BAB II
TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN RUMAH PRODUKSI (PRODUCTION HOUSE)

II.1 Pengertian Perusahaan Rumah Produksi (Production House)

Perusahaan rumah produksi adalah suatu organisasi atau wadah untuk menampung minat dan bakat, yang dimana dalam melakukan kegiatan ini diselenggarakan dengan menggunakan peralatan dengan cara teratur untuk mencari atau mendapatkan keuntungan dari kegiatannya tersebut. Suatu perusahaan merupakan satu bentuk badan usaha yang lebih menekankan pada profit atau keuntungan, profit yang didapat bisa berasal dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu untuk mendapatkan profit juga ada hal lainnya yang tidak kalah penting, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini mempunyai dampak yang cukup nyata pada hasil keuntungan yang bisa meningkat secara pasti.

Rumah produksi adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa kreatif yang berbentuk suatu karya cipta antara lain, melalui media audio visual dengan team kreatifnya sebagai kreator untuk menghasilkan suatu ciptaan karya yang lebih baik dengan media pendukung lainnya. Bidang tesebut merupakan suatu bentuk kegiatan yang dillakukan Rumah produksi untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan tersebut merupakan permintaan klien yang meminta sesuatu karya untuk satu tujuan yang dimiliki oleh klien yang bersangkutan.

Perseroan Terbatas adalah suatu perseroan antara dua orang atau lebih dengan modal yang diperoleh dari pengeluaran saham. Persero atau pemilik PT, pertanggungjawaban terbatas hanya pada besarnya modal yang diserahkan. Saham adalah tanda pernyataan modal pada PT.

II.1.2 Bidang Usaha Perusahaan Rumah Produksi (Production House)

Bidang usaha yang dilakukan perusahaan Rumah Produksi (Production House), diantaranya :

a. Kegiatan sementara yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu, dengan alokasi sumber daya terbatas, atas permintaan konsumen yang telah ditentukan sebagai usaha pokok. Dalam proses mencapai tujuan di atas, telah ditentukan jumlah biaya dan jadwal.
b. Dilaksanakan dengan sehat, yakni yang bebas dan bertanggung-jawab serta mengutamakan sifat-sifat adil dan dikelola secara bersama-sama atas dasar kekeluargaan dan profesionalisme.

II.1.3 Sistematika Usaha Perusahaan Rumah Produksi (Production House)

Sistematika usaha pada perusahaan rumah produksi, yaitu sebagai berikut :

a. Penetapan tujuan dan fungsi proyek secara obyektif.
b. Perencanaan strategi, meliputi :
    1) Perencanaan dan pengambilan keputusan penting yang berpengaruh besar di dalam penyelenggaran proyek.
    2) Disiapkan oleh "*Corporate Planner*" pemilik proyek, dengan petunjuk pimpinan perusahaan.
    3) Dikembangkan pada tahap konseptual, pemasaran, pendanaan, dll.

campuran antara persekutuan perseorangan dan persekutuan modal.

d. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas adalah suatu perseroan antara dua orang atau lebih dengan modal yang diperoleh dari pengeluaran saham. Persero atau pemilik PT, pertanggungjawaban terbatas hanya pada besarnya modal yang diserahkan. Saham adalah tanda pernyataan modal pada PT.

II.1.2 Bidang Usaha Perusahaan Rumah Produksi (Production House)

Bidang usaha yang dilakukan perusahaan Rumah Produksi (Production House), diantaranya :

a. Kegiatan sementara yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu, dengan alokasi sumber daya terbatas, atas permintaan konsumen yang telah ditentukan sebagai usaha pokok. Dalam proses mencapai tujuan di atas, telah ditentukan jumlah biaya dan jadwal.

b. Dilaksanakan dengan sehat, yakni yang bebas dan bertanggung-jawab serta mengutamakan sifat-sifat adil dan dikelola secara bersama-sama atas dasar kekeluargaan dan profesionalisme.

II.1.3 Sistematika Usaha Perusahaan Rumah Produksi (Production House)

Sistematika usaha pada perusahaan rumah produksi, yaitu sebagai berikut :

a. Penetapan tujuan dan fungsi proyek secara obyektif.

b. Perencanaan strategi, meliputi :

1) Perencanaan dan pengambilan keputusan penting yang berpengaruh besar di dalam penyelenggaran proyek.

2) Disiapkan oleh "*Corporate Planner*" pemilik proyek, dengan petunjuk pimpinan perusahaan.

3) Dikembangkan pada tahap konseptual, pemasaran, pendanaan, dll.

