PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WENSKA KAHVE TEMANGGUNG

PROYEK STUDI

Diajukan dalam rangka penyelesaian
Studi Strata 1 untuk mencapai Gelar Sarjana Seni Rupa

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Zulfa Tursina
NIM : 2411414008
Prodi : Seni Rupa Konsentrasi DKV S1
Jurusan : Seni Rupa

FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan panitia Sidang Ujian Proyek Studi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Pada hari : Kamis

Tanggal : 7 Februari 2019

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Prof. Dr. M. Jazuli, M.Hum. NIP 196107041988031003 _____

Sekretaris

Supatmo, S.Pd., M.Hum. 196803071999031001 _____

Penguji I

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. 196704251992031003 _____

Penguji II

Dr. Eko Sugiarto, M.Pd. 198812122015041002 _____

Penguji III

Dr. Moh. Rondhi, M.A. 195310031979031002 _____

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Prof. Dr. M. Jazuli, M.Hum.
NIP 196107041988031003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zulfa Tursina

NIM : 2411414008

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsenstrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul "VIDEO PROMOSI WENSKA KAHVE TEMANGGUNG" beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 30 April 2019

Penulis,

Muhammad Zulfa Tursina

NIM. 2411414008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Lepaskan rantai yang membelenggu, nyalakanlah api dan lenteramu"

(Bara Suara)

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Ibu, Bapak, Kakak serta keluarga tercinta atas segala doa, dukungan serta kasih sayang yang tiada pernah putus diberikan secara ikhlas.
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sejak awal berproses hingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam usaha menyelesaikan proyek studi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari bapak/ibu dosen, keluarga, teman-teman seperjuangan. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah yang telah berperan dalam penyelenggaraan kegiatan akademis seluruh mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang telah yang telah memberikan kemudahan dalam kegiatan akademis penulis di Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepeduliannya yang telah memberikan fasilitas, motivasi, dan arahan penyusunan tugas akhir ini.
4. Dr. Moh. Rondhi, M.A. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan motivasi, ilmunya dan arahan serta meluangkan waktu dalam penyusunan tugas akhir ini.

5. Dr. Eko Sugiarto, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah penuh kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis.
6. Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. selaku dosen wali prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2014 atas kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.
7. Bapak/ibu dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan seni selama kuliah.
8. Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang yang melimpah serta doa demi keberhasilan pendidikan penulis.
9. Sahabat-sahabat Seni Rupa angkatan 2014 yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih atas bantuan, partisipasi dan dukungannya baik moril maupun materiil dalam pengerjaan proyek studi ini.

Penulis menyadari bahwa proyek studi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mohon kritik dan saran untuk kesempurnaan proyek studi ini.

Semarang, 30 April 2019

Muhammad Zulfa Tursina
NIM. 2411414008

SARI

Tursina, Muhammad Zulfa. 2018. *Perancangan Video Promosi Wenska Kahve Temanggung"*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Dr. Moh. Rondhi, M.A., Pembimbing II Dr. Eko Sugiarto, M.Pd.

Kata Kunci : Perancangan Video Promosi Wenska Kahve Temanggung.

Wenska Kahve merupakan salah satu kafe yang berada Kota Temanggung. Kafe ini mengangkat olahan kopi lokal Temanggung sebagai menu utama dengan SOP yang baik dan dengan mesin pengolahan modern. Selain kopi yang merupakan menu utama, Wenska Kahve juga menyediakan berbagai menu makanan sebagai pelengkap. Alasan penulis memilih Wenska Kahve sebagai klien dibandingkan dengan kafe lain adalah karena masih terdapat permasalahan yaitu lokasi kafe yang berada di pinggiran Kota Temanggung dan jauh dari pusat kota membuat wenska kahve kurang diketahui oleh masyarakat luas, berbeda dengan kafe yang berlokasi di pusat kota yang lebih *terekspose* oleh banyak masyarakat. Selain itu publikasi yang hanya sebatas foto yang di unggah ke media sosial instagram menjadi kurang efektif dalam menjaring konsumen. Proyek studi ini bertujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari perkuliahan dan menciptakan sebuah media promosi berupa video promosi Wenska Kahve Temanggung.

Perancangan video promosi ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses *preliminary* yang meliputi riset, analisis SWOT, penetapan tujuan, konsep berkarya, strategi perancangan. Proses pra produksi meliputi, penentuan *crew*, penulisan *storyline*, pembuatan *storyboard* dan persiapan produksi. Produksi meliputi, *shooting, editing, rendering* dan *mastering.* Pasca produksi meliputi, persiapan pameran, pameran dan penyebaran media promosi.

Secara keseluruhan, video ini menggunakan tema *modern classic* sebagai grand concept. Video Promosi Wenska Kahve Temanggung ini berdurasi 3 menit dan terbagi atas 6 *sequence*. Video promosi ini divisualisasikan dengan menerapkan berbagai bahasa rupa seperti *bird eye, fly over, close up, lowangle, big close up, medium close up, medium shot, long shot, over the shoulder, panning, tilting, rack focus, zooming* dan *tracking.* Selain beberapa transisi/*continuity* antar *shot* juga diterapkan menggunakan beberapa bahasa rupa seperti alih gerak kamera, alih pengambilan, alih waktu dan ruang, alih objek bergerak dan alih *dept of field.* . Isi pesan yang akan disampaikan adalah mengenai kelebihan dari Wenska Kahve. Jenis pesan dan daya tarik pesan yang digunakan adalah jenis pesan informatif dengan daya tarik positif/rasional. Gaya pesan yang digunakan adalah gaya pesan kombinasi (Gaya hidup, Suasana, Musik dan Dramatisasi).

Karya media promosi yang dibuat dalam proyek studi kali ini termasuk iklan komersial dalam ruang lingkup media elektronik yang menggunakan media sosial *youtube* dan *instagram* sebagai media publikasi utama. Target *audience* dari video promosi ini adalah masyarakat usia antara 7 atau 8 tahun sampai 50-an tahun, kemudian beberapa komunitas hobi seperti kuliner, kopi, otomotif, seni dan hiburan yang ada di Kabupaten Temanggung. Tidak menutup kemungkinan juga dari luar Kabupaten Temanggung.

ABSTRACT

Tursina, Muhammad Zulfa. 2018. *Designing a Promotion Video for a Coverage Video. Study Project. Department of Fine Arts, Faculty of Language and Art, Semarang State University. Lecturer* I Dr. Moh. Rondhi, M.A., *Lecturer* II Dr. Eko Sugiarto, M.Pd.

Keywords: Designing* Wenska Kahve Temanggung *Promotional Videos.

Wenska Kahve is one of the cafes located in the City of Temanggung. This cafe raises local Temanggung coffee as the main menu with good SOP and with modern processing machines. In addition to coffee which is the main menu, Wenska Kahve also provides a variety of food menus as a complement. The reason the author chose Wenska Kahve as a client compared to other cafes is because there are still problems, namely the location of cafes located on the outskirts of Temanggung City and far from the city center makes Wenska Kahve less known to the public, in contrast to cafes located in the city center which are more exposed by many people. In addition, publications that are limited to photos uploaded to Instagram social media are less effective in attracting consumers. This study project aims to apply the knowledge and skills obtained from lectures and create a promotional media in the form of promotional videos Wenska Kahve Temanggung.

The design of this promotional video is through the process of the work process with a sequence of preliminary processes which include research, SWOT analysis, goal setting, work concept, design strategy. The pre-production process includes, determination of crew, storyline writing, storyboard making and production preparation. Production includes, shooting, editing, rendering and mastering. Post-production includes, preparation of exhibitions, exhibitions and dissemination of promotional media.

Overall, this video uses modern classic themes as a grand concept. This Promotional Video of Wenska Kahve Temanggung lasts 3 minutes and is divided into 6 sequences. This promotional video is visualized by applying various visual languages such as bird eye, fly over, close up, lowangle, big close up, close up medium, medium shot, long shot, over the shoulder, panning, tilting, rack focus, zooming and tracking. In addition to several transitions / continuity between shots also applied using several visual languages such as transferring camera motion, transfer taking, time and space transfer, transfer of moving objects and dept of field. . The contents of the message that will be delivered is about the advantages of Wenska Kahve. The message type and message appeal used is a type of informative message with a positive / rational appeal. The message style used is the combination message style (Lifestyle, Atmosphere, Music and Dramatization).

Promotional media works made in this study project include commercial advertising in the scope of electronic media that uses YouTube and Instagram social media as the main publication media. The target audience of this promotional video is people aged between 7 or 8 years to 50 years, then some hobby communities such as culinary, coffee, automotive, arts and entertainment are in Temanggung Regency. There is also a possibility from outside Temanggung Regency.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
PRAKATA ..... **v**
SARI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR BAGAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Alasan Pemilihan Tema 1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya 4
1.2.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT 6
1.3 Tujuan 7
1.4 Manfaat 7

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL **8**
2.1 Desain Komunikasi Visual 8
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual 8
2.1.2 Cabang Ilmu Desain Komunikasi Visual 9
2.1.3 Video Sebagai Salah Satu Cabang Desain Komunikasi Visual 10
2.2 Video 11
2.2.1 Pengertian Video 11
2.2.2 Sinematografi 13
2.2.2.1 Aspek-Aspek Sinematografi 13
2.2.3 Pencahayaan 32
2.2.4 Plot/Alur Cerita 37
2.2.5 Grafik Penceritaan 38
2.2.6 Bahasa Rupa Dalam Video 41

2.2.6.1 Pengertian Bahasa Rupa 41
2.2.6.2 Jenis-Jenis Bahasa Rupa 42
2.2.6.3 Bahasa Rupa Dalam Sinematografi 43
2.3 Media Promosi 46
2.3.1 Definisi Media Promosi 46
2.3.2 Definisi Promosi 47
2.3.3 Jenis-Jenis Media Promosi 48
2.3.4 Pesan dalam iklan 55
2.5. *Unique Selling Proposition* 57

BAB III METODE BERKARYA 58
3.1 Media Berkarya 58
3.1.1 Alat 58
3.1.2 *Software* 59
3.1.3 Bahan 60
3.2 Teknik Berkarya 60
3.3 Proses Berkarya 61
3.3.1 Proses Preliminary Plan 61
3.3.2 Proses Pra Produksi 77
3.3.3 Proses Produksi 78
3.3.4 Proses Pasca Produksi 80

BAB IV PEMBAHASAN KARYA 81
4.1 Deskripsi Karya 81
4.1.1 Matriks Deskripsi Karya 83
4.1.2. Deskripsi Karya Per*sequence* 100
4.1.2.1 Deskripsi Sequence 1 100
4.1.2.2 Deskripsi Sequence 2 101
4.1.2.3 Deskripsi Sequence 3 102
4.1.2.4 Deskripsi Sequence 4 104
4.1.2.5 Deskripsi Sequence 5 104
4.1.2.6 Deskripsi Sequence 6 106
4.2 Analisis Elemen Sinemetografi 106
4.2.1 Matriks Elemen Sinematografi 108

4.2.2 Deskripsi Analisis Elemen Sinematografi 119
4.2.2.1 Deskripsi Analisis *Sequence 1* 119
4.2.2.2 Deskripsi Analisis *Sequence 2* 127
4.2.2.3 Deskripsi Analisis *Sequence 3* 131
4.2.2.4 Deskripsi Analisis *Sequence 4* 140
4.2.2.5 Deskripsi Analisis *Sequence 5* 145
4.2.2.6 Deskripsi Analisis *Sequence 6* 155
4.2.3 Analisis Aspek Pesan 155
BAB V PENUTUP.....158
5.1 Kesimpulan 158
5.2 Saran..... 161

DAFTAR PUSTAKA.....163
LAMPIRAN.....168
Lampiran 1 Biodata Penulis 169
Lampiran 2 Surat Keputusan Dosen Pembimbing 170
Lampiran 3 *Storyline* 171
Lampiran 4 *Storyboard* 176
Lampiran 5 Analisis Media Klien 181
Lampiran 6 Analisis Media yang Sudah Ada 183
Lampiran 7 Media Publikasi Pameran 186
Lampiran 8 Dokumentasi Pameran 189

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. *Google Review* 5
Gambar 2.1. Diagram Pohon Desain Komunikasi Visual 10
Gambar 2.2. Keseimbangan 21
Gambar 2.3. Simetris 22
Gambar 2.4. *Equilibrium* 23
Gambar 2.5. Standar ukuran televisi (SD) 23
Gambar 2.6. Standar ukuran televisi (HD) 24
Gambar 2.7. Batas-batas *framing*.....24
Gambar 2.8. Grafik Penceritaan Menurut Steward Bronfield.....39
Gambar 2.9. Grafik Penceritaan Menurut Lutters 39
Gambar 2.10. Grafik Penceritaan Menurut Aristoteles.....40
Gambar 2.11. Grafik Penceritaan Menurut Hudson 40
Gambar 2.12. Grafik Penceritaan Menurut Frytag's.....40
Gambar 3.1. Grafik Penceritaan Video Promosi Wenska Kahve.....76
Gambar 4.2. *Shot 1 Scene 1 Sequence 1* 119
Gambar 4.3. *Shot 2 Scene 1 Sequence 1* 119
Gambar 4.4. *Shot 1 Scene 2 Sequence 1* 120
Gambar 4.5. *Shot 2 Scene 2 Sequence 1* 121
Gambar 4.6. *Shot 3 Scene 2 Sequence 1* 121
Gambar 4.7. *Shot 1 Scene 3 Sequence 1* 122
Gambar 4.8. *Shot 2 Scene 31 Sequence 1* 123
Gambar 4.9. *Shot 1 Scene 4 Sequence 1* 123
Gambar 4.10. *Shot 1 Scene 5 Sequence 1* 125
Gambar 4.11. *Shot 2 Scene 5 Sequence 1* 125
Gambar 4.12. *Shot 1 Scene 6 Sequence 1* 126
Gambar 4.13. *Shot 2 Scene 6 Sequence 1* 126
Gambar 4.14. *Shot 3 Scene 6 Sequence 1* 126
Gambar 4.15. *Shot 1 Scene 1 Sequence 2* 127
Gambar 4.16. *Shot 2 Scene 1 Sequence 2* 128
Gambar 4.17. *Shot 3 Scene 1 Sequence 2* 128
Gambar 4.18. *Shot 1 Scene 2 Sequence 2* 129

Gambar 4.19. *Shot 2 Scene 2 Sequence 2* 130
Gambar 4.20. *Shot 1 Scene 1 Sequence 2* 131
Gambar 4.21. *Shot 2 Scene 1 Sequence 3* 132
Gambar 4.22. *Shot 3 Scene 1 Sequence 3* 132
Gambar 4.23. *Shot 4 Scene 1 Sequence 3* 133
Gambar 4.24. *Shot 5 Scene 1 Sequence 3* 134
Gambar 4.25. *Shot 1 Scene 2 Sequence 3* 135
Gambar 4.26. *Shot 2 Scene 2 Sequence 3* 135
Gambar 4.27. *Shot 3 Scene 2 Sequence 3* 136
Gambar 4.28. *Shot 1 Scene 3 Sequence 3* 137
Gambar 4.29. *Shot 2 Scene 3 Sequence 3* 137
Gambar 4.30. *Shot 3 Scene 3 Sequence 3* 137
Gambar 4.31. *Shot 1 Scene 4 Sequence 3* 138
Gambar 4.32. *Shot 2 Scene 4 Sequence 3* 139
Gambar 4.33. *Shot 3 Scene 4 Sequence 3* 140
Gambar 4.34. *Shot 1 Scene 1 Sequence 4* 141
Gambar 4.35. *Shot 2 Scene 1 Sequence 4* 141
Gambar 4.36. *Shot 1 Scene 2 Sequence 4* 142
Gambar 4.37. *Shot 2 Scene 2 Sequence 4* 143
Gambar 4.38. *Shot 3 Scene 2 Sequence 4* 143
Gambar 4.39. *Shot 4 Scene 2 Sequence 4* 143
Gambar 4. 40. *Shot 5 Scene 2 Sequence 4* 143
Gambar 4.41. *Shot 6 Scene 2 Sequence 4* 144
Gambar 4.42 *Shot 7 Scene 2 Sequence 4* 144
Gambar 4.43. *Shot 8 Scene 2 Sequence 4* 144
Gambar 4.44. *Shot 1 Scene 1 Sequence 5* 145
Gambar 4.45. *Shot 1 Scene 2 Sequence 5* 146
Gambar 4.46. *Shot 2 Scene 2 Sequence 5* 147
Gambar 4.47. *Shot 2 Scene 3 Sequence 5* 148
Gambar 4.48. *Shot 3 Scene 3 Sequence 5* 148
Gambar 4.49. *Shot 1 Scene 4 Sequence 5* 149
Gambar 4.50. *Shot 2 Scene 4 Sequence 3* 150
Gambar 4.51. *Shot 1 Scene 5 Sequence 5* 151
Gambar 4.52. *Shot 2 Scene 5 Sequence 5* 151

Gambar 4.53. *Shot 1 Scene 6 Sequence 5* 152
Gambar 4.54. *Shot 1 Scene 7 Sequence 5* 153
Gambar 4.55. *Shot 1 Scene 8 Sequence 5* 154
Gambar 4.56. *Shot1 Scene 1 Sequence 6* 155

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Kafe di Temanggung.....1
Tabel 1.2 Matriks SWOT 1.....6
Tabel 2.1 Perbedaan Promosi dan Iklan.....51
Tabel 3.1 Matriks SWOT 2.....65
Tabel 3.2 Media Lini Atas, Bawah dan Bauran Media.....74
Tabel 3.3 *Promotional Mix*.....74
Tabel 3.4 Jenis Media Primerdan Sekunder.....74
Tabel 3.5 Pendanaan Material.....75
Tabel 3.6 Pendanaan Produksi.....75
Tabel 3.7 Pendanaan Distribusi Media.....75
Tabel 4.1 Matriks Deskripsi Karya.....83
Tabel 4.2 Matriks Analisis Elemen Sinematografi.....108

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bahasa Rupa Cara Wimba 43
Bagan 2.2 Bahasa Rupa Tata Ungkap.....44
Bagan 2.3 Kegiatan Promosi.....49
Bagan 2.4 Pembagian Jenis Iklan 52
Bagan 2.5 Hubungan Antara Promosi Dan Iklan.....54
Bagan 2.6 Jenis Pesan, Gaya Pesan dan Daya Tarik Pesan 56
Bagan 3.1 Proses Berkarya 61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Temanggung merupakan salah satu kota yang sangat besar akan hasil kopinya, selain sebagai penghasil tembakau. Kabupaten Temanggung sendiri, merupakan penghasil kopi peringkat pertama di Jawa Tengah, kopi yang dihasilkan adalah kopi jenis arabika. Untuk hasil produksinya, kopi Robusta sebesar 4524,19 ton/tahun serta kopi Arabika sebanyak 201,03 ton/tahun Pinasthika dan Sihsetyono (2015). Dengan potensi tersebut, tidak heran bahwa di Temanggung cukup terkenal dengan olahan produk kopi. Potensi tersebut menjadi peluang bagi penggerak bisnis di bidang kuliner (kafe).

