PERANCANGAN VIDEO PROFIL SEBAGAI MEDIA PROMOSI *NAMASKAR MUSIC EDUCATION* DI BANYUMANIK

PROYEK STUDI

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Ekki Arbayu Wibisono

2411415068

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian Proyek Studi di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang,

Pada hari : Jumat

Tanggal : 21 Februari 2020

Panitia Proyek Studi

Ketua

Dr. Hendi Pratama, M.A.

Sekretaris

Dr. Syakir, M.Sn.

Penguji I

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Penguji III

Supatmo, S.Pd., M.Hum.

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.

NIP.196202211989012001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ekki Arbayu Wibisono

NIM : 2411415068

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

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul "PERANCANGAN VIDEO PROFIL SEBAGAI MEDIA PROMOSI NAMASKAR MUSIC EDUCATION DI BANYUMANIK" beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri dan 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, Januari 2020

Penulis,

Ekki Arbayu Wibisono

NIM. 2411415068

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Lakukan yang maksimal sisanya serahkan kepada Allah SWT dan jangan lupa sholat 5 waktu serta sholawat, pegang itu semua sebagai kunci." (Bapak)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada :

1. Ibu, Bapak, Adik serta keluarga tersayang atas segala doa, dukungan serta semangat yang terus hadir dan tidak pernah putus
2. Teman-teman Seni Rupa 2015 yang selalu memberikan canda
3. Teman-teman SD hingga SMA yang mendukung kegiatan saya
4. Almamater, Jurusan Seni Rupa serta Fakultas Bahasa dan Seni.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni di Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menempuh studi.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan laporan proyek studi ini
4. Bapak Dr. Muh. Ibnan Syarif, S.Pd., M.Sn., selau dosen wali yang telah mendukung dan memberikan fasilitas yang baik.
5. Bapak Supatmo, S.Pd., M.Hum., selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan penjelasan dengan sabar.

6. Arquinto Caesar, selaku pemilik sekolah musik *Namaskar Music Education* yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam proses penulisan proyek studi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi penulis.
8. Bapak, Ibu, Adik dan keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan selama ini.
9. Teman-teman Seni Rupa 2015 yang selalu memberi canda tawa, inspirasi dan bantuan.
10. Semua pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan proyek studi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Penulis harap proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Januari 2020

Penulis

Ekki Arbayu Wibisono

SARI

Wibisono, Ekki Arbayu .2020.Perancangan Video Profil Sebagai Media Promosi Namaskar Music Education di Banyumanik.Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Pembimbing Supatmo, S.Pd., M.Hum.

Kata Kunci : Perancangan, Video Profil, Media Promosi, Sekolah Musik, Namaskar Music Education, Semarang.

Media promosi merupakan sebuah sarana untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi dan membujuk suatu target pasar untuk kepentingan suatu produk. *Namaskar Music Education* merupakan sekolah musik di Semarang yang berdiri di tahun 2019. Di Semarang terdapat beberapa sekolah musik yang menjadi saingan *Namaskar Music Education*. Sebagai sekolah musik yang baru *Namaskar Music Education* memerlukan sebuah media untuk mempromosikan dan menunjukan keunggulannya.ke target pasar yaitu siswa SMP hingga mahasiswa. Salah satu upayanya yaitu melakukan promosi secara online. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan sebuah video profil yang berisikan latar belakang, kegiatan dan keunggulan dari *Namaskar Music Education*, sehingga dapat menarik minat untuk belajar bermusik di sekolah musik ini. Perancangan video profil ini sesuai melalui beberapa proses, dengan urutan proses preliminary plan, pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Video profil ini terdiri dari 8 sequence dengan total keseluruhan video berdurasi 5 menit 49 detik. Aspek teknik, aspek estetis dan aspek komunikasi menjadi cakupan untuk menganalisis video profil ini. Video profil tersebut mencakup tujuan pesan informatif dengan daya tarik pesan kombinasi antara daya tarik informatif/rasional dan positif/rasional. Sedangkan gaya pesan dalam video profil ini menggunakan gaya pesan kombinasi suasana atau citra, *slice of life,* keahlian teknis dan bukti kesaksian (*testimonial evidence*). Hal tersebut diwujudkan dalam bahasa rupa *big close up, close up, medium close up, medium shot, long shot* dan *over shoulder shot* dengan sudut pandang wajar serta penggambaran naturalis, yang mendominasi dalam setiap sequence maupun scene. Selain itu tata ungkap dalam video profil ini sebagai upaya menyatakan ruang menggunakan alih gerak kamera, alih *slow-motion*, *depth of field* dan komposisi *rule of third*. Video profil ini sesuai dengan strategi promosi periklanan sebagai upaya menginformasi, memperkenalkan serta mempersuasi serta berkomunikasi dengan penonton melalui pesan yang terkandung dalam video profil tersebut. Strategi selanjutnya adalah menggunakan strategi promosi penjualan yakni dengan mempublikasi dan mempromosikan video profil ini secara online melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *Youtube* Dengan adanya perancangan video profil ini, diharapkan dapat digunakan sebagai nilai tambah dari *Namaskar Music Education* serta mampu memberikan informasi serta mempersuasi masyarakat di Semarang untuk belajar bermusik di *Namaskar Music Education*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

PENGESAHAN.....ii

SURAT PERNYATAAN.....iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv

PRAKATA.....v

SARI.....vii

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR GAMBAR.....xii

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR BAGAN..... xv

BAB 1 PENDAHULUAN..... 1

1.1 Alasan Pemilihan Tema..... 1

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya..... 4

1.2.1 Riset Kebutuhan.....6

1.2.2 Metode Pengumpulan Data.....6

1.2.2.1 Wawancara.....6

1.2.2.2 Observasi.....7

1.2.2.3 Dokumentasi..... 7

1.3 Analisis Kebutuhan.....8

1.3.1 Kebutuhan Klien..... 8

1.3.2 Analisis Target Pasar..... 10

1.3.3 Analisis SWOT..... 11

1.4 Tujuan Proyek Studi..... 12

1.5 Manfaat Pembuatan Karya.....12

1.5.1 Bagi Klien..... 12

1.5.2 Bagi Masyarakat.....12

1.5.3 Bagi Perguruan Tinggi..... 12

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL..... 13

2.1 Desain Komunikasi Visual..... 13

2.1.1 Pengertian Perancangan..... 13

2.2 Videografi dan Sinematografi dalam Desain Komunikasi Visual..... 14

2.2.1 Alur Cerita dalam Videografi..... 15

2.2.2 Grafik Penceritaan..... 16

2.2.2.1 Grafik Penceritaan Freytag..... 16

2.2.2.2 Grafik Penceritaan Aristoteles..... 17

2.2.2.3 Grafik Penceritaan Branden Mathews..... 18

2.2.2.4 Grafik Penceritaan Hudson..... 18

2.2.3 Bahasa Rupa dalam Videografi..... 19

2.2.4 Unsur-Unsur Video sebagai Bagian dari Bahasa Rupa..... 23

2.3 Video Profil.....27

2.3.1 Macam-macam Video..... 27

2.3.2 Daya Tarik Pesan..... 28

2.3.3 Gaya Pesan..... 30

2.5 Media Promosi.....32

2.5.1 Tujuan Promosi..... 33

2.5.2 Jenis Kegiatan Promosi..... 34

2.5.2.1 Periklanan.....35

2.5.2.2 Penjualan Pribadi.....37

2.5.2.3 Promosi Penjualan.....37

2.5.2.4 Publisitas..... 38

2.5.2.5 *Direct Marketing*.....38

BAB 3 METODE BERKARYA.....40

3.1 Media..... 40

3.1.1 Alat.....40

A. Perangkat Keras.....40

B. Perangkat Lunak.....42

3.2 Teknik Berkarya.....43

3.3 Proses Berkarya..... 44

3.3.1 *Preliminary Plan*.....45

3.3.1.1 Riset Media.....48

3.3.1.2 Analisis SWOT 2.....50

3.3.1.3 Penentuan Konsep.....52

3.3.1.4 Distribusi dan *Placement* Media.....56

3.3.1.5 Strategi Perancangan.....57

3.3.1.6 Strategi Promosi.....59

3.3.1.7 Pendanaan..... 59

3.3.2 Pra Produksi.....62

3.3.3 Produksi..... 64

3.3.4 Pasca Produksi..... 67

BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA..... 69

4.1 Video Profil.....70

4.1.1 Spesifikasi Karya.....70

4.1.2 Deskripsi Karya.....70

4.1.3 Analisis Karya..... 72

4.1.3.1 Aspek Teknik..... 72

4.1.3.2 Analisis Aspek Estetis.....75

4.1.3.3 Analisis Aspek Komunikasi.....98

4.1.3.4 Unsur Komunikasi dalam Video Profil.....102

BAB 5 PENUTUP..... 111

5.1 Simpulan..... 111

5.2 Saran..... 113

DAFTAR PUSTAKA.....114

LAMPIRAN.....118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Penceritaan Piramida Freytag..... 17

Gambar 2.2 Grafik Penceritaan Aristoteles..... 17

Gambar 2.3 Grafik Penceritaan Branden Mathews..... 18

Gambar 2.4 Grafik Penceritaan Hudson..... 18

Gambar 3.1 Logo *Namaskar Music Education*.....45

Gambar 3.2 Lokasi *Namaskar Music Education*..... 46

Gambar 3.3 Workshop di SMP 12 Semarang.....46

Gambar 3.4 Salah satu siswa belajar gitar..... 46

Gambar 3.5 Media promosi milik *Namaskar Music Education*..... 47

Gambar 3.6 Brosur *Namaskar Music Education*..... 47

Gambar 3.7 Media milik Klien..... 48

Gambar 3.8 Tampilan Media yang Sudah Ada.....49

Gambar 3.9 Grafik Penceritaan Video Profil.....63

Gambar 3.10 Proses *Editing*..... 65

Gambar 3.11 *Color Grading*.....66

Gambar 3.12 Penambahan Animasi Judul..... 66

Gambar 3.13 *Rendering* dengan format *Youtube 720p*.....67

Gambar 4.1 Tampilan *channel Youtube Namaskar Music Education*..... 105

Gambar 4.2 Tampilan video profil yang telah diunggah di *Youtube*..... 106

Gambar 4.3 Tampilan video profil yang telah diunggah di *Instagram*.....106

Gambar 4.4 Tampian hasil promosi di *Youtube*.....107

Gambar 4.5 Tampilan hasil promosi di *Youtube*..... 108

Gambar 4.6 Tampilan hasil promosi di *Instagram*..... 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Wawancara.....6

Tabel 1.2 Observasi..... 7

Tabel 1.3 Dokumentasi..... 8

Tabel 1.4 Analisis SWOT 1..... 11

Tabel 3.1 Alur Proses Berkarya..... 44

Tabel 3.2 Analisis SWOT 2..... 51

Tabel 3.3 Distribusi dan *Placement* Media.....56

Tabel 3.4 Media Lini Atas dan Bawah..... 58

Tabel 3.5 Media Iklan Primer dan Sekunder..... 58

Tabel 3.6 Strategi Promosi.....59

Tabel 3.7 Orientasi Biaya yang dikeluarkan Klien.....59

Tabel 3.8 Pendanaan..... 60

Tabel 3.9 Produksi..... 60

Tabel 3.10 Anggaran Promosi..... 61

Tabel 4.1 Analisis Aspek Estetis..... 75

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bahasa Rupa Cara Wimba..... 21

Bagan 2.2 Tata Ungkapan.....22

Bagan 4.1 Unsur-unsur dalam Komunikasi..... 102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Bob Marley pernah mengatakan satu hal yang baik dari musik, ketika itu menyentuh Anda, Anda tidak merasakan sakit. Dari makna ini kita tahu bahwa musik mampu memberi kesan tersendiri dalam setiap manusia. Cukup sering kita bertemu dengan musik, baik di televisi, media sosial, toko baju hingga kafe-kafe. Bahkan kegiatan bermusik mampu menjadi salah satu ajang pencarian bakat di Indonesia. Musik dapat diterima oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sekolah dasar hingga orang tua, walaupun mereka mendengarkan jenis musik yang berbeda. Menurut Taruf (2017) yang diterbitkan dalam *Scientific Reports,* musik mampu memodulasi pikiran atau otak kita. Ketika kita mendengarkan musik sedih, pendengar mengarahkan perhatian mereka ke dalam lagu tersebut sehingga masuk ke dalam pikiran spontan, yang terkait dengan aspek diri dan emosi kehidupan. Sedangkan selama musik bahagia, pendengar lebih fokus pada musik itu sendiri dan menunjukkan berkurangnya tingkat imajinasi atau khayalan pikiran.

Menurut Dellyana, dkk (2015: 12) Industri musik di Indonesia sudah mulai sejak tahun 1940 ketika muncul sebuah perusahaan rekaman di Batavia. Perusahaan tersebut merekam lagu lagu dari penyair tanah air dan disimpan dalam piringan hitam. Perusahaan tersebut bernama “Tio Tek Hong” . Setelah itu mulai tahun 1950 hingga 1970 bermunculan perusahaan-perusahaan rekaman, seperti

TOP, Contessa, Lokanata dan Musica Studio. Kemunculan perusahaan rekaman tersebut mengiringi berkembangnya selera bermusik masyarakat tanah air. Banyak musisi-musisi hebat lahir di masa ini, sebut saja seperti Chrisye yang merupakan salah satu penyanyi legendaris di Indonesia atau Koes Plus yang dikenal menjadi pionir musik pop di tanah air, Nike Ardilla, Stinky dan masih banyak lagi. Musik merupakan ragam kesenian yang didalamnya terdapat ekspresi dan pesan yang ingin diungkapkan oleh penciptanya melalui komposisi nada dan permainan kata-kata. Musik menjadi salah satu dari sekian subsektor industri kreatif yang ada di Indonesia. Penciptaan lagu-lagu legendaris yang ada dari dulu hingga sekarang tentu tidak lepas dari peran alat musik. Dengan respon positif oleh generasi muda saat ini, banyak remaja yang mulai belajar bagaimana memainkan alat musik seperti gitar, biola, piano dan sebagainya. Bahkan di Indonesia memiliki orang-orang yang biasa disebut *Instrument Builder*, seorang yang menciptakan instrumen bermusik dari kombinasi musik tradisional dan kontemporer. Penggunaan alat musik tentu membawa suasana tersendiri dan pengaruh terhadap pendengarnya.

Melihat meningkatnya minat belajar alat musik saat ini, *Namaskar Music Education* berusaha menjembatani hal tersebut. *Namaskar Music Education* merupakan salah satu sekolah musik di Semarang. Sekolah ini beralamat di Jl. Tusam Raya, No. 26 Pedalangan, Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah. *Namaskar Music Education* masih tergolong baru dibandingkan sekolah musik lain di Semarang, karena berdiri mulai awal Januari 2019. Berdasarkan hasil

wawancara, segmentasi yang diterapkan oleh *Namaskar Music Education* adalah pelajar SMP hingga mahasiswa. *Namaskar Music Education* menyediakan beberapa kelas instrumen modern seperti piano, gitar, drum, bass, vokal, biola, *saxophone*, *flute* dan alat musik tradisional seperti seruling jawa, sitar jawa dan rebab.

Kompetitor *Namaskar Music Education* yang berada di Semarang dapat dikatakan cukup banyak sebagai contoh *Starmoon Music School*, *Purwacaraka Music*, *Semarang Music Centre* dan *Sekolah Musik Indonesia Semarang*. Oleh karena itu, *Namaskar Music Education* memerlukan strategi agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitornya. Kendala yang dihadapi oleh *Namaskar Music Education* yaitu sekolah musik ini masih baru dan belum dikenal luas oleh pelajar SMP hingga mahasiswa di wilayah Semarang. Kendala lainnya adalah kurang beragamnya media promosi yang dimiliki oleh *Namaskar Music Education,* sehingga keunggulan dari sekolah musik ini belum tersampaikan.

Namaskar Music Education mulai memanfaatkan media *offline* dan *online* untuk menunjukan eksistensinya. Salah satu caranya melalui *workshop* ke beberapa sekolah seperti SMA Teuku Umar, SMA 9 Semarang serta SMP 12 Semarang. Namun, lingkup penyampaian informasi melalui tiga sekolah tersebut masih sempit, sehingga hanya kelompok tertentu saja yang mengetahui konsep dari *Namaskar Music Education.* Sedangkan media *online*, hanya memanfaatkan Instagram saja. Namun, dalam penyampaian promosi yang dilakukan masih ada informasi yang terlewat sehingga *Namaskar Music Education* memerlukan sebuah

media promosi yang mampu memberikan sebuah informasi secara detail dan menarik sehingga dapat menarik minat untuk belajar bermusik. Selanjutnya media promosi tersebut dibagikan dan disebarluaskan ke target sasaran yaitu siswa siswi pelajar SMP hingga mahasiswa, khususnya di wilayah kota Semarang dan sekitarnya.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Penerapan media promosi dalam industri saat ini sudah cukup banyak, hal tersebut dilihat dari sering ditemuinya iklan iklan di televisi, koran, radio hingga media sosial seperti *Youtube*, *Instagram* dan sebagainya. Dalam media promosi terdapat unsur iklan yang keduanya saling mendukung untuk menambah nilai dari suatu perusahaan. Penggunaan media tersebut menjadi solusi bagi *Namaskar Music Education* yang saat ini masih perlu melakukan promosi secara rutin. Melihat banyaknya pilihan media promosi yang berkembang saat ini mulai dari poster, merchandising hingga penggunaan video, *Namaskar Music Education* ingin menampilkan sebuah media promosi berupa video berupa profil. Iklan tersebut ber untuk mengkomunikasikan pesan kepada penerima. Sebuah pesan tentu memiliki sumber pengirim pesan. Pengirim harus menyajikan sebuah pesan ke dalam suatu bentuk yang membawa makna sesuai apa yang diinginkan (Hackley 2005: 30).

Video profil dalam hal ini menjadi salah satu kekuatan untuk mempersuasi masyarakat sebagai upaya untuk belajar bermusik di *Namaskar Music Education*. Strong(1925) menjelaskan bahwa dalam teori pertamanya yaitu teori 5 kata ,

attention, interest, desire, action, dan satisfaction, dimana dalam teori ini mengemukakan bahwa untuk mempengaruhi seseorang prospek harus merasakan perhatian, minat, keinginan, tindakan dan kepuasan dan penekanannya diberikan pada pembentukan kondisi perasaan seseorang. Dengan kondisi sekarang dimana masyarakat sangat dekat dengan sosial media, penggunaan video profil menjadi sarana promosi yang cukup efektif dikarenakan dalam video profil memiliki unsur audio dan visual sehingga penyampaian informasi dapat lebih menarik dan mudah dipahami serta dapat menjadi sarana untuk menjalin kerjasama dengan mitra kerja. Menurut Permana, dkk (2017: 5) dalam risetnya menyatakan bahwa hasil rerata dari semua indikator penelitian adalah 85.58% yang menyatakan video profil sudah sangat layak untuk dikembangkan menjadi sebuah media promosi. *Platform-platform* penyedia layanan *streaming* menjadi sasaran untuk membagikan video profil ini sehingga nantinya *audience* akan lebih mudah memahami konsep dan tujuan dibentuknya *Namaskar Music Education*. Hal itu didukung dengan meningkatnya penggunaan internet saat ini, dalam laman kominfo.go.id menyatakan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017. Jumlah tersebut menunjukan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Diharapkan dengan perancangan video profil ini dapat membuat masyarakat khususnya siswa SMP hingga mahasiswa dapat menerima pesan dan tertarik untuk belajar bermusik di *Namaskar Music Education.* Dalam upayanya untuk memperjelas kebutuhan video profil sebagai

media promosi *Namaskar Music Education* diperlukan suatu analisis lebih dalam, yaitu melalui riset kebutuhan dan analisis kebutuhan.

1.2.1 Riset Kebutuhan

Riset ini bertujuan untuk mencari data dan informasi sebelum masuk pada proses berkarya. Hasil dari data yang telah dikumpulkan nantinya diolah sebagai bahan untuk berkarya agar nantinya karya yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dari *client.*

1.2.2 Metode Pengumpulan Data

Survey yang dilakukan ketika mengumpulkan data yaitu dengan mengetahui kondisi lapangan dan mencari data yang relevan dengan sekolah musik ini. Dalam observasi ini penulis mengumpulkan data yaitu dari pemilik sekolah musik *Namaskar Music Education,* bagian kurikulum musik sekolah ini dan salah satu siswa.

1.2.2.1 Wawancara

Metode wawancara digunakan agar mendapat informasi secara lisan dan langsung dari narasumber. Narasumber yang akan diwawancarai adalah pihak *Namaskar Music Education.*

Tabel 1.1 Wawancara

No	Tanggal	Materi Wawancara	Narasumber
1	11 Januari 2019	Konsep sekolah musik dan target audiens	*Owner Namaskar Music Education*
2	11 Januari 2019	Tentang kurikulum yang akan diterapkan pada sekolah musik ini	Bagian kurikulum *Namaskar Music Education*

No	Tanggal	Materi Wawancara	Narasumber
3	18 Mei 2019	Cerita dari salah satu siswa di *Namaskar Music Education*	Siswa di *Namaskar Music Education*

1.2.2.2 Observasi

Metode observasi yaitu terjun langsung dan mengamati ke lokasi penelitian. Observasi ini dilakukan di studio *Namaskar Music Education,* beberapa sekolah tempat dilakukan workshop dan kunjungan ke pihak ketiga.

Tabel 1.2 Observasi

No	Tanggal	Materi Observasi	Tempat
1	23 Januari 2019	Suasana studio	*Namaskar Music Education*
2	23 Januari 2019	Suasana workshop	SMA Teuku Umar Semarang
3	8 Februari 2019	Suasana workshop	SMP 12 Semarang
4	23 Juni 2019	Kunjungan dan menjalin kerjasama dengan *Lokananta Records*	*Lokananta Records* Surakarta

1.2.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data, yaitu dengan cara mengambil data dari dokumen yang dimiliki oleh klien baik berupa *file* cetak, foto atau dokumentasi elektronik lainnya.

1.3 Dokumentasi

No	Materi Dokumentasi	Jenis Data	Sumber
1	Logo	Gambar	*Namaskar Music Education*
2	Media sosial *Namaskar Music Education*	Dokumen	*Namaskar Music Education*
3	Kegiatan belajar musik	Foto	*Namaskar Music Education*
4	Brosur	Dokumen	*Namaskar Music Education*

1.3 Analisis Kebutuhan

1.3.1 Kebutuhan Klien

Namaskar Music Education berawal terinspirasi dari sebuah *artspace* yang ada di Jogjakarta dengan konsep memadukan unsur seni musik dan seni rupa dalam satu lokasi yang dapat bermanfaat untuk lingkungan. Nama dari *Namaskar* diambil dari kata "namaste" yang merupakan makna salam dari Hindu. Salam dengan mengatupkan kedua tangan ini kemudian dimaknai sebagai ucapan rasa syukur dan terimakasih baik dari guru kepada muridnya atau sebaliknya.

Kurikulum *Namaskar Music Education* dibuat sendiri dengan memecah metode metode lama, yaitu dengan menggabungkan klasik dan modern dengan 6 bulan awal belajar klasik dan untuk 6 bulan selanjutnya belajar ke modern. Instrumen yang ditawarkan oleh sekolah musik ini cukup beragam seperti piano, gitar, vokal, bass, drum, violin, flute, saxophone hingga alat musik tradisional seperti seruling jawa, sitar jawa dan rebab. Untuk dapat masuk ke target sasaran tersebut, *Namaskar Music Education* memulainya dengan melakukan *workshop*

musik ke beberapa sekolah seperti SMA Teuku Umar, SMP 12 Semarang dan SMP 9 Semarang. *Workshop* yang dilakukan berupa presentasi fungsi musik dalam kehidupan hingga *jamming* bersama siswa menggunakan instrumen yang ada seperti gitar, vokal, bass atau saxophone. Walaupun telah melakukan kegiatan *workshop* ke sekolah-sekolah, antusiasme dan ketertarikan untuk bergabung dengan *Namaskar Music Education* masih cukup rendah. Ada 20 formulir yang telah diisi oleh siswa dan ditandatangani oleh orang tua setelah melakukan kegiatan *workshop,* namun setelah dikonfirmasi kembali masih ada keraguan untuk bergabung dengan sekolah musik ini.

Kendala yang dihadapi oleh *Namaskar Music Education* tersebut, sekolah musik ini ingin menambah media baru yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efisien, baik secara *offline* melalui *workshop* maupun melalui ranah *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram*. Penggunaan video dapat menjadi sebuah media yang dapat dibilang efektif karena didalamnya termuat pesan pesan dan rangkuman kegiatan yang telah dilakukan oleh sekolah musik ini. Pesan dari *Namaskar Music Education* yang ingin disampaikan kepada audiens terutama terkait tentang konsep sekolah musik mereka, kurikulum musik yang berbeda, kerjasama yang dibangun oleh sekolah musik ini serta instrumen tradisional yang dimilikinya. Namun untuk memproduksi video ini diperlukan bantuan pihak lain serta pengerjaannya pun memerlukan proses yang panjang.

1.3.2 Analisis Target Pasar

Segmentasi dari video profil ini dapat diklasifikasikan berdasarkan letak geografi,demografi dan psikografi.

a. Geografi

Berdasarkan letak geografisnya target dari *Namaskar Music Education* ini adalah masyarakat di Jawa Tengah terutama wilayah Semarang

b. Demografi

Demografi dibagi menjadi beberapa variabel seperti gender, umur, pendidikan dan status sosial. Secara demografi sasaran dari *Namaskar Music Education* adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 13 - 25 tahun atau usia SMP hingga mahasiswa dengan status sosial menengah ke atas dan memiliki *smartphone*.

c. Psikografi

Segmentasi ini ditujukan pada masyarakat yang gemar mendengarkan musik, ingin belajar memainkan alat musik dan ingin mengeksplorasi bakat bermusiknya sehingga dapat menjadi musisi atau belajar manajemen musik.

Simpulan yang didapat dari analisis target pasar ini yaitu *Namaskar Music Education* berfokus pada siswa-siswi SMP hingga mahasiswa yang berusia 13 - 25 tahun, terutama para remaja yang gemar bermusik dan ingin belajar memainkan alat musik dengan kelas sosial menengah keatas di daerah Semarang dan sekitarnya

1.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness)*, peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) dari sebuah perusahaan.

Tabel 1.4 Matriks SWOT ke-1

Faktor Internal **Faktor Ekstenal**	**Kekuatan (*Strength*) / S**	**Kelemahan (*Weakness*) / W**
	A. *Namaskar Music Education* mendukung dengan adanya video profil B. Kurikulum musik yang berbeda C. Bekerjasama dengan *Lokananta Record* Solo D. Terdapat program instrumen alat musik tradisional E. Memiliki media sosial (*Youtube dan Instagram*)	A. Belum mempunyai video tentang *Namaskar Music Education* B. Workshop yang dilakukan *Namaskar Music Education* belum efektif
Peluang (*Opportunities*) / P	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**	**STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**
1. Video menjangkau audiens yang lebih luas melalui ranah *online.* *2. Namaskar Music Education* memiliki akun media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan video 3. Usia remaja cenderung menggunakan *smartphone* untuk mendapatkan informasi	A-B-C-D-1, Membuat media promosi melalui videografi yang berisi tentang keunggulan *Namaskar Music Education* A-E-2, Memanfaatkan media *online* untuk menampilkan video C-D-3, Menampilkan dokumentasi melalui *platform digital.*	A-1, Membuat video profil agar menjangkau audiens yang lebih luas B-2, Menggunakan media sosial untuk menarik audiens A-3, Membuat video secara singkat yang untuk perangkat *mobile*

Ancaman (*Threats*) / T	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN**	**STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN**
1. Belum dikenal luas oleh masyarakat di Semarang dan sekitarnya 2. Kompetitor menampilkan kegiatan belajar bermusik	A-1-2, Menyajikan video profil *Namaskar Music Education* A-E-2, Menampilkan testimoni dari salah satu si	A-B-1-2, Memperluas kegiatan promosi melalui *online* maupun *offline*

1.4 Tujuan Proyek Studi

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah video profil yang berisi informasi, hal-hal menarik bagi *Namaskar Music Education.*

1.5 Manfaat Proyek Studi

Hasil dari proyek studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat dari proyek studi ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Klien

Bagi klien, dengan perancangan video profil ini, membantu memperkenalkan konsep sekolah musik versi *Namaskar Music Education*.

1.5.2 Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai instrumen apa saja yang ditawarkan oleh *Namaskar Music Education*, serta membuka peluang untuk berkolaborasi.

1.5.3 Bagi Perguruan Tinggi

Bagi perguruan tinggi, diharapkan menjadi bahan pustaka yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini S & Nathalia (2016: 13) istilah desain komunikasi visual merupakan seni menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media berupa desain.

Sedangkan menurut Ryan (2006: 14) Komunikasi visual menggabungkan perkataan, bahasa tertulis, dan gambar ke dalam pesan yang estetis, terhubung dengan *audience* pada level intelektual dan emosional tertentu, dan memberikan mereka informasi yang relevan.

Rangkuman dari beberapa pengertian tentang Desain Komunikasi Visual tersebut yaitu pada dasarnya Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses penyampaian sebuah informasi yang ditujukan kepada *audience* tertentu yang disusun secara estetis.

2.1.1 Pengertian Perancangan

Perancangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sesuatu yang sudah direncanakan, berupa program atau persiapan. Perancangan melibatkan proses yang cukup panjang mulai dari perencanaan media, proses berpikir kreatif hingga menyusun luaran atau hasil. Menurut Ladjamudin (2005: 39) menjelaskan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.

Simpulan dari pengertian diatas kaitannya dengan Desain Komunikasi Visual perancangan dapat diartikan berupa sebuah upaya menyusun atau membuat sesuatu untuk menyelesaikan suatu permasalahan melalui sebuah karya, baik berupa karya ilustrasi, video, multimedia, branding dan sebagainya.

2.2 Videografi dan Sinematografi dalam Desain Komunikasi Visual

Kata videografi dan sinematografi memiliki perbedaan makna walaupun keduanya cukup familiar didengar. *Steemit.com* menerangkan bahwa videografi merupakan sebuah proses perekaman atau *The Process Of Video Recording*, sedangkan sinematografi lebih pada seni mengambil sebuah gambar yang bergerak atau *The Art Of Making Motion Pictures*. Menurut Halik (2013: 109) *sinemathographie* berasal dari *cinema* + *tho* atau *phytos* yang berarti cahaya + *graphie* atau *graph* yang berarti tulisan atau gambar atau citra. Jadi pengertiannya adalah melukis gerak dengan cahaya. Agar kita dapat melukis gerak dengan cahaya, kita harus menggunakan alat khusus, yang biasa disebut dengan kamera.

Sedangkan menurut Brown (2012: 2) sinematografi dalam prosesnya mengambil ide, kata-kata, tindakan, subteks emosional, nada, dan semua bentuk lain dari komunikasi nonverbal dan menjadikannya dalam bentuk visual. Adapun video dapat dimaknai sebagai salah satu dari sinematograf (Miyarso: tanpa tahun)

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta

komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007: 2). Dari beberapa pengertian diatas sinematografi dapat diartikan menjadi kegiatan merekam suatu kegiatan dengan estetis yang menimbulkan emosi pada penikmat tanpa mengabaikan ide, tindakan dan kata-kata di dalamnya. Sedangkan videografi dapat diartikan sebuah kegiatan merekam suatu objek.

Sehingga apabila dikaitkan dengan Desain Komunikasi Visual, dalam perancangan video profil tentu tidak hanya melakukan aktivitas perekaman secara visual saja namun meminjam atau menggunakan unsur-unsur lain yaitu penggunaan sinematografi dan unsur komunikasi pada setiap *shot* dalam video tersebut. Penambahan unsur sinematografi dan unsur komunikasi dalam video profil dimaksudkan agar video tersebut dapat mempersuasi audiens serta memberikan sebuah pesan/informasi penting tentang suatu produk atau usaha.

2.2.1 Alur Cerita dalam Videografi

Penggunaan unsur sinematografi dan unsur komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam sebuah video dirangkai dalam suatu naskah yang didalamnya memuat alur cerita(Plot). Alur cerita ini yang nantinya menuntun Segala merupakan Segala hal yang terjadi pasti disebabkan oleh sesuatu yang terikat satu sama lain dalam hukum kausalitas (Pratista, 2008: 33). Hal yang sama diungkapkan oleh Soemanto (dalam Jeffi, 2017) yang menyatakan bahwa plot adalah urutan peristiwa yang berhubungan secara kausalitas. Hubungannya

secara kausalitas ini diwujudkan oleh hubungan waktu dan oleh hubungan kausal (sebab-akibat). Plot merupakan sambungan untuk menghubungkan beberapa peristiwa dengan menjelaskan bahwa peristiwa satu disebabkan oleh peristiwa berikutnya (yang lain). Plot digunakan dalam beberapa disiplin ilmu seperti dalam karya sastra, drama atau teater dan karya film atau video.

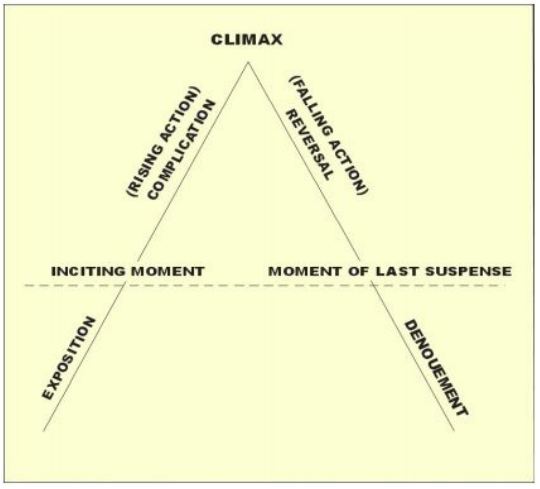
Rahadian(2011) menyatakan bahwa terdapat dua jenis plot, yaitu *simple plot* dan *multi plot*. *Simple plot* yang sederhana adalah drama atau lakon yang memiliki satu alur cerita dan satu konflik yang bergerak dari awal sampai akhir. Sedangkan *multi plot* adalah drama yang memiliki satu plot utama dengan beberapa sub plot yang saling bersambungan.

2.2.2 Grafik Penceritaan

Grafik penceritaan merupakan bagian dari plot karena didalamnya memuat rangkaian cerita dari awal hingga akhir. Di Dalam grafik tersebut memuat tipe sebab akibat yang terdiri dari eksposisi, aksi pendorong, krisis, klimaks dan resolusi.

2.2.2.1 Grafik Penceritaan Piramida Freytag

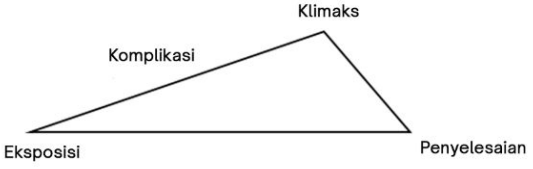
Jika diadaptasi dari Freytag (1863 dalam Santosa, 2008: 76) menggambarkan bahwa grafik cerita mengikuti elemen-elemen tersebut dan menempatkannya dalam adegan adegan lakon sesuai laku dramatik yang dikandungnya. Struktur Freytag ini dikenal dengan sebutan piramida Freytag.



Gambar 2.1 Grafik Penceritaan Piramida *Freytag*

a. Eksposisi adalah Penggambaran awal dari sebuah lakon. Berisi tentang perkenalan karakter, masalah yang akan digulirkan.
b. *Complication* adalah awal mula terjadi kerumitan atau komplikasi yang diwujudkan menjadi jalinan peristiwa.
c. Klimak adalah puncak dari semua masalah terurai
d. Reversal adalah penurunan emosi lakon. Penurunan ini tidak saja berlaku bagi emosi lakon tapi juga untuk menurunkan emosi penonton
e. *Denouement* adalah penyelesaian dari lakon tersebut, baik berakhir dengan bahagia maupun menderita.

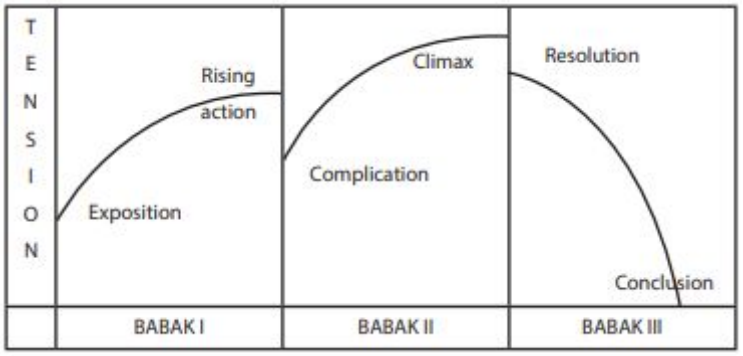
2.2.2.2 Grafik Penceritaan Aristoteles



Gambar 2.2 Grafik Penceritaan Aristoteles

Suroso (2015: 72) Menjabarkan grafik penceritaan Aristoteles sebagai berikut. Pada bagian pertama, eksposisi dijelaskan pengenalan atau pelukisan tokoh dan gambaran karakternya. Bagian kedua, timbulnya konflik antartokoh atau komplikasi. Namun juga bisa konfliks batin dalam tokoh itu sendiri. Bagian ketiga, klimaks atau puncak peristiwa mencapai kulminasinya. Bagian keempat, resolusi atau penyelesaian.

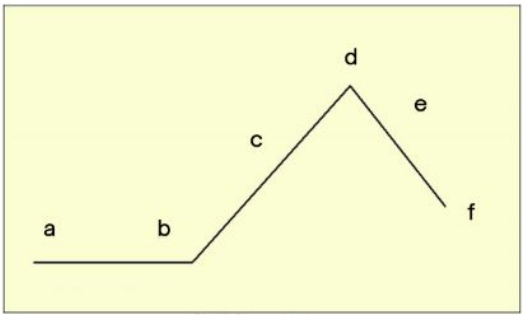
2.2.2.3 Grafik Penceritaan Branden Mathews



Gambar 2.3 Grafik Penceritaan Branden Mathews

(Sumber : Suroso, 2015: 73)

2.2.2.4 Grafik Penceritaan Hudson



Gambar 2.4 Grafik Penceritaan Hudson

(Sumber : Santosa, 2008: 79)

a. Eksposisi yaitu saat memperkenalkan dan membeberkan materi-materi yang relevan dalam lakon tersebut.
b. Insiden permulaan yaitu mulai teridentifikasi insiden-insiden yang memicu konflik, baik yang dimunculkan oleh tokoh utama maupun tokoh pembantu.
c. Pertumbuhan laku yang merupakan tindak lanjut dari insiden-insiden yang teridentifikasi tersebut
d. Krisis adalah keadaan dimana lakon berhenti pada satu titik yang sangat menegangkan atau menggelikan sehingga emosi penonton tidak bisa apa-apa.
e. Penyelesaian atau *denoument* yaitu bagian lakon yang merupakan tingkat penurunan emosi.
f. Catastrophe yaitu semua konflik yang terjadi dalam sebuah lakon atau cerita bisa diakhiri, baik itu akhir sesuatu yang membahagiakan maupun akhir sesuatu yang menyedihkan

2.2.3 Bahasa Rupa dalam Videografi

Jika diadaptasi 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 penontonnya. Maka dari itu, bahasa rupa bisa digunakan untuk dasar penciptaan karya seni rupa/desain

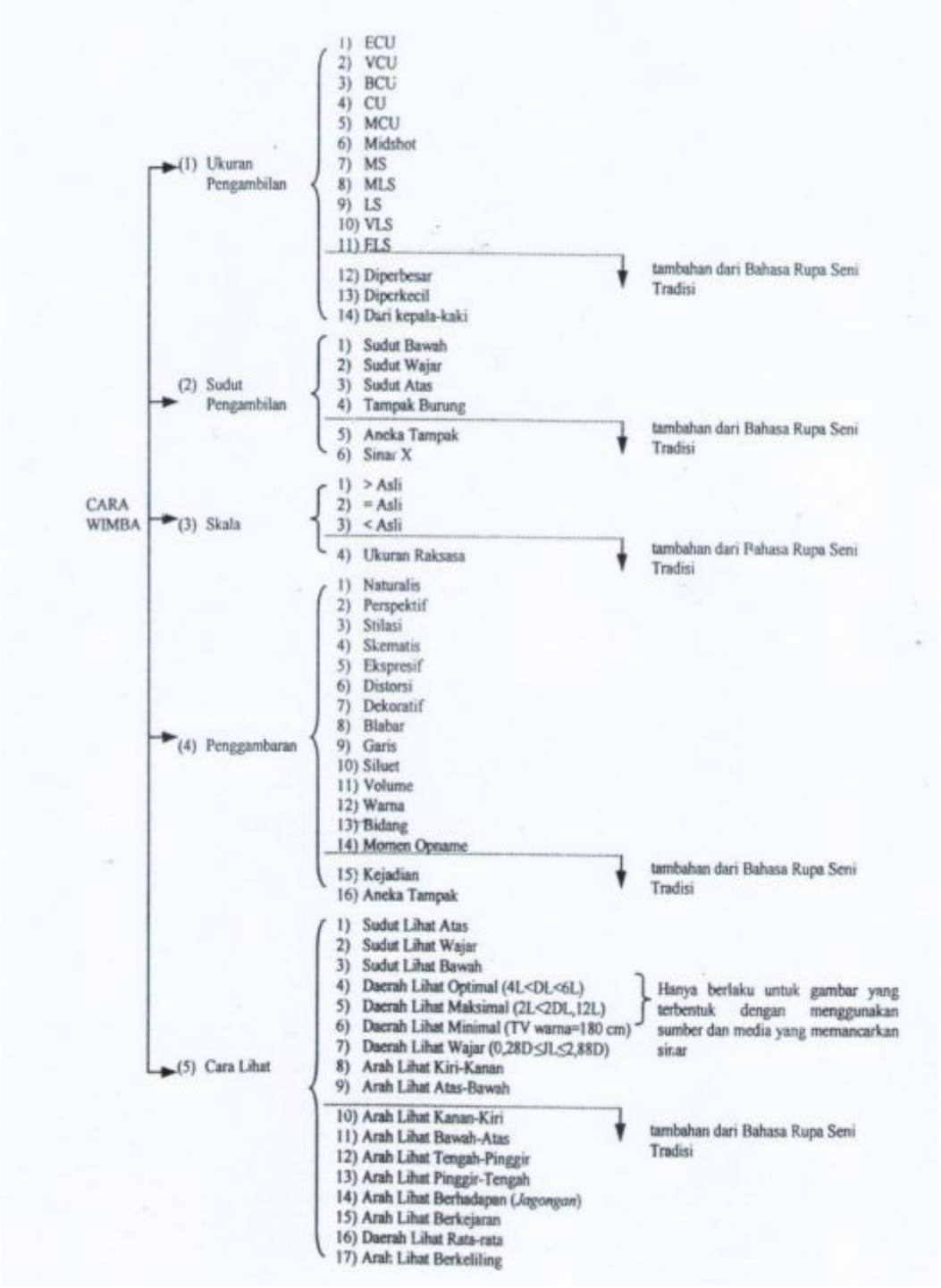
maupun untuk menganalisis karya seni rupa/ desain yang naratif/representatif, misalnya; lukisan, poster, iklan, cover buku, leaflet, relief, baliho, pop-up, billboard, neon box, papan nama, papan reklame, komik, karikatur, kartun, film/video, animasi, iklan tayang, multimedia interaktif, game, patung/arca, ambient media, dll.Sehingga, bahasa rupa ini tidak berlaku bagi karya Seni Rupa yang abstrak (non naratif/non representatif).

Bahasa rupa memiliki tiga hal penting yang menjadi dasar yaitu isi *wimba* berupa pesan atau informasi, cara *wimba* berupa cara mengidentifikasi suatu *wimba* dan tata ungkapan atau *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 Seni Rupa ataupun digunakan untuk menganalisis karya Seni Rupa.

Cara wimba adalah bagaimana cara objek itu digambar, sehingga bercerita. Misalkan dalam bidang gambar terdapat objek seekor sapi yang digambarkan ekornya banyak, itu mengandung isi cerita bahwa ekor sapi tersebut sedang bergerak-gerak (Tabrani, 2005: 135). Harto (2012: 3) telah menyusun tabel bahasa rupa cara wimba sebagai berikut :

Bagan 2.1 Bahasa Rupa Cara Wimba

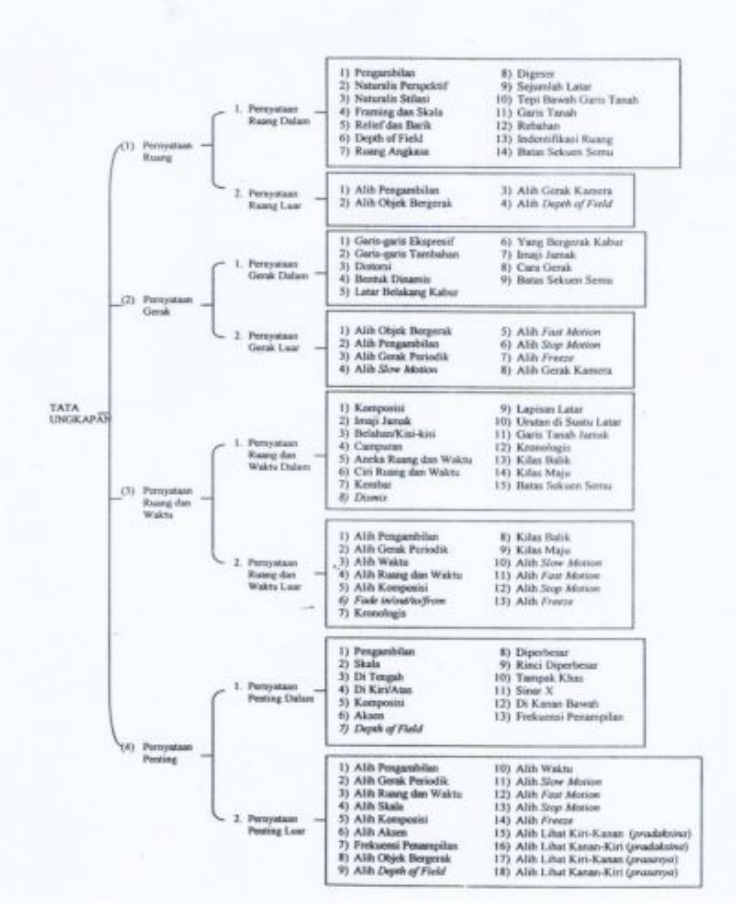
(Sumber : Harto, 2012: 3)



Tata ungkapan adalah cara menyusun wimba dan cara wimbanya dalam satu bidang gambar atau antar bidang gambar sehingga bercerita (Taswadi (dalam Primadi, 1991: 139)). Ada dua jenis tata ungkapan, yaitu tata ungkapan dalam, dan tata ungkapan luar. Tata ungkapan dalam adalah cara menyusun gambar atau cara menggambar dalam satu bidang gambar, sehingga bercerita, sedangkan tata ungkapan luar adalah cara menyusun atau menggambar sehingga masing-masing bidang gambar yang bersambung tersebut bercerita. Tata ungkapan juga telah disusun secara baik sebagai berikut :

Bagan 2.2 Tata Ungkapan

(Sumber: Harto, 2012: 12)



2.2.4 Unsur-Unsur Video sebagai Bagian dari Bahasa Rupa

Berdasarkan isi bahasan unsur-unsur video yang ditulis oleh Bonafix (2011) maka kandungan isi didalamnya sebenarnya sebagian besar mirip dengan bahasan bahasa rupa dalam Tabrani (2005) dan Harto (1999). Oleh karena itu poin 2.2.4 ini merupakan kelanjutan dari bahasa rupa yang digunakan sebagai dasar untuk merancang karya dalam proyek studi ini. Beberapa unsur video tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan Gambar (*Shot*)

Menurut Bonafix (2011) *shot* adalah unsur terkecil dari sebuah struktur film yang utuh, yang dapat dilihat pesan dari *shot* itu sendiri. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar yaitu : faktor manusia, faktor ruang, faktor waktu, faktor peristiwa dramatik dan faktor suara. Faktor manusia ditampilkan untuk melambangkan perwatakan atau masalah dalam sebuah film. Faktor manusia menjadi bagian integral dengan peristiwa yang ingin disajikan dalam film.

Faktor ruang ada dua macam, yaitu ruang alami dan non alami. Ruang alami adalah ruang yang sesungguhnya untuk sebuah peristiwa yang terjadi. Ruang non alami adalah ruang pengganti yang dipakai untuk menggambarkan suatu peristiwa atau biasa disebut studio. Biasanya untuk non alami seperti studio *blue screen* atau *green screen*, sehingga dalam pengeditan latar belakang hijau atau biru dapat diganti latar belakang ruang alami atau kreasi dari 3 dimensi.

Faktor waktu memiliki dua pengertian yaitu pengertian waktu secara fisik seperti pagi, siang, dan malam serta waktu kejadian ketika sebuah peristiwa berlangsung. Jadi waktu di film sangat berbeda dengan waktu sesungguhnya (*real time*). Faktor peristiwa dramatik adalah peristiwa dalam film yang diharapkan mampu menimbulkan reaksi emosional penonton yang lebih besar. Selain itu terdapat pula faktor suara berfungsi sebagai informasi ruang, waktu dan peristiwa. Pada awalnya faktor ini hanya sebagai pelengkap dan penunjang visual saja.

Ada dua jenis *footage* yang menjadi dasar dalam memproduksi sebuah video. *A roll* dan *B roll*, istilah yang muncul dari masa lalu ketika masih menggunakan gulungan rekaman (Roe, tanpa tahun).

a. A-Roll

A-Roll adalah media yang "menceritakan" kisah tersebut, seperti wawancara atau segmen berita. Ini adalah audio dan video utama yang sering terdiri dari satu atau lebih orang yang mendiskusikan suatu topik atau mengaitkan sebuah narasi.

b. B-Roll

B Roll adalah cuplikan tambahan yang digunakan untuk mendukung A-Roll secara visual. Menggunakan cuplikan *B-Roll* membantu memecah monoton dari *shot* wawancara *A-Roll* yang umum, menjadikan semuanya jauh lebih menarik.

2. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Menurut Bonafix (2011) posisi kamera yang mengarah pada objek tertentu berpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan. Banyak juru

kamera tidak terlalu memperhatikan sudut pandang kamera, karena dianggap sepele. Sudut pengambilan high angle berbeda maknanya dengan low angle. Dengan *low angle*, menjadikan objek yang ditangkap menjadi lebih besar dan megah, sedangkan *high angle*, menjadikan objek terasa kecil. Pada prinsipnya teknik pengambilan gambar meliputi sudut pengambilan, ukuran *shot*, gerakan objek dan gerakan kamera. Sudut pengambilan gambar ada lima macam yaitu *bird eye view*, *high angle*, *eye level*, *low angle*, dan *frog eye*. Masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda sehingga karakter dan pesan yang dikandung tiap *shot* akan berbeda pula.

Bird view adalah suatu teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam. Tujuannya adalah memperlihatkan objek-objek yang ditangkap terkesan lemah, sehingga penonton merasa iba dan tergerak hatinya.

High angle adalah teknik pengambilan gambar dari atas objek, tetapi lebih rendah dari bird view. Tujuannya adalah objek yang ditangkap terkesan dilemahkan dan tak berdaya. *Low angle* adalah pengambilan gambar dari bawah objek. Kesan yang ditimbulkan objek menjadi terkesan dominan dan besar.

Eye level adalah pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi objek. Sudut pengambilan ini yang paling sering dilakukan oleh juru kamera. Sudut pengambilan ini kurang mengandung kesan tertentu. Namun harus diperhatikan komposisi pada frame agar enak dilihat.

Frog eye adalah teknik pengambilan gambar yang dimana posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari sebuah objek. Kesan yang ditimbulkan adalah dramatis karena memperlihatkan suatu visual yang menarik tapi diambil dengan variasi tidak seperti biasanya.

3. Ukuran Gambar *(Frame Size*)

Ukuran gambar (*Frame Size*) dalam setiap *shot* memiliki maksud dan maknanya sendiri-sendiri. Untuk itu juru kamera dituntut untuk memahami ukuran gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan skenario sebuah adegan. *Extreme Close Up* (ECU) yaitu ukuran sangat dekat sekali dengan objek, memiliki makna menampilkan detail dari sebuah objek.

Big Close Up (BCU) yaitu dari batas kepala hingga dagu obyek, memiliki kesan menampilkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu. Close Up (CU) yaitu dari batas kepala hingga leher bagian bawah, memiliki kesan memberikan gambaran objek secara jelas. Medium Close Up (MCU) yaitu dari batas kepala hingga dada ke atas, memiliki kesan menegaskan profil seseorang. Medium Shot (MS) yaitu dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah), memiliki kesan memperlihatkan seseorang dengan tampangnya. Full Shot (FS) yaitu dari batas kepala hingga kaki, memiliki makna memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar. Long Shot (LS) yaitu obyek penuh dengan latar belakangnya, memiliki makna menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

2.3 Video Profil

Penjelasan menurut Wawan (*dalam* Tumimomor dan Wibisono (2015: 3)) video profil adalah sebuah gambaran informasi tentang riwayat seseorang atau sebuah instansi perusahaan yang telah mencapai suatu pencapaian kesuksesan dalam hal produksi atau hasil karya yang telah dihasilkan dan diterima di kalangan masyarakat umum. Video profil berisikan tentang keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, agar mampu menarik, mengajak dan memberi informasi kepada klien bahwa perusahaan tersebut memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya dalam bentuk video. Dari penjelasan tersebut maka, video profil dapat diartikan berupa sebuah video yang dikemas secara estetis dan didalamnya memuat informasi tentang penjelasan latar belakang suatu perusahaan, tujuan apa saja yang ingin perusahaan tersebut capai, siapa saja dibalik perusahaan tersebut maupun hal - hal khusus atau berisi tentang kelebihan suatu perusahaan itu dengan tujuan untuk memersuasi target *audience.*

2.3.1 Macam-macam Video

Menurut Cholis (2016: 4) terdapat beberapa macam jenis video, yaitu sebagai berikut :

1. Live Video Feed

Live video feed adalah video yang di *capture* oleh kamera ke dalam format analog yang kemudian diubah terlebih dahulu ke dalam format digital menyediakan objek –objek link multimedia yang menarik dan waktu nyata (real-time)

2. Videotape

Videotape merupakan media elektronik yang bisa dipakai untuk merekam suara atau audio dan gambar atau video dalam suatu kaset pita magnetik

3. Videodisc

Videodisc penyimpanan optik, ada dua format *videodisc* yaitu CAV (54.000 stile frame) dan CLV (Lebih besar CAV)

4. Digital Video

Digital video merupakan jenis format video dengan teknologi baru. Video digital juga dapat merekam gambar dan suara secara bersamaan. Kelebihan digital video adalah tidak adanya penurunan kualitas gambar dan audio dalam proses reproduksi (bila tidak dilakukan kompresi). Kekurangannya adalah jika ada yang rusak "sebagian" dalam video digital maka akan mengakibatkan rusaknya "keseluruhan" video tersebut.

2.3.1 Daya Tarik Pesan

Menurut Suyanto (2004: 15) untuk dapat menarik audiens melalui sebuah karya diperlukan sebuah daya tarik pesan dalam karya tersebut. Terdapat beberapa daya tarik pesan yaitu sebagai berikut :

1. Daya tarik *public figure*

   Produk atau merek tertentu dapat menonjol dalam periklanan apabila menggunakan figur masyarakat seperti bintang TV, aktor, aktris, atlet hingga para selebritis.

2. Daya tarik humor

   Humor dapat memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan "*recall*" dari pengiklan dan akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

3. Daya tarik rasa takut

   Merupakan daya tarik yang digunakan untuk memperbaiki motivasi. Terdapat dua hal dalam daya tarik ini. Pertama, identifikasi konsekuensi negatif tidak menggunakan produk, kedua identifikasi konsekuensi negatif penggunaan dalam perilaku yang tidak aman

4. Daya tarik kesalahan

   Daya tarik ini dapat berjalan karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggung jawab tindakan terdepan untuk mengurangi tingkat kesalahan.

5. Daya tarik komparatif

   Membandingkan secara langsung maupun tidak langsung suatu produk dengan pesaing.

6. Daya tarik informasi/rasional

   Berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Lebih menekankan pada fakta, belajar dan logis

7. Daya tarik positif/rasional

   Cenderung informatif dan pengiklan menggunakan ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki manfaat khusus yang memuaskan konsumen

8. Daya tarik emosional

   Berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk

9. Daya tarik kombinasi

   Merupakan daya tarik perpaduan antara berbagai daya tarik yang telah dibahas.

2.3.2 Gaya Pesan

Upaya untuk memberikan sebuah pesan perlu diperhatikan pula bagaimana cara menyampaikannya dalam bukunya Suyanto (2004: 18) menyatakan bahwa terdapat beberapa gaya dalam mengeksekusi sebuah pesan yaitu sebagai berikut :

1. Potongan kehidupan (*slice of life*)

   Menunjukan satu atau beberapa orang menggunakan suatu produk dalam kehidupan sehari-hari.

2. Gaya hidup (*life style*)

   Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.

3. Fantasi

   Menciptakan sebuah fantasi disekitar produk tersebut.

4. Suasana atau citra

   Membangkitkan suasana atau citra pada produk tersebut, seperti kecantikan, ketenangan dan cinta. Penggunaan sugesti menjadi gaya pesan dalam iklan ini

5. Musik

   Menggunakan latar belakang musik atau menunjukan orang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut.

6. Simbol kepribadian

   Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut.

7. Keahlian teknis

   Menunjukan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat suatu produk

8. Bukti ilmiah

   Menyajikan bukti atau survey ilmiah bahwa produk tersebut lebih disukai atau lebih unggul dari merek lain.

9. Bukti kesaksian (*testimonial evidence*)

   Menampilkan sumber yang dapat dipercaya, disukai maupun seorang ahli yang mendukung produk tersebut.

10. Menjual langsung (*straight cell*)

    Tertuju langsung pada produk tersebut.

11. Demonstrasi

Mengilustrasikan keunggulan sebagai kunci suatu produk

12. Perbandingan

Menunjukan keunggulan merek terhadap pesaing.

13. Animasi

Menggunakan animasi dengan menekankan pada cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya

14. Humor

Mudah dikenal dan mudah diingat dari suatu pesan iklan

15. Kombinasi

Merupakan kombinasi dari teknik-teknik lain.

2.4 Media Promosi

Menurut Shinta (2011: 120), pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai

alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

Promosi adalah sinonim dalam penjualan. Yang mempunyai arti promosi sebagai suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak sasaran. Dalam hal ini, diperlukan suatu perancangan promosi yang tepat dan menarik minat para konsumen (Susilo, dkk. tanpa tahun: 4)

Simpulan dari pendapat diatas dapat ditegaskan bahwa media promosi merupakan rangkaian sarana untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi dan membujuk konsumen, sehingga muncul sikap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.1 Tujuan Promosi

Jika diadaptasi dari bukunya, Shinta (2011: 121) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa:
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
   e. Menginformasikan jasa–jasa yang disediakan oleh perusahaan

f. Meluruskan kesan yang salah

g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli

h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:

a. Membentuk pilihan merk

b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu

c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingatkan, yang terdiri dari :

a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b. Mengingatkan pembeli akan tempat–tempat yang menjual produk perusahaan.

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.4.2 Jenis Kegiatan Promosi

Mulyana(2019: 60) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa terdapat empat metode yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penerimaan suatu produk. Kegiatan tersebut meliputi

1. Periklanan

2. Penjualan pribadi

3. Promosi penjualan

4. Hubungan masyarakat

Jika diadaptasi dari bukunya, Shinta (2011: 122) menambahkan satu kegiatan promosi untuk melengkapi 4 bauran promosi tersebut yakni *direct marketing.* Adapun 5 kegiatan promosi tersebut juga dijelaskan Kotler(2002) yaitu berupa, periklanan (*advertising),* penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Tjiptono(2008), walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi yang terdiri dari *personal selling*, *mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

2.4.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah advertorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial dan banner (tanda kecil pada

halaman iklan web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

a.Produk yang diiklankan

b.Sistem distribusi produk nya

c.Editorial

d.Kemampuan teknis media

e.Strategi periklanan saingan

f.Sasaran yang dapat dicapai

g.Karakteristik media

h.Biaya

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak per orang jadi rendah. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, pemasar perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran (Mulyana, 2019). Tujuan periklanan dapat dikelompokkan berdasar tujuannya yaitu:

a. Informative advertising, bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*) atau untuk membangun primary demand konsumen, biasa digunakan pada tahap perkenalan produk.

b. Persuasive advertising, bertujuan untuk meyakinkan (*to persuade*) atau untuk membangun selective demand konsumen dibanding merek tertentu, biasa digunakan pada saat produk mulai mengalami persaingan.

c. Reminder advertising, bertujuan untuk mengingatkan (*to remembering*), biasa digunakan pada tahap kedewasaan.

2.4.2.2 Penjualan Pribadi

Mulyana(2019: 61) presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen.

2.4.2.3 Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut Shinta(2011: 132) dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan

2.4.2.4 Hubungan masyarakat atau publisitas

Publisitas suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas(Mulyana, 2019).

2.4.2.5 *Direct Marketing*

Shinta(2011: 135) menyatakan jika *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan,maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* merupakan

sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individu, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek studi ini menghasilkan sebuah video profil yang digunakan sebagai media promosi bagi *Namaskar Music Education*. Perancangan video profil ini menggunakan beberapa unsur-unsur sinematografi dan unsur komunikasi di dalamnya. Video profil dipilih karena antara video mampu menciptakan ruang yang informatif dan menarik dalam memberikan sebuah pesan. Selain itu, video dapat menjadi sarana untuk mempersuasi penonton agar memiliki atensi terhadap sekolah musik ini. *Namaskar Music Education* ini merupakan sekolah musik yang masih baru di Semarang dan belum banyak dikenal oleh masyarakat terutama siswa SMP hingga mahasiswa. Sehingga agar sekolah musik ini mampu menarik minat belajar bermusik di kalangan pelajar, diperlukan sebuah media promosi salah satunya melalui video profil ini.

Media promosi ini ditujukan kepada target sasaran *Namaskar Music Education* yaitu para remaja dengan rentang usia 13 - 25 tahun. Konsep video profil ini menonjolkan informasi dan hal-hal menarik berupa kegiatan apa saja yang telah dilakukan *Namaskar Music Education,* kerjasama dengan pihak lain serta suasana ceria ketika belajar di sekolah musik tersebut. Video profil ini berdurasi 5 menit 49 detik. Video berdurasi panjang tersebut diunggah di akun *Youtube* milik *Namaskar Music Education.* Selain itu dari video berdurasi panjang tersebut dibagi lagi menjadi 3 video berdurasi pendek yang digunakan sebagai

media promosi di akun *Instagram* milik *Namaskar Music Education.* Video profil ini menggunakan format *.mp4* dengan resolusi 720p atau 1280*px* x 720*px.* Dalam video profil ini menggunakan beberapa cara wimba bahasa rupa seperti, *long shot, medium shot, medium close up, close up shot* dan *big close up shot* dengan sudut pandang *eye level,* penggambaran naturalis *dan* transisi *cut to cut.* Video profil tersebut memuat tujuan pesan untuk menginformasi, memperkenalkan serta mempersuasi penonton agar bergabung dengan *Namaskar Music Education*. Kombinasi daya tarik pesan *public figure,* informasi/rasional, positif rasional serta gaya pesan *slice of life,* suasana, bukti kesaksian dan keahlian teknis digunakan sebagai upaya untuk berkomunikasi dan memberikan bukti kepada penonton bahwa *Namaskar Music Education* memang berkompeten di bidang musik.

Perancangan video profil ini dapat dikatakan diterima dengan baik oleh audiens terutama di daerah Jawa Tengah, dibuktikan dengan ketika video profil ini dipublikasikan pada media sosial yaitu *Instagram* dan *Youtube, v*ideo tersebut mendapat *insight* yang cukup tinggi. Video profil diunggah dan dilakukan promosi secara *online* dengan menggunakan fitur milik kedua *platform* tersebut. Untuk *Instagram* dilakukan promosi selama 5 hari dan didapati data yang cukup baik ditandai dengan adanya atensi pengunjung pada laman *Instagram* milik *Namaskar Music Education.* Sedangkan pada *Youtube*, setelah dilakukan promosi selama 7 hari didapati data yang cukup baik pula dengan adanya 579 penonton pada laman akun *Youtube Namaskar Music Education.*

5.2 Saran

Diharapkan dengan adanya video profil ini, *Namaskar Music Education* dapat menggunakannya sebagai media pendukung selain promosi secara *offline* ketika berkunjung ke sekolah-sekolah yang ada di Semarang. Terutama memanfaatkan media sosial yang saat ini sangat dekat dengan siswa-siswa SMP hingga mahasiswa. Selain itu berdasarkan pendanaan pada halaman 61, maka disarankan untuk *Namaskar Music Education* menyediakan dana promosi sebesar Rp 5.340.000. Sehingga, promosi periklanan melalui media sosial dan promosi secara *direct marketing* mendapatkan hasil yang maksimal.

Bagi masyarakat dapat menambah pengetahuan dan referensi dalam penyusunan laporan terkait perancangan video profil sebagai sebuah media promosi. Salah satunya pada halaman 62 terkait proses pra produksi dengan adanya grafik penceritaan sehingga alur cerita dapat dikontrol dan sesuai dengan *grand concept*.

Bagi perguruan tinggi diharapkan karya video profil ini dapat digunakan sebagai portofolio dan bahan pustaka berdasarkan pada halaman 72 tentang analisis aspek teknik, 75 terkait tentang analisis aspek estetis dan halaman 98 tentang analisis aspek komunikasi. Selain itu juga dapat menjadi pembanding untuk meningkatkan kemampuan dalam membuat video lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Lia. & Nathalia. 2016. *Desain komunikasi Visual Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Bonafix, Nunnun. 2011. *Videografi: Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar.*

Brown, Blain. 2012. *Cinematography Theory and Practice.* United Kingdom: Focal Press.

Darmawan, Ferry.2005. *Bahasa rupa wimba dalam komik: "flap book" Anak - anak: Studi Analisis isi*

Dellyana, Dina dkk. 2015. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015-2019*. PT. Republik Solusi

Gurel, Emet. 2017. *SWOT Analysis: A Theoretical Review.*

Hackley, Chris. 2015. *Advertising and Promotion Communicating Brand.* London: SAGE Publications.

Halik, Abdul. 2013. *Komunikasi Massa*. Alauddin University Press

Harto, Dwi Budi. 1999. *Relief Candi Tegowangi dan Candi Surawana, Tinjauan Cara Wimba dan Tata Ungkapan.* Bandung: Fakultas Seni Rupa dan Desain – Institut Teknologi Bandung.

Harto, Dwi Budi. 2012. *Perancangan Model Film Animasi Bitmap Berbasis Pengolahan Pesan Dan Informasi Visual, Bahasa Rupa Tradisi Relief Jataka Candi Borobudur dalam Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan,* 23 Juni 2012. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro

Harto, Dwi Budi dan Ahmad Zainul Fanani, 2016. *Revitalisasi Bahasa Rupa Relief Candi Masa Hindu-Budha sebagai Ciri Lokalitas Seni Budaya Nusantara. Artikel dalam Proceeding Seminar Seni Budaya antar Bangsa "Koeksistensi Seni Budaya Nusantara untuk Memperkokoh Identitas Kebangsaan"*, 12 Oktober 2016. Malang: Jurusan Seni dan Desain – Fakultas Sastra – Universitas Negeri Malang

Himawan, Pratista. 2008. Memahami Film. Yogyakarta: Homerian Pustaka

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2.* Jakarta: PT Prenhallindo

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

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

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Miyarso, Estu. *Peran Penting Sinematografi Dalam Pendidikan Pada Era Teknologi Informasi & Komunikasi.*

Permana, Agus Aan Jiwa dkk. 2017.*Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika*.

Ryan, Hembree. 2006. *The complete Graphic Designer: a guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport Publisher

Santosa, Eko dkk.2008.Seni teater Jilid 1.Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Strong, Edward. 1925. *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Suroso. 2015.Drama Teori dan Praktik Pementasan.Yogyakarta: Penerbit Elmatera

Susilo, Brian Steven, dkk.Perancangan Media Promosi "Roseveelt Florist" Surabaya.

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

Tabrani, Primadi. 2005. Bahasa Rupa. Bandung: Kelir.

Taruf, Liila dkk. 2017. *Effects of Sad and Happy Music on Mind-Wandering and the Default Mode Network*.

Taswadi.2000.*Perbandingan Bahasa Rupa Relief Ramayana Candi Shiwa dan Brahma Kompleks Candi Prambanan dengan Relief Ramayana Candi Induk Panataran.* Tesis FSRD. ITB. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Ed III.* Yogyakarta: Andi Offset

Tumimomor, Anthony dan Rizki Mahendra Wibisono. 2015. *Perancangan Video Profil Sebagai Media Informasi Pada Lorin Solo Hotel*.

https://www.artikelkami.com/2017/07/analisis-plot-drama.html (diakes tanggal 1 Mei 2020)

https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3571041/mengapa-musik-bisa-buat-bersemangat-atau-menangis (diakses tanggal 10 Mei 2019)

http://www.jendelasastra.com/wawasan/artikel/dasar-dasar-teater-26-seni-sastra-dalam-teater?page=1%252C0%252C2%2C0%2C2%2C4 (diakses tanggal 1 Mei 2020)

https://steemit.com/videography/@apronhome/mengenal-perbedaan-antara-cinematography-and-videography (diakses tanggal 4 Mei 2019)

https://kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers (diakses tanggal 4 Mei 2019)

https://blog.pond5.com/8324-a-roll-and-b-roll-the-two-types-of-footage-you-need-to-tell-a-great-story/ (di akses 14 Desember 2019 17:44 WIB)