

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, dalam landasan teori ini akan dijelaskan secara rinci mengenai: (1) Desain Grafis, (2) Fotografi, dan (3)

#### 2.1 Desain Grafis

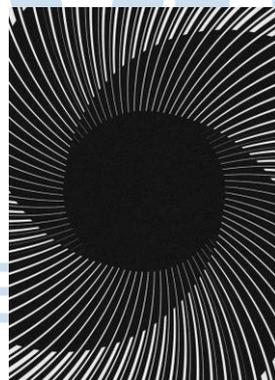
Desain Grafis merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan dalam bentuk visual kepada audience. (Landa, 2013)

##### 2.1.1 Elemen Design

Menurut Landa, 2013 elemen desain memiliki 4 bagian yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur.

###### A. Garis

Garis merupakan kumpulan titik dan berjajar memanjang. Garis lebih dikenal dengan bentuknya yang memanjang bukan melebar. Garis bisa berbentuk lurus, melengkung, atau bersudut. Garis dapat menunjukkan suatu arah tertentu dengan berbagai tekstur seperti tebal, tipis, halus, kasar, atau berubah ubah.



Gambar 2.1 Garis  
(Robert Matyas, 2021)

## B. Bentuk

Bentuk merupakan kumpulan garis yang membentuk sebuah area yang dapat diukur panjang dan lebarnya. Bentuk dapat diisi dengan garis, warna dan tekstur. Tiga bentuk dasar yang banyak dikenal orang adalah persegi, lingkaran, dan segitiga.



Gambar 2.2 Bentuk  
(Song Hojong, 2018)

## C. Warna

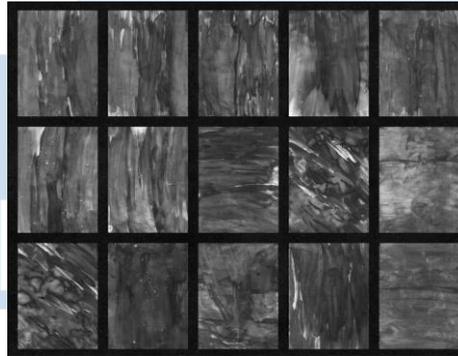
Warna merupakan sebuah elemen design yang kuat dan provokatif yang dapat dilihat melalui pantulan cahaya pada suatu objek. Elemen warna sendiri terdiri dari hue, value, saturation.



Gambar 2.3 Warna  
(Ines Hovhannisyan, 2002)

#### D. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas sebuah permukaan yang terbagi menjadi tekstur asli atau sentuhan dan tekstur visual. Tekstur asli dapat disentuh dan dirasakan sedangkan tekstur visual merupakan ilusi tekstur yang dibuat oleh tangan.



Gambar 2.4 Tekstur  
(Bort Graphic, 2020)

### 2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa, 2013 prinsip design saling bergantung satu sama lain. Mulai dari keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual.

#### A. Format

Format merupakan batasan dalam mendesign. Contoh dari format adalah poster, sampul cd, iklan telepon seluler, dan sebagainya. Berbagai jenis format tersebut sering kali digunakan designer grafis dalam bekerja. (hal.29)

#### B. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan stabilitas yang tercipta dari distribusi berat visual dan rata pada setiap sisinya serta merata di semua elemen komposisi. (hal. 30)

#### C. Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip utama dalam mengatur informasi dalam memandu audience dan designer. Penataan semua elemen grafis sesuai dengan penekanannya. Penekanan

itu sendiri dilakukan agar informasi menjadi lebih domain dibandingkan dengan yang lain. Penekanan itu sendiri dapat dibentuk berdasarkan bentuk, penempatan, arah, kontras, skala, dan juga struktur diagram.

