PERANCANGAN VIDEO PROMOSI AKSESORIS BERBAHAN KULIT TANIN NABATI “LETHERKON” DI YOGYAKARTA

PROYEK STUDI

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Nama : R Mochammad Rayhan Renoansi

NIM : 2411415079

Jurusan : Seni Rupa

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

TAHUN 2020

HALAMAN PENGESAHAN

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

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 26 Juni 2020

Panitia Proyek Studi

Ketua

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum. 196202211989012001

Sekretaris

Mujiyono, S.Pd., M.Sn. 197804112005011001

Penguji I

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

Penguji II

Rahina Nugrahani, S. Sn,M. Ds. 198302272006042001

Penguji III

Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds. 198301282014041002

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.

NIP.196202211989012001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : R Mochammad Rayhan Renoansi

NIM : 2411415079

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

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul "PERANCANGAN VIDEO PROMOSI AKSESORIS BERBAHAN KULIT TANIN NABATI "LETHERKON" DI YOGYAKARTA" 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 diunjuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Juni 2020

Penulis

R Mochammad Rayhan Renoansi

NIM. 2411415079

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- “Jika banyak rintangan dalam kehidupan mu, hadapilah. Karena kesuksesan dalam hidup hanya untuk orang yang mempunyai mental baja dan tidak pernah menyerah.”

(Penulis - Rayhan Renoansi)

- “Jadi laki-laki harus jantan termasuk dalam memecahkan masalahnya, dan usahakan diselesaikan dengan lisan bukan dengan fisik.”

(Ayah - Iswahyoudi Isnaoen)

Persembahan

Proyek studi ini dipersembahkan kepada.

1. Ayah, Bunda, Adik dan seluruh keluarga yang telah mendukung, mendoakan, percaya, dan memberikan kasih sayang yang besar dan tidak terhingga.
2. Ibu Sri Iswydayati selaku orang tua selama di Semarang, yang selalu memberi nasehat, ilmu dan kasih sayang yang besar selama saya menempuh perkuliahan di UNNES.
3. Seluruh teman Seni Rupa 2015 yang selalu menginspirasi.
4. Teman-teman yang membantu saya dalam proses skripsi atau TA dan juga teman-teman yang memberi semangat dan motivasi untuk saya agar bisa lulus sarjana.
5. Almamaterku, Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, 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 mendapatkan gelar Sarjana Seni di Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Prof. Dr. Fathur, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
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, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan ptoyek studi ini.
4. Bapak Dr. Muh Ibnan Syarif, S.Pd., M.Sn, selaku dosen wali penulis atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan mata kuliah dengan baik.

5. Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi.
6. Naufal Royhan Adi Selaku Pemilik Letherkon yang telah berkenan memberikan izin, informasi dan bantuannya dalam proses penulisan proyek studi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi bagi penulis.
8. Ayah, Bunda, Adik dan keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan selama ini.
9. Dr. Sri Iswidayati M.Hum. selaku orang tua selama di Semarang, yang selalu memberi nasehat, ilmu dan kasih sayang yang besar serta dukungan selama ini.
10. Teman-teman Seni Rupa 2015 dan kekasih saya yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan, dan pengalaman yang tak terlupakan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, Juni 2020

Penulis

R Mochammad Rayhan Renoansi

NIM. 2411415079

SARI

Renoansi, R Mochammad Rayhan. Perancangan Video Promosi Aksesoris Berbahan Kulit Tanin Nabati "Letherkon" Di Yogyakarta, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Wandah Wibawanto, S.Sn.

Kata Kunci : Perancangan, Video, Media Promosi, Kulit, Letherkon.

Media promosi merupakan sebuah sarana untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi dan membujuk suatu target pasar untuk kepentingan suatu produk. Letherkon merupakan sebuah usaha yang menjual produk aksesoris seperti dompet, *lanyard*, dan *cardcase*, yang berdiri di Yogyakarta pada tahun 2018. Letherkon menggunakan kulit tanin nabati dalam produk-produknya karena kulit nabati termasuk golongan kulit yang kuat, kualitas baik dan juga harga yang relatif terjangkau. Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan iklan komersial berupa video promosi untuk produk Letherkon di sosial media. Video promosi ini berfungsi sebagai informasi atau pesan tentang produk Letherkon dan membangun opini masyarakat bahwa produk tersebut produk *handmade* yang berkualitas maka bisa membangun *image* kepada *audience* bahwa Letherkon adalah sebuah *brand* yang berkualitas dan memiliki produk yang begitu terasa premium dan *exclusive* untuk menambah gaya berfasyen para konsumen pria dan juga untuk memenuhi kebutuhan *cashless lifestyle*. Perancangan video promosi ini sesuai melalui beberapa proses, dengan urutan proses pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Pada video pertama yang berdurasi 1 menit 53 detik memiliki 2 *sequence* sedangkan pada video promosi kedua yang berdurasi 1 menit 35 detik memiliki 3 *sequence.* Aspek teknik, aspek estetis dan aspek komunikasi menjadi cakupan untuk menganalisis video promosi ini. Pada kedua video promosi ini menggunakan teknik pengambilan gambar seperti *extreme close up, close up, medium close up, medium shot,* dengan sudut pandang wajar serta penggambaran naturalis, yang mendominasi dalam setiap *sequence* maupun *scene*. Strategi selanjutnya adalah menggunakan strategi promosi penjualan yakni dengan mempublikasi dan mempromosikan video promosi ini secara *online* melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *Youtube*. Dengan adanya perancangan video promosi ini, diharapkan dapat digunakan sebagai nilai tambah dari Letherkon serta mampu memberikan informasi serta mempersuasi masyarakat di Yogyakarta dan Jakarta agar lebih dikenal oleh masyarakat dan juga mendapatkan konsumen baru.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

SURAT PERNYATAAN ..... **iii**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

PRAKATA ..... **v**

SARI ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xviii**

DAFTAR BAGAN ..... **xix**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Alasan Pemilihan Tema 1

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya 6

1.2.1 Analisis Kebutuhan 8

1.3 Tujuan 12

1.4 Manfaat 12

1.4.1 Bagi Klien 12

1.4.2 Bagi Masyarakat 12

1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi 13

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL **14**

2.1 Pengertian Desain 14

2.1.2 Prinsip-Prinsip Desain 14

2.2 Perngertian Komunikasi 19

2.2.1 Model Komunikasi Lasswell 20

2.3 Pengertian Perancangan 23

2.3.1 Pengertian Perancangan 23

2.3.2 Perancangan dalam Lingkup Desain Komunikasi Visual 24

2.3.3 Definisi Desain Komunikasi Visual 24

2.3.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual 25

2.3.5 Unsur-Unsur Visual 26

2.3.6 Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual 32

2.4 Videografi dan Sinematografi dalam Desain Komunikasi Visual 35

2.4.1 Videografi 35

2.4.1.1 Prinsip Videografi 36

2.4.1.2 Teknik Pengambilan Video 39

2.4.1.3 Standar Video Dunia 44

2.4.1.4 Format File Video 44

2.4.2 Sinematografi 44

2.4.2.1 Unsur-Unsur dalam Sinematografi 45

2.5 Media Promosi 46

2.5.1 Pengertian Media Promosi 46

2.6 Strategi dan Promosi 48

2.6.1 Strategi 48

2.6.2 Promosi 50

2.7 Iklan (*Advertising*) 52

2.7.1 Iklan Komersial dan Iklan Non Komersial 53

2.7.1.1 Iklan Komersial 53

2.7.1.2 Iklan Non Komersial 55

BAB 3 METODE BERKARYA 56

3.1 Media Berkarya 56

3.1.1 Alat 56

3.1.1.1 Perangkat Keras 56

3.1.1.2 Perangkat Lunak 58

3.1.2 Teknik Berkarya 59

3.2 Proses Berkarya 60

3.2.1 Proses Pra Produksi 61

3.2.1.1 Pengumpulan data 61

3.2.1.2 Profil Perusahaan 64

3.2.1.3 Analisis SWOT 67

3.2.1.4 Analisis Target Audience 67

3.2.1.5 Penentuan Konsep Karya 70

3.2.1.6 Konsep Video 71

3.2.1.7 Komunikasi Konsep dan Konten Kepada Klien 71

3.2.1.7 *Storyboard* 73

3.2.2 Proses Produksi 76

3.2.3 Pasca Produksi 77

3.2.3.1 *Editing* 77

3.2.3.2 *Color Grading* 78

3.2.3.3 *Rendering* 80

3.2.3.4 Pengkajian Karya 80

3.2.3.5 Pameran 81

3.2.3.6 Strategi Penyebaran Media 81

BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA 83

4.1 Karya Video Pertama 83

4.1.1 Spesifikasi Karya Pertama 84

4.1.2 Deskripsi Karya 85

4.1.3 Aspek Teknik 85

4.1.4 Analisis Aspek Estetis 89

4.1.5 Analisis Aspek Komunikasi 111

4.2 Karya Video Kedua 121

4.2.1 Spesifikasi Karya Kedua 121

4.2.2 Deskripsi Karya 122

4.2.3 Aspek Teknik 123

4.2.4 Analisis Aspek Estetis 125

4.2.5 Analisis Aspek Komunikasi 148

4.3 Perkembangan Akun *Instagram* Setelah Publikasi 156

BAB 5 PENUTUP 158

5.1 Simpulan 158

5.2 Saran 160

DAFTAR PUSTAKA 162

LAMPIRAN 168

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Rule of third* 16

Gambar 2.2 Komposisi Irama 17

Gambar 2.3 *Point of interest* 18

Gambar 2.4 Proporsi 19

Gambar 2.5 Harmoni atau keselarsan pada objek 20

Gambar 2.6 *Color Depth* 31

Gambar 2.7 *Extreme Close Up* 40

Gambar 2.8 *Close Up* 41

Gambar 2.9 *Medium Close Up* 41

Gambar 2.10 *Medium Shot* 42

Gambar 2.11 *Long Shot* 43

Gambar 2.12 *Extreme Long Shot* 43

Gambar 2.13 *Over The Shoulder Shot* 44

Gambar 3.1 Penampakan Kegiatan Pengrajin 63

Gambar 3.2 Penampakan Studio Pengrajin 63

Gambar 3.3 Proses perubahan warna kulit nabati 67

Gambar 3.4 Logo Letherkon 67

Gambar 3.5 Screenshoot Akun Instagram Letherkon 68

Gambar 3.6 *Storyboard* Video Pertama 77

Gambar 3.7 *Storyboard* Video Kedua 78

Gambar 3.8 *Screenshoot* Proses *Editing* 77

Gambar 3.9 *Screenshoot* sebelum *Color Grading* 78

Gambar 3.10 *Screenshoot* proses *Color Grading* 79

Gambar 3.11 *Screenshoot* sesudah *Color Grading* 79

Gambar 3.12 *Screenshoot* proses *Rendering* 80

Gambar 4.1 Video Promosi Pertama 84

Gambar 4.2 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 1 89

Gambar 4.3 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 2 90

Gambar 4.4 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 2 91

Gambar 4.5 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 3 91

Gambar 4.6 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 3 92

Gambar 4.7 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 4 93

Gambar 4.8 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 5 94

Gambar 4.9 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 6 94

Gambar 4.10 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 7 95

Gambar 4.11 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 7 96

Gambar 4.12 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 8 97

Gambar 4.13 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 8 98

Gambar 4.14 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1 98

Gambar 4.15 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1 99

Gambar 4.16 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1 100

Gambar 4.17 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1 101

Gambar 4.18 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1 101

Gambar 4.19 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1 102

Gambar 4.20 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 2 103

Gambar 4.21 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 2 104

Gambar 4.22 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 3 105

Gambar 4.23 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 3 106

Gambar 4.24 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 4 107

Gambar 4.25 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 4 107

Gambar 4.26 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 4 108

Gambar 4.27 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 5 109

Gambar 4.28 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 6 110

Gambar 4.29 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 6 110

Gambar 4.30 Tampilan video promosi yang telah diunggah di *Youtube*..... 116

Gambar 4.31 Tampilan video promosi yang telah diunggah di *Instagram* 116

Gambar 4.32 Tampilan video promosi yang telah diunggah di *Instagram* 117

Gambar 4.33 *Screenshoot insight* video promosi pertama setelah promosi ... 120

Gambar 4.34 Video Promosi Kedua 121

Gambar 4.35 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 1 125

Gambar 4.36 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 2 126

Gambar 4.37 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 3 127

Gambar 4.38 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 4 128

Gambar 4.39 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 5 129

Gambar 4.40 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 6 130

Gambar 4.41 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 6 131

Gambar 4.42 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1 132

Gambar 4.43 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 2 133

Gambar 4.44 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 3 133

Gambar 4.45 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 1 134

Gambar 4.46 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 2 135

Gambar 4.47 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 2 136

Gambar 4.48 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 3 137

Gambar 4.49 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 4 138

Gambar 4.50 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 5 139

Gambar 4.51 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 5 140

Gambar 4.52 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 5 141

Gambar 4.53 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 5 142

Gambar 4.54 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 6 143

Gambar 4.55 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 7 143

Gambar 4.56 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 8 144

Gambar 4.57 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 8 145

Gambar 4.58 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 9 146

Gambar 4.59 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 10 147

Gambar 4 60 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 10 147

Gambar 4.61 Video promosi dua yang telah diunggah di *Youtube*..... 151

Gambar 4.62 Video promosi dua yang telah diunggah di *Instagram* 151

Gambar 4.63 Video promosi yang telah dipromosikan di *Instagram*..... 152

Gambar 4.64 *Screenshoot insight* video promosi kedua setelah promosi..... 155

Gambar 4.65 *Screenshoot insight* aktifitas akun *Instagram* Letherkon 156

Gambar 4.66 *Screenshoot insight audience* akun *Instagram* Letherkon 157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT 9

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Komunikasi Laswell 22

Bagan 3.1 Proses Berkarya 61

Bagan 4.1 Relasi Komunikasi 122

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Masyarakat di Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif, yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual, itu menjadi harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Kurniasari,2018:469) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi Negara yang maju. Didalamnya terdapat pemikiran, cita-cita, imajinasi, dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera, dan kreatif . Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari suatu ide atau gagasan kekayaan intelektual yang mengandung keorisinalan, lahir dari kreativitai intelektual manusia, berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, keterampilan, serta warisan budaya (Perpres No.142 Tahun 2018).

Menurut Primorac (dalam Akhmad dan Hidayat 2015:156) Istilah industri kreatif merupakan istilah lain dari industri budaya. Istilah ini pertama kali digunakan

pada awal tahun 1990-an di Australia, tetapi kembangkan dengan pesat oleh pemerintah Inggris pada akhir tahun 1990-an. Pemerintah Inggris secara khusus membentuk *Unit* dan Penanggung jawab Industri Kreatif di bawah Departemen Budaya, Media, dan Olah Raga.

Tak hanya industri jasa dan manufaktur yang mengalami peningkatan, tetapi industri kerajinan atau industri kreatif juga menunjukan perkembangan yang sangat pesat, hal ini dikemukakan oleh presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada *Inacraft* 2017, "Bahwa industri kreatif merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia karena total *ekspor* untuk produk dari industri kerajinan dan industri kreatif semakin meningkat dan mencapai angka Rp852 Triliun sebuah angka yang tidak kecil"(*Inacraft,*2017,).

Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri fasyen yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Porter (dalam Kurniasari,2018:23) mengklasifikasikan strategi keunggulan dalam tiga kategori, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus penjelasannya antara lain:

1. Keunggulan biaya adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga paling rendah dibanding pesaingnya namun tetap tidak mengurai kualitas dari produk atau jasanya.
2. Diferensiasi adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaingnya.
3. Fokus adalah perusahaan harus tertuju pada suatu *segment* tertentu secara lebih mendetail.

Ekonomi kreatif atau industri kreatif atau disebut juga dengan istilah *knowledge based economy* adalah pendekatan, *trend*, konsep dan kegiatan ekonomi yang bersumber dari kreativitas, inovasi, bakat, ide dan gagasan serta mengandalkan sumber daya manusia sebagai faktor produksi untuk menjalankan ekonomi. Industri kreatif saat ini masih didominasi oleh kelompok fesyen, kerajinan, periklanan,desain, animasi, film, video dan fotografi, musik, serta permainan interaktif (Bekraf, 2018). Indonesia perlu terus mengembangkan industri kreatif dengan alasan bahwa industri kreatif telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan salah satunya yaitu dalam dunia fasyen.

Fasyen di Indonesia juga semakin banyak produk-produk dan *brand* baru bermunculan dari mulai produk pakaian hingga aksesoris, untuk menunjang model berbusana kita, dengan adanya perkembangan dunia fasyen saat ini sangat pesat untuk menunjang gaya hidup dan berbusana untuk digunakan dalam aktifitas sehari-hari, fasyen yang digunakan masyarakat juga bervariasi dari mulai segi desain dan juga

bahan yang digunakan untuk diproduksi. Dalam mengenakan pakaian atau busana dapat memperlihatkan atau menilai seseorang dari segi status sosial, karakteristik pribadi dan *image* mereka (Kaiser dalam Margaretha dan Lisan, 2011:44).

Dunia fasyen merupakan segala sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi *trend.* Dalam paragdigma fasyen mempunyai unsur *novelty* atau kebaruan, karena selalu berubah setiap waktu maka, fasyen cenderung berumur pendek dan tidak bersifat kekal karna adanya perubahan dan pembaruan terus menerus pada setiap zaman (Thio dalam Trisnawati, 2011:582).

Baru-baru ini aksesoris fasyen sangat marak di kalangan remaja saat ini seperti dompet, ikat pinggang, dan *cardcase.* Maraknya aksesoris tersebut karena dari segi bahan dan juga desain yang lebih *compact* atau lebih sederhana. Dari segi bahan baku yang digunakan yaitu berbahan kulit salah satunya yaitu kulit nabati. Dalam beberapa tahun belakangan mungkin sering menjumpai berbagai kerajinan yang dibuat dari bahan kulit, di antara yang paling umum penggunaan bahan baku kulit adalah untuk pembuatan pada dompet, ikat pinggang dan *cardcase.*

Setiap perlengkapan fashion yang terbuat dari kulit asli memiliki value tersendir selain itu juga terlihat bagus dan berkelas, kerajinan yang terbuat dari bahan kulit ternyata lebih awet dan kuat dibanding dari bahan baku lainnya. Salah satu produk kerajinan kulit yang banyak dibuat saat ini dari berbagai macam jenis kulit asli jadi (kulit samakan) adalah produk dompet. Ada beberapa jenis kulit yang dapat di jadikan sebagai bahan baku penunjang produk fasyen yaitu :

1. Kulit Nabati *(Vegetable Tanned Leather)*
2. Kulit *Full Grain (Finish Leather)*
3. Kulit *Pull-up (Pull-up Leather)*
4. Kulit *Suede (Suede Leather)*
5. Kulit *Nubuck (Nubuck Leather)*
6. Kulit Krom *(Brush-Off Leather)*

Dari enam jenis kulit sapi tersebut merupakan jenis kulit sapi yang diolah menjadi kulit samakan yang banyak dipakai pada produk-produk kerajinan kulit. Terutama yang digunakan pada produk-produk fasyen aksesoris.

Letherkon merupakan salah satu *brand* lokal yang memproduksi aksesoris di daerah Yogyakarta yang dibuat pada bulan Oktober 2017, dan *lauching* produk pertama pada Januari 2018. *Founder* dan *Co-Founder* nya adalah Naufal Royhan Adi dan Bagas Nugrahatyanta yang merupakan mahasiswa Teknik Kimia UGM angkatan 2015, Letherkon dalam memproduksi menggunakan berbahan baku kulit nabati *(Vegetable Tanned Leather)* untuk membuat produk-produknya, demi menjaga kestabilan usaha mereka dan memenangkan persaingan pasar maka dibutuhkan serangkaian promosi untuk setiap produk-produknya salah satunya yaitu promosi berbasis video yang bisa digunakan diberbagai sosial media.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Teknologi informasi sudah semakin berkembang, kebutuhan akan informasi yang berkualitas sangatlah diperlukan. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini marketing telah berkembang cukup pesat. Ditambah dengan adanya internet aktivitas marketing menjadi lebih luas. Menurut Gurau (2008:175-176), definisi komunikasi pemasaran *online* adalah mewakili fenomena yang beraneka ragam, terdiri dari isu-isu yang terkait dengan pasar, fungsi komunikasi, pengelolaan informasi, dan campuran *channel* (saluran) tertentu yang digunakan untuk komunikasi perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah "*Digital Marketing"* atau pemasaran digital yang merupakan suatu usaha mempromosikan sebuah merk (*brand*) dengan menggunakan media digital atau internet, khususnya mempromosikan merk (*brand*) di sosial media. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *digital marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, web site, e-mail, adwords,* ataupun jejaring sosial.

Brand fasyen di Indonesia khususnya di Yogyakarta sudah banyak mengunakan media promosi berbasis video untuk meningkatkan promosi produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas khususnya di sosial media, media promosi berbasis video dibuat untuk mempresentasikan produk dan diperlukan bentuk promosi sebagai media untuk menginformasikan keunggulan yang dikemas sedemikian rupa secara menarik

agar *audience* dapat tertarik pada produk tersebut, dan merupakan salah satu bentuk promosi di sosial media dalam bentuk video.

Media promosi berupa video memiliki keunggulan dalam kombinasi antara gambar dan suara yang bersifat dinamis, sehingga dapat menarik perhatian, lebih prestisius dibanding media lain dikarenakan isi yang dimuat lebih banyak dan lengkap, berisi berbagai macam tipe informasi berupa *tesk*, gambar, suara, dan animasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Pemilik Letherkon, video promosi sangat penting untuk dipasang di *website*, saat mengikuti *event marketplace*, dan presentasi *brand* di depan investor/perusahaan. Maka video promosi itu bisa merangkum secara garis besar Letherkon diproduksi dan brandingnya. Video promosi ini akan memperkuat daya jual dan menarik *audience* untuk membeli produk mereka sehingga dapat meningkatkan strategi penjualan di media sosial.

Video promosi yang akan dibuat ini menunjukan detail produk-produk dari *Letherkon* seperti produk : dompet, ikat pinggang dan *cardcase* yang merupakan unggulan dari mereka selain itu, melalui perancangan video promosi di sosial media diharapkan mampu meningkatkan *brand association* (ingatan mengenai merek) dan menjaga *perceived quality* (kepercayaan merek akan kualitas) sehingga dapat

menegaskan *positioning* Letherkon sebagai toko aksesoris yang menarik dan mendapatkan pelanggan tetap

1.2.1 Analisis Kebutuhan

Dalam perancangan jenis karya, sebelum menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam strategi pemasaran pada Letherkon, maka media-media yang akan digunakan sebelumnya diidentifikasi terlebih dahulu melalui analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*). Segi kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal. Berikut tabel matriks analisis SWOT *brand* aksesoris Letherkon *:*

Table 1.1 Analisis SWOT

	KEKUATAN (*STRENGTH*)	KELEMAHAN
	1. Produk yang ditawarkan sangat beragam seperti : dompet, ikat pinggang, *cardcase*, gantungan kunci, dan *ID card holder* 2. Berbahan kulit *vegetable tanned* yang mempunyai kualitas premium dan mempunyai karakteristik yang kuat. 3. Dari *segment design*, kami menggunakan konsep *compact* dan praktis. *Compact* yang dimaksud adalah design produk kami akan tetap memiliki volume/ukuran yang kecil dengan kapasitas yang maksimal jadi tidak menggangu saat dikantongi/dibawa. Praktis yang dimaksud adalah produk kami didesign agar memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas seperti membayar dengan uang elektronik, sisi *quick card* slot untuk memudahkan mengambil kartu, dan *quick money slot* untuk *ID card*. 4. Pelayanan cepat dan ramah.	1. Promosi di sosial media masih kurang dan hanya berbentuk promosi *flayer* di sosial media. 2. Belum ada media promosi yang detail untuk mempromosikan produk mereka di sosial media.

PELUANG (*OPPORTUNITIES*)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
1. Menurut pemilik Letherkon karna aksesoris berbahan kulit *vegetable tanned* semakin berkembang dan banyak anak muda saat ini sangat tertarik dengan produk bebahan kulit. 2. Masyarakat di Indonesia khususnya remaja mulai peka terhadap *trend* yang masuk ke Indonesia contohnya yaitu *trend* aksesoris berbahan dasar kulit.	1. Meningkatkan produk yang baik serta kualitas yang premium agar calon konsumen dan konsumen Letherkon mendapatkan produk berkualitas baik. 2. Mempertahankan pelayanan yang baik dan ramah.	1. Membuat serangkaian promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat khususnya remaja di Indonesia. 2. Meningkatkan kualitas promosi yang baik dari segi visual maupun strategi penjualan
ANCAMAN (*THREATS*)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMA
1. Kompetitor baru yang menggunakan konsep yang sama akan mulai bermunculan.	2. Memperkuat kualitas produk agar tetap di percaya oleh konsumen	1. Melakukan promosi diberbagai media untuk mempertahankan merek Letherkon tetap eksis di dunia jejaring sosial. 2. Meningkatkan produktifitas seperti membuka toko atau tempat yang khusus menjual produk Letherkon untuk memperlihatkan kemajuan brand dan meningkatkan calon konsumen *offline*.

Berdasarkan analisis SWOT, dapat dirumuskan bahwa untuk merancang video promosi Letherkon sangat dibutuhkan untuk menciptakan *brand image* yang dapat merepresentasikan produk mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu konsep penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen melalui video agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk karena produk dianggap istimewa dan berbeda dari yang lain.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) disebutkan bahwa konsep bauran pemasaran mempunyai teori yaitu 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berikut adalah teori 4P sebelum merumuskan media promosi yang akan digunakan:

1. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dijual dari Letherkon yaitu : dompet, ikat pinggang, *cardcase*, gantungan kunci.
2. *Price* (Harga) adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Letherkon menawarkan harga yang bermacam-macam tergantung produk yang dipilih.
3. *Place* (Tempat), suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh serta tersedia bagi sasaran pelanggan. Letherkon berproduksi di Yogyakarta dan memasarkan produk mereka melalui online di jejaring sosial media

4. *Promotion* (Promosi) adalah berbagai cara untuk menginformasikan,membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual. Untuk mempromosikan produk, Letherkon menggunakan sosial media sebagai tempat mempromosikan sekaligus lapak mereka berjualan seperti : *Instagram* dan *Line*.

1.3 Tujuan

Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan iklan komersial berupa video promosi untuk produk Letherkon di Kota Yogyakarta yang disebar luaskan di media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*.

1.4 Manfaat

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

1.4.1 Bagi Klien

Dengan adanya pembuatan video poromosi produk ini bisa meningkatkan penjualan dan dapat membangun konsep promosi yang baik di mata masyarakat.

1.4.2 Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan Letherkon, serta memberikan informasi mengenai aksesoris yang diproduksi oleh Letherkon.

1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Pengertian Desain

Desain adalah suatu rancangan yang bertujuan untuk memperbaharui sistem dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Menurut pendapat Sachari (2005:3) desain pada awalnya merupakan kata baru peng-Indonesia-an dari kata *design* (bahasa *Inggris*), istilah ini melengkapi kata "rancang/rancangan/merancang" yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah "rancang bangun", sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa, istilah "desain" tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

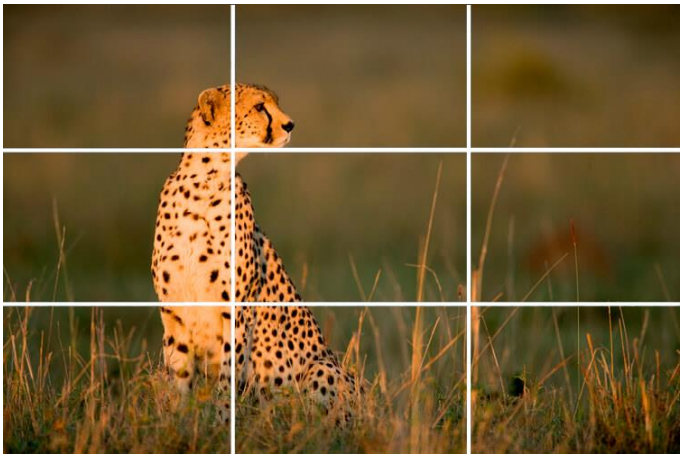
Dapat disimpulkan desain adalah suatu rancangan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dan berdasarkan pemikiran untuk memperoleh alternatif sistem yang terbaik.

2.1.2 Prinsip-Prinsip Desain

Prinsip-prinsip seni rupa adalah cara penyusunan, unsur-unsur rupa sehingga membentuk suatu karya seni. Prinsip seni rupa dapat juga disebut asas-asas desain, yang menekankan prinsip desain seperti kesatuan, keseimbangan, irama, penekanan, proporsi dan harmoni. Berikut akan dijelaskan prinsip dasar seni rupa sebagai berikut:

a. Kesatuan

Untuk mendapatkan suatu kesan kesatuan yang lazim disebut *unity* memerlukan prinsip keseimbangan, irama, proporsi, penekanan dan keselarasan. Antara bagian satu dan yang lainnya merupakan suatu kesatuan yang utuh, saling mendukung dan sistematik membentuk suatu karya seni. Menurut Kartika (2007:83), kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Kesatuan merupakan efek yang dicapai dalam suatu susunan atau komposisi di antara hubungan unsur pendukung karya, sehingga secara keseluruhan menampilkan kesan tanggapan secara utuh.



