

BAB II

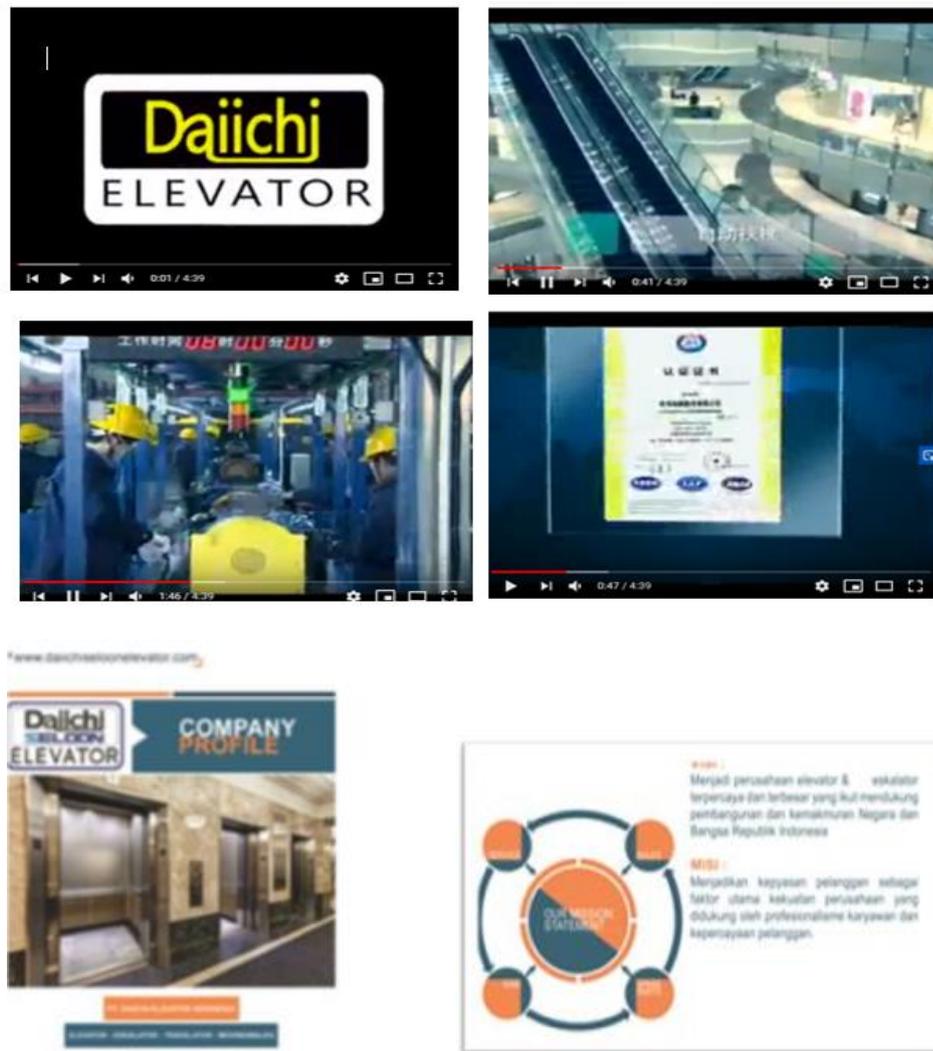
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka /Penelitian Terdahulu

Perancangan terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan perancangan sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji perancangan yang di lakukan. Dari perancangan terdahulu, mengangkat beberapa refrensi. Berikut merupakan perancangan terdahulu dari beberapa jurnal dengan yang di lakukan. Pertama dikutip dari jurnal yang berjudul "*Pembutan Video company Profile sebagai penunjang Informasi dan Promosi pada PT.Daiichi Elevator Indonesia*", mahasiswa jurusan teknik informatika Universitas Tinggi Raharja yang di lakukan Oleh Danang Rifai, perancangan ini mengangkat tentang profile yang tepat untuk memperkenalkan PT.Daiichi Elevator Indonesia kepada masyarakat dan menginformasikan nya merupakan bagian penting yang akan membangun citra perusahaan tersebut di mata relasi dan direksi perusahaan, serta dapat meningkatkan penjualan membutuhkan sarana pununjang informasi dan promosi, seperti membuat sebuah karya seni berbentuk video yang saat ini banyak digunakan oleh lembaga atau instansi pendidikan sebagai wadah promosi.

