

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Karya Terdahulu

Untuk membantu membuat rancangan karya yang akan dibuat, terdapat beberapa karya sejenis sebagai data pendukung. Karya sejenis diambil berdasarkan dengan kesamaan jenis karya yang akan dibuat. Karya terdahulu menjadi acuan dalam pembuatan karya ini.

Terdapat tiga karya terdahulu yang akan dikaji dalam pembuatan karya ini. Karya pertama adalah Perancangan Product Profile Video Promosi dan Collateral Product Dalam Upaya Membangun *Brand Awareness* Kopi Gunung Puntang, yang kedua adalah Perancangan Video Profil Produk Whitening Teeth & Tootab Nicia Smile, dan yang terakhir adalah Perancangan Strategi Kreatif “Abi Denim” dalam Meningkatkan *Brand awareness*.

Nama penulis	Jeconiah Fanuel	Mohammad Stalika Oviarda	Farid Yuliansyah dan Nugroho Widya Prio Utomo
Judul Karya	Perancangan Video Profil Produk Whitening Teeth & Tootab Nicia Smile	Perancangan Product Profile Video Promosi dan Collateral Product Dalam Upaya Membangun <i>Brand Awareness</i> Kopi Gunung Puntang	Perancangan Strategi Kreatif “Abi Denim” dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>
Universitas (tahun terbit)	Universitas Multimedia Nusantara (2022)	Universitas Multimedia Nusantara (2022)	Universitas Budi Luhur (2018)
Tujuan Karya	- Mengembangkan dan mengeksekusi ide profil produk	membangun brand awareness pada akun	Merancang dan menerapkan strategi kreatif untuk perusahaan Abi

	<p>Nicia Smile dengan menerapkan konsep – konsep yang telah ditentukan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciptakan konten profil produk yang interaktif dan mudah dipahami oleh para audiens.</li> <li>- Membuat dan menerapkan materi promosi yang dapat diakses masyarakat Indonesia melalui media cetak dan digital.</li> </ul>	<p>Instagram @rkopipalalangon</p>	<p>Demim agar meningkatkan brand awareness pada masyarakat serta menjadi pionir dalam iklan yang kreatif.</p>
Hasil Karya	Video profile, buklet, poster dan point of purchase	Video profile, flyer, poster dan point of purchase	Video profil, poster, logo, dan tagline.

Karya-karya terdahulu diatas akan menjadi rujukan dalam proses pembuatan karya *product profile* yang berupa *video profile*, poster, *flyer*, dan *point of purchase*. Terdapat perbedaan pada hasil akhir yang dibuat pada karya sebelumnya. Hasil video pada karya sebelumnya memiliki format vertikal, sedangkan pada karya yang akan dibuat ini menggunakan format landscape.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Video**

Seiring berkembangnya zaman yang lebih modern, penggunaan video sangat banyak dipakai untuk berbagai kepentingan. Penggunaan kata video dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan rekaman gambar yang ditayangkan pada pesawat televisi. Menurut Limbong & Simarmata (2020, p. 59) video adalah visualisasi dari gambar yang bergerak. Dengan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa video merupakan sebuah tayangan dengan tampilan gambar yang bergerak dan disalurkan melalui media untuk diterima oleh komunikan.

Video sendiri terdiri dari gambar yang berurutan yang biasa disebut dengan *frame*. Standar *frame* pada suatu video adalah 24 fps (*frame per second*), sama seperti mata manusia yaitu 24 sampai 25 fps. Fps pada *video* juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan, semakin tinggi fps yang diterapkan maka akan semakin mulus *video* tersebut jika di lihat. Pembuatan *video slow motion* membutuhkan fps tinggi agar setiap gerakan kecil objek yang direkam dapat terlihat dengan jelas.

### **2.2.2 Video Promosi**

Video promosi merupakan sebuah audio visual yang memiliki informasi mengenai sebuah objek yang akan ditayangkan dalam sebuah media dengan tujuan untuk dipromosikan. Menurut Degey (2016, p. 9) mengungkapkan bahwa video promosi adalah sebuah rekaman video yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu. Video promosi sendiri memiliki durasi video yang lebih panjang dari video pada umumnya. Dalam video promosi mencakup informasi yang lebih mendetail mengenai suatu objek yang nantinya akan dipromosikan dibandingkan dengan video umum lainnya.