Berikut adalah beberapa kafe yang berada di Kota Temanggung:

No	Nama Kafe	Alamat
1	Srinthil Coffee	Jl. Brigjen Katamso, Temanggung
2	Cangkir House	Jl. Dr. Wahidin, Temanggung
3	WLC	Medari, Ngadirejo, Temanggung
4	J.J. Cafe Steak & Shake	Jl. Letjen, Soetoy No.10A, Temanggung
5	Ae Corner	Jl. Gajahmada, Griya sidemangan, Temanggung
6	AF Coffee Roastery	Jl. Raya Parakan-Wonosobo, Caturanom catgawen, Temanggung
7	Bengkel Kopi Temanggung	Jl. Raya Pikatan, Mudal, Temanggung
8	Beat Cafe	Jl. MT Haryono No.21, Kepatian, Temanggung
9	Njoo Cafe	Jl. Diponegoro No.42, Temanggung
10	AR Coffee	Jl. Ngadirejo, Gondang Duwur, Petirejo, Temanggung

Tabel 1.1 Daftar nama kafe di Temanggung

Dalam proyek studi kali ini penulis memilih klien yang bergerak di bidang kuliner (kafe). Kafe yang dipilih merupakan kafe yang mengolah kopi Temanggung sebagai menu utama. Pada tahap ini penulis memilih Wenska Kahve sebagai klien yang akan digunakan sebagai proyek studi.

Wenska Kahve merupakan salah satu kafe yang berada di Jl. Secang – Temanggung, No.116, Bendo, Kertosari, Temanggung. Wenska Kahve berdiri pada tahun 2015. Kafe ini memiliki konsep kuat untuk di tonjolkan yaitu sebuah kafe yang mengangkat olahan kopi lokal Temanggung sebagai menu utama dengan SOP yang baik dan dengan mesin pengolahan modern. Selain itu Wenska Kahve juga menyediakan kopi dari seluruh daerah nusantara dan juga kopi dari luar negeri. Selain kopi yang merupakan menu utama, Wenska Kahve juga menyediakan berbagai menu makanan sebagai pelengkap.

Wenska Kahve memiliki konsep *visual* yang cukup unik, dengan menampilkan lukisan Vincent Van Gogh untuk digunakan pada dekorasi tempat sebagai ciri khas dari Wenska Kahve. Vincent Van Gogh merupakan pelukis pasca – impresionis Belanda yang merupakan pelukis terbesar dalam sejarah seni Eropa. Oleh karena itu, Wenska Kahve menjadi sebuah kafe yang cukup unik. Selain itu tata tempat yang cukup unik, dengan memanfaatkan lokasi yang lebar, Wenska Kahve menjelma menjadi sebuah taman yang sangat cocok sebagai tempat nongkrong untuk anak – anak muda hingga dewasa. Sehingga potensi tersebut seharusnya dapat menjadi magnet yang kuat bagi para konsumen pecinta kopi.

Selain itu, Wenska Kahve merupakan kafe yang cukup serius ikut berperan dalam pengembangan industri kopi lokal Temanggung. Tidak hanya menjual minuman kopi lokal Temanggung, salah satu langkah positif juga dilakukan dengan memberikan pembinaan kepada petani kopi Temanggung, dengan tujuan menghasilkan kopi Temanggung yang berkualitas. Sehingga tidak heran jika Wenska Kahve pernah bekerja sama dengan DISPERINDAG Kabupaten Temanggung dalam mewakili lomba barista di tingkat Provinsi Jawa Tengah.

Alasan penulis memilih Wenska Kahve sebagai klien dibandingkan dengan kafe lain adalah karena masih terdapat permasalahan hingga saat ini yang menghambat perkembangan Wenska Kahve dan belum ditemukan solusinya. Permasalahan pertama yaitu lokasi kafe yang berada di pinggiran Kota Temanggung dan jauh dari pusat kota membuat Wenska Kahve kurang diketahui oleh masyarakat luas, berbeda dengan kafe yang berlokasi di pusat kota yang lebih *terekspose* oleh banyak masyarakat. Selain itu publikasi yang hanya sebatas foto yang di unggah ke media sosial instagram menjadi kurang efektif dalam menjaring konsumen. Dalam sesi wawancara dengan *owner* Wenska Kahve menuturkan bahwa publikasi yang dilakukan Wenska Kahve masih memiliki kendala yaitu belum dapat mengikuti tren jaman sekarang.

Dengan adanya permasalahan tersebut yang sudah dijelaskan pada paragraf di atas, apabila tidak melakukan penyelesaian masalah maka mungkin pada tahun – tahun berikutnya kondisi akan semakin buruk. Oleh karena itu penulis menawarkan solusi kepada Wenska Kahve untuk membuat sebuah video dengan konsep sinematografi sebagai media promosi .

1.2 Alasan Pemiliha Jenis Karya

Dari segi branding Wenska Kahve sudah memiliki desain yang cukup baik dan memiliki karakter kuat. Akan tetapi melihat permasalahan yang ada saat ini, penulis menentukan video sebagai media promosi yang tepat. Media promosi dengan video akan sangat efektif dibandingkan dengan media promosi lain. Karena dengan video yang menarik akan membuat masyarakat lebih menjadi lebih ingin tahu dengan menyaksikan video hingga selesai sehingga akan lebih jelas mengetahui apa itu Wenska Kahve dan apa saja yang ada di dalamnya melalui tampilan visual video dibandingkan media cetak ataupun media digital dengan gambar diam.

Berdasarkan hasil survey, 8 dari 10 pengguna instagram dari berbagai daerah di Kota Temanggung mengaku belum mengetahui Wenska Kahve. Hal ini menjadi pembuktian bahwa sampai saat ini publikasi belum dapat menjangkau masyarakat luas pada berbagai daerah. Berdasarkan data *rate and reviews* pada laman website *google reviews* menunjukkan bahwa Wenska Kahve mendapat rata rata rate 4,5 dari 5 bintang. Kemudian rata – rata *review* menyebutkan bahwa Wenska Kahve merupakan tempat nongkrong yang asyik, nyaman dan kekinian. Lalu beberapa *review* juga menyebutkan bahwa dari segi pelayanan sangat baik atau ramah dan dari segi rasa memiliki cita rasa yang enak.

Gambar 1.1 *Google review*

Video promosi nantinya akan di publikasikan melalui media sosial instagram yang terkoneksi dengan link youtube. Berbeda dengan sebelumnya, kali ini menggunakan fitur berbayar pada instagram. Sehingga video akan tersebar lebih menyeluruh dan lebih terfokus pada target konsumen.

Sebelum menentukan jenis karya yang di gunakan dalam strategi pemasaran Wenska Kahve, penulis terlebih dahulu juga telah melakukan analisis untuk menentukan jenis karya yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Analisi yang dilakukan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT menurut Jogiyanto (2005**)** adalah suatu penilaian atas kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatan dari semua sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Hal ini juga mencakup tantangan yang akan dihadapi dan kesempatan eksternal ke depannya.

1.2.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT

FAKTOR	KEKUATAN / *STRENGHTS*	KELEMAHAN / *WEAKNESSES*
INTERNAL EKSTERNAL	A. Tempat luas dan setting tempat yang unik. B. Sertifikasi Barista dari BNSP. C. Peralatan penyeduh yang modern. D. Memiliki fasilitas yang memadai. E. Memiliki 2000 lebih pengikut pada media sosial instagram.	A. Lokasi berada di Temanggung. Dimana Kota Temanggung terkenal sebagai Kota yang cukup sepi. B. Lokasi berada di pinggiran Kota Temanggung. Bukan di pusat kota. C. Media promosi masih berupa dokumentasi foto dan pamflet *digital*. D. Media publikasi belum mengikuti perkembangan.
PELUANG / *OPPORTUNITIES*	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**	**STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**
1. Telah bekerjasama dengan berbagai komunitas seperti komunitas motor, game, petani, kopi, dan seni. 2. Bekerjasama dengan petani binaan untuk melakukan produksi kopi sendiri. 3. Kerjasama dengan pasar *eksport* luar negri yaitu Taiwan. 4. Satu-satunya kafe di Kota Temanggung yang menyediakan kopi dari berbagai negara dan dengan mesin modern.	1-A,B,C,D,E. Dengan tempat yang luas memungkinkan untuk membuat sebuah event yang melibatkan berbagai komunitas yang ada di Kota Temanggung. 1,2,3,4-A,B,C,D,E. Membuat media promosi yang memuat kelebihan dan seluruh fasilitas yang ada pada Wenska Kahve. Diharapkan pengikut instagram yang ada akan tertarik, selain itu juga ikut membagikan apa yang dilihat kepada kerabat/orang terdekat. Selain itu juga diharapkan mampu meyakinkan pasar internasional. 2,3-B,C. Melakukan pembinaan yang baik kepada petani agar menghasilkan kopi yang berkualitas dan memiliki nilai jual yang baik dan mampu bersaing di kancah internasional.	1-A,B. Sering mengadakan *event* dan perlombaan yang dapat merangkul masyarakat umum maupun komunitas hobi. 2,3,4-C,D. Dengan dibuatnya media promosi baru dan lebih kekinian , diharapkan akan dapat mengkomunikasikan fasilitas dan kelebihan yang ada pada Wenska Kahve kepada khalayak luas. Penulis memberikan solusi dengan merancang sebuah video promosi. 4-A,B,C,D. Video promosi yang menampilkan fasilitas dan kelebihan Wenska Kahve disbanding kafe lain diharapkan akan meningkatkan ketertarikan bagi masyarakat luas.
ANCAMAN / TANTANGAN / *THREAT*	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN**	**STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN**
1. Berkurangnya jumlah pengunjung. 2. Kompetitor memiliki media promosi yang lebih kekinian. 3. Kompetitor memiliki inovasi lebih baik.	1-A,B,C,D,E. Menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan kepada pengunjung. 2-A,B,C,D,E.Perancangan media promosi baru diharapkan akan mempertahankan dan menambah jumlah pengunjung. 3-A,B,C,D,E Dengan selalu mengikuti perkembangan jaman dan melakukan pembaruan pada pelayanan dan fasilitas diharapkan akan mempertahankan daya tarik pengunjung.	1,2,3-A,B,C,D. Selalu membuat sebuah inovasi sebagai daya tarik bagi pengunjung. 2-C,D Membuat media promosi yang lebih menarik dibanding kompetitor.

Tabel 1.2 Matriks SWOT 1 (Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT)

1.3 Tujuan

Proyek studi ini bertujuan untuk:

1.3.1 Menerapkan ide, gagasan dan kemampuan yang sudah didapatkan selama mengikuti perkuliahan di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang.

1.3.2 Menghasilkan sebuah karya video yang nantinya diharapkan dapat diaplikasikan sebagai media promosi oleh Wenska Kahve Temanggung.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

Dapat meningkatkan kreativitas dalam menerapkan ilmu yang telah di dapat selama mengikuti perkuliahan di Prodi Desain Komunikasi Visual . Selain itu juga nantinya dapat meningkatkan pengalaman penulis dalam dunia kerja sesungguhnya, sehingga projek ini dapat menjadi patokan awal keberhasilan penulis dalam membuat media promosi.

1.4.2 Bagi Wenska Kahve Temanggung

a. Mengenalkan Wenska Kahve Temanggung ke khalayak luas.
b. Dengan adanya media promosi yang semakin baik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik bagi para konsumen untuk setia datang ke Wenska Kahve.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengenal lebih dalam apa itu Wenska Kahve dan apa saja yang ada di dalamnya. Sehingga diharapkan muncul rasa ketertarikan dari apa yang dilihat di video promosi yang telah terpublikasi.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain berasal dari bahasa Latin *designare*. Dalam bahasa Inggris *design* atau dalam bahasa Perancis disebut *dessiner* yang berarti menggambar atau dapat berarti perancangan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:257) "disain" atau "desain" berarti kerangka dan rancangan. Menurut Kusrianto (2007:12) desain berarti berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.

Bagi Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa. Terkait dengan itu, T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan.

Cenadi (1999:4) menjelaskan pengertian desain komunikasi visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Dalam hal ini desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi

sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar target sasaran tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desainer harus memiliki kreatifitas dalam mengkomunikasikan informasi dan pesan kepada khalayak, sehingga pesan tersebut komunikatif, menarik dan mudah untuk dipahami dan ditangkap oleh khalayak umum. Dengan memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan, maka seorang desainer akan dengan mudah mengendalikan target sasaran untuk masuk ke dalam jejaring komunikasi visual yang ditawarkan oleh sang komunikator.

Menurut Tinarbuko (2015:77), desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar, huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target yang dituju. Dari beberapa pengertian oleh beberapa ahli secara umum memiliki definisi yang sama yakni desain komunikasi visual sebagai ilmu yang mempelajari konsep komunikasi yang diaplikasikan dalam bentuk visual dengan sebagai media untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada pihak lain.

2.1.2 Cabang Ilmu Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:12) apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, akar utama pohon Ilmu Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu Seni dan Ilmu Komunikasi. Sementara itu, akar pendukungnya adalah Ilmu Sosial dan budaya, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Psikologi. Cabang-cabang dari Ilmu Desain Komunikasi Visual banyak sekali, diantarannya meliputi Ilustrasi, Fotografi, Tipografi, 3

Dimensi, Multimedia, *AVI (Audio Video Interleaved)* atau Elektronik Media, *Computer Graphic*, Animasi, Periklanan, Percetakan atau Penerbitan, dan Desain Identitas.

2.1.3 Video sebagai Bagian Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, terdapat diagram pohon sebagai berikut :

Gambar 2.1 Diagram Pohon Desain Komunikasi Visual
Adaptasi dari Kusrianto (Pengantar Desain Komunikasi Visual)

Dari gambar diagram pohon diatas, menunjukkan bahwa salah satu bagian dari desain komunikasi visual adalah *AVI (Audio Video Interleaved)* atau *Elect Media*. *Elect Media* atau Media elektronik merupakan media komunikasi atau media massa yang menggunakan alat-alat elektronik (mekanis), media elektronik kini terdiri dari radio, film dan televisi (Muda, 2005: 4).

2.2 Video

2.2.1 Pengertian Video

Menurut Iwan Binanto dalam buku *Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangan* (2010:10), kata video berasal dari kata Latin yang berarti saya lihat. 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 pemakai dalam belajar karena pemakai dapat menyimak sekaligus melihat gambar.

Menurut Azhar Arsyad (2011) video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, di mana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Berdasarkan pernyataandiatas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan sebuah susunan rangkaian *frame* berisi gambar yang ditampilkan secara kontinue dengan kecepetan/laju tertentu, sehingga akan meimbulkan suatu efek gambar bergerak. Jika laju *frame* cukup tinggi maka mata manusia tidak dapat gambar per *frame*, melainkan menangkapnya sebagai rangkaian yang kontinue.

Dalam pengambilan gambar perlu mempertimbangakan berbagai pilihan yang harus diambil oleh pembuat video promosi untuk menentukan sudut pandang

(*angle*), ukuran *shot* (*type of shot*), pencahayaan, dan teknik-teknik lain dalam sinematografi agar dapat mencapai hasil akhir yang diinginkan.

