

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangannya teknologi komunikasi yang semakin canggih, membuat masyarakat butuh akan adanya informasi yang bisa didapat secara mudah dimana dan kapan saja. kecanggihan teknologi komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah televisi. Setiap proses komunikasi tentu yang diharapkan adalah bahwa pesan yang diberikan oleh pemberi pesan tersampaikan.

Video adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. (Effendy, 1986).

Komunikasi promosi adalah salah satu dari empat elemen utama promosi perusahaan maupun instansi pemerintah. Pemasaran dan pengiklan harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal, untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Pertama komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesuksesan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Pesan harus dirancang efektif yang meliputi isi, struktur, format, dan sumber. Saluran-saluran komunikasi personal maupun non personal harus diseleksi. Anggaran promosi yang menyentuh harus ditetapkan. Biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan. Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba dan puas terhadap produknya

selama promosi. Terakhir, semua komunikasi harus dikelola dan koordinasi agar konsisten, tepat dan efektif. (Herlen Farlow, 1979).

Video promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang sesuatu hal untuk mempengaruhi konsumen.

Video Promosi menawarkan produk yang beragam tergantung kebutuhan komersil, membuat video promosi penuh dengan eksplorasi subyektif dari si pembuat sehingga dapat video promosi dapat mencapai target market atau pasar yang yang ditargetkan dari pembuatan video promosi ini. Video promosi merupakan penerjemah skenario, dimana tulisan-tulisan yang ada dalam skenario nantinya akan di visualkan lewat video yang dibuat.

Jakarta adalah ibu kota negara dan kota terbesar di Indonesia. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Jakarta terletak di pesisir bagian barat laut Pulau Jawa. Dahulu pernah dikenal dengan beberapa nama di antaranya Sunda Kelapa, Jayakarta, dan Batavia.

Setelah Indonesia Merdeka pemerintah Indonesia mendirikan beberapa landmark di Jakarta untuk menunjukkan kemegahan Indonesia. Landmark juga memiliki nilai sejarah yang banyak.

Landmark memiliki beberapa fungsi. Yaitu, sebagai media pendidikan, penghijauan serta perapihan tata kota dan sebagai Objek Pariwisata. (Fellbaum, C. , 1998). Di Jakarta terdapat banyak landmark yang menyimpan banyak nilai sejarah dan budaya di Indonesia tetapi belum ada video promosi yang dibuat oleh pemerintah. Saat ini media promosi banyak berbentuk digital maupun video. dikarenakan hal ini penulis memilih untuk membuat video promosi untuk landmark di Jakarta.

Menurut Sukarno dalam tugas akhirnya mengatakan bahwa: Motion graphic adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan music. Penggunaan motion graphic yang umum adalah sebagai title sequence (adegan pembuka) film atau serial TV, logo yang bergerak di akhir iklan, elemen-elemen seperti logo 3D yang berputar-putar di sebuah siaran, dan dengan adanya internet, animasi berbasis web, dll.

Sukarno, (2008:2) dalam Tugas akhirnya menjelaskan: Menurut Ahli Teori Perfilman Michael Betancourt, dalam artikelnya yang berjudul The Origins of Motion Graphics, yang terdapat di Cinegraphic pada tanggal 6 Januari 2012, motion graphic adalah media yang menggunakan rekaman video dan / atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah output multimedia. Motion graphic biasanya ditampilkan melalui teknologi media elektronik, tetapi dapat ditampilkan melalui petunjuk didukung teknologi (misalnya thaumatrope, phenakistoscope, stroboscope, zoetrope, praxinoscope, dan flip book juga). Istilah ini berguna untuk membedakan still graphics dari grafis dengan penampilan yang berubah dari waktu ke waktu (transforming graphics).

Menurut Sukarno, (2008:2) Cakupan motion graphic telah melampaui metode-metode seperti footage frame-by-frame dan animasi. Dewasa ini komputer mampu mengkalkulasikan dan mengacak perubahan dalam sebuah citra untuk menciptakan ilusi akan gerakan dan transformasi. Animasi komputer mampu menggunakan ruang informasi lebih kecil (memori komputer) dengan tweening secara otomatis, proses rendering perubahan-perubahan utama sebuah citra dalam 6 sebuah waktu yang ditentukan. Hal tersebut disebut sebagai

keyframe. Program Adobe Flash contohnya, menggunakan animasi komputer tweening juga animasi frame-by-frame dan video.

Wardhani, (2014:3) dalam jurnalnya menjelaskan: “Motion graphics adalah grafis yang menggunakan video dan atau animasi untuk menciptakan ilusi dari gerak ataupun transformasi. Graphic design telah berubah dari static publishing dengan memanfaatkan teknologi komunikasi termasuk film, animasi, media interaktif, dan environmental design”.

Dengan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, untuk itu penulis ingin membuat video promosi landmark Jakarta dalam bentuk motion grafik sebagai karya untuk Tugas Akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana caranya merancang Audio Visual Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta yang menarik dan informatif?
2. Bagaimana proses penerapan Art Directing, Copywriting dan Layout pada perancangan Audio Visual Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta?
3. Bagaimana proses pra-produksi, produksi dan paska-produksi pada proses perancangan Audio Visual Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta?

1.3. Batasan Masalah

Tentunya harus ada batasan masalah agar penulis tidak keluar dari permasalahan utama, oleh karena itu penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Perancangan Audio Visual Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta ini hanya memberikan informasi landmark yang merupakan objek yang memiliki nilai sejarah atau merupakan sebuah pencapaian.
2. Berfokus pada media audio visual berupa perancangan Audio Visual Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta.
3. Perancangan Audio Visual Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta ini hanya membahas landmark yang layak untuk dikunjungi.

1.4. Maksud dan Tujuan Perancangan

Maksud dan tujuan penulis membuat Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta berikut:

1. Mengetahui proses Perancangan Audio Visual Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta.
2. Mengetahui cara mempromosikan Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta.
3. Mengetahui proses penerapan Art Directing, Copywriting dan Layout pada perancangan Audio Visual Video Promosi Motion Graphic Landmark di Jakarta.
4. Menggunakan segala kemampuan yang didapat selama menempuh pendidikan di jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul dan dibentuk dalam penciptaan tugas akhir ini, hingga nantinya karya tersebut dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pada instansi pendidikan pada umumnya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Metode pengumpulan data, terbagi menjadi tiga bagian yaitu data lapangan, data kajian literatur, dan data kajian karya komunikasi visual, berikut adalah penjelasannya:

1.5.1 Data Lapangan

Data merupakan keterangan yang benar dan nyata, dapat dijadikan sebagai bahan kajian. Data lapangan merupakan data yang diperoleh langsung dari pengukuran lapangan secara langsung. Dengan melakukan kegiatan tersebut, penulis bisa mendapatkan data atau informasi yang akurat tentang topik permasalahan yang sedang diangkat. Untuk lebih detailnya terdapat pada penjelasan sebagai berikut:

1. Data Observasi

Jika dilihat dari data lapangan yang sudah dilakukan, penulis mendapatkan bahwa hanya terdapat beberapa landmark saja yang layak untuk dikunjungi, yaitu Monas, Lapangan Banteng, Chinatown, dan Kota Tua

2. Data Wawancara

Guna untuk memperkuat data observasi yang telah dilakukan, penulis juga mewawancarai orang-orang yang bekerja di landmark-landmark tersebut dan mengetahui sejarah landmark tersebut dengan baik.

1.5.2 Data Kajian Literatur

Pengertian Literatur adalah bahan atau sumber ilmiah yang biasa digunakan untuk membuat suatu karya tulis ataupun kegiatan ilmiah lainnya. Literatur ini mirip dengan daftar pustaka atau referensi. Jika anda kebingungan untuk mencari materi dari suatu ilmu pengetahuan, maka anda akan mencari referensi ke sumber lain.

Referensi ke sumber lain itulah yang dinamakan literatur. Bentuk dari literatur bisa berupa *softcopy* atau *hardcopy*. Yang dimaksud *softcopy* adalah materi atau referensi yang berbentuk data komputer, sedangkan *hardcopy* adalah materi atau referensi yang berbentuk buku dan telah tercetak di kertas.

1. Media Cetak

Media cetak merupakan bahan kajian literatur yang paling banyak digunakan, karena media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih, media cetak memiliki bentuk fisik (nyata) yang dapat dipertanggung jawabkan atas isi dari media cetak tersebut. Dalam media literatur cetak, data yang didapat oleh penulis salah satunya berasal dari buku *The Magic Of Movie Editing* yang membahas tentang teori kamera dan teknik editing dan masih banyak lagi media literatur yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

2. Media Elektronik

Dalam media literatur elektronik, data yang didapat oleh penulis salah satunya berasal dari forum milik personal ataupun non-personal. Salah satunya adalah forum Jejak Petualang, yang membahas tentang Gunung Semeru. Selain itu ada juga blog personal yang membahas mulai dari Desain Komunikasi Visual sampai Broadcasting. Salah satunya adalah

bapak Teguh Imanto di situsnya <http://teguh212.blog.esaunggul.ac.id/>. Beberapa literatur diatas belum semuanya tertulis di dalam pembahasan saat ini, karena nantinya akan dijelaskan lebih mendalam pada bab berikutnya.

3. Dokumentasi

Dalam hal ini penulis mencoba mengambil data dalam bentuk dokumentasi yang dimiliki oleh Fotografer bernama Yedija Luhur. Dari semua data tersebut diharapkan dapat membantu penulis nantinya dalam menghasilkan sebuah karya audio visual pada Tugas Akhir ini dan akhirnya lulus dari masa perkuliahan saat ini.

1.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan yang mungkin terdapat diantara berbagai faktor yang saling berkaitan dan membentuk konstelasi permasalahan. Hal ini dipakai untuk mempermudah penulis dalam memahami masalah yang ada dalam karya Tugas Akhir ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan pendahuluan yang isinya adalah latar belakang dari permasalahan yaitu perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan skematika perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA

Pada bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis yang digunakan sebagai bahan acuan dalam pembahasan topik yang dimunculkan.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang konsep perancangan yang terdiri dari konsep media, konsep kreatif, konsep komunikasi dan perencanaan biaya.

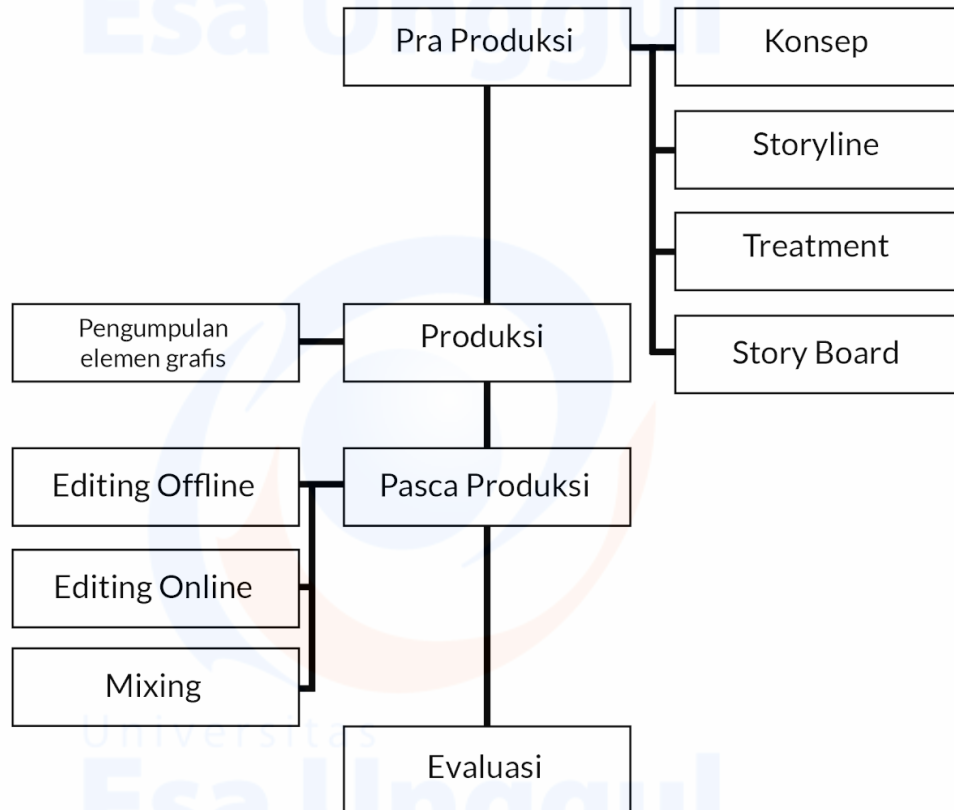
BAB IV DESAIN DAN APLIKASI

Pada bab ini akan menjelaskan tentang desain dan aplikasi yang terdiri dari cover, label stiker, poster, billboard, iklan di bus dan stiker .

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan serta saran hasil dari penelitian.

1.7. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skematika Perancangan

Sumber : Dokumentasi Pribadi, Fredrick Christian, 2020