

BAB IV MEDIA & TEKNIS PRODUKSI

IV.1. Media Utama

Media utama pada perancangan promosi sepatu “*eco friendly*” Pijakbumi melalui media video iklan. Video iklan dapat menjadi media yang tepat untuk berpromosi karena Pijakbumi memfokuskan untuk berpromosi melalui media *online* . Tema dari video iklan sepatu Pijakbumi adalah tentang kembali ke alam, dengan menggunakan sepatu Pijakbumi yang berbahan material ramah lingkungan. Video iklan sepatu Pijakbumi memiliki spesifikasi sebagai berikut:

Durasi: 00:30 Detik

Format Audio: mp3

Format Video: mp4

Frame Rate: 25 fps

Frame Size: 1440x1080 pixel

Aspect Ratio: 16:9

Preset: HD 1080p



Gambar IV.1 Video Iklan Sepatu Pijakbumi
Sumber: Pribadi (2019)

IV.1.1. Teknis Produksi

Pada perancangan promosi video iklan sepatu Pijakbumi, memerlukan beberapa alat untuk memenuhi kebutuhan ketika pengambilan gambar dan proses *editing* berlangsung. Berikut beberapa alat yang digunakan:

a. *Hardware*

- Kamera Mirrorless

Kamera Mirrorless Sony A7S dipilih untuk digunakan pada produksi perancangan video iklan sepatu Pijakbumi karena bobotnya ringan dan kokoh serta gambar yang dihasilkan bisa memperlihatkan detail yang cukup baik, juga memiliki kemampuan di area dengan tingkat cahaya yang rendah masih mampu merekam dengan *noise* yang sedikit.



Gambar IV.2 Kamer Mirrorles

Sumber: https://www.imaging-resource.com/PRODS/sony-a7s-ii/Z-sony_a7s_ii-front.JPG (2019)

- Lensa 35mm f.1.4

Lensa yang digunakan pada produksi ini adalah zeiss 35mm f.1.4, dipilih lensa zeiss 35mm karena ketajamannya dan cocok dengan *mount* kamera Sony. Selain itu lensa ini juga memiliki jangkauan yang cukup luas dan mampu mencakup banyak area ini sangat diperlukan untuk mendapatkan detail produk dan pemeran yang menjadi fokus utama pada iklan tersebut.



Gambar IV.3 Lensa Zeiss 35mm

Sumber: https://kenrockwell.com/sony/zeiss/35mm-f14/810_6411-rear.jpg (2019)

- Tripod

Tripod menggunakan jenis Excell Promos, penggunaan tripod diperlukan karena ada beberapa shot yang mengharuskan kamera diam. Tripod juga bisa digunakan sebagai *stabilizer* untuk membantu ketika kamera sedang bergerak.



Gambar IV.4 Tripod Excel Promoss

Sumber: https://s4.bukalapak.com/img/4804815782/w-1000/Tripod_Kamera_Excell_Promoss_Silver.jpg (2019)

- Laptop

Laptop digunakan untuk menyunting video, laptop yang dipakai adalah laptop asus x441s, laptop ini memiliki spesifikasi yang cukup mumpuni untuk melakukan pengolahan grafis seperti video dan lainnya.



Gambar IV.5 Laptop Asus

Sumber: <https://1.bp.blogspot.com/-Nzt4vNXaZwE/W9G3xXSRd7I/AAAAAAAAAFgc/kNg59JfDFxs68ncZE7yTNEAHQ7xVZc1NwCLcBGAs/s1600/JualLaptopASUSX441SCeleronSecond.JPG> (2019)

b. *Software*

- Adobe Premiere CC

Software Adobe Premiere CC digunakan untuk menggabungkan file video yang belum disunting kemudian digabung, diubah warna, mengatur kecepatan video dan menggabungkan suara kedalam video.

- Adobe Illustrator CC

Adobe Illustrator CC digunakan untuk membuat visual desain media pendukung untuk video iklan sepatu Pijakbumi.

- Adobe Photoshop CC

Adobe Photoshop CC digunakan untuk membuat *mock up* yang akan dijadikan media pendukung dan merchandise pada perancangan promosi video iklan sepatu Pijakbumi.

IV.1.2. Pra Produksi

Perancangan video iklan sepatu Pijakbumi agar sesuai dengan yang ingin disampaikan maka diperlukan tahap pra produksi. Tahap ini dilakukan agar lebih memudahkan dalam tahap pengambilan gambar. Berikut adalah tahapan pra produksi yang dilakukan:

a. *Penentuan Crew*

- Sutradara: Billy Reynaldi Hermawan
- Kameramen: Billy Reynaldi Hermawan, Rendy Maulana Nugraha, Rizky Pratama, Nike Bella Yulistia
- *Director of Photography*: Billy Reynaldi Hermawan
- Editor: Billy Reynaldi Hermawan

b. Penentuan *Talent*

- Leonardo Lazuardi

Leonardo dipilih karena memiliki perawakan yang pas, tinggi dan tidak terlalu kurus. Wajahnya juga sangat masuk kedalam konsep video yang dibuat.



Gambar IV.6 Leonardo Lazuardi
Sumber: Instagram (2019)

- Fany Sthania

Fany dipilih karena memiliki wajah yang cukup serupa dengan Leonardo dan sangat cocok dengan konsep video iklan sepatu Pijakbumi.



Gambar IV.7 Fany Sthania

Sumber: Instagram (2019)

c. Pemilihan Lokasi

- Lokasi A



Gambar IV.8 Lokasi A
Sumber: Pribadi (2019)

Lokasi ini berada di padalarang, tepatnya di stone garden. Pemilihan lokasi ini karena cocok dengan konsep yaitu dekat dengan alam. Maka dari itu dipilihlah lokasi ini karena menggambarkan dekatnya material sepatu yang ramah lingkungan dengan ramahnya lingkungan sekitar.

d. Penentuan skrip

Skrip dibuat hanya untuk menentukan narasi pergerakan talent dan interaksi talent dengan lokasi. Berikut skrip:

Script

Video Promosi Pijakbumi

Durasi: 30-60 Detik

Scene 1

Talent 1 masuk inframe berjalan membelakangi sambil muncul logo Pijakbumi.

Scene 2

Shot Sepatu frog eye, lalu tilt-up agar memperlihatkan detail sepatu sekilas.

Scene 3

Extreme Close-up mata Talent, zoom out sedikit sampai memperlihatkan ekspresi wajah.

Scene 4

Talent 1 berjalan sambil memainkan sepatunya, berputar dll shot full body.

Scene 5

Talent 1 berpapasan Talent 2, medium shot lalu kedua talent outframe.

Scene 6

Shot sepatu, talent 1 berpapasan dengan talent 2 frog eye, lalu kamera pan right sambil follow talent 1

Scene 7

Talent 2 bergerak sambil memainkan sepatu, tilt down medium shot sampai terlihat gerakan sepatunya.

Scene 8

Sepatu dimainkan sambil bergerak outframe kamera. Frog eye, pan right.

Scene 9

Talent 1 dan 2 berdiri di depan secara bergantian, untuk menunjukkan fashion dan sepatu yang digunakan. Kamera zoomin.

Scene 10

Close Up wajah Talent, untuk memperlihatkan Ekspresi, lalu tilt down hingga terlihat sepatu .

Scene 11

Stop Motion Talent 1 dan 2 berinteraksi. Medium shot.

Scene 12

Detail Sepatu, full shot lalu kamera zoomin

Scene 13

Sepatu detail lagi dibuat berputar, close up, steady shot.

Scene 14

Memperlihatkan kulit, atau material yang digunakan untuk membuat sepatu. Kamera close up, pan left.

Scene 15

Detail sepatu lagi extreme close up, pan left, untuk memperlihatkan detail jahitan dan kulit.

Scene 16

Detail sepatu, ketika digunakan bergantian Talent 1 dan 2 close up, lalu tilt up sedikit.

Scene 17

Talent 1 dan 2 berdiri berdampingan full body, kamera steady lalu zoom out. Muncul tagline, End.

IV.1.3. Produksi

Proses produksi video iklan ini mengambil waktu selama 1 hari. *Angle* yang digunakan pada pengambilan gambar kebanyakan menggunakan *Close Up*, *Medium shot*, *full shot*, *extreme close up*. Penggunaan teknik pengambilan gambar tersebut agar lebih memperlihatkan detail sepatu tersebut, dan lebih terlihat dinamis sehingga diperlukan beberapa shot yang bervariasi. Agar *shooting* berjalan lebih cepat dalam satu take menggunakan dua kameramen.



Gambar IV.9 BTS 1
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar IV.10 BTS 2
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar IV.11 *Close Up 1*
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar IV.12 *Close Up 2*
Sumber: Pribadi (2019)

Seperti pada gambar diatas penggunaan angle close up agar lebih memperlihatkan detail pada produk sehingga khalayak akan lebih fokus pada detail sepatu seperti material dan bentuk sepatu tersebut.



Gambar IV.13 *Full Shot*
Sumber: Pribadi (2019)

Pada shot ini memperlihatkan keseluruhan model dengan latar dan produknya, hal ini untuk menambah variasi pada shot agar memberi gambaran pada khalayak bagaimana ketika produk tersebut digunakan langsung.



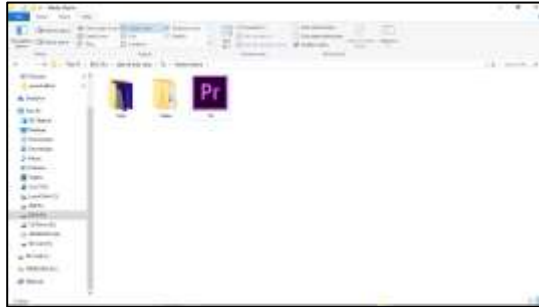
Gambar IV.14 *Medium Shot*
Sumber: Pribadi (2019)

Pada shot selanjutnya menggunakan *medium shot* memperlihatkan model menggunakan sepatu menempel ke batu, untuk menunjukkan material yang menyatu dengan alam, sehingga memberi kesan natural pada sepatu tersebut.

IV.1.4. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap terakhir dalam perancangan video iklan sepatu Pijakbumi. Setelah gambar-gambar diambil sesuai dengan *storyline*, maka selanjutnya dilakukan tahap *editing* untuk menyatukan *file-file* video menjadi satu. Kemudian video tersebut diberi efek seperti warna, dan transisi. Berikut adalah proses pasca produksi:

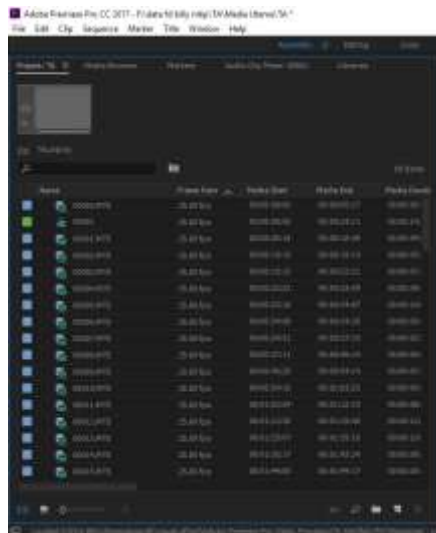
- Video dipindahkan dari kamera ke dalam laptop, lalu disusun agar lebih mudah ketika pengerjaan didalam Premiere CC.



Gambar IV.15 Pemindahan File 1

Sumber: Pribadi (2019)

- Impor file kedalam Adobe Premiere CC



Gambar IV.16 Pemindahan File 2

Sumber: Pribadi (2019)

- Proses editing video dengan penambahan efek, transisi, dan musik.



Gambar IV.17 Editing File

Sumber: Pribadi (2019)

Efek warna yang digunakan menggunakan warna hangat yang nantinya akan membuat video iklan ini memiliki kesan santai dan ramah, untuk teknik transisi yang digunakan menggunakan teknik cut-to-cut sehingga perpindahan transisi antara video satu dengan yang lainnya berjalan cepat namun tidak terkesan buru-buru, hal ini juga dibuat untuk mempercepat transisi dari gambaran besar produk ke detail yang lebih jelas terhadap produk tersebut.

IV.1.5. Hasil Akhir

Setelah melakukan beberapa proses seperti pra produksi, produksi dan pasca produksi, maka video iklan sepatu Pijakbumi telah rampung untuk selanjutnya ditampilkan kepada khalayak melalui media *online* seperti Youtube, Instagram dan lainnya. Berikut ini adalah hasil akhir dari video iklan sepatu Pijakbumi:



Gambar IV.18 Final Video
Sumber: Pribadi (2019)

Desain pada video tersebut menyesuaikan dengan konsep yaitu material ramah lingkungan, dan dekat dengan alam sehingga video iklan ini pun menggunakan lingkungan bebatuan.



Gambar IV.19 Scene utama 1
Sumber: Pribadi (2019)

Pada scene ini diambil menggunakan full shot, untuk mengambil keseluruhan objek model dan produk. Latar belakang alam juga diperlihatkan agar lebih menegaskan bahwa produk ini memiliki material yang ramah untuk lingkungan.



Gambar IV.20 Scene Utama 2
Sumber: Pribadi (2019)

Pada scene berikutnya sepatu bersandar pada sebuah dinding batu, ini dimaksudkan untuk lebih terasa kedekatan hubungan antara material dari sepatu dengan alam sekitar.



Gambar IV.21 Scene Utama 3
Sumber: Pribadi (2019)

Pada scene ini memperlihatkan model pria sedang duduk di tebing batu, dengan santai ini juga mengacu pada konsep video yang ingin ditampilkan dengan santai.



Gambar IV.22 Scene Utama 4
Sumber: Pribadi (2019)

Pada scene ini model berjalan di bebatuan sambil melihat kearah kedepan, ini memiliki maksud agar Pijakbumi mampu berjalan lebih jauh dengan produknya. Scene ini adalah scene penutup yang menutup keseluruhan video iklan Pijakbumi.

IV.2. Media Pendukung

Media pendukung pada perancangan video iklan sepatu Pijakbumi sebagai berikut:

- a. Informasi
 - Poster

Poster digunakan untuk memberi informasi terkait iklan Pijakbumi. Poster ini akan disebarakan melalui pameran dan lainnya. Poster ini juga menggunakan tiga series poster dengan headline yang sama namun memiliki sub headline dan foto background yang berbeda-beda, hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan waktu penyebaran.



Gambar IV.23 Poster 1
Sumber: Pribadi (2019)

Desain poster ini menyesuaikan dengan konsep ramah lingkungan dan material alami, sehingga menggunakan background alami dan lebih fokus pada sepatu yang berbaur dengan lingkungannya. Pada poster pertama dipilih dengan background photo yang memperlihatkan detail sepatu dengan sangat jelas, dan disini diberikan sub-headline yang memberi makna tentang material yang alami atau ramah lingkungan dan dimaksudkan untuk memberi *attention* pada calon khalayak.



Gambar IV.24 Poster 2
Sumber: Pribadi (2019)

Pada poster kedua disini mulai menampilkan tidak hanya sepatunya saja namun mulai memperlihatkan keseluruhan mulai dari model, hingga area sekitarnya. Model yang dipilih untuk poster kedua adalah seorang wanita ini dimaksudkan agar khalayak bisa menjadi semakin tertarik kepada produk Pijakbumi, sub-headline yang dipilih pun menyesuaikan dengan model yang seorang wanita yang identik dengan kelembutan. Posisi model pun dipilih untuk duduk santai agar memperlihatkan sisi lembut dan nyaman dari produk tersebut.



Gambar IV.25 Poster 3
Sumber: Pribadi (2019)

Pada poster ketiga disini mulai pada tahap *search* dan disini kembali memperlihatkan keseluruhan detail sepatu dan lingkungan sekitar. Model yang dipilih saat ini adalah model pria karena menyesuaikan dengan sub-headline yang ingin menunjukkan kekuatan dari produk tersebut. Posisi model juga dibuat berdiri agak tegap namun tetap santai, agar bisa menunjukkan kekuatan sekaligus kenyamanan dari produk tersebut.

Ukuran : A4

Format : Kertas Art Paper 250gr

Teknis Produksi: Cetak Offset

- Poster Online

Poster online digunakan untuk menyebarkan informasi terkait video iklan pijakbumi, penyebarannya meliputi Instagram dan Web. Poster online ini memiliki tiga poster yang nantinya menyesuaikan dengan waktu penyebaran. Desain yang dibuat menggunakan fotografi sama seperti pada poster dan diberikan teks headline dan sub headline, lalu dibawah menggunakan logo Pijakbumi.



Gambar IV.26 Iklan Online 1
Sumber: Pribadi (2019)

Pada poster online ini kembali menggunakan photo kaki dengan menunjukkan detail sepatu dari kaki hingga paha. Hal ini ditujukan untuk memberikan perhatian atau *attention* kepada khalayak sasaran, sehingga dengan memperlihatkan terlebih dahulu detail sepatu dan diberi sub-headline yang merujuk kepada material yang digunakan oleh Pijakbumi, yaitu material yang alami.



Gambar IV.27 Iklan Online 2
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar IV.28 Iklan Online 3
Sumber: Pribadi (2019)

Ukuran : 1000 x 1000 px

Format : Jpeg

Teknis Produksi: Digital

- X-Banner

X-Banner digunakan ketika Pijakbumi akan mengadakan pameran, atau dipajang di toko Pijakbumi. Desain yang digunakan pada X Banner juga mengikuti acuan yaitu poster, dari mulai tone, dan layout namun penempatan logo berbeda dengan sebelumnya, juga ada tambahan qr code dan alamat sosial media.



Gambar IV.29 X banner
Sumber: Pribadi (2019)

Pada X-banner ini model yang dipilih adalah model pria karena dirasa bisa mewakili keunggulan dari produk tersebut, seperti kekuatan, dan kelembutan sementara background memperlihatkan keadaan alam sekitar yang merujuk kepada material dari Pijakbumi yang ramah lingkungan.

Ukuran : 60 x 160 cm

Format : Luster

Teknis Produksi: Print offset

- Brosur

Brosur digunakan ketika Pijakbumi akan mengadakan pameran, atau dipajang di toko Pijakbumi. Desain brosur masih mengacu pada poster namun sedikit berbeda karena menyesuaikan dengan layout brosur, sehingga diberi blok warna dan posisi foto dibuat lebih bervariasi sehingga tidak bosan dibaca. Pemilihan font, layout dan tone warna masih mengikuti acuan yaitu poster, hal ini agar desainnya seragam.



Gambar IV.32 Brosur 2
 Sumber: Pribadi (2019)

Brosur yang berikut menggunakan warna dari palet yang sudah disesuaikan dengan konsepnya. Foto yang digunakan pun menggunakan detail-detail produk, pada brosur juga memberikan informasi-informasi terkait Pijakbumi dan produk-produknya.

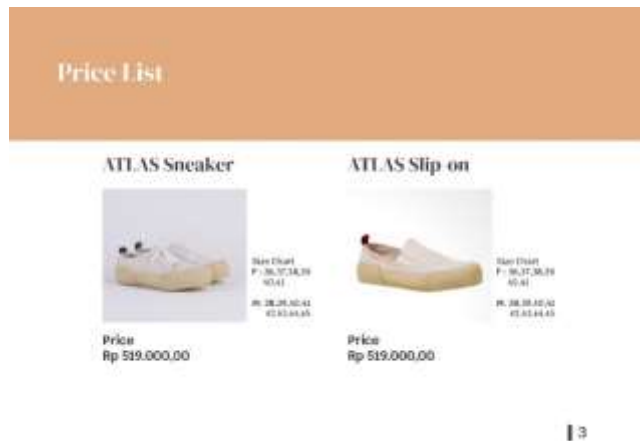
Ukuran : A4
 Format : Art Paper 150gr
 Teknis Produksi: Print offset

- Katalog

Katalog digunakan ketika Pijakbumi akan mengadakan pameran, atau dipajang di toko Pijakbumi sebagai informasi kepada calon pelanggan. Desain yang digunakan katalog mengikuti poster namun sedikit berbeda pada layout isinya, yang lebih banyak warna putih agar mudah dibaca, karena memberikan informasi terkait produk.



Gambar IV.32 Katalog Mockup
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar IV.33 Katalog 1
Sumber: Pribadi (2019)

Katalog memberikan informasi lebih jauh terutama terkait harga dan ukuran sepatu. catalog juga memberi informasi seputar material.

Ukuran : A5

Format : Art Paper 250gr

Teknis Produksi: Print offset

- Video Teaser

Video Teaser digunakan sebagai penarik perhatian khalayak terhadap produk yang akan dipromosikan, sehingga nantinya diharapkan khalayak akan lebih mudah tertarik kepada produknya. Desain untuk video teaser dibuat vertical karena mengikuti format sosial media Instagram yaitu Instagram story, menggunakan video teaser karena ingin membuat objek bergerak.



Gambar IV.34 Teaser
Sumber: Pribadi (2019)

Ukuran : 720p

Format : mp4

Teknis Produksi: editing video

b. Gimmick

- Kaos Kaki

Kaos kaki dijadikan gimmick karena bisa dijadikan hadiah saat melakukan pembelian. Desain kaos kaki menggunakan logo Pijakbumi sederhana karena hanya sebagai pengingat informasi, yang nantinya ketika dipakai bisa ingat kembali dengan produknya.



Gambar IV.35 Kaos Kaki
Sumber: Pribadi (2019)

Kaos kaki dipilih karena sesuai dengan produk yang dipromosikan juga mampu menjadi pengingat yang baik terhadap produk tersebut, karena kaos kaki selalu berdampingan dengan sepatu.

Ukuran : 20 x 45 cm

Format : Kaos Kaki

Teknis Produksi: Print DTG (*Direct to Garment*)

- Tas Sepatu

Tas sepatu dijadikan gimmick karena pada saat pembelian produk, otomatis akan langsung bisa dipakai. Desain pada tas sepatu menggunakan headline pada tengah tas nya dan logo Pijakbumi agar menjadi pengingat tentang produk dan memberikan informasi terkait produk.



Gambar IV.36 Tas Sepatu
Sumber: Pribadi (2019)

Tas sepatu dipilih karena bisa memiliki beberapa fungsi seperti menjadi pembungkus pada saat pembelian, atau bisa dipakai saat setelah pembelian. Selain itu juga tas sepatu ini juga bisa menjadi pengingat yang baik karena memuat informasi terkait produk yang dipromosikan.

Ukuran : A3

Format : Tas Sepatu

Teknis Produksi: Print DTG (*Direct to Garment*)

- Lap Sepatu

Lap sepatu dipilih untuk dijadikan gimmick karena bisa menjadi pengingat yang cukup baik dan lap sepatu ini juga nantinya akan dibagikan secara gratis. Desain lap sepatu dibuat memiliki garis warna coklat karena menyesuaikan dengan desain pada media utama dan pendukung lainnya lalu diberi logo pijakbumi pada sudutnya, ini juga agar menjadi pengingat pada produk dan memberikan informasi terkait Pijakbumi.



Gambar IV.37 Lap Sepatu
Sumber: Pribadi (2019)

Lap sepatu juga bisa memiliki fungsi lain apabila sudah tidak digunakan untuk lap sepatu, dan ini bisa menjadi pengingat yang cukup baik.

Ukuran : 12x6 cm

Format : Kain Lap

Teknis Produksi: Print DTG (*Direct to Garment*)

c. Merchandise

- *Cleaning Pack*

Cleaning Pack / Pembersih sepatu digunakan sebagai merchandise karena dirasa cocok dengan konsep. Pembersih sepatu akan dijual secara terpisah. Didalam pembersih sepatu juga terdapat beberapa bagian yang bisa didapatkan secara terpisah. Seperti:

- Zipper Bag

Tas ini adalah sebagai tempat penyimpanan peralatan untuk pembersih sepatu yang bisa dibawa kemana saja. Dirasa cocok sebagai merchandise karena tas ini bisa menjadi pengingat yang baik dan memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan. Desain ini dibuat sederhana dengan memberikan headline dan keterangan dari fungsi benda, dan logo produk pada stiker. Hal ini agar memudahkan khalayak untuk mengingat produk.



Gambar IV.38 Zipper Bag
Sumber: Pribadi (2019)

Ukuran : A4

Format : Tas Plastik Zip

Teknis Produksi: Stiker

- Sikat Sepatu

Sikat sepatu digunakan sebagai merchandise karena dirasa cocok dengan konsep. Pembersih sepatu akan dijual secara terpisah. Sikat sepatu juga bisa menjadi pengingat yang baik sekaligus memberikan informasi kepada khalayak terkait produk yang dijual. Desain pada sikat sepatu menggunakan teknik engraved hal ini digunakan untuk memberikan kesan timbul pada kayu mengingat material sikat sepatu yang natural, dipilih logo Pijakbumi karena bisa menjadi pengingat produk yang baik.



Gambar IV.39 Sikat Sepatu

Sumber: Pribadi (2019)

Ukuran : 3 x 8 cm

Format : Sikat

Teknis Produksi: Engraved

- Pembersih Sepatu

Pembersih Sepatu digunakan sebagai merchandise, sekaligus pemberi informasi karena didalamnya berisi informasi mengenai produk dan cara perawatan produk yang dimiliki oleh khalayak. desain pada pembersih sepatu mengacu pada desain kantong zip dibuat memberikan informasi terkait fungsi benda dan diberi logo Pijakbumi sehingga nantinya diharapkan bisa menjadi pengingat yang baik.



Gambar IV.40 Sabun Sepatu
Sumber: Pribadi (2019)

Ukuran : 100ml
Format : Sabun Sepatu
Teknis Produksi: Stiker.