

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* semakin meningkat persaingannya saat ini, banyak perusahaan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Masyarakat dengan begitu senantiasa mengikuti perkembangan *mode* menurut perubahan zaman. Fungsi *fashion* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh saja melainkan juga sebagai penunjang penampilan. Strategi mencari perhatian calon konsumen, para penjual harus dapat menciptakan sebuah desain *unique* serta memiliki ciri khas. Kota Bandung selain mendapat julukan sebagai kota kembang, Kota Bandung juga dijuluki sebagai kota *parijs van java* dimana kota ini menjadi salah satu kota *fashion* yang cukup menjadi incaran para wisatawan lokal dan mancanegara. Wisatawan lokal dan mancanegara dapat berburu barang di Kota Bandung dengan harga bervariasi, dari harga murah hingga yang mahal.

Dunia *fashion* bagi kaum wanita dapat dikatakan menjadi salah satu hal terpenting dalam menunjang penampilan dari ujung rambut hingga ujung kaki serta dilengkapi dengan berbagai aksesoris pendukung, seperti kalung, gelang, anting, jam tangan, ikat atau jepit rambut, bondu hingga *scraf* atau syal. Kota besar, seperti Bandung, kaum wanita biasanya memadupadankan warna-warna yang mereka gunakan dalam satu waktu dari *make up*, *blouse*, rok, celana, tas hingga sepatu. Wanita karir yang memiliki penampilan menarik, menjadi poin penting bagi mereka karena dengan begitu dapat menarik perhatian klien sebagai penunjang karir mereka.

*Fashion* merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat kalangan menengah ke atas. *Merk* tertentu memiliki *image* yang kuat bagi si pemakai sehingga mereka merasa nyaman dengan penampilannya. Zaman terus berkembang diiringi tingkat persaingan di usaha *fashion*. Perusahaan harus tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan barang yang sejenis dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat sehingga menimbulkan terjadinya persaingan dalam melakukan promosi.

Media promosi yang banyak dan umumnya dipakai di dunia *fashion* yaitu media cetak, seperti katalog, *flyer*, poster, brosur dan sebagainya. Promosi melalui media cetak ini dinilai masih memiliki keterbatasan ruang gerak, biasanya untuk tampilan hanya disugahi hasil fotografi dengan dilengkapi unsur-unsur grafis sebagai pendukung, sehingga lama-kelamaan terlihat monoton dan dapat membosankan. Strategi yang tepat dilakukan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan sejenis.

Kota Bandung terdapat jutaan nama orang, salah satu diantaranya terdapat nama Rina Rosliana dan Inteun Wulansari dimana mereka sebagai *owner* dari perusahaan distro sepatu wanita yaitu **iShoes**. Distro **iShoes** ini termasuk industri sepatu yang belum lama berdiri dan sedang merintis citra yang ditonjolkan. Latar belakang pendidikan mereka tidak ada yang berkiblat ke dunia desain dan *fashion*, walau demikian mereka dapat menciptakan sebuah ide yang dituangkan pada sebuah karya *unique*.

Distro **iShoes** salah satu industri sepatu yang berada di kawasan Bandung Utara, Jawa Barat. Distro **iShoes** adalah industri *fashion* yang menawarkan berbagai macam model sepatu dan sepatu sandal bagi kaum wanita sebagai lini utamanya. Produk yang dibuat oleh **iShoes** lebih mengedepankan sepatu *flat shoes* dengan proses pengerjaannya menggunakan *handmade*.

Masalah yang telah ada, maka perlu ditambahkan informasi tentang keberadaan **iShoes** agar masyarakat khususnya yang tertarik dengan dunia *fashion* dapat mengetahui bagaimana kinerja dari **iShoes** dan mengetahui

bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh **iShoes**. Alasan penulis memilih **iShoes** sebagai tugas akhir karena kurangnya media promosi yang menarik bagi perusahaan itu sendiri. Promosi yang telah dilakukan yaitu melalui dunia maya dengan menggunakan situs *facebook*, *door to door*, membuat kartu nama, *interview* di televisi lokal Bandung dan mengikuti bazar di *event* tertentu serta **iShoes** mendistribusikan produknya ke beberapa *butique* di Kota Bandung.

Era globalisasi saat ini memiliki persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan sejenis lainnya, dalam menjalankan misi tersebut tentu dibutuhkan berbagai media yang dapat menunjang pelayanan kepada konsumen untuk menarik minat, diantaranya adalah dengan menggunakan media promosi. Penulis berupaya untuk memberikan solusi promosi kepada **iShoes** dalam persaingan industri sepatu. Media promosi dalam bentuk audio-visual diharapkan dapat lebih efektif dibandingkan media promosi dalam bentuk cetak, karena memiliki kelebihan dimensional secara ruang dan waktu. Fokus lagi, penulis akan menitikberatkan penggarapan promosi audio-visual dalam bentuk video, dengan diharapkan agar dapat menjadi pilihan yang efektif sebagai media promosi serta dapat menjadi penyegaran dan nuansa baru dalam berpromosi.

## **1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah**

Fokus perumusan dan pembatasan masalah lebih kepada permasalahan yang hendak dikaji pada **Video Profile iShoes**, dimana perumusan dan pembatasan masalah tersebut dapat membantu penulis dalam menerapkan video profile yang tepat.

### **1.2.1 Perumusan Masalah**

Tugas akhir multimedia **Video Profile iShoes** ini menjelaskan perumusan yang penulis uraikan dari masih kurangnya strategi promosi yang telah dilakukan selama ini, maka

perumusan masalah yang akan diuraikan oleh penulis adalah:

1. Bagaimana merancang video *profile* yang efektif untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan dan membuat citra **iShoes**.
2. Bagaimana merancang **Video Profile iShoes** untuk mendapatkan respon positif dan diterima oleh masyarakat.
3. Konsep visual seperti apa yang cocok dalam pembuatan **Video Profile iShoes** agar dapat dikenal dekat oleh masyarakat.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Era globalisasi saat ini memiliki persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan sejenis lainnya dan dalam menjalankan misi tersebut tentu dibutuhkan berbagai media yang dapat menunjang pelayanan dari **iShoes**, diantaranya adalah media yang dapat menonjolkan citra dari produk **iShoes**. *Profile iShoes* yang berupa video ini garis besar berisi *interview owner*, produk-produk **iShoes** dan kesan-kesan dari pembeli dan pengguna produk **iShoes**. Lebih ditujukan untuk membangun, memperkuat dan menanamkan *image* pada masyarakat. Media promosi ini diharapkan dapat membantu promosi **iShoes** menjadi lebih efektif dan menarik. **Video Profile iShoes** ini akan dibatasi oleh penulis setelah menyusun perumusan masalah untuk mengefektifkan video *profile* yang dirancang secara baik dan tepat, meliputi:

1. Merancang video *profile* yang komunikatif dan sarat akan informasi mengenai keberadaan dan citra **iShoes**, agar penyampaiannya tepat kepada masyarakat luas dan mudah dimengerti.
2. Merancang efek pendukung video profile, sebagai penunjang isi video profile agar lebih komunikatif dan bervariasi.
3. Merancang konten dan durasi 8-9 menit, agar yang melihat **Video Profile iShoes** tidak merasakan kejenuhan dan tepat pada sasaran.

## 1.3 Maksud dan Tujuan

**Video Profile iShoes** memiliki maksud dan tujuan, dimana maksud dan tujuan tersebut menjadi acuan yang digunakan untuk menempatkan video *profile* tetap pada konsep dasar yang merupakan acuan utamanya.

### 1.3.1 Maksud

**Video Profile iShoes** ini bermaksud memberikan informasi mengenai profil, citra dan keberadaan **iShoes** bagi masyarakat khususnya Kota Bandung, Jawa Barat. Program **Video Profile iShoes** menitikberatkan pada kekuatan penyampaian pesan melalui media visual dalam bentuk video yang informatif dan baik secara konsep maupun visual. Proses yang dilakukan oleh penulis dengan merancang dan membuat sebuah media informasi promosi yaitu dengan dibuatnya sebuah **Video Profile iShoes** yang menarik, efektif dan efisien.

### 1.3.2 Tujuan

Video profile mengenai **Video Profile iShoes** di Kota Bandung ini memiliki tujuan, antara lain:

1. Sebagai alat promosi salah satunya agar dapat menjalin kerjasama.
2. Perusahaan akan mendapatkan lebih banyak konsumen dan menambah omzet yang akan didapat.
3. Masyarakat dapat secara melihat langsung fisik dari berbagai aktivitas di **iShoes**.
4. Masyarakat dapat secara langsung fisik dari berbagai aktivitas **iShoes**.

## 1.4 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir multimedia yang mengangkat *video profile* mengenai **Video Profile iShoes** memiliki dua manfaat.

### 1.4.1 Manfaat Internal (Akademis)

Tugas akhir multimedia mengenai **Video Profile iShoes** sebagai manfaat internal (akademis), antara lain:

1. **Video Profile iShoes** ini dapat menjadi media informasi bagi pihak akademis, mahasiswa/i dan perangkat kampus.
2. Penulis mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media video profile, pesan utama, target dan *positioning video profile* dan desain video profil.
3. Perancangan **Video Profile iShoes** ini, dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak akademis, khususnya para akademis Universitas Widyatama dan semua kalangan yang ingin melakukan hal yang serupa, sehingga dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.
4. Sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya desain komunikasi visual melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.
5. Bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang berminat dalam penelitian selanjutnya, khususnya mengenai media promosi video profile.

### 1.4.2 Manfaat Eksternal (Profesi)

Tugas Akhir Multimedia mengenai **Video Profile iShoes** sebagai manfaat eksternal (profesi), anatar lain:

1. Dapat menambah konektivitas dari **iShoes**.
2. **Video Profile iShoes** dapat dijadikan sebagai salah satu media promosi saat presentasi untuk menawarkan kerjasama.

3. Masyarakat dapat melihat langsung langsung bukti fisik dan **Video Profile iShoes.**

## 1.5 Pemberi Tugas

Distro sepatu **iShoes** sebagai pemberi tugas dan penanggung jawab atas pembuatan video profil adalah:

### **iShoes**

Alamat : Jl. Sukajadi No. 207  
Bandung 40153 (*Chill Out*)  
Contact Person : Rina Rosliana dan Inteun Wulansari  
Telp. : +62 22 9234 7334  
+62 22 918 918 53  
e-mail : [borntobeagoodgirl@yahoo.com](mailto:borntobeagoodgirl@yahoo.com)  
[si\\_inteun@yahoo.com](mailto:si_inteun@yahoo.com)



Gambar 1.1 **Toko iShoes**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir multimedia mengenai pembuatan video profile ini, yaitu antara lain:

### **Bab I   Pendahuluan**

Kota Bandung sering dijadikan kota untuk menghabiskan waktu berlibur. Wisata kuliner dan belanja tujuan utama para wisatawan datang lebih banyak pada saat *weekend*. Buka lahan bisnis *fashion* di Kota Bandung menjadi salah satu yang dimanfaatkan oleh para pebisnis, dengan sasaran kepada para wisatawan lokal dan mancanegara. Bisnis *fashion* di Kota Bandung diantaranya adalah bisnis sepatu, tidak sedikit industri sepatu yang berkualitas lahir dari tangan terampil, salah satunya adalah **iShoes**. Hasil karya tersebut dipasarkan bagi yang mempedulikan *fashion* sebagai penunjang penampilan mereka. Masalah yang telah ada, maka perlu ditambahkan informasi tentang keberadaan **iShoes** agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana kinerja dari **iShoes** dan mengetahui bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh **iShoes**. Penulis akan menitik beratkan penggarapan promosi audio-visual dalam bentuk video, dengan diharapkan agar dapat menjadi pilihan yang efektif sebagai media promosi serta dapat menjadi penyegaran dan nuansa baru dalam berpromosi, jika dibandingkan dengan media promosi dalam bentuk cetak karena memiliki kelebihan dimensional ruang dan waktu.

### **Bab II   Analisa Masalah**

Subjek penelitian didukung penjelasan teori-teori yang mendukung dalam penelitian, tinjauan masalah yaitu menerangkan permasalahan yang diangkat, serta segmentasi yaitu berupa target sasaran yang dituju. Distro **iShoes** salah satu industri sepatu yang berada di kawasan Bandung Utara, Jawa

Barat. Distro **iShoes** adalah industri yang menawarkan berbagai macam desain sepatu dan sepatu sandal khusus wanita. Produk yang dibuat oleh **iShoes** lebih dikenal sepatu *flat shoes*. Industri sepatu ini berdiri pada tahun 2006 di Kota Bandung dengan *owner* Rina Rosliana dan Inteun Wulansari.

### **Bab III Pemecahan Masalah**

Ide maupun gagasan awal pembuatan video *profile* ini berawal upaya penggambaran penulis mengenai berdirinya industri hingga saat ini. Konsep video *profile* ini dibuat berdasarkan penelitian penulis terhadap distro **iShoes** sedangkan konsep warna yang digunakan pada pembuatan video *profile* ini adalah gradasi warna dari merah muda hingga putih. Konsep visual, penulis ingin menampilkan sebuah tampilan visual yang memberi kesan hangat dan lembut sesuai dengan tema video *profile* itu sendiri, dengan bermain pada gerakan kamera, *cut to cut*, perpindahan atau transisi dan elemen grafis yang dinamis. Unsur dari video *profile*, konsep **Video Profile iShoes** lebih bersifat kepada penjelasan keberadaan **iShoes** di Kota Bandung, produk-produk yang diciptakan **iShoes**, sedikit memperlihatkan proses produksi sepatu-sepatu **iShoes** dan kesan-kesan pembeli dan pengguna produk **iShoes**, melalui media audio-visual dengan diiringi *dubbing* sebagai menguatkan video dan audio sebagai musik latar.