#### D. Irama

Irama merupakan urutan dalam elemen visual pada interval yang ditentukan. Hal penting dalam prinsip irama ada pada cara designer memahami antara pengulangan, perbedaan, dan variasi yang ada di dalam karya tersebut. Pengulangan dapat terbentuk karena adanya visual yang berulang ulang pada konsistensi tertentu. Selain itu, banyaknya variasi dapat menghancurkan suatu karya karena dapat membuat karya tersebut terlihat kurang rapih atau berantakan. (Landa, 2014)

#### E. Kesatuan

Prinsip kesatuan terdapat dalam proses mendesign. Prinsip ini digunakan untuk menyatukan setiap elemen dan unsur design yang bervariasi dalam pembuatan suatu karya agar terlihat menyatu dalam suatu media. Untuk mempermudah penerima informasi agar tidak bingung, dibuatlah sistem gestalt yang terdiri dari similarity, proximity, continuity, closure, common fate, continuing line. (Landa, 2014)

### 2.1.3 Teori Warna

Warna merupakan elemen desain yang mempengaruhi kesan dan pesan dari desain tersebut. Dalam *The Complete Color Harmony* yang ditulis oleh Leatrice Eiseman, ia menjelaskan bahwa warna memiliki instruksi tersendiri, yang dapat dilihat pada roda warna sebagai berikut:



Gambar 2.5 *Color Wheel*

Roda warna Eiseman berarti warna yang dianggap primer, sekunder dan tersier. Selain roda warna ada baiknya juga membandingkan warna sejuk dan hangat. Menurut Eiseman, temperatur warna memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana pesan disampaikan dan bagaimana audiens memandang sebuah desain, sehingga kompatibilitas warna berdasarkan *color wheel*

### 1. *Monotone*

*Monoton* menggunakan warna netral tetapi dengan corak - corak yang berbeda. Sementara penggunaan warna solid dapat menciptakan kesan kesatuan dan kontinuitas, Eiseman juga menulis bahwa tema warna monokromatik dalam desain seperti *signage*, kemasan atau iklan juga dapat membuat desain terlihat membosankan dan mengurangi keterbacaan. Oleh karena itu, menambahkan warna kontras yang kuat ke warna desain yang monoton dapat mengantisipasi kebingungan dan ketidakterbacaan.

### 2. *Monochromatic*

Skema warna *monochromatic* menggunakan skema warna solid agar dapat memvisualisasikan warna paling terang hingga warna paling gelap. Menurut Eiseman, penerapan skema warna ini dalam dunia desain grafis sangat cocok untuk menampilkan efek pencampuran atau kontras dalam sebuah karya.

### 3. *Analogous*

warna *analogous* adalah penggunaan tiga warna yang bersebelahan pada roda warna yang terdiri dari satu warna primer, sekunder dan tersier. Di dalam bukunya, Eiseman memastikan bahwa jika ketiga warna ini digabungkan, pasti akan memberikan kombinasi warna yang bagus.

### 4. *Complementary*

*Complementary color* seimbang karena terdiri dari warm dan cool tone, sehingga menciptakan kontras sekaligus saling mendukung. Menurut Eiseman, penggunaan warna tambahan sangat cocok untuk digunakan dalam kemasan, iklan, spanduk, atau halaman web.

### 5. *Split Complementary*

*Split complementary* Sebagai warna komplementer yang menggunakan bayangan dari sisi berlawanan roda sama dengan komplementer belah ini, namun perbedaannya menggunakan satu warna dari sisi roda dan dua dari sisi yang berlawanan sehingga membuat kombinasi warna yang lebih kompleks dan beraneka macam.

### 6. *Triads*

*Triads* mengacu pada penggunaan tiga nada pada roda, termasuk warna primer (misalnya merah, biru dan kuning) atau nada sekunder (misalnya ungu, hijau atau jingga). Eiseman mengklaim bahwa kembar tiga warna bisa menjadi kombinasi yang sangat menarik dan unik.

### 7. *Tetrads*

*Tetrads* merupakan dua pasang warna komplementer, jadi menggunakan keseluruhan empat warna. Oleh karena itu, menggunakan warna *tetrads* menghasilkan kombinasi warna yang bervariasi dan indah.

#### 2.1.4 Tipografi

Tipografi merupakan bentuk yang dibedakan dari proporsi, keseimbangan, dan bentuk yang harus memiliki legibility yaitu huruf yang mudah dikenal dan readability yaitu tingkat kemudahan saat dibaca.