Metode perancangan yang digunakan kualitatif dan teknik analisa studi kompetitor, observasi, dan wawancara. Perancang menganalisa permasalahan ini, untuk menentukan topik permasalahan penelitian dalam bentuk interview yang berguna untuk memperkenalkan PT. Daiichi Elevator Indonesia lebih tepatnya lagi proses mempromosikan perusahaan dan mempermudah dalam mengenalkan informasi perusahaan kepada seluruh masyarakat luas, dalam hal ini dinilai sangat

efektif disaat teknologi yang semakin maju sehingga dibutuhkan bentuk media komunikasi sebagai informasi dan promosi yang menarik lebih interaktif yang ditujukan kepada semua orang. Dalam pembuatan video company profile PT. Daiichi Elevator Indonesia ada beberapa media pendukung yang buat brosur, website.



Gambar 2. 1 Brosur dan Website Daiichi Elevator Indonesia

(Sumber : Jurnal Percangan PT.Petronika Indonesia)

Perancangan kedua adalah “*Perancangan media promosi PT. Petronika sebagai upaya membentuk citra perusahaan*”. Perancangan desain komunikasi visual Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM, Surabaya yang disusun oleh Norma Amalia. Perancangan ini mengangkat tentang citra PT. Petronika yang memiliki potensial dalam berbagai macam industri, melihat potensi yang dimiliki perlu diadakan kegiatan promosi dalam bentuk media. PT. Petronika sudah membuat brosur sebagai salah satu media andalan yang digunakan dalam kegiatan promosi. Namun, sampai saat ini PT. Petronika masih belum menggunakan media promosi yang tepat. Perancang membuat media yang berbeda dengan media yang sekarang sehingga dapat membentuk citra perusahaan yang baik dimata konsumen dan calon investor.

Metode perancangan yang digunakan kualitatif berupa wawancara, observasi, dokumentasi, serta sumber data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku dan penelitian. Dalam membentuk citra perusahaan dan meningkatkan nilai penjualan dan membuat media yang relevan. Media promosi yang dibutuhkan oleh PT Petronika diantaranya adalah brosur, *stationary set*, *website*, *business card*, *marchandise*, kartu karyawan, kartu pengunjung, *banner outdoor*, *banner indoor*, *neon box*, dan *branding truck*.



Gambar 2. 2 Stationarset PT.Petronika
(sumber: Jurnal Perancangan media promosi Pt.Petronika)

Ketiga merupakan jurnal yang berjudul *“Perancangan Media Promosi CV Eka Muliatama untuk memperluas Pasar di kabupaten semarang”*. Dari prodi Desain Komunikasi visual fakultas Ilmu Komputer dari Universitas Dian Nuwanto yang dirancanag oleh Fendi Nugroho jurnal ini membahas tentang merancang media promosi CV. Eka Muliatama perusahaan yang bergerak dibidang percetakan. CV. Eka Muliatama merupakan perusahaan yang belum dikenal oleh masyarakat luas, pelanggan yang datang masih belum mencapai target oleh perusahaan setiap bulannya. Sehingga membutuhkan perancangan media promosi yang tepat dalam mempromosikannya, dapat dikenal dan diingat masyarakat untuk memperluas pasar perusahaan. Dengan dibentuknya media promosi tersebut

merupakan suatu upaya untuk membangun image tentang merk produk atau jasa kepada konsumen, untuk itulah diperlukan strategi yang tepat untuk merancang media promosi sehingga CV. Eka Muliatama dapat memperluas pasar, maupun dikenal masyarakat, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang.

Metode perancangan yang menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab mengenai informasi seputar perusahaan seperti latar belakang perusahaan serta produk yang ditawarkan untuk menentukan strategi kreatif dalam perancangan media promosi tersebut. Serta analisis data yang digunakan adalah SWOT (*Streght, Weakness, Opportunities, Treats*) dalam merancang media promosi yang tepat untuk CV. Eka Muliatama. Perusahaan menggunakan jasa *delivery* dan biaya mencetak sangat terjangkau, dan masih menggunakan tenaga yang manual serta masyarakat yang masih membutuhkan jasa percetakan tersebut.

memperkuat emosi, serta membangun komunitas (Stockman, 2014) . *Videography* adalah media untuk merekam suatu kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah pernah terjadi, istilah-istilah dalam videografi.

2.2.2 Framing

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 (background). (Bonafix, 2017)

2.2.3 Angle

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. (Bonafix, 2017)

2.2.4 Shot

Sudut pengambilan gambar *shot* mendefinisikan suatu rangkaian gambar hasil rekaman kamera tanpa interupsi. Tiap *shot* adalah satu *take*. Apabila dibuat *shot* tambahan diambil dari *set-up* yang sama di sebabkan karena kesalahan teknik atau dramatik *shot* tambahan itu dinamakan *re-take*. Kalau *set-up* diubah dalam satu dan lain cara kamera berpindah, lensa berubah atau action lain yang diambil itu adalah *shot* baru, bukan sebuah *re-take*. (Bonafix, 2017)

2.2.5 Scene

Adegan adalah yang terjadi dalam suatu lokasi yang sama pada saat yang juga sama. Misalnya adegan di sebuah kantin sekolah. Maka sepanjang adegan-adegan yang berlangsung dalam kantin tersebut berlangsung dalam saat yang sama, maka adegan itu dikelompokkan dalam sebuah scene atau disebut satu scene. (Bonafix, 2017)

2.2.6 *Sequence*

Serangkaian atau shot –shot, yang merupakan suatu kesatuan. Sebuah sequence bisa berlangsung pada satu setting atau di beberapa setting. *Action* harus berkait secara tepat dalam sebuah sequence terdiri dari sejumlah *shot* yang runtut dengan cut langsung hingga melukiskan kejadian yang berlangsung sebagaimana kenyataan yang sebenarnya. Sebuah sequence bisa dimulai sebagai adegan exterior, dan dilanjutkan di dalam gedung, karena sang pemain masuk dan terlibat percakapan atau lainnya. Sebuah sequence bisa dimulai atau diakhiri dengan sebuah “*fade*” atau “*dissolve*” atau bisa pula dengan “*cut*” langsung dengan mengelompokkan semua sequence. (Bonafix, 2017)

2.2.7 Prinsip – Prinsip dasar pengambilan gambar

2.2.7.1 *Simple shot*

Aliran yang tidak ada pergerakan lensa kamera, tidak ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan hanya sedikit pergerakan sederhana dari objek, sebagai contoh videographer merekam pembaca berita. (Rohdiat , 2018)

2.2.7.2 *Complex shot*

Terdapat pergerakan lensa kamera, ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan ada pergerakan dari objek, sebagai contoh kamera panning mengikuti pergerakan penari dari satu sudut pengambilan gambar. (Rohdiat , 2018)

2.2.7.3 *Developing shot*

Terdapat pergerakan lensa kamera, pergerakan kamera, pergerakan badan kamera, dan pergerakan dari objek, sebagai contoh pengambilan gambar dengan menggunakan crane, semua gerakan kamera dilakukan dan objek pun bergerak secara dinamis, kamera mengikuti. (Rohdiat , 2018)

2.2.8 Elemen – elemen visual

2.2.8.1 Gambar

Setiap bentuk grafis statis maupun dinamis antar lain: foto garis, denah, Ilustrasi (yang terdiri dari dua atau lebih gambar), dan juga animasi atau kartun yang terkonstruksi dengan baik dan dapat menjadi lebih baik dalam menerima pesan daripada dengan kata –kata. (Rustan, 2011)

2.2.8.2 Warna

Merupakan pelengkap serta mewakili suasana kejiwaan pembuatnya dalam berkomunikasi warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan pengelihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih gembira, mood atau semangat, dan lain- lain. Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya masing – masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. (Kusrianto, 2018)

2.2.8.3 Tipografi

Tipografi dalam desain komunikasi visual bekerja sebagai ilmu atau strategi yang melibatkan metode kerja penataan layout, bentuk, ukuran, dan sifat yang semuanya memiliki tujuan tertentu. Terutama estetika dari sini kemudian ruang kerja tipografi hanya menjadi bagian dari proses kerja besar desain komunikasi visual selanjutnya, disebut lah tipografi dalam hal ini “*Visual Language:*” yang berarti Bahasa yang dapat dilihat. (Anggriani & Nathalia, 2013)

2.2.8.4 *Layout*

Layout adalah peletakan elemen- elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep pesan yang terkandung media. Proses layout adalah salah satu proses kerja dalam mendesain buku. Dalam Proses layout perlu memperhatikan prinsip desain grafis, selain agar yang dihasilkan menarik pesan yang terkandung di dalam media tersampaikan dengan efektif. Prinsip –prinsip desain layout yang perlu diperhatikan, yaitu proporsi, keseimbangan (*balance*), Fokus (*Emphasis*), irama (*Rhythm*), kesatuan (*unity*) yang bertujuan agar elemen gambar dan teks menjadi komunikatif sehingga memudahkan pembaca dalam informasi yang disajikan dalam sebuah desain. (Rustan, 2011)

2.2.8.5 Navigasi

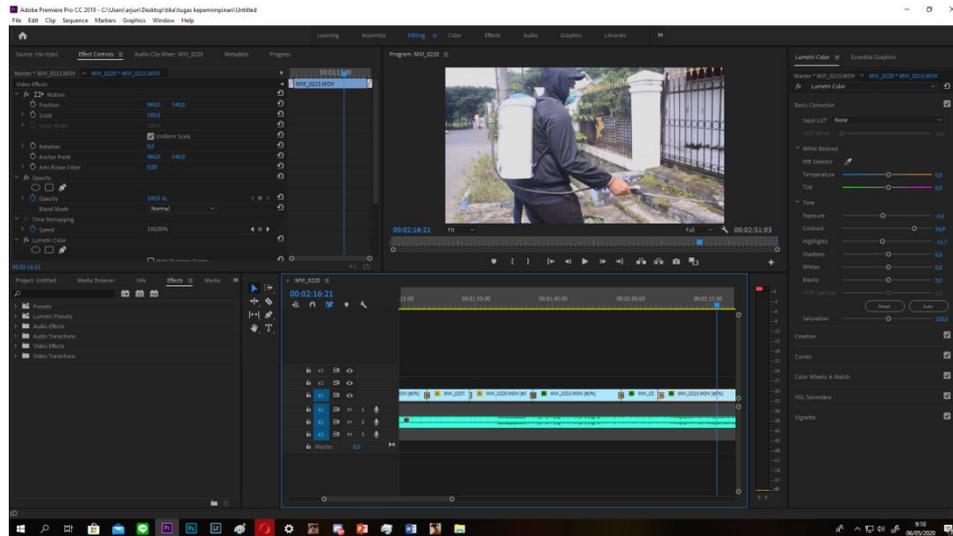
Sistem navigasi di dalam sebuah buku sangatlah penting, karena navigasi yang akan mempermudah pembaca mengetahui dimana halaman informasi dan topik yang ingin dituju. Navigasi di dalam buku adalah daftar isi, nomor halaman serta *running text*. (Rustan, 2011)

2.2.9 Perangkat Lunak

2.2.9.1 Adobe

Adobe Adalah perusahaan perangkat lunak yang bergerak di bidang grafis animasi video, dan pengembangan *web*. *Adobe* adalah salah satu perusahaan perangkat lunak yang paling besar di dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 182 dan perpusat di *San Jose, California, AS*. Beberapa dari produk-produknya yang terkenal dan mendunia adalah *Adobe Flash* dan *Acrobat*. *Adobe* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir baik dari segi penjualan maupun jumlah pengguna. Pada tahun 2015 perusahaan *Macromedia* telah dibeli oleh *Adobe*.

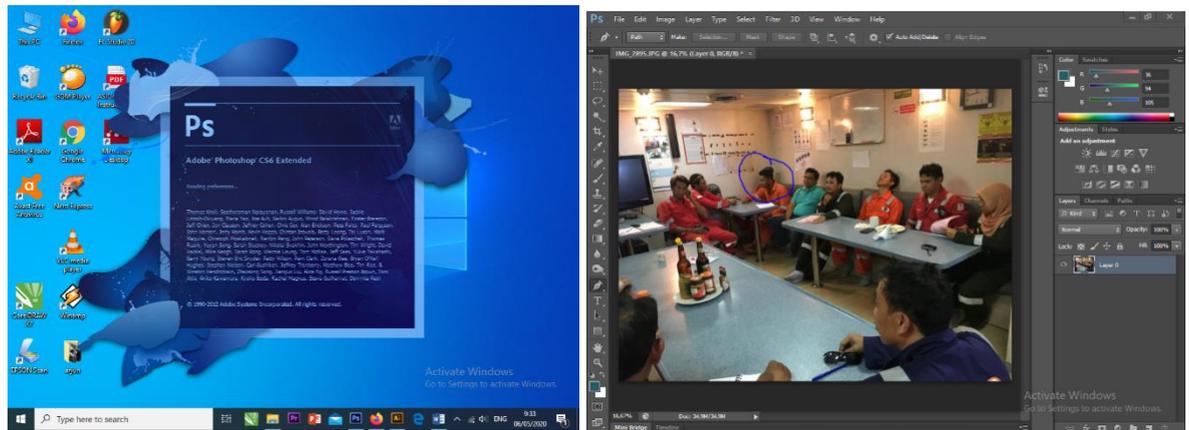
2.2.9.1.1 Adobe Premiere Pro



Gambar 2. 4 Adobe Premiere Pro CC 2019
(sumber: Dokumen Pribadi)

Adobe Premiere Pro adalah sebuah program penyunting video berbasis non-linier (*non-linear editor / NLE*) dari *Adobe Systems*. Itu adalah salah satu produk *software* dari *Adobe Creative Suite*, tetapi juga bisa dibeli personal. Bahkan kalau dibeli personal, itu termasuk *Adobe Encore* dan *Adobe OnLocation*. Pada masa ini, sudah banyak perkembangan aplikasi –aplikasi video salah satunya berkembang adalah *Adobe premier pro* yang memiliki beberapa versi *premiere pro cc 2018* hingga *2020* dengan banyaknya transisi yang menarik. (Ilham, Mughnifar, 2020)

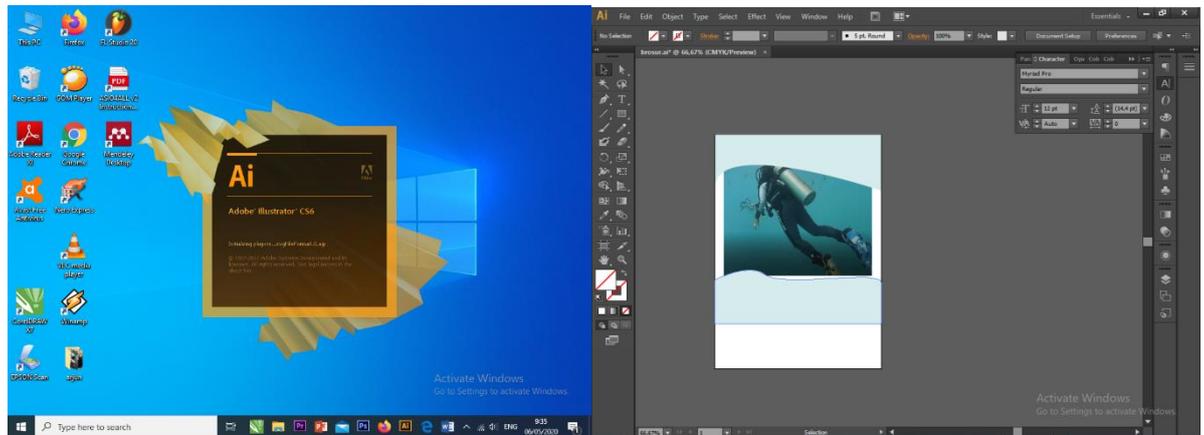
2.2.9.2 Adobe Photoshop



Gambar 2. 5 Adobe Photoshop
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Adobe Photoshop merupakan perangkat lunak editor buatan *Adobe Systems* yang dikhususkan untuk pengeditan foto atau gambar dan pembuatan efek. *Photoshop* dirancang untuk menyunting gambar untuk cetakan berbasis-kertas, *photoshop* yang ada saat ini juga dapat digunakan untuk memproduksi gambar untuk *World Wide Web*. Beberapa versi terakhir juga menyertakan aplikasi tambahan, *Adobe ImageReady*, untuk keperluan tersebut. dianggap sebagai produk terbaik yang pernah diproduksi oleh *Adobe Systems*. Versi kedelapan aplikasi ini disebut dengan nama *Photoshop CS (Creative Suite)*, versi kesembilan disebut *Adobe Photoshop CS2*, versi kesepuluh disebut *Adobe Photoshop CS3*, versi kesebelas adalah *Adobe Photoshop CS4*, versi kedua belas adalah *Adobe Photoshop CS5*, versi ketigabelas adalah *Adobe Photoshop CS6*, dan versi terbaru adalah *Adobe Photoshop CC*.

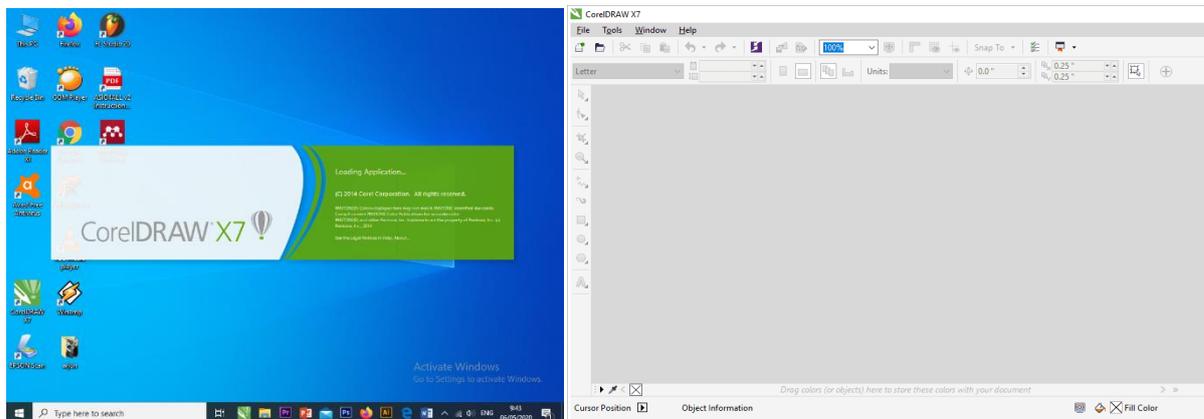
2.2.9.3 Adobe Illustrator



Gambar 2. 6 Adobe Illustrator
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Adobe Illustrator adalah sebuah program perangkat lunak atau program graphic design pengolah image berbasis vector, vector itu sendiri merupakan sekumpulan titik dan garis yang saling terhubung yang merupakan perpaduan dari warna-warna sehingga membentuk sebuah objek menggambar yang diciptakan oleh *Adobe Systems* yang menggunakan vektor. Program ini terkenal di kalangan desainer grafis karena kualitas warna pada *file output*-nya. Adobe mulai didesain dan diprogram pada tahun 1985 yang merupakan aplikasi pendamping Photoshop. Illustrator versi 1.7 dirilis sebagai Illustrator 88, diberi nama demikian karena ia dirilis pada tahun 1988. Illustrator 88 diperkenalkan dengan peralatan dan fiturnya lebih kaya dari versi sebelumnya. (Dederuswandi, 2014)

2.2.9.4 Corel Draw



Gambar 2. 7 Corel Draw X7
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Menurut Rahmat Widiyanto dalam bukunya “Teknik Profesional CorelDraw”, definisi dari Corel draw adalah editor grafik vector yang dibuat oleh corel, Corel sendiri adalah sebuah perusahaan perangkat lunak yang bermarkas di Ottawa, Kanada. Beberapa fungsi dari Software *Corel Draw* adalah membuat gambar, mendesain brosur, undangan, banner dan sejenis desain lainnya. Versi *Corel Draw* yang pertama adalah 1.0 dirilis tahun 1989, mendukung system operasi windows 3.0 dan 3.1 pada versi ini digunakan untuk mendesain kop surat, undangan, atau brosur. Versi kedua 2.0 dirilis pada tahun 1990 terdapat beberapa update seperti fitur *Envelope Tool* dan *Perspective*. Pada tahun 1991 versi 2.5 sebagai pengembangan dari versi sebelumnya, tahun 1992 dan 1993 terdapat *Update* untuk mengembangkan versi 2.5, 3.0,4. Menjadi lebih efisien juga fitur baru untuk hasil desain yang menarik. Pada tahun 1995 hingga 2003 membuat versi terbaru 5.0 mencapai angka yang kedua belas dengan dirilisnya versi terbaru sehingga meningkatkan vitur pemebuatan desain menjadi presisi. Pada tahun 2005 awal

penyebutan versi Corel Draw berubah menjadi core Draw X3 sampai pada corel Draw X8 peningkatan fitur telah didesain untuk meningkatkan hasil desain yang menarik.

2.1.9.5 Drone



Gambar 2. 8 Drone DJI Phantom 4
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Drone atau pesawat tanpa awak UAV (*Unmanned Aerial Vehicle*) adalah sebuah mesin terbang yang berfungsi dengan kendali jarak jauh oleh pilot. Drone mampu mengendalikan dirinya sendiri, menggunakan hukum aerodinamika untuk mengangkat dirinya, bisa digunakan kembali dan mampu membawa muatan baik senjata maupun muatan lainnya. Dahulu mungkin orang mengenal drone atau pesawat tanpa awak digunakan oleh militer untuk memata-matai musuh di daerah konflik, awalnya UAV merupakan pesawat yang dikendalikan jarak jauh, namun sistem otomatis kini mulai banyak diterapkan. Perkembangan teknologi membuat drone juga mulai banyak diterapkan untuk kebutuhan sipil, terutama di bidang bisnis, industri dan logistik. Dunia industri bisnis, drone telah diterapkan dalam berbagai layanan seperti pengawasan Infrastruktur, pengiriman paket barang,

pemadam kebakaran hutan, eksplorasi bahan tambang, pemetaan daerah pertanian, dan pemetaan daerah industri. (Anjani, Indira, 2015)

2.2.10 Media Promosi

Media promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan lain sebagai kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan menyakinkan konsumen agar membeli.

2.2.11 Tujuan Media Promosi

Kegiatan ini tentu memiliki tujuan, menurut (Boone & kurzt, 2007).

2.2.11.1 Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategis promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan membeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2.2.11.2 Mendiferensiasikan sebuah jasa

Tujuan dari media ini mempromosikan adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*, pemasaran berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen.

2.2.11.3 Menaikan Penjualan

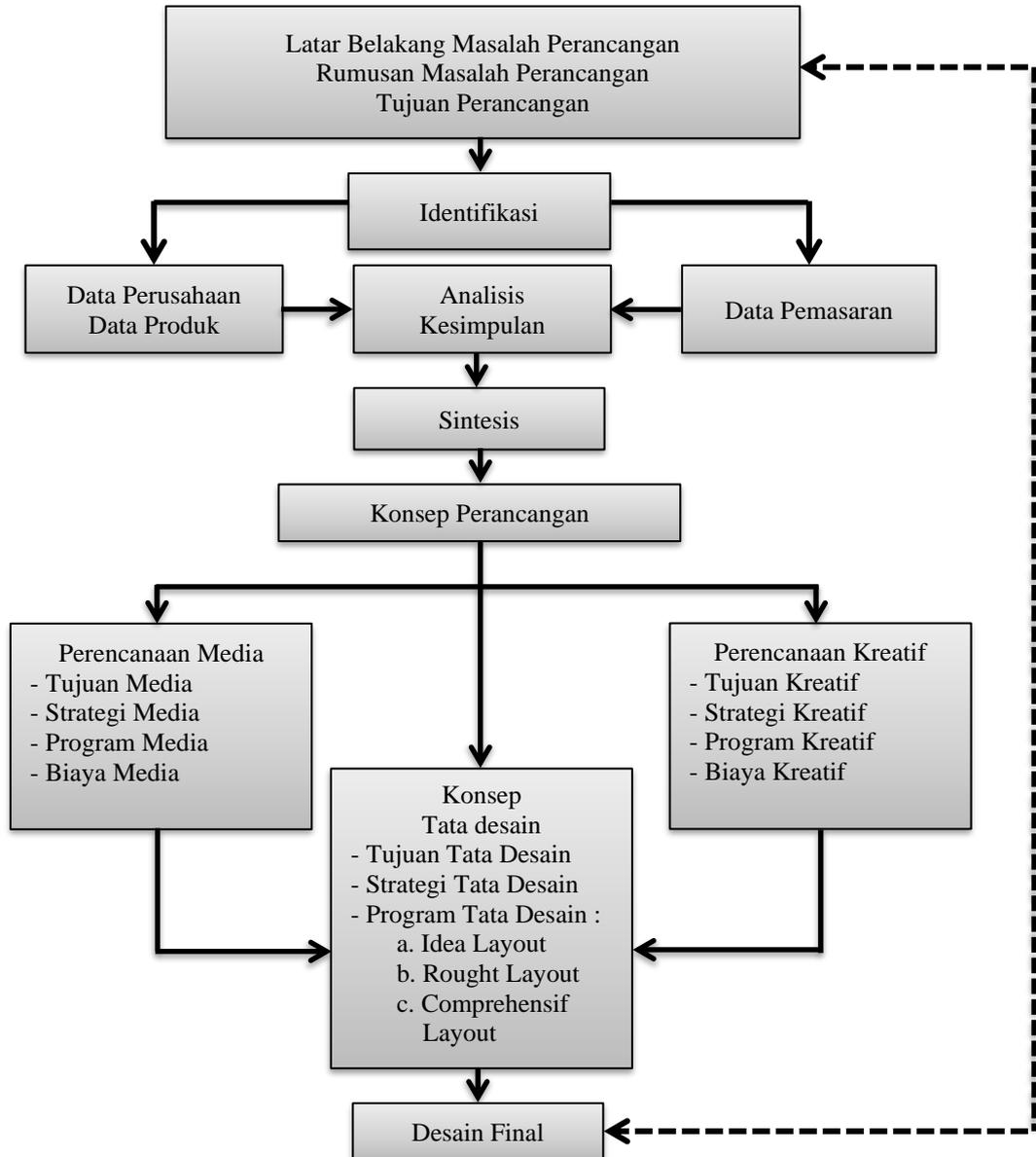
Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkontrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

2.2.11.4 Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli

BAB III
METODE PERANCANGAN

3.1 Sistematika Perancangan



Gambar 3.1 Bagan metode perancangan Sadjiman Ebdy Sanyoto
(Sumber : Sanyoto, 2006:38)

Sistematika Perancangan yang digunakan sebagai acuan merupakan sistematika perancangan oleh Sadjiman Ebdi Sanyoto (Sanyoto, 2006 :38)

Sistematika perancangan oleh Sadjiman Ebdi Sanyoto dijadikan acuan karena tahapan – tahapan yang dilakukan memiliki persamaan dengan perancangan Media Promosi Jasalindo *Sport*, namun terdapat istilah pada tahapan tersebut, oleh karena itu sistematika perancangan oleh Sadjiman perlu dilakukan penyesuaian dengan sistematika Perancangan Media Promosi Jasalindo *Sport*.

Perbedaan yang pertama adalah setelah tahap Identifikasi data, pada sistematika Perancangan Sadjiman istilah berikutnya menggunakan data perusahaan, data produk, data pemasaran kemudian analisis kesimpulan. Penyesuaian yang dilakukan pada sistematika perancangan Media Promosi Jasalindo *Sport* sebagai menggunakan sumber data, teknik pengumpulan data, kemudian analisis SWOT (*Strengt*) (Kekuatan), *Weakness*(Kelemahan), *Opportunities*(Peluang), *Threarts* (ancaman). Kedua yaitu tahap konsep perancangan, yaitu tahap konsep tata desain, pada sistematika perancangan Sadjiman Ebdi Sanyoto berisi tujuan, strategi, dan program tata desain, pada program tata desain beirisi *idea layout*, *rough layout*, *comprehensif layout*. Penyesuaian dilakukan pada sistematika perancangan Perancangan Media Promosi Jasalindo *Sport* pada tahap konsep tata desain hanya ada program tata desain yang berisi Proses Praproduksi, Produksi, Paskaproduksi.