### **Bab IV Rincian Tugas**

Langkah setelah *capture*, penulis mengerjakan *editing*, *compositing*, *mixing*, *authoring*, *mastering* dan hasil akhir **Video Profile iShoes** dalam bentuk format video AVI dengan ukuran video 720×576 *pixel* pada master yang dikemas ke dalam DVD dan *output* dalam bentuk format video MPEG 2 yang dikemas ke dalam CD.

## **BAB II**

### **ANALISA MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

Teori yang dapat mendukung hasil kerja dalam membuat tugas akhir ini hingga selesai terdapat dalam rangkaian penulisan.

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi pesan, ide dan gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi pada umumnya dilakukan dengan menggunakan kata-kata atau lisan yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa *non-verbal*.

Definisi dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Proses penyampaian informasi, gagasan dan emosi untuk mencapai sesuatu bersama.
2. Pertukaran pesan agar tercapai pemahaman yang sama tentang pandangan, gagasan dan pengalaman.
3. Proses perpindahan atau transmisi stimulus dari individu satu ke individu lain untuk merubah perilakunya atau menimbulkan respon.

Definisi mengenai komunikasi cukup banyak, menurut catatan Frank Dance dan Carl Larson, ada 126 definisi komunikasi yang berlainan di tahun 1976. Definisi 126 tersebut namun tidak ada yang salah ataupun benar mutlak, seperti juga model atau teori definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan.

Pengertian komunikasi menurut beberapa ahli, akan diuraikan di bawah ini.

**“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?).”**

*(Ibid, Pengantar Ilmu komunikasi, 1960:19)*

*(Ibid, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2005:69)*

**“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”**

*(Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, 1998:20)*

*(Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2005:62)*

**“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”**

*(Ibid, Pengantar Ilmu Komunikasi, 1998:20)*

**“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.”**

*(Ibid, Pengantar Ilmu Komunikasi, 1998:20)*

**“Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”**

*(Ibid, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2005:62)*

**“Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi.”**

(Ibid, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 2005:68)

**“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.”**

(Ibid, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 2005:62)

Teori di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai pengertian komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih untuk dapat menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol yang diberikan dari pemberi pesan kepada penerima pesan dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka dalam bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, baik sengaja atau tidak sengaja dengan berdasarkan 5W (*what, who, when, where* dan *why*)

#### **2.1.1.1 Komponen Komunikasi**

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Laswell mengemukakan komponen komunikasi diantaranya:

1. Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
3. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan dalam komunikasi antar pribadi atau tatap muka, saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada atau suara.
4. Penerima atau komunike (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.

5. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.
6. Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan (protokol).

### 2.1.1.2 Proses Komunikasi

Proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, *e-mail* atau media lainnya.

Media atau alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan, diantaranya:

1. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
2. Komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

### **2.1.1.3 Teknologi Komunikasi**

Dunia telekomunikasi, komunikasi radio dua arah melewati Atlantik pertama terjadi pada 25 Juli 1920. Protokol komunikasi turut berkembang berdasarkan dengan berkembangnya teknologi, contohnya, Thomas Edison telah menemukan bahwa “*halo*” merupakan kata sambutan yang paling tidak berambiguasi melalui suara dari kejauhan. Kata sambutan lain seperti *hail* dapat mudah hilang atau terganggu dalam transmisi. Komunikasi termasuk dalam batasan penundaan waktu dan politik

### **2.1.1.4 Tujuan Komunikasi**

Hewitt tahun 1980 menjabarkan tujuan mengguna proses komunikasi secara spesifik sebagai berikut:

1. Mempelajari dan mengajarkan sesuatu.
2. Mempengaruhi perilaku seseorang.
3. Mengungkapkan perasaan.
4. Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain.
5. Berhubungan dengan orang lain.
6. Menyelesaikan sebuah masalah.
7. Mencapai sebuah tujuan.
8. Menurunkan ketegangan dan menyelesaikan konflik.
9. Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain.
10. Membantu pertumbuhan kepribadian yang sehat.
11. Membantu memenuhi kebutuhan hidup.
12. Mengembangkan hubungan interpersonal.

### **2.1.1.5 Unsur Komunikasi**

Komunikasi memiliki lima unsur dalam, diantaranya:

1. Siapa atau *komunikator* (sumber), adalah individu tertentu atau kelompok yang mengirimkan pesan atau informasi kepada individu atau kelompok lain.
2. Mengatakan apa atau pesan, adalah informasi atau maksud yang disampaikan atau dikirimkan, pengirimannya dapat memakai pesan verbal (kata-kata) maupun *non-verbal* (isyarat atau tanda).
3. Kepada siapa atau komunikan (penerima), adalah individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman pesan pada orang tua atau dosen dan teman atau anak kecil.
4. Melalui saluran yang mana, adalah alat untuk membawa pesan dari sumber ke penerima melalui telepon, *handy phone*, radio, televisi, *pager*, e-mail dan lainnya.
5. Dengan dampak apa, adalah akibat dari suatu proses komunikasi. Dampak komunikasi umumnya terbagi atas dampak kognisi (pengetahuan), afeksi (perasaan) dan konasi (perilaku).

#### **2.1.1.6 Model Komunikasi**

Model komunikasi menurut para ahli ada tiga, diantaranya sebagai berikut:

1. Om Sereno dan Mortensen mengemukakan model komunikasi yaitu, suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.
2. Aubrey Fisher mengemukakan model komunikasi yaitu, analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari fenomena yang dijadikan model.

3. Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. mengemukakan model komunikasi yaitu, membantu merumuskan suatu teori dan menyarankan hubungan.

#### **2.1.1.7 Level Komunikasi**

Komunikasi adalah aktivitas yang dikerjakan oleh semua makhluk hidup. Komunikasi adalah kunci kesuksesan seseorang pada manusia. Orang jenius menganalisa sebuah masalah maka akan sia-sia keberadaannya jika tidak mampu berkomunikasi. Level komunikasi adalah tingkatan kebiasaan komunikasi yang akan menentukan posisi seseorang dalam komunitasnya.

Empat level komunikasi, yaitu:

##### **a. Level Naratif**

Komunitas yang hanya mampu menceritakan objek ke-3 jika berkomunikasi. Komunikasi secara umum ini sangat sedikit manfaat yang diperoleh. Contoh dari level naratif adalah *ngerumpi* dan gosip.

##### **b. Level Aspiratif**

Komunitas ini mampu membawa *message* tertentu dalam berkomunikasi dengan orang lain. Perantara, negoisator, demonstran, diplomat, anggota legislatif adalah orang-orang yang setiap hari berada dalam level komunikasi aspiratif.

##### **c. Level Motivatif**

Level komunikasi motivatif dimiliki oleh orang yang mampu membuat orang lain melakukan apa yang berada dalam benak dan pikirannya. *Trainer*, penasehat, konsultan adalah tipe orang yang motivatif.

#### **d. Level Inspiratif**

Komunitas level inspiratif dimiliki oleh para mentor dan penasehat spiritual. Orang yang berkomunikasi inspiratif akan melahirkan ide-ide, semangat, solusi dan pencerahan dengan kebersamaan level komunitas. Komunitas terbaik adalah komunitas orang-orang level inspiratif, kehadiran dan statmen komunikasinya menyebabkan orang lain bergerak dan berubah.

#### **2.1.1.8 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi merupakan sarana yang paling vital bagi setiap manusia untuk mengerti dirinya sendiri, mengerti orang lain dan memahami lingkungannya dan mengetahui tempat dan cara kehadirannya di masyarakat serta hubungan dengan sesama yang ada di sekitarnya, semua itu dapat dipahami dengan adanya “Jalur Komunikasi” yang terjalin baik. Komunikasi tidak saja dikenal dalam bidang kehumasan (*public relations*) ataupun dalam dunia *pers*, melainkan mempunyai cakrawala pemahaman yang sangat luas. Aspek kehidupan manusia terjalin proses komunikasi yang disadari maupun tidak disadari. Bidang perdagangan komunikasi berperan aktif, juga dalam bidang pendidikan hingga pembangunan. Komunikasi sangat menentukan maju mundurnya nilai-nilai pendidikan, nilai pembangunan yang menyangkut nilai moral serta nilai materialnya.

Rencana yang baik sering gagal dalam pelaksanaannya, hal demikian hanya disebabkan oleh karena komunikasi yang tidak lancar sehingga baik pihak perencana maupun pihak pelaksana itu tidak mengerti satu

sama lain. Sisi lain sering terlontar berbagai asumsi dan praduga yang negatif dalam interaksi masyarakat sehingga mengakibatkan masyarakat akan berusaha mempertahankan identitas masing-masing, termasuk mempertahankan harga diri, integritas dan menjaga pengaruh wibawa masing-masing. Situasi pemikiran dan keadaan yang kaku itu dapat dijernihkan, diupayakan pemahaman, pengertian yang sama dengan komunikasi.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya dikala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif.

Proses komunikasi ada tiga unsur yang sangat berperan aktif. Pertama, komunikator yang berdiri dan memainkan model atau media komunikasi verbal maupun *non-verbal*. Kedua, komunikan (pribadi atau kelompok) adalah pihak yang menerima hubungan dari komunikator. Ketiga, pesan yaitu unsur terpenting dan inti dalam interaksi antara komunikator dengan komunikan, untuk mencapai keberhasilan komunikasi pesan disampaikan sedemikian rupa, kadangkala dengan menciptakan stimulan (rangsangan) sehingga komunikan merasakan *respect* terhadap pesan.

Pesan itu diusahakan dengan memakai bahasa, simbol atau lambang yang sudah dipahami oleh komunikan maupun komunikator itu sendiri, sehingga salah pengertian (*miscommunication*) dapat dihindari. Masalah bahasa yang

dipergunakan, pesan itu seharusnya “membangkitkan kebutuhan atau keuntungan pihak komunikan”, karena itu komunikator harus mampu melihat kebutuhan sesamanya di samping kebutuhannya sendiri, begitu juga dalam hal pendidikan, dalam bidang pendidikan diusahakan agar komunikasi berjalan dengan baik agar pencapaian nilai dan tujuan serta interaksi yang ada di dalamnya sehingga implementasi pendidikan berjalan baik. Arti kata bahwa dalam proses tersebut terlibat dua komponen yang terdiri atas manusia, yakni pengajar sebagai komunikator dan pelajar sebagai komunikan.

Komunikasi dengan pendidikan memiliki perbedaan, terletak pada tujuannya dan efek yang diharapkan. Tujuan komunikasi sifatnya umum sedangkan tujuan pendidikan sifatnya khusus, dengan ditinjau dari efek yang diharapkan. Khusus inilah yang dalam proses komunikasi melahirkan istilah-istilah khusus seperti penerangan, propaganda, agitasi dan pendidikan.

### **2.1.2 Persepsi Visual**

Persepsi visual didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan mempengaruhi bayi atau balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari.

### **2.1.3 Media**

Media dalam komunikasi berasal dari kata mediasi karena mereka hadir diantara pemirsa dan lingkungan. Istilah ini sering digunakan untuk menyebutkan media massa. Kata media berasal

dari bahasa latin *medius* yang secara harafiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Definisi media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual atau verbal. Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*) adalah hubungan media.

### 2.1.3.1 Perkembangan Media

Bicara tentang perkembangan media massa, tidak bisa dilepaskan dari nama Gutenberg, seorang ahli dari Jerman. Johannes Gutenberg ini menemukan mesin cetak (*press*) yang akhirnya digunakan untuk mencetak Bible (Kitab Suci) pada tahun 1453. Gutenberg sebelumnya menulis secara manual kitab-kitab suci tersebut namun dengan bantuan mesin cetak, kitab suci yang dihasilkan jauh lebih banyak.

Revolusi Gutenberg saat belum ada, buku-buku di Eropa disalin dengan menggunakan manual *script*, selain memakan waktu yang lama harga buku-buku tersebut tergolong mahal dan hanya bisa dibeli oleh orang-orang yang mampu, dengan ditemukannya mesin cetak perkembangan ilmu dan pengetahuan waktu itu semakin pesat, bahkan tidak hanya untuk bangsa Eropa saja tetapi juga sampai ke Timur Tengah. Minat baca masyarakat menjadi tinggi melalui buku-buku yang dicetak pada waktu itu Kitab Suci yang awalnya ditulis manual oleh Gutenberg saat itu juga dicetak dengan bahasa lain tidak hanya bahasa latin, ini yang akhirnya membuat gerakan kaum protestan.

Ide surat kabar juga berkembang di Eropa, khususnya di Inggris dan Amerika Utara. Muncul *Daily Courant* pada tahun 1702 lalu *Revue* pada tahun 1704, sedangkan surat kabar di Amerika baru terbuat setelah beberapa tahun Amerika mencapai kemerdekaannya tahun 1776. Awal surat kabar hanya diperuntukkan bagi kaum elit dan terpelajar, secara fisik, bentuk koran pada saat itu masih sangat sederhana dan menggunakan biaya yang sangat murah, tetapi jangkauannya meluas. Surat kabar sudah mewabah di New York demikian hal ini menjadi saat kejayaan surat kabar yang akhirnya mewabah ke seluruh pelosok dunia pada tahun 1830.

Abad ke-19, ditemukan sebuah alat komunikasi yang dinamakan telegraf, meskipun saat itu telegraf bukan sebagai bentuk komunikasi massa, namun telegraf merupakan alat dasar untuk membawa pengetahuan manusia ke media massa elektronik. Telegraf ini dikembangkan di Inggris dan Amerika, setelahnya ditemukan pula telepon oleh Graham Bell. Percobaan mulai dilakukan berapa dekade, akhirnya pada tahun 1895 Auguste dan Louis Lumiere menemukan alat yang bernama sinematografi, alat pemutar film. Film yang dipertontonkan saat itu awalnya adalah film pendek tentang kehidupan manusia sehari-hari.

Ahli dan penemu tersebut selama bertahun-tahun selalu mengembangkan penemuan-penemuannya, sekaligus mendirikan tempat-tempat penunjang yang terkait dengan penemuannya, misalnya saja pembuatan stasiun televisi BBC dan pembuatan stasiun-stasiun radio, baik swasta maupun pemerintah seperti percetakan koran dan majalah bahkan pada tahun 1970 mulai dikembangkan internet. Teknologi multimedia juga terus dikembangkan, mulai dari

film (VCD/DVD), informasi *online*, teknologi seluler dan sebagainya. Inovasi multimedia terus dikembangkan hingga saat ini.

### 2.1.3.2 Perkembangan Media di Era Digital

Media pada zaman dulu digunakan untuk menyimpan informasi sangatlah terbatas. Tulang, papirus, batu tulis, tanah liat dan kulit binatang adalah contohnya. Media seperti tersebut dipakai pada saat itu kurang efektif dan efisien terutama dari segi portabilitas. Kertas dan sistem percetakan saat ditemukan, informasi dapat dibuat, disimpan, kemudian disampaikan secara lebih efektif dan efisien.

Maju dengan pesat dialami umat manusia ketika akhirnya muncul media elektronik. Radio, televisi dan yang terakhir *internet*, dengan munculnya media elektronik tersebut bentuk informasi pun mengalami perubahan format, seperti bentuk dari *analog* ke bentuk *digital*, bentuk *digital* dapat kita artikan sebagai bentuk abstrak dan tak terlihat berbeda dengan informasi *analog* yang sifatnya *continue*, sedangkan informasi *digital* dicirikan dari representasinya dalam bentuk *dis-continue*. Media penyimpanan data digital sangat beragam tergantung kebutuhan, dapat berupa *hard disk*, *CD*, *DVD*, *disket*, *flash disk* dan *memori card*.

### 2.1.3.3 Manfaat Media

Manfaat dasar dari media ada lima diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan

berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

#### 2.1.3.4 Karakteristik Media

Karakteristik media terbagi dalam dua bagian, akan dipaparkan di bawah ini:

##### 1. Media statis

Media statis disebut juga dengan *graphic media*, yaitu media yang hanya memiliki ruang (*space*). Contoh media cetak.

##### 2. Media berbasis waktu

Media berbasis waktu terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. ***Motion graphic media***: media yang memiliki ruang (*space*) dan pergerakan waktu (*time movement*). Contoh: *slide program* dan *moving text*.
- b. ***Multimedia***: media yang memiliki ruang (*space*), pergerakan waktu (*time movement*) dan sudah dilengkapi dengan suara (*sound*). Contoh: TV, *video presentasi*, *video clip*, *film* dan sebagainya.

- c. **Interactive media**: media yang memiliki ruang (*space*), pergerakan waktu (*time movement*) dan sudah dilengkapi dengan suara (*sound*) serta sudah ada sistem komunikasi dua arah (*two ways communication*) antara pemberi informasi dan penerima informasi. Contoh: *website, e-mail, CD Interaktif* dan sebagainya.

*Graphic desain, motion graphic* dan *multimedia* merupakan media yang bersifat pasif, dimana penerima pesan hanya menjadi *receiver* saja sedangkan *interactive media* merupakan media yang bersifat aktif, dimana penerima pesan selain menjadi *receiver* juga dapat menjadi *author, sender* dan *encoder*.

#### 2.1.3.5 Jenis-jenis Media

Jenis media terbagia menjadi dua bagian, akan dipaparkan di bawah ini:

1. **Media lini atas (*above the line*)**, yaitu media yang menggunakan biaya sewa dalam menggunakan dan pendistribusiannya. Contoh: media cetak (surat kabar, tabloid, majalah), media elektronik (TV, *video presentasi*, radio), media luar ruangan (*billboard, spanduk, baliho*), bioskop dan sebagainya.
2. **Media lini bawah (*below the lini*)**, yaitu media yang tidak menggunakan biaya sewa dalam pengoperasian dan pendistribusiannya. Contoh: brosur, poster, katalog, kalender, *sticker, gimmick* dan sebagainya.

#### 2.1.3.6 Tingkat Media

Tingkat media berdasarkan tingkat kebutuhannya, media dapat dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu:

1. **Media primer:** media yang diutamakan pengoperasiannya dan pendistribusiannya, sifatnya rata-rata sebagai media lini atas walaupun tidak selalu.
2. **Media sekunder:** media yang tidak terlalu diutamakan pengoperasian dan pendistribusiannya, sifatnya rata-rata sebagai media lini bawah.

#### 2.1.4 Multimedia

Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi dan video dengan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat bernavigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi. Kombinasi teks, grafik, suara, animasi dan video, apabila pengguna mendapatkan keleluasaan dalam mengontrol maka hal ini disebut multimedia interaktif. Multimedia sering digunakan dalam dunia hiburan, selain dunia hiburan multimedia juga diadopsi oleh dunia *games*.

Multimedia pada awalnya hanya mencakup media yang menjadi konsumsi indera penglihatan, seperti gambar diam, teks, gambar gerak video dan gambar gerak rekaan atau animasi serta konsumsi indera pendengaran. Multimedia dalam perkembangannya mencakup juga kinetik atau gerak dan bau yang merupakan konsumsi indera penciuman. Multimedia mulai memasukkan unsur kinetik sejak diaplikasikan pada pertunjukan film tiga dimensi yang digabungkan dengan gerakan pada kursi tempat duduk penonton. Kinetik dan film tiga dimensi membangkitkan *sens* realistis.

Multimedia dimanfaatkan juga dalam dunia pendidikan dan bisnis. Dunia pendidikan, multimedia digunakan sebagai media pengajaran, baik dalam kelas maupun secara sendiri-sendiri. Dunia bisnis, multimedia digunakan sebagai media profile perusahaan,

profile produk, bahkan sebagai media kios informasi dan pelatihan dalam sistem *e-learning* dan sebagainya.

#### **2.1.4.1 Perkembangan Multimedia**

Istilah multimedia berawal dari teater bukan komputer, pertunjukan multimedia adalah pertunjukan yang memanfaatkan lebih dari satu medium. Sistem multimedia dimulai pada akhir 1980-an dengan diperkenalkannya *Hypercard* oleh *Apple* pada tahun 1987 dan pengumuman oleh IBM pada tahun 1989 mengenai perangkat lunak *Audio Visual Connection (AVC)* dan *video adapter card*.

Produk dan sistem multimedia di pasaran pada tahun 1994 lebih dari 700. Multimedia memungkinkan pemakai komputer untuk mendapatkan *output* dalam bentuk yang jauh lebih kaya dari pada media tabel dan grafik konvensional, pemakai dapat melihat gambar tiga dimensi, foto, video bergerak atau animasi dan mendengar suara stereo, perekaman suara atau alat musik. Sistem multimedia bersifat interaktif, memungkinkan pemakai memilih *output* dengan *mouse* atau kemampuan layar sentuh untuk mendapatkan dan menjalankan aplikasi itu.

#### **2.1.4.2 Komponen Multimedia**

James A. Senn mengemukakan multimedia terbagi dalam beberapa elemen-elemen multimedia, seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini.

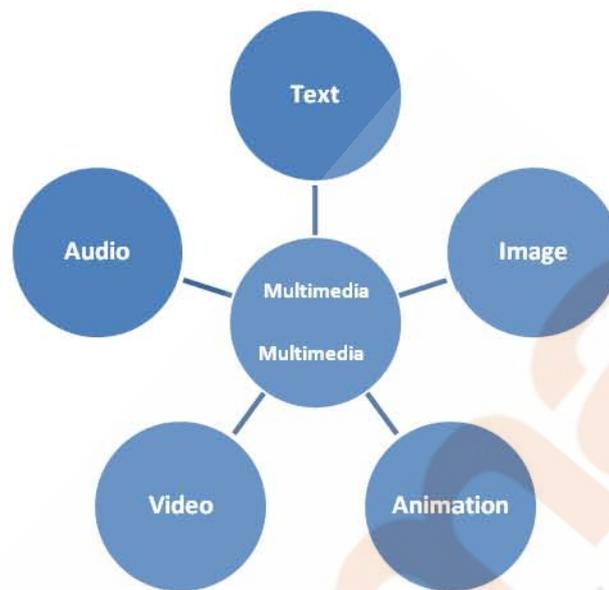


Diagram 2.1 **Komponen Multimedia**

Sumber: *Internet pertama.site.88.net/file.Teoriawalmultimedia.doc*  
 Senin, 26 Oktober 2009, 02:11:51 (Data Diolah)

a. Tulisan (*text*)

Bentuk data multimedia yang paling mudah disimpan dan dikendalikan adalah teks. Teks merupakan yang paling dekat dengan kita dan yang paling banyak kita lihat. Teks dapat membentuk kata, surat atau narasi dalam multimedia yang menyajikan bahasa kita, kebutuhan teks tergantung pada kegunaan aplikasi multimedia. Empat macam teks pada umumnya, yaitu teks cetak, teks hasil *scan*, teks elektronik dan *hyperteks*. Format tulisan atau teks dalam bentuk *pdf*, *doc*, *odt*, *rtf*, *xml*, *psw* dan *html*.

b. Gambar atau grafik (*image*)

Alasan untuk menggunakan gambar dalam presentasi atau publikasi multimedia adalah karena lebih menarik perhatian dan dapat mengurangi kebosanan dibandingkan dengan teks. Gambar dapat meringkas menyajikan data yang kompleks dengan cara yang baru dan lebih berguna. Gambar juga dapat

berfungsi sebagai ikon, yang bila dipadukan dengan teks, merupakan opsi yang bisa dipilih. Gambar mampu menyajikan seribu kata, tapi ini berlaku hanya ketika kita biasa menampilkan gambar yang diinginkan saat kita memerlukannya. Multimedia membantu kita melakukan hal ini, yakni ketika gambar grafis menjadi objek suatu *link*. Grafis sering kali muncul sebagai latar belakang (*backdrop*) suatu teks untuk menghadirkan kerangka yang mempermanis teks. Lima macam gambar atau grafik yaitu *vector image*, *bitmap image*, *clip art*, *digitized picture* dan *hyperpicture*. Format gambar atau *imege* dalam bentuk *jpeg*, *jpg*, *bitmap*, *png*, dan *gif*.

c. Bunyi atau suara (*audio*)

Bunyi atau *sound* dalam komputer multimedia, khususnya pada aplikasi bidang bisnis dan game sangat bermanfaat. Komputer multimedia tanpa bunyi hanya disebut *unimedia*, bukan multimedia. Bunyi dapat ditambahkan dalam multimedia melalui suara, musik dan efek-efek suara, seperti halnya grafis, dapat membeli ataupun menciptakan sendiri. Jenis objek bunyi yang biasa digunakan dalam produksi multimedia yakni format *waveform audio*, *compact disk audio*, *midi sound track*, *wav*, *wma* dan *mp3*.

b. Video

Rekam gambar hidup atau gambar bergerak yang saling berurutan. Dua macam video yaitu video *analog* dan video *digital*. Video *analog* dibentuk dari deretan sinyal elektrik (gelombang *analog*) yang direkam oleh kamera dan dipancarluaskan melalui gelombang udara, sedangkan video *digital* dibentuk dari sederetan sinyal

digital yang berbentuk yang menggambarkan titik sebagai rangkaian nilai minimum atau maksimum. Tiga komponen utama yang membentuk video *digital* yaitu *frame rate* menggambarkan berapa kali bingkai gambar muncul setiap detiknya, sementara *frame size* merupakan ukuran fisik sebenarnya dari setiap bingkai gambar dan *data type* menentukan seberapa banyak perbedaan warna yang dapat muncul pada saat bersamaan. Video menyediakan sumber daya yang kaya dan hidup bagi aplikasi multimedia. Format video dalam bentuk *dat*, *mpeg*, *wmf*, *mov*, *avi* dan *swf*.

c. Animasi (*animation*)

Animasi merupakan penggunaan komputer untuk menciptakan gerak pada layar dalam multimedia. Sembilan macam animasi yaitu animasi *sel*, animasi *frame*, animasi *sprite*, animasi lintasan, animasi *spline*, animasi *vector*, animasi karakter, animasi *computational* dan *morphing*.

### 2.1.5 Desain

Desain adalah merancang, merupakan tahap penerjemahan dari keperluan atau data yang telah dianalisis ke dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh pemakai (*user*). Tiga atribut yang penting dalam proses perancangan, yaitu: struktur data, arsitektur perangkat lunak dan prosedur rinci. Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Kata desain bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Kata kerja, desain memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan objek baru. Kata benda, desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal atau berbentuk obyek nyata.

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya data didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming* maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Akhir ini proses (secara umum) juga dianggap sebagai produk dari desain, sehingga muncul istilah "*perancangan proses*". Contoh dari perancangan proses adalah perancangan proses dalam industri kimia.

Desain dalam arti secara umum adalah rancangan sesuai manfaatnya. Bentuk rancangan yang sengaja diciptakan adalah definisi desain secara umum, seperti lebah membuat sarangnya. Lebah tersebut mendesain sarangnya dengan bentuk seperti itu bukan asal-asalan, tetapi memang lebah tersebut secara naluriah menyesuaikan desain dengan fungsinya sebagai sarang lebah. Kita dapat mengambil kesimpulan dari analogi sarang lebah tersebut, desain adalah rancangan bentuk atau rupa yang dibuat sesuai dengan fungsi dari tujuan kita membuat sebuah desain, seperti contoh sikat gigi yang gagangnya didesain sesuai dengan genggamannya manusia sehingga terasa nyaman jika kita menggengamnya untuk menyikat gigi.

#### **2.1.5.1 Warna**

Warna dibagi menjadi dua menurut kejadiannya, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya dan disebut *spectrum*, sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan dan disebut pigmen. Warna pokok *additive* adalah merah, hijau dan biru, dalam komputer disebut model warna RGB. Warna pokok *subtractive* adalah sian, magenta, kuning dan hitam dalam komputer disebut model warna CMYK.

Warna dikelompokkan dalam empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier dan warna

netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna *brewster*. Lingkaran warna *brewster* mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad dan tetrad. Warna primer, sekunder, tersier dan netral akan dijelaskan di bawah ini:

**a. Warna Primer**

Warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru dan kuning.

**b. Warna Sekunder**

Hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Contoh: warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, ungu adalah campuran merah dan biru. Ijo orange ungu

**c. Warna Tersier**

Campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Contoh: warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. coklat

**d. Warna Netral**

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Contoh: putih, abu dan hitam

### 2.1.5.2 Tipografi

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin, dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan.

### 2.1.5.3 Layout

*Layout* yang ditata pada halaman cetak adalah suatu bagian dari kegiatan desain grafis, oleh karena itu prinsip desain masih tetap menjadi pedoman dalam pembuatan *layout*. Bidang halaman yang akan ditata seperti kanvas yang harus diisi dengan elemen-elemen grafis pengisi halaman itu. Istilah lain di era komputer adalah *desktop publishing* (DTP), pekerjaan ini menggabungkan unsur personal komputer dan program *page layout* untuk menghasilkan karya publikasi, baik untuk diedarkan dalam skala kecil maupun skala besar. *Designer* yang merancang *layout* halaman menggabungkan unsur teks, gambar, foto, maupun unsur visual lainnya.

### 2.1.5.4 Audio

Audio adalah sesuatu yang berhubungan dengan penerimaan bunyi atau pendengaran. Audio punya peranan penting dalam penyampaian suatu materi dengan pemanfaatan fungsi multimedia. Istilah audio erat kaitannya dengan *sound* atau secara sederhana yaitu dengan bunyi

atau suara. Bunyi atau suara adalah kompresi mekanikal atau gelombang longitudinal yang merambat melalui medium. Medium atau zat perantara ini dapat berupa zat cair, padat dan gas, maka gelombang bunyi dapat merambat misalnya di dalam air, batu bara atau udara. Suara adalah merupakan gabungan berbagai sinyal, tetapi suara murni secara teoritis dapat dijelaskan dengan kecepatan osilasi atau frekuensi yang diukur dalam Hertz (Hz) dan amplitudo atau kenyaringan bunyi dengan pengukuran dalam desibel. Multimedia dalam penggunaannya, tidak lepas dari hasil suatu pengolahan bahan yang sudah ada atau dengan proses *audio editing*. *Sound editing* merupakan proses yang membutuhkan baik keahlian dan insting.

### 2.1.6 Video

Video adalah teknologi suatu proses sinyal elektronik mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi, tetapi dapat juga digunakan dalam aplikasi teknik, saintifik, produksi dan keamanan. Kata video itu sendiri berasal dari kata lain yang berarti “saya melihat”. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan dari “*videotape*” dan juga “*perekam video*” dan pemutaran *video*. Penulis mengartikan secara terpisah, yaitu video dan program.

**“Bagian yang memancarkan gambar pada pesawat televisi atau rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi.”**

(Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1989:609)

**“Rancangan mengenai hal yang dikerjakan.”**

(Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 1994:437)

Program video dapat disimpulkan yaitu rancangan video yang akan dibuat dan ditayangkan pada media televisi, dengan kata lain bahwa dalam merancang video ini akan melalui beberapa proses, mulai dari pra-produksi yang meliputi *storyline*, *storyboard*, *script*, konsep desain, konsep visual, konsep audio konsep warna dan konsep produksi hingga pada penayangan yang akan diputar pada media televisi, sedangkan teori program video, yaitu:

**“Berkenaan dengan gambar-gambar dalam televisi.”**

(Peter, *The Contemporary English-Indonesia Dictionary*, 1989:609)

#### 2.1.6.1 Jenis Video

Video terbagi ke dalam dua jenis, yang pertama jenis video *analog* dan yang kedua jenis video *digital*.

1. Video *analog* ialah jenis video yang menggunakan pita atau *tape* mangentis sebagai alat untuk merekam audio dan video yang dilakukan. Hasil *encoding* pada video *analog* berupa format *PAL*, *NTSC* dan *SECAM* sedangkan jenis kaset atau *tape* yang digunakan oleh video *analog* dalam melakukan sistem perekamannya yaitu *Ampex*, *VERA*, *U-matic*, *Betamax*, *Betacam*, *Betacam SP*, *VHS*, *S-VHS*, *HVS-C*, *video2000*, *8mm tape Mini DV* dan *Hi8*.
2. Video *digital* ialah jenis video yang banyak digunakan dewasa ini, menggunakan *optical drive* untuk merekam gambar dan kemudian untuk dipindahkan ke dalam bentuk *CD*, *DVD*, *MMC*, *SD card* dan sebagainya untuk menyimpan hasil rekaman yang telah dilakukan dan lebih bersifat serba terkomputerisasi dalam proses perekaman dan penyimpanan gambarnya. Hasil *encoding* pada video *digital* berupa format *CCRI 601*, *MPEG-2*, *MPEG-4*, *AVI*, *MOV* dan lainnya.

### 2.1.6.2 Bentuk Program Video

Program video terbagi lagi ke dalam dua jenis yaitu, jenis program video yang bersifat fiksi dan jenis program video yang bersifat *non-fiksi*.

1. **Program video fiksi** ialah program video yang dibuat berdasarkan cerita yang sifatnya hanya berdasarkan dari sebuah khayalan atau karangan sebagai *storyline* nya dan *content*-nya pun merupakan sebuah rekaan dari pembuatnya. Contoh: sinetron, film cerita dan sebagainya.
2. **Program video non-fiksi** adalah sebuah program video yang dimana *storyline* dan *content*-nya berdasarkan dari sebuah cerita yang sifatnya nyata atau sebuah kejadian yang benar-benar terjadi atau bahkan berupa informasi yang disampaikan pada pemirsa. Contoh: dokumenter, berita, penerangan, publikasi, kampanye, komersial, pendidikan dan *company profile* atau *video profile*.

### 2.1.7 Definisi Video Profile

Lihat penjelasan definisi di atas maka *video profile* dapat di definisikan sebagai berikut. *Video profile* ialah video yang mengenalkan atau menjelaskan *profile* dari sebuah perusahaan yang menjadi objek, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan bisa dijadikan sebagai promosi bagi perusahaan tersebut melalui sebuah penayangan *audio visual* yang berupa video.

## 2.2 Tinjauan Masalah

Masalah utama yang dibahas pada tugas akhir ini mengacu pada landasan teori sebagai pedoman dalam pemecahan pokok permasalahan yang diangkat dengan memberikan gambaran oleh penulis. Teori mengenai video *profile* lebih diutamakan.

Masalah utama dalam pembuatan media video *profile* ini difokuskan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk dari **iShoes** yang telah ada dan sekaligus memperkenalkan jenis promosi baru untuk distro sepatu di Kota Bandung. **Video Profile iShoes** dapat terlihat lebih baik dan lebih luas, maka penulis kemudian mempelajari menganalisa tentang pelayanan dalam bentuk apa saja yang berhubungan dengan proses promosi yang selama ini dilakukan, selain itu pengangkatan video *profile* ini diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan **iShoes**.

Media yang selama ini telah digunakan untuk mempromosikan produk-produk **iShoes**, strategi promosi hanya masih sebatas membuat kartu nama, memasarkan produknya melalui konsinyasi ke beberapa *boutique*, *mouth to mouth*, *door to door*, melalui media *online* dan mengikuti pameran atau *event* di Jakarta dan Bandung sehingga jangkauan berdasarkan promosi mereka menjadi terbatas. Analisis tersebut dan berdasarkan landasan teori yang digunakan maka ada satu media yaitu berupa sebuah video *profile* yang dapat memberikan gambaran dan informasi sehingga apa yang disampaikan dan ditampilkan dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh calon konsumen. Masalah dalam **Video Profile iShoes** yaitu diantaranya, berdirinya **iShoes**, visi dan misi, sasaran, analisis *SWOT*, STP dan analisis *marketing mix*.

### 2.2.1 Berdiri iShoes

Distro **iShoes** salah satu industri sepatu yang berada di kawasan Bandung, Jawa Barat. Distro **iShoes** menawarkan

berbagai model sepatu dan sepatu sandal bagi kaum wanita. Produk yang dibuat oleh **iShoes** lebih mengutamakan *flat shoes*.

Proses pembuatan sepatu dan sepatu sandal wanita ini dikerjakan secara *hand made* dengan memakai peralatan yang sederhana dan hanya proses-proses tertentu saja yang menggunakan mesin, misalnya mesin jahit dan pengepresan. Mesin penunjang ini digunakan untuk membantu pekerjaan sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Tenaga ahli yang dimiliki menciptakan hasil karya sepatu dan sepatu sandal **iShoes** menarik bagi calon konsumen.

Awal **iShoes** berdiri pada tahun 2006 belum langsung mempunyai distro. *Owner* **iShoes** menawarkan produknya kepada teman-teman di kampus mereka dengan bagasi mobil sebagai tempat untuk berdagang. Produk yang ingin ditonjolkan oleh **iShoes** berupa sepatu dan sepatu sandal lokal asli Kota Bandung dengan desain *trendy*. Sepatu dari **iShoes** memgedepankan sebuah sepatu dan sepatu sandal khusus wanita dengan gaya, rasa, nyamanan dan manfaat yang tergabung secara *detail* dengan bahan baku yang berkualitas serta desain yang bernuasa *casual*.

Sepatu dan sepatu sandal yang mereka ciptakan, lebih dikenal dengan *flat shoes* tetapi **iShoes** juga menjual dan dapat menerima pesanan sepatu *high heels*. Nilai lebih yang dimiliki oleh **iShoes** diantaranya selain model-modelnya *unique* juga dapat memesan sesuai dengan keinginan calon pembeli dengan model-model yang *update* dengan harga yang terjangkau dan dapat membeli secara *online*. Hasil produk-produk tersebut dipasarkan khususnya untuk remaja putri dan anak muda sebagai penunjang penampilan mereka.

### 2.2.2 Visi dan Misi

Visi dan misi **iShoes** merupakan sandaran atau landasan perusahaan untuk menjaga konsistensi tujuan **iShoes**, baik dalam

jangka panjang maupun jangka pendek.

**a. Visi iShoes**

Visi **iShoes** merupakan tujuan dari mulai didirikannya perusahaan ini, adapun secara penjabarannya dipaparkan di bawah ini:

1. Dapat terus menerus memenuhi dan memuaskan konsumen.
2. Produk yang dijualnya memiliki manfaat bagi konsumen.
3. Dapat menjawab kebutuhan konsumen dengan modelnya.

**b. Misi iShoes**

Misi **iShoes** merupakan tujuan jangka panjang didirikannya usaha ini sehingga secara gambaran ke depannya dapat direncanakan dengan matang, adapun secara penjabarannya dipaparkan di bawah ini:

1. Untuk melakukan *quality control* dari awal sampai akhir.
2. Memperhatikan dan meningkatkan kuantitas serta kualitas.
3. Pengawasan sistem pengolahan produk sebaik mungkin.

### 2.2.3 Sasaran

Produk **iShoes** akan dibuat berdasarkan pada sasaran usaha yang ingin dicapai. Pihak **iShoes** menginginkan usaha berjalan lancar dan menjadi salah satu distro pilihan konsumen yang selalu memberikan kualitas produk dan jasa yang terbaik. Pihak **iShoes** menjadikan hal tersebut untuk mencari ide dan menciptakan sebuah karya yang terus lebih baik dari sebelumnya.

### 2.2.4 Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan salah satu hal untuk meneliti atau mengevaluasikan perusahaan agar mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan

ancaman (*threats*) dari suatu usaha yang sedang dibangun dengan usaha yang dianggap sebagai pesaing. Analisis ini tujuannya adalah untuk mempermudah dalam membuat suatu rancangan promosi, berikut ini penulis akan menjabarkan analisis *SWOT* **iShoes**:

**a. Kekuatan (*Strength*)**

Keunggulan (*strength*) yang dimiliki oleh **iShoes** antara lain:

1. Salah satu toko sepatu di Kota Bandung yang memproduksi sepatu khusus wanita.
2. Spesialis membuat sepatu atau sepatu sandal *flat shoes* dengan menggunakan *hand made*.
3. Memiliki spesifikasi produk yang beragam dan inovatif.
4. Dapat memesan sepatu atau sepatu sandal sesuai keinginan calon pembeli.
5. Menjualkan produk dengan menitipkan barang ke tempat lain, sistem jual putus dan berjualan *online*.
6. Produk sepatu yang ditawarkan memiliki mutu yang telah teruji.
7. Harga yang ditawarkan terjangkau.
8. Posisi distro **iShoes** berada di kawasan yang cukup strategis.

**b. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh **iShoes** antara lain:

1. Masih usaha baru sehingga keberadaan **iShoes** masih hanya diketahui oleh kalangan tertentu saja.
2. Masih belum mempunyai cabang di kota lain.
3. Masih belum adanya media untuk menjalin kerjasama dengan rekan kerjanya.
4. Masih belum ada promosi yang dianggap cukup efektif.

5. Masih belum ada *sign* yang memadai sehingga **iShoes** ini agak susah ditemukan oleh pedatang Kota Bandung.
6. Sumber daya manusia yang dinilai masih terbatas dan alat penunjang masih kurang.
7. Segi permodalan untuk mengembangkan usahanya masih menggunakan modal sendiri.

**c. Peluang (*Opportunity*)**

Peluang/kesempatan (*opportunity*) yang dimiliki oleh toko sepatu **iShoes** antara lain:

1. Masih banyak orang yang membutuhkan sepatu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.
2. Jarak Jakarta dan kota-kota lain ke lokasi **iShoes** tidak begitu jauh untuk ditempuh saat ini.
3. Memiliki pangsa pasar sendiri yaitu kaum wanita.
4. Dapat dijadikan *trend* baru yang *unique* bagi wanita.
5. Masih berkesempatan untuk menjual produknya ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri.

**d. Ancaman (*Threat*)**

Ancaman (*threat*) yang kemudian hari akan dihadapi oleh **iShoes** antara lain:

1. Banyaknya para *desainer* baru.
2. Semakin banyaknya perusahaan sejenis.

**2.2.4.1 Matriks *SWOT***

Matriks *SWOT* ini dibuat untuk memudahkan analisis tentang maju mundurnya **iShoes** atau untuk mempermudah **iShoes** untuk mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi. Analisis *SWOT* telah dijabarkan di atas mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan

ancaman (*threats*) dari distro sepatu **iShoes**, berikut ini adalah tabel matriks *SWOT* berdasarkan data dari **iShoes**:

Tabel 2.1 Matriks *SWOT*

<p style="text-align: center;"><b>Internal</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></p>	<p><b>Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko sepatu wanita</li> <li>2. Spesialis sepatu <i>non-high heels</i></li> <li>3. Dapat memesan sesuai keinginan</li> <li>4. Posisi toko strategis</li> <li>5. Menggunakan <i>hand made</i></li> </ol>	<p><b>Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan baru</li> <li>2. Belum punya cabang</li> <li>3. Belum ada promosi yang efektif</li> <li>4. SDM terbatas</li> </ol>
	<p><b>Opportunity</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orang membutuhkan sepatu</li> <li>2. Pangsa pasar sendiri</li> <li>3. Memperluas jaringan penjualan</li> <li>4. Jarak dengan kota lain tidak jauh</li> </ol>	<p>S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat dan menjaga produk</li> <li>2. Membesarkan modal</li> <li>3. Memperluas jaringan penjualan</li> <li>4. Terus membuat sepatu</li> </ol>
<p><b>Threat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Desainer</i> baru</li> <li>2. Perusahaan sejenis</li> </ol>	<p>S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan <i>desainer</i> dikembangkan</li> <li>2. Memperkuat dan menjaga produk</li> <li>3. Pertahankan posisi toko</li> <li>4. Memperkuat citra</li> </ol>	<p>W – T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi efektif</li> <li>2. Membuat cabang</li> <li>3. Menambah SDM potensial</li> <li>4. Kualitas <i>desainer</i> ditingkatkan</li> </ol>

**a. Kesimpulan Strategi**

Matriks *SWOT* diatas, penulis dapat menyimpulkan distro **iShoes** memiliki kelebihan dalam proses produksinya yaitu dengan menggunakan cara *hand made* dari tangan tangan terampil pembuatnya dan sangat memperhatikan kualitas dari sepatu dan sepatu sandal. Distro sepatu **iShoes** termasuk usaha baru berdiri, untuk itu masih sangat memerlukan promosi yang efektif, dimaksudkan untuk dapat memberikan informasi mengenai keberadaan **iShoes** itu

sendiri untuk kelangsungan usaha tersebut dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk dapat tetap bersaing dengan para kompetitor yang telah ada atau yang baru bermunculan.

#### **b. Prioritas Strategi**

Analisis *SWOT* dan penjabaran analisis matriks *SWOT* diatas dapat ditarik prioritas dari **iShoes** adalah sebagai berikut:

1. Menambah Sumber Daya Manusia (SDM), agar dapat meningkatkan kualitas produksi sesuai pesanan atau tidak.
2. Membuka cabang, agar memperluas jaringan calon konsumen baik di Kota Bandung sendiri maupun di luar kota.
3. Membuat promosi efektif, agar masyarakat luas menjadi lebih tahu akan keberadaan dan citra yang dimiliki oleh **iShoes** dan dapat membuka peluang untuk menjalin kerjasama.

### **2.2.5 Analisa STP**

Usaha distro **iShoes** mempunyai sasaran pasar tertentu, dengan target yang harus dicapai dan posisi yang telah dipegang oleh **iShoes** sebagai salah satu usaha sepatu di Kota Bandung. Strategi pemasaran dirancang berdasarkan perilaku atau keinginan dari para konsumen, agar mengetahui perilaku atau keinginan tersebut diperlukan sebuah analisa STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*).

#### **2.2.5.1 Segmentasi**

*Video profile* ini dibuat berdasarkan pada sasaran masyarakat yang dituju, untuk lebih mempermudah, maka

sasaran masyarakat dikelompokkan (segmentasi) ke dalam beberapa kelompok.

**a. Segmentasi berdasarkan Aspek Geografis**

Segmentasi berdasarkan aspek geografis meliputi wilayah, daerah, kepadatan, iklim dan ukuran kota berikut adalah tabel dari aspek geografis.

Tabel 2.2 Segmentasi berdasarkan Aspek Geografis

No.	Aspek Geografis	Uraian
1.	Wilayah	Jawa Barat
2.	Daerah	Bandung
3.	Kepadatan	+/- 2.600.000 jiwa
4.	Iklim	Tropis (kemarau dan hujan)
5.	Ukuran Kota	16.729,50 Ha

Sumber: iShoes (Data Diolah)

**b. Segmentasi berdasarkan Aspek Demografis**

Segmentasi berdasarkan aspek demografis meliputi usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras atau suku dan kewarganegaraan, berikut adalah tabel dari aspek demografis.

Tabel 2.3 Segmentasi berdasarkan Aspek Demografis

No.	Aspek Demografis	Uraian
1.	Usia	Mulai dari remaja
2.	Jenis Kelamin	Wanita
3.	Penghasilan	Yang memiliki penghasilan tidak tetap hingga yang memiliki penghasilan tetap
4.	Pekerjaan	Semua jenis pekerjaan baik itu manufaktur, pemerintah maupun <i>entertainment</i> , karyawan dan mahasiswa

5.	Pendidikan	Semua jenjang pendidikan
6.	Agama	Semua agama
7.	RAS/Suku	Berbagai ras
8.	Kewarganegaraan	WNI dan WNA

Sumber: iShoes (Data Diolah)

### c. Segmentasi berdasarkan Aspek Psikografis

Segmentasi berdasarkan aspek psikografis meliputi gaya hidup dan kepribadian, berikut adalah tabel dari aspek psikografis.

Tabel 2.4 Segmentasi berdasarkan Aspek Psikografis

No.	Aspek Psikografis	Uraian
1.	Gaya Hidup	Sederhana sampai mewah
2.	Kepribadian	Dinamis, kreatif, profesional dan praktis

Sumber: iShoes (Data Diolah)

### d. Segmentasi berdasarkan Aspek Perilaku

Segmentasi berdasarkan aspek perilaku meliputi kejadian, kesempatan, manfaat, status pecinta sepatu, status kesukaan tingkat kesukaan, tingkat pemakai, tahap kesetiaan pembeli dan sikap terhadap produk, berikut adalah tabel dari aspek perilaku.

Tabel 2.5 Segmentasi berdasarkan Aspek Perilaku

No.	Aspek Perilaku	Uraian
1.	Kejadian	Khusus dengan <i>moment</i>
2.	Kesempatan	Besar, karena hampir semua wanita memerlukan sepatu untuk penunjang penampilan
3.	Manfaat	Digunakan sehari-hari atau <i>moment</i> tertentu

4.	Status Pecinta Sepatu	Pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai teratur
5.	Status Kesukaan	Sedang, kuat dan mutlak
6.	Tingkat Kesukaan	Kesukaan sedang dan kesukaan berat
7.	Tingkat Pemakai	Tak tentu
8.	Tahap Kesetiaan Pembeli	Siap dan sesuai dengan kesepakatan pembeli
9.	Sikap Terhadap Produk	Menyukai hingga mencapai tingkat kepuasan tersendiri.

Sumber: **iShoes (Data Diolah)**

#### e. Segmentasi Berdasarkan Aspek Budaya

Zaman terus berkembang diiringi dengan dengan dunia *fashion*. Usaha sepatu telah banyak berdiri bertujuan untuk menyeimbangi peranan dunia *fashion* dan untuk memberikan kepuasan untuk para calon konsumen dengan berdasarkan pada nilai, norma dan kepatutan terhadap *fashion*. Distro **iShoes** di Kota Bandung salah satu diantara beberapa usaha sejenis mencoba menawarkan produk sepatu dan sepatu sandal *unique* dimana dimaksudkan untuk menjawab akan kebutuhan pasar.

#### 2.2.5.2 Target Pasar (*Targeting*)

Target yang diinginkan oleh **iShoes** dalam penggolannya adalah pemasaran dengan pembedaan, yaitu **iShoes** memilih beberapa segmen dan merancang produk-produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Target pemasaran saat ini dikonsentrasikan pada daerah Bandung dan Jakarta, namun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan ke daerah lain selama itu masih dapat dijangkau. Target pemasaran seperti itu

dimaksudkan agar **iShoes** dapat menambah calon pembeli.

### **2.2.5.3 Posisi Produk (*Positioning*)**

Distro **iShoes** adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang produk dan jasa dengan keunggulan penawaran produk-produk yang berkualitas dengan harga yang relatif serta saat ini memiliki target pasar Bandung, Jakarta dan sekitarnya.

## **2.2.6 Analisis *Marketing Mix***

Distro **iShoes** akan memaparkan analisis *marketing mix*, dimana analisis ini perlu dilakukan sehingga dapat memperlihatkan secara jelas produk sepatu yang mampu diberikan oleh **iShoes** kepada masyarakat. Bauran pemasaran secara umum dapat dibagi atas empat variabel yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*. Usaha sepatu ditambahkan lagi tiga variabel yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*.

### **2.2.6.1 *Product* (Produk)**

Bauran produk (*product mix*) **iShoes** adalah pelayanan produk yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan sepatu dan sepatu sandal. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk adalah dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Jasa pelayanan yang ditawarkan oleh **iShoes** terus dipertahankan sebaik mungkin setiap tahunnya, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dan menimbulkan perhatian, pemilikan, konsumsi untuk

memuaskan konsumen. Barang konsumsi berdasarkan klasifikasi produk adalah tujuan pemakaiannya. Barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi pribadi. Produk yang dihasilkan **iShoes** lebih mengedepankan desain sepatu dan sepatu sandal, *fast shoes*. Contoh sepatu dan sepatu sandal yang dijual oleh **iShoes**, diantaranya sebagai berikut:



Gambar 2.1 **Sepatu iShoes FS-05**  
Sumber: iShoes



Gambar 2.2 **Sepatu iShoes GL-25**  
Sumber: iShoes



Gambar 2.3 **Sepatu iShoes FS-56**  
Sumber: iShoes



Gambar 2.4 **Sepatu iShoes FS-65**  
Sumber: iShoes

#### 2.2.7.2 Price (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh **iShoes** ada dua macam. Sepatu dan sepatu sandal *flat shoes* sebesar Rp. 130.000,- dan *high heels* sebesar Rp. 165.000,- jika ingin memesan sepatu dan sepatu sandal sesuai dengan keinginan sendiri pembeli menambahkan Rp. 10.000,- baik sepatu dan sepatu sandal *flats shoes* maupun *high heels*.

### 2.2.7.3 *Place* (Tempat)

Distro **iShoes** ini mengambil lokasi di *Chill Out* yang berada di Jl. Sukajadi No. 207 Bandung 40153 Kelurahan Sarijadi, Kecamatan Sukasari.



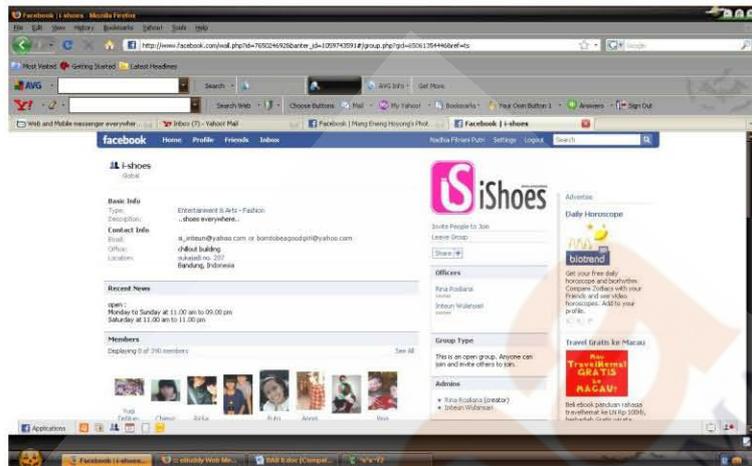
Gambar 2.5 Peta Lokasi Distro **iShoes**

Sumber: *Internet* Google Maps

<http://www.google.com/ig?referrer=ign#max8>  
Selasa, 27 Oktober 2009, 09:50:05

### 2.2.7.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi kepada masyarakat luas bagi **iShoes** sangat penting untuk mempromosikan produk sepatu yang mereka unggulkan. Strategi promosi hanya masih sebatas membuat kartu nama, memasarkan produknya melalui konsinyasi ke beberapa *boutique*, *mouth to mouth*, *door to door*, melalui media *online* dan mengikuti pameran atau *event* di Jakarta dan Bandung, hal tersebut diharapkan agar hal demikian dapat membantu promosi dari **iShoes**.



Gambar 2.6 Promosi iShoes Melalui Media *Online*  
 Sumber: Data Penulis



Gambar 2.7 Promosi iShoes Melalui Kartu Nama  
 Sumber: iShoes

### 2.2.7.5 People (Orang)

Distro **iShoes** memiliki beberapa bagian. Masing bagian mempunyai latar belakang pendidikan yang berbeda. *Owner* dalam waktu yang bersamaan bekerja di bidang usaha yang berbeda. Distro **iShoes** memiliki 6 (enam) orang pekerja, 5 (lima) diantaranya adalah pekerja yang mengerjakan produksi dan 1 (satu) pekerja yang menjaga di distro, di bawah adalah *owner* dari **iShoes**.



Gambar 2.8 **Owner iShoes Rina Rosliana**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi *owner*



Gambar 2.9 **Owner iShoes Inteun Wulansari**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi *owner*

#### **2.2.7.6 Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik (*physical evidence*) dari distro **iShoes**, yaitu diantaranya foto ruangan **iShoes**, tampak depan distro **iShoes** sebelum dan setelah renovasi, proses pembuatan sepatu dan sepatu sandal **iShoes**.



Gambar 2.10 **Display Distro iShoes**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi *owner*

Foto di atas yaitu salah satu *display* tampak dari sebelah kiri toko.



Gambar 2.11 **Display Distro iShoes**  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Foto di atas yaitu salah satu *display* tampak dari sebelah kanan toko.



Gambar 2.12 **Tampak Depan iShoes**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi *owner*

Foto di atas yaitu tampak depan toko **iShoes** pada saat sebelum direnovasi.



Gambar 2.13 **Tampak Depan iShoes**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi *owner*

Foto di atas yaitu tampak depan toko **iShoes** pada saat setelah direnovasi.



Gambar 2.14 **Proses Produksi iShoes**  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Foto di atas yaitu tempat produksi sepatu dan sepatu sandal **iShoes**.

#### 2.2.7.7 *Process (Proses)*

Ada tiga macam proses membeli produk **iShoes**, yaitu konsumen langsung membeli dan konsumen dapat memesan produk **iShoes** yang diinginkan.

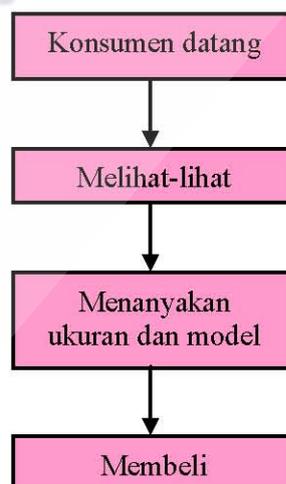


Diagram 2.2 **Proses Konsumen Membeli Langsung**  
Sumber: **iShoes (Data Diolah)**

Proses konsumen membeli langsung ke distro **iShoes**.

1. Konsumen datang langsung ke distro **iShoes**.
2. Konsumen melihat-lihat sepatu dan sepatu sandal yang dipajang di *display*.
3. Konsumen menanyakan ukuran dan model yang diinginkan.
4. Konsumen membeli sesuai keinginan.



Diagram 2.3 Proses Konsumen Memesan ke Distro **iShoes**  
Sumber: **iShoes (Data Diolah)**

Proses konsumen datang ke distro **iShoes** dan memesan.

1. Konsumen datang langsung ke distro **iShoes**.
2. Konsumen melihat-lihat sepatu dan sepatu sandal yang dipajang di *display*.
3. Konsumen menanyakan ukuran dan model yang diinginkan.
4. Konsumen memesan sesuai keinginan.
5. Konsumen membeli sesuai desain yang diinginkan.

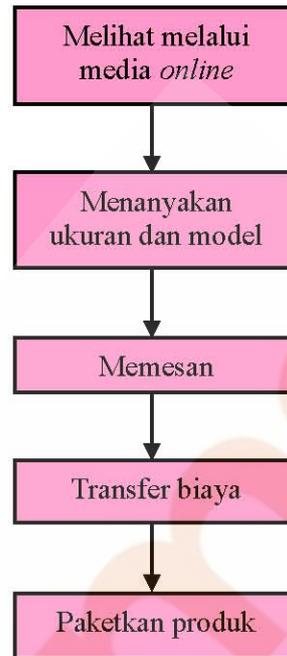


Diagram 2.4 **Proses Konsumen Memesan Melalui Media Online**  
Sumber: iShoes (Data Diolah)

Proses konsumen memesan produk **iShoes** melalui media *online*

1. Konsumen melihat produk **iShoes** melalui media *online*.
2. Konsumen menanyakan ukuran dan model yang diinginkan.
3. Konsumen memesan sesuai keinginan.
4. Konsumen menransfer harga produk yang dipesan dan harga paket.
5. Pihak **iShoes** memaketkan produk yang telah dipesan.

## **BAB III**

### **PEMECAHAN MASALAH**

#### **3.1 Strategi Pemecahan Masalah**

Pesan dalam *video profile* ini dirancang berdasarkan sasaran konsumen yang akan dituju melalui analisis masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, oleh sebab itu tahapan proses komunikasi yang diterapkan harus memenuhi nilai ketertarikan, keinginan serta keputusan untuk konsumen. *Video profile* ini mempunyai kegunaan yaitu sebagai media untuk memperkenalkan **iShoes** kepada masyarakat luas, selain itu *video profile* ini dapat juga dipakai sebagai media promosi kepada perusahaan atau instansi yang ingin bekerjasama dengan **iShoes**.

##### **3.1.1 Konsep Pendekatan**

Strategi pendekatan yang digunakan dalam **Video Profile iShoes** adalah dengan upaya menginformasikan keberadaan **iShoes** dan produk-produk yang diciptakannya, dengan informasi yang dikemas untuk membangun keakraban dan mengajak masyarakat, khususnya para wanita di Kota Bandung agar lebih mengetahui **iShoes**. Tahap selanjutnya, **Video Profile iShoes** tersebut dihadirkan dalam sebuah CD yang dapat ditayangkan atau disebarluaskan pada tempat-tempat tertentu.

##### **3.1.2 Strategi Komunikasi**

Kalimat atau isi pesan yang digunakan dalam pembuatan **Video Profile iShoes** menggunakan kalimat yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami oleh sasaran. *Text* yang digunakan

berfungsi sebagai penguat atau penjelas dari sebuah *image* atau video. *Dubbing* digunakan pula sebagai pelengkap dan pengantar dalam **Video Profile iShoes**.

## 3.2 Konsep Desain

Dalam tugas akhir ini penulis menggunakan penerapan konsep desain sebagai pendekatan umum, untuk pemecahan masalah yang dimiliki oleh **iShoes** melalui perancangan video *profile*. Konsep video *profile* ini dibuat berdasarkan penelitian penulis terhadap perusahaan dengan menggunakan kuisisioner kepada pembeli dan pengguna produk **iShoes**. Hasil dari penelitian tersebut, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa produk **iShoes** bagi konsumen memiliki nilai utama: *unique*, *casual* dan nyaman namun harga terjangkau. Secara keseluruhan, konsep dalam video *profile* ini dirancang untuk menampilkan gambaran dan informasi (*all about*) **iShoes**. Isi **Video Profile iShoes** mencakup; baik dari sisi manajemen, produk, distribusi, pelayanan **iShoes** dan kesan-kesan dari konsumen dengan menggunakan media visual dan diiringi dengan audio sebagai musik latar.

## 3.3 Konsep Visual

Konsep visual yang ada dalam **Video Profile iShoes** tentunya tidak terlepas dari topik yang diangkat, berikut adalah elemen dari setiap konsep yang diaplikasikan.

### 3.3.1 Konsep Warna

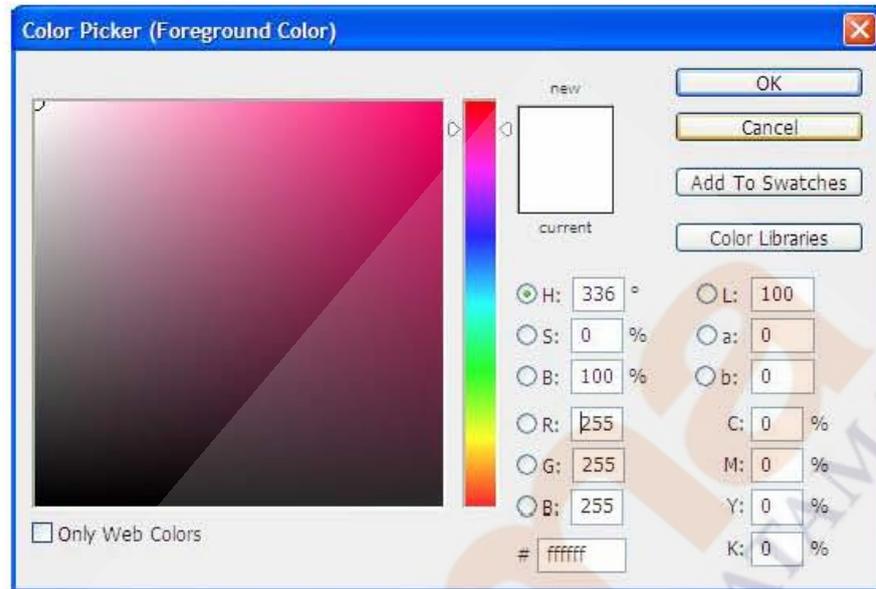
Aplikasi warna yang digunakan pada pembuatan video *profile* ini adalah *RGB (Red, Green, Blue)*. Konsep warna yang

digunakan yaitu perpaduan gradasi warna merah muda hingga putih yang dikombinasikan. Konsep warna tersebut untuk memberi kesan bahwa pasar produk-produk **iShoes** yaitu untuk para wanita dengan memberi kesan hangat dan lembut sesuai dengan tema *video profile* itu sendiri.

Proses pengeditan hasil pengambilan gambar akan diberikan efek pengaturan warna seperti *level* dan *color balance* yang bertujuan untuk memberikan *tone* warna yang lebih natural dan lebih *soft*. Proses pengaturan tersebut dalam pengeditan apabila terjadi kelebihan pencahayaan yang membuat warna objek menjadi terlalu terang maupun kekurangan pada pencahayaan yang membuat warna objek menjadi terlalu gelap. Hasil akhir pengeditan *video profile* ini diberikan efek *warming filter* dan *vignete* untuk lebih menampilkan warna yang lebih hangat dan terlihat fokus pada objek utama. *Background* bumper logo menggunakan gradasi warna merah muda hingga warna putih yang merupakan warna yang melambangkan wanita dan disesuaikan dengan warna dari logo **iShoes**.



Gambar 3.1 Konsep Warna Merah Muda  
Sumber: Adobe Photoshop CS3



Gambar 3.2 **Konsep Warna Putih**  
Sumber: Adobe Photoshop CS3

### 3.3.2 Konsep Tipografi

Konsep tipografi yang digunakan dalam **Video Profile iShoes** ini bertujuan sebagai bagian dari komposisi visual dan memberi penekanan pada ini video tersebut. Jenis huruf yang digunakan dalam **Video Profile iShoes** ini adalah **Calibri**. Jenis hurufnya yaitu sebagai berikut:

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890~!@#\$%^&\*()\_+|K":?><.,/;'[]-=\`

Alasan penulis menggunakan jenis huruf di atas agar dapat memberi kesan hangat dan lembut sesuai dengan tema video *profile* itu sendiri.



Gambar 3.3 **Konsep Tipografi**  
Sumber: **Data Pribadi**

### 3.3.3 Konsep Grafis

Konsep grafis yang digunakan pada **Video Profile iShoes** menambah komposisi visual dengan tujuan memperkuat segi artistik dan dinamis, hal tersebut dimaksudkan untuk membuat dapat memberikan sebuah tampilan hangat dan lembut sesuai dengan tema *video profile* itu sendiri, tetapi harus tetap sejalur atau segaris dengan konsep *video profile*.

Sebagai contoh elemen grafis yang dipakai oleh penulis yaitu *text line*, tipografi, *title*, *motion graphic* dan elemen lainnya untuk mendukung pada *video profile* tersebut, berikut ini adalah salah satunya contoh *motion graphic* yang digunakan dalam isi **Video Profile iShoes**.



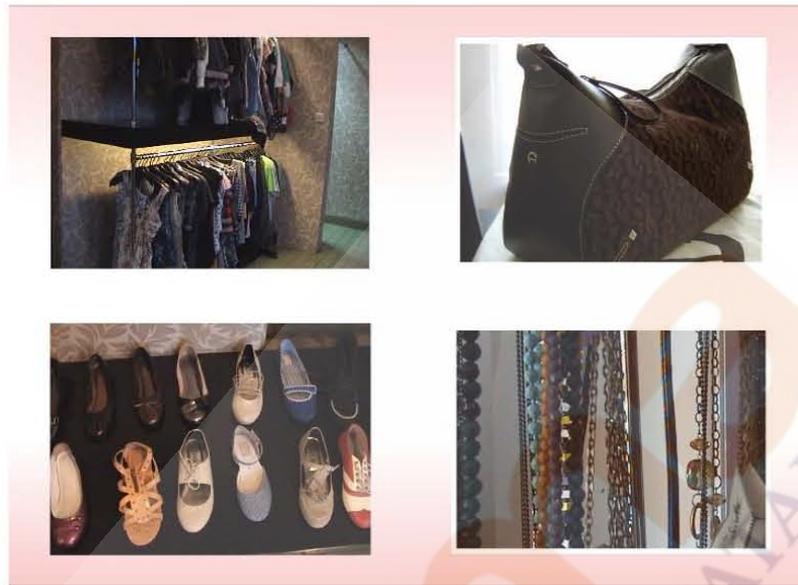
Gambar 3.4 Konsep Grafis  
Sumber: Data Pribadi

### 3.3.4 Konsep *Layout*

Konsep *layout* yang digunakan pada video *profile* ini menggunakan empat video dalam waktu yang bersamaan, agar tidak terkesan monoton dan lebih bermain.



Gambar 3.5 Konsep *Layout*  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.6 **Konsep Layout**  
Sumber: **Data Pribadi**

### 3.3.5 Konsep Video

Macam teknik pengambilan gambar pada video *profile* ini ada berbagai macam. Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam **Video Profile iShoes** ini yaitu teknik *close up*, *middle shoot*, *long shoot*, *zoom in* dan *zoom out*. Teknik pengambilan gambar secara *close up* digunakan agar dapat terlihat *detail*. Teknik pengambilan gambar secara *middle shoot* dan *long shoot* digunakan agar objek terlihat dan suasananya ikut terlihat. Teknik pengambilan gambar secara *zoom in* adalah agar objek dan *background* terlihat terlebih dahulu kemudian fokus pada objek apa yang dilakukan. Teknik pengambilan gambar secara *zoom out* adalah kebalikannya yaitu dari objek kemudian menjauh sehingga yang tergambar adalah suasananya. Berikut ini adalah contoh konsep video yang digunakan, diantaranya *medium long shoot*, *medium close up* dan *close up*.



Gambar 3.7 **Konsep Video Medium Shoot**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 3.8 **Konsep Video Close Up**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 3.9 **Konsep Video Close Up**  
Sumber: **Data Pribadi**

### 3.3.6 Konsep Audio

Audio yang dipergunakan dalam video *profile* ini adalah pilihan lagu yang bernuansa *beat* dengan nada yang tidak terlalu keras dan tempo yang agak cepat sehingga saat penayangannya akan semakin mendukung suasana yang lebih atraktif. Konsep audio yang digunakan diambil dari aliran lagu seperti *beat* atau aliran musik yang bertempo cepat yang bernuansa sedikit semangat, tetapi tidak mengubah maksud dan isi dari video *profile*, untuk menghindari titik kejenuhan pemirsa maka dicampur penambahan *voice over*. Audio yang digunakan sangatlah penting karena dapat menciptakan keselarasan dengan tampilan visualnya.

*Backsound* yang digunakan yaitu diantaranya:

1. "Trouble Sleeping" by Corrine Bailey Rae
2. "My Heart Won't Break" by Club 8
3. "Everlasting Love" by Club 8
4. "Skyline" by YUI
5. "Down" by Metric
6. "Modern Nature" by Sondre Lerche

7. “Estrella” by El Ten Eleven
8. “Ever (Foreign Flag)” by Team Sleep
9. “Waiting In Vain” by Bossa N' Marley
10. “Put Your Records On” by Corrine Bailey Rae
11. “Breathe In” by Frou Frou

### 3.4 Tahapan Pra Produksi

Tahapan pra produksi dalam pembuatan video *profile* ini terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain *storyline* dan *storyboard* yang akan dijelaskan pada sub bab berikut:

#### 3.4.1 *Storyline*

Akan dijelaskan *storyline* yang akan dibuat dalam pembuatan video *profile* untuk **iShoes**, yaitu sebagai berikut:

##### a. Pembuka (*Opening*)

Video pembuka **Video Profile iShoes** beerisikan diawali *bumper opening*, video mengenai *icon-icon* Kota Bandung, dimana menggambarkan **iShoes** ini berada di Kota Bandung, kemudian video suasana di Jalan Pasteur saat malam hari selain menggambarkan salah satu tempat untuk berbelanja juga agar memberi kesan lebih hidup dengan kerlipan cahaya lampu dan diakhir dengan video lalu lalang kendaraan di depan Bandung Indah Plasa Jalan Merdeka.

##### b. Intro

Video intro **Video Profile iShoes** berisikan kurang lebih sedikitnya mewakili video yang menggambarkan hampir di setiap sudut Kota Bandung dapat ditemukan berbagai *factory*

*outlet, clothing, distro dan butique.* Tempat tersebut menawarkan berbagai pilihan pakaian, tas, sepatu dan aksesoris. Salah satu diantaranya adalah **iShoes** yang lebih mengedepankan sepatu sebagai lini utamanya.

**c. Isi**

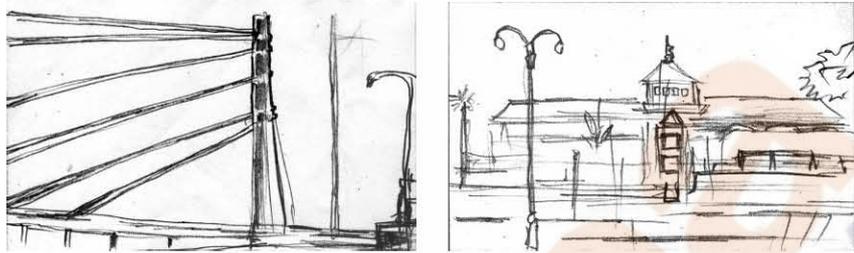
Video isi **Video Profile iShoes** berisikan video *interview owner* dengan sedikitnya menerangkan *all about iShoes*. Video isi ini dibuat secara *random* dan disisipkan *footage* yang mendukung dan berhubungan.

**d. Penutup (Closing)**

Video penutup **Video Profile iShoes** berisikan video testi dari pembeli dan pengguna produk **iShoes** serta ditutup dengan moto **iShoes**, diakhir dengan *footage* yang masih berhubungan dan *bumper closing*.

### 3.4.2 **Storyboard**

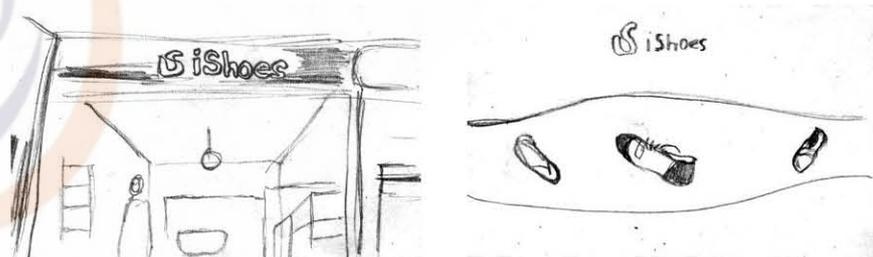
*Storyboard* adalah suatu hal yang sangat membantu dalam tahap produksi yaitu pengambilan gambar yang menentukan sesuai atau tidaknya hasil gambar yang didapat sesuai dengan keinginan penulis. Saat produksi sangat mungkin terjadi perubahan karena beberapa faktor, namun tetap tidak keluar dari konsep secara garis besar. *Storyboard* merupakan paparan gambar pada video yang akan dibuat dengan kata lain merupakan panduan gambar yang berisikan cerita video tersebut, mulai dari durasi, *scene*, transisi video, *backsound* dan keterangan yang diperlukan. Berikut ini contoh *storyboard* berdasarkan persegmen dari **Video Profile iShoes**.



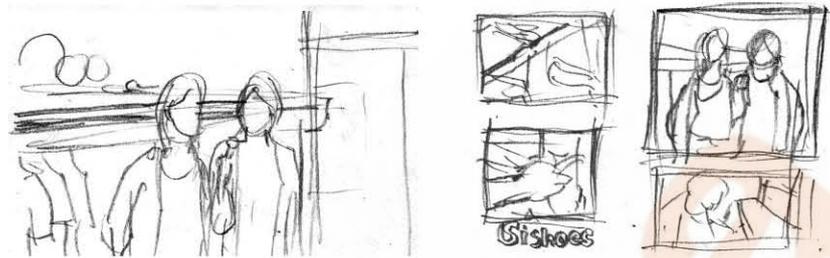
Gambar 3.10 *Storyboard* Segmen Pembuka  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.11 *Storyboard* Segmen Intro  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.12 *Storyboard* Segmen Intro  
Sumber: Data Pribadi



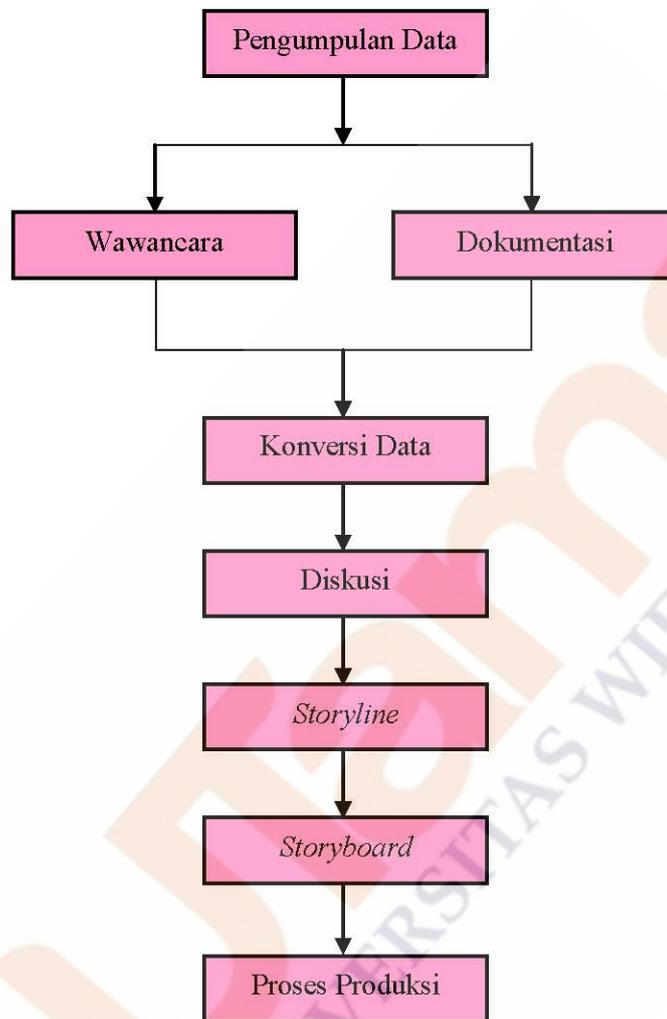
Gambar 3.13 *Storyboard Segmen Isi*  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.14 *Storyboard Segmen Penutup*  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.15 *Storyboard Segmen Penutup*  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.1 Skema Alur Pra Produksi Video Profile iShoes  
Sumber: Data Pribadi

### 3.5 Tahapan Produksi

Tahapan produksi dalam pembuatan video *profile* ini terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain persiapan *shooting*, pengambilan gambar. Tahapan produksi merupakan inti dari penggarapan video *profile* yang akan dijelaskan pada sub bab berikut:

### 3.5.1 Persiapan Shooting

Tahap persiapan *shooting* merupakan proses untuk mempersiapkan *shooting* dengan telah membuat *shootlist* sebelumnya dan mencakup peralatan yang akan digunakan dalam proses *shooting*, bahan serta penentuan lokasi *shooting*.

#### 3.5.1.1 Shootlist

*Shootlist* pada **Video Profile iShoes** terbagi menjadi beberapa *point*, diantaranya:

- a. Penentuan lokasi *shooting*. Lokasi ditentukan berdasarkan *storyline* dan *storyboard* yang telah dibuat. Semua *shooting* menggunakan beberapa lokasi dan menentukan posisi kamera.
- b. Penentuan durasi gambar yang akan diambil. Hal ini dilakukan selain untuk lebih mempermudah pengambilan gambar, juga dapat lebih mengefektifkan waktu yang digunakan, sehingga memperkecil kemungkinan terbuangnya *stock-stock* gambar yang tidak diperlukan.
- c. Penentuan *angle* kamera dari beberapa sudut dan berbagai teknik.
- d. Pengambilan *image-image* gambar yang dapat dijadikan sebagai sensasi *visual* dan *stock-stock* gambar cadangan yang kira-kira dapat dipergunakan apabila *stock* pengambilan gambar yang disesuaikan dengan *storyline* dan *storyboard* kurang baik hasilnya.

### 3.5.2 Pengambilan Gambar

Penempatan gambar akan terlihat pada *view finder* di kamera atau dalam hal ini menggunakan kamera *Sony PD 170* dan

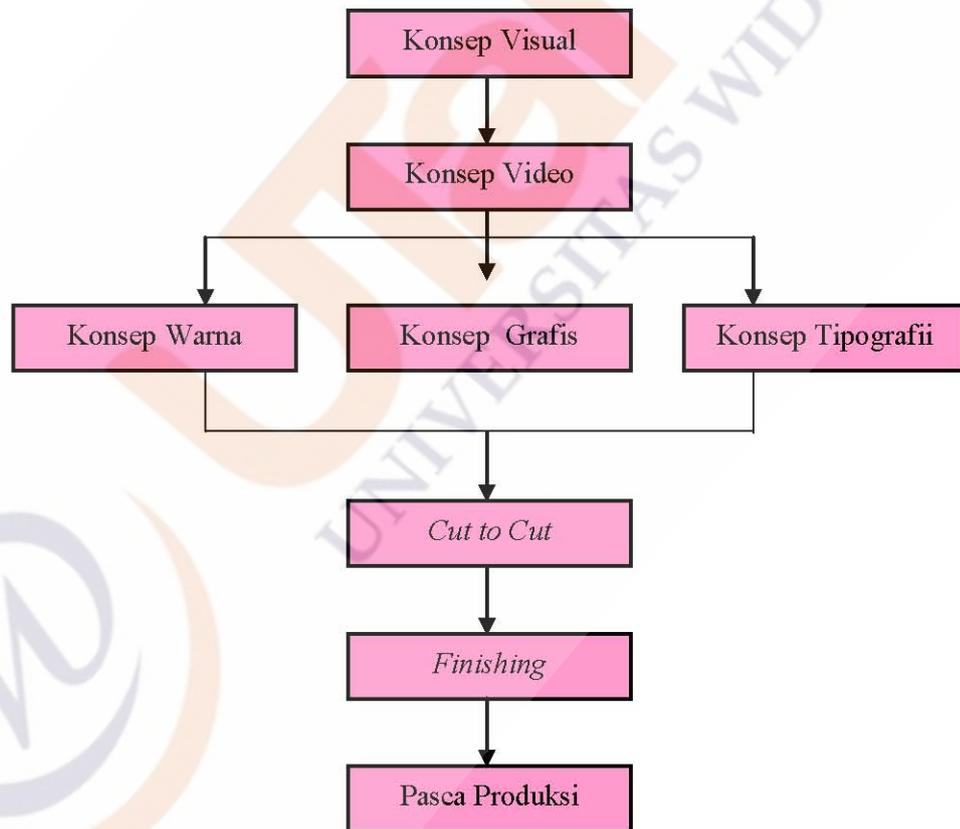
*Canon XL 1*. Alat tersebut akan terlihat *shoot* yang sedang diambil gambarnya apakah sudah sesuai atau mungkin terjadinya terpotong sebagian objeknya. Sangat jelas pentingnya *camera angel* dalam pengambilan gambar. Pencatatan waktu dalam setiap adegan ini dibuat untuk memudahkan penulis yang bisa disebut sebagai sutradara dalam mengetahui *scene* mana saja yang sudah diambil gambarnya (*take*), selain itu juga menghindari gangguan tak terduga yang harus melakukan pengambilan gambar ulang atau *take* ulang.

Pengambilan *scene* dilakukan pada waktu yang berbeda beda. Waktu pengambilan gambar dilakukan dengan perincian sebagai berikut:

- a. Tanggal 6 Januari 2010, pada pukul 09.00-11.00 WIB, yaitu untuk *take* atau pengambilan gambar *icon-icon* Kota Bandung.
- b. Tanggal 6 Januari 2010, pada pukul 13.00-15.00 WIB, yaitu untuk *take* atau pengambilan gambar proses produksi di Cibaduyut.
- c. Tanggal 6 Januari 2010, pada pukul 18.00-20.00 WIB, yaitu untuk *take* atau pengambilan gambar *interview owner* di distro **iShoes**.
- d. Tanggal 6 Januari 2010, pada pukul 21.00-22.00 WIB, yaitu untuk *take* atau pengambilan gambar suasana Kota Bandung pada malam hari.
- e. Tanggal 7 Januari 2010, pada pukul 18.00-20.00 WIB, yaitu untuk *take* atau pengambilan gambar *modeling* sepatu di studio fotografi Universitas Widyatama.
- f. Tanggal 15 Januari 2010, pada pukul 13.00-14.00 WIB, yaitu untuk *take* atau pengambilan gambar *close up* model menggunakan produk sepatu **iShoes** dikawasan dalam Universitas Widyatama.

- g. Tanggal 15 Januari 2010, pada pukul 15.00-16.00 WIB, yaitu untuk *take* atau pengambilan gambar *interview* para pengguna sepatu **iShoes** dikawasan dalam Universitas Widyatama.
- h. Tanggal 16 Januari 2010, pada pukul 17.00-18.00 WIB, yaitu untuk *take* atau pengambilan gambar suasana di dalam *butique*.
- i. Tanggal 23 Januari 2010, pada pukul 13.30-14.30 WIB, yaitu untuk *take* atau pengambilan gambar *interview* para pengguna sepatu **iShoes** dikawasan dalam Universitas Widyatama.

Tahapan dalam proses produksi akan dipaparkan seperti pada diagram di bawah ini:



Gambar 3.2 **Skema Alur Produksi Video Profile iShoes**  
 Sumber: **Data Pribadi**

### 3.6 Tahapan Pasca Produksi

Pasca produksi dalam tahapan pembuatan **Video Profile iShoes**, yang meliputi *capturing*, pemotongan *stock movie* atau sering sekali disebut dengan *editing*, *final cut* dan *effect video*, aplikasi transisi, aplikasi *coloring* diakhiri dengan *output transfer*. Adapun tahapannya dalam bentuk diagram mengenai tahapan pasca produksi di bawah ini.



Gambar 3.3 Skema Alur Pasca Poduksi Video Profile iShoes  
Sumber: Data Pribadi

#### 3.6.1 *Capturing*

Proses *capturing* adalah perpindahan data *analog* dari kaset *Mini DV* ke dalam *hard disk* komputer untuk lebih lanjutnya dijadikan data dalam bentuk *digital*. Proses ini memerlukan beberapa alat tambahan diantaranya kabel *firewire* (sejenis kabel yang dihubungkan dari *handycam* ke komputer), *plugin firewire* pada *CPU* komputer dan *DV playback* atau bisa juga menggunakan dari *handycam* itu sendiri. Proses ini sangat penting sebab data

yang berupa *stock movie* ini, nantinya akan di-*edit*, dipotong potong atau diambil *take* atau gambar yang sesuai yang kemudian akan diberikan beberapa *effect video*. Format ukuran *video* yang di *capture* adalah  $720 \times 576$  *pixel*, *aspect ratio* *D1/DV PAL* (1.067), *frame rate* *25 fps* (*frame per second*). Untuk *setting audio rate* 48000, format *16 bit stereo*.

### 3.6.2 Pemotongan *Stock Movie* atau *Editing*

*Stock movie* hasil dari *capturing* kemudian dipotong-potong berdasarkan *scene* pada *storyboard*. Setiap *scene* di-*take* sebanyak dua hingga empat kali, maka harus dipilih terlebih dahulu mana *scene* yang paling bagus atau sesuai dan cocok, baik dari segi *angle* kameranya maupun dari ekspresi objeknya. Setelah dipotong potong kemudian disusun berdasarkan nomor urut *scene* pada *storyboard*.

### 3.6.3 *Final Cut* dan *Effect Video*

*Final cut* adalah hasil pemotongan gambar-gambar akhir yang sudah terseleksi dalam proses pemotongan *stock movie*. *Final cut* tersebut belum diedit secara warna (*adjust*), *edit audio* (kejernihan, volume dan sebagainya). Proses pengerjaan audio selama pembuatan *video profile* ini khususnya disaat proses pasca produksi menggunakan *software* Adobe Audition 3.0, *software* ini digunakan untuk proses *dubbing* dan untuk membersihkan *echo* dan *noise* menggunakan *software* Magix Audio Cleaning Lab 10 Deluxe, sedangkan pengeditan video dilakukan beberapa tahap:

1. *Final cut* disusun menurut *storyline* pada *timeline* di *software* Sony Vegas 7.0 lalu diberikan efek transisi yang dibutuhkan pada setiap perpindahan *scene*.
2. Setelah disatukan, hasil *final cut* tadi dilakukan *adjust* warnanya serta ketajaman gambar, juga diberi *frame* untuk

pembatas. Sehingga gambar setelah masuki TV tidak terpotong bagian atas bawah maupun samping.

3. Hasil tersebut, digabungkan dengan *audio* dan *backsound* dan setelah itu di-render dengan *extention AVI*. Agar gambar terlihat lebih jernih dan tidak pecah, dibagian *setting export movie* memakai Sony Vegas 7.0.
4. Setelah hasil render yang ber-*extention AVI*, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam Sony Vegas 7.0 untuk penjernihan warna yang meliputi *adjust* warna dan mempertajam ketajaman gambar serta diberi efek-efek tambahan pada setiap *scene*-nya untuk menyesuaikan dengan kualitas standar warna pada tayangan televisi dengan menggunakan *effect broadcast color* dan *brightness and contrast*.
5. Setelah efek perwarnaan pada setiap *scene* selesai, kemudian hasilnya di-render ke dalam format *AVI*.
6. Hasil *render* yang sudah berbentuk format *AVI* tersebut, kemudian dikirim kembali ke *software* Sony Vegas 7.0, untuk memperbaiki sound pada *video profile* yang dikarenakan setelah memasuki *software* Adobe After Effects CS3, *sound* tersebut mengalami perubahan.
7. Pada langkah selanjutnya, dilakukan *rendering* final dalam bentuk *AVI*.
8. Setelah hasil render yang ber-*extention AVI*, di *capture* ke dalam kaset mini DV dan berbetuk DVD.

#### 3.6.4 Aplikasi Transisi

Aplikasi transisi yang digunakan pada perpindahan setiap *scene* pada *video profile* ini yaitu:

1. Transisi *fade-in fade-out*

Efek optis antara pergantian dua *scene*, dimana *scene* berikutnya secara perlahan mulai muncul setelah *scene* sebelumnya secara bertahap menghilang, sehingga menghasilkan jeda selama beberapa pesekian detik diantara pertukaran dua *scene* tersebut.

2. Transisi *cut to cut*

Transisi yang secara langsung dapat menghubungkan dua situasi secara cepat.

3. Transisi *dissolve*

Transisi yang dihasilkan dengan cara melakukan *fade-out* dari *scene* sebelumnya sembari melakukan *fade-in* pada *scene* berikutnya. Dua *scene* tersebut beberapa saat bertumpuk, *scene* pertama berangsur hilang dan diganti oleh *scene* yang berikutnya.

Ketiga transisi di atas bertujuan untuk mempertahankan kesinambungan titik pandangan, meunjukkan persamaan atau pandangan dan memotong antar pergerakan.



Gambar 3.16 **Aplikasi Transisi**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 3.17 **Aplikasi Transisi**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 3.18 **Aplikasi Transisi**  
Sumber: **Data Pribadi**

### 3.6.5 Aplikasi *Coloring*

*Coloring* digunakan setelah isi video yang dibuat telah *fix*, baik saat pengeditan serta penggabungan video dan audio baik *backsound* maupun narasi. Berikut ini sebagian contoh potongan *scene* **Video Profile iShoes** setelah di-*coloring*:



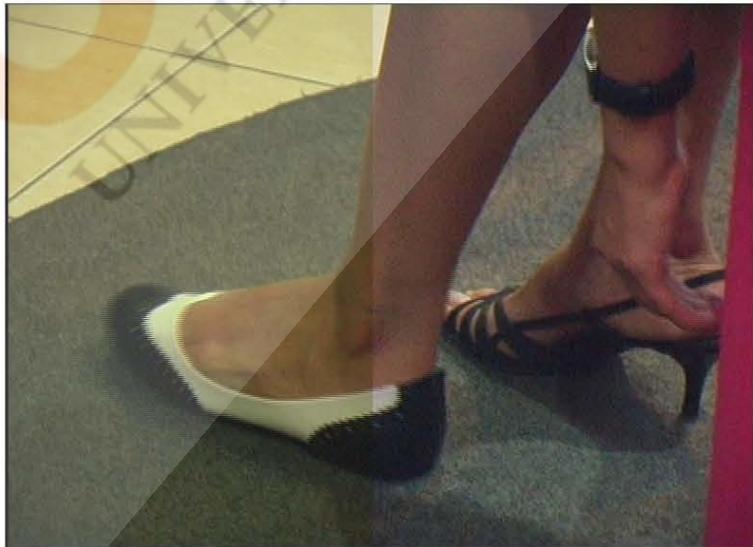
Gambar 3.19 *Before After Coloring*  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.20 *Before After Coloring*  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.21 *Before After Coloring*  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.22 *Before After Coloring*  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.23 *Before After Coloring*  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.24 *Before After Coloring*  
Sumber: Data Pribadi

### 3.6.6 Output Transfer

Setelah hasil akhir berupa *file mpeg*, maka dipindahkan atau di-*transfer* ke dalam format *mini DV*, dengan ukuran sebagai berikut:

- a. Resolusi  $720 \times 576$  *pixel* (format *AVI*)
- b. Berupa *Digital Video Disc* dan *Mini DV*.



Utama  
UNIVERSITAS WIDYATAMA

## **BAB IV**

### **RINCIAN TUGAS**

#### **4.1 Cakupan Teknis Pekerjaan**

Pembahasan mengenai cakupan teknis yang dikerjakan oleh penulis dalam pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- A. Hasil akhir video profil dalam bentuk *AVI* untuk bahan sidang dan *DVD* serta *mini DV* untuk *master*.
- B. *Storyline*, sebagai panduan cerita atau skenario untuk *stock shot* maupun *editing*.
- C. *Storyboard*, sebagai panduan untuk pengambilan *stock shot* maupun dalam tahap *editing*.
- D. *Shootlist*, digunakan untuk mempermudah pengambilan *stock shot*, sehingga lebih efisien.

#### **4.2 Identifikasi Tugas**

Jenis	: Video Profil
Judul	: Video Profile iShoes
Durasi	: 08.22 menit
Teknik Produksi	: <i>Videography</i> dan <i>Still Photography</i>
Spesifikasi Software	: 1. <i>Pinnacle PCTV Stereo Video 8</i> 2. <i>Sony Vegas 7.0</i> 3. <i>Adobe After Effect CS 4</i> 4. <i>Adobe Audition 3.0</i>

### 4.3 Contoh Visual

Beberapa contoh visual dari Video Profile iShoes akan dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 **Contoh Visual Segmen Pembuka**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 4.2 **Contoh Visual Segmen Pembuka**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 4.3 **Contoh Visual Segmen Intro**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 4.4 **Contoh Visual Segmen Isi**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 4.5 **Contoh Visual Segmen Isi**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 4.6 **Contoh Visual Segmen Penutup**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 4.7 **Contoh Visual Segmen Penutup**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 4.8 **Contoh Visual Footage**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 4. 9 **Contoh Visual Penutup**  
Sumber: **Data Pribadi**



Gambar 4. 10 **Contoh Visual Penutup**  
Sumber: **Data Pribadi**

## DAFTAR PUSTAKA

Hoffman, Ruedi, 1999, *Dasar-dasar Apresiasi Program Televisi*, Grasindo, Jakarta.

Farid, Rudi., Drs., 2005, *Menelusuri Ide Videoklip (Workshop Video After School)*, Bandung.

[pertama.site.88.net/file.Teoriawalmultimedia.doc](http://pertama.site.88.net/file.Teoriawalmultimedia.doc), 2009, Oktober 26, Senin, 02:11:51

<http://www.google.com/ig?referrer=ign#max8>, 2009, Oktober 26, Selasa, 09:50:05



UTARUMANA  
UNIVERSITAS WIDYATAMA