Typeface merupakan kumpulan karakter yang disatukan oleh property visual yang konsisten. Karakter visual digunakan untuk membantu mengenali suatu typeface walaupun telah dimodifikasi seperti tipografi yang meliputi huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca. Selain itu, typeface yang baik harus memiliki readability dan legibility yang baik. (Landa, 2014)



Gambar 2.6 Tipografi  
(Nick Barclay, 2022)

#### 2.1.5 Grid

Grid merupakan panduan dalam membuat design agar terlihat ideal. Grid terdiri dari garis vertical dan horizontal yang digunakan untuk mengatur layout design agar dapat memadukan suatu design sehingga mudah dimengerti dan terlihat estetik di mata pembaca atau audience. Elemen yang terdapat dalam grid sendiri adalah margin, kolom, baris, flowline, modul, spatial zone.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.7 Grid  
(Forma & Co, 2022)

### 2.1.6 Fotografi Desain

Fotografi desain adalah aktivitas memotret tidak hanya mengambil gambar, melainkan mem-buat gambar. Membuat foto merupakan aktivitas memotret untuk menciptakan gambar melalui proses perencanaan, dibuat selaras dengan konsep dengan tujuan yang jelas. Untuk itulah dalam merancang foto diperlukan berbagai pertimbangan. Kata perencanaan inilah yang menjadi kata kunci pada 'fotografi desain', karena setiap karya foto yang tercipta sebelumnya harus melalui proses perencanaan yang runtut dan sistematis. Merancang adalah proses mencipta sesuatu melalui tahapan, dari yang belum ada menjadi nyata/kenyataan dengan maksud dan tujuan tertentu. Kata membuat"mengisyaratkan pada kegiatan untuk menciptakan sesuatu yang baru, dan seseorang akan cenderung juga melakukan proses yang lainnya (misalnya mencetak). (Harsanto, 2019)

### 2.1.7 Fotografi Jalanan (*Street Photography*)

Fotografi Jalanan ( *Street photography* ) merupakan fotografi yang mendokumentasikan kegiatan di jalanan secara realitas atau apa adanya, bisa juga di taman kota, dipasar, maupun di terminal dan sebagainya. Menurut Thomas Leuthard (2017:1), *street photography* hanyalah dokumentasi kehidupan di depan umum dengan cara yang jujur. Ciri dari fotografi ini dilakukan di ruang terbuka di keramaian perkotaan. Namun tidak hanya di

keramaian kota saja, tentunya dapat dilakukan dipedesaan asalkan berkaitan dengan kehidupan di jalanan dengan realitasnya masing-masing.

Melalui *street photography*, kejadian secara nyata dapat terlihat dan dapat menampilkan kesan masa lampau dengan bangunan-bangunan tua maupun masa yang akan datang yang ditampilkan dalam segi berpakaian maupun bangunan-bangunan yang akan baru dibangun. Umumnya diruang publik kita akan menemukan beragam orang dengan pekerjaan, kegiatan, cara berpakaian, agama dan lainnya. Fotografi ini biasanya dilakukan secara diam-diam atau candid agar subjek terlihat natural apa adanya, jika subjek mengetahui dirinya akan difoto maka subjek biasanya agak merubah ekspresi, tentu ini mengurangi definisi dari fotografi jalanan yang dilakukan dengan apa adanya.

### **2.1.8 Teknik Dasar Photography**

Memotret memang tidak semudah yang dibayangkan, sehingga seorang fotografer harus menguasai teknik dasar fotografi untuk mendapatkan hasil terbaik. Kemampuan utamanya adalah eksposur, termasuk ISO, aperture (film), dan kecepatan rana. Eksposur adalah jumlah cahaya yang diperbolehkan masuk ke kamera dan mengenai sensor (Suzy Clement 2014 : 24)

#### **1. ISO**

ISO adalah kepekaan sensor terhadap cahaya. Semakin tinggi angka ISO, maka semakin sensitive dan sebaliknya semakin rendah angka ISO maka semakin kurang sensitif angka sehingga dibutuhkan cahaya yang lebih banyak, misalnya pada siang hari ISO memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelemahan dari semakin tinggi angka ISO memengaruhi kualitas foto semakin banyak noise dan bintik yang dapat Anda lihat pada gambar. Berkat keunggulan semakin rendah ISO, semakin rendah tingkat

noise dan semakin tajam hasil fotonya. Angka ISO biasanya dimulai dengan 100 dan seterusnya.

## 2. Diafragma

Diafragma merupakan masuk dan keluarnya cahaya melalui bukaan dan tutup lensa. Bukaan juga menunjukkan lebar bukaan yang diukur dalam f-stop. Angka f-stop sangat mempengaruhi cahaya yang masuk, semakin kecil angka f-stop, maka semakin besar bukaannya hal ini tentu mengakibatkan semakin banyak cahaya yang masuk ke angka bukaan yang dimulai dari f/22 yang mana merupakan bukaan terkecil dan nomor bukaan f/1.2 yang merupakan bukaan terlebar.