Dalam Miyarso (2009: 3) menyebutkan bahwa video memiliki hubungan dengan sinematografi. Dimana video dimaknai sebagai salah satu bagian dari sinematografi. Perbedaan yang sangat mencolok adalah bahwa dalam perkembangan awalnya, sinematografi hanya mampu merekam gambar geraknya saja tanpa suara sekaligus. Menurut Apron (2018), perbedaan sinematografi dan videografi adalah bahwa sinematografi memiliki sebuah pesan yang terkandung didalamnya dan melibatkan emosi dan perasaan didalamnya seperti sedih, marah, tegang dan ketakutan. Sedangkan videografi merupakan sebuah kegiatan merekam video tanpa harus memberikan kandungan pesan didalamnya. Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung-gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide (dapat mengemban cerita). Teknik sinematografi menjadi faktor utama dalam pembuatan video. Penyampaian pesan dalam video sangat dipengaruhi oleh bagaimana sutradara bisa mengarahkan teknik sinematografi dengan baik. Sehingga dalam sinematografi bersifat lebih luas dalam hal eksplorasi bahasa rupa dan pengembangan adegan ataupun segi estetik lainnya.

Dari pernyataan diatas apabila dilihat dari segi sejarah dan perkembangannya dapat ditarik kesimpulan bahwa video merupakan bagian dari sinematografi. Dalam perancangan video promosi ini penulis lebih memilih untuk menerapkan teknik sinematografi dibanding videografi dengan maksud untuk menyampaikan pesan dalam setiap gambar yang diambil. Karena dalam setiap pengambilan gambar

secara sinematografi penulis lebih luas dalam mengeksplorasi berbagai variasi bahasa rupa dan aspek pelengkap lain dengan memperhatikan aspek-aspek dalam sinematografi yang diharapkan dapat menyampaikan pesan yang ingin ditampilkan kepada khalayak.

2.2.2 Sinematografi

Dalam pembuatan karya proyek studi ini, penulis menerapkan berbagai teknik dalam sinematografi dalam produksi. Di kehidupan sehari-hari masih banyak anggapan yang mengatakan bahwa sinematografi dan videografi merupakan sesuatu yang sama. Akan tetapi berdasarkan sejarah kedua istilah tersebut berbeda. Sinematografi sendiri sudah muncul terlebih dahulu pada tahun 1879 dengan istilah *"The Art of Making Motion Picture"* atau seni mengambil gambar yang bergerak. Pada jaman dahulu sinematografi merupakan kumpulan dari banyak gambar yang dimainkan secara cepat sehingga terkesan seperti gambar yang bergerak. Menurut Nugroho (2014: 12) Sinematografi atau *cinematogrphy* adalah kata serapan dari bahasa inggris dan bahasa latin *Kinema* (gambar) dan *Graphoo* (menulis). Jadi, sinematografi bisa diartikan menulis dengan gambar bergerak.

2.2.2.1 Aspek-aspek Sinematografi

Berikut adalah 5 aspek penting yang perlu diperhatikan agar dalam pengambilan gambar yang akan dilakukan mempunyai nuansa sinematik menurut Mascelli (1998) sebagaimana dikutip oleh Irawan (2016: 16) yaitu:

1). Camera Angle

Camera angle adalah sudut pandang yang mewakili penonton. Mata kamera adalah mata penonton. Pengambilan suatu sudut pandang kamera yang baik harus

sangat diperhatikan, karena hasil gambar yang baik akan membuat alur cerita menarik. Sudut pandang kamera dapat diartikan mata penonton. Penempatan kamera merupakan sudut pandang penonton dan wilayanh yang diliputi dalam *shot.* (Irawan, 2016: 19).

Berikut merupakan tipe-tipe *camera angle:*

a) Tipe *camera angle*:

1. *Angle* kamera objektif.

Sudut pandang kamera dari sudut pandang penonton. Sudut pandang ini tidak melibatkan penonton ataupun pemain tertentu. Sudut pandang ini tidak mewakili siapapun (Irawan, 2016: 19).

2. *Angle* kamera subjektif.

Sudut pandang kamera dari penonton yang dilibatkan. Misalkan pemain melihat ke penonton maupun dari sudut pandang lain yang memberi isyarat penonton terlibat di dalamnya (Irawan, 2016: 19).

3. *Angle* kamera *Point of View*.

Sudut pandang ini merupakan gabungan dari dua sudut pandang kamera sebelumnya. Sudut pandang ini menempatkan kamera sedekat mungkin dengan objek subjektif. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan penonton beradu pipi dengan salah satu pemain (Irawan, 2016: 20).

b) *Level camera angle*

1. *Eye Level* / Normal *angle*

Tipe shot ini menempatkan kamera sejajar dengan mata penonton. Dikatakan *eye level* karena biasanya menyesuaikan sejajar mata dari aktor bukan sejajar mata

kameramen. Memberi kesan netral atau setara saat tekanan emosi atau konflik mereda (Irawan, 2016: 20).

2. High Angle

Kamera berada lebih tinggi dari *axis* kamera atau dari objek, sehingga kamera harus menunduk untuk mengambil gambar. Sehingga menimbulkan kesan subjek terlihat kecil atau kerdil. Hal ini menunjukan bahwa kedudukan tidak lagi superior terhadap pemain lain (Irawan, 2016: 20).

3. Low Angle

Tipe ini menempatkan kamera pada posisi di bawah objek. Sehingga menimbulkan kesan objekterlihat raksasa dan berkuasa. Memberi kesan dominan, *powerful*, karena penonton di tempatkan lebih rendah dari objek. Akan lebih tergambarkan ketika digabungkan dengan *background* vertikal seperti gedung yang tinggi dsb (Irawan, 2016: 21).

c) *Shot size*

Menurut Sutisno (1993: 19) contoh teknik pengambilan gambar atau *shot* antara lain :

1. Long Shot

Menurut Sutisno (1993: 19) pengambilan gambar yang jauh dan mampu menampilkan seluruh wilayah dari tempat kejadian. *Long shot* digunakan untuk menjelaskan kepada penonton hingga mereka mengetahui semua elemen dari adegan, siapa saja yang terlibat, dan bila objeknya orang maka seluruh tubuh dan latar belakang akan tampak semua.

2. Medium Shot

Medium *shot* menampilkan objek menjadi lebih besar dan dominan, objek manusia ditampakkan dari atas pinggang sampai di atas kepala. Latar belakang masih nampak sebanding dengan obyek utama. *Shot* ini merekam dari batas lutut ke atas, atau sedikit di bawah pinggang (Sutisno, 1993: 19).

3. Medium Close Up

Medium Close Up merupakan bagian dari shot size yang menampilkan seluruh permukaan wajah hingga bagian dada atau bagian siku tangan yang bisa diambil kira-kira pertengahan pinggang dan bahu ke atas kepala (Sutisno, 1993: 19).

4. Close Up

Dalam Sutisno (1993: 19) *close up* merupakan pengambilan gambar yang menampilkan seluruh permukaan wajah hingga sebagian dada. *Close up* akan membawa penonton ke dalam *scene*, menghilangkan segala yang tidak penting untuk sesaat dan mengisolasi apapun kejadian yang harus diberi suatu penekanan. Untuk objek orang hanya tampak wajahnya hingga dada, sedangkan untuk benda tampak jelas bagian-bagiannya.

5. Big Close Up

Big Close Up atau sering disebut *Very Close Shot*. Sebagai contoh bila objeknya orang maka hanya tampak bagian tertentu, seperti mata dengan bagian-bagian yang terlihat sangat jelas (Sutisno, 1993: 19).

6. Two Shot

Two shot diartikan bila terdapat dua objek maka didalam pengambilan gambar hanya difokuskan kedua orang tersebut (Sutisno, 1993: 19).

7. Over The Shoulder Shot

Shot ini dilakukan dari belakang lawan pemain subjek, dan memotong *frame* hingga belakang telinga. Wajah pemain subjek berada pada 1/3 *frame*. *Shot* ini membantu meyakinkan posisi pemain dan memberikan kesan penglihatan dari sudut pandang lawan pemain subjek yang lain. Biasanya digunakan untuk meliput dua orang yang sedang bercakap-cakap (Sutisno, 1993: 19).

2). Continuity

Pada intinya sebuah film adalah sebuah *continuity.* Sebuah film harus menampilkan sebuah urutan gambar yang berkesinambungan. Sebuah film baik itu dokumenter atau fiksi harus mampu memberikan kepada penontonnya sebuah realitas kehidupan yang nyata. Maka bisa dikatakan film adalah suatu dunia pura-pura yang meyakinkan dan itu bisa terwujud apabila kesinambungan dan logikanya terjaga dengan baik serta diterima "wajar" oleh penonton (Asrori, 2012).

Menurut Asrori (2012) Membuat film harus direncanakan dengan baik dan detail karena dengan cara demikianlah *continuity* bisa terjaga dengan baik. *Continuity* adalah logika sebuah film yang dapat membuat film menjadi realistis dan meyakinkan sehingga membuat penonton bertahan dan hanyut dalam cerita yang dibuat dari awal hingga akhir.

Film mempunyai ruang dan waktu sendiri. Waktu dalam sebuah film bisa dipercepat atau dilambatkan atau bahkan dibiarkan berhenti selama yang diinginkan. Film bisa diceritakan seperti sekarang tetapi bisa juga dilempar ke masa lalu atau bisa juga melesat kemasa yang akan datang.

Masa sekarang:

Menurut Asrori (2012) Film mengunakan *continuity* masa sekarang berarti membuat keseluruhan film itu seperti terjadi saat ini. Kejadian masa lampau bisa juga diceritakan seperti terjadi pada masa kini. Kesan dramatis akan terasa lebih kuat karena seolah-olah penonton diajak terlibat seperti menjadi saksi peristiwa tersebut.

Masa lampau: Masa lampau bisa diceritakan dengan *flash back* untuk mengambarkan peristiwa yang terjadi sebelum cerita dimulai atau mengulang peristiwa yang sudah disajikan terdahulu. Masa depan: Kilasan ke depan adalah kebalikan dari *flash back*. Waktu bergerak kemasa depan untuk mengambarkan kejadian yang akan datang atau bisa juga berupa sebuah dugaan atau khalayan ilmiah (Asrori, 2012).

Menurut kondisi waktu:

Adalah sebuah pengambaran waktu sebagaimana dikondisikan oleh elemen-elemen lain dalam cerita karena sikap mental tertentu. Biasanya digunakan untuk mengambarkan mimpi buruk, fantasi tokoh yang ada dalam cerita, ingatan seseorang akan peristiwa yang traumatik,dsb (Asrori, 2012).

Demikian juga dengan persoalan ruang dalam film bisa dipersempit atau dikembangkan. Penuturan cerita yang bergerak dari satu tempat ke tempat lain membutuhkan pemikiran yang *continuity* agar dapat diterima oleh penonton. Untuk mengambarkan perjalanan panjang ruang bisa dipersingkat dan tidak perlu semua ditunjukkan. Cukup mengambil bagian-bagian yang penting dan bagus serta dapat memberikan kesan suatu progres ketujuan (Asrori, 2012).

3). Close Up

Close up pada video/film akan memberikan kemungkinan suatu penyajian yang rinci dan detail dari suatu kejadian. Dengan *close up* maka akan bisa menyajikan bagian terkecil dari sebuah adegan dalam film kepada penonton. Misalnya adegan seorang petani yang sedang memetik kopi di kebun. *Close up* yang dipilih secara seksama, direkam secara sempurna dan disunting secara tepat akan menciptakan dampak dramatik pada suatu kejadian. *Close up* merupakan sarana penuturan cerita yang sangat kuat bagi pembuatan video/film. Sutradara film cerita biasanya sangat berkepentingan dengan aspek-aspek visual dan *close up* (Asrori, 2012).

Close up ada dua jenis yaitu:

a. *Close up cut in*

Adalah suatu pengambilan gambar *close up* (lebih dekat) dari pengambilan gambar sebelumnya yang lebih besar. Biasanya merupakan bagian dari adegan utama. *Close up cut in* dibuat untuk menciptakan kesinambungan dari adegan sebelumnya yang dilanjutkan dengan *shot* yang lebih dekat dari seorang pemain, objek tertentu atau *action* tertentu yang biasanya mempunyai kesan yang lebih mendalam (Asrori, 2012).

Contonya seorang petani kopi yang pada realitanya butuh waktu yang cukup lama untuk melakukan proses tersebut kalau ditampilkan apa adanya dan akan membosankan. Sebuah *cut in* pada reaksi wajah orang yang sedang memetik kopi baru saja memulai pekerjaannya disambung dengan *cut in* tangan yang sedang memetic kopi kemudian disambung dengan tertariknya buah kopi dari tangkai

pohon kopi diakhiri dengan adegan memasukkan kopi ke keranjang dengan *medium shot.*

Close up cut in juga bisa untuk menghilangkan / menutup loncatan gambar yang tidak bisa disambung antara *long shot* dengan *medium shot*. Dengan diselipi *close up* in loncatan tersebut tidak terasa.

b. *Close up cut away*

Adalah suatu pengambilan gambar *close up* yang menyajikan action kedua yang sedang berlangsung secara bersamaan di suatu tempat yang mempunyai kaitan secara penuturan. Biasanya *close up cut away* diantaranya digunakan untuk memperlihatkan reaksi para pemain yang berada diluar layar, membantu penonton untuk memahami sebuah cerita, mengantikan adegan-adegan mengerikan yang tidak etis untuk dipertontonkan dsb (Asrori, 2012).

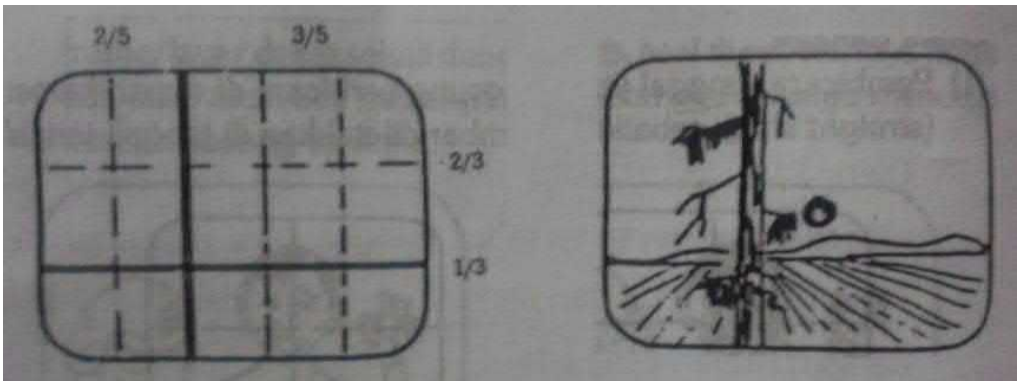
Contohnya serombongan orang sedang masuk pintu kereta api, tiba-tiba terdengan suara *signal* pemberangkatan dan pengumuman. Maka kamera *akan cut to* kepada *speaker* stasiun, kemudian *cut to* antrian para penumpang yang kelihatan tergesa-gesa atau adegan bendera yang dilambai-lambaikan petugas tanda kereta mulai berangkat.

4). Composition (Komposisi)

Komposisi adalah salah satu dari prisip Desain komunikasi Visual. Komposisi atau cara menempatkan obyek pada latar desebut dengan *framing*. Dalam teknik *framing* ada beberapa hal yang perlu di perhatikan yaitu;

1) *Rule of third/* aturan sepertiga

Nugroho menyebutkan yang dimaksud keseimbangan obyek dalam *frame* gambar tampak berimbang posisinya. Seperti diketahui bahwa perimbangan ratio pada layar adalah 2/5 sampai dengan 3/5 atau 1/3 sampai dengan 2/3 (Nugroho, 2014: 120).



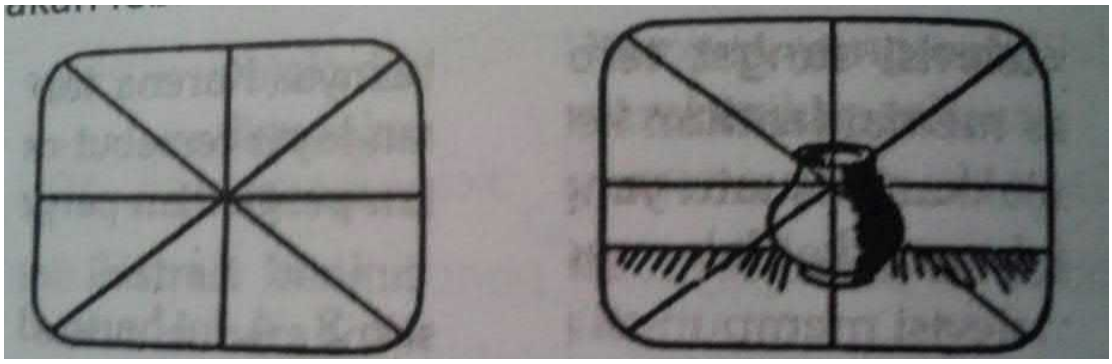
Gambar 2.2 Keseimbangan (Sumber : Nugroho, 2014:120)

Dalam bukunya, Millerson (2008) menerangkan bahwa jika layar dibagi menjadi proporsi yang sama (setengah, seperempat), baik secara vertikal atau horizontal, hasilnya umumnya membosankan. Misalnya, cakrawala berada persis dibagian tengah *frame* harus dihindari.