### **2.2.3 Komunikasi Visual**

Komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang merangsang indera penglihatan melalui media visual yang di pahami oleh pemirsa dengan tujuan untuk dipahami oleh para penerima pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim. (Andhita, 2021). Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi visual, yaitu

sudut pandang komunikator dan sudut pandang komunikan. Pada sudut pandang komunikator terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti huruf, warna, grafis dan lainnya agar dapat membentuk sebuah pesan tertentu. Lalu pada sudut pandang komunikan adalah bagaimana unsur unsur tersebut diinterpretasikan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Berikut ini adalah beberapa komponen pada komunikasi visual antara lain adalah:

1) Gerakan

Gerakan merupakan sebuah proses atau usaha berpindah secara terstruktur. Kegunaan utama Gerakan pada komunikasi visual adalah untuk menggiring mata penerima pesan dengan pesan visual. Agar dapat menghasilkan gerakan yang optimal maka diperlukan beberapa elemen lain, yaitu garis, bentuk, space dan lainnya.

2) Warna

Warna merupakan cahaya yang diciptakan melalui pantulan suatu objek. Pantulan warna yang dihasilkan dari suatu objek itu menghasilkan 12 warna dasar dan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Warna Premiere adalah warna yang dapat melahirkan warna lain, antara lain merah, kuning dan biru. Warna Sekunder merupakan perpaduan antara dua warna premier, sedangkan warna tersier merupakan perpaduan dari warna premier dan sekunder.

Menurut John Dimarco (2017, p. 135) warna merupakan bagian penting yang mampu membangun persepsi visual, tetapi sebelum itu warna akan menciptakan peristiwa dan sensasi yang dapat mengakibatkan tubuh merespons rangsangan. Sensasi merupakan hal pertama yang dirasakan karena terhubung dengan persepsi visual.

3) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan karya disertai dengan proses produksi gambar dalam bentuk cetak atau elektronik. Ilustrasi berperan sebagai penjelas pesan atau maksud dari rencana komunikasi yang akan dibuat. Dalam pembuatan ilustrasi

terdiri dari beberapa elemen yang dapat digabungkan, yaitu tipografi, garis, bentuk, warna, tone dan space. Ketika semua elemen tersebut digabungkan maka akan menjadi sebuah ilustrasi yang harus mampu dipahami oleh komunikan.

4) Tipografi (typography)

Tipografi merupakan teknik menata tata letak huruf atau aksara dengan tujuan publikasi visual secara cetak maupun non cetak dan memberikan efek tertentu (Andhita, 2021). Kata “type” pada typography merupakan sebuah sebutan yang dipakai dalam bentuk huruf, angka dan tanda baca dan digunakan dalam sebuah kata, kalimat maupun bentuk naratif. Menurut Valentino (2019) terdapat 8 prinsip dalam pembuatan tipografi, antara lain adalah *inform*, *advocate*, *play*, *caution*, *entertain*, *express*, *educate* dan *transform*. *Inform* merupakan peran dari sebuah tipografi, yaitu menginformasikan sesuatu kepada *receiver*. *Advocate* merupakan peran tipografi dalam meningkatkan daya tarik *receiver*. *Play* adalah peran tipografi untuk menumbuhkan rasa senang bagi para *receiver*. *Caution* merupakan unsur dengan peringatan yang berada pada tipografi.

5) Kontras

Kontras merupakan ketidaksamaan antara dua elemen atau lebih (Andhita, 2021). Berdasarkan Oxford learner’s Dictionaries kontras adalah perbedaan dari dua orang atau lebih yang dapat dilihat perbedaannya. Dalam konteks visual, kontras memiliki kaitan antara tingkat kecerahan serta tingkat kegelapan dan dapat membuat efek tertentu.

Penyuntingan kontras dengan sesuai dapat membantu menaikkan dimensi dari komponen visual lainnya seperti garis, ruang, warna, bentuk dan lainnya. Dengan menaikkan jumlah kontras pada sebuah gambar dapat menaikkan intensitas dan dinamika visual. Menurut Block (2020) dengan mengatur intensitas dan dinamika visual, maka dapat mempengaruhi reaksi penonton.