## 3. *Shutter Speed*

*Shutter speed* menunjukkan seberapa cepat kamera dapat menerima cahaya dan berapa lama *shutter* digunakan untuk satu potretan. Hitungan *shutter speed* adalah sepersekian detik. Misalnya 1/500 detik adalah *shutter speed* tercepat jika dibandingkan dengan 1/8 detik dalam satu kurun waktu.

### **2.1.9 Fashion**

Fashion berasal dari bahasa Latin factio. Artinya membuat atau melakukan. Fashion menurut Hendariningrum dan Susilo (2014) adalah bagian dari tampilan dan gaya sehari-hari. Barang-barang seperti pakaian dan aksesoris yang dikenakan tidak hanya sebagai penutup tubuh dan hiasan, tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan identitas. Dalam perkembangan selanjutnya, fashion tidak hanya pakaian dan aksesoris seperti perhiasan kalung dan gelang, tetapi juga item fungsional lainnya yang dipadukan dengan elemen desain yang kompleks dan unik yang menjadi alat untuk menunjukkan dan meningkatkan aspek pengguna.

### **2.1.10 Fashion Street**

*Fashion Street* dan elemen budaya pasar menurut Tahalea (2015) telah kehilangan perbedaan kelas sosial karena sekarang orang tidak dapat lagi membedakan kelas sosial berdasarkan jenis kelamin karena semua orang terlihat modis di jalanan. Status mereka di kantor tidak mungkin diketahui karena mereka berpakaian hampir sama. Konsep fashion juga tidak memiliki batasan karena seseorang menjadi modis ketika pakaiannya dapat menampilkan dirinya secara unik di depan mata orang lain dan mengandung unsur kekinian.

*Fashion Street* bahkan menginspirasi desainer dalam perkembangannya. Tren yang lahir di jalanan kemudian membawa desainer dan media kembali ke panggung fashion show sebagai majalah fashion. Hal ini terlihat dari banyaknya peragaan busana akhir-akhir ini dimana mereka ingin menghadirkan busana yang ready dan casual. Begitu pula di media cetak, di mana semakin banyak “penyebaran mode” yang menggunakan fotografi jalanan sebagai latar belakang.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi menurut Tjiptono (2013) merupakan komunikasi dalam bentuk pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau meningkatkan pasar agar dapat menerima produk dan bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Bone dan Kurtz (2002) yaitu :

#### **A. Menyediakan informasi**

Tujuan dari menyediakan informasi adalah sebagai strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar calon konsumen mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan di pasar.

#### **B. Membedakan sebuah produk**

Tujuan dari membedakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan adalah untuk membedakan suatu perusahaan dengan kompetitor. Konsep positioning yang digunakan bertujuan untuk meraih hati calon konsumen dengan mengkomunikasikan perbedaan, atribut, kualitas, harga, dan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

C. Menaikkan penjualan

Tujuan dari menaikkan penjualan yang paling umum dilakukan dalam promosi adalah memancing permintaan primer dengan menggunakan strategi berkonsentrasi.

D. Menstabilkan penjualan

Tujuan dari menstabilkan penjualan biasanya digunakan untuk mempromosikan penjualan dalam bentuk konten dengan menawarkan hadiah – hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada audience saat penjualan sedang menurun.

E. Menonjolkan nilai produk

Tujuan dari menonjolkan nilai produk melalui promosi digunakan untuk menjelaskan kepemilikan dan manfaat dari produk yang kurang dikenal kepada calon customer.

### 2.2.3 Jenis – jenis promosi

Jenis – jenis promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu :

A. Periklanan

Iklan secara sederhana merupakan promosi ide dalam bentuk presentasi berbayar komersil untuk umum dengan menawarkan barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

B. Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat alat – alat yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan promosi yaitu :

- 1) Alat promosi konsumen

Promosi konsumen dapat berupa sampel produk, pengembalian tunai, harga khusus, premi, undian, dan sebagainya.

2) Alat promosi dagang

Promosi dagang bertujuan untuk mengajak penjual dalam memberikan ruang rak, menjual merek, mempromosikan iklan, dan menawarkannya pada konsumen.

3) Alat promosi bisnis

Promosi bisnis merupakan alat penjualan yang digunakan dalam mengarahkan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi penjual.

C. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat beberapa fungsi yaitu :

1) Hubungan pers

Menciptakan dan meletakkan suatu informasi kepada media untuk menarik perhatian audience

2) Publisitas produk

Menyebarkan suatu barang atau jasa

3) Kegiatan masyarakat

Menciptakan dan membangun hubungan nasional dan komunitas lokal

4) Melobi

Menciptakan dan mempertahankan komunikasi dengan pencipta peraturan

5) Hubungan inversor

Mempertahankan komunikasi antara pemegang saham dengan pihak keuangan

6) Pengembangan

Hubungan antara masyarakat dengan suatu perusahaan sebagai pendukung finansial

7) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan kegiatan penjualan dengan cara tradisional melalui jasa agen, sales, dan sebagainya. Meskipun cara yang digunakan merupakan cara lama, perusahaan zaman sekarang masih banyak menggunakan metode ini sebagai sarana untuk mempertemukan perusahaan dengan konsumen.

8) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat dua manfaat yaitu :

9) Bagi pembeli

Pemasaran secara langsung bersifat mudah, menyenangkan, dan pribadi. Pemasaran secara langsung ini dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual melalui telepon atau situs website.

10) Bagi penjual

Pemasaran secara langsung merupakan cara yang kuat dalam menjalin hubungan dengan customer. Pemasaran dapat membuat target kelompok kecil dalam mempromosikan produk secara individu. Selain itu, biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dan lebih efisien serta cepat.

#### 2.2.4 Media Promosi

Media Promosi menurut Firmansyah (2019) merupakan sarana untuk menyampaikan informasi yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

A. ATL (Above The Line)

Media ATL merupakan suatu media promosi yang terdiri dari media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Jangkauan

yang dimiliki media promosi dapat menjadi jembatan untuk berinteraksi langsung dengan audience yang lebih luas.

B. BTL (Below The Line)

Media BTL merupakan suatu media yang menjadi sarana untuk melakukan interaksi secara langsung kepada audience. Melalui media ini, informasi lebih mudah untuk diterima dan dipahami oleh audience karena bentuknya yang lebih sederhana dan dapat disimpan jangka panjang. Media BTL sendiri dapat berupa brosur, pamphlet, merchandise, POSM, dan sebagainya.

C. TTL (Through The Line)

Media TTL merupakan sarana pendukung dalam penyempurnaan media massa dan non massa dengan dukungan internet. Media TTL sendiri berupa media luar ruang, website, audio, dan sosial media

### 2.3 Twoenine

Twoenine merupakan sebuah online shop yang menjual berbagai produk fashion import bermerek untuk wanita maupun pria. Twoenine yang sudah berdiri sejak tahun 2019 yang sampai sekarang terus berkembang hingga sekarang. Visi yang dimiliki Twoenine adalah membudayakan efisiensi dalam ber-fashion. Dengan filosofi yang dimiliki Twoenine, brand ini menyediakan pakaian-pakaian yang terbaru dan juga original dari brand ternama yang sudah terjamin kualitasnya dengan harga terjangkau. Twoenine termasuk toko online yang menjual pakaian *stocklots* atau biasa yang juga disebut sebagai *liquidation stocks*. Biasanya *stocklots* didapatkan dari pabrik yang terpilih oleh brand maupun pemegang lisensi dalam berbagai kondisi seperti sisa produksi atau sisa export import dari pabrik dan juga dari clearance sales dikarenakan tutupnya toko retail brand ataupun *end of season*.

Berdasarkan dari Permedag 11/2006 yang menyatakan bahwa istilah reseller sama dengan distributor. Dalam Permendag tersebut dijelaskan bahwa distributor merupakan usaha yang melakukan perdagangan berdasarkan ketentuan saat melakukan pembelian barang atau jasa yang dimiliki. Juga diatur dalam Peraturan

Menteri Perdagangan No.46/M-DAG/PER/9/2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan. Dalam aturan ini disebut bahwa bisnis yang dilakukan masih skala kecil atau mikro, tak mutlak memiliki SIUP. Dalam hal ini Twoenine tergolong kedalam usaha mikro yang tidak harus memiliki SIUP. dalam aturan tersebut juga disebutkan bahwa reseller dapat menetapkan barang yang dijual sesuai dengan namanya sendiri. Berdasarkan dari peraturan tersebut, Twoenine yang berbisnis sebagai reseller berhak menjual dan menetapkan barang yang dijual sesuai dengan namanya sendiri.