Gambar 2.1 *Rule of third*

(Sumber: *Lemoot.com*, 2020)

b. Keseimbangan

Prinsip keseimbangan berkaitan dengan bobot. Keseimbangan ada dua yaitu simetris dan asimetris. Selain dua keseimbangan itu ada juga yang namanya keseimbangan radial atau memancar yang dapat diperoleh dengan menempatkan pada

pusat-pusat bagian. Menurut Margono (2010:143) prinsip keseimbangan adalah kesan yang dapat memberikan rasa mapan (tidak berat di salah satu sisi) sehingga tidak ada ketimpangan dalam penempatan unsur-unsur rupa (garis, bentuk, warna, dan lain-lain).

Dalam video dan fotografi ada yang namanya keseimbangan *rule of third*. Konsep keseimbangan ini menerapkan 4 garis bantu yang disusun vertikal dan horizontal. Garis bantu ini digunakan untuk menempatkan objek atau garis *horizon* di tempat yang diinginkan.

Gambar 2.2 Komposisi Irama

(Sumber: *Google.com,* 2020)

c. Irama

Menurut Surparta (2019) irama dalam karya seni dapat timbul jika ada pengulangan yang teratur dari unsur yang digunakan. Irama dapat terjadi pada karya seni rupa dari adanya pengaturan unsur garis, raut, warna, tekstur, gelap terang secara berulang-ulang. Pengulangan unsur bisa bergantian yang biasa disebut irama alternatif. Irama dengan perubahan ukuran besar-kecil disebut irama progresif. Irama gerakan

mengalun atau *Flowing* dapat dilakukan secara kontinu (dari kecil ke besar) atau sebaliknya. Jadi irama atau repetisi merupakan pengulangan bentuk, ukuran dan warna yang sama (*monotun*).

Gambar 2.3 *Point Of Interest*

(Sumber: *Google.com*, 2020)

d. Penekanan (*Point of interest)*

Menurut Susanto (2011:312), *Point of Interest* atau *Point of View* adalah titik perhatian atau titik di mana penonton mengutamakan perhatiannya pada suatu karya seni. Dalam hal ini seniman dapat memanfaatkan warna, bentuk, objek atau gelap terang maupun ide cerita atau tema sebagai pusat perhatian.

Gambar 2.4 Proporsi

(Sumber: *Google.com*, 2020)

e. Proporsi

Menurut Susanto (2011:320), proporsi merupakan hubungan ukuran antar bagian dan bagian, serta bagian dan kesatuan/keseluruhannya. Selain itu proporsi berhubungan erat dengan keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), harmoni, dan kesatuan (*unity*).

Gambar 2.5 Harmoni atau keselarsan pada objek

(Sumber: *Google.com*, 2020)

f. Harmoni

Prinsip ini juga disebut harmoni atau keselarasan. Menurut Susanto (2011:175), harmoni adalah tatanan atau proporsi yang dianggap seimbang dan memiliki keselarasan. Juga merujuk pada pembeda ide-ide dan potensi-potensi bahan dan teknik tertentu dengan berpedoman pada aturan-aturan ideal. Lukisan memiliki prinsip harmoni apabila warna, garis, objek atau yang lainnya saling berdekatan tidak terlihat kontras atau berbeda dengan yang lainnya.

2.2 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Salah satu unsur terpenting dalam hidup manusia adalah komunikasi. Seorang penyampai pesan dalam proses komunikasi pastilah menggunakan unsur media sebagai alat penyampai pesan kepada *audience*. Tujuan komunikasi adalah untuk mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi satu sama lain.

Menurut Effendy (2003:28) komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah

pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. Dalam bahasa komunikasi pernyataan disebut pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*).

Menurut Susanto (2010:213), komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti. Sehingga dapat disimpulkan komunikasi adalah proses bertukar informasi dalam bentuk lambang-lambang yang mengandung arti antar individu melalui perantara sebuah media. Dalam komunikasi adalah tiga unsur utama yang tidak dapat dipisahkan yaitu komunikator, pesan, dan komunikan.

2.2.1 Model Komunikasi Lasswell

Model komunikasi adalah sebuah model konseptual untuk menjelaskan proses komunikasi manusia dan memperlihatkan proses komunikasi dengan menggunakan berbagai simbol. Model komunikasi membentuk perspektif komunikasi dengan menguraikan komunikasi yang begitu kompleks menjadi lebih sederhana tanpa menghilangkan komponen-komponen yang ada di dalamnya (Ambar,2017). Menurut para ahli terdapat enam model komunikasi yaitu model komunikasi Aristoteles, model komunikasi Shannon dan Weaver, model komunikasi Barlo, model komunikasi Barnlund, dan model komunikasi Lasswel.

Menurut Putra (2014:78-88) model Lasswell telah menjadi model komunikasi masa yang melegenda dalam kajian teori komunikasi masa. Model Laswell telah banyak digunakan sebagai kerangka analisis dalam kajian komunikasi masa. Karakteristik model Laswell adalah kemampuannya mencatat bagian-bagian yang membentuk sistem komunikasi masa dan serempak pula dapat menggambarkan hasilhasil yang hendak dicapai oleh komunikasi massa.

1. Model Komunikasi Lasswell

Lasswell (1948) mengembangkan model komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Model komunikasi Lasswell merupakan salah satu model komunikasi linear atau model komunikasi satu arah dan merupakan model komunikasi yang sangat berpengaruh.

2. Komponen-komponen dalam Model Komunikasi Lasswell

Menurut Littlejohn (1996:334) model yang diutarakan Lasswell ini secara jelas mengelompokkan elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa dihilangkan salah satunya.

Bagan 2.1 Model Komunikasi Lasswell

Model komunikasi Lasswell memiliki 5 (lima) komponen, yaitu :

a. *Who* (*Sender*) adalah komunikator atau pengirim atau sumber pesan.

b. *Says What* (*Message*) adalah isi pesan.

c. *Channel* (*Media*) adalah medium atau media.

d. *To Whom* (*Receiver*) adalah penerima pesan atau khalayak.

e. *With What Effect* (*Feedback*) adalah umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan.

Kelima komponen tersebut seringkali dijadikan sebagai bahan analisis atau kajian untuk mengevaluasi masing-masing komponen dan proses komunikasi secara

keseluruhan. Adapun analisis yang dilakukan terhadap kelima komponen komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis kontrol, umumnya dilakukan untuk membantu pengirim pesan untuk memiliki seluruh kekuatan.
2. Analisis isi, umumnya dikaitkan dengan *stereotype* dan representasi perbedaan kelompok politik dan berhubungan dengan tujuan pesan yang disampaikan.
3. Analisis media, umumnya mengkaji pemilihan media yang akan digunakan untuk mencapai khalayak.
4. Analisis khalayak, umumnya mengkali siapa yang menjadi target sasaran.
5. Analisis efek, umumnya dilakukan sebelum proses dimulai dengan tujuan untuk memprediksi efek pesan terhadap target sasaran.

Model komunikasi Lasswell awalnya dikembangkan untuk menganalisis komunikasi masa, khususnya studi tentang media propaganda. Namun, pada perkembangannya, model ini digunakan pula untuk menganalisis komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok yang menjadi sasaran diseminasi pesan. Selain itu, Lasswell juga membawa konsep proses komunikasi yang efektif. Menurutnya, terdapat hubungan antara penyajian fakta-fakta dengan bagaimana fakta-fakta tersebut dapat menyebabkan efek yang berbeda. Penggunaan konsep efek membuat model Laswell tidak seperti namanya. Hal ini dikarenakan efek dapat berperan juga sebagai *feedback* atau umpan balik.

3. Karakteristik Model Komunikasi Lasswell

Dalam https://pakarkomunikasi.com/ model komunikasi Lasswell memiliki beberapa karakteristik, yaitu komunikasi berlangsung satu arah, tidak konsisten karena menyatakan adanya konsep efek, tidak menyertakan umpan balik, mengabaikan kemungkinan adanya hambatanhambatan komunikasi, dipandang sangat umum dan hanya mencakup tema-tema tradisional, merupakan dasar propaganda karena lebih menitikberatkan pada hasil keluaran, umumnya digunakan untuk media persuasi.

2.3 Perancangan

2.3.1 Pengertian Perancangan

Menurut Ladjamudin (2005: 39), menyatakan bahwa "Perancangan adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis", perancangan juga merupakan 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.

Menurut Hasan (2005: 927) perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang, upaya mencari inovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan). Sedangkan menurut Syifaun (2003:2) perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi sebagai perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (*system flowchart*), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukan urutan-urutan proses dari sistem.

Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang yang merupakan upaya mencari inovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan) berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis.

2.3.2 Perancangan dalam Lingkup Desain Komunikasi Visual

Untuk membuat rancangan sebuah karya tentunya mempunyai pertimbangan tentang unsur-unsur visual dan prinsip-prinsip desain yang harus dipenuhi untuk mencapai hasil rancangan yang memuaskan, terlebih desain promosi sebuah produk haruslah bersifat menarik dan informatif agar menarik konsumen.

2.3.3 Definisi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:4), Desain Komunikasi Visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desain komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu Desain Komunikasi Visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target.

Sedangkan menurut Kusrianto (2007:1), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan serta visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf serta

komposisi warna layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Desain Komunikasi Visual adalah sebuah cara penyampaian informasi kepada khalayak umum atau target *audience* melalui bentuk visual seperti gambar, warna, huruf, garis, dan elemen grafis lainnya agar informasi yang disampaikan dapat terlihat lebih menarik, dengan tujuan informasi tersebut lebih mudah dipahami dan memberikan pengaruh yang positif.

2.3.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:1-11), dalam perkembangannya selama beberapa abad, Desain Komunikasi Visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

1. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari Desain Komunikasi Visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya (Cenadi 1999).

2. Desain Visual Sebagai Sarana Infomasi dan Intruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, Desain Komunikasi Visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan (Cenadi, 1999).

3. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa (Cenadi, 1999).

2.3.5 Unsur-Unsur Visual

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Hal ini diperlukan agar dapat dihasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca.

Menurut Sanyoto (2009), ada beberapa unsur desain, yaitu :

1. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus (Sanyoto, 2009:85).

2. Bentuk (*Shape*)

Benda apa saja di alam ini, juga karya seni/ desain tentu mempunyai bentuk (*form*). Bentuk apa saja yang ada di alam dapat disederhanakan menjadi titik, garis, bidang, gempal. Kerikil, pasir, kelereng dan semacamnya yang relatif kecil dan "tidak berdimensi" dapat dikategorikan titik. Kotak, tangki minyak, rumah, dan semacamnya yang memiliki dimensi panjang dan lebar dapat disederhanakan menjadi gempal/ *volume* (Sanyoto, 2009: 83).

3. Warna (*Color*)

Warna dari kamus bahasa Indonesia susunan W.S.J. Poerwadarminta penulis hanya menemukan bahwa warna artinya rupa atau corak. Dalam kamus bahasa Inggris susunan *Webster* tertulis bahwa "*Color is general name for the non spatial component of the sensation arising from the activity of the retine of the eye and its associated nerve system* " (warna adalah nama umum dari bagian komponen sensasi dari sebuah aktivitas retina mata terhadap sistem syaraf terkait) (Prawira, 1989: 4).

Warna merupakan fenomena getaran/ gelombang yang diterima indra penglihatan. Warna dapat didefinikan secara objektif/ fisik sebagai cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/ psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Sanyoto, 2009: 11).

Menurut kejadiannya, warna dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive. Additive* adalah warna-warna yang berasal dari cahaya yang disebut spektrum. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok *additive* ialah *red, green, blue* (merah, hijau, biru), dalam komputer disebut warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah sian (*cyan*), magenta, dan kuning (*yellow*)., dalam komputer disebut warna model CMY (Sanyoto, 2009: 13).

Sistem warna RGB merupakan cara penampilan warna dengan pengabungan cahaya. Prinsip kerjanya mendasarkan pada kemampuan mata dalam menangkap persepsi warna dengan pengabungan cahaya merah, hijau, dan biru sebagai warna primer sistem RGB. Sistem RGB atau *additive color system* adalah model warna yang mendasarkan pencapuran warna dari emisi cahaya. Model ini digunakan oleh media elektronik (layar, TV, monitor, LCD, kamera digital, dan lain-lain. (Sanyoto, 2009: 14)

Selanjutnya, di dalam komputer sistem pewarnaan dengan pigmen itu selalu dirumuskan dengan formulasi CMYK. Unsur K berarti kadar atau prosentase warna hitam/ gelap *(black*), karena warna selalu mengandung unsur warna gelap. Sistem pewarnaan dengan pigmen CMYK disebut pula sebagai *subtractive color system*.

Sistem CMYK ini digunakan untuk proses cetak mencetak dengan media kertas, plastik, atau kain. Warna bahan (*pigmen*) yang memiliki warna lengkap adalah tinta cetak, baik cetak *offset* maupun tinta printer komputer. Tinta cetak memiliki warna biru kehijau-hijauan (*cyan*), merah keungu-unguan atau magenta, dan kuning yang sesungguhnya. Pada komputer digunakan pula warna dengan model CMYK tersebut. Dengan demikian jika kita merancang sesuatu (desain) dengan komputer yang nantinya akan dicetak, sebaiknya menggunakan warna-warna dengan model CMYK tersebut agar hasil cetakannya tepat (Sanyoto, 2009: 16).

Fotografi dan videografi juga memiliki sistem warna dikenal dengan *Bit Depth* (kedalaman bit). Dalam http://www.bikinkonten.com dijelaskan *Bit Depth* (kedalaman bit) merupakan satuan data yang didasari oleh penghitungan bilangan Biner sedangkan bilangan Biner adalah bilangan yang digunakan untuk proses data di peralatan eletronik, atau dalam bahasa sederhananya disebut bahasa mesin. File digital biner ini terdiri dari potongan-potongan data yang dikenal sebagai bit, yang di terjemahkan menjadi 1 atau 0.

Gambar video sendiri dibuat dari titik-titik warna yang disebut piksel dan warna spesifik dari masing-masing piksel ditentukan dengan mencampur sejumlah warna merah, hijau dan biru yang berbeda. Kedalaman bit mengacu pada jumlah titik data – 1s dan 0s – digunakan untuk merekam saluran warna – merah, hijau dan biru – untuk setiap piksel. Berikut beberapa penjelasan bit dalam video :

1) Video 8-bit

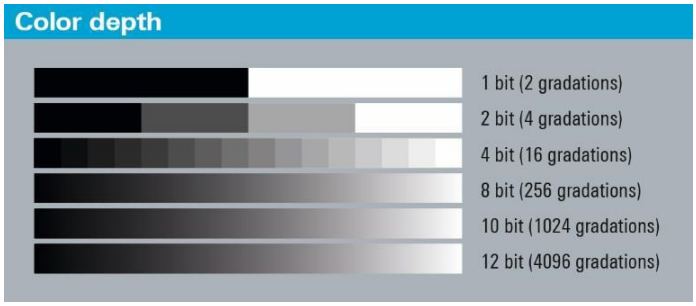
Format file video 8-bit ada 8 bit penyimpanan data (kisaran angka biner 00000000 hingga 11111111) tersedia untuk setiap saluran warna, yang memberikan variasi 256 bayangan per saluran. Kombinasi yang dihasilkan dari 256 warna masing-masing warna merah, hijau dan biru berarti ada 16.777.216 (256 x 256 x 256) warna yang memungkinkan dalam gambar video 8-bit.

2) Video 10-bit

Format file video 10-bit dalam rentang biner 0000000000 hingga 1111111111 digunakan untuk menggambarkan setiap saluran warna. Ini berarti ada 1.024 kemungkinan nilai warna per saluran dan total 1.073.741.824 kemungkinan warna dalam gambar 10-bit.

3) Video 12-bit

Warna dalam video 12-bit disimpan menggunakan angka 000000000000 hingga 111111111111 yang menawarkan 4096 warna masing-masing merah, hijau, dan biru dengan total lebih dari 68 miliar warna.



Gambar 2.6 *Color Depth*

(Sumber: *Google.com*, 2020)

4. Tekstur (*Texture*)

Setiap bentuk atau benda apa saja di alam ini termasuk karya seni mesti memiliki permukaan atau raut. Setiap permukaan atau raut memiliki nilai atau ciri khas. Nilai atau ciri khas permukaan tersebut dapat kasar, halus, polos, bermotif/ bercorak, mengkilat, buram, licin, keras, lunak, dan sebagainya. Itulah tekstur atau ada yang menyebut barik. Dengan demikian, tekstur adalah nilai atau ciri khas suatu permukaan atau raut. Dari berbagai tekstur tersebut ada yang bersifat teraba, disebut tekstur raba. Ada yang bersifat visual disebut tekstur lihat. Tekstur raba adalah tekstur yang dapat dirasakan lewat indra peraba (ujung jari). Termasuk tekstur raba adalah tekstur tekstur kasar-halus, licin-kasar, dan keras-lunak. Sedangkan, tekstur lihat adalah tekstur yang dirasakan lewat panca indra penglihatan (Sanyoto, 2009: 120).

Tesktur dalam video merupakan tekstur yang di buat dalam sekala tertentu untuk memberikan skala visual yang porposional dari jarak jauh.Terkstur tebagi menjadi dua bagian yaitu tekstur jenis rill dan tekstur jenis visual.Tekstur jenis rill ini nyata dan dapat di rasakan sentuhannnya, sedangkan tekstur jenis visual adalah tekstur yang hanya terlihat dengan mata saja. Tesktur dapat dirasakan dalam video dengan bantuan gelap terang dari pencahayaan yang kita dapatkan saat mengambil gambar atau *footage video.*

5. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan unsur rupa yang mesti ada, karena ruang merupakan tempat bentuk-bentuk berada (*exist*). Dengan kata lain bahwa setiap bentuk pasti menempati

ruang. Dikarenakan suatu bentuk dapat dua dimensi atau tiga dimensi, maka ruang pun meliputi ruang dua dimensi (dwimatra) dan ruang tiga dimensi (trimatra) (Sanyoto, 2009: 125).

6. Ukuran (*Size*)

Setiap bentuk (titik, garis, bidang, gempal) tentu memiliki ukuran, bisa besar, kecil, panjang, pendek tinggi, rendah. Ukuran-ukuran ini bukan dimaksudkan dengan besaran sentimeter atau meter, tetapi ukuran yang bersifat nisbi. Nisbi artinya ukuran tersebut tidak mempunyai nilai mutlak atau tetap, yakni bersifat relatif atau tergantung pada area dimana bentuk tersebut berada (Sanyoto, 2009: 116).

7. Arah (*Direction*)

Arah merupakan unsur seni/ rupa yang menghubungkan bentuk raut dengan ruang. Setiap bentuk (garis, bidang, atau gempal) dalam ruang tentu mempunyai arah terkecuali bentuk raut lingkaran dan bola. Arah bisa horizontal, vertikal, diagonal atau miring ke dalam membentuk sudut dengan tafril. Arah horizontal, diagonal, dan vertikal akan lebih membentuk ruang dua dimensi, dan arah ke dalam membuat sudut dengan tafril akan lebih membentuk ruang maya (Sanyoto, 2009: 118).

2.3.6 Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk menghasilkan karya desain yang menarik maka prinsip-prinsip desain tersebut merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses desain. Sunaryo (2002: 31) memaparkan bahwa prinsip - prinsip desain terdiri dari prinsip kesatuan, prinsip keserasian, prinsip irama, prinsip keseimbangan dan prinsip kesebandingan.

Selanjutnya Suyanto (2004: 61-63) juga menambahkan prinsip hirarki visual. Berikut ini penjelasannya:

1) Prinsip kesatuan (*unity*)

Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar dimana terdapat pertalian yang erat antar unsur-unsurnya sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, serta saling mendukung membentuk totalitas guna mencapai tujuan atau makna tertentu (Suyanto, 2004:61).

2) Prinsip Keserasian (*harmony*)

Keserasian (*harmony*) merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan keserasian dan keterpaduan antar bagian dalam keseluruhan sehingga dapat membentuk keterpaduan yang tidak saling bertentangan (Suyanto, 2004:61).

3) Prinsip Irama (*rhythm*)

Irama (*rhythm*) merupakan pengaturan unsur – unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya (Suyanto, 2004:61).

4) Prinsip Dominasi

Periklanan harus memiliki dominasi/pusat/perhatian/daya penarik/ penekanan, agar dapat menarik dan menyetak perhatian target audience. Dominasi dapat dilakukan dengan warna atau bentuk. Dominasi warna bisa memakai warna yang mencolok, warna yang dominan, warna yang lain dari yang ada secara umum. Sedangkan dominasi bentuk dapat berupa bentuk manusia, benda, huruf, bentuk-bentuk non obyektif, bentuk-bentuk yang aneh, atau bentuk yang lain dari yang ada secara umum.

Namun, dominasi bisa juga berupa bentuk kata-kata judul yang menarik (Suyanto, 2004:62).

5) Prinsip Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan (*balance*) berkaitan dengan pengaturan "bobot" akibat "gaya berat" dan letak kedudukan bagian-bagian sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Keseimbangan yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi (Suyanto, 2004:62).

6) Prinsip Kesebandingan (*proportion*)

Kesebandingan (*proportion*), adalah hubungan antar bagian terhadap keseluruhannya. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar dicapai kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan (Suyanto, 2004:62).

7) Prinsip Kesederhanaan (*simplicity*)

Kesederhana (*simplicity*) adalah "tidak lebih dan tidak kurang; jika ditambah terasa memperuwet, jika dikurangi terasa ada yang hilang". Dalam periklanan, sesuatu yang tidak perlu sebaiknya dihilangkan, karena hanya akan memperuwet (Suyanto, 2004:63).

8) Prinsip Kejelasan (*clarity*)

Kejelasan (*clarity*) harus mudah dipahami, dimengerti, dan jelas dibaca. Warna huruf harus kontras dengan dasarnya, latar belakang tulisan tidak ruwet, longgar, atau latar belakang disederhanakan, dikaburkan, hindari tulisan menyeberang banyak warna, dan tulisan jangan ditumpangkan pada gambar yang sudah ruwet (Suyanto, 2004:63).

9) Prinsip Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemn mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah: mana yang anda lihat pertama?, mana yang anda lihat kedua?, mana yang anda lihat ketiga? (Suyanto, 2004:63)

2.4 Videografi dan Sinematografi dalam Desain Komunikasi Visual

2.4.1 Videografi

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 yangdisertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, video-vidivisum yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan) dapat melihat.

Arsyad (2011 : 49) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Sedangkan menurut Gozali (1986 : 83) video berfungsi untuk merekam informasi gambar dan suara dari sumber-sumber sinyal video kedalam pulsa-pulsa pita magnetik berlapis oksida kemudian informasi yang telah direkam dikonversi kembali kedalam bentuk gambar nyata pada layar monitor.

Perkembangan pada bidang teknologi video menyebabkan pemakaian medium ini semakin meluas. Video telah mengalami perubahan bentuk menjadi CD atau DVD yang mampu menampilkan pesan menggunakan gambar, suara, musik dan teks. Menurut Pribadi (2003) video mempunyai keunggulan sebagai media penyebaran inovasi pertanian yaitu:

1. Memperlihatkan gerak;
2. Memperpendek jarak dan waktu;
3. Memperlihatkan fenomena yang tidak dapat dilihat dengan mata;
4. Mengkomunikasikan pesan kepada pemirsa (*audience*) yang spesifik;
5. Dapat digunakan berulang-ulang kali;
6. Dapat mengurangi *sequence* secara akurat;
7. Mampu memancing emosi;
8. Berisi visualisasi dan suara.

2.4.1.1 Prinsip Videografi

Proses pembuatan sebuah *film* yang baik tidak boleh lepas dari sebuah perencanaan yang terdiri dari berbagai macam faktor. Perencanaan yang baik tentunya akan menghasilkan hasil akhir yang diharapkan, baik secara visualisasi maupun tujuan akhir yang ingin diperoleh pembuat *film*. Berikut merupakan prinsip-prinsip dalam membuat video :

1. *Framing* / Bidang Pandang

Bidang pandangan atau framing adalah suatu langkah pengambilan gambar yang harus menentukan luas bidang pandangan untuk suatu obyek utama dan obyek lainnya dalam hubungannya dengan latar belakang.

2. *Angel* / Sudut Pandang

Angle camera adalah sudut pengambilan gambar. Istilah *angle* ini berlaku baik dalam pengambilan gambar foto maupun video. Penentuan *angle* secara tepat akan menghasilkan *shot* yang baik. *Angle* dapat mempengaruhi emosi dan psikologi penonton, karena *shot* yang dihasilkan bisa bersifat obyektif, subyektif, atau merupakan sudut pandang tokoh dalam *film*.

3. *Lighting* / Cahaya

Tata cahaya atau *lighting* dalam *film* selain untuk membantu kamera menangkap gambar, secara psikologis juga berfungsi untuk menciptakan suasana tertentu dan mempertegas karakter tokoh (Widagdo, 2004:89).

4. *Color* / Warna

Tata warna dalam *film* ditentukan oleh beberapa hal. Selain dari tata cahaya, warna pada gambar *film* juga ditentukan pada peralatan kamera dan filternya, serta pada tahap *editing*. Tata cahaya dengan intensitas yang terang tentunya akan semakin menambah nilai pada warna yang terkena cahaya tersebut sehingga warna akan semakin tampak. Sedang pada tata cahaya intensitas rendah, maka nilai warna tersebut akan berkurang dan menjadi gelap sehingga akan kurang atau tidak tampak. *DOP*

(*Director of Photography*) harus bisa menentukan pengaturan warna yang tepat untuk *film* agar visualisasi cerita dapat tercapai dengan baik.

5. *Movement* / Gerak Kamera

Pergerakan kamera ini merupakan cara untuk menggambarkan sebuah cerita menjadi sebuah visualisasi *film.* Menurut Sumarno (1996:57) menjelaskan bahwa gerakan kamera berfungsi mengikuti tokoh atau obyek yang bergerak, menciptakan ilusi gerak atau suatu obyek yang statis, membentuk hubungan ruang antara dua unsur dramatik, atau menandakan subyektifitas tokoh.

6. *Point Of View*

Point of view adalah pandangan subjektif dari subjek dalam *scene*. Dalam arti jika kita melihat seorang aktor, melihat ke arah langit kemudian *shot* selanjutnya adalah berganti *shot* kearah langit maka *shot* ke dua tersebut adalah *point of view* subjek tersebut.

2.4.1.2 Teknik Pengambilan Video

Teknik pengambilan video sangatlah penting dalam pembuatan video. Dasar-dasar pengambilan video serta istilah-istilahnya akan terus berpengaruh selama proses pembuatan video tersebut. Menurut Zaharuddin (2008:15) ada beberapa macam teknik pengambilan video dasar yang biasa digunakan dalam pembuatan video, *film live shot* ataupun animasi, antara lain:

a. Extreme Close Up

Shot yang mengambil detil gambar. Objek yang di-*shot* merupakan objek atau area yang sangat kecil sekali atau merupakan sebagian kecil dari objek yang besar dan luas.

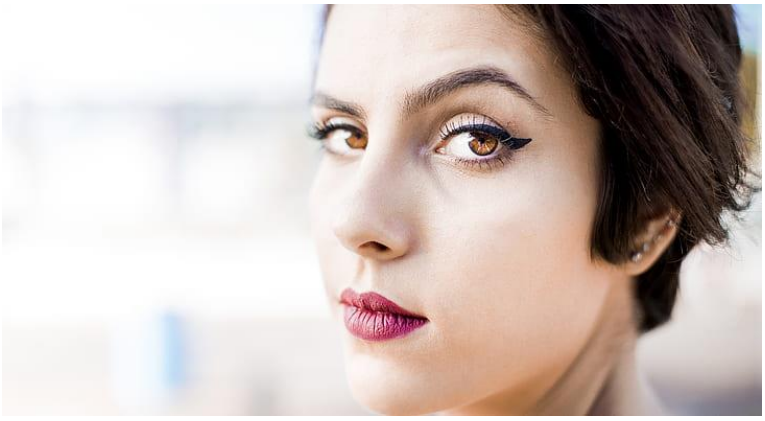
Gambar 2.7 *Extreme Close Up*

(Sumber: *Google.com*, 2020)

b. Close Up

Shot 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. Ablan (2002:92) menyebutkan mengenai penggunaan *shot* dalam dunia animasi bahwa *close up* akan memberikan dampak dramatis dan bersahabat. Di dunia

digital, menggunakan *shot close up* memberikan keuntungan bagi pembuat video karena hanya menampilkan satu objek saja.



Gambar 2.8 *Close up*

(Sumber: *Google.com*, 2020)

c. Medium Close Up

Medium close up menampilkan seluruh permukaan wajah hingga bagian dada atau bagian siku tangan atau kira-kira pertengahan pinggang dan bahu ke atas kepala (Biran, 1987:357-358).

Gambar 2.9 *Medium Close up*

(Sumber: *Google.com*, 2020)

d. Medium Shot

Shot ini merekam dari batas lutut ke atas, atau sedikit di bawah pinggang. Menurut Ablan (2002:92) menerangkan medium shot digunakan untuk dialog *sequence* dan merekam pergerakan tubuh karakter yang dapat menimbulkan emosi.

Gambar 2.10 *Medium Shot*

(Sumber: *Google.com,* 2020)

e. Long Shot

Shot yang mampu menampilkan seluruh wilayah dari tempat kejadian. *Long shot* digunakan untuk menjelaskan kepada penonton hingga penonton mengetahui semua elemen dari adegan, siapa saja yang terlibat dan dimana.

Gambar 2.11 *Long Shot*

(Sumber: *Google.com*, 2020)

f. Extreme Long Shot

Shot ini dapat menggambarkan suasana atau pemandangan yang sangat luas dari jarak yang sangat jauh. *Shot* ini mampu membuat penonton terkesan pada suasana atau pemandangan yang hebat. Biasanya digunakan ketika pembukaan *film* sehingga dapat menangkap perhatian penonton sejak awal (Biran, 1987).

