

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Company Profile*

Menurut Kriyantono (2012:239) “Profil Perusahaan (*Company Profile*) adalah produk tulisan praktisi *Public Relations* yang berisi gambaran umum perusahaan”. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. *Company profile* (Profil perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis. Sebuah profil perusahaan bisnis dapat sesingkat satu halaman, atau mengandung data yang cukup untuk mengisi beberapa halaman. Walaupun ada sejumlah format yang berbeda yang digunakan menyusun sebuah profil, ada beberapa jenis informasi penting yang wajib disertakan. Setiap jenis laporan profil perusahaan, informasi kontak selalu disertakan. Informasi kontak mungkin tidak lebih dari sekedar alamat fisik dan surat untuk kantor pusat perusahaan, atau mungkin termasuk nama dan alamat dari petugas atau eksekutif tertentu dari perusahaan. Biasanya nomor telepon dan nomor faks juga dimasukkan dalam data kontak dasar.

Dalam beberapa tahun terakhir, alamat email dan informasi umum juga dianggap penting dalam sebuah profil perusahaan. Selain informasi kontak, profil perusahaan biasanya mencakup beberapa informasi tentang latar belakang dan sejarah dari bisnis yang bersangkutan. Ini termasuk data mengenai kapan perusahaan itu dibentuk, nama-nama pendiri, dan bagaimana perusahaan tumbuh berkembang dari pertama kali didirikan. Kadang penulisan prosa perjalanan jatuh bangun dari sebuah perusahaan di sangkut-pautkan dengan perkembangan bisnis terkait pada saat terkini. Meski sebuah *company profile* tidak mencakup sejarah yang sangat lengkap, hal itu seringkali telah dianggap cukup untuk memberi pembaca gambaran tentang perusahaan tersebut melewati tahun tahun perkembangannya. Profil perusahaan juga bisa memasukkan data mengenai

rencana masa depan bisnis. Profil dapat mendiskusikan rencana untuk ekspansi masa depan dalam hal lokasi, produk atau jasa baru yang diantisipasi akan ditawarkan dalam waktu dekat, atau rencana untuk merestrukturisasi operasi sebagai bagian dari strategi untuk memastikan keberhasilan lanjutan dari bisnis.

2.1.1 Isi Company Profile

Company profile perusahaan adalah suatu kebutuhan. Isi Company profile sendiri merupakan gambaran umum tentang bisnis perusahaan yang di dalamnya terdapat informasi penting perusahaan yang ingin ditunjukkan untuk calon pelanggan atau investor. Perusahaan bisa memilih poin apa saja yang ingin disampaikan kepada calon pelanggan secara terbuka disesuaikan dengan kepentingan sasaran calon pelanggan. *Company profile* bisa juga sebagai alat pencitraan untuk perusahaan dan merupakan media promosi yang efektif karena mencakup unsur visual seperti konten, layout, dan gambar. Dengan tampilan yang menarik diharapkan dapat membuat calon pelanggan akan terkesan. Adapun isi yang terdapat dalam *Company Profile*:

1. Sejarah Perusahaan

Bagian sejarah perusahaan berisi informasi mengenai latar belakang berdirinya perusahaan tersebut, mencakup kapan berdirinya perusahaan, siapa pendiri dan jajaran direksi yang terlibat di dalamnya dan bagaimana berkembangnya perusahaan hingga sampai sekarang. Walaupun sejarah perusahaan tidak mencakup informasi yang lengkap, tetapi hal itu sudah cukup untuk memberi pembaca gambaran umum mengenai perusahaan melewati tahun-tahun perkembangannya.

2. Visi dan Misi

Merupakan komitmen perusahaan untuk senantiasa melakukan yang terbaik bagi calon pelanggan yang dituju.

Komitmen ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dijalankan

dengan cermat dan terarah, serta memiliki perencanaan yang matang sebagai jaminan bisnis berkelanjutan di masa yang akan datang. Pencantuman ini pada akhirnya menciptakan kepercayaan calon pelanggan bahwa masa depan perusahaan terjamin.

3. Struktur Perusahaan

Mengenai jajaran direksi, staf atau jumlah karyawan yang ikut andil dalam keberlangsungan perusahaan serta mempunyai peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda guna memenuhi kebutuhan perusahaan.

4. Kontak

Penting dalam mencantumkan media yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan seperti nomor yang bisa dihubungi, alamat email, atau alamat kantor yang bisa didatangi. Minat tidaknya calon pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan bisa diukur dengan cara seorang pelanggan menghubungi perusahaan tersebut.

5. Rencana jangka pendek dan jangka panjang

Memasukkan rencana masa depan bisnis ke dalam isi company profile perusahaan perlu juga dilakukan. Isi bisa mencakup rencana ekspansi dalam hal lokasi perusahaan atau inovasi dalam produk atau jasa yang ditawarkan dalam waktu dekat.

2.1.2 Tujuan *Company Profile*

Tujuan utama dalam pembuatan *company profile* ialah untuk mendekati lingkup segmen pasar baru yang penting dalam pertumbuhan bisnis suatu perusahaan. Tentu *company profile* dapat diarahkan kepada investor potensial apabila perusahaan sedang mencari pendanaan, pelanggan baru, kerja sama, maupun memperluas bisnis.

2.1.3 Fungsi *Company Profile*

Sebuah perusahaan yang benar-benar serius dengan usaha yang mereka jalankan pasti akan membuat *company profile* dengan sebaik-baiknya. Hal ini merupakan salah satu bentuk keseriusan mereka dalam menjalankan usaha karena mereka mengetahui banyak fungsi dari *company profile* yang akan membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut.

1. Untuk memberikan Gambaran Umum mengenai Perusahaan

Company profile merupakan tempat dimana perusahaan berbagi cerita tentang apa dan siapa mereka, sejarah berdirinya perusahaan tersebut, visi dan misi yang mereka usung, serta tentu saja produk/jasa yang mereka tawarkan untuk masyarakat.

2. Sebagai Media Branding dan Publikasi

Company profile merupakan sumber media informasi bagi calon konsumen. Informasi yang ada didalamnya mampu menonjolkan perihal produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Isi dari *company profile* hendaknya dibuat berdasarkan sudut pandang para pembaca dan disesuaikan dengan target pasar.

3. Sebagai Alat Pemasaran

Sebuah *company profile* yang ditulis dengan baik mampu menarik perhatian target konsumen sehingga mereka mau mengenal lebih jauh perusahaan serta produk/jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis itu sendiri. Fungsi *company profile* sebagai alat pemasaran juga diperkuat dengan kemampuannya untuk meningkatkan nilai positif dari perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan kompetitornya dengan cara memasukkan

kelebihan, kapasitas, dan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk bisa memenuhi semua fungsi tersebut, maka desain *company profile* yang keren menjadi sebuah keharusan, terlepas dari apakah *company profile* tersebut hadir dalam bentuk cetak berupa buku atau brosur, ataupun bentuk digital pada website perusahaan.

2.2 Teori Media Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, *video-vidi-visum* yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan); dapat melihat. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Media audio visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak. Media ini dapat menambah minat siswa dalam belajar karena siswa dapat menyimak sekaligus melihat gambar. Azhar Arsyad (2011 : 49) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, meningkatkan atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual dan dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Video menyajikan informasi, memaparkan

proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

2.2.1 Teori Videografi

Kemajuan teknologi membuat seni videografi semakin maju dan profesional. Videografi merupakan media yang digunakan untuk merekam kejadian menjadi satu gambar dalam bentuk suara dan video. Videografi bukan hanya digunakan dalam industri hiburan saja namun videografi juga dapat digunakan untuk instansi, perusahaan, organisasi, maupun individu. Tujuan videografi adalah untuk membuat video yang menarik. Dalam pembuatan videografi ada istilah-istilah tersendiri yang harus dipahami. Adapun istilah videografi sebagai berikut:

1. Praproduksi

Praproduksi adalah tahap persiapan untuk *shooting* seperti pemilihan lokasi dan perencanaan waktu *shooting*.

2. Produksi

Produksi adalah tahap dimana semua materi berupa gambar, suara dan efek-efek visual yang masih mentah direkam pada saat *shooting*.

3. Pascaproduksi

Pascaproduksi adalah tahap editing materi-materi gambar, suara dan efek visual yang telah diambil pada tahap produksi hingga menjadi final dan siap disebar.

4. *Storyboard*

Storyboard adalah salah satu cara alternatif untuk mensketsakan kalimat penuh sebagai alat perencanaan.

Storyboard menggabungkan alat bantu narasi dan visualisasi pada selembar kertas sehingga naskah dan visual terkoordinasi.

5. *Shot List*

Shot List adalah daftar dari semua *shot* yang ingin disertakan dalam film. Pada dasarnya itu adalah checklist yang

akan membuat pembuatan film lebih efisien. *Shot List* membantu untuk mempertimbangkan mengambil gambar berdasarkan lokasi dan *setup*.

6. *Audio*

Audio adalah suara atau bunyi yang dihasilkan oleh getaran suatu benda.

2.3 Teori Multimedia

Secara bahasa, multimedia terdiri dari dua kata, yaitu multi dan media. Multi banyak, sedangkan media artinya adalah sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan (perantara). jadi Pengertian multimedia adalah perantara pesan yang terdiri lebih dari 1 elemen atau banyak. Dalam definisi lain, Multimedia adalah sarana komunikasi yang mengintegrasikan teks, grafik, gambar diam dan bergerak, animasi audio, dan media lain. Kombinasi elemen tersebut dapat ditampilkan, disimpan, dikirim, dan diproses dengan sebuah perangkat tertentu.

Pengertian Multimedia Menurut Para Ahli

- Menurut **McCormick** (1996), Multimedia adalah kombinasi tiga elemen, suara, gambar.
- Menurut **Rosch** (1996), Multimedia sebagai kombinasi dari komputer dan video.
- Menurut **Gumelar** (2014), Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, animasi, suara, gambar dan video dengan tools (alat bantu) dan link sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, interaksi, berkarya dan berkomunikasi.

Sesuai dengan namanya, suatu media dapat dikatakan multimedia jika terdiri dari 2 atau lebih elemen. Sebagai contoh, sebuah brosur dapat dikatakan multimedia karena ia terdiri dari elemen teks dan gambar. Kesimpulan Pengertian Multimedia adalah gabungan dari teks, gambar, animasi, audio atau video yang dikombinasikan untuk menghasilkan output tertentu berupa informasi yang menarik atau hal lainnya.

2.3.1 Sejarah Multimedia

Istilah multimedia berasal dari dunia teater. Sebuah teater disebut multimedia jika menampilkan beberapa jenis media. Di antaranya seni drama yang diperankan manusia, serta lukisan, instalasi, dan musik yang berperan sebagai latar cerita. Multimedia tidak bisa lepas dari berbagai penemuan perangkat komunikasi. Seperti Gutenberg and Caxton yang pertama kali memperkenalkan media cetak pada abad ke-15. Kemudian dilanjutkan pada abad ke-19, yaitu masa terpenting bagi perkembangan dunia komunikasi.

Matthew Brady mengejutkan publik dengan pameran fotografinya sekitar 1862. Lalu ditandai dengan penemuan telegraf oleh Samuel Morse, telepon oleh Alexander Graham Bell, radio oleh Guglielmo Marconi, serta ide awal televisi oleh John Logie Baird dan Lumiere bersaudara. Revolusi televisi sekitar tahun 1940-an membawa multimedia ke arah lebih serius. Apalagi, ketika era komputer dan internet mulai berlangsung sejak tahun 1960-an. Teknologi ini memungkinkan manusia untuk menggabungkan berbagai macam media dengan satu perangkat. Internet telah menjadi raksasa media komunikasi saat ini. Multimedia akhirnya memperoleh cakupan wilayah penggunaan tak terbatas. Dan hingga kini masih belum ada tanda-tanda munculnya teknologi pengganti yang lebih mutakhir.

2.3.2 Fungsi Multimedia

Sebuah riset dari CTR (Computer Technology Research) memberikan gambaran baru tentang ingatan manusia yang berhubungan dengan komunikasi. Orang lebih mudah mengingat informasi berupa audio yang didengarkan, daripada citra visual yang dilihatnya. Orang hanya mampu mengingat sekitar 20% informasi yang pernah dilihatnya. Di sisi lain, jika informasi tersebut diperoleh melalui pendengaran, kemampuan memori manusia untuk mengingatnya bisa mencapai 30%. Ini berarti manusia akan lebih mudah mengingat informasi yang disampaikan dalam bentuk kombinasi antara audio dan visual.

Hasil riset CTR juga menyimpulkan bahwa orang cenderung bisa mengingat sebanyak 50% informasi yang diperolehnya dari mendengar sekaligus melihat. Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa multimedia berfungsi utama sebagai sarana menyampaikan informasi. Multimedia menjadikan komunikasi berjalan lebih efektif daripada metode-metode klasik yang selama ini dipakai, terutama dalam hal komunikasi massal.

2.3.3 Manfaat Multimedia

Multimedia kini telah merambah ke segala aspek kehidupan. Perkembangan teknologi digital turut mendukungnya. Kemajuan ini memberikan manfaat luar biasa. Multimedia dimanfaatkan di segala bidang untuk berbagai keperluan, di antaranya..

1. Sarana Informasi Umum

Instansi pelayanan publik lebih mudah menyebarkan informasi dengan multimedia. Hanya memerlukan infrastruktur perangkat yang memadai untuk dipasang di lokasi strategis. Di mana publik bisa langsung mengakses dan memperoleh informasi dengan mudah. Multimedia mulai banyak ditemukan di berbagai tempat, seperti hotel, stasiun, bandara, pusat perbelanjaan, dan objek wisata tertentu. Tersedia perangkat multimedia yang menyebarkan informasi umum, tanpa pengunjung harus mendatangi saluran khusus. Penerapan ini dapat memangkas waktu dan mengurangi pengeluaran untuk personel bagian informasi. Meski masih akan diperlukan tenaga khusus untuk menyampaikan informasi yang lebih mendetail.

2. Media Pembelajaran

Di sekolah, multimedia akan menjadi media pembelajaran yang efektif. Selama ini metode pengajaran dianggap monoton dan membosankan. Dengan sarana multimedia, ilmu dapat disampaikan secara lebih menarik sehingga anak didik mudah mengingatnya.

Salah satu contoh penggunaan multimedia adalah pada tugas presentasi. Di mana peserta didik juga menggunakan media interaktif untuk mempresentasikan hasil belajar menggunakan laptop dan proyektor. Di sisi lain, multimedia pun menjadi sarana yang tepat untuk mengetahui minat peserta didik. Peserta didik memiliki kebebasan dalam memilih bidang kegemarannya, belajar sesuai kehendaknya, sehingga lebih aktif mendapatkan pendidikan. Meskipun begitu, multimedia tak lantas menghilangkan peranan para pendidik. Peserta didik yang aktif masih membutuhkan bimbingan dan arahan dari guru dan orang tua, agar mereka memperoleh pembelajaran yang positif.