

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Mengutip dari (Desi Damayani Pohan, 2021), komunikasi berasal dari bahasa Latin "communicatus", yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dalam konteks bahasa Inggris, istilah ini didefinisikan sebagai proses berbagi informasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Menurut leksikografer, komunikasi adalah upaya untuk mencapai kesamaan pemahaman melalui berbagi. Ketika dua individu berkomunikasi, tujuan utamanya adalah agar pesan yang dipertukarkan dapat dipahami dengan cara yang sama oleh keduanya. Webster's New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi melalui lambing-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Beberapa ahli, seperti J.A. Devito, mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan mengirim dan menerima pesan yang mungkin terdistorsi oleh gangguan dalam konteks tertentu, dengan pengaruh yang spesifik, dan memberikan kesempatan untuk umpan balik.

Menurut Hovland, Jains, dan Kelley, komunikasi adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan dengan harapan bisa mempengaruhi perilaku orang lain atau komunikan. Komunikasi ini melibatkan penyampaian informasi, ide, emosi, dan keterampilan melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan sebagainya. Komunikasi adalah kegiatan menyampaikan apa yang ada dalam pikiran, konsep, dan keinginan kita sebagai seorang komunikator kepada orang lain

atau komunikasi. Dari berbagai definisi ini, terlihat bahwa teori - teori mereka saling melengkapi satu sama lain. Secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang atau antara dua atau lebih orang dengan tujuan tertentu. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses yang melibatkan pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan.

2.2 Media Komunikasi

Media berasal dari bahasa Latin "medium" (media dalam bentuk jamak, medium dalam bentuk tunggal) yang secara harfiah berarti perantara, penyampai, atau penyalur. Menurut Blake dan Horalsen, media komunikasi dapat diartikan sebagai suatu saluran yang digunakan untuk dapat mengantarkan pesan dari pihak pembawa pesan kepada penerima pesan. Jika dua orang berbicara langsung maka yang dijadikan sebagai media komunikasinya adalah udara, karena dengan adanya udara maka frekuensi suara yang membawa pesan dari komunikator dapat diterima oleh komunikan. Lalu, jika mereka berkomunikasi menggunakan pengeras suara karena berada jauh, seperti dengan *speaker*, mereka sudah menggunakan media. Berbicara melalui telepon, guru yang menggunakan *slide*, atau penyiar yang menyampaikan informasi pembangunan melalui radio atau televisi adalah contoh komunikasi menggunakan media. Penulis juga berbicara melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, dan lainnya.

Dalam konteks instruksional, media memiliki makna yang serupa dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, namun tentu bukan berupa kantong atau "gong" seperti

yang sering digunakan di desa-desa. Media dalam dunia instruksional dirancang dalam bentuk dan fungsi tertentu agar dapat mempermudah proses belajar bagi para peserta didik. Media ini juga berfungsi untuk mengandung dan memperjelas ide-ide atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator dalam kegiatan pengajarannya.

Berikut adalah beberapa definisi media dari para ahli yang lain:

- Media adalah teknologi pembawa pesan yang digunakan untuk keperluan instruksional. Dalam konteks ini, media adalah perluasan dari peran guru.
- Media adalah sarana komunikasi dalam bentuk cetak atau audio-visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya.
- Media adalah sarana fisik untuk menyampaikan materi pengajaran (isi pesan) seperti buku, film, video, *slide*, dan komputer.

2.3.1. Jenis Jenis Media Komunikasi

a) Media Antarpribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), maka media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir oto yang dititipi pesan, pedagang antar kampung dan sebagainya.

Surat adalah media komunikasi antarpribadi yang makin banyak digunakan, terutama dengan makin meningkatnya sarana serta makin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca. Surat dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi, tertutup dan tak terbatas oleh waktu dan ruang.

Media komunikasi antar pribadi lainnya ialah telepon. Telepon makin banyak digunakan di Indonesia, bukan saja untuk kepentingan komunikasi yang bersifat pribadi, tetapi juga untuk kepentingan bisnis dan pemerintahan. Telepon selain memiliki kelebihan dalam kecepatan pengiriman dan penerimaan informasi, telepon juga lebih ekonomis dibandingkan dengan biaya transportasi, waktu yang relatif singkat serta interaktif. Telepon juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi pada hal-hal tertentu yang sulit dilakukan dalam situasi tatap muka, seperti penagihan piutang, penawaran, dan sebagainya.

b) Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan konperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya ialah membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan

dari peserta seminar yang biasanya dari kalangan pakar sebagai nara sumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topik - topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat. Konferensi adalah media komunikasi kelompok yang biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status sebagai peninjau. Materi yang dibahas umumnya berkisar masalah internal dan eksternal organisasi. Pertemuan seperti ini biasa digunakan istilah kongres atau muktamar oleh organisasi yang mempunyai massa banyak. Media kelompok masih banyak ditemukan dalam masyarakat pedesaan dengan memakai banyak nama, antara lain tudang sipulang di Sulawesi Selatan, banjar di Bali, rembuk desa di Jawa dan sebagainya. Sementara bagi masyarakat kota media kelompok banyak digunakan dalam bentuk organisasi profesi, organisasi olahraga, pengajian, arisan, dan organisasi sosial lainnya.

c) Media Publik

Kalau khalayak sudah lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya. Dalam rapat akbar, khalayak berasal dari berbagai macam bentuk, tapi masih mempunyai homogenitas, misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampung dan lain-lain. Dalam rapat akbar (*public media*) khalayak melihat langsung pembicara yang tampil di atas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun berjabat tangan

dengan para pendengar sehingga terjalin keakraban di antara mereka meski terkadang pembicara tidak dapat mengidentifikasi satu persatu pendengarnya.

a) **Media Massa**

Jika Khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-lat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa ialah:

- Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.

- Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

2.3 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol-simbol ini merupakan salah satu pencapaian manusia yang paling luar biasa. Setiap bahasa memiliki aturan-aturannya sendiri, termasuk fonologi, sintaksis, semantik, dan pragmatik. Komunikasi verbal dapat dilakukan secara lisan oleh komunikator atau melalui tulisan. Penerima pesan dapat mendengar langsung atau membaca pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam komunikasi verbal ini.

Di sisi lain, komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi di mana pesan disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal meliputi gerakan isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian dan gaya rambut, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, emosi, dan gaya berbicara.

2.4 Komunikasi Non Verbal

Para ahli komunikasi nonverbal biasanya mendefinisikan "tidak menggunakan kata" dengan ketat dan tidak menyamakan komunikasi nonverbal dengan komunikasi non lisan. Misalnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata-kata, sementara intonasi dan gaya berbicara termasuk dalam komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal juga berbeda dengan komunikasi bawah sadar, yang bisa berupa komunikasi verbal ataupun nonverbal. Komunikasi non verbal terbagi menjadi 7, diantaranya adalah:

- **Komunikasi objek**

Seorang polisi yang mengenakan seragam adalah contoh komunikasi objek. Bentuk komunikasi objek yang paling umum adalah pakaian. Orang sering dinilai berdasarkan jenis pakaian yang mereka kenakan, meskipun ini bisa menjadi bentuk stereotipe. Misalnya, seseorang yang berpakaian menarik sering kali lebih disukai. Selain itu, dalam wawancara pekerjaan, orang yang berpakaian rapi lebih mudah mendapatkan pekerjaan dibandingkan dengan yang tidak. Contoh lain dari komunikasi objek adalah seragam.

- **Sentuhan**

Haptik atau sentuhan adalah bidang yang mempelajari sentuhan sebagai bentuk komunikasi nonverbal. Bentuk sentuhan ini termasuk: berjabat tangan, menggenggam tangan, berciuman, menyentuh punggung, membelai, memukul, dan lain-lain. Setiap jenis sentuhan menyampaikan pesan tentang tujuan atau perasaan dari orang yang menyentuh. Sentuhan juga dapat menimbulkan perasaan pada penerima sentuhan, baik positif maupun negatif.

- **Kronemik**

Kronemik adalah studi tentang penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu ini mencakup durasi yang dianggap sesuai untuk suatu aktivitas, jumlah aktivitas yang layak dilakukan dalam periode tertentu, serta ketepatan waktu (punctuality).

- **Gerakan tubuh**

Dalam komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh mencakup kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan kata atau frasa, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk menggambarkan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan, seperti memukul meja untuk menunjukkan kemarahan; untuk mengatur atau mengendalikan percakapan; atau untuk melepaskan ketegangan.

- **Vokalik**

Vokalik atau paralanguage adalah elemen nonverbal dalam ucapan, yaitu cara berbicara. Ilmu yang mempelajari ini disebut paralinguistik. Contohnya adalah nada bicara, intonasi suara, volume suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, dan sebagainya. Selain itu, penggunaan pengisi suara seperti "mm", "e", "o", "um" saat berbicara juga termasuk dalam vokalik, dan dalam komunikasi yang baik, hal-hal seperti ini harus dihindari.

- **Lingkungan**

Lingkungan juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu. Ini termasuk penggunaan ruang, jarak, suhu, pencahayaan, dan warna.

- **Variasi budaya dalam komunikasi nonverbal**

Budaya asal seseorang sangat mempengaruhi cara mereka berkomunikasi secara nonverbal. Perbedaan ini bisa mencakup perbedaan antara budaya Barat dan Timur, budaya konteks tinggi dan rendah, bahasa, dan lain-lain. Misalnya, orang dari budaya Oriental cenderung menghindari kontak mata langsung, sedangkan orang dari Timur Tengah, India, dan Amerika Serikat biasanya menganggap kontak mata penting untuk menunjukkan kepercayaan, dan orang yang menghindari kontak mata dianggap tidak dapat dipercaya.

2.5 Sifat Komunikasi

Komunikasi interpersonal adalah interaksi antara individu dengan individu lainnya. Bentuk-bentuk komunikasi ini mencakup pidato, komunikasi nonverbal, komunikasi bawah sadar, penyimpulan, dan parafrase. Keterampilan dalam komunikasi interpersonal yang baik sangat penting dalam berbagai aktivitas seperti perdagangan, konseling, pelatihan, bimbingan, dan pemecahan konflik. Komunikasi interpersonal juga menjadi subjek dalam bidang psikologi, terutama analisis transaksional. Hambatan dalam komunikasi ini bisa disebabkan oleh gangguan komunikasi, kesombongan, atau sifat malu.

2.3.2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua jenis:

- Komunikasi Kelompok Kecil (Small Group Communication)

Ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada sekelompok kecil orang.

- Komunikasi Kelompok Besar (Large Group Communication/Public Speaking)

Ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada banyak orang yang tidak dapat dikenali satu per satu. Sering disebut pidato, ceramah, atau kuliah umum, komunikasi ini biasanya bersifat formal dan lebih menantang dibandingkan komunikasi kelompok kecil atau interpersonal karena memerlukan persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi audiens besar.

2.3.3. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi dan bisa bersifat formal atau informal. Komunikasi ini melibatkan jaringan yang lebih luas dan lebih besar dibandingkan komunikasi kelompok, serta penting untuk mengelola interaksi dalam dan luar organisasi.

2.3.4. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia melibatkan penggunaan teknologi untuk menyampaikan pesan. Setelah pesan dikirim, pengirim tidak bisa mengendalikan pengaruhnya, sehingga penting untuk berhati-hati dalam menyampaikan pesan, terutama saat berkomunikasi pertama kali.

Dalam komunikasi bermedia, seorang komunikator harus menguasai teknologi komunikasi dan keterampilan menulis.

Jenis Komunikasi Bermedia:

- Komunikasi Massa (Mass Communication)

Ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator melalui media massa seperti pers, radio, televisi, film, surat kabar, dan majalah kepada audiens besar yang heterogen dan anonim.

- Komunikasi Medio (Medio Communication)

Ini adalah komunikasi yang dilakukan melalui media seperti surat, telepon, pamflet, dan poster.

2.3.5. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal menggunakan simbol-simbol bahasa, baik lisan maupun tulisan. Bahasa merupakan pencapaian manusia yang mengesankan dan memiliki aturan-aturan seperti fonologi, sintaksis, semantik, dan pragmatis. Dalam komunikasi verbal, pesan bisa didengar langsung atau dibaca oleh komunikan.

2.3.6. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata. Ini mencakup gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, serta cara berbicara seperti intonasi dan penekanan. Komunikasi nonverbal

berbeda dari komunikasi bawah sadar yang bisa berupa verbal atau nonverbal.

Jenis-jenis Komunikasi Nonverbal:

- Komunikasi Objek: Seperti penggunaan seragam oleh polisi.
- Sentuhan (Haptik): Seperti bersalaman atau berciuman.
- Penggunaan Waktu (Kronemik):** Meliputi durasi aktivitas dan ketepatan waktu.
- Gerakan Tubuh (Kinesik): Seperti kontak mata, ekspresi wajah, dan sikap tubuh.
- Vokalik (Paralanguage): Unsur nonverbal dalam ucapan seperti nada bicara dan intonasi.
- Lingkungan: Penggunaan ruang, jarak, temperatur, penerangan, dan warna untuk menyampaikan pesan.

2.3.7. Variasi Budaya dalam Komunikasi Nonverbal

Budaya sangat mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi secara nonverbal. Ada perbedaan signifikan antara budaya Barat dan Timur, serta budaya dengan konteks tinggi dan rendah. Misalnya, orang dari budaya Oriental cenderung menghindari kontak mata langsung, sementara orang dari Timur Tengah, India, dan Amerika Serikat menganggap kontak mata penting untuk menunjukkan kepercayaan.

2.6 Informasi

Informasi merupakan sekumpulan bahan-bahan yang sudah melalui proses atau bahan yang memiliki arti (Semarang, 2015). Informasi merupakan elemen penting yang sebagai dasar melakukan tugas akhir karya. Informasi juga berfungsi sebagai pesan yang bisa mempengaruhi atau memberi tahu tentang suatu hal.

2.7 Pengertian Media

Media merupakan metode yang digunakan dalam proses pertukaran pesan dan informasi antara komunikator dan komunikan dengan menggunakan bermacam macam unsur komunikasi (Sarwo Nugroho, 2015). Pada dasarnya, media adalah jembatan penyebrangan untuk pesan agar bisa sampai kepada komunikan. Media pun terbagi menjadi beberapa macam yaitu, koran, internet, radio, televisi, majalah, poster dan lain - lain.

2.8 Pengertian Video

Menurut Wahana Komputer, video adalah beberapa klip animasi, audio, teks dan gambar yang dirangkai, disunting dan diberi efek (Lupitasari, 2013). Pengertian video menurut Bambang (Maryati, 2012), video merupakan sekumpulan gambar yang berurutan dan bergerak. Terdapat dua macam video yaitu:

2.2.1.Video Analog

Video analog adalah video yang dihasilkan dari gelombang analog, direkam, dan dipancarkan melalui gelombang udara.

2.2.2.Video Digital

Sebuah video yang terbentuk dari rangkaian sinyal digital yang menggambarkan titik-titik sebagai serangkaian nilai minimum atau maksimum merupakan penjelasan makna video digital. Secara sederhana, video profil terdiri dari dua bagian: video dan profil. Jika melihat arti video dalam KBBI maka video merupakan penggalan gambar-gambar yang bergerak ditunjukkan di dalam televisi. Sementara itu, profil adalah ringkasan yang mempersembahkan informasi mengenai identitas suatu hal. Oleh karena itu, video profil dapat diartikan sebagai kumpulan gambar bergerak yang menyajikan fakta tentang identitas atau karakteristik suatu hal, yang kemudian ditayangkan kembali di layar televisi.

2.2.3.Video Profile

Video profile menurut Jesselyn Budianto, adalah salah satu bahan media informasi dan pemasaran perusahaan kepada calon konsumen atau konsumen. (Jesslyn Budianto, 2015) Secara singkat, video company profile adalah video perkenalan singkat perusahaan/instansi kepada calon konsumen atau konsumen tetap. Dengan itu video company profile harus memiliki poin poin inti yang ingin disampaikan ke pada calon konsumen

atau konsumen, seperti; Sejarah, Prestasi, Visi dan Misi dan fasilitas-fasilitas yang tersedia.

Dalam memproduksi video company profile ada 3 tahapan yaitu Pra produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

- Pra Produksi

Sebelum memulai produksi, penulis harus menyiapkan apa saja yang dibutuhkan dalam proses produksi, proses tersebut disebut dengan pra produksi. Pra Produksi adalah langkah paling awal dalam tahapan memproduksi video company profile, tahapan ini merupakan persiapan sebelum melakukan produksi. Dalam tahapan ini, penulis melakukan riset untuk menentukan siapa yang akan menjadi client. Langkah kedua adalah membuat konsep kasar video company profile sebagai bahan diskusi dengan pihak client. Kemudian setelah kedua belah pihak setuju setelah melalui berbagai revisi dan menyelaraskan tujuan, penulis berdiskusi dengan client perihal *timeline* produksi dan kebutuhan talent dalam produksi video company profile. Setelah itu, penulis membuat rancangan anggaran untuk penyewaan alat yang tidak dimiliki oleh penulis serta membuat daftar sudut pandang pengambilan gambar (*shotlist/storyboard*) sebagai referensi saat proses pengambilan gambar untuk mengefisiensi waktu. Di tahapan akhir, penulis menyiapkan skrip *voiceover* yang berfungsi untuk memperjelas informasi dan sebagai acuan video company profile.

- **Produksi**

Pada tahapan ini, penulis tinggal mengikuti *timeline* dan skenario yang sudah disiapkan selama proses Pra Produksi. Meskipun sudah disiapkan di tahapan Pra Produksi terkadang ada beberapa adegan yang berbeda dengan *shotlist* yang sudah disiapkan. Ini bisa terjadi dikarenakan situasi kondisi di lapangan yang tidak sesuai ekspektasi dengan konsep yang sudah direncanakan. Tetapi di sinilah kreatifitas penulis diasah dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

Setelah menyelesaikan proses pengambilan gambar, pembuatan *voiceover* dilakukan sebagai acuan saat proses editing nanti.

- **Pasca Produksi**

Setelah menyelesaikan proses produksi, semua bahan video yang masih mentah diproses dalam proses editing. Pada proses ini, video-video yang masih mentah digabung menjadi satu dan menambahkan musik dan *voiceover* agar video company profile tidak membosankan. Lalu setelah musik dan *voiceover* dirasa cocok dengan videonya, penulis melakukan pewarnaan pada video agar terlihat elegan. Terakhir, penulis membuat *motion graphics* pada bagian tertentu seperti nama Kepala Sekolah dan fasilitas-fasilitas yang tersedia sebagai informasi tambahan.

2.9 Desain Visual

Dalam buku Pengantar Tinjauan Desain milik Sachari & Sunarya, dalam buku tersebut dijelaskan bahwa Desain adalah pemecahan masalah dengan tujuan yang jelas (Sachari & Sunarya, 2000). Di dalam buku yang sama, desain merupakan aktivitas kreatif yang menunjukkan keberagaman bentuk, kualitas, proses, pelayanan dan sistem. Semua aspek aktivitas kreatif ini saling berkesinambungan antar aspek.

Melihat penjelasan singkat tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan singkat kalau desain merupakan kegiatan yang fungsinya adalah membantu perusahaan atau institusi untuk memecah sebuah permasalahan yang berhubungan dengan kebutuhan menyampaikan pesan berupa informasi perihal sebuah aktivitas yang ingin dipahami oleh konsumen. Desain juga berfungsi sebagai media untuk mengembangkan ide yang pernah terbentuk tetapi belum terealisasi.

Mengutip dari penelitian milik Ward, A. Runcie, E. Morris, L dalam jurnal (Prawita, Swasty, & Aditia, 2017) mengidentifikasi lima bidang utama dalam desain yaitu; Visi dan Strategi, Merek dan Identitas, Produk dan Layanan, Pengalaman Pengguna dan Budaya Inovatif. Dalam hal ini, desain visual merupakan metode yang sangat berguna dalam meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan atau institusi dalam menggapai tujuan yang ingin diraih suatu perusahaan atau institusi. Selama beberapa tahun terakhir, orang-orang telah menggunakan komunikasi non verbal berbentuk visual melalui perantara grafis dan isyarat, dan mereka ini berasal dari latar belakang dan adat yang berbeda. Komunikasi visual ini mencakup berbagai aspek seperti visualisasi informasi,

antarmuka pengguna grafis, analitik visual, bahasa visual, dan pemrosesan multimedia. Penggunaan komunikasi visual ini telah sukses diterapkan dalam berbagai bidang termasuk pengembangan perangkat lunak, permodelan, pendidikan, purwarupa sistem, dan kegiatan desain oleh individu dari berbagai disiplin seperti dosen, *freelancer*, teknisi, serta lain-lain.

Adanya proses komunikasi antara komunikan dan komunikator melalui komunikasi non verbal berbentuk grafis yang memiliki tipografi, foto, dan representatif merupakan pengertian dari media komunikasi visual. Sesuai dengan namanya, media komunikasi visual ini hanya bisa diterima melalui indra penglihatan.

Mengutip dari (Kusrianto, 2009), tahapan dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif. Untuk lebih memahami desain maka peneliti menjabarkan istilah-istilah yang berhubungan dengan desain:

Visual Language

Visual Language merupakan wawasan untuk mendalami bahasa yang digunakan dalam visual.

Visualization

Visualization adalah aktivitas yang menafsirkan informasi dalam bentuk visual atau bisa disebut sebagai penggambaran.

Visualizer

Visualizer adalah seseorang yang pekerjaannya menuangkan ide atau gagasan ke dalam bentuk visual.

Visual Effect

Visual effect adalah efek digital yang ditambahkan melalui komputer.

Visual information

Visual information adalah informasi yang terpampang dan dapat dilihat melalui penglihatan secara langsung.

Visual Litteracy

Visual literacy adalah literatur visual yang dikumpulkan sebagai sumber atau referensi.

Sebuah elemen desain tidak dapat berdiri dengan sendirinya tanpa tujuan dari fungsi hal ini dikarenakan semua elemen-elemen desain bersifat berkesinambungan antara satu dengan yang lain.

Proporsi merupakan perbandingan antara elemen-elemen dalam suatu bahan yang saling terkait dengan ukuran dan bentuk bidang yang akan diatur. Untuk memperoleh proporsi yang baik, perlu melibatkan upaya dalam menemukan hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut dalam suatu bidang.

Keseimbangan adalah hasil yang harmonis dari elemen-elemen yang diatur dengan cermat dalam sebuah desain.

Kontras adalah elemen kunci dalam desain yang menyoroti prioritasnya. Kontras dapat dicapai melalui perubahan ukuran, bentuk, arah, warna, dan nada. Dengan adanya kontras dalam perbedaan-perbedaan yang ditonjolkan dapat menggabungkan perbedaan-perbedaan yang ada.

Irama adalah pengulangan elemen-elemen yang disusun untuk memberikan nilai esensial pada sebuah desain, dengan tetap menjaga irama yang baik. Kesatuan adalah pengelompokan elemen-elemen desain dalam suatu ruang untuk menciptakan suatu keselarasan.

Irama adalah pengulangan dari suatu unsur-unsur yang ditampilkan agar desain mempunyai nilai yang hakiki dari suatu peraturan *unsure* tapi harus mempunyai irama yang baik. Kesatuan merupakan pengelompokan antara unsur-unsur desain dalam suatu ruang dengan membentuk suatu kesatuan.

2.10 Konsep

Menurut Mudjia Rahardjo yang mengutip Singarimbun dan Effendi dalam jurnalnya (Rahardjo, 2018), konsep adalah pengertian dari sebuah keadaan atau kejadian yang menjadi pusat perhatian dalam ilmu sosial yang digambarkan secara abstrak. Pada dasarnya konsep dapat dibagi menjadi dua yaitu; konsep jelas dan konsep abstrak.

Konsep jelas sendiri menjelaskan sesuai dengan namanya, seperti contohnya konsep mobil. Dengan menyebut konsep tersebut maka kita akan memahami dengan mudah apa yang dimaksud, yaitu merujuk kepada kendaraan bermotor

yang memiliki ciri-ciri mesin sebagai penggerak kendaraan dan setir sebagai pengendali arah kendaraan.

Lalu ada konsep abstrak, konsep abstrak merupakan konsep yang hanya bisa dibayangkan dengan imajinasi dan tidak ada wujudnya dalam dunia nyata atau tidak konkret. Contohnya adalah ikhlas.

2.11 Storyboard

Storyboard adalah gagasan cerita yang dibuat dalam bentuk ilustrasi gambar (Lestari Adi Kusuma; Widada, Sugeng, 2020). Dalam artian, *storyboard* adalah gambaran kasar dari visual akhir nanti, *storyboard* ini bertujuan sebagai *preview* kepada *client* agar mereka bisa tahu bagaimana gambaran hasil akhir *company profile* ini. Lalu *storyboard* ini juga berfungsi untuk mengatur *frame* kamera sehingga tidak memakan waktu yang banyak.

2.12 Youtube

Youtube adalah situs website media yang digunakan untuk membagikan video secara online (Handayani, 2020). Penggunaan youtube sebagai wadah media informasi berita, hiburan, pendidikan hingga politik di era sekarang dikarenakan media youtube merupakan salah satu media informasi yang efektif. Hal ini dikarenakan youtube merupakan platform terbesar sebagai media sosial penyebaran video.

2.13 Review Karya Terdahulu

Penulis perlu melakukan review karya sejenis sebagai perbandingan dan tinjauan pustaka. Dengan adanya review karya terdahulu bisa menjadikan referensi penulis dan mencari apa yang membedakan dengan karya terdahulu.

2.13.1. Review Pertama

Produksi pertama yang direview berjudul “PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE PT. PERTAMINA DENGAN PENDEKATAN PSIKOLOGI” yang ditulis oleh Kholifah Raihanun Navira, Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Darma, Palembang. Tujuan dari produksi ini adalah sebagai perancangan company profile untuk PT Pertamina untuk menjaga citra PT Pertamina dari penilaian-penilaian minor.

Di bab pendahuluan penulis menjelaskan latar belakang permasalahan, bahwa PT Pertamina merupakan salah satu perusahaan BUMN terbesar di Indonesia. Dengan statusnya yang tinggi, PT Pertamina perlu memberikan citra positif ke masyarakat dan kepada para stakeholdernya dengan menerbitkan company profile secara rutin.

Di Metode Produksi, Metode atau analisis yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif dengan menggunakan data sekunder. Orientasi pengembangan ide perancangan meliputi. Data yang didapat melalui metode kepustakaan.

Selain itu ada keunggulan dari produksi yang saya lakukan yaitu adalah data yang saya gunakan adalah data primer yang saya dapatkan melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi. Lalu company profile yang saya produksi sampai pada proses upload dan menganalisis data insight dan engagement sedangkan pada produksi yang saya review hanya sampai pada proses rendering dan bersifat tentatif.

2.13.2. Review Kedua

Produksi pertama yang direview berjudul “RANCANG BANGUN COMPANY PROFILE BERBASIS WEBSITE PADA SMP KATOLIK MARSUDI SIWI MALANG” yang ditulis oleh Muhammad Iqbal Alhabsyi, Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya, Produksi ini bertujuan sebagai perancangan company profile untuk SMP Katolik Marsudi Siwi karena sekolah ini belum memiliki web profile sebagai penyampaian informasi kepada masyarakat terkait sekolah ini.

Di Pendahuluan penulis menjelaskan latar belakang permasalahan, bahwa SMP Katolik Marsudi Siwi selama ini hanya menggunakan brosur facebook, dan blog, dan iklan harian surat kabar bahkan ada yang hanya mengetahui melalui kerabat atau tetangga.

Di Metode Produksi , Metode atau analisis yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu melalui proses observasi dan wawancara. Keunggulan dari produksi yang saya lakukan berdasarkan riset yang

telah saya lakukan di internet tentang produksi company profile untuk SMA Muhammadiyah 1 Malang hanyalah penulis yang melakukan produksi company profile untuk SMA Muhammadiyah sebagai media informasi.