## 6) Ruang

Ruang yang dimaksud dalam komponen visual ini adalah komponen yang memiliki fungsi jarak antara suatu bentuk dengan yang lain. Ruang juga memiliki beberapa komponen yang terdiri dari ruang yang dalam, ruang yang datar, ruang yang terbatas dan ruang yang ambigu.

Ruang yang dalam merupakan ruang dengan ilusi tiga dimensi yang terdapat pada layer dua dimensi. Ruang ini dapat disebut dengan ilusi karena informasi yang didapat dari penglihatan manusia menyebutkan itu merupakan tiga dimensi. Block (2020) menyebutkan Tidak akan pernah kedalaman yang nyata karena gambar tersebut terdapat pada permukaan dua dimensi.

Ruang yang datar merupakan kebalikan dari ruang yang dalam. Ruang datar merupakan ruang yang tidak memiliki ilusi sama sekali, berbeda dengan ruang dalam yang memberikan ilusi kedalaman pada sebuah gambar. Block (2020) menyebutkan bahwa ruang yang datar lebih menekankan kualitas dua dimensi.

Ruang terbatas merupakan perpaduan antara ruang dalam dan datar sehingga membuat ruang ini memiliki keterbatasan antara kedalaman dan kedataran visual.

Yang terakhir merupakan ruang ambigu yang memiliki konsep tidak dapat dipahami oleh orang yang melihatnya berdasarkan ukuran, tempat ataupun penafsiran yang lebih dari satu dari objek yang terdapat pada gambar. Semua hal tersebut harus dipenuhi agar sebuah gambar dapat termasuk ruang ambigu.

## 7) Garis dan bentuk

Garis merupakan sebuah titik yang terhubung dengan titik yang lain. Menurut Poulin (2011) fungsi dari garis adalah menggabungkan, mengukur, membagi, mengarahkan, membangun ataupun memindahkan objek. Garis juga memiliki beberapa kategori, yaitu: *horizontal*, *vertical*, *diagonal*, dan *curved*. Berdasarkan pendapat Felix (2011) setiap kategori dari garis memiliki kegunaan dan efek psikologis tertentu yang dapat diterapkan ke dalam gambar.

Bentuk merupakan visualisasi yang tercipta dari beberapa garis. Berdasarkan Cambridge Dictionary, bentuk merupakan bentuk fisik yang

terbentuk menggunakan garis dengan cara tertentu. Bentuk juga memiliki beberapa kategori, yaitu: geometris, organic, dan random. Geometrik merupakan bentuk dasar seperti lingkaran, kotak, persegi Panjang dan segitiga. Bentuk organic merupakan bentuk yang terbuat dari alam, digunakan lebih bebas dibandingkan dengan geometris. Contohnya bentuk organik adalah gunung. Random merupakan bentuk yang terbuat dari penemuan atau imajinasi yang bersifat acak dan tidak teratur.

- 8) *Tone*  
*Tone* merupakan jarak rentang antara gelap dan terang dalam sebuah komposisi tertentu. Menurut Poulin (2011) *Tone* memiliki kaitan dengan derajat terang dan gelap yang ada pada permukaan benda. Dengan adanya *tone*, malam hari pun dapat terlihat hidup.

- 9) *Tekstur*

*Tekstur* adalah tampilan dan kesan dari permukaan suatu objek visual. Fungsi dari *tekstur* sendiri adalah untuk menciptakan kesan mengenai keluasan, kedalaman, kehalusan, kekasaran, alamiah, non alamiah, penonjolan visual, kecerahan, kegelapan, rata dan tak rata nya permukaan.