Gambar 2.12 *Extreme Long Shot*

(Sumber: *Google.com*, 2020)

g. Over The Shoulder Shot

Shot yang dilakukan dari belakang lawan pemain subjek, dan memotong *frame* hingga belakang telinga. Wajah pemain berada pada 1/3 *frame*. *Shot* ini membantu meyakinkan posisi pemain dan memberikan kesan penglihatan dari sudut pandang lawan pemain subjek yang lain.

Gambar 2.13 *Over The Shoulder Shot*

(Sumber: *Google.com*, 2020)

2.4.1.3 Standar Video Dunia

Ada beberapa standar video yang digunakan di antaranya : *NTSC*, *PAL*, *SECAM* dan *HDTV* (Suyanto 2005:283).

1) *NTSC* (*Nasional Television Standars Comitte*)

NTSC (Nasional Television Standars Comitte) dibuat sampai 525 gambar garis *scan horizontal* setiap 1/30 detik, standar ini digunakan di Amerika Serikat dan Jepang.

2) *PAL* (*Phase Alternate Line*)

PAL (*Phase Alternate Line*) mengandung 25 gambar pada sebuah *frame rate* (25 *frame* per detik), merupakan standar yang digunakan di Eropa dan negara lainnya, termasuk Indonesia.

3) *SECAM* (*Squential Colour and Memory System*)

SECAM (*Squential Colour and Memory System*) adalah standar yang digunakan di Perancis.

4) *HDTV* (*High Definition TV*)

HDTV (*High Definition TV*) merupakan standar baru dalam teknologi televisi, menyediakan kualitas gambar dan suara setara dengan *compact disk*.

2.4.1.4 Format File Video

Menurut Suyanto (2003:285) format file dalam video merupakan hal yang penting. Isu penting lain adalah jenis berbeda dari format file untuk integrasi video digital ke dalam aplikasi multimedia. Format file antara lain, *AVI, MOV, MPEG, DAT. RM/RAM* dan *SW*.

2.4.2 Sinematografi

Sinematografi secara etimologis berasal dari bahasa Latin yaitu; *Kinema* (gerak), *Photos* (cahaya), *Graphos* (lukisan/ tulisan). Jadi sinematografi dapat diartikan sebagai aktivitas melukis gerak dengan bantuan cahaya. Menurut Aka Kamarulzaman (2005, 642) Sinematografi diartikan sebagai ilmu dan teknik pembuatan *film* atau ilmu, teknik, dan seni pengambilan gambar *film* dengan sinematograf.

Sinematograf itu sendiri bararti kamera untuk pengambilan gambar atau *shooting*, dan alat yang digunakan untuk memperoyeksikan gambar-gambar *film*. Sedangkan sinema (*cinema*) diartikan sebagai gambar hidup, *film*, atau gedung bioskop.

2.4.2.1 Unsur-Unsur dalam Sinematografi

1. Unsur Utama

Unsur utama terdiri dari visual gerak, audio, dan jalan cerita.

1) Visual Gerak, berupa lambang-lambang komunikasi visual yang disajikan dengan metode Fotografi yaitu ”tanpa cahaya, maka tak ada gambar”. Bentuk komunikasi tersebut dapat berupa tampilan visual secara verbal maupun non verbal yang mengandung nilai estetik, artistik, maupun dramatik.
2) Audio, seiring dengan perkembangan zaman, sinematografi merupakan bentuk produk teknologi audiovisual pertama yang memadukan unsur audio dan visual. Saat ini unsur audio berperan besar untuk memperjelas maupun mempertegas pesan informasi maupun komunikasi yang terkandung pada unsur visual sinematografi.
3) Jalan Cerita, tidak seperti gambar diam yang dapat ditafsirkan sendiri oleh yang melihatnya (satu gambar mewakili seribu kata), suatu karya sinematografi relatif memiliki makna yang universal dari berbagai penonton yang melihatnya. Hal ini ditunjukan melalui rangkaian gambar bergerak yang mengandung urutan jalan

cerita. Namun, jalan cerita juga terikat dan dibatasi oleh keterbatasan waktu atau durasi *film*.

2. Unsur Penunjang

Unsur penunjang *film* dalam sinematografi antara lain seting, properti, dan efek.

1) Seting, atau lingkungan tempat pengambilan gambar. Set adalah tata ruangan yang menjadi obyek visual untuk tiap adegan. Merupakan unsur penguat jalan cerita baik yang diambil secara alami maupun didesain sedemikian rupa (buatan) sebagai bagian dari properti. Agar tidak terjadi salah paham tentang ukuran, warna, riasan dan jumlah perabot dalam sebuah set, konfirmasi ulang dengan sutradara dan penata fotografi.
2) Properti, meliputi kostum, tata rias, dan segala perlengkapan yang diperlukan untuk lebih memberikan kesan alami maupun dramatis pada cerita yang akan direkam melalui kamera atau di luar *frame* kamera, termasuk segala peralatan dan perlengkapan produksi yang diperlukan
3) Efek, meliputi efek gambar, suara, cahaya, transisi waktu, hingga spesial efek yang didesain secara animasi melalui program komputer agar lebih memberikan kesan dramatis pada cerita.

2.5 Media Promosi

2.5.1 Pengertian Media Promosi

Menurut Kotler (1997:219) media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan sebagai alat komunikasi non personal. Alat komunikasi non personal

yaitu saluran komunikasi yang menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Menurut Harto (2016:957) media adalah perantara antara seniman atau desainer dan karyanya, dalam hal ini berhubungan dengan alat, bahan, dan teknik yang digunakan dalam mewujudkan atau menciptakan karyanya. Media rupa berarti media yang digunakan oleh senirupawan dalam mewujudkan karyanya.

Media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media *display*. Media, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007: 726) adalah alat untuk sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, tv, *film*, poster dan spanduk. Sedangkan promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya; reklame (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007: 898).

Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *promovere* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu (*to*) *promote* yang berarti meningkatkan atau menaikkan (sesuatu). Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia menjadi kata promosi. Istilah promosi berarti upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Widyatama, 2007: 29).

Tjiptono (1997: 219) menjelaskan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditegaskan bahwa media promosi merupakan alat atau sarana komunikasi yang mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk serta mendorong adanya permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pembuatan promosi ini diterapkan pada media-media yang disebut media promosi.

2.6 Strategi dan Promosi

2.6.1 Strategi

Menurut Wahab (1997:229), kata strategi dulunya dipakai oleh orang-orang Yunani untuk istilah para jenderal pemimpin pasukan. Dalam hal ini perlu dikaji pengertian strategi dalam bidang militer dan perlu dibedakan antara kata “strategi” dan “taktik”.

Di kalangan militer, pengertian strategi adalah metode operasinal yang dipergunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan perang secara keseluruhan, dalam suatu pertempuran yang luas dan dalam tenggang waktu yang lama. Sedangkan taktik adalah suatu metode penyerangan yang digunakan dilapangan pada suatu pertempuran yang kecil atau dalam suatu tenggang waktu yang singkat.

Menurut *Stoner and Freeman* (1992:194-196), konsep strategi dapat didefinisikan berdasar dua perspektif yang berbeda, yaitu satu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dua (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Stoner and Freeman, 1992:198)

Strategi kreatif oleh orang-orang kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. (Kasali,1995:81)

Sedangkan menurut *Gilson* dan *Berkman*, dalam proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan yaitu :

1. Tahap pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang

menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan.

2. Tahap kedua, selanjutnya orang-orang kreatif harus "membenamkan diri" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi.
3. Tahap ketiga, dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

2.6.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat),dan promotion (promosi). Konsep 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh *E. Jerome McCarthy*, yang kemudian dikembangkan oleh *Philip Kotler*, dan kini digunakan secara luas oleh kalangan akademika maupun praktisi.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) (Tjiptono,1995:200).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1997:221-222). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan dapat berupa:
   1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru;
   2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
   3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
   4) Menjelaskan cara kerja produk;
   5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan;
   6) Meluruskan kesan yang salah;
   7) Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli ;
   8) Membangun citra perusahaan.
b. Membujuk pelanggan sasaran untuk
   1) Membentuk pilihan *merk*;
   2) Mengalihkan pilihan ke *merk* lain;

3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga;
5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman.*

c. Mengingatkan *Audience* / pembeli, terdiri atas:

1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan;
3) Membuat pembeli tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan;
4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.7 Iklan (*advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17).

Menurut Russel (1992:445), definisi periklanan adalah kesuluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan. Macam kegiatan yang berhubungan dengan iklan antara lain:

a. Penyiapan (*preparation*), dalam tahap ini perancang melakukan wawancara untuk mendapat data *client* agar dapat membuat iklan yang sesuai. Selain itu perancang juga melakukan studi pustaka untuk melengkapi persiapan pembuatan iklan.

b. Perencanaan (*planing*) dalam tahap perancangan, perancang membuat analisis data client yang kemudian berdasar data tersebut dibuat rancangan iklan yang akan dibentuk.

c. Pelaksanaan (*execution*), dalam tahap *execution* perancang melakukan berbagai kegiatan pembuatan iklan, seperti pembuatan sketsa, *storyboard, editing*, hingga iklan tersebut dapat ditayangkan.

d. Pengawasan (*control*) setelah iklan selesai di edit tidak lantas selesai. Setelah iklan melelui proses *editing* iklan akan dicek kembali ada yang cacat atau tidak dan kemudian dilakukan evaluasi terhadap iklan tersebut setelah itu iklan diterbitkan.

2.7.1 Iklan Komersial dan Non Komersial

2.7.1.1 Iklan Komersial

Iklan Komersial menurut Nuradi (1996:36) yaitu iklan-iklan yang mempromosikan barang, jasa atau tuangan ide untuk sebuah usaha dengan harapan meraih keuntungan. Hampir semua iklan komersial dapat dikelompokan sebagai berikut:

a. Iklan barang dan jasa konsumen, dalam https://id.wikipedia.org/ dijelaskan iklan mengenai barang atau jasa yang umum dibeli masyarakat. Barang biasanya diiklankan adalah barang yang proses penjualannya berulan ulang seperti makanan, alat mandi, minuman, dan lain sebagainya. Selain itu juga barang yang tahan lama seperti perabotan, bahan bangunan dan alat elektronik.

b. Iklan barang-barang dan jasa industri, merupakan iklan mengenai kebutuhan industry, seperti mesin pengolah bahan mentah, mesin penyuling, alat ukur dan lain sebagainya.

c. Iklan sektor publik pemerintah daerah dan pusat, merupakan iklan yang berisi tentang sektor yang menyedikan berbagai layanan pemerintahan seperti kemiliteran, kepolisian, transportasi umum, pendidikan, dan kesehatan. (Nuradi, 1996:36).

d. Iklan perekrutan adalah strategi yang digunakan untuk menarik pelamar untuk posisi terbuka dalam perusahaan. Biasanya digunakan oleh perusahaan non-profit, dimana kampanye iklan ditargetkan mencapai beberapa jenis sukarelawan untuk proyek-proyrk tertentu. Menurut Bear (2004:88) perekrutan adalah suatu kegiatan untuk memilih anggota dalam suatu tim. Tujuan iklan ini adalah berhubungan dengan individu dengan bakat, dan pengalaman yang akan memungkinkan kedua belah pihak menikmati hubungan yang saling menguntungkan.Iklan keuangan meliputi iklan untuk *bank*, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Dalam iklan ini terkadang disertakan laporan keuangan perusahaan sebagai pelengkap.

e. Iklan pribadi dan kalangan terbatas, merupakan iklan komunikatif berasal dari perorangan atau pribadi guna mendeskripsikan tentang dirinya dan keahlian kepada masyarakat dan perusahaan (Nuradi, 1996:36).

f. Iklan pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun (*Kotler*, 20012:320).

2.7.1.1 Iklan Non Komersial

Iklan non komersial adalah iklan yang tidak mencari keuntungan atau nirlaba dalam menyampaikan pesan-pesannya. Biasanya iklan tersebut dibuat oleh instansi pemerintahan, yayasan atau instansi non profit. Meski pada kasus khusus mungkin tujuannya untuk mendapatkan uang dari donatur, tetapi biasanya iklan ini meminta bantuan berupa dukungan, waktu dan sumbangan. Seperti yang diungkapan juga oleh

Nuradi (1996:136), bahwa iklan pelayanan masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non komersial (sering juga oleh pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial atau sosial ekonomis. Contoh-contoh iklan non komersial (iklan layanan masyarakat) yaitu: iklan tentang kenaikan BBM, iklan tentang peduli Aceh, iklan tentang peduli alam, dan lain-lain.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya

Dalam pengerjaan karya proyek studi ini dibutuhkan beberapa media yang saling mendukung. Adapun media yang akan dipakai untuk mewujudkan proyek studi ini adalah sebagai berikut :

3.1.1 Alat

3.1.1.1 Perangkat Keras

Dalam pembuatan video promosi Leatherkon memerlukan barang yang menunjang proses kerja dalam mengambil *footage* atau menganbil rekaman video, berikut merupakan alat yang digunakan :

1. Pensil

Pensil yang digunakan dalam proses berkarya adalah pensil 2B, menggunakan pensil 2B karena teksturnya yang tidak terlalu tebal dan udah dihapus. Kegunaannya adalah untuk membuat sketsa kasar *storyboard* pada kertas.

2. Kertas

Merupakan benda untuk merangkai atau membuat alur video atau *storyboard* yang akan digunakan sebagai panduan dalam membuat *footage* agar sesuai dengan yang dinginkan.

3. Kamera

Kamera merupkan salah satu alat utama yang digunakan dalam proses pengambilan gambar untuk membuat video promosi Letherkon. Kamera yang

digunakan dalam proses berkarya ini ada dua yaitu *Sony A6000* dan *Canon EOS Kiss X4* dengan spesifikasi :

a. *Sony A6000* merupakan tipe kamera *mirrorless* dengan *sensor size APS-C* (23.5 x 15.6 mm), *sensor type* CMOS 24 MP, *Max resolution* 6000 x 4000, *Bionz X image processor*, *Iso max* 25600, *Shutter speed* 30″ sampai 1/4000 detik, Video: 1080 (*Full hd*) 60/30p, dan berat 285 gram.

b. *Canon EOS Kiss X4* merupakan tipe kamera *Digital SLR*, dengan sensor 18.7 MP ; 22.3 x 14.9 mm CMOS sensor, *max image resolution* 18 MP, *image processor* Canon DIGIC 4, dan *Dust Reduction System.*

4. Lensa

Lensa yang digunakan dalam proses berkarya yakni tipe Lensa *Fix* atau lensa yang miliki satu *focal length* dikarnakan *footage* yang diambil dalam ruangan yang tidak begitu besar dan juga ingin memperlihatkan detail-detail dari proses pembuatan aksesoris kulit nabati milik *Letherkon.* Berikut jenis lensa yang digunakan :

a. *Sony A*6000 menggunakan lensa *Sony E 50mm f/1.8 OSS Silver*.

b. *Canon EOS Kiss X4* menggunakan lensa *Canon EF 50mm f/1.8 II Black.*

5. *Lighting* / Pencahayaan

Dalam Proses berkarya menggunakan bantuan *lighting* atau pencahayaan yang dibuat khusus untuk memunculkan warna yang berbeda dengan warna asli dalam ruang tersebut, berikut lampu yang digunakan dan alat yang membantu pencahayaan dalam proses pengambilan *footage* :

a. Satu *LED* (*Light Emitting Diode*) *Floot Light* / *Halogen Lamp 20 watt*

b. Dua buah LED (*Light Emitting Diode*)

c. Kertas mika biru dan kuning.

6. *Backdrop* / Kain Hitam

Kain hitam berfungsi untuk menutupi latar belakang / *background* untuk kepentingan video, pengambilan kain warna hitam juga termasuk dari konsep video yang akan dibuat.

7. Laptop

Laptop merupakan salah satu alat utama dalam proses berkarya dengan fungsi mengolah atau menyusun hasil *footage* yang sudah diambil dengan kamera. Laptop yang digunakan yakni Laptop HP 14 bs0xx dengan spefikasi : *Prosessor Intel core i5*-7200U CPU, RAM 8 GB, dengan *storage hard disk* 1 TB HDD, ukuran layar 14" LED.

3.1.1.2 Perangkat Lunak

1. *Adobe Premiere Pro CC* 2015

Adobe Premiere Pro 2015 merupakan salah satu dari banyak perangkat lunak untuk mengolah atau mengedit sebuah video. Penggunaanya cukup mudah, yaitu dengan menyusun potongan-potongan video secara sejajar. *Preview* yang dilakukan dalam *Adobe Premiere Pro* 2015 ini juga *realtime* sehingga sesuai dengan apa yang direkam.

2. *Adobe Photoshop CC* 2015

Merupakan perangkat lunak dengan dasar raster atau bitmap yang pada umumnya digunakan untuk mengolah gambar atau foto. Pembuatan poster, *flyer* maupun ilustrasi

dapat dilakukan menggunakan aplikasi ini. Format luaran dari perangkat lunak ini dapat berupa *JPG, JPEG, PNG, GIF* dan beberapa format *raster* lainnya.

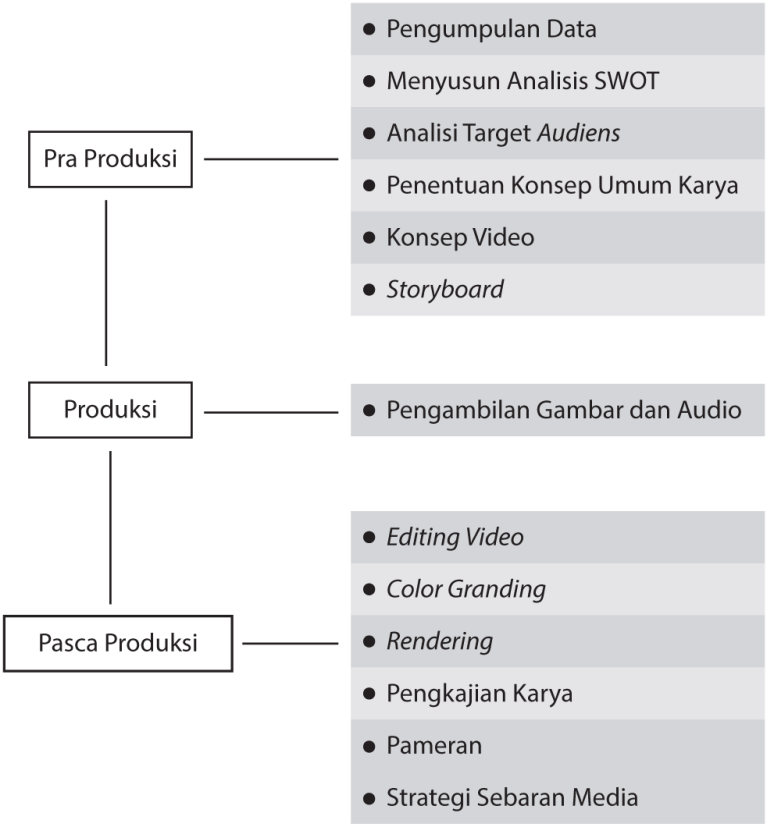
3.1.2 Teknik Berkarya

Teknik berkarya dalam proses pembuatan perancangan video promosi *Letherkon* dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama dilakukan dengan Teknik manual yaitu proses pembuatan *storyboard* atau alur video dengan menggunakan pensil dan kertas, dalam proses ini akan menemukan sketsa kasar untuk pembuatan alur video yang diinginkan. Kamera dan lensa merupakan faktor penting dalam pembuatan karya video, dengan digunakannya kamera dan lensa untuk merekam atau pengambilan gambar dari proses pembuatan aksesoris dompet yang dilakukan oleh pengrajin dari *Letherkon.*

Selain itu faktor pendukung lainnya adalah penerangan atau *lighting* sebagai *key light, fill light dan back light*, agar mampu menambah unsur sinematik dalam pengambilan gambarnya. Sedangkan kain hitam sebagai alat pendukung untuk menutupi latar belakang atau *background* saat proses pengambilan gambar dan supaya lebih fokus terhadap objek yang di*shot* oleh kamera. Tekni yang dipakai dalam proses berkarya ini adalah *Medium Close Up, Close up,* dan *Extreme Close up*, dikarnakan ingin menampilkan detail-detail saat proses pembuatan tersebut. Dalam proses *editing video*, menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro* CC *2015* untuk menyatukan dan mengkomposisi shot yang sudah diperoleh. Tahap terakhir adalah melakukan rendering, tahap ini dilakukan di dalam *Adobe Premiere Pro* CC 2015. Sedangkan *Adobe Photoshop CC* 2015 digunakan untuk mengolah hasil-hasil foto serta dokumen yang akan dilampirkan dalam laporan proyek studi.

3.2 Proses Berkarya

Menurut Safanayong (2006:58-60), mengemukakan bahwa proses perancangan dalam Desain Komunikasi Visual adalah proses yang harus melalui berbagai tahapan di dalamnya. Setelah mempersiapkan berbagai alat dan bahan yang dibutuhkan, tahap selanjutnya adalah melakukan proses berkarya yang terdiri dari beberapa tahap yang berurutan untuk mewujudkan iklan komersial elektronik video yang baik dan menarik. Proses berkarya dalam proyek studi ini akan dijelaskan dalam bagan proses berkarya berikut:



Bagan 3.1 Bagan Porses Berkarya

3.2.1 Proses Pra Produksi

Proses pra produksi merupakan tahap awal dalam proses berkarya. Proses pra produksi ialah tahapan-tahapan yang dilaksanakan sebelum proses produksi dimulai, dan berikut adalah tahapan dari proses pra produksi:

3.2.1.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan persiapan yang dilakukan sebelum berkarya yaitu mengumpulkan data *client* yang dibutuhkan dalam proyek studi. Dalam proses ini meliputi kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, lalu melakukan analisis khalayak sasaran dan analisis SWOT. Setelah itu dilakukan perumusan konsep dan pembuatan sketsa pada *storyboard* langsung secara digital menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop.* Berikut merupakan hasil observasi dan wawancara peneliti kepada pihak *client :*

1. Observasi

Menurut Arifin (2011) pengertian observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Observasi dilakukan oleh peneliti langsung menuju tempat pembuatan yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta. Dalam proses observasi ini saya melakukan pengamatan untuk melihat apa saja yang dilakukan untuk membuat produk Letherkon.

Gambar 3.1 Penampakan Kegiatan Pengrajin

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Gambar 3.2 Penampakan Studio Pengrajin

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

2. Wawancara

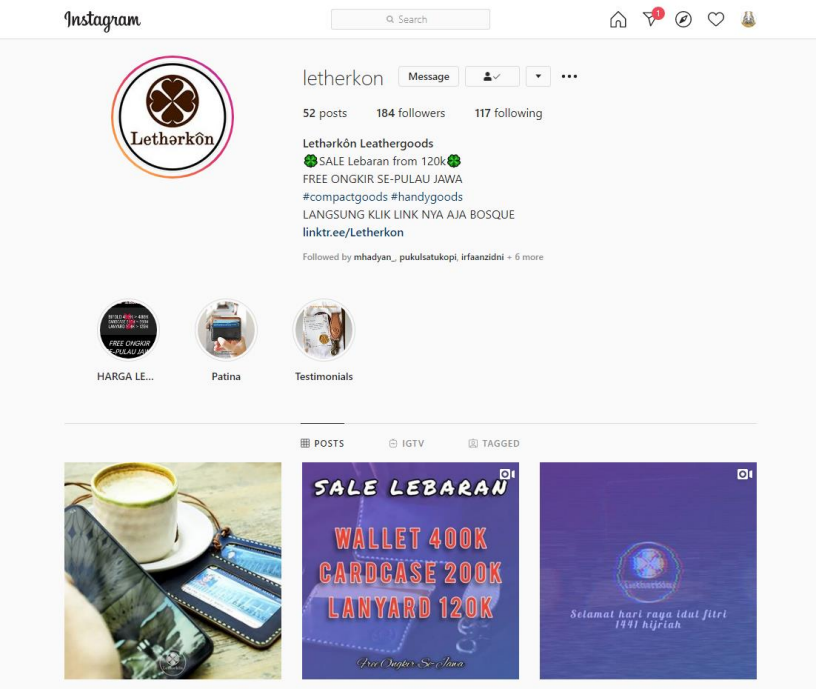
Pada tahap awal ini dilakukan sesi tanya jawab penulis kepada *client* untuk mendapatkan informasi dan data mengenai Letherkon secara lebih detail dan rinci untuk membantu mempermudah proses pembuatan karya proyek studi.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumentasi berupa desain logo dan beberapa media promosi yang telah dimiliki oleh Letherkon melalui *Instagram*. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Gambar 3.4 Logo Letherkon

(Sumber : *Letherkon*, 2019)



Gambar 3.5 *Screenshoot* Akun *Instagram* Letherkon

(Sumber : Akun *Instagram Letherkon*, 2020)

3.2.1.2 Profil Perusahaan Letherkon

Nama Perusahaan	: Letherkon
Pemilik	: Naufal Royhan Adi dan Bagas Nugrahatyanta Damar
Domisili Perusahaan	: Yogyakarta dan Jakarta.
Tahun Berdiri	: 2018
Slogan	: *Compact and Handy Leathergoods*

Produk	: *Bifold wallet, Card case, Key chain, ID Card, Bracelet, and Belt.*
Visi Misi Perusahaan	: Mengembangkan produk leather yang dapat memenuhi kebutuhan anak muda diera yang memiliki *lifestyle cashless* dengan *design* yang *compact.*
Kapasitas Produksi	: Tidak menentu tergantung penjualan
Volume Penjualan	: Dalam sebulan penjualan tidak menentu biasa hanya terjual 5-6 produk yang berbeda.

Letherkon berawal terbentuk di Yogyakarta, pada tahun 2018 saat dua orang pemilik masih menempuh jenjang mahasiswa di UGM Yogyakarta. Ide awal membuat Letherkon saat ia melihat perkembangan *leather* atau bahan kulit yang sedang muncul kembali di kalangan anak muda saat ini dan juga karena *lifestyle cashless* yang semakin cepat memasuki Indonesia dan *brand leather market leader* yang mulai seenaknya menjual dengan harga mahal tetapi kualitasnya mulai menurun. Kemudian ia membuat *brand* yang berhubungan dengan *leather* dengan lebih memfokuskan kepada aksesoris seperti dompet, *card case*, gantungan kunci, dan ikat pinggang, maka terciptanya *brand* dengan nama Letherkon.

Nama *Letherkon* terinspirasi dari mitologi Irlandia yakni *Leprechaun* yang sangat ikonik dengan sebutan 4 *leaf clovers* yang merupakan lambang dari keberuntungan.

Kemudian logo Letherkon yakni menggunakan filosofi 4 *leaf clovers* namun menggunakan bentuk daun *Spade* yang melambangkan kehidupan, keberanian, dan kecerdasan.

Produk-produk yang Letherkon buat menggunakan bahan kulit nabati atau lebih dikenal dengan istilah *vegetable tanned leather*. Kulit jenis ini merupakan kulit sapi yang disamak dengan menggunakan bahan-bahan alami dari ekstrak pepohonan seperti kulit pohon, kayu, buah-buahan, dan akar sehingga limbah yang dihasilkan aman bagi lingkungan. Kulit nabati biasa digunakan sebagai bahan utama dalam membuat tas kulit, dompet kulit, sabuk kulit, dan lainnya. Beda dengan kulit sapi yang disamak menggunakan bahan-bahan kimia, kulit nabati memiliki ciri khas warna yang dihasilkan. Warna ini seringkali disebut warna kulit natural. Seiring waktu, dompet kulit sapi biasanya berubah warna karena berbagai faktor, seperti kelembapan tangan, suhu, juga paparan sinar matahari terhadap produk kulit.

Sinar matahari biasanya akan memudarkan dan mengusamkan warna kulit yang disamak dengan bahan-bahan kimia, tetapi untuk kulit nabati justru akan semakin menguatkan karakter warnanya. Dalam kasus tertentu kadang ekstrak nabati yang digunakan untuk menyamak kulit akan muncul sehingga memengaruhi variasi warna kulit. Membuatnya lebih unik, berkarakter, serta memberikan pengalaman baru bagi pengguna. Berikut merupakan contoh perubahan warna alami kulit tannin nabati :

Gambar 3.3 Proses perubahan warna kulit nabati

(Sumber : *Voyej.com*, 2017)

3.2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perancangan strategi yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), erta ancaman (*threats*) dalam sebuah perusahaan.kegiatan analisis SWOT ini seperti yang sudah dijelaskan pada bab 1.

3.2.1.4 Analisis Target *Audience*

Dalam proses perancangan video promosi diperlukan penentuan target *audience*, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan adalah menganalisis beberapa hal sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi georgafis merupakan penentuan sasaran target *audience* berdasarkan letak geografis. Sasaran utama dari video promosi ditinjau dari segi geografis adalah di kota Jakarta dan Yogyakarta. Wilayah Jakarta sangat berpotensi untuk mengembangkan usaha serta pasar konsumen muda yang tertarik dengan dunia kulit banyak sekali peminatnya dan juga pemilik Letherkon bertempat tinggal didaerah Jakarta Timur, jadi bisa memantau penjualan dan konsumen secara langsung melalui *event* yang diikuti maupun sosial media. Sedangkan Yogyakarta merupakan tempat produksi produk Letherkon dan juga tempat awal mula berdiri, wilayah Yogyakarta juga memiliki potensi peminat yang menurut pemilik sangat bagus dalam segi penjualan. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan dapat menjaring audiens di luar wilayah di Indonesia karena Letherkon dalam penjualan masih menggunakan media berbasis internet atau *online store* dan video promosi Letherkon ini akan dipromosikan melalui jejaring sosial berbasis internet seperti *Instagram* dan *Youtube*.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan penentuan sasaran target audience berdasarkan kependudukan, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lain-lain. Ditinjau dari segi demografis, sasaran dari video promosi ini adalah masyarakat yang berumur 20-40 tahun dan pria, dengan profesi apapun. Maka dari itu *Letherkon* ingin menampilkan sesuatu yang *trendy, elegant,* dan *compact design* untuk menunjang gaya atau *fashion* masing-masing personal, adanya produk dompet dan *card case* untuk menunjang dalam bertransaksi ada juga *lanyard*, ikat pinggang dan serta *card holder* untuk

dijadikan aksesoris tambahan dalam bergaya busana dalam kegiatan sehari-hari seperti bekerja maupun berpergian.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi target *audience* berdasarkan akal pikiran atau psikis tiap-tiap individu. Segmentasi ini meliputi elemen masyarakat berusia 20-40 yang mempunyai minat pada pemakaian barang yang berjenis kulit. Dahulu orang yang menyukai jenis kulit tergolong pada usia 30-50 tahun namun dengan perkembangan kulit yang makin inovatif dan desain makin *trendy* banyak kalangan anak muda mulai melirik kulit untuk mereka gunakan, pada satu sisi kulit juga mempunyai karakteristik yang kuat untuk dipakai dalam jangka waktu yang lama dan terlihat *elegant* jika digunakan.

4. Segmentasi Behavioral

Segmentasi behavioral membagi target *audience* berdasarkan kebiasaan atau perilaku konsumen, produk ini ditunjukan kepada masyarakat yang ingin menggunakan produk-produk kulit khususnya pada aksesosris, seperti dompet, *cardcase, lanyard* (gantungan kunci), ikat pinggang dan *id card holder.* Dalam tahap ini bagaimana peneliti mencari tau perilaku konsumen Letherkon. Hasil wawancara peneliti dengan pemilik Letherkon bahwah konsumen dan calon konsumen rata-rata berusia 20-30 tahun dipantau dari pembeli yang membeli secara langsung ke *booth* Letherkon saat mengikuti sebuah *event* dan juga pembeli *online* yang bisa dilihat dari beberapa konsumen yang mengunggah testimoni mereka disosial media, dalam hal profesi konsumen kebanyakan memiliki pekerjaan pegawai perkantoran dan

mahasiswa, para konsumen kebanyakan berada diwilayah DKI Jakarta dan ada pula di wilayah Yogyakarta.

Konsumen yang sudah bekerja biasa membeli produk *Lethekon* yakni *cardcase* dan *id card holder* dilihat dari apa yang mereka beli dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan tempat uang dan kartu ATM yang lebih mudah untuk dibawa kemana saja. Pada teknologi semakin maju dalam hal transaksi ada istilah baru muncul yakni *Cashless Society* dimana orang jarang menggunakan uang tunai untuk mereka melakukan transaksi maka mereka tidak perlu repot membawa dompet mereka saat perpergian. Sedangkan konsumen mahasiswa biasa membeli dompet, *cardcase*, dan *lanyard* (gantungan kunci).

3.2.1.5 Penentuan Konsep Karya

Video promosi yang dibuat bertujuan agar para calon konsumen mengetahui bahwa produk yang akan mereka beli adalah produk yang mempunyai kualitas baik dengan proses yang detail dan rapih namun mempunyai harga jual yang relatif terjangkau tetapi tidak mengurangi kualitas atau kerapihan produk yang akan digunakan oleh calon konsumen, lalu video promosi ini akan tayangkan dimedia sosial seperti *Instagram* dan *Youtube.*

Penetapan konsep karya bertujuan agar karya yang dihasilkan sesuai dengan tujuan perancangan dan target *audience.* Setelah memahami tujuan, studi pustaka, menganalisis calon pengguna dan memahami keinginan klien, maka tahap selanjutnya adalah penetapan konsep. Proses penentuan konsep dapat dilakukan dengan cara menyimpulkan solusi dari keinginan klien serta target *audience* mereka lalu peneliti

mencari berbagai referensi video promosi produk yang sejenis yaitu *leather* atau usaha produk kulit untuk acuan dalam proses perancangan video promosi dan menyesuaikan dengan tujuan awal dari perancangan video promosi Letherkon.

3.2.1.6 Konsep Video

Konsep yang diterapkan pada perancangan video promosi aksesoris berbahan kulit tannin nabati "Letherkon*"* di Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Konsep pertama, perancangan video promosi ini yaitu memperlihatkan sebuah proses pembuatan yang harus melewati tahapan yang menarik dan juga bertujuan untuk memperlihatkan produk yang dibuat secara *handmade* agar konsumen bisa melihat langsung bagaimana Letherkon membuat produk yang baik dengan bahan yang baik sekaligus kualitas pembuatan yang sangat terjaga dan detail pada setiap produk, dengan ini bisa menaikan nilai lebih dimata konsumen agar lebih percaya dengan kualitas produk-produk Letherkon.
2. Konsep kedua, perancangan video promosi ini yaitu menonjolkan *design* yang *elegant*, *compact*, dan *handy* untuk kebutuhan *cashless lifestyle*. Target konsumen dalam video ini yakni 20 – 40 tahun dan pria dengan tema kegiatan seseorang yang mempunyai hobi motor.

3.2.1.7 Komunikasi Konsep dan Konten Kepada klien

Pada Perancangan video promosi pertama dan kedua penentuan konsep video dan konten dipengaruhi juga dari hasil pemikiran klien yang dihasilkan dari porses wawancara kepada klien yang menghasilkan konsep video pertama dan kedua.

Komunikasi konsep dan konten kepada klien dilakukan agar video yang di rancang dapat sesuai dengan kebutuhan klien, serta didapatkan karya yang baik dan objektif.

Pada video promosi pertama konsep proses pembuatan dihasilkan dari wanwancara oleh klien yang ingin memunculkan sebuah proses pembuatan pada video promosi mereka dikarenakan Letherkon ingin memberitahu kepada calon konsumen dan konsumen tentang bagaimana setiap produk Letherkon diciptakan, melalui proses pembuatan, citra perusahaan ingin dikenal sebagai *brand* yang mengutamakan kualitas dari produk-produk yang Letherkon jual dan membuat *value* produk terkesan premium serta *exclusive* dikarenakan prosesnya yang *handmade*. Pada produk yang dipilih untuk dijadikan sempel proses pembuatan yaitu dompet dikarenakan dompet merupakan produk utama Letherkon, serta salah satu produk unggulan yang sering di beli oleh konsumen, dari pertama kali Letherkon berdiri. Setelah melakukan perundingan dalam penentuan konsep video promosi, maka disepekatkan bahwa pada video promosi ingin memasukan sebuah proses pembuatan karna dianggap sesuai dengan keinginan klien dan tujuan klien dalam video promosi ini.

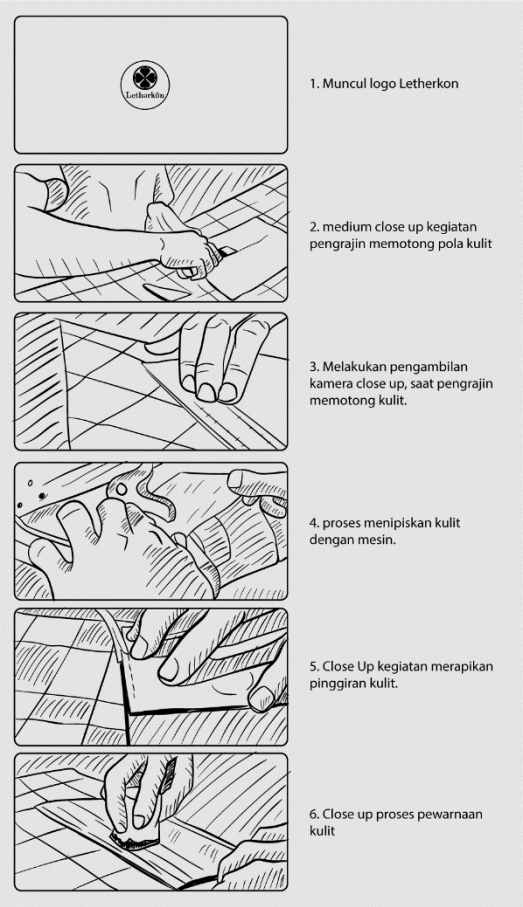
Pada video promosi kedua konsep atau konten yang dihasilkan dari wawancara kepada klien tentang data target sasaran yang mereka inginkan. Target konsumen mereka diposisikan pada rentang usia 20-40 tahun dan jenis kelamin pria, dari segmentasi psikografis mereka menargetkan konsumen yang dewasa dan juga menyukai barang yang berbahan kulit lalu tidak menentukan konsumen yang mempunyai profesi tertentu yang diharuskan menjadi target pasar mereka karna klien

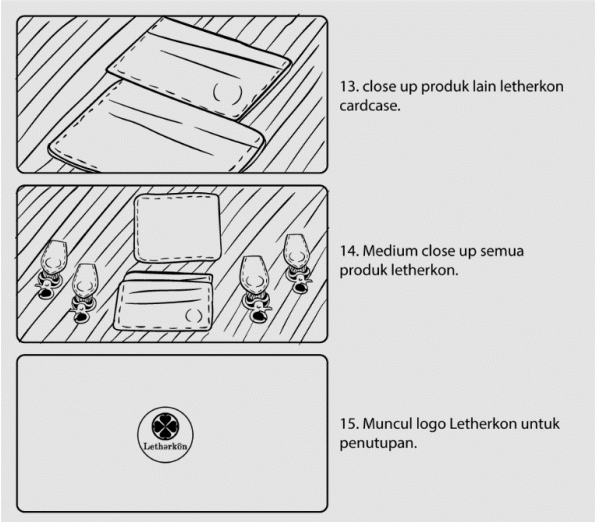
hanya memposisikan tager konsumen mereka dari segi umur dan juga jenis kelamin. Pada video promosi kedua yang bertemakan *bikers* ini dihasilkan dari konsep pemikiran penulis yang tetap dikonsultasikan kepada klien agar mencapai kesepakatan bersama, lalu konsep yang bertemakan motor ini mendapatkan apresiasi baik dari klien dengan alasan konsumen pengendara sepeda motor *custom* sedang meningkat dan juga sesuai dengan target sasaran Letherkon yakni pria, dari sebab itu membutuhkan sebuah promosi yang membuat produk Letherkon terlihat *manly, elegant, simple* dan sangat cocok digunakan oleh pria yang mementingkan gaya penampilan selama berkegiatan sehari-hari atau sadar akan penampilan. Namun pada tema video promosi ini tidak menargetkan pasar Letherkon hanya kepada pengendara motor tapi lebih menekankan kepada si pengguna Letherkon pada video promosi kedua yang dimana yaitu pria sebagai model dan motor sebagai tema yang memperkuat bahwa produk ini menjuru pada konsumen pria. Setelah melakukan perundingan dalam penentuan konsep video promosi, maka disepekatkan bahwa pada video promosi ingin bertemakan *bikers* karna dianggap sesuai dengan keinginan target pasar klien dan juga persetujuan dari klien.

3.2.1.8 *Storyboard*

Penggunaan *storyboard* dalam perancangan video ini untuk mempermudah proses pengambilan video. Pembuatan *storyboard* dilakukan dengan digital menggunakan *software Adobe Illustrator* dan *Wacom Draw*.

1. ***Storyboard*** **Video Promosi Pertama**.

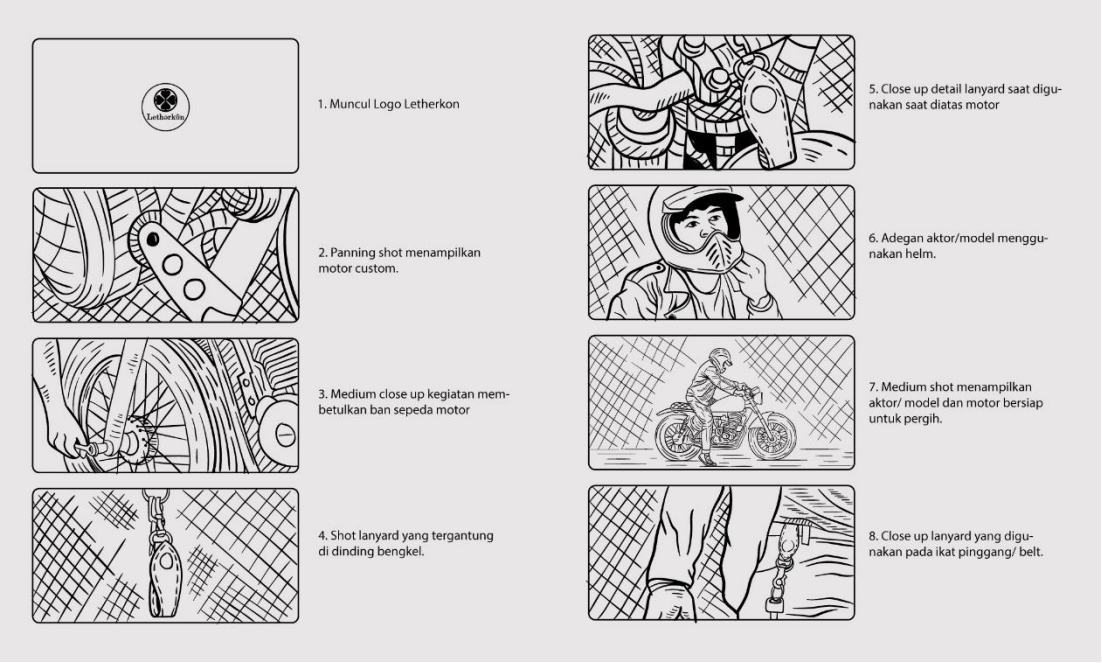


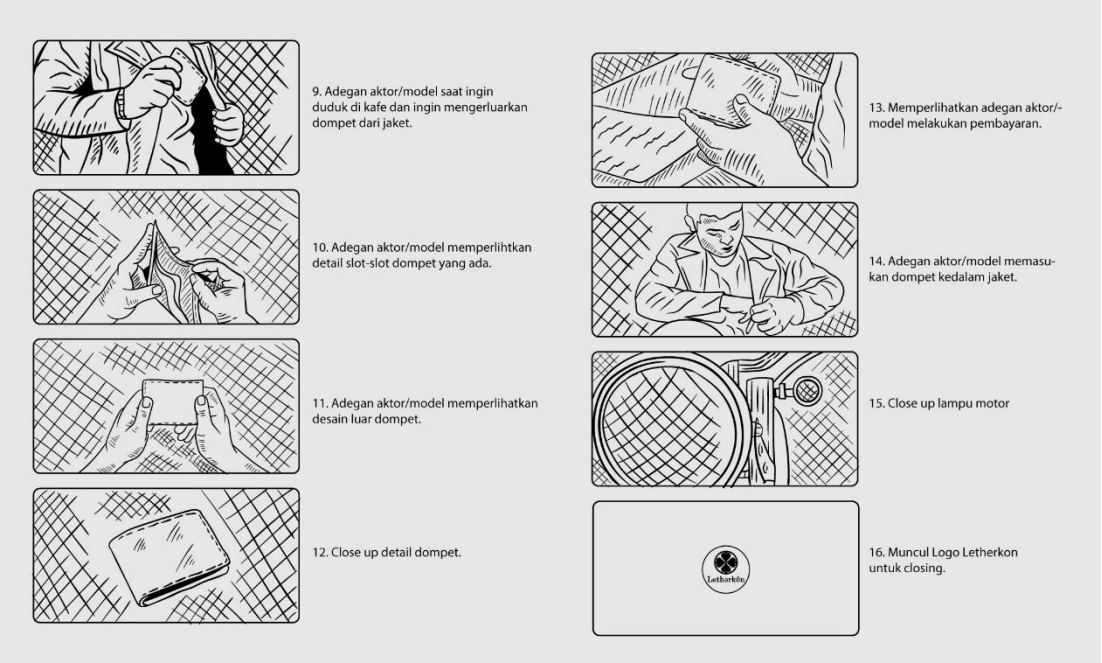


Gambar 3.6 *Storyboard* Video Pertama

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2020)

2. *Storyboard* Video Promosi Kedua





Gambar 3.7 *Storyboard* Video Kedua

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2020)

3.2.2 Proses Produksi

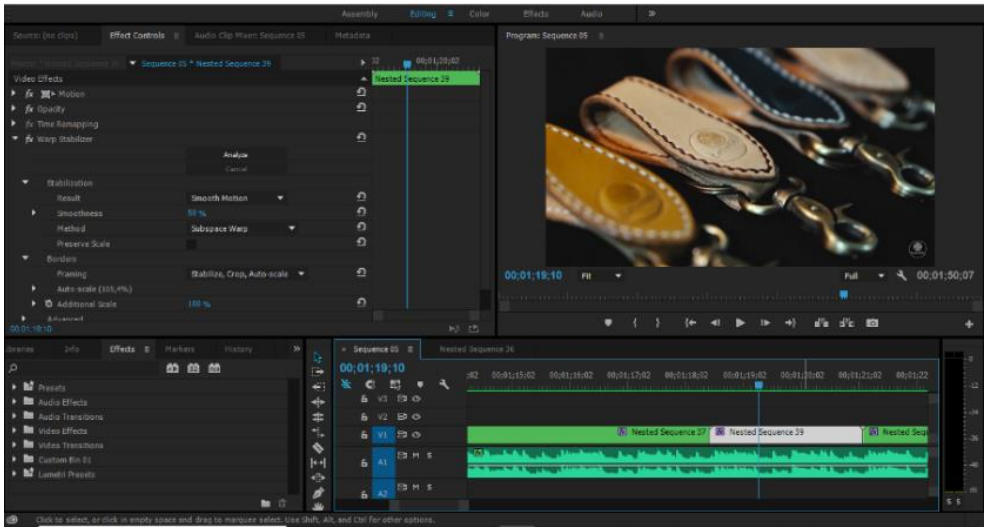
Proses produksi merupakan tahapan pembuatan karya atau pembuatan video, yang dilakukan di lokasi pembuatan Letherkon, di daerah Bantul, Yogyakarta dan proses pembuatan video promosi kedua dibuat *footage* di daerah Sampangan, Semarang. Alat yang digunakan pada proses pembuatan ini yaitu kamera *mirrorless Sony Alpha A6000 Kit 16-50mm* Serta *DSLR Canon EOS Kiss X4* dengan lensa *Yongnuo 35mm dan 30 F/2* serta perlengkapan seperti kain hitam, *LED* sorot 20W. lampu belajar, dan kertas mika biru dan kuning.

3.2.3 Pasca Produksi

Proses pasca produksi merupakan proses *editing*, mulai dari memotong *scene* menyusunnya kembali menjadi satu video promosi yang menarik, memperbaiki warna dari video hingga pada akhirnya melakukan masuk ke tahap *rendering* menggunakan perangkat lunak *Adobe Premiere Pro* CC. Setelah itu mempublikasi karya yang sudah dibuat dan juga dilakukan presentasi terhadap klien yang bekerja sama untuk diangkat pada pameran proyek studi. Setelah dipresentasikan, klien mengharapkan kerja sama berkelanjutan untuk mempromosikan perusahaannya jika dibutuhkan.

3.2.3.1 *Editing*

Dalam proses *editing* peneliti menggunakan *software Adobe Premier Pro CC 2015.* Pada tahap pertama *editing* melakukan penyusun dan memotong *footage* yang tidak diperlukan dalam video.



Gambar 3.8 *Screenshoot* Proses *Editing*

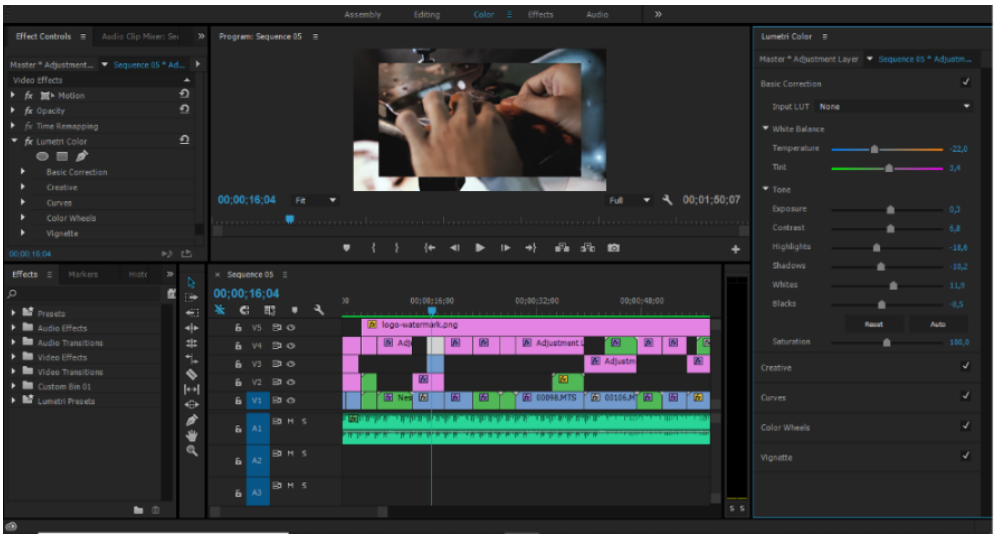
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2020)

3.2.3.2 *Color Grading*

Dalam proses mengedit video, *color grading* adalah bagian penting dari proses mengedit. Menggunakan *color grading* untuk memberikan sentuhan warna yang sesuai dengan *mood* dari videonya. *Color grading* adalah proses koreksi warna pada gambar/video untuk meningkatkan nilai estetika dan kualitasnya. *Color grading* ini disesuaikan dengan alur, tema, isi cerita, dan hal hal lain yang dapat memengaruhi suasana dalam *film t*ersebut.

Gambar 3.9 *Screenshoot* sebelum *Color Grading*

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2020)



Gambar 3.10 *Screenshoot* proses *Color Grading*

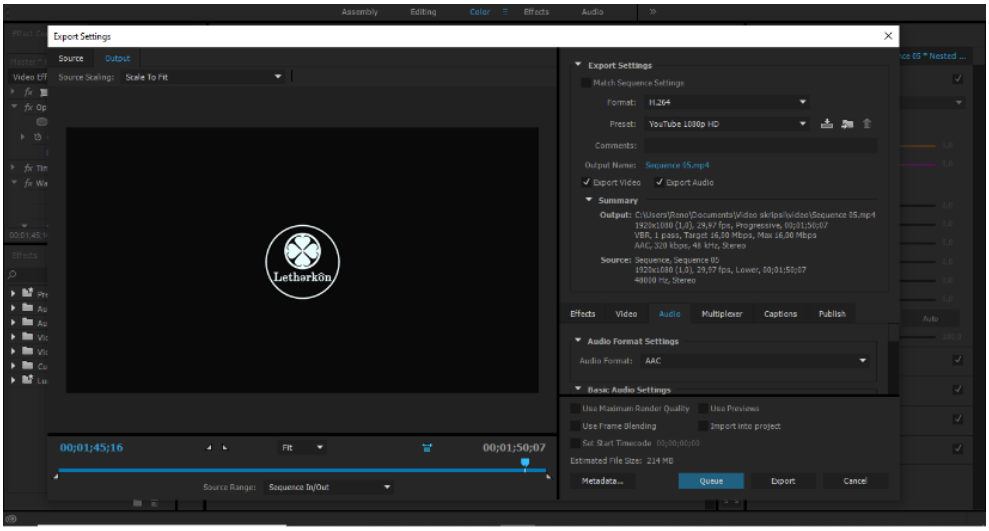
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2020)

Gambar 3.11 *Screenshoot* sesudah *Color Grading*

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2020)

3.2.3.3 *Rendering*

Format dari video profil ini menggunakan *DV NTSC* dengan ukuran *frame* 1980 x 1020 atau 1080p dengan *frame rate* 60 fps (*frame per second*) , 60 fps digunakan agar mendapatkan *slow motion shot* dengan halus. Kemudian menggunakan format video *Youtube* 1080p untuk hasil *rendering* yang sudah cukup baik digunakan untuk promosi di sosial media atau situs seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* dan *website* lainnya.



Gambar 3.12 *Screenshoot* proses *Rendering*

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2020)

3.2.3.4 Pengkajian Karya

Pengkajian karya akan dilakukan dengan dosen pembimbing untuk dikonsultasikan mengenai apa yang menjadi kekurangan dan meminta saran, sebagai masukan untuk hasil akhir yang baik. Setelah karya dikonsultasikan berdasarkan masukan dari dosen pembimbing karya tersebut direvisi. Baru setelah direvisi dapat diajukan kembali untuk

pengecekekan hasil akhir oleh pembimbing. Setelah karya tersebut disetujui dosen pembimbing baik konsep maupun visualisasinya kemudian di *export* kedalam format *mp4* dan di-*upload* ke media sosial dan dapat dipamerkan.

3.2.3.5 Pameran

Pada tahap ini, iklan yang telah selesai diedit kemudian siap untuk di tayangkan. Iklan yang telah selesai diedit dan dikonsultasikan kemudian dipersiapkan untuk dipamerkan lalu diapresiasi oleh orang lain. Pameran karya ini bisa bermanfaat dan juga sebagai bahan memasarkan atau mempromosikan Letherkon tersebut kepada masyarakat.

3.2.3.6 Strategi Sebaran Media

Penempatan suatu media promosi adalah hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Video promosi yang sudah jadi kemudian di upload pada media sosial seperti *Instagram, website, Youtube* dan lainnya dengan akun milik Letherkon. Dengan video promosi ini pihak Letherkon bisa menyebar luaskan dengan cara memasang iklan yang bisa memuat video seperti di *Instagram,* dan *Youtube,* dengan cara membayar ke pihak Instagram, dan *Youtube*, yang nantinya akan disebar ke pengguna *platform* media sosial tersebut dengan jangkauan yang lebih luas dan mempunyai peluang besar untuk menjaring masyarakat media sosial untuk mengetahui Letherkon dan juga bepotensi mempunyai konsumen baru di wilayah lain selain Jakarta dan Yogyakarta. Dengan memanfaatkan video promosi yang disebar luakan di sosial media, diharapkan bisa meningkatkan penjualan sekaligus produksi.

Selain pemanfaatan media sosial video promosi ini juga bisa berguna saat Letherkon mengikuti sebuah *event* dan membuka *stand* untuk berjualan, dengan cara menampilkan video tersebut pada *stand* Letherkon untuk menarik perhatian pengunjung yang ada dilokasi *event* tersebut.

BAB 4

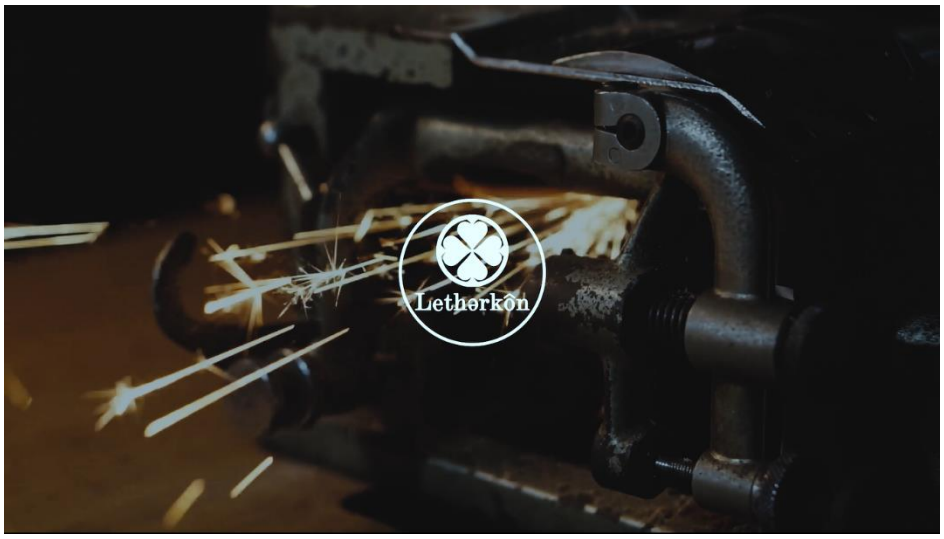
DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

Hasil identifikasi dan observasi yang telah dilakukan selanjutnya akan diterjemahkan ke dalam sebuah ide dasar dalam mencipta sebuah karya, proses kreatif akan membangun kontruksi pola dasar dalam perancangan video promosi Letherkon, konsep-konsep yang dihadirkan melalui elemen visual bertujuan membentuk informasi kontekstual sehingga mampu mentranformasi informasi kepada target sasaran. Elemen visual merupakan salah satu penunjang utama dalam sebuah perancangan Desain Komunikasi Visual, sebuah karya Desain Komunikasi Visual bukan hanya berhubungan dengan bentuk fisik (*form*) dan nilai estetis semata, namun juga kandungan maknanya. Proses visualisasi karya dalam perancangan ini meliputi beberapa tahapan seperti, ide, *layout* kasar, serta final desain, sehingga dalam proses ini terjemahan gagasan mampu di hadirkan dalam bentuk visual.

4.1 Karya Video Utama

Setelah melewati serangkaian proses dalam membuat perancangan video promosi serta konsultasi dengan dosen pembimbing dan juga klien yang bekerja sama, maka diperoleh hasil akhir dari karya video promosi Letherkon yaitu karya utama.

4.1.1 Spesifikasi Karya Pertama



Gambar 4.1 Video Promosi Pertama

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Judul	: Letherkon - *Making Bi-Fold Wallet*
Jenis	: Video Iklan Komersil
Format	: *MP4*
Durasi	: 1 menit 53 detik
Dimensi	: 1980 x 1080 *Pixel*
Software	: *Adobe Premiere Pro CC* 2015, *Adobe Photoshop CC* 2015, dan *Adobe Illustrator CC* 2014

4.1.2 Deskripsi Karya

Pada video Pertama yang berdurasi 1 menit 53 detik memiliki dua *sequence*, pada *sequence* pertama dimulai pada detik 00:00 hingga detik 00:47, memiliki tujuh *scene* berisi tentang opening video disambung dengan proses pembuatan dompet oleh pengrajin dari proses memotong pola dompet hingga tahap terakhir menjahit tepi dompet. Keputusan *scene* ini dipilih karena hasil diskusi peneliti dengan pemilik Letherkon dengan keputusan ingin memunculkan *footage* sebuah proses pembuatan produk Letherkon langsung dari tangan pengrajin yang sudah dipercayakan selama Letherkon berdiri disamping itu agar tercipta kesan *exclusive* pada setiap produk Letherkon, yang diciptakan secara manual atau *handmade*.

Pada *sequence* kedua dimulai pada detik 00:48 sampai detik 01:53, memiliki 5 *scene* berisi tentang hasil dari pembuatan pengrajin yaitu dompet dari sudut kamera yang diambil berbeda-beda disambung dengan pengambilan gambar produk lainnya seperti *cardcase, lanyard* dan setelah itu penutupan video yang diakhiri dengan logo Letherkon dan akun *Instagram*.

4.1.3 Aspek Teknik

Dalam pembuatan video promosi Letherkon ini aspek teknik yang akan dianalisis berupa unsur-unsur *mise-en-scene*, sinematografi, *editing*, dan audio. *Mise-en-scene* adalah segala aspek visual yang muncul dalam video seperti, *setting*, latar, kostum, dan pencahayaan. Sinematografi berisikan tentang perlakuan kamera pada video serta

hubungan dengan objek yang diambil seperti *shot*, dan sudut pandang kamera. *Editing* berisikan tentang perlakuan video pada tahap penyatuan setiap *frame* dalam aspek ini berisikan tentang penambahan transisi, *cutting*, *effect* dan koreksi warna. Audio merupakan penambahan audio berupa *backsound*. Analisis teknik dalam video utama yakni proses pembuatan adalah sebagai berikut.

1. *Mise en scene*

Mise en scene berasal dari bahasa Prancis, yang berarti "meletakkan satu subjek dalam adegan". Jika diaplikasikan dalam *film*, *mise en scene* mengacu pada segala aspek visual yang muncul pada *film*, seperti *setting*, aktor, latar, kostum, pencahayaan dan lain sebagainya. Menurut Turner G (2006) Secara sederhana *mise en scène* dapat diartikan sebagai tindakan menempatkan beberapa hal kedalam kerangka *film*, seperti mengatur objek yang akan di-filmkan atau mengatur posisi kamera.

Latar tempat atau *setting* yang dipilih dalam video tersebut adalah studio pengrajin di daerah Bantul, Yoyakarta. Pada latar tempat ini sedikit di dekorasi ulang untuk keperluan pengambilan *footage*, dengan menata peralatan diatas meja yang dibuat senatural mungkin dan juga posisi meja, lalu pada dinding studio ditutupi *backdrop* atau kain hitam untuk menutupi dinging dalam studio agar warna dinding tidak menggangu fokus pemeran dan objek utama saat pengambilan gambar. Untuk pencahayaan menggunakan lampu sorot LED 20W sebagai lampu utama pada video promosi ini dan juga dua lampu pendukung, satu lampu berwarna putih yang lapisi oleh kertas mika berwarna biru dan satu lagi bohlam berwarna kuning atau *warm* agar

sedikit memunculkan efek warna biru dan kuning *warm* untuk menambah nuansa pencahayaan yang tidak terkesan *flat* saat pengambilan *footage* dengan kamera.

Dalam video promosi ini pengrajin sebagai pemeran utama untuk melakukan sebuah proses pembuatan dompet, lalu pada kostum atau pakaian yang dikenakan untuk pengambilan gambar menggunakan warna kaos biru *navy* atau kaos benuansa gelap bertujuan agar warna kaos yang digunakan tidak mengganggu objek utama yaitu dompet saat pengambilan gambar *close up* atau detail dompet yang di *shot*.

2. Sinematografi

Teknik sinematografi yang digunakan dalam video ini adalah *shot medium close up, shot close up*, dan *extreme close up*. Pergerakan kamera menggunakan *panning shot, tilt up, dan tilt down* Untuk pemilihan sudut pandang dalam video ini menggunakan sudut pandang *eye level,high angle,* dan *bird eye view*

Penggunaan *shot close up* banyak digunakan pada video promosi ini, bertujuan untuk fokus pada objek yang sedang di kerjakan oleh pengrajin dan juga dapat memperlihatkan beberapa produk dengan detail produk yang masih terlihat jelas. *Shot close up* pada video ini terdapat dibeberapa *scene* seperti prose pemotongan pola, proses menipiskan kulit, proses pewarnaan kulit hingga *scene* yang memperlihatkan detail produk. Sudut pandang yang sering digunakan dalam video ini adalah *eye level*, dan *high angle* digunakan ketika mengambil video pemain sehingga gesture pemain dapat terlihat dan juga produk yang di *shot* enak untuk di lihat oleh *audience*. Pada pergerakan kamera sangat berpengaruh untuk membuat alur video tidak merasa

monoton dan juga memberi kesan dramatis serta sinematik kepada *audiens* agar lebih menarik saat disaksikan.

3. *Editing*

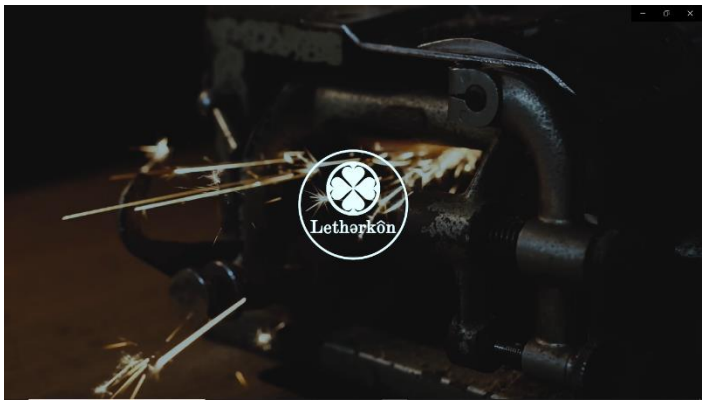
Program yang digunakan dalam pembuatan video promosi Letherkon ini adalah *Adobe Premier Pro CC 2015*. Kegiatan dalam proses *editing* video adalah proses *cutting* video untuk menghilangkan *frame* yang tidak diperlukan, proses cutting ini dilakukan dalam setiap *scene* agar durasi tidak terlalu lama dan video menjadi lebih menarik. Menghilangkan suara dan panambahan audio juga dilakukan dalam tahapan *editing* dikarenakan dalam video ini lebih menggunakan *backsound* sehingga latar suara dalam setiap *scene* dihilangkan.

4. Audio

Audio yang digunakan dalam video promosi Letherkon adalah backsound berupa *jazz classic hip hop beat instrumental*, nuansa *genre* musik *jazz classic* yang terdengar dari nada biola yang dipadukan dengan *beat* musik *hip hop* akan memunculkan suasana yang mewah dan klasik namun berenergi. Pada audio juga sudah di *setting* agar mengikuti alur video yang sudah dibuat dengan mencocokan *beat* audio dengan beberapa pergantian *frame* pada video agar menimbulkan keselarasan antara audio dan video dalam video promosi ini.

4.1.4 Analisis Aspek Estetis

1. *Sequence* 1 *Scene* 1

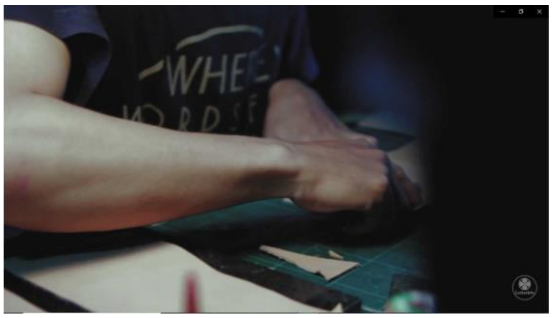


Gambar 4.2 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ini menampilkan sebuah logo Letherkon dengan posisi logo ditengah. Logo yang digunakan berwarna putih supaya terlihat jelas dan kontras diatas *background* yang gelap. Pada *Background* logo yang ditampilkan merupakan sebuah mesin untuk menipiskan kulit, proses yang mengeluarkan percikan api ini merupakan sebuah proses pengasahan pisau yang berada di mesin tersebut, proses pengasahan dilakukan sebelum kulit di lakukan penipisan pada mesin. Dalam *scene* menggunakan *shot close up, eye level* dan kamera diam, karena *point of interest* pada *scene* ini adalah percikan api dari mesin penipis kulit tersebut. lalu disambut dengan logo Letherkon yang muncul di posisi tengah. *Footage openening* video ini berlangsung selama lima detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

2. *Sequence* 1 *Scene* 2



Gambar 4.3 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 2

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* dua ini menampilkan sebuah kegiatan pengrajin dalam memulai awal pembuatan dompet yaitu memotong pola dompet yang sudah di ukur sebelumnya. Pengambilan pada *footage* menggunakan *medium close up, high angle* dan bergerak *panning* dimulai dari kanan ke kiri. Posisi kamera yang setengah di tutupi oleh sesuatu benda atau menggunakan *foreground* agar menimbulkan efek kedalaman pada objek utama yaitu pengrajin yang sedang melakukan proses memotong kulit dengan alat pemotong. Hal ini memberi kesan untuk menandakan sebuah proses pembuatan yang baru dimulai. *Footage* ini berlangsung selama lima detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.4 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 2

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

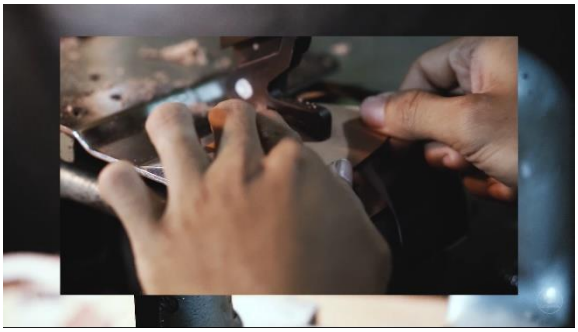
Pada *footage* ini masih didalam *scene* kedua yang menampilkan proses pemotongan pola pada kulit dengan alat pemotong dan penggaris besi. Pengambilan kamera pada *footage* ini yaitu *shot close up, high angel* dan kamera diam. Dengan komposisi sepertiga bagian atau *rules of third* dengan titik fokus kamera pada sisi depan hingga tengah lalu mulai *blur* atau *bokeh* pada bagian belakang menambah kesan perspektif yang menarik. *Footage* ini berlangsung selama lima detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

3. *Sequence* 1 *Scene* 3

Gambar 4.5 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 3

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ketiga ini menampilkan sebuah tahap penipisan kulit dimana pengrajin meletakan kulit pada pisau yang berada dibagian atas kiri mesin *scene* ini bertujuan untuk menunjukan proses penipisan kulit belangsung. *Scene* juga memperlihatkan beberapa tumpukan kulit yang ingin ditipiskan itu merupakan potongan-potongan kulit yang akan di jadikan dompet. Pengambilan *footage* ini menggunakan *shot close up, tilt up* dan sudut pandang kamera *high angle. Footage* disambung dengan *footage* lain yang menimpa. *Footage* yang menimpa merupakan posisi *angle* yang berbeda. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik.



Gambar 4.6 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 3

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Footage yang menimpa ini bermaksud untuk variasi pergantian *angle* kamera yang berbeda pada tahapan yang sama. Gaya pergantian *frame* ini diambil untuk mengambil *point* yang dikerjakan saat *scene* tersebut dan juga cara mempersingkat durasi pada *scene*, tetapi hal tersebut tidak mengurangi *point* atau isi pada *scene* tersebut yaitu menunjukan proses menipiskan kulit. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

4. *Sequence* 1 *Scene* 4

Gambar 4.7 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 4

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Scene keempat merupakan tahap merapihkan pinggiran kulit dengan alat pisau khusus. Pada *scene* ini menggunakan *shot close up, high angle* dan menggunakan pergerakan kamera yaitu *panning* dari kiri ke kanan, dalam *scene* tersebut memberi arahan kepada pengrajin untuk menggeserkan jari manisnya tersebut agar bisa memperlihatkan *merk* atau logo Letherkon jadi memberi pengingat kepada *audience* yaitu *merk* atau logo Letherkon. *Footage* ini berlangsung selama empat detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

5. *Sequence* 1 *Scene* 5

Gambar 4.8 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 5

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* kelima menampilkan tahapan pewarnaan bagian luar dompet atau badan dompet. Pada pengambilan gambar menggunakan *shot close up, high angle* dan kamera diam bertujuan ingin memperlihatkan pergerakan pengrajin saat menggoras tinta. Pada *scene* ini diberi efek *slow motion* agar pergerakan lebih lambat dan juga ingin memperlihatkan meresapnya tinta yang digosrenkan kepada kulit dompet. *Footage* ini berlangsung selama empat detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

6. *Sequence* 1 *Scene* 6

Gambar 4.9 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 6

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *Scene* keenam memperlihatkan sebuah alat seperti garpu yang bernama *stitching hole tools* yang berfungsi untuk melubangi kulit yang akan dijahit dan disatukan dengan bagian pola dompet lainnya. Pada bagian ini diambil karena mempunyai visual yang baik dikarenakan pergerakan kamera yang menciptakan pantulan cahaya yang terdapat di alat pelubang tersebut, pergerakan pantulan cahaya ini membuat kesan dramatis dan juga menarik. Pada pengambilan gambar mengunakan *shot close up* dan sudut pandang *high angle* dengan pergerakan kameran *panning* dari kiri ke kanan. *Footage* ini berlangsung selama dua detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

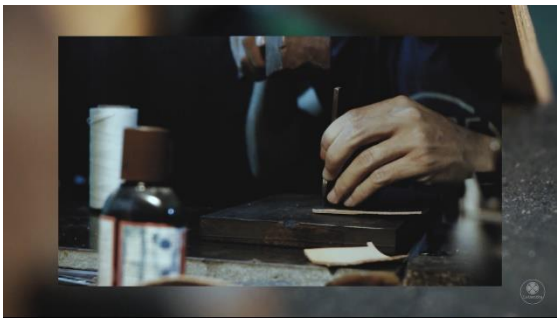
7. *Sequence* 1 *Scene* 7

Gambar 4.10 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 7

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *Scene* 7 merupakan tahapan proses untuk melubangi badan dompet yang nantinya akan dijahit secara bersamaan dengan pola dompet lainnya. Pada pangambilan gambar menggunakan *shot close up, high angle* dan pergerakan kamera diam hal ini bertujuan untuk melihat pergerakan *stitching hole tools* itu merupakan *point of view*

pada *footage* ini. Pada *scene* ini, *footage* disambung dengan *footage* lain yang menimpa. *Footage* yang menimpa merupakan posisi *angle* yang berbeda. *Footage* ini berlangsung selama lima detik.

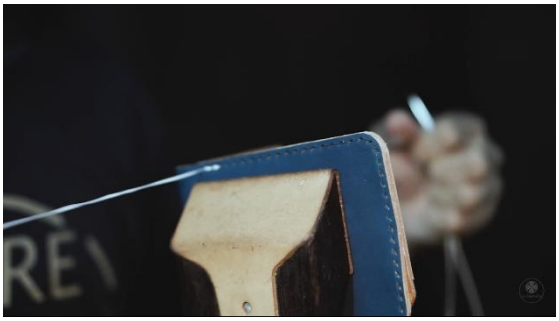


Gambar 4.11 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 7

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Dalam *footage* ini merupakan tahapan yang sama yaitu melubangi kulit dengan pengambilan *shot medium close up, eye level* dan kamera diam. Pada *footage* menggunakan titik fokus sepertiga bagian atau *rules of third* yang fokus ke pergerakan tangan pengrajin lalu benda yang berada didepan kamera dibuat *blur* atau *bokeh*. *Footage* ini berlangsung selama lima detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

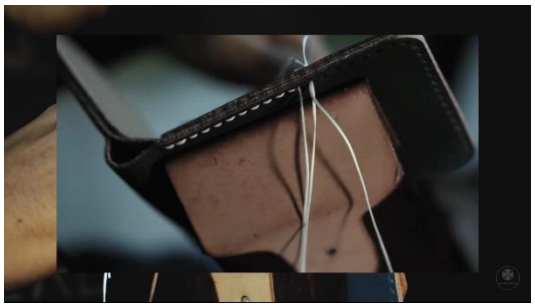
8. *Sequence* 1 *Scene* 8



Gambar 4.12 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 8

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* delapan merupakan tahapan terkahir pada video promosi dan *scene* terakhir pada *sequence* satu. Dalam tahapan ini merupakan kegiatan menjahit keseluruhan pola dompet menjadi satu dengan cara manual. Pengambilan gambar pada *footage* ini menggunakan *shot close up, eye level* dan kamera diam, bertujuan untuk memperlihatkan dompet secara detail saat dijahit dan memberi tahu kepada *audience* bahwa kekuatan dompet Letherkon terjamin kuat dan tidak mudah rusak dikarenakan dijahit dengan pola penjahitan khusus yakni menyilang serta benang yang digunakan benang khusus bernama *artificial sinew* yang berbahan *polymer* yang kuat. Pada *scene* ini *footage* disambung dengan *footage* lain yang menimpa sama seperti *scene* sebelumnya. *Footage* yang menimpa merupakan posisi *angle* yang berbeda. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik.



Gambar 4.13 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 8

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini menampilkan proses penjahitan pada dompet dengan *angle* atau posisi kamera yang berbeda. Pengambilan gambar ini menggunakan *shot close up*, *high angle* dan posisi kamera *panning* dari kiri ke kanan, lalu *point of view* pada *scene* ini ialah benang yang ditarik secara bersamaan, *Footage* ini berlangsung selama lima detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

9. *Sequence* 2 *Scene* 1

Gambar 4.14 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *sequence* kedua merupakan hasil jadi dompet yang di buat oleh pengrajin. *Scene* pertama ini menampilkan detail jahitan dari sudut bagian atas dompet dengan menggunakan *shot extreme close up, eye level* dan pergerakan kamera *panning* dari kiri ke kanan. Hal ini bertujuan untuk menunjukan kepada *audience* hasil jadi dompet yang di awali dengan jahitan yang memberi pesan akan kekuatan dan kerapihan produk Letherkon. Sedangkan pada pemilihan latar tempat menggunakan alas kain hitam dan juga *backdrop* pada dinding bertujuan agar warna meja serta dinging tidak mengganggu fokus pada produk yang di *shot*, dan juga ingin memberi kesan *elegant* dan premium serta memberi warna yang kontras pada produk. *Footage* ini berlangsung selama empat detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.15 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini menampilkan bagian dalam dompet yaitu *slot* kartu untuk menyimpan kartu-kartu *ATM* atau tanda pengenal seperti KTP dan SIM. Pergerakan kamera yang digunakan yaitu *panning shot, high angle* dan juga *extreme close up* dengan *point of view* pada logo embos Letherkon yang bertujuan untuk melekatkan

merk kepada *audience* agar *audience* cepat mengenali *merk* atau logo Letherkon tersebut. *Footage* ini berlangsung selama empat detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.16 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini masih menampilkan bagian *slot* kartu yang terdapat logo embos Letherkon. Dalam *footage* ini menggunakan *shot extreme close up, high angle* dan posisi kamera yang diam untuk memperlihatkan detail logo lalu pada *footage* ini juga menampilkan sedikit pergerakan pencahayaan secara manual untuk mendapatkan kesan *elegant* dan premium secara visual. *Footage* ini berlangsung selama dua detik. Pada *footage* ini disambung dengan *footage* lain yang menimpa. *Footage* yang menimpa merupakan posisi *angle* yang berbeda. *Footage* ini berlangsung selama satu detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.17 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini masih menampilkan *slot* kartu dengan variasi *shot* yang berbeda, agar *audience* tidak merasa bosan. Dalam *footage ini* mengunakan *shot extreme close up, eye level* dengan pergerakan kamera *tilt up* yang menyorot keseluruhan bagian *slot* kartu. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.18 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini menampilkan bagian depan dompet yang berfokus pada tepi dompet untuk menunjukan kerapihan dan kehalusan tepi dompet yang sudah diberi

cairan khusus sebelum dihaluskan. Menghaluskan tepi atau pinggiran pada dompet bertujuan untuk terlihat rapih pada tepi dompet dan juga agar nyaman saat dicengkram atau *handy*. Pada pengembilan gambar menggunakan *shot extreme close up, high angle* dan pergerakan kamera *panning* dari kiri ke kanan hal ini agar *audience* melihat dengan jelas tingkat kerapihan pada tepi dompet. *Footage* ini berlangsung selama dua detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.19 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Ini merupakan *footage* terakhir dari *scene* 1 dalam *sequence* 2 yang masih menampilkan tepi dan jahitan pada bagian luar dompet. Pada pengambilan gambar ini menggunakan *shot extreme close up, high angle* dan pergerakan kamera *panning* dari kanan ke kiri, hal ini bertujuan agar membuat pergerakan video seimbang dan dinamis dengan pergerakan kamera pada *frame* sebelumnya. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

10. *Sequence* 2 *Scene* 2

Gambar 4.20 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 2

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *Scene* kedua menampilkan sebuah kumpulan beberapa produk Letherkon, seperti *lanyard* atau gantungan kunci, *cardcese*, dan juga dompet. Pada *footage* ini menggunakan *shot close up, high angle* dan pergerakan kamera *panning* dari kanan ke kiri yang memperlihatkan beberapa jenis produk Letherkon. Ini merupakan sebuah *scene* penghubung untuk melanjutkan ke *scene* yang menampilkan produk *lanyard* dan *cardcase*. Pada *footage* ini juga dilakukan penataan pada produk agar terlihat rapih dan juga menarik saat melakukan pengambilan gambar. *Footage* ini berlangsung selama delapan detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.21 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 2

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini masih merupakan bagian dari *scene* kedua yaitu sebuah *scene* penghubung dari *scene* satu yang menampilkan hasil jadi dompet dan juga detail dompet. Pengambilan gambar menggunakan *shot extreme close up, high angle* dan pergerakan kamera *track out,* lalu pada *footage* ini menampilkan produk *lanyard* dan *cardcase* dengan jarak dekat agar memperlihatkan detail produk dengan sangat baik dan jelas. Dengan menempatkan titik fokus lensa di tengah agar fokus kamera menyesuaikan obejek yang dilewati lalu pergerakan kamera mudur atau *track out*, serta penyusunan objek yang diatur sedemikian rupa agar terlihat baik saat pengambilan gambar, bertujuan untuk memberi kesan dramatis atau sinematik dan juga ini merupakan *shot* yang berbeda dari *shot* sebelumnya, serta ingin memunculkan variasi *shot* yang menarik pada video promosi ini. *Footage* ini berlangsung selama enam detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

11. Sequence 2 *Scene* 3

Gambar 4.22 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 3

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ketiga *sequence* dua menampilkan beberapa variasi warna dari produk *lanyard* dengan posisi yang diletakan secara sejajar atau bersampingan namun pada pengambilan gambar mengambil posisi prespektif lalu *point of view* yang dituju yaitu pada *lanyard* kedua dari posisi depan. Hal ini bertujuan ingin memfokuskan pada satu warna *lanyard* dengan komposisi *bokeh* sepertiga bagian atau *rules of third*, komposisi ini membuat hasil *footage* menjadi lebih menarik dan dramatis serta menjadi variasi *shot* yang baru pada video promosi ini. Pada komposisi warna *lanyard* diatur secara bersilangan dikarenakan ada dua *lanyard* yang mempunyai warna yang sama yaitu natural, posisi diatur saling bersilangan warna, dari warna kuning, natural, biru dan terakhir natural, hal ini bertujuan agar membuat warna tidak bertabrakan dan membuatnya dinamis atau enak dilihat oleh mata. Pengambilan gambar ini menggunakan *shot extreme close up, high angle* dan kamera diam atau tidak ada pergerakan kamera yang digunakan. *Footage* ini berlangsung selama dua detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.23 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 3

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini masih dalam *scene* ketiga karena masih menampilkan produk *lanyard.* Pengambilan gambar yang menggunakan *shot extreme close up, high angle* dan pergerakan kamera *arc shot*. *Footage* ini ingin memperlihatkan keseluruhan *lanyard* secara detail dengan menggunakan variasi pergerakan memutar agar memunculkan variasi *shot* baru yang membuat kesan dramatis serta menarik dan juga, ingin meningkatkan daya tarik pada *audience* yang melihat untuk membeli produk dari Letherkon. *Footage* ini berlangsung selama lima detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

12. *Sequence* 2 *Scene* 4

Gambar 4.24 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 4

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* keempat dalam *sequence* dua menampilkan produk *cardcase* berwarna biru dengan pengambilan *shot extreme close up, bird eye view* dan pergerakan kamera *arc shot* atau memutari objek. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan detail produk secara keseluruhan dengan cara memutari objek dan juga memperlihatkan logo embos Letherkon untuk melekatkan logo kepada *audience*, ini membuat kesan yang menarik dan juga sinematik. *Footage* ini berlangsung selama lima detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.25 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 4

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini masih menapilkan produk *cardcase* secara detail dengan pengambilan gambar menggunakan *shot extreme close up, high angle* dan pergerakan kamera *tilt up.* Hal ini bertujuan ingin memperlihatkan tiga variasi warna yang dimiliki oleh Letherkon dengan pengaturan posisi pengambilan kamera yang menyamping dan posisi *cardcase* seperti anak tangga bertujuan agar tidak monoton untuk dilihat namun tetap mendapatkan komposisi yang unik dan menarik oleh mata. *Footage* ini berlangsung selama dua detik. Pada *footage* ini disambung dengan *footage* lain yang menimpa. *Footage* yang menimpa merupakan posisi *angle* dan posisi *cardcase* yang berbeda. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.26 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 4

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini menampilkan *cardcase* dengan posisi yang berbeda dan juga pengambilan gambar yang berbeda dengan *shot extreme close up, bird eye view* dan pegerakan *arc shot.* Pada *footage* ini memfokuskan pada variasi warna *cardcase* yang Letherkon miliki namun dengan posisi yang berbeda dan juga pegerakan kamera yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan warna *cardcase* kepada dan *audience*

secara lebih jelas. *Footage* ini berlangsung selama dua detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

13. *Sequence* 2 *Scene* 5

Gambar 4.27 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 5

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

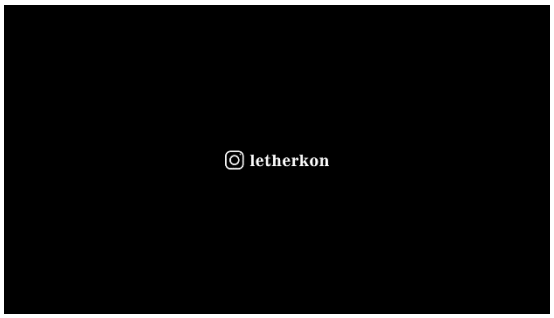
Pada *scene* kelima merupakan *scene* penutup pada video promosi utama dengan menampilkan keseluruhan produk yang ada di dalam video promosi ini dengan posisi objek diatur sedemikian rupa agar terlihat rapih dan menarik. Pada pengambilan gambar menggukan *shot medium close up, high angle,* dan pergerakan kamera *arc shot* atau memutari objek. Pada *footage* ini juga menampilkan sedikit adegan meletakan dompet yang memberi pesan kepada *audience* bahwa adegan itu merupakan sebuah simbol menyajikan produk-produk dari Letherkon untuk para *audience* atau calon komsumen yang menonton, agar tertarik membeli salah satu produk yang sudah disajikan atau dibuat oleh Letherkon. *Footage* ini berlangsung selama lima detik dan disambung dengan logo Letherkon.

14. *Sequence* 2 *Scene* 6

Gambar 4.28 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 6

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Scene ini merupakan bagian terakhir dan penutup pada video promosi utama. *Scene* ditampilkan logo Letherkon dengan *background* hitam. Menggunakan *background* berwarna hitam agar terkesan *elegant* dan kontras terhadap logo Letherkon Penempatan titik fokus pada logo Letherkon secara simetris berada pada tengah *frame* membuat ruang kosong pada latar lebih *exclusive* serta *elegant.*



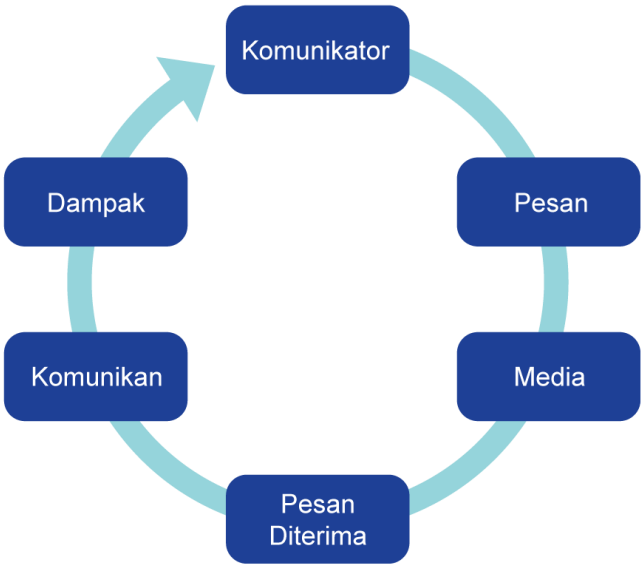
Gambar 4.29 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 6

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* penutup selain logo, juga memunculkan akun sosial media dari Letherkon untuk memberitahu kepada *audience,* sosial media milik Letherkon.

4.1.5 Analisis Aspek Komunikasi

Dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator dan komunikan. Komunikator adalah penggagas ide dalam komunikasi serta komunikan adalah penerima pesan atau *audience*. Dalam video promosi utama ini terdapat relasi komunikasi sebagai berikut:



Bagan 4.1 Relasi Komunikasi

Melalui bagan di atas dapat diartikan komunikator sebagai sumber pesan atau penggagas ide ingin menyampaikan pesan tersebut kepada *audience*. Dalam iklan elektronik video ini Letherkon sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan. Pesan yang ingin disampaikan oleh komunikan berupa pengenalan perusahaan dan produk. Pesan ini kemudian disampaikan melalui sebuah media berupa

video promosi yang di-*upload* di media sosial. Kemudian melalui media tersebut *audience* menerima pesan yang disampaikan. Dalam pesan tersebut Letherkon sebagai komunikator menginginkan timbal balik atau dampak dari komunikan yaitu *audience* menjadi mengenal Letherkon dan mau membeli produk Letherkon.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell terdapat lima komponen yang sangat berpengaruh dalam terjadinya proses komunikasi, lima komponen tersebut adalah *who* yang merupakan komunikator atau pengirim atau sumber pesan, *says what* atau isi pesan, *channel* merupakan medium atau media yang digunakan, *to whom* merupakan komunikan atau penerima pesan atau khalayak, *with what effect* atau umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan.

a. *Who* (Sumber)

Dalam video promosi utama ini komunikator atau pengirim pesan merupakan perusahaan Letherkon. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif dan menjual produk aksesoris dengan bahan utama kulit tanin nabati. Perusahaan ini tergolong baru di pasaran oleh karena itu perusahaan ini belum dikenal baik *brand* maupun produknya dan belum memiliki *image* di masyarakat. Oleh karena itu iklan elektronik video ini akan digunakan untuk mempromosikan produk Letherkon dan membangun *image* dari perusahaan Letherkon.

b. *Says What* (Pesan)

Untuk membuat iklan yang sesuai dengan kebutuhan dari klien, sebelumnya telah dilakukan riset dengan menggunakan wawancara, dan analisis SWOT sehingga

berdasarkan dari data riset, pesan yang ingin disampaikan oleh klien adalah menunjukkan kepada *audience* bahwa produk Letherkon memiliki desain yang *compact*, *modern* dan *simple* serta ingin memunculkan *brand image* yang premium dan *exclusive* karena dikerjakan secara manual atau *handmade* dari pengrajin yang sudah dipercaya, menunjukan kerumitan pembuatan produk-produk Letherkon yang dikerjakan secara teliti oleh pengrajin yang handal sehingga mempunyai hasil sangat rapih dan baik, menunjukan kepada *audience* bahwa Letherkon memiliki variasi produk yang beragam meskipun *brand* yang tergolong baru.

Video promosi kesatu merupakan iklan sebagai pengenalan awal dan pembentuk citra perusahaan, dalam video promosi ditampilkan proses pembuatan dan produk-produk dari perusahaan Letherkon, perwujudan pesan dalam video promosi pertama adalah menggunakan teknik penyampaian pesan secara non ferbal hal ini dipilih agar video promosi kesatu lebih berkesan artistik dan tidak serta merta menunjukkan tentang produk dan proses pembuatannya.

Dalam iklan ini digambarkan tentang seorang pengrajin yang handal secara ulet membentuk produk-produk Letherkon. Dalam *sequence* kesatu dalam video promosi kesatu, adegan pengrajin difokuskan ke dalam pesan non ferbal yang digolongkan ke dalam pesan kinesik berupa pesan gestural (gerakan anggota badan seperti tangan). Pesan gestural dalam video utama ini ditunjukkan dengan gerakan tangan pengrajin ketika melakukan tahapan demi tahapan untuk membuat produk dompet Letherkon. Adegan ini bertujuan mempengaruhi *audience* dengan menunjukan proses pembuatan

produk Letherkon yang dikerjakan oleh seorang pengrajin yang ahli, sehingga setiap gesture tubuh pengrajin disorot dengan menggunakan teknik *shot close up*, *medium close up* dan *extreme close up* agar detail video terlihat jelas dan menjadi menarik. Dalam adegan ini ditampilkan beberapa tahapan penting dalam pembuatan produk, dari pemotongan pola hingga proses menjahit hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang baik dan berkualitas dengan ditampilkan detil pembuatan yang rumit dan proses-proses yang menarik untuk diketahui oleh para *audience*, sehingga *audience* yang telah mengenal produk dari Letherkon menjadi lebih loyal dan yang belum mengenal Letherkon tumbuh citra yang baik terhadap produk ini.

Dalam iklan ini juga ditampilkan produk-produk dari perusahaan Letherkon yang telas di-*finishing*, dalam pengambilan video tentang produk Letherkon ini terdapat pesan non ferbal yang digolongkan ke dalam pesan kinesik berupa pesan artifaktual (bentuk penampilan fisik). Dalam video promosi ini juga penampilan yang disoroti adalah detail produk-produk Letherkon seperti dompet, *lanyard*, dan *cardcase*. Dalam bagian ini terdapat pesan artifaktual bahwa produk-produk Letherkon mempunyai bentuk yang *compact*, *stylish* dan juga *modern*. Dalam adegan ini produk Letherkon di-*shot* sedemikian rupa dengan *shot close up*, dan *extreme close up* dengan pergerakan kamera seperti *panning*, *track out*, dan *arc shot* untuk membuat kesan pertama yang baik terhadap *audience*. Selain itu produk-produk yang ditunjukan juga beraneka ragam bentuk sehingga *audience* menjadi tahu bahwa meskipun produk ini

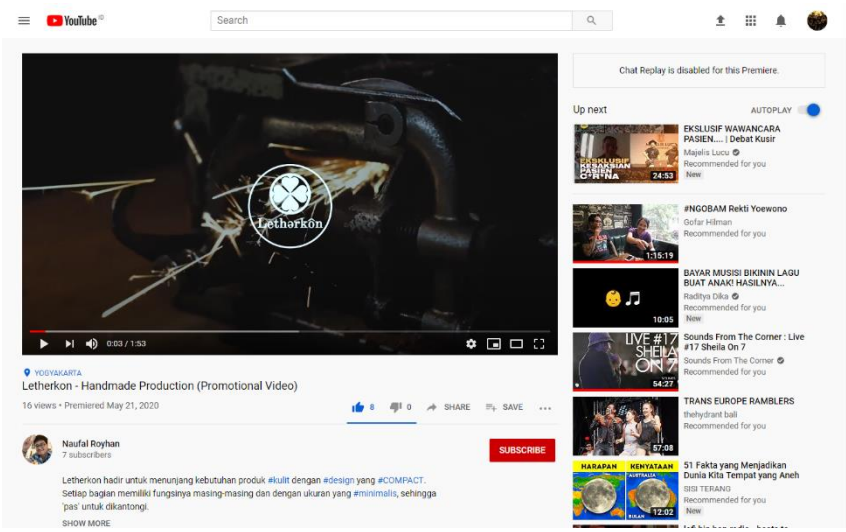
baru dan memiliki beberapa jenis produk lainnya tapi produk ini juga kreatif dan tidak monoton dalam segi bentuknya.

c. *Channel* (Media)

Untuk memperkenalkan dan memasarkan perusahaan Letkerkon media yang akan digunakan adalah iklan komersial berupa iklan elektronik video. Iklan elektronik video ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama dari iklan elektronik video ini adalah digunakan untuk perkenalan awal tentang produk dan pembentuk citra perusahaan dikarenakan Letherkon merupakan perusahaan baru yang belum dikenal oleh masyarakat luas Video promosi untama ini di unggah di media sosial *Instagram* dan *Youtube* agar efektif mendapat *audience* dalam skala besar dan menghemat pengeluaran untuk promosi. *Instagram* dan *Youtube* dipilih karena dua media sosial ini saat ini sedang sangat marak digunakan sehingga jumlah *audience* yang diharapkan juga besar. Video promosi yang di-upload di *Youtube* dan *Instagram* dapat diakses melalui url berikut:

https://www.youtube.com/watch?v=cwMFBxmEwRc&t=5s

https://www.instagram.com/p/CAW6mCGgknq/



Gambar 4.30 Tampilan video promosi yang telah diunggah di *Youtube*

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Gambar 4.31 Tampilan video promosi yang telah diunggah di *Instagram*

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Video promosi pertama yang di-*upload* melalui *Youtube* pada tanggal 21 Mei 2020. Video promosi pertama yang di-*upload* melalui *Instagram* pada tanggal 19 Mei 2020. Jumlah tayangan iklan pada media sosial *Youtube* lebih sedikit yaitu selama 3 hari sebanyak 16 penonton dibandingkan dengan *Instagram* yaitu 70 penonton, dikanakan akun *Youtube* yang digunakan merupakan akun baru dan masih terus dikembangkan dan juga pihak klien ingin lebih memfokuskan pada sosial media *Instagram* karena akun *Instagram* Letherkon merupakan tempat jualan utama untuk mendapatkan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Dalam penyebaran video promosi pertama melalui *Instagram* tidak hanya mengandalkan *followers* Letherkon saja tetapi juga menggunakan promosi di *Instagram* agar bisa mendapatkan *audience* baru dengan lebih luas. Penyebaran video promosi pertama melalui promosi di *Instagram* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.32 Tampilan video promosi yang telah diunggah di *Instagram*

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Jasa promosi di *Instagram* sedang marak dan sangat menguntungkan karena dengan harga yang murah dapat menjangkau lebih banyak orang. Dalam jasa ini video promosi pertama telah ditayangkan lebih dari 2.889 kali. Sasaran promosi di *Instagram* juga sudah di atur untuk target pasar Letherkon inginkan seperti dari segi usia *audience,* jangkauan kota untuk ditayangkan, kegemaran *audience* dan juga jenis kelamin agar target *audience* yang dituju menjadi lebih sempit dan tepat sasaran.

d. *To Whom* (Penerima)

Target *audience* dari video promosi Letherkon ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial *Instagram* dan *Youtube* yang dikerucutkan atau dipersempit di kota Jakarta dan Yogyakarta. Target *audience* dibatasi dalam lingkup kota saja dikarenakan perusahaan ini tergolong baru sehingga ingin memfokuskan dan memperbesar konsumen dikota kota tertentu yang menjadi target pemasaran oleh klien atau pihak Letherkon, setelah kota yang menjadi target sasaran Letherkon sudah terpenuhi dari segi pembeli dan peminat yang banyak, maka bisa melanjutkan jangkauan kota lebih luas dengan *audience* baru dan juga peminat baru.

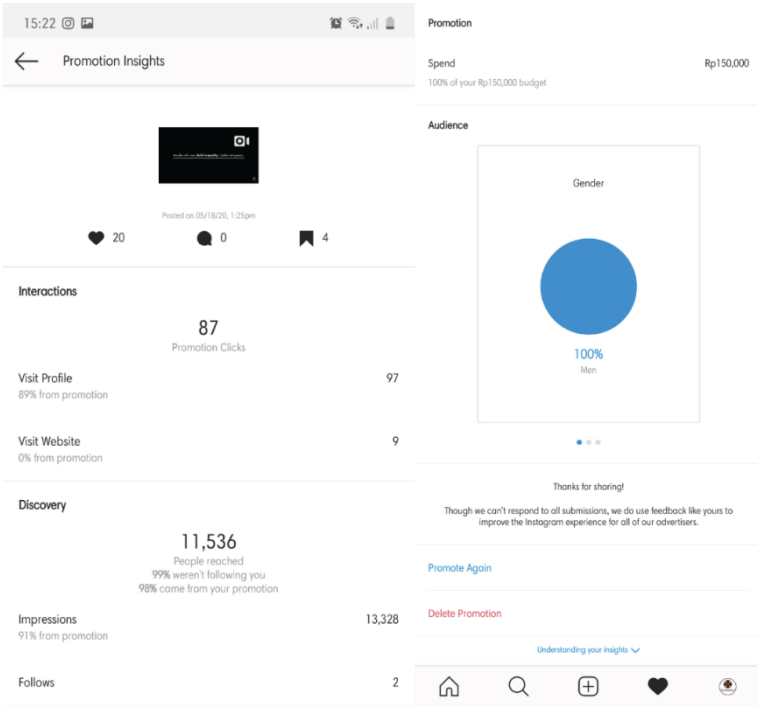
e. *With What Effect* (Umpan Balik)

Secara keseluruhan video promosi pertama ingin memperkenalkan tentang produk Letherkon dan membangun *image* baik kepada *audience* tentang perusahaan Letherkon. Untuk mendapat efek demikian dengan menunjukkan kehebatan perajinnya dalam proses pembuatan produk, detil produk yang baik serta memperlihatkan hasil jadi sebuah produk Letherkon yang rapih dan juga memberikesan premium karna

dibuat dengan bahan baku yang berkualitas serta cara pembuatan yang dibuat dengan *handmade*.

Membangun *image* baik ini sangat penting karena Letherkon merupakan perusahaan baru sehingga untuk menarik perhatian konsumen *image* awal harus dibangun sebaik mungkin. Selain itu video promosi Letherkon ini juga dibuat dengan tujuan agar *audience* yang melihat tertarik dan membeli sehingga produk Letherkon yang ditampilkan dalam iklan ini disorot sedemikian rupa agar tampak menarik dan mengirim pesan kepada *audience* bahwa produk Letherkon merupakan produk yang baik dengan kualitas premium namun dengan harga yang terjangkau.

Umpan balik *audience* terhadap video promosi ini cukup baik karena sejak ditampilkan pada *Youtube* dan *Instagram* jumlah pengunjung dan *follower* akun *Instagram* Letherkon mempunyai perubahan data yang signifikan meningkat, Data terakhir pengunjung akun *Instagram* Letherkon berdasarkan *insight Instagam* saat laporan ini dibuat adalah sebagai berikut:



Gambar 4.33 *Screenshoot insight* video promosi pertama setelah promosi

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Setelah mempublikasikan video promosi dan mempromosi di *Instagram* pada akun *Instagram* Letherkon dapat dilihat data *audience* akun *Instagram* Letherkon. Dalam jangka waktu 3 hari masa promosi, akun baru yang mulai mengikuti sebanyak 2 akun, kunjungan profil sebesar 92 akun, mengunjuni *website* 9 akun, serta *audience* yang melihat 100% berjenis kelamin laki-laki.

4.2 Karya Video Kedua

Setelah melewati serangkaian proses dalam membuat perancangan video promosi serta konsultasi dengan dosen pembimbing dan juga klien yang bekerja sama, maka diperoleh hasil akhir dari karya kedua atau video promosi kedua .

4.2.1 Spesifikasi Video Kedua

Gambar 4.34 Video Promosi Kedua

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Judul	: Letherkon – *Compact Lanyard and Wallet Design* (*Bikers*)
Jenis	: Video Iklan Komersil

Format	: *MP4*
Durasi	: 1 menit 35 detik
Dimensi	: 1980 x 1080 *Pixel*
Software	: *Adobe Premiere Pro CC* 2015, *Adobe Photoshop CC* 2015, dan *Adobe Illustrator CC* 2014

4.2.2 Deskripsi Karya

Pada video promosi kedua yang berdurasi 1 menit 35 detik memiliki tiga *sequence*, pada *sequence* pertama dimulai pada detik 00:00 hingga detik 00:22, memiliki enam *scene* berisi tentang opening video disambung dengan kegiatan seorang anak motor yang sedang membetulkan sepeda motornya di bengkel pribadinya. Pada *sequence* kedua dimulai detik 00:22 hingga detik 00:37, memiliki tiga *scene* yang berisi tentang keberangkatan sosok anak motor ini pergi ke suatu tempat untuk bersantai sehabis kegiatannya membetulkan sepeda motornya tersebut. Pada *sequence* ketiga dimulai detik 00:38 hingga detik 01:35, memiliki sepuluh *scene* berisi tentang kegiatan anak motor disebuah tempat untuk meminum kopi dan juga merupakan *sequence* yang memperlihatkan saat dompet digunakan dan ada *scene* dimana memperlihatkan *lanyard* digunakan pada sabuk atau *belt* serta *sequence* ketiga memasukan *scene* penutup pada video promosi kedua ini.

4.2.3 Aspek Teknik

1. *Mise en scene*

Latar tempat atau *setting* yang dipilih dalam video tersebut adalah rumah sang pemilik motor yang mempunyai perlengkapan bengkel pada garasi rumahnya. Pada latar tempat ini sedikit di dekorasi ulang untuk keperluan pengambilan *footage,* dengan menata peralatan dan menyingkirkan benda yang keliatannya bisa mengurangi aspek estetis pada saat pengambilan gambar. Untuk pencahayaan menggunakan pencahayaan alami dari matahari dan juga dibantu dengan lampu sorot pada *handphone* jika diperlukan.

Dalam video ini sosok anak motor merupakan pemeran utama yang di sorot dengan panampilan fisik yang berbadan besar, dan berkumis lalu menggunakan aksesoris seperti gelang besi, jaket kulit, celana *jeans,* sepatu, serta *helm racing* dan juga motor *custom*. Semua itu dipergunakan untuk memperkuat identitas seorang sosok yang hobi dengan sepeda motor agar memberi *image* kepada *audience* bahwa Letherkon merupakan *brand* aksesoris dengan bahan kulit yang sangat cocok untuk para lelaki yang *masculine*, dan *stylish.*

2. Sinematografi

Teknik sinematografi yang digunakan dalam video ini adalah *Medium shot, shot medium close up, shot close up*, dan *extreme close up*. Pergerakan kamera menggunakan *panning shot, tilt up, dan tilt down* Untuk pemilihan sudut pandang dalam video ini menggunakan sudut pandang *eye level, high angle,* dan *bird view eye.*

Penggunaan *shot close up* banyak digunakan pada video promosi ini, bertujuan untuk fokus pada objek yaitu produk Letherkon yang . *Shot medium close up* digunakan ketika digunakan untuk mengambil video badan dan wajah pemain ketika memperlihatkan produk sehingga gestur (gerakan anggota tubuh) dari pemain tersebut terlihat jelas. *Shot extreme close up* digunakan ketika mengambil detil dari produk Letherkon sehingga dapat memperlihatkan detail dari produk yang digunakan. Sudut pandang yang sering digunakan dalam video ini adalah *eye level*, dan *high angle* digunakan ketika mengambil video pemain sehingga gestur pemain dapat terlihat dan juga produk yang di *shot* enak untuk di lihat oleh *audience.* Pada pergerakan kamera sangat berpengaruh untuk membuat alur video tidak merasa monoton dan juga memberi kesan dramatis serta sinematik kepada *audience* agar lebih menarik saat disaksikan.

3. *Editing*

Program yang digunakan dalam pembuatan video promosi kedua Letherkon ini adalah *Adobe Premier Pro CC* 2015. Kegiatan dalam proses *editing* video adalah proses *cutting* video untuk menghilangkan *frame* yang tidak diperlukan, proses *cutting* ini dilakukan dalam setiap *scene* agar durasi tidak terlalu lama dan video menjadi lebih menarik. Menghilangkan suara dan panambahan audio seperti *sound effect* dan juga *backsound* dilakukan dalam tahapan *editing*. Penambahan *teks* yang digunakan dalam video ini dipergunakan untuk mendukung informasi produk yang ingin disampaikan oleh Letherkon kepada *audience* seperti info variasi warna yang ada pada produk dan

juga detail produk semua ini dilakukan pada proses editing di *Adobe Premier Pro CC* 2015.

4. Audio

Pada audio yang digunakan dalam video promosi kedua adalah *backsound* berupa *instrument* yang beraliran *rock* tahun 70-an sebagai elemen pendukung video promosi kedua yang bertemakan anak motor agar lebih terasa suasana *masculine* pada video promosi ini. Pada beberapa *scene* diberi *sound effect* utuk menambah kesan dramatis.

4.2.4 Aspek Estetis

1. *Sequence* 1 *Scene* 1

Gambar 4.35 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ini merupakan sebuah pembukaan pada video promosi kedua, *scene* ini diambil diatas jok motor yang mempunyai tesktur yang bagus dan cocok untuk dijadikan alas dompet. Dalam pengambilan *footage* sangat sederhana dengan menggunakan *shot close up* dengan posisi *bird eye view* dan pergerakan kamera diam

lalu bermain dengan pencahayaan yang dihasil dari lampu sorot yang terdapat pada *handphone*, dengan pencahayaan yang di redupkan pada lokasi dan memainkan lampu sorot pada *handphone* yang digerakan dari kanan menuju kiri membuat hasil yang bagus dan berkesan mewah, lalu disambung dengan munculnya logo Letherkon yang diatur kemunculannya saat cahaya mulai menyorot dompet tersebut. Hal ini membuat *scene opening* menjadi dramatis serta menarik untu dijadikan pembukaan atau *opening* pada video promosi kedua. *Footage* ini berlangsung selama empat detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

2. *Sequence* 1 *Scene* 2

Gambar 4.36 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 2

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* kedua menampilkan sebuah motor yang berlatar tempat di garasi atau bengkel pemeran utama atau aktor. Pada pengambilan gambar ini menggunakan *shot close up* dengan sudut pandang *eye level* dan pergerakan kamera *panning* dari kiri ke kanan. *Footage* ini juga menambahkan pencahayaan buatan yang muncul disisi kiri *footage* yang merupakan pencahayaan dari lampu sorot *handphone* yang membuat

sebuah pantulan cahaya yang menoyorot langsung pada lensa dan memberi efek seperti pantulan cahaya sinar matahari dan memberi kesan yang sangat menarik dan juga bisa mereprentasikan suasana pada pagi hari. *Footage* ini berlangsung selama lima detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

3. *Sequence* 1 *Scene* 3

Gambar 4.37 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 3

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ini menampilkan, aktor yang sedang mengambil perkakas atau kunci *ring* yang dipergunakan untuk memperbaiki sepeda motor. *Shot* ini diatur sedemikian rupa pada penempatan kunci atau perkakas yang digantungkan agar terlihat tertata dengan rapi. *Poin of view* pada *scene* ini disaat aktor menunjukan sedikit aksi atau adegan memutar kunci bertujuan untuk menunjukan gestur aktor yang energik dan penuh semangat. Pada pengambilan gambar mengunakan *shot close up* dengan sudut pandang *eye level* dan pergerakan kamera diam. *Footage* ini berlangsung selama dua detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

4. *Sequence* 1 *Scene* 4

Gambar 4.38 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 4

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* keempat ini menampilkan sebuah adegan aktor yang sedang memperbaiki atau mengencangkan roda motor bagian depan dengan *shot* yang difokuskan pergerakan tangan aktor yang sedang memegang kunci *ring* sambil menarik kunci dengan kencang ke arah atas dan penepatan *view* sepertiga bagian atau *rule of thirds* memberi *view* yang menarik dan komposisi yang baik. Pada *footage* ini juga diberikan *sound effect* tambahan pada bunyi kunci yang membuat suasana dalam video agar lebih nyata, dan memberikan tekanan pada sebuah adegan akan membangun kesan lebih dalam bagi penonton atau *audience.* Pada pegambilan gambar menggunakan *shot medium close up* dengan sudut pandang *eye level* dan pergerakan kamera diam. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

5. *Sequence* 1 *Scene* 5

Gambar 4.39 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 5

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* keempat menampilkan adegan aktor yang sedang mengambil jaket kulitnya untuk bersiap pergi untuk kesuatau tempat. Pada latar tempat masih berada di garasi atau bengkel dengan terlihatnya jaket yang digantungkan disamping peralatan atau perkakas bengkel dengan menggunakan posisi kamera sepertiga bagian atau *rule of thirds* agar suasana bengkel masih bisa dirasakan oleh penonton atau *audiens.* Pada pengambilan gambar menggunakan *shot medium close up* dengan sudut pandang *eye level* dan pergerakan kamera diam yang fokus pada jaket dan pergerakan aktor yang mengambil jaket kulit tersebut. *Footage* ini berlangsung selama satu detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

6. *Sequence* 1 *Scene* 6

Gambar 4.40 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 6

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ini menampilkan sebuah produk yaitu *lanyard* atau gantungan kunci yang diletakan menggantung di tempat peralatan. *Footage* ini juga terdapat *font type* yang bertuliskan ”*Lanyard”* dengan jenis *font Futura PT* dengan ukuran *font* 65 dengan warna putih dan juga menggunakan *background* kuning yang bertujuan agar lebih menarik dan ingin mempertegas tulisan atau *font type “Lanyard”* yang berwarna putih. Dengan adanya *font type* ingin meberitahu kepada *audience* sedikit info barang yang sedang digunakan atau di *highlight* pada video promosi ini. Pada pengambilan gambar mengunakan *shot close up* dengan sudut pandang *eye level* dan pergerakan kamera diam agar fokus dengan *lanyard* dan pergerakan aktor yang mengambil *lanyard* tersebut. *Footage* ini berlangsung selama empat detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

Gambar 4.41 *Screenshoot Sequence* 1 *Scene* 6

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini masih menampilkan produk *lanyard* yang sedang digunakan, dengan terdapat *font type* yang bertuliskan "*Available in Multiple Colors"* yang ingin memberi info variasi warna yang tersedia pada *lanyard* seperti warna hitam, *navy*, coklat, dan natural. *Font type* mengunakan dua jenis ketebalan *font* yang berbeda namun jenis *font* yang sama, pada "*Available in*" menggunakan *font* dengan ketebalan *book* dengan ukuran *font* 65 dan pada "*Multiple Colors*" menggunakan ketebalan *demi* dengan ukuran *font* 65. Perbedaan ketebalan *font* berujuan ingin menekankan pada kata "*Multiple Colors*" yang berarti beberapa warna pilihan dan ingin memberi info kepada *audience* bahwa produk *lanyard* ini menyediakan berbagai varian warna yang bisa dipilih oleh calon konsumen sesuai kesukaan warna masing-masing individu. Pada *font type* juga menggunakan pergerakan atau disebut animasi *font* yang dibuat secara manual dengan menggunakan *timing* pada *scale* dan juga *opacity.* Pada *bar* berwarna kuning bertujuan untuk sebagai *framing* pada *font* sekaligus memberi pergerakan yang menarik pada animasi *font. Shot* pada *footage* ini menggunakan *shot close up* dengan sudut pandang *high angle* dan pergerakan kamera diam serta sedikit bermain fokus

lensa dari *bokeh* menuju fokus dan kembali *bokeh* agar menambah kesan yang dramatis dan sinematik. *Footage* ini berlangsung selama empat detik dan berlanjut ke *sequence* berikutnya.

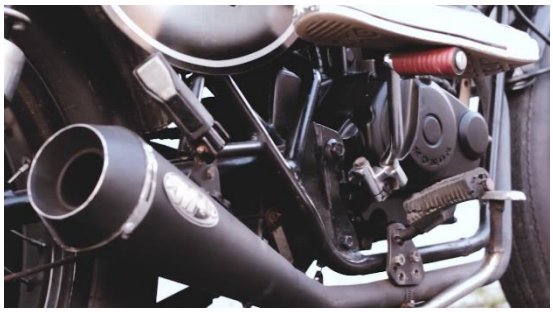
7. *Sequence* 2 *Scene* 1

Gambar 4.42 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *sequence* dua *scene* satu menampilkan aktor yang sedang menggunakan *helm* diatas sepeda motor dan ingin bersiap untuk pergi kesuatu tempat. Pada pengambilan gambar menggunakan *shot medium close up* dengan pergerakan kamera *tilt up* yang mengikuti tangan aktor yang sedang mengambil *helm* lalu pergerakan kamera diam menyorot aktor yang sedang menggunakan *helm* dengan sudut pandang *eye level*. Pada latar tempat merupakan halaman depan rumah aktor yang memiliki dinding yang berwarna putih, maka dinding tersebut digunakan sebagai *background* bertujuan agar saat pengambilan gambar diluar rumah bisa difokus pada aktor dan mengantisipasi hal-hal yang dirasa tidak diperlukan masuk kedalam *frame*. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

8. *Sequence* 2 *Scene* 2



Gambar 4.43 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 2

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* kedua ini menampilkan aktor yang sedang menyalakan sepeda motor. Pada pengembilan gambar menggunkan *shot close up* dengan sudut pandang *eye level* dan pegerakan kamera diam, hal ini memfokuskan pada pergerakan kaki aktor yang sedang mengengkol sepeda motor. *Footage* ini berlangsung selama dua detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

9. *Sequence* 2 *Scene* 3

Gambar 4.44 *Screenshoot Sequence* 2 *Scene* 3

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ketiga menampilkan keseluruan aktor yang sedang ingin bersiap pergi dengan menggunakan sepeda motornya. Pada pengambilan gambar menggunakan *medium shot* dengan sudut pandang *eye level* dan pergerakan kamera diam, hal ini bertujuan untuk memperlihatkan suasana dengan keseluruhan meliputi aktor, pakaian yang digunakan oleh aktor, motor yang digunakan oleh aktor dan juga latar tempat. *Footage* ini berlangsung selama dua detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

10. *Sequence* 3 *Scene* 1

Gambar 4.45 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 1

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *squence* ketiga di *scene* satu menampilkan aktor yang sedang memarkirkan sepeda motor di sebuah kedai kopi dengan latar tempat yang sudah diatur untuk kepentingan pengambilan gambar dengan suasana yang terlihat alami seperti adanya sebuah tumbuhan dan juga batang pohon kering di sebelah aktor saat memarkirkan kendaraannya. Pada pengambilan gambar menggunakan *shot medium close up* dengan menggunakan sudut pandang *eye level* dan pergerakan kamera

panning dari kanan ke kiri yang nyesuaikan dari arah kedatangan aktor dengan sepeda motornya yang menuju parkiran kendaraan. *Footage* ini berlangsung selama dua detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

11. *Sequence* 3 *Scene* 2

Gambar 4.46 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 2

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* dua menampilkan sebuah aktor yang sedang mencabut kunci motornya dengan pergerakan kamera *tilt up* yang mengikuti pergerakan tangan aktor. Cara pengambilan gambar ini dibuat karna tujuan ingin memunculkan transisi yang berbeda dari *scene* sebelumnya yaitu *slide* transisi dengan menggunakan pergerakan kamera *tilt up* dan di sambut dengan *frame* berikutnya yang menggunakan pergerakan kamera *tilt down*, ini membuat pergerakan kamera yang menarik dan juga dinamis. *Footage* ini berlangsung selama satu detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.47 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 2

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini menampilkan sebuah aktor yang menunjukan *lanyard* yang digunakan pada sabuk, dikarenakan *lanyard* pada produk Letherkon didesain juga untuk menempatkan *lanyard* pada sabuk selain bisa juga di masukan kedalam saku. Pada *footage* ini terdapat *font type* yang bertuliskan "*Can Be Placed On A Belt*" dengan menggunakan *font Futura PT* namun ketebalan *font* yang berbeda. Pada "*Can Be Placed*" menggunakan ketebalan *font book* lalu ukuran *font* 65, sedangkan "*On A Belt*" menggunakan ketebalan *font demi* dengan ukuran *font* 65 bertujuan untuk penekanan pada kata yang berarti "di sabuk". Hal ini bertujuan ingin memberi info pada *audience* yang menonton bahwa produk *lanyard* dari Letherkon mempunyai fitur untuk menyimpan *lanyard* pada sabuk atau ikat pinggang pada pengguna, alasannya agar tidak memakan tempat pada saku celana atau saku kemeja yang digunakan dan sering kali pengguna sepeda motor atau mobil suka lupa atau tertinggal kunci kendaraannya saat berpergian dengan adanya fitur penyimpanan pada sabuk dan juga dengan didukung kancing *snap button* dan juga *bras hook* pada *lanyard* yang sudah dijamin kualitasnya, hal ini akan memperkecil resiko kehilangan kunci atau lupa meletakan

kunci, saat kita sedang berpergian saat kemana saja setelah meninggalkan kendaraan pribadi. Pada pengambilan gambar ini menggunakan *shot close up* agar terlihat detail dari *lanyard* lalu menggunakan pergerakan kamera *tilt down* yang berlanjut dengan pergerakan kamera diam dan sudut pandang *eye level* sejajar denga posisi *lanyard* digunakan pada sabuk atau ikat pinggang. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

12. *Sequence* 3 *Scene* 3

Gambar 4.48 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 3

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ketiga menampilkan aktor yang sedang mengeluarkan dompet dari saku jaket yang digunakan. Pada latar tempat mengambil posisi pengambilan gambar di bagian halaman kafe atau kedai kopi yang dinilai cukup bagus dari segi suasana, dekorasi tempat, pencahyaan dan juga warna-warna benda yang mendukung *view* yang baik dan seragam dengan warna pakaian yang digunakan oleh aktor. Pada pengambilan gambar mengunkan *shot close up* yang difokuskan pada pergerakan tangan aktor yang sedang mengambil produk dari Letherkon yaitu dompet, lalu sudut pandang yang

digunakan yaitu *eye level* agar mata penonton sejajar dengan pergerakan tangan aktor dan pergerakan kamera diam. Pada *scene* ini terdapat *font type* yang bertulisan "*Orchid Wallet*" yang merupakan nama dompet dari produk Letherkon, dengan menggunakan *font Futura PT demi* dengan menggunakan *background* kuning agar lebih memunculkan tesk pada video. *Footage* ini berlangsung selama dua detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

13. *Sequence* 3 *Scene* 4

Gambar 4.49 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 4

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ini memperlihatkan aktor yang sedang duduk dan sedang memegang produk Letherkon yaitu dompet. Pada pengambilan gambar menggunakan *medium shot* agar aktor dan suasana kafe terlihat jelas, lalu sudut pandang pada *shot* ini ialah *eye level* dan pergerakan diam, bertujuan untuk memfokus pada pergerakan aktor dan juga produk yaitu dompet saat diambil oleh aktor dan sedikit diputar balikan agar memberi gambaran kepada penonton bahwa produk dompet Letherkon mempunyai bentuk

desain yang *stylish* dan mewah saat digunakan. *Footage* ini berlangsung selama empat detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

14. *Sequence* 3 *Scene* 5

Gambar 4.50 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 5

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* kelima menampilkan pergerakan aktor yang sedang memperlihatkan bagian dalam dompet atau *slot* kartu dengan tujuan ingin memperlihatkan kepada *audience* desain atau pola *slot* kartu yang dimiliki oleh Letherkon saat difungsikan untuk meletakan kartu-kartu seperti kartu identitas dan juga ATM. Terdapat *font type* pada *scene* ini guna untuk memberi info kapasitas *slot* pada dompet dan juga *slot* tambahan lainnya. *Font* yang digunakan yaitu *Futura PT* dengan ketebalan *font* yang berbeda, pada tulisan "*6 Card Slot*" menggunakan ketebalan *font demi* dan ukuran 65 lalu pada tulisan "*2 Hidden Slot*" menggunakan ketebalan *font book* dan ukuran 50. Pengambilan gambar menggunkan *shot close up* agar terlihat detail pada dompet dengan menggunakan sudut pandang *high angle* dan pergerakan

kamera *panning* dari kiri ke kanan. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.51 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 5

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini menampilkan aktor yang sedang menunjukan *slot* untuk menaruh uang kertas atau disebut *money slot.* Pada pengembilan gambar menggunakan *shot close up* dengan sudut pandang *bird eye view* dan pergerakan kamera diam dengan posisi pengambilan objek ditengah *frame* karena pemilihan ditengah *frame* dianggap komposisi yang baik saat di lihat dari sudut pandang *bird eye view*. Pada *footage* ini menggunakan *font type* untuk memberi info kepada *audience* tentang jumlah slot untuk menaruh uang kertas yang disediakan yakni satu *slot* uang atau "*1 Money Slot*", jenis *font* yang digunakan *font Futura PT* dengan ketebalan *font demi* dan ukuran 65. Garis kuning atau *yellow bar* dibuat bertujuan untuk *font type* yang di animasikan atau digerakan agar lebih terasa menarik dan juga mata atau perhatian mata penonton bisa tertuju pada *font* atau penjelasan yang diberikan dalam video promosi ini. *Footage* ini berlangsung selama delapan detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.52 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 5

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Ini merupakan *footage* yang sama dengan sebelumnya namun, pada *footage* ini aktor melakukan pergerakan yaitu menutup dompet serta muncul *font type* lainnya dengan tulisan "*Compact Design*" yang ingin meberi info kepada *audience* serta salah satu keunggulan dari Letherkon yaitu mempunyai desain pada setiap produk yang *compact* atau desain yang praktis, *simple*, atau ukuran yang tidak terlalu besar namun mempunyai kapasitas yang banyak yang dapat menampung kebutuhan dalam masalah menyimpan uang. Pada *font type* menggunkan jenis *font Futura PT* dengan ketebalan *demi* dan ukuran *font* 65.

Gambar 4.53 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 5

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini menampilkan dompet yang diletakan di atas meja kayu dengan pengambilan gambar yang digunakan yaitu *shot close up* agar detail dompet terlihat lalu pergerakan kamera yang digunakan *arc shot* atau pergerakan kamera yang memutar pada objek bertujuan memberikesan yang sinematik dan menarik tidak monoton serta menambahkan variasi *shot* pada video promosi ini, sudut pandang yang digunakan yaitu *high angle.* Pada *footage* ini menggunakan *type font* yang bertujuan untu memberi info kepada *audience* tentang variasi warna pada produk dompet yang disediakan oleh Letherkon, dengan menggunakan jenis *font Futura PT* dengan ketebalan *font demi* dan ukuran 50, lalu *background* persegi berwarna kuning bertujuan untuk membuat tulisan lebih kontras dengan *background* dan palet warna dimunculkan disebelah kanan agar komposisi *view* terlihat seimbang dan dinamis. *Footage* ini berlangsung selama tiga detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

15. *Sequence* 3 *Scene* 6

Gambar 4.54 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 6

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* enam menampilkan aktor yang sedang menggunakan dompet untuk melakukan pembayaran. Pada pengambilan gambar menggunakan *shot close up* yang difokuskan pada pergerakan tangan aktor yang sedang melakukan pembayaran lalu sudut pandang yang digunakan *eye level* dan pergerakan kamera diam. *Footage* ini berlangsung selama tujuh detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

16. *Sequence* 3 *Scene* 7

Gambar 4.55 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 7

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ini menampilkan aktor yang sedang meninggalkan tempat untuk pergi dengan pengambilan gambar yang menggunakan *foreground* yaitu batang pohon yang secara sengaja dimasukan kedalam *frame* yang nantinya difungsikan untuk pengambilan *slide* transisi menuju parkiran motor. *Shot* menggunakan sudut pandang *eye level* atau posisi sejajar dengan tubuh aktor lalu dengan jarak *shot* yang digunakan yakni *medium shot* agar mempelihatkan adegan aktor yang membenahi jaketnya seakan siap untuk pergi secara keseluruhan dan pergerakan yang digunakan pada *shot* ini ada dua pergerakan yaitu yang pertama menggunakan kamera diam hingga aktor maju menghampiri kamera dan setalah itu disambung dengan pergerakan kamera *panning* dari kanan ke kiri menyesuaikan gerakan aktor saat melewati pohon. Setelah ini *scene* berganti dengan menggunakan *slide* transisi menuju parkiran. *Footage* ini berlangsung selama lima detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

17. *Sequence* 3 *Scene* 8

Gambar 4.56 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 8

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* ini menampilkan aktor yang berada diatas sepeda motornya sedang menaruh dompet pada jaket kulit dan bersiap untuk pergi. Pada *shot* ini menggunakan *shot close up* yang ditekan kan pada gerakan aktor yang sedang menaruh dompet didalam jaket kulit lalu dengan sudut pandang yang digunakan *eye level* atau sejajar dengan pergerakan atau gestur pada tangan aktor dan pergerakan kamera yang digunakan ada dua pergerakan yang pertama menggunakan *panning* dari kiri ke kanan agar menyeimbangkan gerakan *panning* pada *frame* sebelumnya dan bisa dilakukan *slide* transisi yang baik dan enak untuk dilihat lalu dilanjutkan dengan pergerakan kamera diam yang fokus pada gerakan atau gestur aktor saat memasukan dompet. *Footage* ini berlangsung selama satu detik dan berlanjut ke *frame* berikutnya.

Gambar 4.57 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 8

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *footage* ini masih dalam *scene* delapan, yang menampilkan lampu sepeda motor dari keadaan mati hingga menyala, ini menandakan aktor sedang menyalakan motor namun diambil dari sudut atau posisi kamera yang berbedar dari *scene* menyalakan motor sebelumnya. Ini merupakan *footage* yang terlihat menarik maka

footage ini dimasukan kedalam video promosi. Pada pengambilan gambar menggunakan *shot extreme close up* agar fokus penonton penuh kearah lampu sepeda motor dan pergerakan kamera diam. *Footage* ini berlangsung selama satu detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

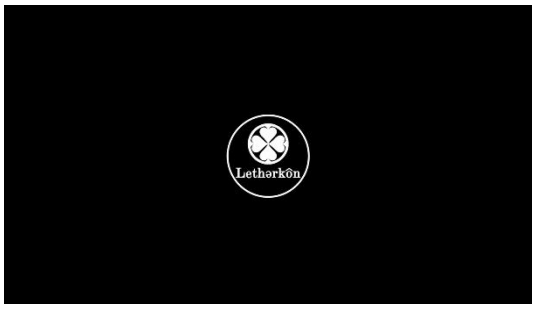
18. *Sequence* 3 *Scene* 9

Gambar 4.58 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 9

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* sembilan menampilkan aktor yang sedang berkendara dengan gaya yang *masculine* saat mengendarai sepeda motor lalu aktor *out frame* dan *scene* menggunakan transisis *fade out* untuk memunculkan logo Letherkon. Pada latar tempat diambil disebuah jalan raya yang dirasa bagus dan aman untuk mengambil gambar atau *footage* ini. Pada pengembilan gambar menggunakan *medium shot* agar adegan aktor dan suasana sekita terasa pada penonton, sudut pandang yang digunakan yaitu *eye level* dan pergerakan kamera diam dan fokus pada aktor. *Footage* ini berlangsung selama satu detik dan berlanjut ke *scene* berikutnya.

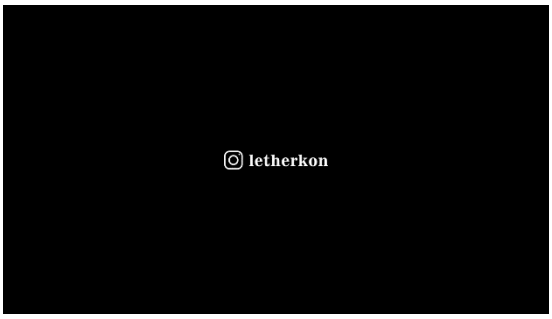
19. *Sequence* 3 *Scene* 10



Gambar 4.59 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 10

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Scene ini merupakan bagian terakhir dan penutup pada video promosi utama. *Scene* ditampilkan logo Letherkon dengan *backround* hitam. Menggunakan *background* berwarna hitam agar terkesan *elegant* dan kontras terhadap logo Letherkon Penempatan titik fokus pada logo Letherkon secara simetris berada pada tengah *frame* membuat ruang kosong pada latar lebih *exclusive* serta *elegant.*



Gambar 4.60 *Screenshoot Sequence* 3 *Scene* 10

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada *scene* penutup selain logo, juga memunculkan akun sosial media dari Letherkon untuk memberitahu kepada *audience,* sosial media milik Letherkon.

4.2.5 Aspek Komunikasi

a. *Who* (Sumber)

Dalam video promosi kedua ini komunikator atau pengirim pesan merupakan perusahaan "Letherkon". Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif dan menjual produk aksesoris dengan bahan utama kulit tanin nabati. Pada video promosi kedua ini ingin memunculkan suasana yang berbeda karena bertemakan motor yang berbeda dari video promosi sebelumnya yang lebih membangun citra Letherkon melalui video proses. Selain itu pada video promosi kedua ini ingin membangun citra sebuah produk yang *masculine* dan juga *stylish* yang sangat cocok digunakan terutama pada laki-laki. Oleh karena itu video promosi kedua ini akan digunakan untuk mempromosikan dan mempersuasi masyarakat terutama yang berjenis kelamin laki-laki untuk membeli produk Letherkon.

b. *Says What* (Pesan)

Video promosi kedua ini merupakan salah satu media yang memiliki tujuan pesan informatif untuk mengenalkan dan mempromosikan Letherkon dengan lebih fokus pada penggunaan produk seperti dompet dan *lanyard.* Pesan yang ingin disampaikan oleh klien adalah menunjukkan kepada *audience* bahwa produk Letherkon mempunyai bentuk yang *compact, stylish* dan juga *modern* serta memberi sedikit informasi detail poduk saat produk digunakan dan juga variasi warna yang tersedia. Dengan video bertemakan motor ini ingin menekankan kepada *audience* bahwa produk kulit dari Letherkon sangat cocok digunakan oleh pengguna laki-laki

yang ingin menambah gaya berfasyen mereka dari segi aksesoris yang mereka kenakan dan ingin membangun citra perusahaan selain *exclusive* dan premium karna pembuatannya yang *handmade,* pada video promosi bertema motor ini juga ingin membangun citra prusahaan yang lebih mencondong kepada produk yang *masculine,* dewasa, dan juga produk yang praktis karena desain dari produk Letherkon mempunyai bentuk yang *compact* dan *simple*.

Pada video promosi kedua ini pesan gestural terlihat pada gerak-gerik pemain yang memainkan produk Letherkon yang dikenakan. Dalam gerak-geriknya pemain terlihat memamerkan produk tersebut agar *audience* menjadi tertarik. Pada adegan ini dipadukan dengan pesan verbal berupa kata-kata berfungsi sebagai gimik untuk menarik kepada konsumen membeli produk Letherkon

Dalam iklan ini juga terdapat pesan artivaktual berupa gerak-gerik model atau aktor yang gagah dan *manly*, pakaian yang dikenakan bernuasa gelap atau hitam seperti jaket kulit, kaos hitam, celana *jeans* dan juga aksesoris lain seperti kaca mata hitam cicin dan gelang rantai hal ini bertujuan agar lebih memunculkan sosok anak motor yang *masculine* dan *manly* serta pada setiap *shot* produk atau aktor, menggunakan latar tempat dengan warna-warna yang selaras dengan pakaian aktor dan juga warna-warna pada produk serta penggunaan komposisi yang menarik.

Dalam iklan ini juga ditampilkan *shot* produk Letherkon yang sedang digunakan oleh aktor atau model. Dalam iklan detail produk-produk Letherkon tampak premium dan *exclusive*, dan mempunyai bentuk yang *stylish*, *compact* dan juga

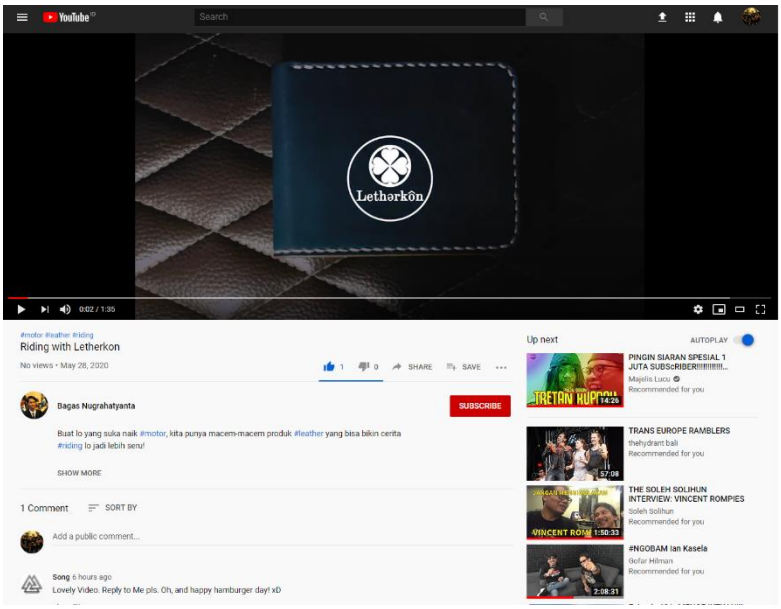
modern. Dalam adegan ini produk Lethekon di-*shot* sedemikian rupa dengan *shot close up* dan *extreme close up* dan juga pergerakn kamera seperti *panning shot*, dan *arc shot* untuk membuat kesan pertama yang baik terhadap *audience*.

c. *Channel* (Media)

Untuk memperkenalkan dan memasarkan perusahaan Letkerkon media yang akan digunakan adalah iklan komersial berupa iklan elektronik video. Iklan elektronik video ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama dari iklan elektronik video ini adalah digunakan untuk perkenalan awal tentang produk dan pembentuk citra perusahaan dikarenakan Letherkon merupakan perusahaan baru yang belum dikenal oleh masyarakat luas Video promosi untama ini di unggah di media sosial Instagram dan *Youtube* agar efektif mendapat audience dalam skala besar dan menghemat pengeluaran untuk promosi. *Instagram* dan *Youtube* dipilih karena dua media sosial ini saat ini sedang sangat marak digunakan sehingga jumlah *audience* yang diharapkan juga besar. Video promosi yang di-upload di Youtube dan Instagram dapat diakses melalui url berikut:

https://www.youtube.com/watch?v=tckp1Xc0L-M&feature=youtu.be

https://www.instagram.com/p/CAXVzjqATX4/



Gambar 4.61 Video promosi dua yang telah diunggah di *Youtube*

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Gambar 4.62 Video promosi dua yang telah diunggah di *Instagram*

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Video promosi pertama yang di-*upload* melalui *Youtube* pada tanggal 27 Mei 2020. Video promosi pertama yang di-*upload* melalui *Instagram* pada tanggal 19 Mei 2020. Jumlah tayangan iklan pada media sosial *Youtube* lebih sedikit yaitu selama 2 hari sebanyak 2 penonton dibandingkan dengan *Instagram* yaitu 56 penonton, dikarnakan akun *Youtube* yang digunakan merupakan akun baru dan masih terus dikembangkan dan juga pihak klien ingin lebih memfokuskan pada sosial media *Instagram* karena akun *Instagram* Letherkon merupakan tempat jualan utama untuk mendapatkan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Dalam penyebaran video promosi pertama melalui *Instagram* tidak hanya mengandalkan *followers* Letherkon saja tetapi juga menggunakan promosi di *Instagram* agar bisa mendapatkan *audience* baru dengan lebih luas. Penyebaran video promosi pertama melalui promosi di *Instagram* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.63 Video promosi yang telah di promosikan di *Instagram*

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Jasa promosi di *Instagram* sedang marak dan sangat menguntungkan karena dengan harga yang murah dapat menjangkau lebih banyak orang. Dalam jasa ini video promosi pertama telah ditayangkan lebih dari 1.042 kali. Sasaran promosi di *Instagram* juga sudah di atur untuk target pasar Letherkon inginkan seperti dari segi usia *audience,* jangkauan kota untuk ditayangkan, kegemaran *audience* dan juga jenis kelamin agar target *audience* yang dituju menjadi lebih sempit dan tepat sasaran.

d. *To Whom* (Penerima)

Target *audience* dari video promosi Letherkon ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial *Instagram* dan *Youtube* yang dikerucutkan atau dipersempit di kota Jakarta dan Yogyakarta. Target *audience* dibatasi dalam lingkup kota saja dikarenakan perusahaan ini tergolong baru sehingga ingin memfokuskan dan memperbesar konsumen dikota kota tertentu yang menjadi target pemasaran oleh klien atau pihak Letherkon, setelah kota yang menjadi target sasaran Letherkon sudah terpenuhi dari segi pembeli dan peminat yang banyak, maka bisa melanjutkan jangkauan kota lebih luas dengan *audience* baru dan juga peminat baru.

Pengambilan gambar pada video promosi kedua ini *setting* dibuat tampak *masculine* dan *manly* dengan menggunakan *shot,* komposisi dan audio yang diatur sedemikian rupa untuk mendukung tema pada video promosi kedua yakni tema anak motor. *Setting* dibuat demikian dikarenakan segmentasi pasar dari perusahaan Letherkon merupakan orang yang loyal terhadap kualitas dan juga ingin menargetkan pasar mereka lebih ke konsumen laki-laki, maka video promosi kedua dibuat tampak

masculine dan juga mempunyai kesan premium agar bisa mencapai target pasar yang klient inginkan.

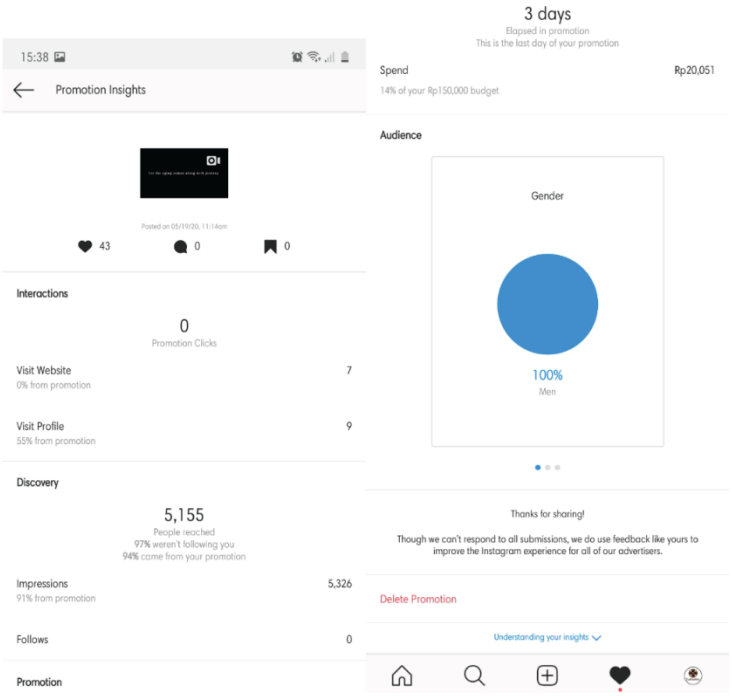
e. *With What Effect* (Umpan Balik)

Secara keseluruhan video promosi kedua ini ingin membuat kesan persuasi dengan menarik perhatian *audience* untuk membeli produk Letherkon. Dalam iklan ini juga menyampaikan kepada *audience* tentang bagaimana produk saat digunakan dan penyampaian beberapa info tentang produk, dan modelnya yang *manly* serta tema motor yang sangat cocok untuk di reprentasikan kepada pengguna atau konsumen laki-laki agar tertarik menggunakan produk Letherkon sebagai aksesosris agar tampak lebih *fashionable*. Pesan persuasi dalam iklan sangat penting dikarenakan dalam iklan komersial persuasi merupakan tujuan utama agar konsumen tertarik untuk membeli, sehingga setelah *image* perusahaan terbangun baik pesan persuasi dalam iklan tidak dapat ditinggalkan.

Umpan balik *audience* terhadap video promosi kedua ini cukup baik karena sejak ditampilkan pada *Youtube* dan *Instagram* jumlah pengunjung dan *follower* akun *Instagram* Letherkon mempunyai perubahan data yang signifikan meningkat, Data terakhir pengunjung akun *Instagram* Letherkon berdasarkan *insight Instagam* saat laporan ini dibuat adalah sebagai berikut:

Setelah mempublikasika video promosi dan mempromosi di *Instagram* pada akun *Intagram* Letherkon dapat dilihat data *audience* akun *Instagram* Letherkon. Dalam jangka waktu 3 hari masa promosi, akun baru yang mulai mengikuti sebanyak

2 akun, kunjungan profil sebesar 92 akun, mengunjuni website 9 akun, serta *audience* yang melihat 100% berjenis kelamin laki-laki.



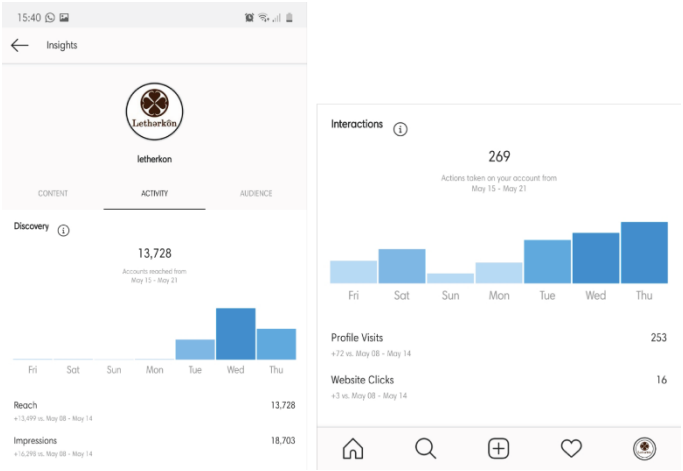
Gambar 4.64 *Screenshoot insight* video promosi kedua setelah promosi

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Setelah mempublikasika video promosi dan mempromosi di *Instagram* pada akun *Intagram* Letherkon dapat dilihat data *audience* akun *Instagram* Letherkon. Dalam jangka waktu 3 hari masa promosi, kunjungan profil sebesar 9 akun, mengunjungi website 7 akun, serta *audience* yang melihat 100% berjenis kelamin laki-laki.

4.3 Perkembangan Akun Instagram Setelah Publikasi

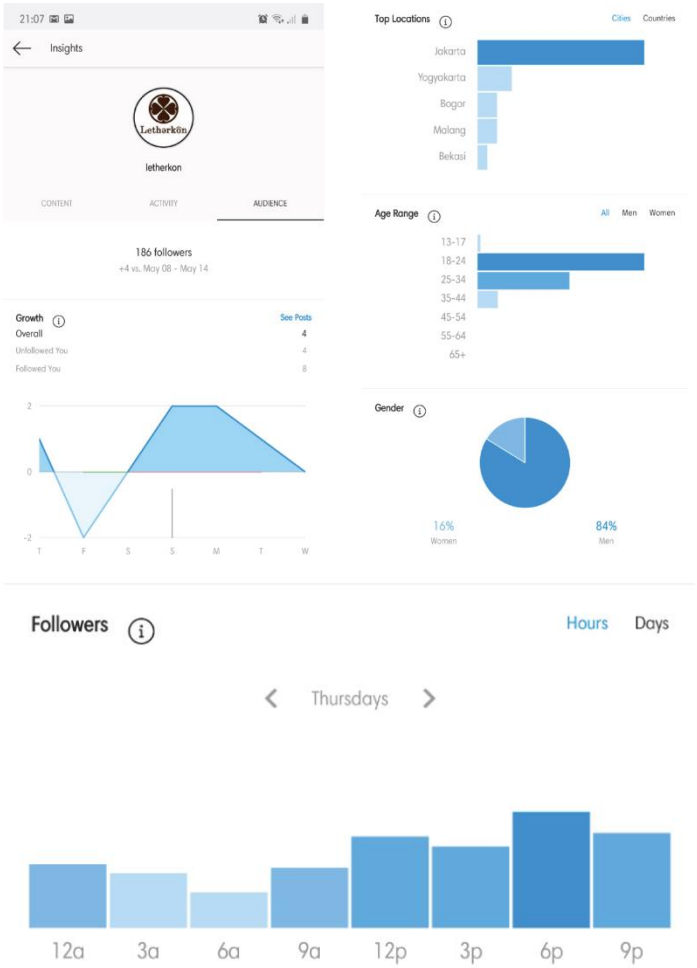
Pada video promosi Letherkon ini dipublikasikan di sosial media berbagi gambar *Instagram*. Berikut hasil dari perkembangan akun *Instagram* Letherkon setelah mempublikasi video promosi satu dan dua.



Gambar 4.65 *Screenshoot insight* aktifitas akun *Instagram* Letherkon

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Setelah mempublikasika karya video promosi di akun Instagram Letherkon dapat dilihat pertumbuhan akun dari Letherkon. Dalam jangka waktu 1 minggu setelah publikasi, akun yang dijangkau sebesar 13,728, kunjungan profil sebesar 253 akun dan kunjungan *website* 16.



Gambar 4.66 *Screenshoot insight audience* akun *Instagram* Letherkon

(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Kemudian dalam *insight* lokasi dapat dilihat kota Jakarta yang paling banyak dijangkau dan juga pada kota-kota lainnya seperti Yogyakarta, Bogor, Malang, dan Bekasi dengan rentang usia 18-24 tahun lalu presentasi jenis kelamin sebanyak 84% laki-laki dan 16% perempuan serta akun baru yang mulai mengikuti akun *Instagram* Letherkon sebanyak 8 akun.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan iklan komersial berupa video promosi untuk produk Letherkon di Kota Yogyakarta. Iklan elektronik video dipilih karena pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain. Selain itu Letherkon merupakan perusahaan baru yang belum dikenal di pasaran sehingga untuk lebih menarik minat *audience* menggunakan video sebagai media promosi.

Target utama *audience* dari video ini adalah konsumen produk Letherkon di seluruh Indonesia dan khususnya kota Jakarta dan Yogyakarta. Penyebaran video ini akan diutamakan untuk ditampilkan di sosial media *Instagram* dan *Youtube* dikarenakan Letherkon merupakan perusahaan baru yang belum mempunyai toko atau *offline store* hanya bisa mengandalkan media sosial untuk mendapatkan konsumen atau pembeli.

Media promosi ini ditujukan kepada target sasaran Letherkon yaitu dengan rentang usia 20 – 40 tahun dan pria. Konsep video promosi ini menonjolkan bagaimana produk dibuat dengan melalui tahapan-tahapan yang menarik dan juga bagaimana produk ini digunakan. Iklan komersial berupa video ini berjumlah dua buah, video promosi ini berfungsi sebagai informasi tentang produk Letherkon dan membangun

opini masyarakat bahwa produk tersebut produk *handmade* yang berkualitas maka bisa membangun *image* kepada *audience* bahwa Letherkon adalah sebuah *brand* yang berkualitas dan memiliki produk yang begitu terasa premium dan *exclusive* untuk menambah gaya berfasyen para konsumen pria dan juga untuk memenuhi kebutuhan *cashless lifestyle*. Pada video pertama memiliki durasi waktu 1 menit 53 detik, dengan resolusi 1080p atau 1920px x 1080px. Video iklan bagian kedua berfungsi sebagai persuasi terhadap *audience*, menarik minat dari masyarakat untuk membeli produk tersebut dengan menggunakan tema motor diharapkan target konsumen yang sudah di tentukan oleh Letherkon bisa menjangkau target yang di inginkan yang sebagian besar yakni konsumen pria. Pada video pertama memiliki durasi waktu 1 menit 35 detik, dengan resolusi 1080p atau 1920px x 1080px.

Dalam video promosi, bahasa rupa yang banyak digunakan adalah *medium shot,close up*, *medium close up* dan *extreme close up*, sudut pandang normal/*eye level*, *high angle, bird eye view*, dan pergerakan kamera *panning shot*, kamera diam atau *stay*, *tilt up, tilt down*, dan *arc shot* serta menggunakan transisi *fade in, fade out* dan *slide*. Secara keseluruhan, video ini menggunakan komposisi simetris dengan objek berada di tengah *frame* dan asimetris dengan fokus penempatan objek di pinggir/samping *frame*. Konten yang disampaikan dalam video promosi pertama ini adalah proses pembuatan Letherkon dan juga hasil produk, konten pada video kedua menggunakan *tesk* informasi tetang produk untuk memberi info kepada *audience* tentang produk Letherkon agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penyebaran yang digunakan untuk iklan elektronik video ini adalah menggunakan media sosial *Instagram* dan *Youtube* namun lebih difokuskan pada media sosail *Instagram* dikarenakan klien ini memfokuskan untuk membesarkan akun *Instagram* mereka sebagai ujung tombak untuk mendapatkan konsumen. Penyebaran iklan elektronik video melalui *Instagram* mendapatkan *feedback* yang cukup baik dengan ditandai dengan adanya penambahan *follower* dan aktifitas pengunjung dan *website* meningkat setelah adanya publikasi video promosi kesatu dan kedua. Penyebaran melalui *Youtube* tidak sebaik di *Instagram*, tapi dikarenakan beberapa faktor seperti akun yang masih terbilang baru dan masih dapat dikembangkan penyebaran melalui media ini dapat semakin berkembang di kemudian hari.

5.2 Saran

Diharapkan dari dibuatnya rancangan iklan komersial berupa video untuk produk Letherkon di Kota Jakarta dan Yogyakarta ini dapat menjadi media alternatif untuk kegiatan promosi kepada konsumen, dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat dan semakin maju maka dalam kesehariannya produk rumahan dan industri apapun juga harus dapat menyesuaikan dan menggunakan perkembagan teknologi ini, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas secara lebih efektif dan efisien.

Bagi penulis diharapkan karya perancangan video promosi ini adapat digunakan sebagai portofolio untuk menjalin kerjasama dengan instasi ataupun

perusahaan juga sebagai acuan untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam hal pembuatan video.

Bagi perusahaan Letherkon, rancangan video promosi kesati dan kedua ini dapat menjadi alternatif media untuk kegiatan promosi dalam bentuk yang berbeda dari media-media yang sudah pernah digunakan dan dapat bermanfaat bagi perusahaan Letherkon, serta dapat lebih mengembangkan pemasaran perusahaan Letherkon secara *online* dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini sedang sangat berkembang, mudah dijangkau dan marak digunakan.

Bagi pembaca dan penonton, dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan laporan yang berkaitan dengan iklan komersial maupun iklan elektronik video dan dapat menambah pengetahuan mengenai iklan komersial berupa iklan elektronik video.

DAFTAR PUSTAKA

Ablan, Dan. 2002. *Digital Cinematography & Directing*. New York: *Pearson.*

Akhmad, Sabarudin dan Hidayat, Rachmad. 2015. *Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan Madura.*Vol 12, No 2, Juni 2015: 155-165.

Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

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

Ambar. 2017. *"Model Komunikasi Menurut Ahli"*. https://pakarkomunikasi.com/model-model-komunikasi. (diakses pada tanggal 10 Juni 2019).

Arsyad Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali.

Bekraf 2018. *Data Statistik dan Hasil Survey Khusus Ekonomi Kreatif.* https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif (di akses pada tanggal 20 April 2019).

Bear, Mike. 2004. *Manajemen Departemen Public Relation*. Jakarta: Erlangga.

Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual. Nirmana* Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.

David, F. R. 2010. *Manajemen Strategi : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.

Depdiknas. 2007, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung :Citra Aditya Bakti.

E. Porter, Michael, 1993. *"Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul"*, PT. Gramedia, Jakarta.

Gilson, Christhopher & Harold W. Berkman. 1980. *Advertising Concept & Strategies.* Canada : Random House, Inc.

Gozali, T. 1986. *Visual Primacy, Realty and the Implying Image in Motion Pictures and TV Instuctional Media* 12, 83 – 89.

Gurau, C. 2008. *Integrated online marketing communication*: *implementaion and management*. Journal of Communication Management, 175-176.

Harto, Dwi Budi, 2016. *Diseminasi Model Film Animasi Berbasis Revitalisasi Bahasa Rupa Relief Lalitavistara Borobudur Pada Industri Kreatif. Artikel dalam Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK (Sendi_U) Ke-2.* Semarang : Program Studi Desain Komunikasi Visual, FBS, UNNES.

Hasan, Alwi. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N Balai Pustaka.

H.M.Y. Biran. 1987. *Angle-Kontiniti-Editing-Close Up-Komposisi dalam Sinematografi*. Jakarta: Yayasan Citra.

Hayes, Robert H. and Steven C. Wheelwright. 1984. *Restouring Our Competitive Edge,* New York: John Wiley and Sons.

Inacraft, 2017. Industri Kreatif Masa Depan Indonesia. Internasional Handicraft Trade Fair, Jakarta. *www.presidenri.go.id/berita-aktual/inacraft-2017-industrikreatif-masa-depan-indonesia*. (diakses pada tanggal 20 April 2019)

Kaiser, S.B. 1990. *The social psychology of clothing* (2nd ed.). New York: Macmillan.

Kartika, Dharsono Sony. 2007. *Kritik Seni*. Bandung: Rekayasa Sains.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip and Kevin Lane.Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice.

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 . Jakarta: Erlangga

Kotler,Philip.1997, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: *Prentice Hall*.

Kurniasari, Rika Devi. 2018, *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Eceng Gondok "Akar")*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Yogyakarta : Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

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

Lasswell, H. 1948. *"The Structure Function of Communication in Society"*, *The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies. New York.

LittleJohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication – Fifth Edition*. Jakarta: Salemba Humanika

Margono, Tri Edy. 2010. *Mari Belajar Seni Rupa*. Jakarta: Pusat Perbukuan Kementerian Pendidikan Nasional.

Nafisah, Syifaun. 2003, " *pengertian perancangan*", *available to* http://rumohkuta.blogspot.com/2013/02/pengertianperancangan.html, (diakses pada tanggal 20 juni 2019).

Perpres. 2018. Peraturan Presiden (PERPRES) tentang *Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018 – 2025. Nomor 142*.

Prawira Darma, Sulasmi. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain. Jakarta* : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Pribadi, B. 2003. *Teori Produksi Film dan Video. Materi Pelatihan Penulisan Naskah TV/Video Instruksional*. Kerjasama antara PKSDM, Dikti, Seomeo-Seamolec. PPSDMAT Fakultas Kedokteran hewan, IPB. Bogor.

Putra, Ardylas Y. 2014. *Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba.* eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, 78-88. www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id (diakses pada tanggal 11 Juni 2019).

Morisan. 2010. Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Media Group.

Nuradi, Dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramdia Pustaka Utama.

Russel, Thomas, J dan Ronald Lane, W. 1992. *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Jakarta: Elec Media Komputindo.

Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Budaya (Desain, Arsitektur,Seni Rupa, dan Kriya)*, Jakarta : Erlangga.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta*: Dimensi Press.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi 2009. *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

Sanjaya, Ridwan dan Josua, Tarigan 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

Sunaryo, Aryo. 2002. *Paparan Perkuliahan Mahasiswa Nirmana I*. Semarang: UNNES Press.

Suparta, I Made. 2010. *"Prinsip Seni Rupa"*. https://www.isi-dps.ac.id/berita/prinsip-seni-rupa/. (diakses pada tanggal 19 April 2019)

Stoner & Freeman. 1992. *Manajemen edisi keempat,* jilid 1, ahli Benyamin Molan, Intermedia.

Suyanto, M. 2003. *E - commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.

Sumarno, Marselli. 1996. *Dasar-Dasar Apresiasi Film*. Jakarta : PT. Grasindo

Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa. Yogyakarta*: Dicti Art Lab dan Djagad Art House.

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

Syifaun, Nafisah. 2003. *Komputer Grafik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Thio, Alex. 1987. *Sociology (An Introduction).* New York: Westview.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Turner, G. 2006. *Film as Social Practice.* 4th Ed, London, Routledge.

Wahab, Salah. 1997.*Pemasaran Pariwisata.Jakarta* : Pradnya Paramita.

Widagdo, M. Bayu. 2004. *Bikin Sendiri Film Kamu.* Yogyakarta: DV Indonesia PD. Anindya.

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

Zaharuddin, G. Djalle. 2006. *The Making of 3D Animation Movie using 3D Studio*. Bandung: Informatika.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SK PEMBIMBING

UNNES

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Nomor: 3071/UN37.1.2/DK/2019
Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GASAL/GENAP
TAHUN AKADEMIK 2018/2019

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.

Mengingat :
1. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)
2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES
3. SK. Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1) UNNES;
4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;

Menimbang : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Tanggal 11 Maret 2019

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

PERTAMA : Menunjuk dan menugaskan kepada:

Nama : Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds.
NIP : 198301282014041002
Pangkat/Golongan : III/b
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :

Nama : RADEN MOCHAMMAD RAYHAN RENOANSI
NIM : 2411415079
Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa
Topik : Perancangan video promosi aksesoris berbahan kulit tanin nabati Letherkon di Yogyakarta

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

DITETAPKAN DI : SEMARANG
PADA TANGGAL : 13 Maret 2019
DEKAN

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

Tembusan
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan
3. Petinggal

2411415079
..:: FM-03-AKD-24/Rev. 00 ::..

LAMPIRAN 2
BIODATA PENULIS

Nama	: Raden Mochammad Rayhan Renoansi (Reno)
NIM	: 2411415079
Prodi	: Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual
Jurusan	: Seni Rupa
Fakultas	: Bahasa dan Seni (FBS)
Universitas	: Universitas Negeri Semarang (UNNES)
Tempat, Tgl Lahir	: Jakarta, 23 Agustus 1997
Alamat Rumah	: Jl. Taman Pembangunan No.15 RT 01 RW 05
Kelurahan	: Jatibening Baru
Kecamatan	: Pondok Gede
Kota	: Bekasi
Kode Pos	: 17412
No. Telp	: 081325121061
Email	: renoansi91@gmail.com
Instagram	: rayhan.renoansi
Agama	: Islam

LAMPIRAN 3
PELENGKAP PAMERAN

POSTER PAMERAN

KONSEP KARYA DAN PROFIL KLIEN

KONSEP BERKARYA

Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri fasyen yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Brand fasyen di Indonesia khususnya di Yogyakarta sudah banyak mengunakan media promosi berbasis video untuk meningkatkan promosi produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas khususnya di sosial media, media promosi berbasis video dibuat untuk mempresentasikan produk dan diperlukan bentuk promosi sebagai media untuk menginformasikan keunggulan yang dikemas sedemikian rupa secara menarik agar audience dapat tertarik pada produk tersebut, dan merupakan salah satu bentuk promosi di sosial media dalam bentuk video.

Video promosi Letherkon dibuat bertujuan agar para calon konsumen mengetahui bahwa produk yang akan mereka beli adalah produk yang mempunyai kualitas baik dengan proses yang detail dan rapih namun mempunyai harga jual yang relatif terjangkau tetapi tidak mengurangi kualitas atau kerapihan produk yang akan digunakan oleh calon konsumen, lalu video promosi ini akan tayangkan dimedia sosial seperti Instagram dan Youtube.

PROFIL LETHERKON

Letherkon berawal terbentuk di Yogyakarta, pada tahun 2018 saat dua orang pemilik masih menempuh jenjang mahasiswa di UGM Yogyakarta. Ide awal membuat Letherkon saat ia melihat perkembangan leather atau bahan kulit yang sedang muncul kembali di kalangan anak muda saat ini dan juga karena lifestyle cashless yang semakin cepat memasuki Indonesia dan brand leather market leader yang mulai seenaknya menjual dengan harga mahal tetapi kualitasnya mulai menurun. Kemudian ia membuat brand yang berhubungan dengan leather dengan lebih memfokuskan kepada aksesoris seperti dompet, card case, gantungan kunci, dan ikat pinggang, maka terciptanya brand dengan nama Letherkon.

Nama Letherkon terinspirasi dari mitologi Irlandia yakni Leprechaun yang sangat ikonik dengan sebutan 4 leaf clovers yang merupakan lambang dari keberuntungan. Kemudian logo Letherkon yakni menggunakan filosofi 4 leaf clovers namun menggunakan bentuk daun Spade yang melambangkan kehidupan, keberanian, dan kecerdasan.

FOTO PRODUK

Orchid Wallet
Lethorkōn
Compact Design

Vegtan Leather
Japanese
Water Dyed
Navy Blue
Colorway
Sinew Threads
Lethorkōn

Lethorkön
Lethorkön

Full Stitched
Lethorkön
Hook Lanyard

Letherkon
Letherkon Logo
Embossed
Natural Colorway
Red Threads
Brass Hook

Letherkon

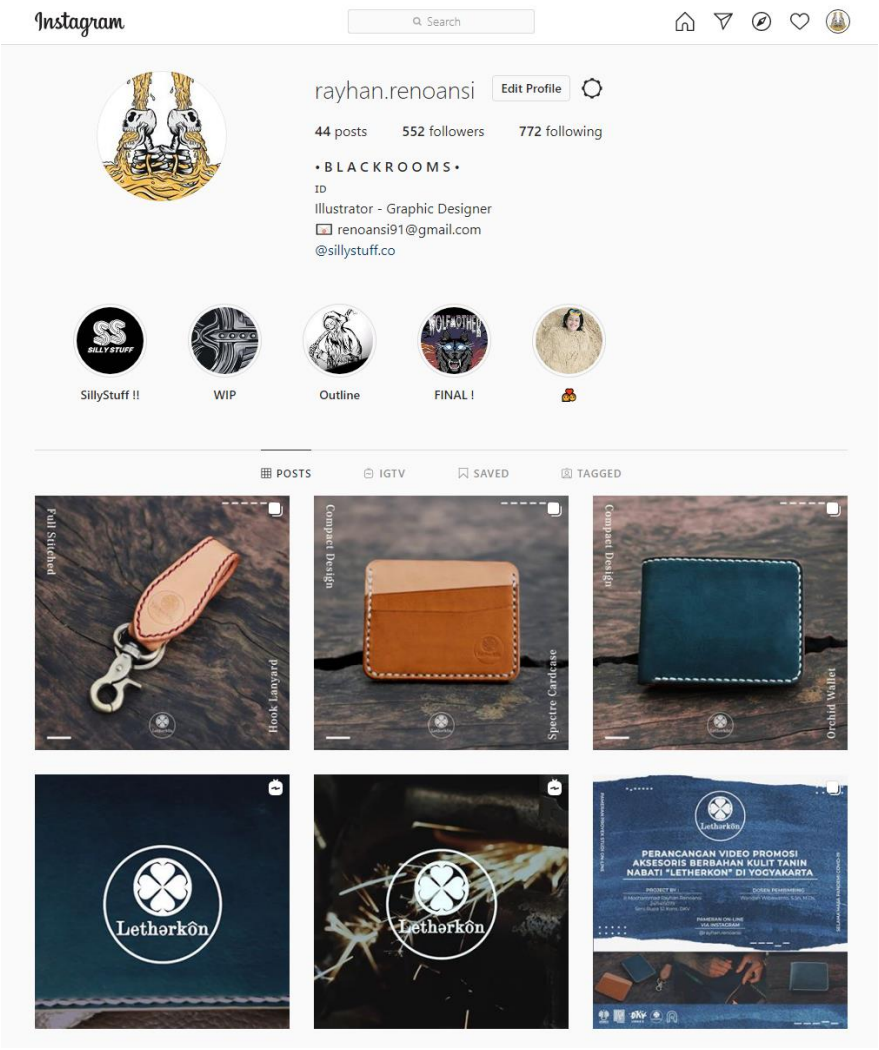
Compact Design
Spectre Cardcase
Letherkôn

Natural Colorway
Letherkon Logo Embossed
Light Brown Colorway
Sinew Threads
Letherkôn

Lethərkōn

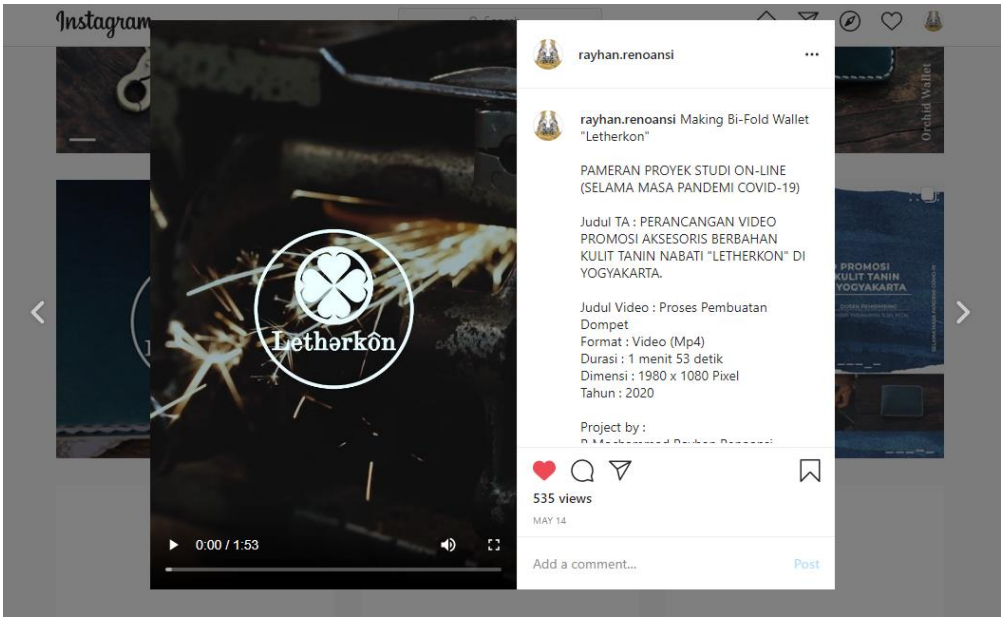
LAMPIRAN 4

PROSES PAMERAN *ONLINE* DI *INSTAGRAM* PRIBADI

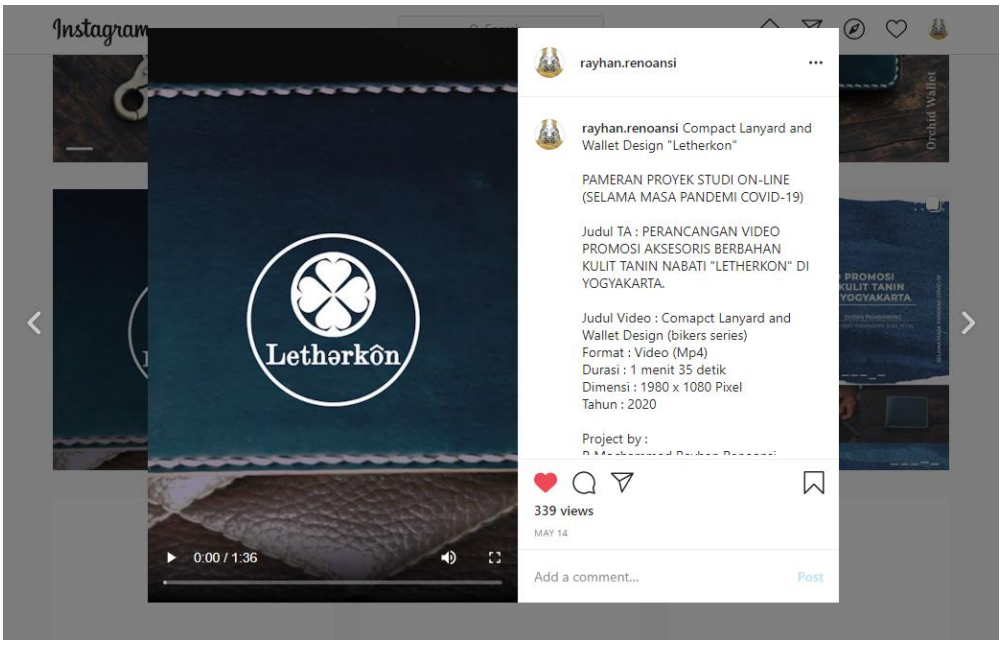


Akun Instagram Penulis sebagai Media Pameran *Online*

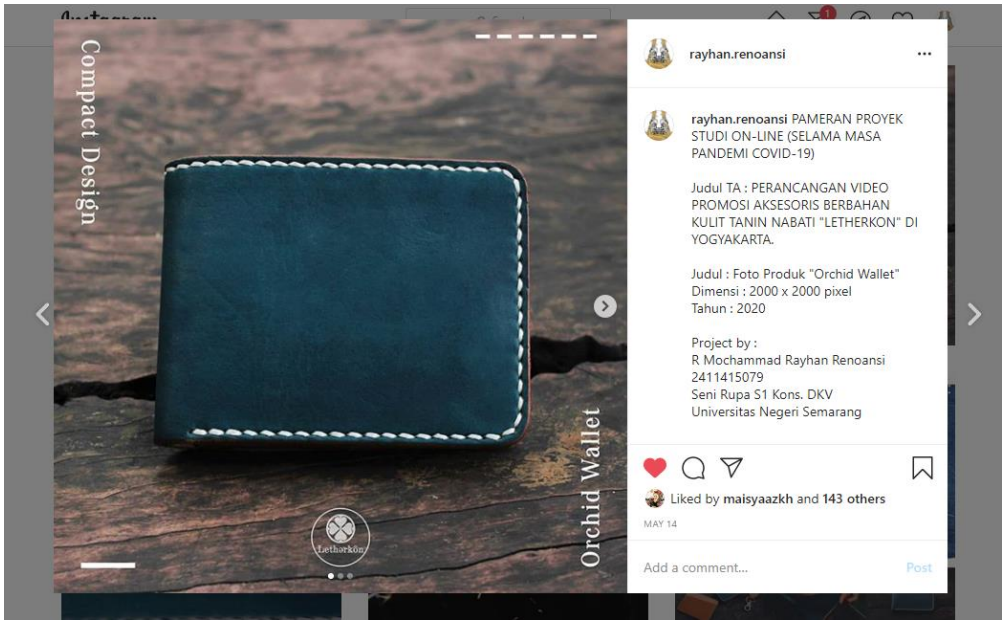
Postingan 1 : Poster, Konsep Berkarya, Profil Klien, dan *Storyboard*



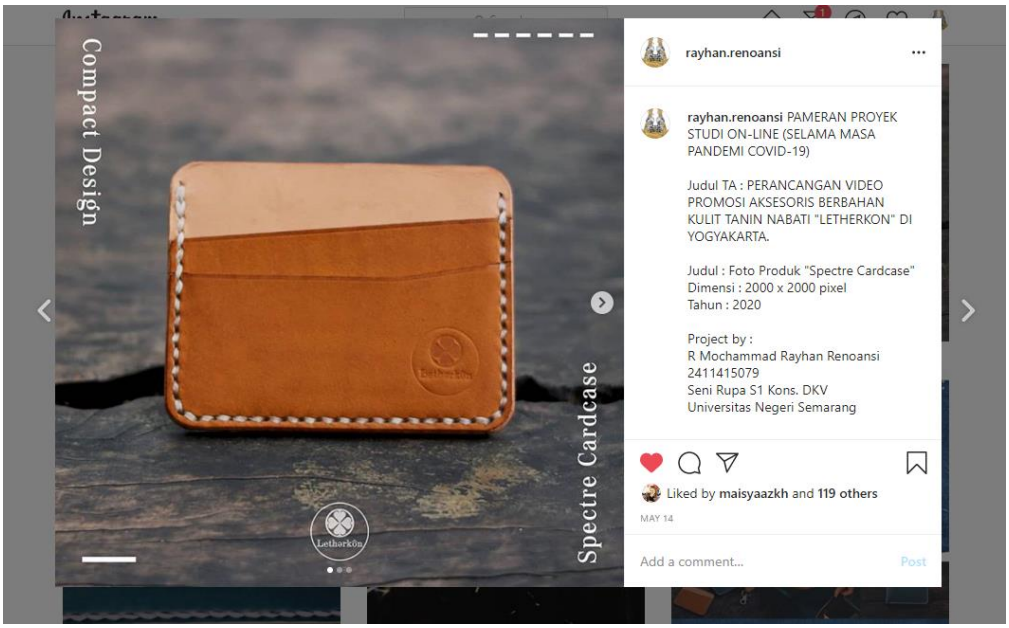
Postingan 2 : Video Promosi Pertama



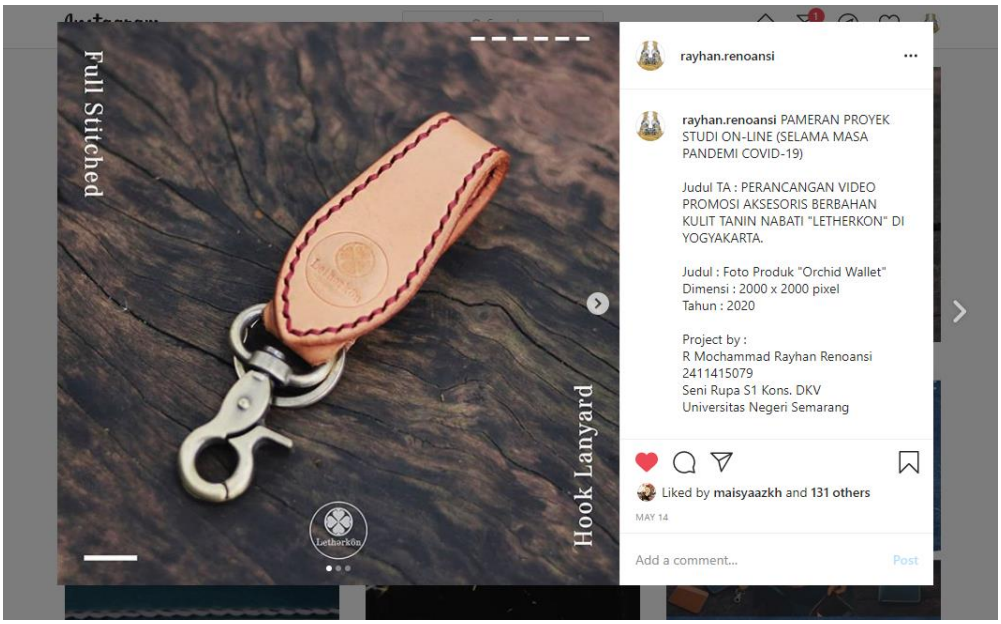
Postingan 3 : Video Promosi Kedua



Postingan 4 : Foto Produk Dompet



Postingan 5 : Foto Produk *Cardcase*



Postingan 6 : Foto Produk *Lanyard*