Aturan sepertiga adalah bantuan yang berguna untuk menyusun gambar. Membagi layar menjadi tiga secara horisontal atau vertikal. Subjek utama harus pada salah satu baris atau, idealnya, di persimpangan dua baris. Pertiga aturan menunjukkan bahwa subjek utama seharusnya tidak berada di tengah gambar (Gambar 7.35). Sebaliknya, harus ditempatkan sebelum atau setelah tengah gambar, tergantung pada efek sutradara ingin. Mengingat bahwa "pertiga" hanyalah pedoman; kadang-kadang mungkin lebih dekat dengan seperlima atau suatu tempat di antara. (Millerson, 2008: 147)

2) Simetris dan Asimetris / keseimbangan

Simetris adalah penempatan obyek tepat di tengah layar atau *frame* yang mana berimbang antara sisi kiri-kanan atau atas-bawah. Sedangkan asimetris adalah keseimbangan yang muncul ketika titik beban dari sebuah komposisi tidak dibagi secara merata pada sumbu tengah pembaginya (Nugroho, 2014:120)

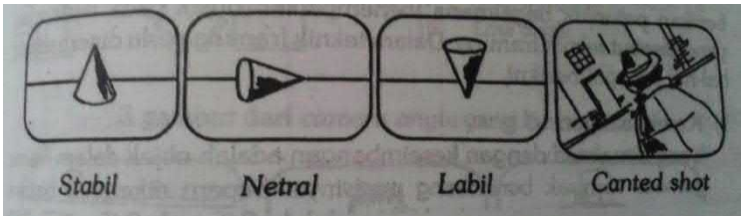


Gambar 2.3 Simetris (Sumber : Nugroho 2014:120)

Subyek lain dalam bingkai/*frame* dapat mempengaruhi keseimbangan. Pengaruh pada subyek lainnya tergantung pada hubungan ukuran dan nada. Jelas, subjek besar dengan jarak yang jauh dapat muncul lebih kecil dari benda yang lebih dekat ke kamera. Ini adalah efek yang penting. Sebuah subjek besar di satu sisi bingkai sebenarnya dapat seimbang dengan beberapa yang lebih kecil di sisi lain. Ini adalah masalah hubungan ukuran, nada, dan jarak mereka dari pusat *frame*. (Millerson, 2008: 153)

3) *Equilibrium*

Equilibrium adalah titik keseimbangan yang dapat menjadikan gambar terlihat stabil, netral, dan labil. Mengubah *equilibrium* dari sebuah gambar dimaksudkan untuk mendapat kesan dramatis seperti halnya yang dilakukan dengan teknik *canted shoot*.

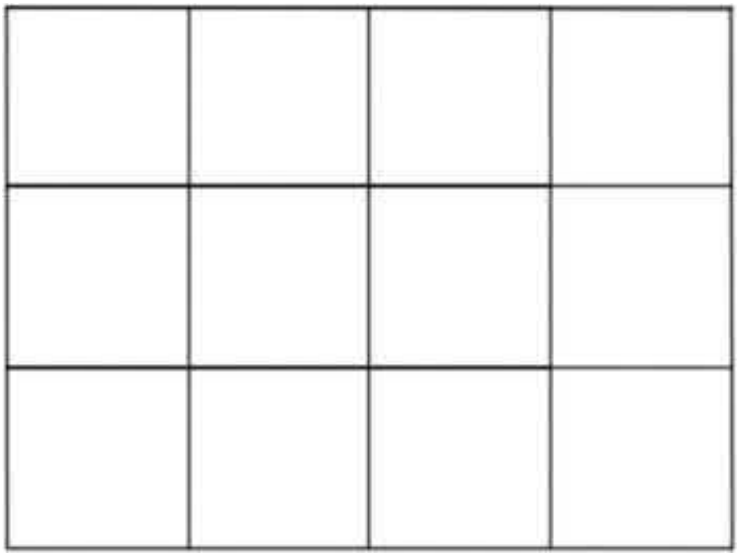


Gambar 2.4 *Equilibrium* (Sumber : Nugroho 2014:121)

4*) Framing* dalam video

Layar TV memiliki sebuah persegi panjang dengan posisi horisontal bentuk dan subyek pas dalam format televisi yaitu 4:3 atau :16:9. Jadi kita bisa mendapatkan cukup *shoot close-up* dari mereka, mengisi seluruh layar, tanpa kehilangan bagian karena keluar dari daerah bingkai/*frame*.

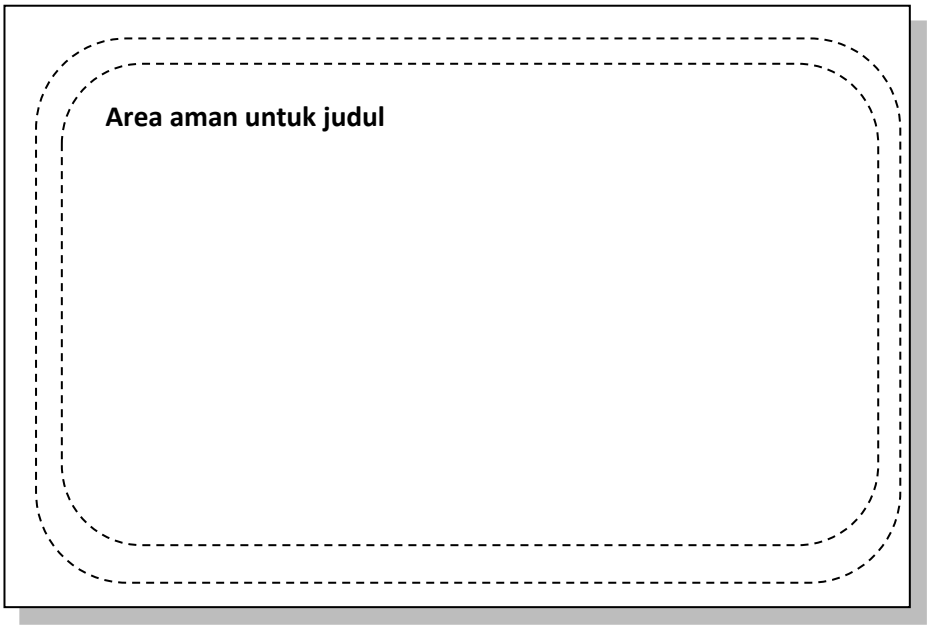
Berikut adalah contoh standar rasio dari televisi baik SD (*Small Definition*) dan HD (*High Definition*):



Gambar 2.5 Standar ukuran televisi (SD) 4:3
(Sumber : Millerson 2008:147)

Gambar 2.6 Standar ukuran televisi (HD) 16:9
(Sumber : Millerson 2008:148)

Semakin kamera mendekat, bagian dari subjek akan menghilang ke luar bingkai/*frame* gambar. Sebagian penerima televisi disesuaikan untuk mendapatkan ukuran gambar semaksimal mungkin, sehingga mereka memotong tepi saat *shoot*. Untuk memastikan bahwa penonton tidak kehilangan sesuatu yang penting, seperti *tilting*, ini penting untuk mengkomposisi *shoot* untuk menjaga detail dalam "daerah aman" pada layar. (Millerson, 2008: 147-148).



Gambar 2.7 Batas-batas *framing* (Sumber : Millerson, 2008: 148)

Karena komposisi berhubungan dengan selera artistik, kesadaran emosional, pengalaman dan latar belakang pribadi juru kamera, maka seyogyanya komposisi jangan digariskan dengan aturan yang ketat. Dalam membuat sebuah komposisi seorang juru kamera tidak hanya berurusan dengan bentuk dari orang-orang dan objek-objek tetapi juga dengan bentuk dari gerakan-gerakan. Oleh karena dalam membuat sebuah komposisi dalam film/video yang bergerak seorang juru kamera perlu memperhatikan kesinambungannya. Oleh karena itu seorang juru kamera dalam membuat sebuah *frame* dalam sebuah *shot* harus berdasarkan prinsip-prinsip sinematik yaitu keindahan komposisi dari gambar bergerak. Maka setiap *shot* harus direncanakan berdasarkan tujuan sinematik yaitu:

a). Mengarahkan perhatian penonton pada objek/subjek yang penting.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar penonton bisa mengarah pada *frame* yang dia buat yaitu;

1. Berdasarkan ukuran dan jarak subjek/objek
2. Ketajaman fokus
3. Bergerak
4. *Close up ekstrem*
5. Pembingkaian latar depan
6. Pengunanaan cahaya atau tata warna

b). Selalu berusaha agar gambar dalam keadaan bergerak

Ciri khas dalam pembuatan film dalam konteks sinematografi adalah gambar bergerak. Maka sutradara dan juru kamera harus membangun sifat bergerak ini ke

dalam setiap *shot*. Beberapa cara untuk membangun agar gambar yang bisa terus mengalir dan selalu berubah diantaranya adalah:

1. Gerak dalam *frame* tak bergerak

Yaitu apabila kamera statis atau tidak bergerak maka subjek/objek yang diambil seyogyanya bergerak. Gerakan dalam posisi kamera statis ini bisa dilakukan dengan gerakan subjek ke kanan kekiri atau mendekat menjauh dari kamera.

2. Gerak *pan* dan *tilt*

Gerakan kamera yang ditaruh di atas tripod mempunyai kemampuan untuk melakuan gerakan yang dilakukan oleh mata dan telinga. Dengan *pan* kamera biasanya dipakai untuk mengikuti gerakan subjek secara lateral. Contohnya dalam adegan perkelahian satu lawan satu di sebuah tanah lapang nampak penonton menyaksikan dengan tegang. Untuk menunjukkan wajah tegang kamera bisa melakukan *pan* pada wajah para penonton dari kiri ke kanan.

Gerakan *tilt* menyerupai gerakan kepala yang melihat dari atas ke bawah atau sebaliknya. Contonya adegan pesawat lepas landas yaitu dengan meletakkan kamera pada ujung landasan, pada saat peawat lepas landas pesawat semakin dekat ke kamera yang diikuti gerakan kamera ke atas kepala dan berhenti pada posisi menengadah di atas dan biarkan pesawat out *frame*.

3. Gerakan lensa *zoom*

Gerakan *zoom* adalah gerakan pada optik kamera yang mendekat dan menjauh dari objek/subjek. Gerakan ini juga untuk membuat adegan menjadi lebih dramatis.

4. Gerakan kamera mobil

Gerakan kamera mobil adalah gerakan yang membebaskan kamera pada posisi statisnya misalnya dengan melatakkan kamera pada *crene* atau *stady cam* maka kamera dapat digerakkan dengan mulus kemana saja tentunya dengan efek dramatis yang semakin meningkat.

Untuk lebih lengkapnya, berikut adalah beberapa jenis pergerakan kamera atau *camera movement* yang dapat menciptakan nuansa sinematik pada video menurut Nurani (2018):

a. Panning

Adalah gerakan kamera memutar horizontal pada porosnya ke kiri (*Pan Left*) atau kanan (*Pan Right*). Teknik *panning* biasanya digunakan untuk mengambil gambar *landscape* pemandangan atau menggambarkan objek tempat yang luas. Selain itu teknik ini dapat diterapkan untuk mengambil gambar objek yang bergerak secara horizontal, baik kearah kiri maupun kearah kanan.

b. Tilting

Tilting adalah gerakan kamera memutar vertikal pada porosnya ke atas *(Tilt Up)* atau bawah *(Tilt Down).* Teknik *tilting* ini digunakan untuk mengambil gambar suatu objek dari arah bawah menuju atas atau sebaliknya. Sebagai contoh untuk menangkap suatu objek wanita dengan mengambil bagian bawah kaki dan dan kamera diarahkan mendongak ke atas menuju kepala.

c. Dolly atau *Track*

Dolly atau *Track* adalah gerakan kamera mendekati objek atau menjauhi objek, biasanya menggunakan alat yaitu *dolly track* dan *slider* pada umumnya dan masih banyak produk DIY (buatan sendiri) lainnya.

Dolly in / Track in : Kamera mendekati Objek

Dolly out / Track Out : Kamera menjauhi Objek

Kegunaan tehnik ini salah satunya dapat mendongkrak emosi saat person sedang terkejut atau mendapat kabar yang tidak enak kemudian kamera D / T in dengan lambat.

d. Crab

Crab adalah gerakan kamera secara lateral atau menyamping berjalan sejajar dengan Obyek yang sedang bergerak. Berbeda dengan *panning*, poros pada pergerakan ini mengikuti arah kamera. Biasanya menggunakan roda sebagai poros kamera yang memungkinkan untuk bergerak stabil kearah kanan maupun kiri.

Crab Left : Gerakan menyamping ke kiri.

Crab Right : Gerakan menyamping ke kanan.

e. Padestal

Padestal adalah gerakan kamera diatas pedestal (tidak mendongak ataupun menunduk). Poros pada kamera mengikuti pergerakan kamera, sehingga arah pandang kamera tetap lurus sejajar tanpa harus mendongak atau menunduk. Dengan *Padestal Up / Down* bisa menghasilkan perubahan perspektif visual dari pemandangan.

Padestal Up : Kamera dinaikkan

Padestal Down : Kamera diturunkan

f. Crane

Crane adalah gerakan kamera diatas katrol naik dan turun. Namun *crane* pada jaman sudah dapat digantikan dengan *drone*, karena lebih praktis dan jangkauan ketinggiannya dapat lebih jauh dibandingkan menggunakan *crane*.

g. Arc

Arc adalah gerakan kamera memutar mengitari Obyek dari kiri ke kanan atau sebaliknya.

h. Zooming

Zooming adalah tehnik merubah *focal length* pada lensa. Teknik ini dilakukan dengan memutar bagian *zoom* pada kamera, dengan tujuan untuk memperdekat objek yang jauh atau menjauhkan objek yang dekat.

Zoom in : Mendekati objek

Zoom out : Menjauhi objek

i. Rack Focus

Rack focus adalah tehnik merubah fokus pada lensa dari *foreground* ke pusat kemudian ke *background* atau sebaliknya. Teknik ini biasanya digunakan untuk mengambil gambar situasi lingkungan atau ruang dalam awal video.

j. Fly Over

Fly Over adalah pergerakan kamera *drone* dengan arah kamera mendongak ke bawah dan terbang ke arah depan melewati objek. Pergerakan kamera ini

diperuntukkan untuk sebuah *drone*, yang biasanya digunakan untuk mengambil objek suatu lokasi dari arah atas. Sehingga lokasi dapat terlihat secara luas dengan kamera *drone* yang bergerak ke arah depan ataupun belakang.

c). Menciptakan ilusi kedalaman.

Untuk menciptakan ilusi ke dalam komposisi sinematik harus diperhatikan dengan baik. Menurut Asrori (2012), untuk menciptakan hal tersebut bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Gerak subjek

Untuk menciptakan kesan kedalaman seorang juru kamera / sutradara bisa mengatur subjek melakukan gerakan atau mengatur penempatan kamera pada posisi tertentu sehingga hasil gambar yang diperoleh akan mendapat gerakan diagonal.

2. Seleksi fokus

Dengan membuat subjek lain lebih fokus dibanding subjek lain akan tercipta suatu dimensi atau kedalaman pada gambar yang kita rekam.

3. Pembingakain latar depan

Pembingkaian latar dpan yaitu subjek utama diberi bingkai oleh subjek atau objek di latar depan.

4. Efek dengan penyinaran cahaya

Dengan memberikan cahaya yang berbeda intensitasnya pada suatu subjek diantara subjek lain dengan intensitas yang berbeda juga akan menciptakan kesan ke dalaman.

5). Cutting (Editing)

Menurut Asrori (2012), *editing* adalah proses memilih, mengatur dan menyusun *shot* menjadi *scene* kemudian menjadi *squence* dan akhirnya menjadi sebuah cerita yang utuh. Dengan kata lain kegiatan *editing* adalah menyingkirkan semua yang berlebihan atau salah dan tidak diperlukan dari proses pengambilan gambar. *Editor* yang berperan sebagai pembantu sutradara dalam menyusun gambar hingga bisa bertutur pada para penonton. Seorang *editor* biasanya punya catatan dari sutradara yang menjadi pedomannya dalam melakukan *editing* atas gambar-gambar yang ada. Pekerjaan menyambung gambar menjadi tangkaian ceriat ini harus dikerjakan dengan kepekaan artistik persepsi artistik dan berbagai pertimbangan dengan menyertakan keterlibatan batinnya menjadi bagian dari film/video yang mau dibuat dan dikehendaki sutradara. Dalam hal ini pelunya kerjasama yang baik antara sutradara dengan *editor*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan *editing* gambar yaitu;

a. Memilih *shot*

Hal mendasar yang dilakukan oleh *editor* dalam proses *editing* adalah pemilihan *shot* dari pengambilan gambar yang dilakukan oleh sutradara. Beberapa pertimbangan dalam pemilihan *shot* adalah pertimbangan efek visualnya, kreatifitas suaranya, kualitas penyiarannya, kualitas permainannya dan dramatiknya (Asrori ,2012).

b. Mempertimbangkan keterpaduan dan kesinambungan

Editor bertanggung jawab untuk menyambung gambar-gambar dengan menentukan titik pemotongannya sehingga menjadi sambungan gambar yang padu. *Editor* harus memahami hubungan gambar yang satu dengan yang lain dari suara

satu kesuara berikutnya agar menjadi jelas dan lancar penuturannya pada setiap *scene* menjadi *sequence*. Untuk mencapainya seorang *editor* harus memperhatikan dengan teliti efek estetik, dramatik dan psikologis dari penyambungan gambar tersebut supaya runtut dan tidak terjadi loncatan-loncatan sambungan yang dapat menganggu penonton (Asrori ,2012).

c. Memilih jenis transisi

Ada beberapa jenis transisi yang biasa digunakan dalam menyambung gambar diantaranya yaitu *wipe, dissolve, fade in fade out* dll (Asrori ,2012).

d. Membentuk irama atau tempo.

Irama adalah suatu hasil dari berbagai faktor seperti gerak kamera, irama musik, irama dialog di dalam adegan dll yang menciptakan irama dalam sebuah film secara utuh. Dalam menyambung gambar ada sambungan lamban (*slow cutting)* yang memberikan kesan tenang dan sambungan cepat *(quick cutting)* yang menciptakan kesan cepat, gelisah atau khawatir. Semua sambungan dari setiap *shot* itu sendiri harus ditentukan berdasarkan isi adegan (Asrori ,2012).

2.2.3 Pencahayaan

Dalam sinematografi cahaya merupakan elemen yang sangat penting. Tanpa adanya cahaya, sebuah objek tidak akan dapat terlihat. Sebab objek yang terekam dalam sebuah karya sinematografi pada dasarnya merupakan hasil pantulan cahaya. Warna-warni bisa tampak pada suatu objek sebab objek tersebut memantulkan cahaya yang diterimanya dari sumber cahaya. Terdapat dua sumber cahaya yang dapat digunakan dalam sinematografi, yaitu cahaya matahari (*daylight*) dan cahaya lampu (*tungsen*). Cahaya matahari yang digunakan sendiri, bisa berupa cahaya

langsung ataupun hasil refleksi (pantulan). Warna *daylight* digunakan untuk *scene* pada siang hari, dan tungsen digunakan untuk *scene* pada malam hari.

Penggunaan *lighting* yang benar juga dapat membangun *mood* yang cocok pada sebuah video karena hal tersebut berpengaruh pada unsur bayangan, tingkat kekontrasan, serta pewarnaan. Sehingga, proses pasca produksi tidak akan lama terhambat di ruang *editing. Menurut Ammar (2018) ada tiga teknik dasar pencahayaan dalam sinematografi.* Berikut ini akan dijelaskan mengenai tiga teknik pencahayaan dasar untuk kualitas video yang baik:

a. *Key Light*

Key Light merupakan kunci utama dari teknik pencahayaan ini. Pencahayaan diarahkan dari sisi samping di depan objek yang akan diambil. Cahaya yang datang dari *key light* merupakan cahaya dominan dalam *setting* adegan.

Pada pengambilan gambar secara *out-door, key light* yang merupakan pencahayaan utama datang dari cahaya matahari. Sehingga, pencahayaan lainnya harus melengkapi sesuai dari arah yang berlawanan dari sinar matahari sebagai cahaya utama *(Ammar, 2018).*

b. *Fill Light*

Fill Light adalah cahaya pengisi di bagian yang berlawanan dari *key light.* Jadi, jika *key light* datang dari arah kiri, maka *fill light* datang dari arah kanan. Biasanya, intensitas cahaya dari *fill light* harus lebih redup dibandingkan cahaya *key light.*

Fungsi *fill light* adalah untuk mengisi bagian yang berlawanan dari sisi datangnya *key light,* sehingga bayangan pada salah satu sisi objek dapat

dihilangkan. Tanpa adanya *fill light*, objek yang disorot akan memiliki bayangan di salah satu sisi yang disebut dengan *chiaroscuro (Ammar, 2018).*

c. *Back Light*

Back light adalah pencahayaan yang disorot dari belakang objek benda. Hal ini dilakukan untuk mempertegas perbedaan objek yang disorot dengan latar belakang. Sehingga, dimensi ruang secara tiga dimensi dapat lebih terlihat pada gambar tersebut *(Ammar, 2018).*

Menurut Ivony (2018), Pencahayaan sendiri memiliki banyak fungsi dalam pembuatan sinematografi. Berikut merupakan beberapa fungsi pencahayaan dalam sinematografi menurut:

1. Menyinari Objek

Fungsi paling pertama dan utama dalam pencahayaan adalah untuk menyinari objek. Dengan begitu objek dapat memantulkan cahaya sehingga bentuk dari objek tersebut dapat ditangkap oleh kamera . Penyinaran objek tersebut dilakukan sedemikian rupa, sehingga objek terlihat jelas, sesuai dengan konsep yang diinginkan dalam video.

2. Membuat Tampilan Gambar Artistik

Sinematografi merupakan sebuah seni, oleh sebab itu gambar yang ditampilkan dalam sebuah karya sinematografi harus memberikan kesan artistik. Pencahayaan dapat membantu melakukannya. Pencahayaan yang tepat dapat meningkatkan kualitas estetika suatu objek. Menonjolkan detail serta arsitektur tertentu dari suatu objek agar tampak dominan, sehingga terlihat lebih indah .

3. Menciptakan Efek Khusus

Efek pencayahaan dalam sinematografi pada dasarnya meniru cahaya alam dan berdasarkan pengalaman tertentu. Dalam rangka mengikuti konsep film, untuk memperoleh efek tertentu seringkali dibutuhkan bantuan pencahayaan tertentu pula. Misalnya untuk menimbulkan efek bayangan tanpa objek yang melintas dalam sebuah film horor, atau efek silaunya sinar matahari, dan semacamnya.

4. Menghilangkan Bayangan yang Mengganggu

Seperti telah di sebutkan sebelumnya, terdapat bermacam bayangan yang dihasilkan dalam pencahayaan. Ada bayangan yang memang diperlukan untuk menimbulkan efek tertentu, namun ada pula bayangan yang tidak diperlukan. Bayangan yang tidak diperlukan ini seringkali tampak mengganggu atau menyalahi konsep film yang dibuat, sehingga perlu dihilangkan. Bayangan tersebut dapat dihilangkan dengan bantuan cahaya lain, dilakukan dengan tata cahaya tertentu.

5. Pemilihan Bagian yang Dilihat Penonton

Pencahayaan dalam sinematgrafi dapat diatur sedemikian rupa, sehingga penonton dapat diarahkan untuk melihat bagian tertentu yang perlu dilihat atau tidak melihat bagian tertentu. Misalnya dengan memberikan efek terang, sehingga penontondapat melihat suatu objek dengan jelas atau meminimalisir pencahayaan pada objek yang tidak ingin di ekspose. Apa yang dilihat penonton bisa diatur melalui intensitas penerangan, ukuran objek yang disorot, kontras suatu objek dengan latar belakang, serta jarak objek

6. Membentuk Persepsi

Efek pencahayaan tertentu pada suatu objek atau ruang dapat menciptakan nuansa serta karakter tertentu, sesuai dengan konsep yang diinginkan. Misalnya

efek pencayahaan yang menimbulkan kesan luas pada ruang yang sempit, atau kesan tinggi pada objek yang rendah.

7. Mengungkapkan Bentuk

Jika pencahayaan yang diberikan dalam sebuah karya sinematografi hanya berupa cahaya datar atauflat. Maka objek yang tersorot cahanya akan terlihat monoton, tidak menarik. Dengan tata cahaya yang bervariasi, maka akan muncul keberagaman bentuk objek, sesuai dengan tinggi rendah derajat pencahayaan, arah cahaya, serta intensitas yang diberikan. Tata cahaya perlu diramu sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kontras serta keberagaman warna yang membentuk objek sehingga memikat penonton.

8. Menciptakan Gambaran yang Wajar

Tata cahaya lampu tiruan dapat menciptakan gambaran cahaya wajar, misalnya mengenai petunjuk waktu, tempat atau musim yang ingin ditampilkan dalam konsep sinematografi tersebut.

9. Membuat Komposisi

Tata cahaya dalam sinematograi dapat dirancang sedemikian rupa, sehingga dapat menciptakan komposisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan skenario. Objek mana yang disorot, intensitas cahaya yang diberikan, arah serta sudut cahaya dapat sirancang sedemikain rupa, sehingga menghasilkan komposisi yang baik dan sesuai dengan konsep.

10. Menciptakan Suasana

11. Suasana disini lebih mengarah pada suasana hati atau jiwa penonton. Efek kejiwaan ini dapat diciptakan oleh aktor dengan dukungan pencahayaanyang tepat. Misalnya efek seram, tegang, sedih atau semacamnya.

12. Memperbaiki *Mood*

Seperti disinggung sebelumnya, cahaya dapat memberikan kesan tertentu yang mempengaruhi jiwa manusia. Beberapa cahaya diyakini dapat memperbaiki *mood.* Misalnya cahaya biru untuk menenangkan pikiran, cahaya hijau untuk relaksasi, dan cahaya merah untuk kesan eksotik.

13. Memisahkan Ruang

Seringkali karya sinematografi diciptakan dalam sebuah area yang terdiri dari beberapa ruang. Tata cahaya dapat membatu agar ruang-ruang tersebut terkesan terpisah. Sehingga antara ruang yang satu dengan ruang yang lainnya tidak tampak secara nyata bahwa berada dalam satu area.

2.2.4 Plot/Alur Cerita

Dalam sebuah perancangan karya sinematografi tentunya dibutuhkan sebuah plot/alur cerita yang jelas. Alur cerita yang menarik akan mempengaruhi keberhasilan sebuah karya sinematografi. Dalam hal ini adalah penyampaian pesan kepada khalayak. Selain itu dengan dibuatnya alur cerita yang jelasa akan sangat membantu kelancaran dalam proses produksi.

Menurut Luther dalam Arief (2006) menjelaskan ada dua jenis alur cerita yang dapat dibuat, yaki plot yang bersifat linier dan plot yang bersifat multi plot atau plot bercabang. Plot linier atau plot lurus tidak memerlukan atau melibatkan banyak karakter yang akan diceritakan. Plot ini hanya memfokuskan beberapa karakter

serta penceritaan yang terfokus pada konflik diseputar tokoh atau karakter sentral. Meskipun terdapat beberapa konflik yang akan diceritakan, akan tetapi tetap saling berhubungan dengan konflik yang ditimbulkan atau terjadi pada satu konflik utama dengan tokoh-tokoh sentral yang terdapat didalamnya.

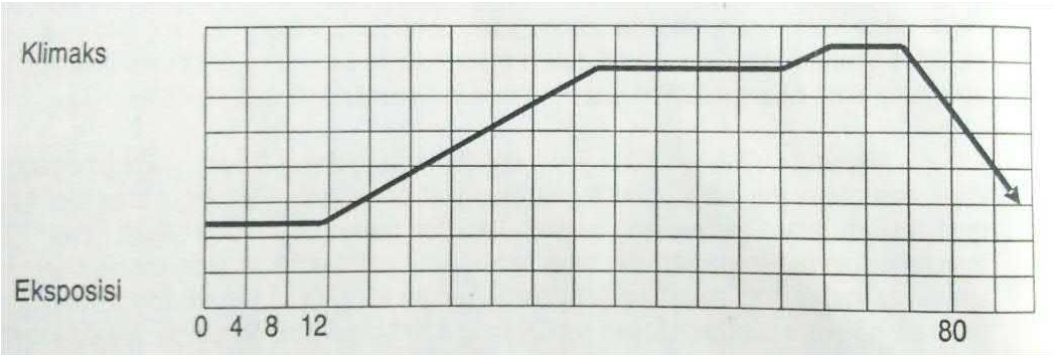
Multiplot atau plot bercabang banyak dipakai untuk scenario serial panjang. Kendati multiplot ini tak jarang yang menggunakan konflik utama sebagai sumber konflik, struktur cerita atau konflik yang dibangun melebar pada tokoh-tokoh lain dan tak jarang fragmentasi konflik tersebut akan berdiri sendiri dan mendapatkan porsi fokus penceritaan yang hampir sejajar dengan karakter utama.

2.2.5 Grafik Penceritaan

Dalam perancangan cerita pada sebuah sinematografi tidak hanya berkaitan dengan skema konflik dan pengkarakteran tokoh yang terlibat di dalmnya. Menurut Arief (2006) struktur cerita atau plot juga juga berkaitan dengan tingkat penekanan konflik, bagaimana awal cerita yang biasanya berisi pengenalan karakter, berlanjut pada awal konflik, klimaks sampai dengan resolusi akhir. Pada dasarnya grafik cerita ini dibuat untuk mempertimbangkan seberapa besar atau kuat intensitas konflik yang ada. Dengan grafik cerita akan dapat ditentukan bagaimana irama dan tempo konflik yang hendak dibangun dalam scenario naskah film.

a. Menurut Steward Bronfield

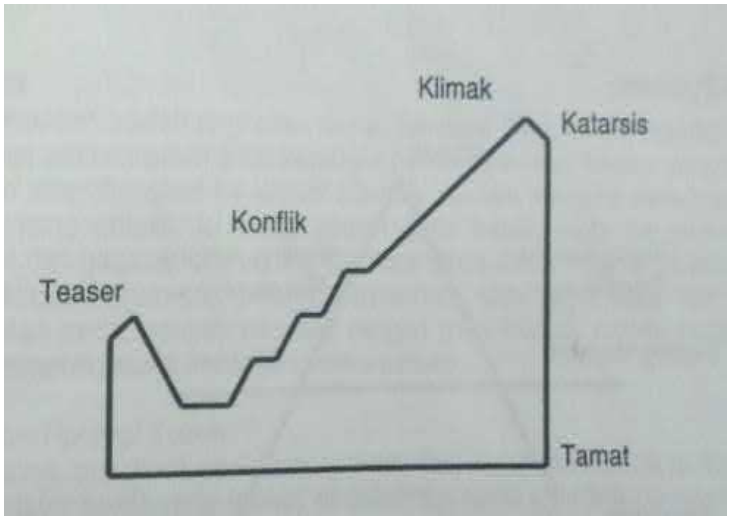
Menurut Stewart Bronfeld dalam Arief (2006) mengilustrasikan bahwa dengan grafik penceritaan kita dapat mengatur seberapa lama tempo dan pengembangan konflik pada naskah cerita film. Berikut merupakan contoh grafik yang dibuat oleh Stewart.



Gambar 2.8 Grafik Penceritaan Menurut Steward Bronfield

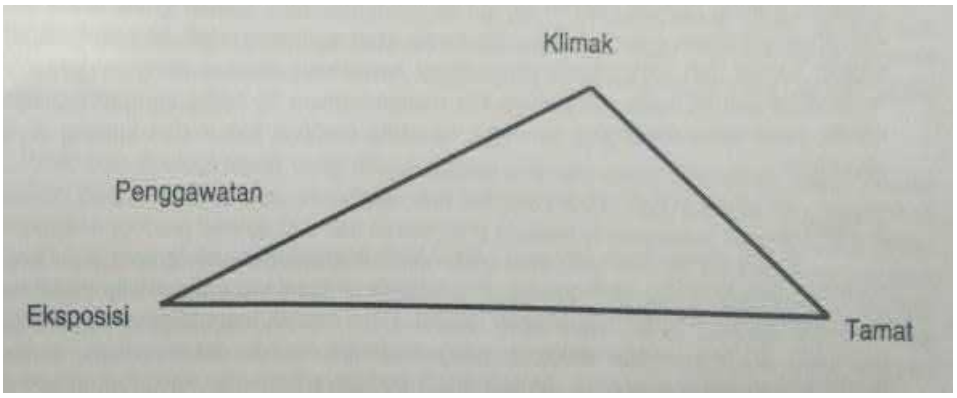
Pada setiap kolom menandakan durasi yang ditandai dengan empat menitan. Dengan adanya kontrol durasi maka dapat dipertimbangkan seberapa lama kita akan menempatkan sisi identifikasi, konflik awal yang meningkat pada klimak konflik hingga seterusnya pada akhir konflik. Dalam pembuatan grafik pencitraan, tempo konflik dapat diatur sesuai dengan kebutuhan dan pemikiran pada sutradara atau perancang cerita.

b. Menurut Lutters



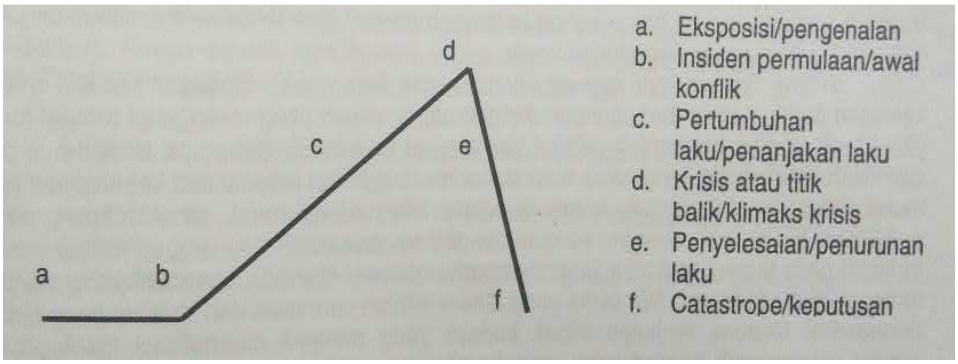
Gambar 2.9 Grafik Penceritaan Menurut Lutters

c. Menurut Aristoteles



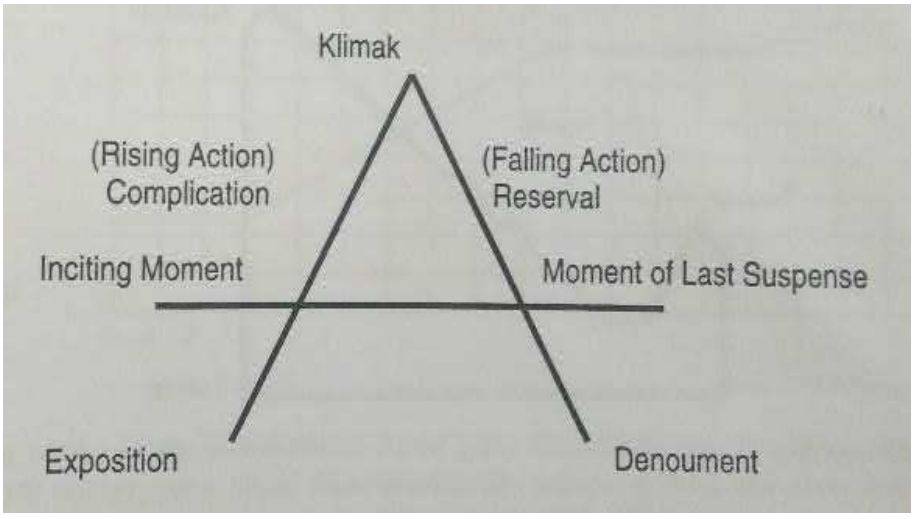
Gambar 2.10 Grafik Penceritaan Menurut Aristoteles

d. Menurut Hudson



Gambar 2.11 Grafik Penceritaan Menurut Hudson

e. Menurut Frytag's



Gambar 2.12 Grafik Penceritaan Menurut Frytag's

Dalam merancang cerita yang menarik dan menyesuaikian dengan durasi tentunya bukanlah suatu hal yang mudah. Dibutuhkan pemikiran yang tidak asal-asalan. Dengan dibuatnya grafik penceritaan akan membantu seorang perancang cerita dalam membangun alur cerita yang menarik.

2.2.6 Bahasa Rupa Dalam Video

2.2.6.1 Pengertian Bahasa Rupa

Bahasa rupa (*visual language*) dipahami secara berbeda-beda oleh para ilmuwan. Secara sederhana bahasa rupa yang digagas oleh Primadi Tabrani, Guru Besar FSRD-ITB, memiliki arti gambar yang bercerita. “Gambar” yang dimaksud disini tentu bukan saja lukisan, tetapi segala karya visual manusia seperti lukisan, patung, ornament bahkan karya video. Teori ini berbeda dengan bahasa rupa dalam kajian semiotika. Namun, terdapat pula aspek khusus yang dikaji dalam semiotika, yaitu cara penggambaran dan bercerita secara denotatif. Kedua hal ini telah dilupakan di dalam kajian rupa di Indonesia maupun Barat yang lebih mengutamakan kajian tingkat konotatif. Oleh karena itu kajian Tabrani telah berkontribusi besar bagi kajian visual secara luas (Hermantoko, .

Apabila mengadaptasi dari Tabrani (2005: 9-10, 62, 69-74 dalam Harto dan Fanani, 2016: 553), maka bahasa rupa adalah bahasa yang tampil secara visual/kasat mata, pada karya Seni Rupa naratif/representatif yang digunakan oleh para perupa dalam menciptakan karyanya agar komunikatif, sehingga dapat menyampaikan informasi dan pesan (cerita) kepada pemirsanya. Dengan demikian bahasa rupa dapat digunakan sebagai dasar penciptaan karya seni rupa/desain maupun untuk menganalisis karya seni rupa/ desain yang naratif/representatif,

misalnya; lukisan, poster, iklan, cover buku, leaflet, relief, baliho, pop-up, billboard, neon box, papan nama, papan reklame, komik, karikatur, kartun, film/video, animasi, iklan tayang, multimedia interaktif, game, patung/arca, ambient media, dll. Sehingga, bahasa rupa ini tidak berlaku bagi karya Seni Rupa yang abstrak (non naratif/non representatif). Terdapat tiga hal terpenting dalam bahasa rupa antara lain isi wimba (isi cerita/pesan/informasi), cara wimba (cara mencandra/ mengidentifikasi suatu wimba), dan tata ungkapan (grammar). Wimba dapat disamakan dengan imaji/ image. Cara wimba dan tata ungkapan memiliki banyak cara yang ada di dalamnya yang dapat digunakan untuk dasar merancang karya video/sinematografi atau pun digunakan untuk menganalisis karya video/sinematografi.

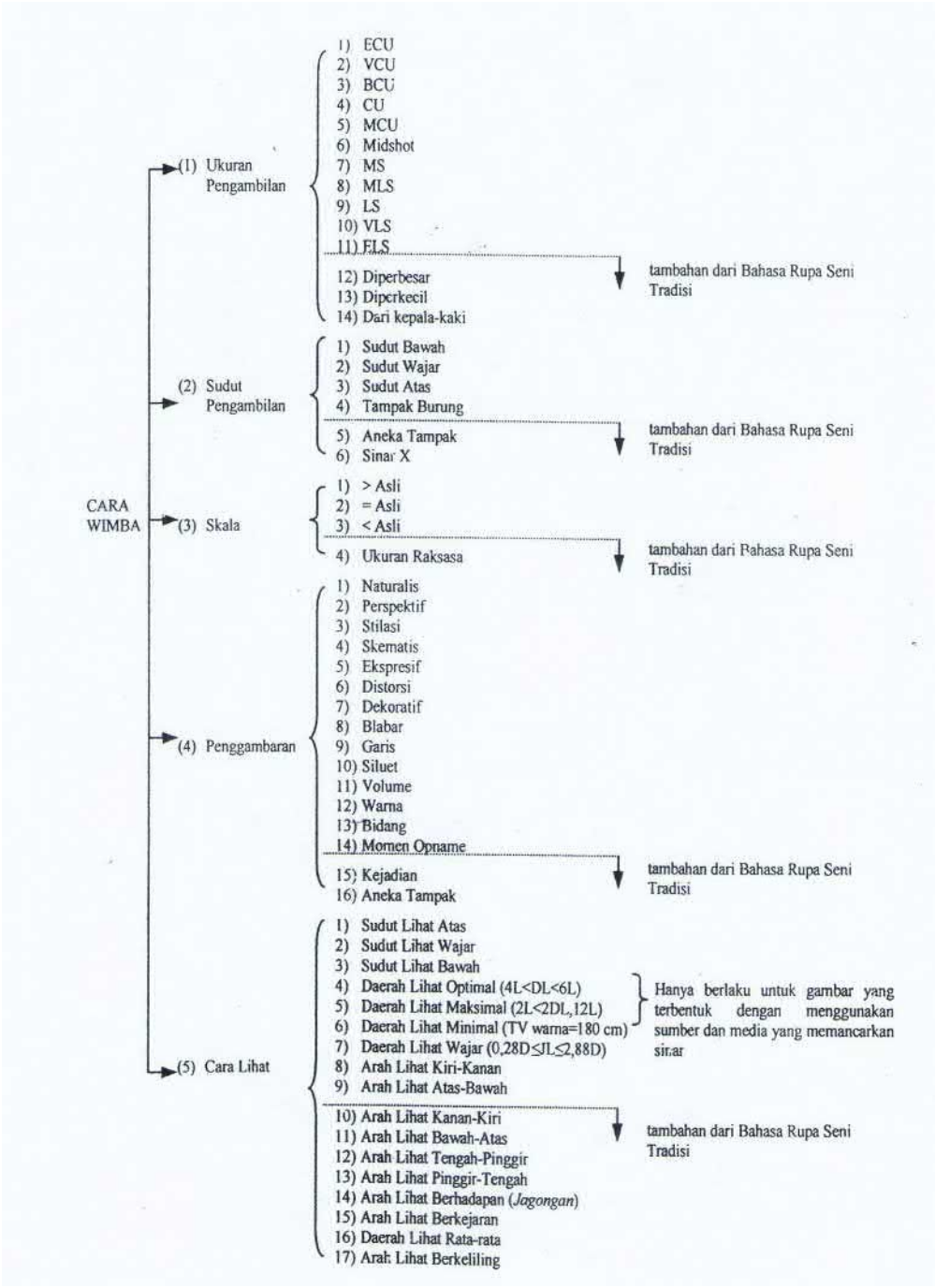
2.2.6.2 Jenis-jenis Bahasa Rupa

Dalam perancangan karya video yang memiliki makna diperlukan teori-teori keindahan dalam sinematografi. Salah satu teori tersebut adalah teknik kamera atau oleh tabrani (2012) sering disebut bahasa rupa media rupa rungu dinamis yang didalamnya terdapat jenis-jenis cara dalam menampilkan wimba/image dan cara menyusun pada sebuah layar film.

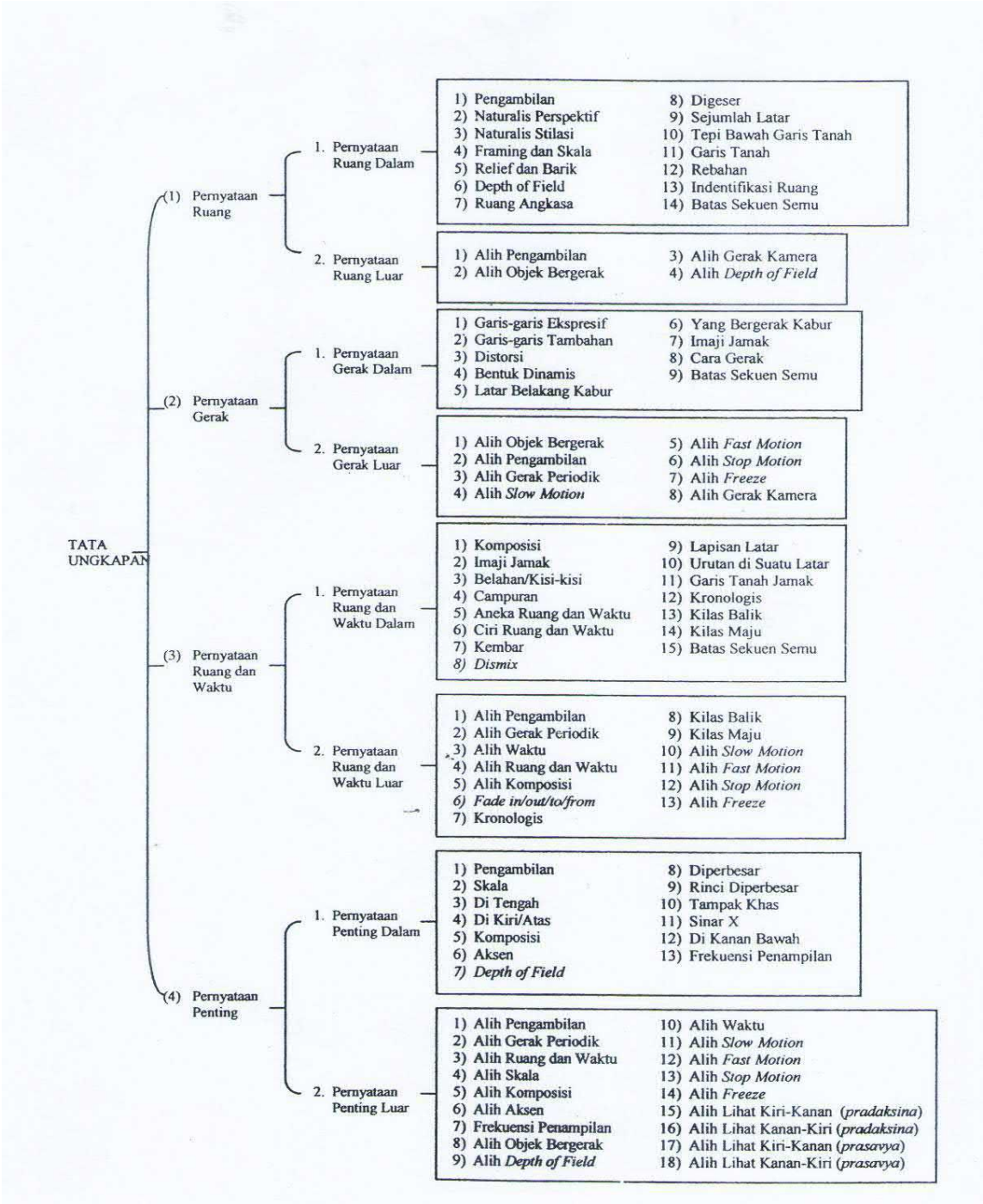
Cara-cara dalam bahasa rupa dapat digolongkan menjadi 2 cara yaitu cara wimba *(image ways)* dan tata ungkapan *(grammar).* Pada wimba di bedakan lagi menjadi isi wimba dengan cara wimba. Dengan pengertian isi wimba adalah objek yang digambar, sedangkan cara wimba adalah cara objek itu digambar. Tata ungkapan adalah cara menyusun berbagai wimba dan cara wimba agar gambar tersebut dapat bercerita.

2.2.6.3 Bahasa Rupa Dalam Sinematografi

Dalam perancangan sebuah karya sinematografi yang dapat bercerita dengan baik tentunya memerlukan sebuah bahasa rupa. Dalam hal ini dibutuhkan cara wimba, tata ungkapan dalam, teknik penghubung dan tata ungkapan luar yang harus difikirkan secara matang sehingga karya akan berhasil menyampaikan cerita yang diinginkan. Terdapat berbagai macam cara wimba, teknik penghubung dan tata ungkapan yang akan membantu dalam perancangan karya sinematografi. Adapun cara-cara bahasa rupa dalam Cara Wimba maupun Tata Ungkapan, dapat dilihat pada bagan yang telah dibuat oleh Harto (2012):



Bagan 2.1 Bahasa Rupa Cara Wimba
(Sumber: Harto, 2012: 3)



Bagan 2.2 Bahasa Rupa Tata Ungkap
(Sumber: Harto, 2012: 12)

2.3 Media Promosi

2.3.1 Definisi Media Promosi

Media dalam kamus besar bahasa Indonesia (2008:908) yang berarti perantara, penghubung diantara dua pihak. Media yaitu orang, bahan, peralatan yang menciptakan kondisi dimana seseorang dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan dan perbuhan sikap. Secara sederhana, media adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Media berfungsi sebagai alat bantu penyampai pesan. Setiap komunikasi memiliki tujuan-tujuan khusus yang dapat dicapai oleh beberapa media. Titik tolak untuk setiap perencanaan media adalah menganalisis berbagai kekuatan dan kelemahan media serta bagaimana karakteristik tertentu cocok untuk strategi promosi tertentu. Sedangkan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009: 49).

Dalam Dikmut (2011) Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dalam buku Promosi Efektif, promosi dijelaskan sebagai serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam wujud loyalitas terhadap produk (Suryadi, 2013: 8). Promosi yang baik, setidaknya mempertimbangkan

perspektif pasar dan perspektif pelanggan. Dalam hal ini, kegiatan promosi harus bisa mengikuti trend pemasaran yang sedang marak pada masa ini.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa media promosi adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang berisi pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan sehingga akan mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang di tawarkan dalam perusahaan.

2.3.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan hal penting yang perlu dilakukan secara terkonsep oleh suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan yang berisi pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk. Oleh karena itu perlu adanya pemilihan media promosi yang paling tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga dengan pemilihan media promosi yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Charles, dkk (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan pengertian promosi menurut Saladin (2002: 123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Dari beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan suatu produk atau perusahaan

dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen sehingga mencapai keberhasilan dalam penjualan.

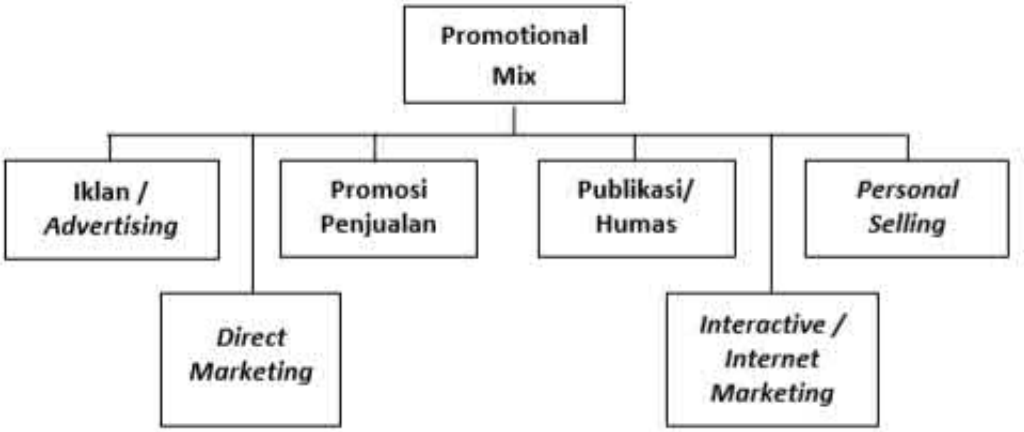
Oleh karena itu peranan promosi sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan usaha. Sehingga perlu adanya perancangan media promosi yang pas sesuai kebutuhan perusahaan sehingga dapat diterima oleh target pasar.

2.3.3 Jenis-jenis Media Promosi

Berdasarkan bentuknya media promosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan elektronik. Media Cetak merupakan media promosi yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Dalam perkembangannya media cetak dibedakan menjadi dua, yakni cetak dan tercetak. Menurut Kasali (1992 : 99 dalam Pujiningsih, 2015 : 28) media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Secara umum jenis media cetak ini merupakan bagian dari media masa. Sedangkan media tercetak memiliki arti *printed media* atau *ad print* yaitu sebuah pesan dan sebuah komposisi layout untuk sebuah iklan cetak yang ditempatkan pada media cetak.

Selanjutnya media elektronik merupakan media promosi yang proses bekerjanya berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, media elektronik dibagi dalam empat jenis, yaitu radio, televisi, film, serta media jaringan atau internet atau interaktif (Widyatama, 2007: 87 dalam Pujiningsih, 2015: 28).

Kegiatan promosi atau dikenal bauran promosi, secara tradisional mencakup empat elemen, yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch (2001) menambahkan dua elemen dalam kegiatan bauran promosi (promotional mix), yaitu direct marketing dan interactive media. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai keunggulan dan kekurangan tersendiri (Morisan, 2012: 17). Keenam komponen bauran promosi (promotional mix) tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.3 Kegiatan Promosi (diadaptasi dari Morisan, 2012: 17).

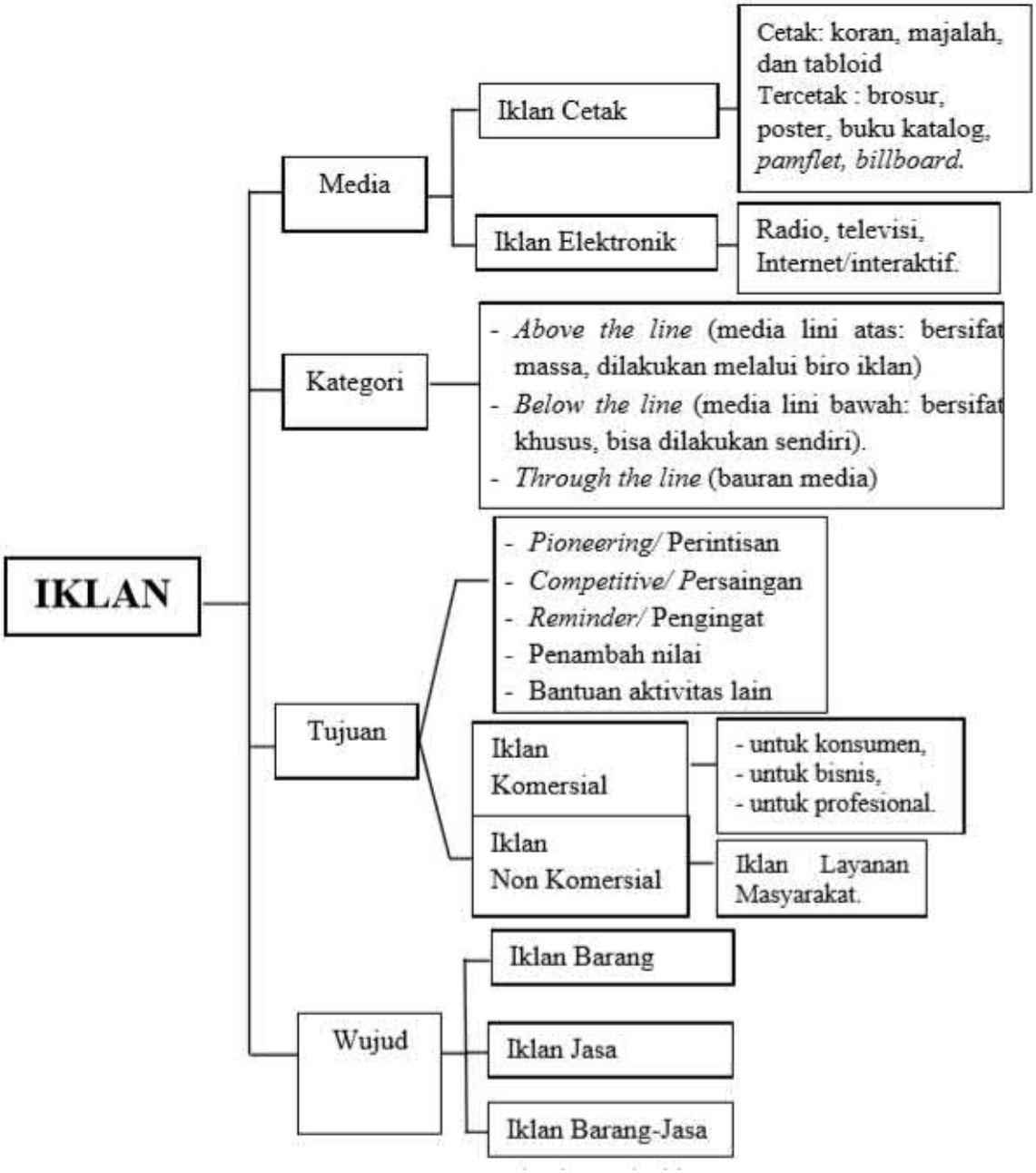
Orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakannya dengan iklan. Padahal menyamakan kedua hal tersebut justru akan menimbulkan kerancuan berpikir. Iklan merupakan bagian dari promosi. Di samping iklan, masih terdapat banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran menurut Kasali (1992: 10 dalam Pujiningsih, 2015: 22).

Menurut Daniel Starch (dalam Widyatama, 2007: 30), hal yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam periklanan, sasarannya adalah " mengubah jalan pikiran" *(state of mind*) calon konsumen untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah "merangsang kegiatan pembelian di tempat" (*immediately stimulating purchase*). Berbeda dengan kegiatan promosi, dalam periklanan kegiatan komunikasi dilakukan dengan cara membayar. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009: 49). Sedangkan Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2006: 244).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa perbedaan antara promosi dan iklan terletak pada penyampaian dan sasaran yang dituju, jika promosi dapat dilakukan sendiri atau perorangan, maka iklan tidak demikian. Iklan memerlukan bantuan dari biro iklan atau sponsor dalam penyampainnya. Selain itu juga dalam kegiatan promosi yang menjadi sasaran adalah "merangsang kegiatan pembelian di tempat" (*immediately stimulating purchase*). Sedangkan dalam kegiatan periklanan sasarannya yaitu mengubah jalan pikiran" (*state of mind*) calon konsumen untuk membeli. Secara ringkas perbedaan antara promosi dan iklan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Subjek	Promosi	Iklan
Asal kata	Promovere *(Promotion) To move forward or advance*	Advertere *(Advertising) To run toward*
Pengertian	Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target market agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.	Bentuk penyajian nonpersonal dan promosi yang dilakukan oleh sponsor melalui media yang dibayar guna menyampaikan pesan tentang produk atau jasa tertentu untuk menarik perhatian, mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku seseorang untuk menciptakan penjualan
Penyampaian	Dapat dilakukan sendiri atau perorangan.	Dilakukan oleh pengiklan atau agensi periklanan.
Sifat	Personal.	Massa atau nonpersonal.
Bentuk Komunikasi	Dua arah.	Satu arah.
Sasaran	Merangsang pembelian di tempat *(immediately stimulating purchase).*	Mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli
Ruang lingkup kegiatan	– Iklan *(advertising),* – *Direct marketing,* – Promosi penjualan *(sales promotion),* – Publikasi/humas, – *Interactive / internet marketing,* – *Personal selling.*	– Iklan termasuk bagian dari promosi. – Iklan produk dan bukan produk – Iklan berdampak langsung dan tidak langsung – Iklan komersial dan bukan komersial
Tujuan	– Memodifikasi tingkah laku – Memberitahu (informatif), – Membujuk (persuasif), – Mengingatkan	– Sama dengan fungsi dan tujuan promosi – menambah nilai – membantu aktivitas lain
Media	Brosur, *Leaflet, booklet, sticker, merchandise* dan lainnya	TV, radio, majalah, surat kabar, film, bioskop, dan lain-lain

Tabel 2.1 Perbedaan Promosi dan Iklan (diadaptasi dari Kasali, 1992: 10; Morisan, 2012: 17; Moriarty, dkk, 2011: 9; Rangkuti, 2009: 51-53; Suyanto: 69 dalam Pujiningsih 2015: 24).



Bagan 2.4 Pembagian Jenis Iklan (diadaptasi dari Widyatama, 2007: 79-124; Suhandang, 2010: 45; Suyanto 78-79)

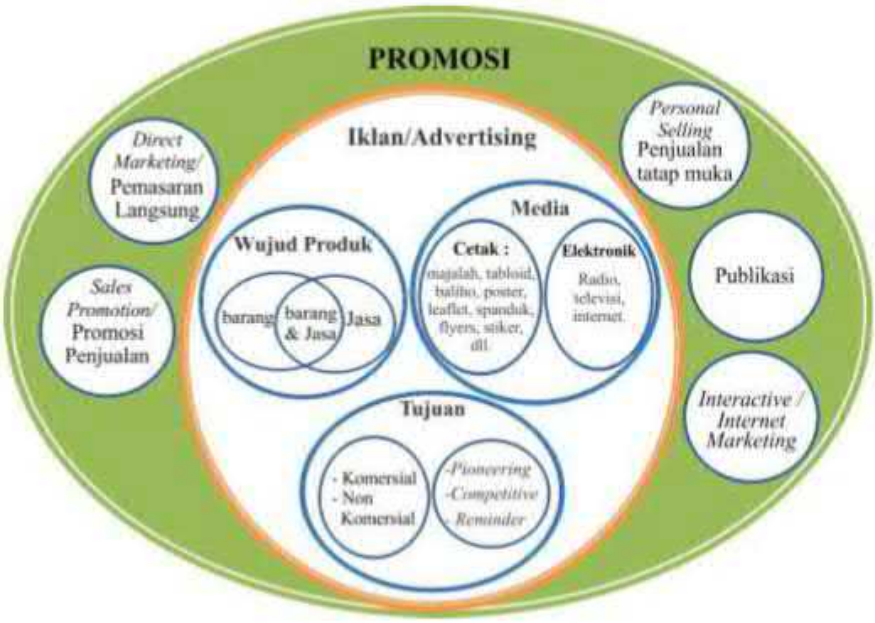
Berdasarkan bagan pembagian jenis iklan, iklan dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yakni berdasarkan media, kategori, tujuan, dan wujudnya. Media iklan dibedakan menjadi dua jenis yaitu iklan cetak yang meliputi media cetak (koran, majalah, dan tabloid) serta media tercetak (brosur, poster, leaflet, spanduk, buku katalog, stiker, billboard dll) sedangkan iklan elektronik meliputi radio, televisi, dan *internet/interactive.*

Berdasarkan kategori iklan dikelompokkan menjadi tiga yaitu pertama *above the line* atau iklan lini atas merupakan media yang bersifat massa artinya bahwa khalayak sasaran berjumlah besar. Media iklan lini atas dilakukan oleh biro atau agensi periklanan. Kedua *below the line* atau iklan lini bawah merupakan iklan yang menggunakan media khusus. Media lini bawah bisa dilakukan dengan bantuan biro iklan ataupun tanpa bantuan biro iklan. Ketiga *through the line* atau bauran media dipakai untuk mengkombinasikan berbagai media periklanan untuk mendapatkan dampak yang lebih efektif. Dalam hal tujuan ada dua pendapat, pertama pendapat Suhandang (2010: 45) ia membedakan tujuan iklan menjadi tiga bentuk, yaitu berbentuk *pioneering* biasanya digunakan untuk menginformasikan produk baru, berbentuk *competitive* untuk mengajak atau membujuk konsumen yang biasanya bersifat komparatif, dan terakhir berbentuk *reminder* untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk. Selanjutnya Suyanto (2006: 78-79) menambahkan berbentuk penambah nilai dan bantuan aktivitas lain.

Pendapat kedua adalah tujuan iklan menurut Widyatama (2007: 102) menurutnya secara umum tujuan iklan dibedakan menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial dibuat untuk memperoleh

keuntungan ekonomi. Sedangkan iklan nonkomersial atau dikenal dengan iklan layanan masyarakat bertujuan memperoleh keuntungan sosial misalnya seperti menambah pengetahuan atau merubah perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta untuk memperoleh citra baik di mata masyarakat. Dari segi wujudnya, iklan dibedakan menjadi iklan barang, iklan jasa, dan gabungan antara iklan barang dan jasa. Iklan barang biasanya berupa iklan komersial misalnya iklan produk *handphone* dan sejenisnya. Sedangkan iklan jasa bisa termasuk iklan komersial (asuransi) bisa juga termasuk nonkomersial (posyandu dan pelayanan kesehatan lainnya). Baik iklan komersial dan nonkomersial maupun iklan barang dan atau jasa semuanya dapat dieksekusi dalam bentuk media cetak ataupun media elektronik.

Dari beberapa pernyataan diatas dihasilkan simpulan yaitu hubungan antara kegiatan promosi dan jenis iklan sebagai berikut ini:



Bagan 2.5

Hubungan antara Promosi dan Iklan (diadaptasi dari Morisan, 2012: 17; Widyatama, 2007: 79, 87, 102, 124; Suhandang, 2010: 45)

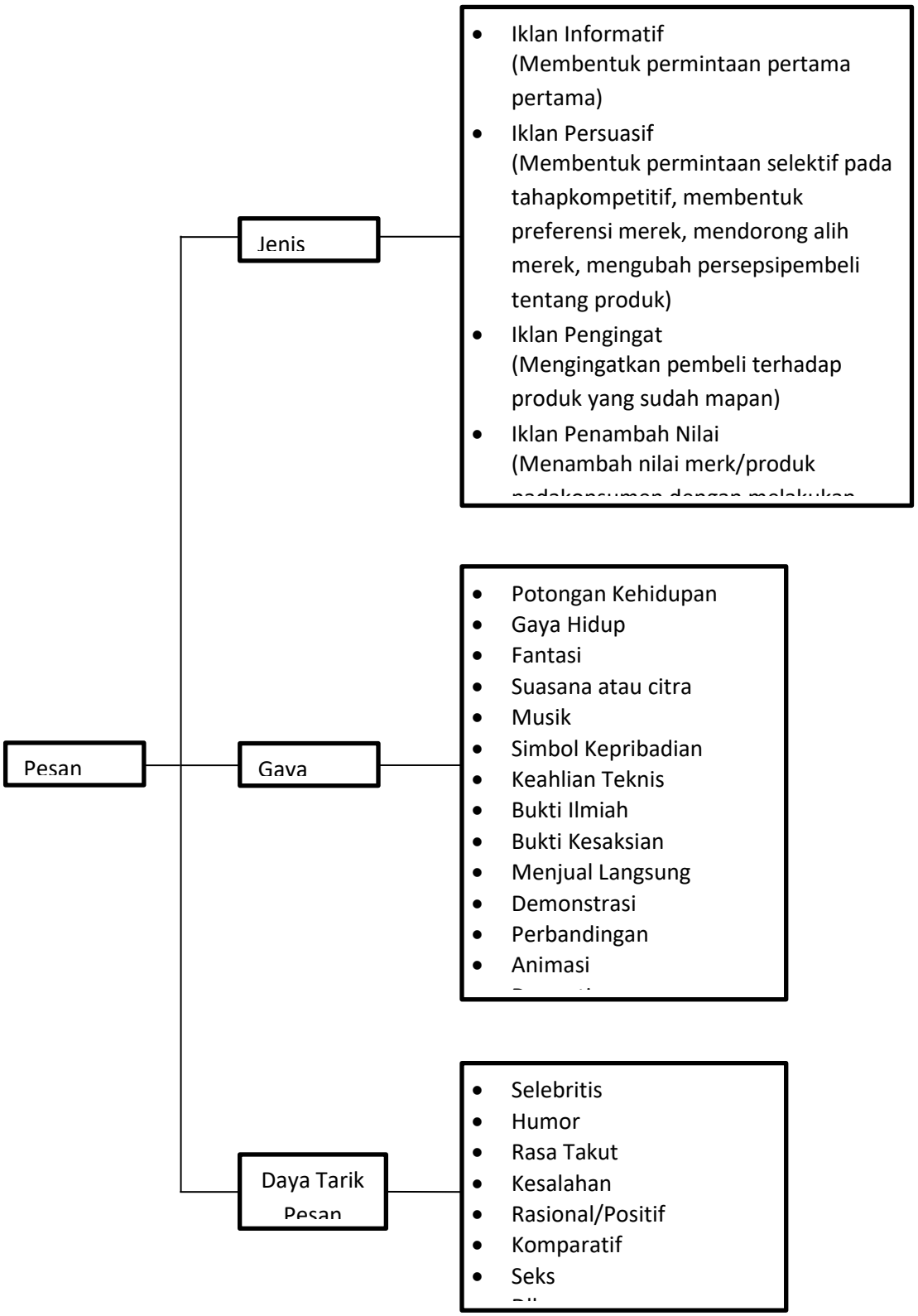
Pendapat Kusrianto mengenai bentuk media promosi bisa ditafsirkan lain. Merujuk pendapat Widyatama tentang periklanan, maka bentuk media promosi yang dimaksud oleh Kusrianto dapat dikategorikan promosi dalam ruang lingkup iklan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa karya media promosi yang dibuat dalam proyek studi kali ini termasuk iklan komersial dalam ruang lingkup media elektronik yang menggunakan media sosial *youtube* dan *instagram* sebagai media publikasi. Periklanan termasuk salah satu elemen promosi, sehingga apa yang ada dalam teori periklanan baik gaya pesan, daya tarik, maupun pendekatan pesan yang digunakan dapat diterapkan pada media promosi.

2.3.4 Pesan Dalam Iklan

Mengeksekusi pesan iklan adalah hal yang penting terutama dalam iklan bentuk audio visual atau video. Unsur penyampuran eksekusi dan bauran pesan harus benar-benar sampai ke audiens.

Berikut adalah bagan mengenai jenis pesan, gaya pesan dan daya tarik pesan yang dikutip dari Harto (2015: 4-6) dan Dinda (2017):



Bagan 2.5 Jenis pesan, Gaya pesan dan Daya tarik pesan
(dikutip dari Harto, 2015: 4-6; Dinda, 2017)

2.4 *Unique Selling Proposition*

Dalam mempromosikan sebuah usaha dibutuhkan sebuah strategi yang dapat memaksimalkan keberhasilan dalam berpromosi. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menggali kelebihan dari produk atau perusahaan kita dbanding perusahaan pesaing. Dalam hal ini *Unique Selling Proposition* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam menganai usaha yang kita miliki.

Menurut Saputra (2009) *Unique Selling Proposition* atau sering juga disebut dengan *Unique Selling Point* secara sederhana dapat dijelaskan sebagai kelebihan produk atau perusahaan kita dibandingkan dengan pesaing. Jadi USP adalah keunikan dan keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. Unik saja tidak cukup, tapi juga harus unggul atau lebih dibandingkan pesaing. USP juga dapat dikatakan sebagai janji perusahaan kepada pelanggan-pelangganya. Banyak perusahaan yang saat ini tanpa disadari sebenarnya sudah menggunakan konsep USP untuk mengkampanyekan perusahaan atau produknya melalui slogan-slogan perusahaan . Ada dua manfaat utama yang akan diperoleh dalam membangun USP menurut Saputra (2009) yaitu pelanggan akan mudah membedakan produk atau perusahaan kita dari perusahaan pesaing. Selain itu pelanggan akan mudah mengingat USP kita melalui slogan-slogan yang kita tampilkan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan membangun USP yang baik akan dapat menguatkan karakter/keunikan usaha kita dibandingkan dengan usaha pesaing. Sehingga keunikan yang dimiliki dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Tujuan pembuatan video promosi ini yang pertama adalah untuk menerapkan ide, gagasan dan kemampuan yang sudah didapatkan selama mengikuti perkuliahan di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang. Karena selama masa perkuliahan di Universitas Negeri Semarang telah mendapatkan beberapa mata kuliah seperti Nirmana Dwi Matra, Video Editing dan Desain Periklanan. Beberapa mata kuliah tersebut menjadi dasar dalam menciptakan gagasan dalam pembuatan karya proyek studi ini. Sebagai contoh Nirmana Dwi Matra teraplikasikan dalam penentuan komposisi visual, Desain Periklanan teraplikasikan dalam perancangan konsep visual dan konsep pemasaran. dan Video Editing teraplikasikan dalam proses pengambilan gambar dan proses editing video. Dengan demikian, perkuliahan di Universitas Negeri Semarang ini telah teraplikasikan pada perancangan video promosi Wenska Kahve Temanggung.

Proyek studi ini telah menghasilkan video promosi Wenska Kahve Temanggung. Video yang berdurasi 3 menit ini menampilkan beberapa aktifitas dan daya tarik yang ada di Wenska Kahve Temanggung. Dalam video promosi ini memvisualisasikan proses produksi dari kopi yang di ambil langsung di kebun dari petani binaan, proses *quality control* hingga kopi dapat diseduh dan dapat dinikmati langsung oleh para penikmat kopi di Temanggung. Target audience dari video promosi ini adalah masyarakat usia antara 7 atau 8 tahun sampai 50-an tahun, kemudian beberapa komunitas hobi seperti kuliner, kopi, otomotif, seni dan hiburan

yang ada di Kabupaten Temanggung. Tidak menutup kemungkinan juga dari luar Kabupaten Temanggung. Selain itu yang paling utama adalah menghasilkan sebuah karya video yang menampilkan citra informatif, dinamis dan *artsy*, dikarenakan penggunaan beberapa bahasa rupa yang cukup variatif, muatan pesan yang menyampaikan keunikan, kelebihan, fasilitas yang ada dan juga penyesuaian antara video dan musik yang diharapkan akan menguatkan karakteristik video dibandingkan dengan video kompetitor.

Walaupun karya yang dibuat hanyalah video promosi, namun penulis juga membuat sebuah rancangan konsep strategi promosi lain yang mungkin dapat diproduksi dikemudian hari yaitu Humas dengan jenis media *corporate identity* (papan nama dan kartu nama), *Advertising* meliputi jenis media *electronic ads* , *outdoor media* dan *graphic ads* (video promosi, billboard dan brosur), *Direct marketing* dengan jenis media katalog (buku menu), *Interactive marketing* dengan jenis media *electronic ads* (video promosi) dan yang terahir adalah *Sales promotion* dengan jenis media *merchandise* (sticker, topi dan kaos).

Karya media promosi yang dibuat dalam proyek studi kali ini termasuk jenis *electronic ads* dan interactive marketing dalam ruang lingkup media elektronik yang dirancang untuk dipublikasikan menggunakan media sosial *youtube* dan *instagram* sebagai media publikasi utama. Kerena di era digital seperti saat ini pengguna media sosial internet semakin meningkat dan kebanyakan pengguna adalah kaum millennial yang menjadi target market. Selain itu biaya promosi yang cukup terjangkau dan sasaran audiens yang luas menjadi alasan penggunaan media sosial menjadi media utama dalam publikasi video promosi ini. Video promosi ini

dirancang agar nantinya dapat distribusikan melalui media lini atas berupa media sosial *instagram*, *youtube* dan televisi, media lini bawah berupa poster/pamphlet, yang dapat di publikasikan melalui *Instagram* dan bauran media berupa brosur dan *stand* pameran. Dalam hal ini video promosi, *billboard* dan katalog posisikan sebagai media primer. Sedangkan brosur/pamphlet sebagai media sekunder untuk mendukung media primer.

Secara keseluruhan *grand concept* dari video promosi ini adalah *modern classic* dengan menyampaikan suasana kehidupan anak muda dengan *life style artsy* dan *sporty*. Sehingga divisualisasikan dengan beberapa tampilan setting dengan kombinasi klasik modern, penuh pergerakan kamera untuk memberikan kesan semangat pada karya dan *editing* video dengan lebih kekinian. Dalam video ini pesan yang disampaikan kepada *audience* adalah bahwa di Temanggung terdapat sebuah kafe yang memiliki dedikasi tinggi terhadap kopi khususnya kopi asli Temanggung. Dengan berbagai kelebihan dan kualitas yang dimiliki menjadikan Wenska Kahve sebagai tempat yang pas untuk dikunjungi saat nongkrong bersama kerabat maupun keluarga. Maka jenis pesan dan daya tarik pesan yang digunakan adalah jenis pesan informatif dengan daya tarik positif/rasional, yaitu dengan menyampaikan informasi dan fakta sesungguhnya dari Wensaka Kahve. Dengan tujuan memberikan pemahaman kepada audiens mengenai Wenska Kahve dan diharapkan mempengaruhi audiens untuk berkunjung. Gaya pesan yang digunakan adalah gaya pesan kombinasi (Gaya hidup, Suasana, Musik dan Dramatisasi). Karena dengan gaya pesan tersebut akan lebih merepresentasikan atmosfir gaya hidup kaum millennial.

Video Promosi Wenska Kahve Temanggung ini berdurasi 3 menit dan terbagi atas 6 *sequence*. Video promosi ini divisualisasikan dengan menerapkan berbagai bahasa rupa seperti *bird eye, fly over, close up, lowangle, big close up, medium close up, medium shot, long shot, over the shoulder, panning, tilting, rack focus, zooming* dan *tracking.* Selain beberapa transisi/*continuity* antar *shot* juga diterapkan menggunakan beberapa bahasa rupa seperti alih gerak kamera, alih pengambilan, alih waktu dan ruang, alih objek bergerak dan alih *dept of field.*

5.2. Saran

Bagi penulis diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pada bidang Desain Komunikasi Visual. Dengan pengalaman melakukan riset mengenai kebutuhan klien maupun kompetitor dan juga perancangan konsep visual seperti pada (hal. 61-80) diharapkan menjadi pemicu untuk belajar lebih dalam bidang periklanan dan juga bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan klien. Selain itu dengan penerapan beberapa bahasa rupa pada video yang masih terbatas dan juga memiliki kekurangan juga dapat menjadi pemicu untuk lebih banyak belajar mengenai sinematografi ataupun videografi sehingga diharapkan akan menghasilkan karya yang lebih baik pula.

Dengan telah dibuatnya video promosi Wenska Kahve Temanggung. Diharapkan dari pihak Wenska Kahve dapat menggunakan video tersebut sebagai media promosi yang diharapkan akan dapat memperkenalkan Wenska Kahve dengan cakupan lebih luas lagi. Dikarenakan masih banyaknya masyarakat Temanggung khususnya yang belum mengetahui seperti apa Wenska Kahve.

Selain itu diharapkan dapat mengaplikasikan beberapa jenis kegiatan promosi seperti Humas dengan jenis media *corporate identity* (papan nama dan kartu nama), *Advertising* meliputi jenis media *electronic ads* , *outdoor media* dan *graphic ads* (video promosi, *billboard* dan brosur), *Direct marketing* dengan jenis media katalog (buku menu), *Interactive marketing* dengan jenis media *electronic ads* (video promosi) dan yang terahir adalah *Sales promotion* dengan jenis media *merchandise* (*sticker*, topi dan kaos). Dan juga diharapkan dapat menerapkan beberapa strategi promosi dengan baik sebagai video promosi/iklan komersial yang di distribusikan melalui media lini atas berupa media sosial *instagram*, *youtube* dan televisi, media lini bawah berupa poster/*pamphlet*, yang dapat di publikasikan melalui *Instagram* dan bauran media berupa brosur dan *stand* pameran. Dalam hal ini video promosi, *billboard* dan katalog posisikan sebagai media primer. Sedangkan brosur/*pamphlet* sebagai media sekunder untuk mendukung media primer.

Pemanfaatan hasil proyek studi ini salah satunya bisa menerapkan distribusi media (hal. 75) untuk kepentingan promosi klien, klien juga bisa mengambil ancang-ancang promosi dengan *budgetting* sebesar Rp. 13.150.000,00 untuk satu bulan promosi.

Bagi masyarakat diharapkan dengan telah dibuatnya video promosi ini dapat mengenal lebih dalam apa itu Wenska Kahve dan apa saja yang ada di dalamnya. Sehingga diharapkan muncul rasa ketertarikan dari apa yang dilihat di video promosi yang telah terpublikasi pada media social *youtube* dan *instagram*.

Daftar Pustaka

Ambar. 2018. *15 Komposisi Dalam Sinematografi – Pengertian dan Penjelasanya*. https://pakarkomunikasi.com/komposisi-dalam-sinematografi. [diakses pada Jum'at, 14 Desember 2018 pukul 18.12 WIB].

Anonim. 2011. *Pengertian dan Variable Promosi*. On line at http://www.majalahpendidikan.com/2011/10/pengertian-dan-variabel-promosi.html. [diakses pada Rabu, 19 September 2012 pukul 16.12 WIB].

Anonim. 2011. *Kopi Temanggung*. On line at http://www.temanggung.dosen.unimus.ac.id/industri/kopi-temanggung/. [diakses pada Selasa, 1 Mei 2018 pukul 16.12 WIB].

Apron. 2018. http://steemit.com/videography/@apron/mengenal -perbedaan-antara-cinematography-and-videography/. [diakses pada Selasa, 1 Mei 2018 pukul 16.12 WIB].

Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Asrori, Muhammad Fuad. 2012. *Sinematografi*. http://muhammadfuadasrori.blogspot.com/2012/10/sinematografi.html. [diakses pada Jum'at, 14 Desember 2018pukul 16.30 WIB].

Barata Adya , Atep. 2001. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Bin Ladjamudin, Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangan*. Yogyakarta: Andi.

Buchari, Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Cenadi, Christine, Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. !, Januari 1999:1-11.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Cheppy Riyana. 2007. *Pedoman Pengembangan Media Video*. Jakarta: P3AI UPI.

Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran Peranannya Sangat Penting Dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.

Djaslim, Saladin Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Dikmut. 2011. *Pengertian dan Variabel Promosi.* http://kabar-pendidikan.blogspot.com/2011/10/pengertian-dan-variabel-promosi.html. [diakses pada tanggal 16 Desember 2018].

Dinda. 2017. *15 Gaya Mengeksekusi Pesan Iklan.* https://teksiklan.blogspot.com/2017/11/15-gaya-dalam-mengeksekusi-pesan-iklan.html. [diakses pada tanggal 16 Desember 2018].

Harto, Dwi. 2015. *Advertising (Periklanan).* https://www.academia.edu/35875622/Advertising_Periklanan_. [diakses pada tanggal9 April 2019].

Harto, Dwi Budi dan Ahmad Zainul Fanani. 2016. *Revitalisasi Bahasa Rupa Relief Candi Masa Hindu-Budha sebagai Ciri Lokalitas Seni Budaya*

Nusantara. Malang: Jurusan Seni dan Desain – Fakultas Sastra – Universitas Negeri Malang.

Hermantoko, Gideon. 2018. *Perancangan Video Safety Briefing Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo Parakan*. Semarang : Jurusan Seni Rupa FBS Universitas Negeri Semarang.

Hidayat, Riswanto. 2009.*Media Komunikasi*. https://riswantohidayat.wordpress.com/2009/12/14/media-komunikasi. [diakses pada tanggal 16 Desember 2018].

Irawan, Dedy. 2016. *Teknik Sinematografi Dalam Menggambarkan Pesan Optimisme Melalui Film Tenggelamnya Kapal Ven Der Wijk*. Yogyakarta: Jurusan Komunikasi FDK UIN Sunan Kalijaga.

Ivony. 2018.*Fungsi Pencahayaan Dalam Bidang Sinematografi*. https://pakarkomunikasi.com/fungsi-pencahayaan-dalam-bidang-sinematografi. [diakses pada tanggal 16 Desember 2018].

Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kanz, Amar. 2018. *3 Teknik Lighting Dasar Dalam Pengambilan Film Untuk Pemula*.https://kinibisa.com/artikel/detail/fotografi-sinematografi/subdetail/camera-lighting/read/3-teknik-lighting-dasar-dalam-pengambilan-film-untuk-pemula

.[diakses pada Selasa, 1 Mei 2018 pukul 16.12 WIB].

Kotler, P. 2001. *A Framework For Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall,p.4.

http://www.informasiku.com/2011/04/strategi-promosi -penjualan-definisi.html .[diakses pada Jum'at, 15 Maret 2019 pukul 16.12 WIB].

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. London : Prentice Halll

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.

Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan,* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Mascelli, Joseph V. 1998. *The five C's of Cinematography : Motion Picture Filming Techniques.* Los Angeles : Silman-James Press.

Millerson, Gerald dan Jim Owens. 2008. *Video Production Handbook*. United States of America: Eslevier Inc.

Miyarso, Estu. 2009. *Peran Penting Sinematografi Dalam Pendidikan Pada Era Teknologi Informasi & Komunikasi*. Yogyakarta : Majalah Pendidikan UNY.

Nugroho, Sarwo. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: ANDI.

Pujiningsih, Litiyowati. 2015. *Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal.* Semarang : Jurusan Seni Rupa FBS Universitas Negeri Semarang.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saputra , Made Wirya. 2009. *USP Untuk Memenangkan Persaingan.* http://wiryasaputra.blogspot.com/2009/06/unique-selling-proposition-usp-untuk.html. [diakses pada Jum'at, 15 Maret 2019 pukul 16.12 WIB].

Sugono, Dendi. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Suhandang, Kusnadi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi.* Jakarta: Nuansa.

Suryadi, Didih. 2013. *Promosi Efektif:Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Platinum.

Sutanto, T. 2005. *Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*. Bandung: Pura-Pura Jurnal DKV ITB Bandung.

Sutisno, 1993. *Pedoman Praktisi Penulisan Skenario Televisi Dan Video*.Jakarta.

Suwasana, Arief Agung. 2006. *Bahasa Film*. Yogyakarya: SPMA T.A.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Suyanto, M. 2006. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.

Tabrani, Primadi. 2012. *Bahasa Rupa*. Bandung: Kelir.

Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Widagdo. 1993. *Desain, Teori, dan P*raktek.Yogyakarta: Seni Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni BP ISI Yogyakarta III/03.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta. Pustaka Book Publisher