

BAB II LANDASAN TEORI

A. Video

Video berasal dari kata bahasa Inggris yang berarti *vi* dan *deo* yang ketika dijabarkan menjadi visual dan audio. Visual yang berarti gambar dan audio yang berarti suara. Dari penjelasan visual dan audio tersebut dapat disimpulkan bahwa video berarti sebuah media yang bisa menampilkan gambar dan suara dalam waktu yang bersamaan. Video dalam sistem penggunaannya merupakan sekumpulan komponen berfungsi sebagai pengiriman suara serta gambar yang bergerak. Selain sebagai media pengiriman suara dan gambar yang bergerak, video juga dapat diartikan sebagai sebuah peralatan pemutar ulang dari hasil rekaman suara dan gambar yang bergerak. Sebagai sebuah media komunikasi, video berfungsi untuk menyajikan informasi dari sebuah peristiwa yang terjadi baik itu *teleshopping* ataupun tidak, dimana informasi tersebut dapat membuat stimulus seseorang untuk dapat menyimak lebih dalam. [2]

B. Video *Company Profile*

Video company profile merupakan sebuah video yang berisi informasi mengenai penjelasan sebuah perusahaan beserta produk-produknya. Informasi yang ditayangkan oleh video ini secara garis besar akan mencerminkan nilai-nilai perusahaan (*corporate value*) dari perusahaan tersebut. Nilai-nilai perusahaan dapat tercermin dalam beberapa hal yaitu, sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan hingga kinerja dari perusahaan tersebut. Selain nilai-nilai perusahaan *video company profile* juga memberikan informasi tentang produk atau servis yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. Selebihnya isi dari *video company profile* ini tergantung dengan audience yang akan melihat tayangan dari *video company profile* ini. Selain digunakan sebuah perusahaan *video company profile* ini juga digunakan institusi-institusi pendidikan, pemerintahan dan Lembaga Sosial

BAB II

Masyarakat (LSM) sebagai media informasi untuk menjelaskan profil dari institusi, organisasi dan lembaga tersebut. [2]

C. Marketing

Menurut Stokes (2008) Marketing adalah sebuah fungsi untuk mengorganisasi yang dapat tetap menjaga hubungan dengan konsumen, membaca kebutuhan konsumen, mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan membangun sebuah program komunikasi untuk mengungkapkan tujuan organisasi. Menurut Chaffey (2006) marketing adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sederhananya marketing berupa penciptaan dan kepuasan permintaan untuk produk dan layanan. Jika semua itu berjalan dengan lancar, maka permintaan diterjemahkan ke dalam penjualan yang akhirnya menghasilkan pendapatan. Untuk memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan suatu organisasi atau perusahaan itu lebih unggul dari pesaing, perlu membuat manfaat dan nilai bagi konsumen. Nilai pemasar harus berusaha untuk menciptakan sama besar atau lebih besar dari pada biaya produk untuk konsumen. Hal ini, jika dilakukan secara konsisten akan menimbulkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk.[3]

D. Digital Marketing

Menurut Stokes (2008) *digital marketing* membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kekuatan web interaktif yang saling terkait. Hal ini memungkinkan pertukaran perhatian untuk nilai lebih yang disebut perhatian ekonomi. *Digital marketing* sangat kuat dalam 2 cara mendasar. Pertama pengguna bisa tersegmentasi dengan tepat bahkan sampai lokasi pada saat ini dan interaksi terakhir yang dilakukan. Kedua, lingkup *digital* hampir dapat diukur setiap menit dan setiap klik oleh pengguna yang dapat dipertanggung jawabkan. Secara *digital* dapat melihat saluran mana yang paling banyak memberi manfaat dan dimana

usaha dapat di fokuskan. Timbal balik transaksi adalah hal yang penting disini, dengan kata lain pertukaran adalah jalan dua arah yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Pemasaran melalui *digital marketing* relatif lebih irit dalam hal biaya dikarenakan hanya perlu membayar biaya posting iklan, desain, dan bentuk penawaran melalui internet. Melalui internet bahkan lebih mudah menargetkan pangsa pasar yang diincar. Pada *digital marketing* konsumen tidak hanya yang ada pada sekitar saja, melainkan dapat menjangkau secara global.[3]

E. Desain Grafis

Desain Grafis adalah salah satu bentuk seni terapan yang mengkomunikasikan pesan, informasi, ide, konsep, atau ajakan menggunakan bahasa visual. Desain grafis juga merupakan pemecahan masalah atau solusi komunikasi yang dilakukan desainer untuk memecahkan masalah klien. Desain grafis mencakup keterampilan mengolah visual, yang didalamnya termasuk tipografi, ilustrasi, fotografi, olah digital, dan layout. Seorang desainer dituntut memiliki kepekaan terhadap fenomena yang terjadi di sekitar lingkungan, agar karya yang diciptakan mampu memecahkan sebuah masalah yang ada.[4]

F. *Storyline*

Stroyline merupakan kerangka dasar yang amat penting. Plot mengatur bagaimana tindakan-tindakan harus berkaitan satu sama lain, bagaimana suatu peristiwa mempunyai hubungan dengan peristiwa lain, serta bagaimana tokoh digambarkan dan berperan dalam peristiwa itu.[5]

BAB II