Gambar 2.8 Promosi Twoenine

Twoenine pernah melakukan promosi sebelumnya. Promosi yang dilakukan menggunakan media Instagram sebagai media promosi utama. Dalam proses wawancara pemilik brand menyatakan bahwa ia membuat sendiri media promosi tersebut dengan kemampuannya sendiri menggunakan aplikasi Canva. Pemilik Twoenine juga menyatakan bahwa ia tidak mempertimbangkan sisi branding. hanya sekedar membuat media promosi dengan template yang sudah tersedia di aplikasi Canva, dan mengandalkan fitur Instagram Ads untuk beriklan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.9 Produk dan harga barang yang dijual di Tokopedia

Produk yang dijual Twoenine memiliki rentang harga mulai dari Rp 169.000 sampai Rp. 1.594.000 yang dapat dilihat pada platform Tokopedia. Harga setiap produk juga menyesuaikan jenis barang dan brand yang dijual. Melalui platform Tokopedia juga, *customer* dapat melihat jumlah stok, warna, dan ukuran agar dapat membeli sesuai dengan kebutuhan mereka.

## 2.4 Media Video

Media merupakan kata yang berasal dari bahasa Latin yang mana merupakan kata berbentuk jamak dari kata medium yang memiliki arti pengantar atau perantara. Sedangkan kata medoe yang berasal dari bahasa Arab juga memiliki arti perantara antara pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Azar Arsyad, 2011). Azar Arsyad juga mengutarakan bahwa media adalah bentuk perantara yang digunakan manusia sebagai alat menyampaikan atau menyebar informasi, ide, gagasan, atau pendapat dan dikemukakan kepada penerima yang dituju. Menurut Romiszowski (Basuki wibawa dan Farida Mukti, 1991) media juga merupakan pembawa pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan.

Video menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sebuah rekaman gambar hidup atau program tv yang ditayangkan atau merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video berasal dari bahasa Latin yaitu video-vidi-visum yang memiliki arti melihat, mempunyai daya penglihatan, atau dapat melihat. Media video adalah salah satu jenis media dengan audio dan visual. Media audio visual merupakan media yang memanfaatkan indera penglihatan dan indera pendengaran secara sekaligus.

Menurut Herbert Zettl, Ph.D perancangan media video memiliki beberapa tahapan. Berikut ini merupakan beberapa tahapan perancangan video:

A. Perencanaan Pra-Produksi : Dari Ide ke Skenario

1) Ide Program

Seluruh jenis program televisi yang disajikan kepada pemirsa harus diawali dengan ide atau konsep. Panduan, Berita, Partisipasi Publik (termasuk Program dengan Audiens), Presentasi Acara Televisi, Serial dan Serial , Trailer dan Promosi - Ini dapat ditingkatkan secara signifikan, Program Non-Komersial, Masalah yang Harus Diselesaikan.

2) Production Model

Ini adalah metode melihat langsung hubungan antara ide yang ada dan kejadian yang diharapkan dengan kelompok sasaran, misalnya: bentuk produksi lainnya. Model produksi tidak dilihat sebagai proses produksi yang berkelanjutan, tetapi secara langsung mengarah pada bentuk komunikasi yang efektif untuk kelompok sasaran. Model produksi Effect to Cause yang diberikan oleh Zettl merumuskan proses praproduksi yang ketat dan membuat produksi televisi lebih banyak. efektif dan langsung mencapai tujuan yang diinginkan.

3) Program Proposal

Ketika ada pemahaman yang jelas tentang proses pengiriman pesan. Kemudian langkah selanjutnya proposal siap untuk dipresentasikan. Program televisi sekurang-kurangnya harus memuat informasi-informasi esensial yang memudahkan pemirsa untuk membuat dan memahami tayangan tersebut. Ini termasuk: Nama Program Tujuan/

Sasaran Sasaran Format Program Pendekatan/ Sudut/ Sinopsis Metode Produksi/ Sistem Produksi Penganggaran/ Estimasi Biaya.

4) Budget

Ada perkiraan biaya produksi. Pada tahap ini, produser menentukan biaya produksi. Mulai dari biaya sewa peralatan hingga biaya tim.