4) Lingkup pekerjaan, meliputi :

a). Menentukan kelangsungan atau pembatalan kegiatan proyek pada tahap berikutnya, setelah mempelajari hasil-hasil studi kelayakan.

b). Meletakan dasar-dasar periklanan.

c). Menyusun jadwal anggaran, meliputi :

- Mengidentifikasikan ruang lingkup proyek.
- Menguraikan menjadi komponen-komponen lingkup pekerjaan.
- Menentukan urutan lingkup pekerjaan berdasarkan skala teoritas dan logika ketergantungan orang untuk menyelesaikan suatu kegiatan.
- Mengidentifikasi jalur kritis yang menggunakan sistem CPM (Critical Path Methode).
- Mengidentifikasi float yang dimiliki.
- Menganalisa biaya dan jadwal yang terbaik.
- Mengoptimasikan pemakaian SDM dan alat.

d). Melakukan strategi penyusunan biaya proyek

Biaya perencanaan dan pelaksanaan proyek terdiri dari modal tetap dan modal kerja.

a) Modal tetap

Modal tetap adalah bagian dari biaya proyek yang dipakai untuk membuat konsep desain yang menghasilkan desain proyek yang diinginkan, mulai dari pengeluaran studi kelayakan, konsep, *thumbnail*, komputerisasi dan lain-lain.

b) Modal tidak tetap

Modal tidak tetap adalah bagian dari proyek yang tidak tetap dalam pelaksanaan anggaran perusahaan meliputi anggaran karyawan, anggaran proyek, dan hal-hal yang tidak diduga.

II.1.4 Wewenang, Peranan dan Tanggung Jawab Rumah Produksi (House Production)

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini perkembangannya sangat pesat. Dengan demikian, peluang bidang periklanan masih tetap menjanjikan masa depan yang cerah. Dalam perkembangan lebih lanjut, dampak komunikasi visual akan selalu muncul pada dua sisi ambiguitas: keping pertama, sukses pemasaran, sedangkan keping kedua dampak sosial budaya. Munculnya dampak sosial budaya memang sering tidak dipertimbangkan, mengingat peran iklan hanya sekadar "figuran" yang berfungsi mendukung program pemasaran sebuah produk atau jasa.

Terhadap fenomena semacam itu program perusahaan dalam kajian periklanan produk atau jasa klien juga mempertimbangkan sekaligus mengantisipasi dampak sosial budaya yang mungkin timbul, sebab kebutuhan akan kualitas hidup yang lebih baik banyak dipicu oleh makin terbukanya komunikasi antar budaya. Ini menyebabkan masyarakat di suatu negara tidak dapat dihambat lagi untuk menerima nilai-nilai yang berbeda dari sistem yang mereka kenal selama ini. Gesekan silang budaya ini kemudian membelalakkan jagat baru bagi mereka, yang pada akhirnya akan merangsang mereka melakukan adaptasi, akulturasi

dan adopsi terhadap nilai-nilai sosial budaya pada dunia baru tersebut.

Adapun wewenang biro sebagai perencana dalam suatu aspek kerjasama dengan klien ataupun sponsor adalah sebagai berikut:

a. Melayani kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan perencanaan pembuatan desain dalam segenap aspek yang terkandung didalamnya.
b. Mewujudkan keinginan pemberi proyek kedalam bentuk dan fungsi desain, agar memberikan hasil yang sangat baik.
c. Memberikan saran, nasehat dan petunjuk kapada klien dengan memperhatikan fator yang berhubungan dengan efisiensi ekonomi, pengaruh sosial budaya yang berlaku dan persyararatan ideal dalam perencanaan desain.
d. Menentukan peryaratan pembuatan desin, mengawasi dan memeriksa mutu pekerjaan dalam tanggungjawabnya erhadap klien.
e. Mengadakan penafsiran, melelang, mengontrol dan jasa-jasa lain yang berhubungan dengan aspek-aspek perencanaan dalam proyek.

Jika dilihat dari ruang lingkup biro perencanaan, adapun tahapan dalam pekerjaan biro perencanaan adalah:

a. Membuat pola pemikiran pertama
b. Membuat prarencana dan rencana pelaksanaan
c. Membuat gambar detail lengkap
d. Membuat anggaran biaya
e. Mengadakan pelelangan
f. Melaksanakan pengawasan terhadap direksi.

II.2 Pengertian Poster

Gambar yang dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian, sedikit menggunakan kata-kata yang dicetak pada sehelai kertas / bahan lain yang berukuran tidak kurang dari 45 x 60 cm, dan ditempelkan pada tempat tertentu,dengan maksud menyampaikan pesan.

Sebuah poster harus didesain menggugah / menarik perhatian khalayak terhadap suatu isu, sehingga dapat menyampaikan pesan secara tepat.

Merancang sebuah Poster

- Mentukan tujuan dan penerapan poster.
- Mentukan tempat dimana poster akan dipasang.
- Menentukan dan bentuk poster
- Menyederhanakan informasi yang ingin disebarkan.
- Merancang beberapa draft kasar pada skala kecil.
- Memilih warna, sesuai dengan kesan yang diinginkan.
- Memastikan bahwa pesan jelas dan dinamis.
- Menentukan bentuk huruf, ukuran dan jarak.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan poster:

- Gambar yang digunakan sederhana namun jelas.
- Menarik dan hidup (harus dapat berbicara sendiri).
- Mudah mengerti dan mempunyai komposisi warna yang menarik.

Tata letak atau Komposisi

Tata letak adalah pengaturan elemen-elemen dalam suatu bidang agar menjadi komunikatif dan menarik .

Prinsip-prinsip tata letak dalam visualisasi

1. Unity (Kesatuan)

- Hubungkan antar elemen-elemen, sehingga berfungsi secara bersama-sama.
- Jangan menyusun elemen-elemen terlalu banyak disatu bidang/ruang, sehingga tidak terlalu sarat (crowded)
- Selalu tempelkan satu ide saja disetiap waktu
- Kadang-kadang perlu untuk menampilkan kesan-kesan tertentu.

2. Garis

- Garis horisontal: memberi kesan perasaan stabil dan tenang.
- Garis vertikal: mengesankan kekuatan dan mengarahkan perhatian untuk mengimbangi bentuk/arah horisontal yang secara umum mendominasi latar belakang.
- Garis diagonal: mengesankan gerakan tindakan dan dinamika.
- Diagonal silang menegsankan konflik.
- Diagonal lengkung mengesankan gerak.

3. Bentuk

- Bila sebuah garis ditarik secara bebas dan ujung pertama berdampingan ujung terakhir terjadilah bentuk.
- Bentuk adalah dua dimensi dan merupakan outline dari suatu obyek.
- Berbagai bentuk dapat bekerja / berfungsi bersama untuk membentuk suatu keseluruhan yang berarti.
- Beberapa bentuk tertentu sudah dapat berbicara dalam bentuk siluet tanpa detail, misal bentuk apel, hati, palang merah, dan sebagainya.

4. Format/Bangun

- Umumnya tampilan visualisasi sudah cukup memadai dengan penataan dua dimensi dengan garis dan bentuk, namun dimensi ketiga dapat ditambahkan dengan menggunakan tekstur atau benda nyata.
- Tekstur merupakan salah satu karakteristik dari obyek/benda 3 dimensi dapat memberikan kesan ruang.
- Tekstur dapat digunakan untuk memberi penekanan untuk pemisahan obyek ataupun untuk memperkuat kesatuan (unity)

Contoh:

Penggunaan kapas untuk mengesankan awan pada bidang tampilan.

Penggunaan benda nyata misal kulit buku dapat menambah daya tarik dan dimensi pada suatu papan peraga.

5. Keseimbangan (balance)

- Pengaturan elemen-elemen dalam suatu ruang tampilan dengan bobot yang seimbang, baik secara horisontal maupun secara vertical.
- Macam-macam keseimbangan:

Keseimbangan formal: elemen-elemen didistribusikan secara simetris dikiri kanan ataupun atas bawah, umumnya memberikan kesan stabil.

Keseimbangan informal: elemen-elemen didistribusikan secara tidak simetris dikiri-kanan ataupun atas bawah umumnya memberi kesan lebih dinamis dan lebih menarik.

Disain tata letak yang tidak seimbang akan sangat mengganggu perasaan pemirsa
(dapat terkesan menyentak).

6. Kontras

- Kontras diperlukan untuk menonjolkan ide yang disampaikan.
- Kontras dapat dicapai dengan pengaturan bentuk warna, maupun arah elemen-elemen yang ditata pada suatu bidang.

7. Penekanan

- Kadang-kadang diperlukan penekanan terhadap pokok yang ditampilkan.
- Penekanan dapat dilakukan dengan pengaturan warna-warna dominan, bentuk dan ukuran yang kontras.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penempatan subyek pada suatu bidang/ruang agar lebih efektif.

- Fokus Perhatian, hilangkan elemen-elemen yang tidak perlu.
- Skala, diperlukan terutama bila obyek utama adalah sesuatu yang tidak lazim.
- Letakkan benda lain yang lebih mudah dikenali sebagai perbandingan dengan obyek utama.
- Latar belakang, hindarkan atau buang latar belakang yang mengganggu.
- Latar depan, bila ditempatkan sebagai frame atau bingkai akan lebih memberi daya tarik dan perspektif terhadap obyek utama.

Pedoman Penggunaan Warna

- Gunakan desain warna yang sederhana.
- Jangan menggunakan terlalu banyak macam warna dalam satu bidang/ruang tampilan.
- Gunakan warna untuk menarik perhatian, memberi penekanan, menciptakan kontras, menciptakan "mood" serta menuntun pandangan.

- Pada latar belakang yang gelap kekuatan kontras secara berurutan adalah warna-warna putih, kuning , hijau, merah, biru, dan ungu.
- Pada latar belakang yang terang kekuatan kontras secara berurutan adalah warna-warna hitam, merah, orange, hijau, biru, ungu, dan kuning