#### **2.2.4 Storyboard**

Storyboard merupakan rancangan atau susunan adegan yang berupa gambar dan menjadi acuan dalam pembuatan sebuah video. Menurut Ardianto dan Setyawan (2016, p. 12) *storyboard* adalah sketsa gambar berurutan yang sesuai dengan naskah dan bertujuan untuk menyamakan persepsi ide pada sebuah cerital. Menurut Adani (2020) juga mengungkapkan bahwa *storyboard* merupakan gambaran dengan bentuk visual berdasarkan cerita yang telah dibuat. Berdasarkan penjelasan Degey (2016, p. 13) *storyboard* merupakan ilustrasi yang digunakan untuk memperjelas sebuah adegan dalam suatu cerita. Dengan dibuatnya *storyboard* merupakan tahap awal pembuatan karya.

Dari beberapa pengertian menurut ahli tersebut, maka dapat diartikan bahwa *storyboard* merupakan sketsa dari naskah yang berbentuk gambaran dan digunakan untuk perancangan sebuah cerita video. *Storyboard* yang dibuat juga dapat

memudahkan pembuatan sebuah karya karna terdapat gambaran alur cerita dan sudut pandang pengambilan gambar.

### **2.2.5 Story line**

*Storyline* merupakan alur yang dirancang pada sebuah cerita untuk menyampaikan informasi. Menurut Ardianto & Setyawan (2016, p. 11) *storyline* merupakan penjelasan sebuah cerita dalam bentuk teks yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Degey (2016, p. 13) *storyline* merupakan rangkaian kejadian yang disusun sedemikian rupa agar menjadi sebuah cerita yang menarik.

Storyline yang akan diterapkan pada pembuatan karya ini merupakan alur dari pembuatan video product profile yang akan dibuat. Tujuan dibuat storyboard dalam karya ini adalah agar membantu pembuatan karya sesuai dengan yang telah direncanakan.

### **2.2.6 Editing**

*Editing* merupakan proses yang dilakukan setelah perekaman sebuah video. Pada tahap ini video yang telah diambil akan dilakukan proses penyesuaian agar komunikasi lebih nyaman dan tertarik untuk melihat video yang dihasilkan. Pada tahap *editing* terdapat proses memotong dan menyambungkan bagian bagian video agar menjadi sebuah film yang dapat dimengerti oleh komunikasi. Proses *editing* terdapat dua Langkah utama, yaitu:

#### *a) Offline editing*

*Offline editing* merupakan tahapan dimana video – video yang telah direkam akan disusun dan digabungkan menjadi sebuah film yang memiliki alur cerita yang jelas dan dapat dimengerti. Pada tahap ini akan dilakukan penggabungan antara audio dan visual agar menjadi sebuah narasi yang biasanya disebut *assembly*. Setelah proses penggabungan selesai maka tahap selanjutnya adalah pemotongan kasar oleh penyunting yang bertujuan untuk membuang bagian yang tidak perlu pada sebuah *scene* agar durasi video menjadi lebih singkat. *Pictre lock* merupakan hasil dari tahapan ini, yang artinya tidak akan ada lagi proses pemangkasan pada video dan akan masuk ke tahap *editing* selanjutnya.

Hal ini dilakukan agar penyunting bisa fokus pada tahap selanjutnya tanpa terpengaruh dengan tahapan ini.

b) *Online editing*

*Online editing* merupakan proses penyempurnaan *audio* dan *visual* pada sebuah video. Pada tahapan ini akan dilakukan penambahan efek serta *color grading*. Penambahan efek akan disesuaikan berdasarkan yang telah ditetapkan pada saat *offline editing*. Setelah itu maka akan dilakukan *color grading* agar visual yang dihasilkan lebih maksimal.

Pada *online editing* tidak hanya melakukan *edit* pada bagian *visual* tapi juga pada bagian *audio* yang nantinya akan ditambah musik dan *ambience* yang dapat membangun suasana pada sebuah video. Masalah yang sering terjadi pada proses penyuntingan suara adalah ketika suara dari percakapan yang tidak terdengar jelas sehingga tidak dapat dipakai. Masalah tersebut dapat diatasi dengan *dubbing* atau perekaman suara saja.

### 2.2.7 Desain komunikasi

Menurut Elisabeth, Yulika, & Budi Waspada (2018, p. 189) desain komunikasi adalah pemanfaatan media dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak.

Desain komunikasi dapat dijadikan sebuah cara agar dapat mempermudah suatu hal dan membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Menurut Andhita (2021, p. 3) Komunikasi visual terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi melalui sebuah media. Sedangkan visual merupakan sesuatu yang dapat merangsang indra pengelihatannya. Berdasarkan kedua pengertian tersebut maka komunikasi visual adalah pertukaran informasi visual melalui sebuah media.

Secara umum terdapat 6 tahap dalam pembuatan desain komunikasi, antara lain adalah *overview*, strategi, ide, desain, produksi dan implementasi.

#### 1. Overview

Yang pertama adalah menentukan hal hal penting mengenai perusahaan atau brand yang akan dieksekusi. Selain itu terdapat beberapa hal yang harus ditentukan seperti objektif, target audience, budget dan goals.

## 2. Strategi

Tahap berikutnya adalah Menyusun strategi seperti apa yang akan digunakan dalam desain atau yang biasa disebut dengan *brief design*.

## 3. Ide

Setelah informasi sudah dikumpulkan maka akan dibuat sebuah ide besar yang akan menjadi sebuah desain. Pada tahap ini diperlukan riset dan proses berpikir kreatif.

## 4. Desain

Bagian keempat setelah menentukan *big idea*, maka akan dilanjutkan dengan menuangkan ide tersebut ke dalam sebuah karya.

## 5. Produksi

Setelah tahap mendesain, maka desain tersebut akan diproduksi menjadi sebuah prototype.

## 6. Implementasi

Tahap terakhir adalah pengujian terhadap prototype yang sudah diproduksi dan dievaluasi dan dipastikan apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan atau belum.

### 2.2.8 Teknik Komposisi

Irving dan Rea (2006) menyebutkan, terdapat beberapa hal penting dalam penentuan komposisi shot dan jenis serta penempatan *frame* pada sebuah rekaman. Setiap penempatan *frame* pada sebuah video sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi kepada para penonton.

Menurut Thompson dan Bowen (2009) komposisi yang terdapat pada sebuah shot merupakan susunan elemen visual yang mempermudah penyampaian sebuah informasi atau pesan. Fungsi lain dari *framing* sendiri adalah menggambarkan keseimbangan visual dalam sebuah video. Menurut

Thompson dan Bowen terdapat beberapa tipe tipe shot yang harus diperhatikan dalam pengambilan gambar, antara lain adalah:

1. *Extreme long shot*

Pengambilan gambar menggunakan tipe ini biasanya digunakan untuk menunjukkan keseluruhan atau *landscape* atau menciptakan persepsi luas pada suatu shot karena gambar diambil dari jarak yang jauh. Kekurangan dari tipe shot ini adalah tidak memberikan detail yang jelas karena objek memiliki jarak yang jauh.

2. *Long shot*

Jenis shot ini biasanya digunakan untuk mengambil keseluruhan objek, contohnya jika objeknya merupakan manusia maka dari atas kepala hingga ke bawah kaki akan terlihat secara keseluruhan. *Shot* ini juga dapat digunakan untuk mengambil gambar *landscape* dengan beberapa detail didalamnya.

3. *Medium long shot*

Dalam jenis shot ini, akan terdapat beberapa bagian yang dipotong dalam sebuah frame. Umumnya bagian yang terpotong jika objek yang difokuskan adalah manusia, merupakan bagian kaki hingga lutut, sehingga detail yang ingin disampaikan dapat terlihat lebih jelas.

4. *Medium shot*

Shot ini menampilkan objek yang lebih mendetail dan biasanya dari ujung kepala hingga pinggang. Detail yang diberikan pada shot ini membuat ekspresi hingga texture objek terlihat lebih jelas, akan tetapi memiliki kekurangan pada batas frame yang ada. Oleh karena itu objek gambar harus diset sedemikian rupa agar tidak melewati Batasan frame yang ada.

5. *Medium close up*

Sama seperti tipe shot sebelumnya, tetapi yang membedakannya objek terlihat lebih dekat dan biasanya menunjukkan bagian atas kepala hingga dada. Tipe shot ini dapat membuat para penonton menjadi lebih mengerti situasi yang ada

karena ekspresi atau emosi yang ditampilkan oleh objek gambar. Tipe shot ini juga digunakan dalam berdialog atau Ketika objek sedang melakukan sesuatu.

6. *Close up*

Shot yang hanya mengambil detail objek tertentu ini membuat penonton lebih merasakan emosi atau mengerti dari visual yang dihasilkan. Dengan mempersempit *frame* yang ada shot ini membuat penonton lebih focus pada objek yang ingin dijelaskan.

7. *Big close up*

Dengan tipe shot ini penonton akan dibuat lebih fokus dan setiap detail yang ingin ditunjukkan dapat terlihat dengan sangat jelas. Banyak yang menggunakan jenis shot ini sebagai sarana untuk menyalurkan emosi maupun informasi mengenai detail suatu objek.

8. *Extreme close up*

Yang terakhir adalah *extreme close-up* yang digunakan pada satu objek seperti mata. Dengan lebih dippersempit nya *frame* yang ada maka penonton tidak dapat melihat keberadaan objek tersebut.

Berikut ini adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menentukan blocking saat pengambilan gambar menurut Irving dan Rea (2006):

1. *Master*

*Master* atau *wide shot* ini merupakan perekaman sebuah objek secara menyeluruh. *Wide shot* juga digunakan sebagai petunjuk untuk kelanjutan dari adegan selanjutnya.

2. *Four shot*

Sama dengan sebutannya *four* yang berarti empat, maka pada shot ini akan terdapat empat objek di dalam sebuah *frame*.

3. *Three shot*

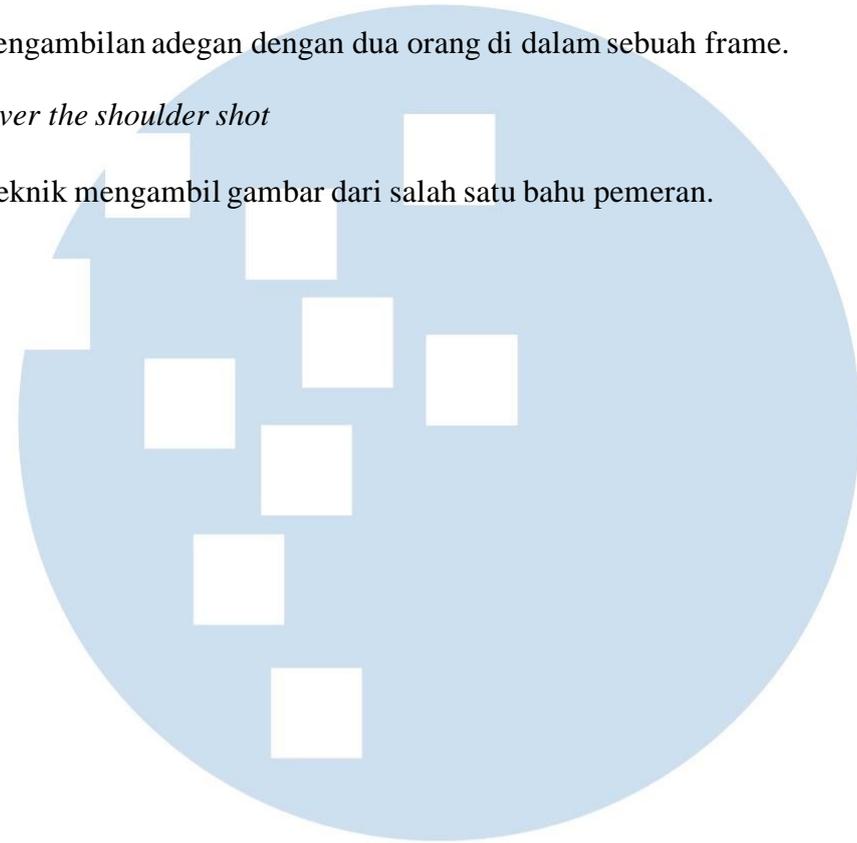
Pengambilan gambar yang terdiri dari tiga objek dalam sebuah *frame*.

4. *Two shot*

Pengambilan adegan dengan dua orang di dalam sebuah frame.

5. *Over the shoulder shot*

Teknik mengambil gambar dari salah satu bahu pemeran.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA