

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2. 1. Landasan Teori

2.1. 1 Video Marketing

Video Marketing adalah suatu metode pemasaran baru dalam *marketing online* yang menggunakan video. Video marketing merupakan strategi terbaik pemasaran bisnis atau *brand* di era *digital* ini, karena video yang dibuat secara terkonsep dengan hasil yang menarik. Adapun jenis-jenis video marketing, sebagai berikut: (Yasya, 2018)

1. Video Demo

Video *demo* merupakan video marketing yang menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bekerja dengan menekankan pada nilai lebih dari *brand* perusahaan dibandingkan dengan kompetitor bisnis perusahaan.

2. Video Event

Video *event* merupakan video marketing yang bisa berisi rekaman ketika perusahaan sedang menyelenggarakan seminar, *workshop*, diskusi produk, aksi sosial, atau berbagai jenis acara lainnya.

3. Video Petunjuk atau Edukasi

Video petunjuk atau edukasi merupakan video marketing yang bisa digunakan untuk mengajarkan *customer* atau *audiens* perusahaan dengan sesuatu yang baru atau mungkin untuk membangun pengetahuan dasar yang mereka butuhkan dalam lebih memahami bisnis dan solusi dari *brand* perusahaan.

4. Video Branding

Video *Branding* merupakan video marketing yang biasa digunakan untuk membantu *audiens* perusahaan lebih memahami mengapa mereka membutuhkan produk atau jasa perusahaan.

5. Studi Kasus dan Testimoni Pelanggan

Video marketing yang biasa digunakan untuk memamerkan dan membangun kepercayaan *customer* dengan membuat video studi kasus dimana *customer* tampil didepan kamera

menjelaskan bagaimana perusahaan dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan mereka.

6. Profil Video/*Company Profile Video*

Video tipe ini dibuat untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra sebuah *brand*. Kontennya bisa seputar kisah berdirinya perusahaan, visi dan misi dan berbagai hal yang diunggulkan perusahaan tersebut. Berbeda dari tipe sebelumnya yang mirip film, video *company profile* banyak menguak sisi menyeluruh terkait perusahaan. Kadang berupa video animasi . (6 Tipe Konten Video Marketing Di Indonesia, Anda Pilih Yang Mana?, n.d.)

7. *Documentary*

Video *marketing* menggunakan tipe dokumenter juga mulai banyak digunakan. Biasanya masih seputar perusahaan tertentu yang *brand*-nya ingin diangkat. Video *marketing* ala dokumenter mengulas kisah-kisah inspiratif dari tokoh yang terkait dengan *brand* tersebut. Hal itu juga berguna untuk membangun sugesti positif konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu.

8. *Explainer / Tutorial Video*

Video tipe ini juga banyak dipakai oleh beberapa *brand*. Paling sering adalah produk-produk seputar bahan makanan tambahan. Perusahaan membuat video *tutorial* misalnya cara membuat roti A dengan bahan-bahan yang salah satunya adalah tepung terigu merek B.

9. Videografi

Videografi adalah media untuk merekam suatu momen/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pernah terjadi. istilah-istilah dalam videografi.

2.1.2 Gerakan Dasar Kamera Video

Adapun istilah teknik pengambilan gambar dan *shot* dalam videografi yaitu:

1. *Panning*

Pan adalah gerakan kamera ke kiri (*Pan Left*) atau ke kanan (*Pan Right*) pada poros horisontalnya. Gerakan ini juga sering disebut menoleh karena poros

kamera tidak berubah seperti pada leher. Pada gerakan ini letak kamera tidak berpindah tempat.

2. *Tilting*

Tilt adalah gerakan kamera keatas atau kebawah pada poros vertikalnya. Atau kata lain dari gerakan *tilting* ini adalah gerakan mendongak (*Tilt Up*) atau menunduk (*Tilt Down*). Pada gerakan ini letak kamera tidak berpindah tempat.

3. *Tracking*

Track adalah gerakan kamera maju mendekati subyek atau mundur menjauhi subyek. Jadi pada gerakan ini letak kamera berubah namun posisi hadapnya tetap.

4. *Crabing*

Crab adalah gerakan kamera bergerak menyamping baik ke samping kiri (*Crab Left*) atau ke samping kanan (*Crab Right*) subyek. Gerakan ini persis cara berjalan kepiting (*crab*). Jadi pada gerakan ini letak kamera berubah namun posisi hadapnya tetap.

5. *Elevate & Depress*

Elevate (Gerakan Naik) & *Depress* (Gerakan Turun) adalah gerakan kamera naik-turun. Gerakan ini disebut juga *Crane Up* & *Crane Down*, bila menggunakan *crane*. Jadi pada gerakan ini letak kamera berubah namun posisi hadapnya tetap.

6. *Zooming*

Zoom sebenarnya bukanlah gerakan kamera yang sesungguhnya, melainkan perubahan *in-vision* sudut pandang kamera seperti *Zoom In* adalah pembesaran dan *Zoom Out* adalah pengecilan. Jadi pada *zoom* sebenarnya tidak ada pergerakan kamera sama sekali melainkan perbesaran yang dihasilkan baik lewat optik maupun digital. Efek psikologis yang dihasilkan antara *zoom* dengan *track* sangat berbeda.

2.1.3 Jenis-jenis Sudut Pengambilan Gambar

Adapun istilah teknik pengambilan gambar dan *shot* dalam videografi yaitu:

1. *Normal Angle*

Pada posisi *normal angle*, kamera ditempatkan kira-kira setinggi mata subyek. Tentu saja *normal angle* sangat tergantung pada tinggi subyek yang di-shooting. Bila kita merekam kelompok anak-anak kecil yang sedang bermain, *normal angle* untuk orang dewasa tentu saja terlalu tinggi, maka kamera harus diturunkan setinggi mata anak. Pada program wawancara, bilamana semua pemain pada posisi duduk di kursi, kita bisa pasang *level* untuk menaikkan *setting*/kursi, dengan demikian juru kamera bisa mengambil gambar/ men-shoot adegan tanpa harus membungkukkan badan selama produksi berlangsung.

2. *High Camera Angle*

Posisi kamera lebih tinggi di atas mata, sehingga kamera harus menunduk untuk mengambil subyeknya. *High Camera Angle* sangat berguna untuk mempertunjukkan keseluruhan *set* beserta obyek-obyeknya.

Dengan posisi *high camera angle* ini dapat menciptakan kesan obyek nampak kecil, rendah, hina, perasaan kesepian, kurang gairah, kehilangan dominasi.

3. *Low Camera Angle*

Posisi kamera di bawah ketinggian mata, sehingga kamera harus mendongak untuk merekam gambar subyek. Posisi ini memberikan kesan cenderung menambah ukuran tinggi obyek, memberikan kesan kuat, dominan dan dinamis.

4. *Bird Eye View* (mata elang)

Kamera mengambil subyeknya dari atas. Seperti burung elang yang mencari mangsa .

5. *Subjective Camera Angle*

Kamera diletakkan di tempat seorang karakter (tokoh) yang tidak nampak dalam layer dan mempertunjukkan pada penonton suatu pandangan dari sudut pandang karakter tersebut.

6. *Objective Camera Angle*

Kamera merekam peristiwa atau adegan seperti apa adanya.

7. *Follow*

Kamera bergerak mengikuti obyek, dan alat bantu nya dapat menggunakan rel kendaraan atau lainnya

C. Jenis-jenis Shot

1. Extreme Long Shot.

Merupakan *shot* yang digunakan untuk menunjukkan lokasi kejadian namun tanpa memperlihatkan subjek dengan jelas. biasanya dalam pengambilan ini mengutamakan keadaan alam sekitar.

2. Long Shot.

Hampir sama dengan *extreme long shoot*, tapi objek yang diperlihatkan agak jelas dan juga menunjukkan hubungan antara subjek dengan lingkungan sekitarnya.

3. Full Shot.

Tipe *shot* yang bertujuan untuk memperkenalkan subjek dan apa yang sedang dilakukannya dan lingkungannya.

4. Knee Shot

Tipe *shot* pengambilan gambar yang agak nanggung ini digunakan untuk menunjukkan apa yang sedang dilakukan subjek dari bagian lutut ke-atas.

5. Medium atau Waist shot

Untuk menunjukkan apa yang sedang dilakukan subjek dari pinggang keatas, namun dengan lebih menunjukkan ekspresi subjek, biasanya digunakan untuk *interview*.

6. Medium Close up (MCU)

pada *shoot* ini, subjek lebih ditunjukkan emosinya, namun dengan tetap menunjukkan gerak geriknya.

7. Close Up.

Pengambilan gambar ini diambil dari bagian bawah dagu, ke-atas, ini digunakan untuk menekankan ekspresi subjek namun tetap memberikan ruang diatas ruang

kepala (*Head Room*).

8. *Big Close Up* (BCU)

Pada pengambilan ini, ekspresi subjek lebih benar benar di ekspos dalam hal ini, *headroom* bisa diabaikan, asalkan bagian dagunya tidak terpotong.

9. *Extreme Close Up*

Pada pengambilan ini digunakan untuk mendramatisir ekspresi subjek hanya pada bagian yang sangat spesifik seperti pada mulut saja atau pada bagian mata saja.

10. *Over The Shoulder*

Biasanya digunakan pada saat kedua subjek berdialog dengan catatan *point view* diambil dibelakang bahu lawan bicara, dan juga menampilkan pembicara dalam bentuk seolah-olah *blur* (bokeh).

2.1.4 *Adobe Premiere Pro CC 2015*

Adobe Premiere Pro CC 2015 adalah perangkat lunak pengeditan video terkemuka untuk film, TV, dan *web* secara *real-time*. Dengan alur kerja yang terintegasi dan efisien serta dapat memoles pekerjaan tanpa meninggalkan *timeline*. *Adobe Premiere Pro CC 2015* juga didukung dengan banyak *video editing cards* dan *plug-ins* untuk pemrosesan secara cepat. *Adobe Premiere Pro CC 2015* mengedit rekaman dalam berbagai format moderen, dari 8K hingga *virtual reality* (Adobe, 2019). *Tools* yang digunakan adalah:

1. *Title*

Title merupakan *tools* untuk membuat *text* pada video.

2. *Video Effects*

Video Effects merupakan efek-efek video yang digunakan untuk memberikan kesan efek pada video.

3. *Video Transition*

Video Transition merupakan sebuah transisi yang digunakan untuk memberikan kesan animasi perpindahan antar video.

4. *Animation*

Animation merupakan *tools* yang memberikan kesan pergerakan yang halus sehingga terlihat lebih natural dan asli.

2.1.5 Adobe After Effects CC 2015

Adobe After Effect CC 2015 adalah perangkat lunak yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan *Motion Graphic Design* seperti lebih menghidupkan logo atau karakter yang ingin dibuat. *Adobe After Effect CC 2015* juga mempunyai banyak *visual effect* dan *presets* yang bisa digunakan untuk membuat film, TV, video dan *web* (Adobe, 2019). *Tools* yang digunakan adalah:

1. *Effects* dan *Presets*

Effects dan *Presets* merupakan kumpulan beberapa *effects* dan *presets* yang bisa digunakan untuk memberi efek lebih detail lagi pada video.

2. *Animation*

Animation merupakan *tools* yang memberikan kesan pergerakan yang halus sehingga terlihat lebih natural dan asli.

2.1.6 Adobe Photoshop CS6

Pengertian *Adobe Photoshop CS6* menurut (Ansoryllah, 2018) sebagai berikut:

Adobe Photoshop CS6 atau yang lebih dikenal dengan *Photoshop* adalah perangkat lunak yang diproduksi oleh *Adobe Systems* serta berguna untuk mengolah/mengedit sebuah gambar ataupun foto. Perangkat lunak ini dapat dijalankan untuk *operasi system Windows, MacOS X* dan *MacOS*. *Adobe Photoshop* mendukung format-format seperti *png, jpg/jpeg, gif* dan format lainnya. Fitur yang paling penting dalam *Adobe photoshop* adalah *layers*, dikarenakan semua proses *editing* yang menggunakan *photoshop* selalu memakai fitur *layers* ini. Dalam dunia *photoshop*, *layer* merupakan lapisan-lapisan yang berfungsi untuk penempatan suatu objek. *Adobe Photoshop* memiliki beberapa *tools* yang bisa digunakan dalam proses mengolah/mengedit gambar.

2.1.7 Skala Likert

Skala *Likert* atau *Likert Scale* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala *Likert* ini meminta responden untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan. Tingkat persetujuan tersebut terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju

(SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) (Kho, n.d.), diantaranya adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Cara kedua untuk menterjemahkan hasil skala *likert* ini adalah dengan analisis *interval*. Agar dapat dihitung dalam bentuk kuantitatif, jawaban-jawaban dari Responden tersebut dapat diberi bobot nilai atau skor *likert* seperti dibawah ini :

- SS = Sangat Setuju, diberi nilai 5
- S = Setuju, diberi nilai 4
- RG = Ragu-ragu, diberi nilai 3
- TS = Tidak Setuju, diberi nilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju, diberi nilai 1

Total Skor *Likert* dapat dilihat dari perhitungan dibawah ini :

Jawaban Sangat Setuju (SS)	=	Jumlah responden x 5
Jawaban Setuju (S)	=	Jumlah responden x 4
Ragu-ragu (RG)	=	Jumlah responden x 3
Tidak Setuju (TS)	=	Jumlah responden x 2
Sangat Tidak Setuju	=	Jumlah responden x 1
Total Skor	=	jumlah dari hasil SS sampai STS

Skor Maksimum = (jumlah responden x skor tertinggi *likert*)

Skor Minimum = (jumlah responden x skor terendah *likert*)

Indeks (%) = (Total Skor / Skor Maksimum) x 100

Indeks (%) = jumlah %

Interval Penilaian =

Indeks 0% – 19,99% = Sangat Tidak Setuju

Indeks 20% – 39,99% = Tidak Setuju

Indeks 40% – 59,99% = Ragu-ragu

- Indeks 60% – 79,99% = Setuju
- Indeks 80% – 100% = Sangat Setuju

2.1.8 NF COMPUTER

1. Visi dan Misi

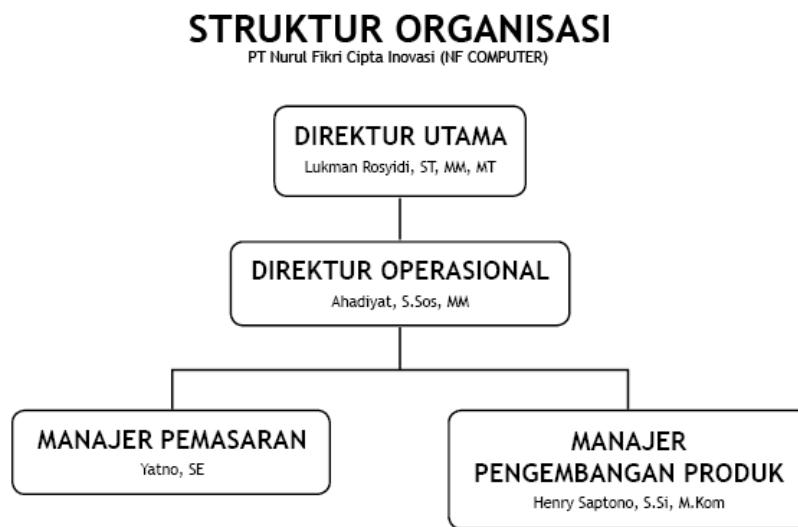
Visi

Menjadi institusi pelatihan yang kompeten dan profesional di bidang pendidikan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai wilayah Indonesia.

Misi

Membangun, memelihara dan mengembangkan institusi pelatihan bisnis berdaya saing tinggi, berkarakter profesional, kompeten, mengedepankan integritas dan tanggung jawab sosial, dengan mengembangkan dan menyediakan produk-produk pendidikan dan pelatihan.

2. Struktur Organisasi



Gambar 1 Struktur Organisasi NF COMPUTER

A. Direktur Utama

Adapun tugas dari Direktur Utama antara lain:

1. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
2. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
3. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan

4. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan
5. Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan
6. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
7. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan

B. Direktur Operasional

Adapun tugas dari Direktur Operasional antara lain:

1. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan
2. Membuat standar perusahaan mengenai semua proses *operasional*, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi
3. Membuat strategi dalam pemenuhan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut
4. Mengecek, mengawasi dan menentukan semua kebutuhan dalam proses operasional perusahaan
5. Merencanakan, menentukan, mengawasi, mengambil keputusan dan mengkoordinasi dalam hal keuangan untuk kebutuhan *operasional* perusahaan
6. Mengawasi seluruh karyawan apakah tugas yang dilakukan sesuai dengan standar *operasional* perusahaan
7. Bertanggung jawab pada pengembangan kualitas produk ataupun karyawan
8. Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama

C. Manajer Pemasaran

Adapun tugas dari Manajer Pemasaran antara lain:

1. Menetapkan kebijakan mengenai seluruh aktivitas pemasaran.
2. Merumuskan dan menetapkan harga jual produk baik ditingkat *distributor* maupun konsumen akhir.

3. Sanggup untuk tidak menerima pesanan/permintaan konsumen pada keadaan tertentu.
4. Menambahkan maupun mengurangi segala hal mengenai pola kerja di departemen pemasaran.
5. Dapat melakukan koreksi terhadap segala kontrak yang dilakukan departemen pemasaran.

D. Manajer Pengembangan Produk

Adapun tugas dari Pengembangan Produk antara lain:

1. Meriset pasar, mencari peluang pelanggan baru, dan menjaga hubungan dengan pelanggan
2. Bekerja sama dengan divisi lain seperti divisi teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan/pasar
3. Menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis perusahaan
4. *Update* pengetahuan mengenai perkembangan pasar serta kompetitor

STT - NF

2. 2. Penelitian Terkait

Tabel 1 Perbandingan Dengan Penelitian Terkait

Nama	Judul	Tujuan	Metodologi	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
<p>Ahmad Kausar, Yusuf Fazri Sutiawan, Vidila Rosalina</p>	<p>Perancangan Video <i>Company Profile</i> Kota Serang dengan Teknik <i>Editing</i> Menggunakan <i>Adobe Premiere</i> <i>Pro CS5</i></p>	<p>Menciptakan media promosi melalui <i>video company</i> <i>profile</i> untuk Kota Serang yang nantinya bisa menjadi media promosi dan dokumentasi untuk Humas Kota Serang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis SWOT</p>	<p>Hasil aplikasi yang dibuat sebagai alat publikasi dan informasi kepada masyarakat dalam bentuk <i>audio</i> <i>visual</i>, juga bisa menjadikan media promosi wisata atau infestasi masyarakat yang ingin berkunjung ke Kota Serang</p>	<p>Persamaan: Implementasi <i>software Adobe</i> <i>Premiere</i> dan <i>Video Company</i> <i>Profile</i> sebagai media promosi Perbedaan: Studi kasus penelitian terkait pada <i>Video</i> <i>Company Profile</i> Kota Serang hanya menggunakan <i>Adobe Premiere</i> saja Sedangkan</p>

					penelitian pada instansi NF COMPUTER ditambah menggunakan <i>software Adobe After Effects</i> dan <i>Adobe Photoshop</i>
Erna Astriyani, Andri Lukmana, Agung Irawan	Media Video <i>Company Profile</i> sebagai sarana informasi dan promosi di PT Surya Toto Indonesia Tbk. Kabupaten Tangerang	Memperkenalkan identitas dan keseluruhan informasi yang terkait didalam PT. Surya Toto Indonesia dan tentunya menginginkan penyajian informasi yang efektif, akurat dan menarik dari	Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif	Media video <i>company profile</i> yang dikemas dalam bentuk video sangat diperlukan bagi PT Surya Toto Indonesia Tbk. Dengan adanya media video <i>company profile</i> perusahaan tersebut dapat meningkatkan	Persamaan: Implementasi <i>Software Adobe Premiere</i> dan <i>Adobe After Effect</i> serta Video <i>Company Profile</i> sebagai media promosi Perbedaan: Studi kasus terkait pada Video

		segi tampilan maupun isi konten didalamnya. Serta bermanfaat dan bisa diimplementasikan oleh PT. Surya Toto Indonesia		<i>image</i> atau citra dari masyarakat agar tertarik dengan produk dari PT Surya Toto Indonesia Tbk.	<i>Company Profile</i> PT Surya Toto Indonesia Tbk. tidak menggunakan <i>software</i> tambahan <i>Adobe Photoshop</i> Sedangkan penelitian pada instansi NF COMPUTER menggunakan <i>software</i> tambahan <i>Adobe Photoshop</i>
Hasna Mujahidah A.	Perancangan Dan Pembuatan Video <i>Company Profile</i> NF COMPUTER Terhadap Peningkatan Indeks Pengenalan NF	Memberikan inovasi baru dalam memperkenalkan NF COMPUTER dengan	Penelitian ini menggunakan analisis Kualitatif		Persamaan: Implementasi <i>Software Adobe Premiere</i> dan <i>Adobe After Effect</i> serta Video <i>Company Profile</i>

	<p>COMPUTER Di Masyarakat</p>	<p>pemanfaatan teknologi masa kini.</p>			<p>sebagai media promosi Perbedaan: Studi kasus terkait pada Video <i>Company Profile</i> Kota Serang dan PT Surya Toto Indonesia Tbk. tidak menggunakan <i>software</i> tambahan <i>Adobe Photoshop</i> Sedangkan penelitian pada instansi NF COMPUTER menggunakan <i>software</i> tambahan <i>Adobe Photoshop</i></p>
--	-------------------------------	---	--	--	--

STT - NF