5) Presentasi Proposal

Penyusunan anggaran Pada saat pengiriman biaya, perencanaan biaya dilakukan dalam 3 (tiga) tahap, misalnya: pra produksi, produksi, pasca produksi Pengiriman proposal Proposal siap untuk presentasi Penulisan naskah.

6) Menulis Script

Merupakan tahapan penulisan naskah acara berdasarkan ide dan keseluruhan rangkaian yang direncanakan.

B. Rencana Pra-produksi

Sebagian besar produksi melibatkan ruang publik yang tidak ada hubungannya dengan stasiun televisi tempat produser atau performer/presenter bekerja. Perencanaan manajemen lisensi mendukung kelancaran produksi. Promosi. Promosi dilakukan di luar negeri dan dengan iklan siaran. Iklan luar ruang seperti media cetak, internet, baliho, lalu lintas, broadcast, pamflet/brosur dan spanduk. : Trailer, Teaser, Dinner Set, Running Text, Tag On, Ad Continuity.

C. Produksi Line

Setelah poin di atas terpenuhi, pabrikan dapat menghubungi pabrikan lini untuk mengambil alih produksi harian. Pabrikan lini menangani berbagai kebutuhan produksi.

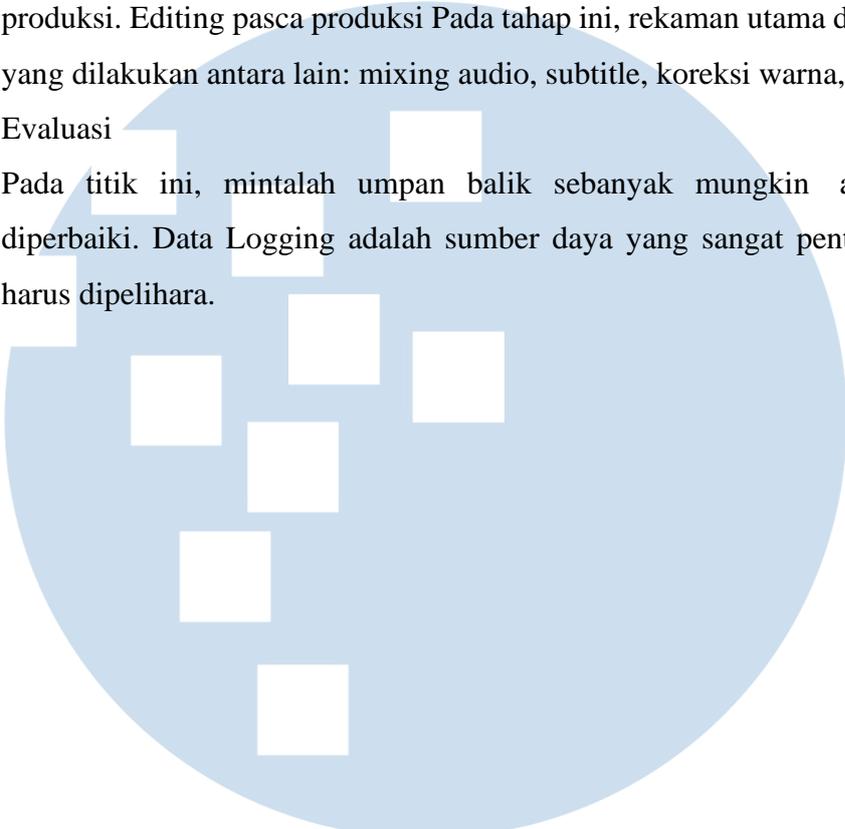
D. Pasca Produksi

Setelah tahap produksi selesai, tahap selanjutnya adalah pasca produksi, kecuali produser yang bertanggung jawab untuk memproduksi pertunjukan langsung tersebut. Jadi acara tersebut diproduksi dan disiarkan secara lokal dengan fokus dan perhatian yang tinggi. Jika produksi langsung ke tape

(rekaman), ini harus dikoordinasikan dengan bagian pengeditan pasca produksi. Editing pasca produksi Pada tahap ini, rekaman utama diedit. Hal yang dilakukan antara lain: mixing audio, subtitle, koreksi warna, dll.

#### E. Evaluasi

Pada titik ini, mintalah umpan balik sebanyak mungkin agar bisa diperbaiki. Data Logging adalah sumber daya yang sangat penting yang harus dipelihara.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA