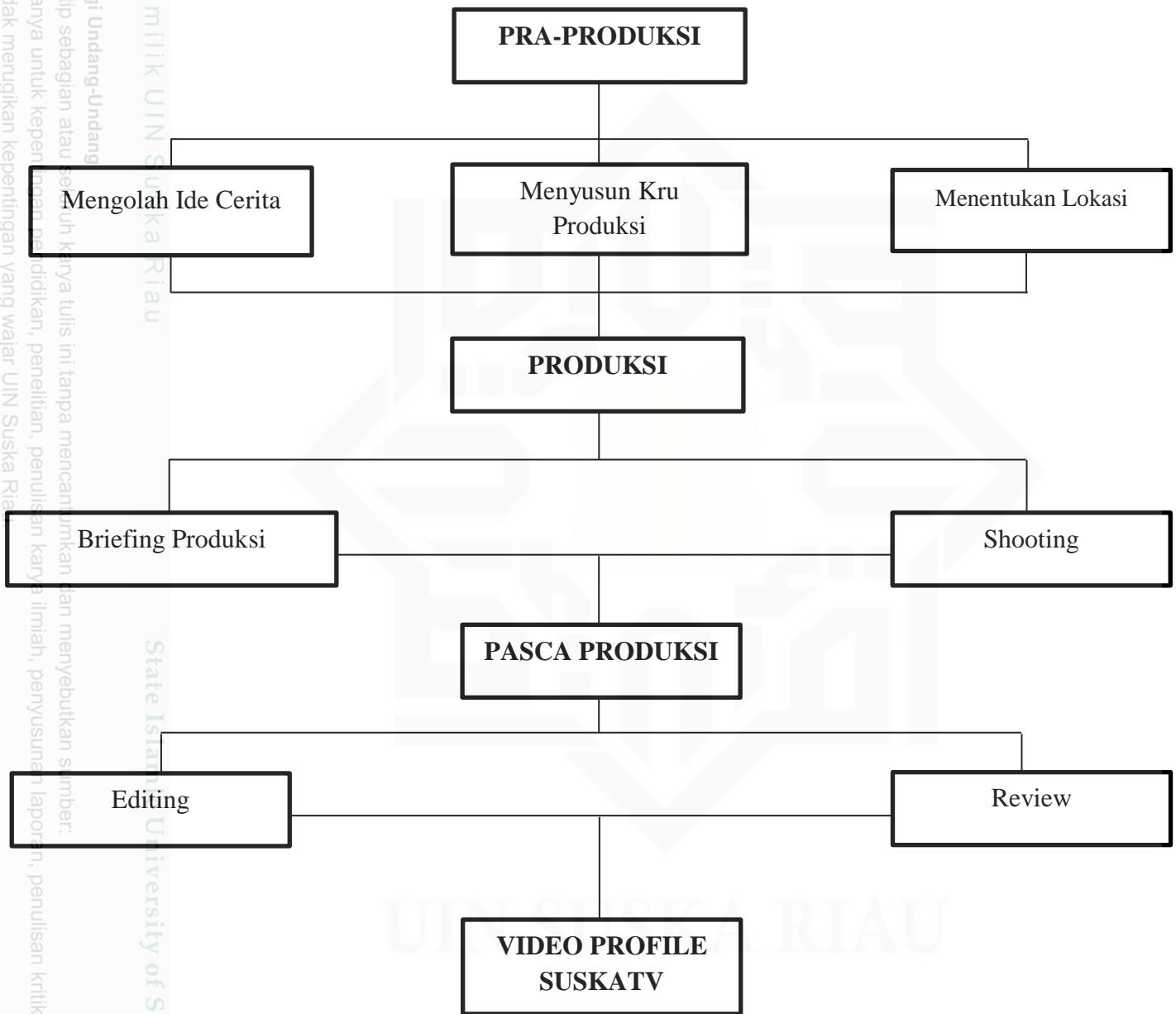
Dari latar Belakang kajian teori maka penulis melanjutkan kerangka pikir sebagai tolak ukur dalam penelitian ini agar tidak terjadi penyimpangan dan kesalahpahaman dalam melanjutkan kejenjang skripsi dan untuk memahami penelitian ini. Dengan indikator sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lebih jelas dapat dilihat skema dibawah ini :

### PROSES PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE



Gambar : 2.1