

BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

IV.1. Media Utama

Pada perancangan promosi ini media utama yang digunakan yaitu iklan video. Iklan video yang dibuat memiliki pesan untuk mempersuasi atau mengajak audiens untuk segera membeli dan memakai produk kerajinan Saung Kalapa yang estetik memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Dalam iklan ini terdapat sebuah keluarga yang memiliki rumah modern dengan keindahan gaya estetik dari produk kerajinan Saung Kalapa. Pendistribusian iklan akan ditayangkan pada saluran *online* seperti Facebook, Instagram dan Youtube.

IV.1.1. Teknis Produksi Media

Iklan video promosi tentang Saung Kalapa produk kerajinan tangan melakukan teknis produksi dengan tiga tahap yang diantaranya yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tiga tahap ini dilakukan agar pembuatan iklan video promosi ini lebih mudah sehingga menciptakan hasil yang optimal.

IV.1.1.1. Pra Produksi

Pra produksi dilakukan dengan menentukan ide cerita yang akan diambil, *storyline*, *storyboard*, penentuan tempat atau lokasi pada saat pengambilan gambar, serta *talent*.

Pada saat produksi tidak terlepas dari perlengkapan pengambilan gambar, maka pada tahap pra produksi ini pula perlengkapan tersebut ditentukan seperti mempersiapkan kamera, lensa, *microphone*, serta *tripod*. Demikian perlengkapan yang ditentukan untuk pengambilan gambar yaitu sebagai berikut:

- Kamera

Kamera yang digunakan dalam pengambilan gambar ini adalah Sony A7II karena selain mampu mengambil video dengan baik, ketajaman dalam menangkap objek juga bagus. Sony A7II memiliki keuntungan pada

stabilizernya sehingga membantu jika membutuhkan *shutter speed* rendah, gambar yang dihasilkan tidak akan buram akibat guncangan tangan.



Gambar IV.1. Kamera Sony A7II

Sumber: https://www.bhphotovideo.com/c/product/1102008-REG/sony_ilce7m2_b_a7ii_mirrorless_digital_camera.jpg
(Diakses 11/08/2019)

- **Lensa**

Lensa yang dipakai untuk kamera yang digunakan pada saat pengambilan gambar yaitu lensa sigma 30mm. Dengan bukaan lebar lensa sigma 30 mm ini memiliki keunggulan pada ketajaman gambarnya sehingga membuat pengambilan video menjadi lebih fokus pada objek yang diambil dengan *background* yang lebih blur.



Gambar IV.2. Lensa

Sumber: <https://www.amazon.com/Sigma-30mm-F1-4-Lens-Canon/dp/B00BQXL8BU.jpg>
(Diakses 16/07/2019)

- **Microphone**

Microphone digunakan saat pengambilan suara narasi untuk mengisi audio dalam iklan video yang dibuat. *Microphone* yang digunakan adalah merk Rode VideoMic GO. Dalam pengambilan gambar memilih *microphone* Rode karena

memiliki keunggulan meminimalisir suara ketika ada guncangan atau getaran dengan adanya penopang mic berwarna merah.



Gambar IV.3. *Microphone*

Sumber: <https://www.sweetwater.com/store/detail/VideoMicGo--rode-videomic-go-camera-mount-lightweight-directional-microphone.jpg>
(Diakses 16/07/2019)

- *Tripod*

Tripod ini mampu membantu pengambilan gambar pada saat *panning* untuk mengurangi *shaking* pada video.



Gambar IV.4. *Tripod*

Sumber: <https://www.amazon.com/AmazonBasics-50-Inch-Lightweight-Tripod-Bag/dp/B00XI87KV8.jpg>
(Diakses 16/07/2019)

Semua hal yang telah ditentukan pada pra produksi ini merupakan suatu upaya untuk mempermudah ditahapan berikutnya yaitu tahap produksi.

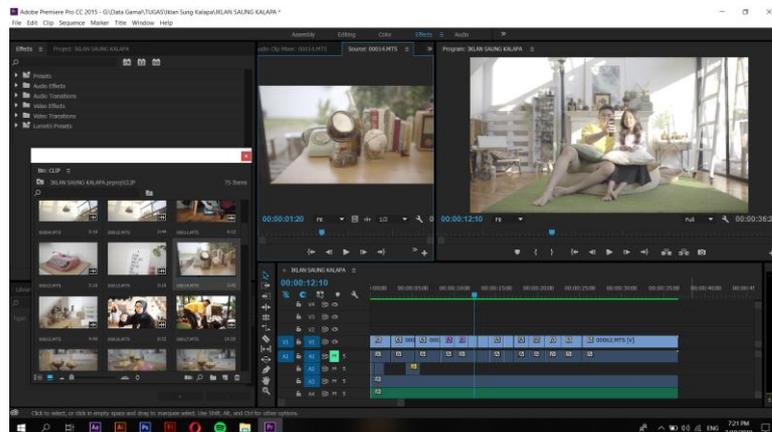
IV.1.1.2. Produksi

Tahap produksi ini dilakukan setelah menentukan semua hal yang dibutuhkan pada saat pra produksi dengan melakukan pengambilan gambar pada *talent* dan peralatan kerajinan Saung Kalapa sebagai objek dilokasi yang telah ditelaah ditentukan, serta pengambilan gambar yang sesuai dengan perencanaan sebelumnya seperti ide cerita, *storyline*, dan *storyboard* sebagai panduan dalam melakukan pengambilan gambar. Lokasi dilaksanakannya pengambilan gambar bertempat di U9 Jl. Pager Sari Blok U no 9, Cibeunying, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40191.

IV.1.1.3. Pasca Produksi

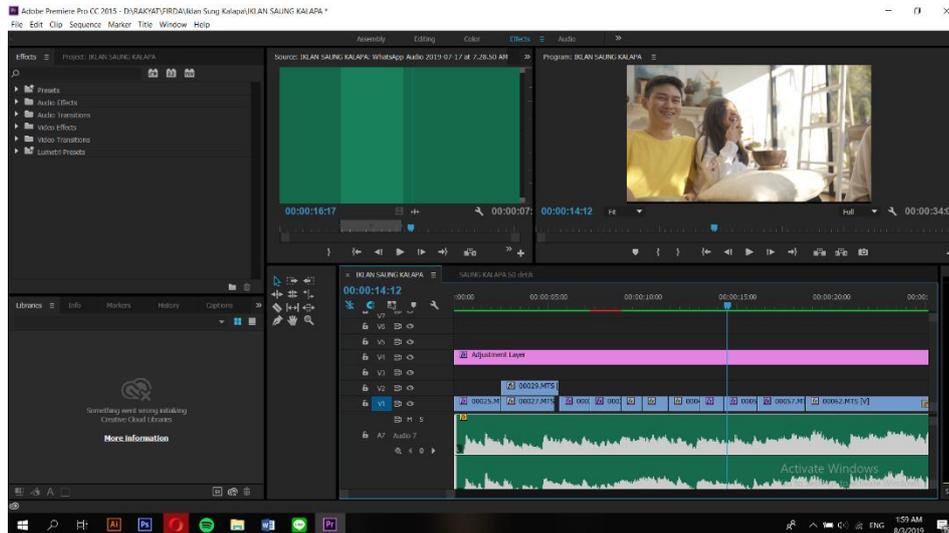
Pasca produksi merupakan tahapan akhir dalam pembuatan iklan video. Tahap ini dilakukan setelah dilaksanakannya pengambilan gambar saat produksi dengan diolahnya sekumpulan gambar yang telah didapat disatukan, diedit semenarik mungkin dan digabungkan menjadi satu audio visual yang dikomunikasikan dengan baik.

Video diedit menggunakan perangkat lunak *Adobe Premiere Pro CC 2015* karena *software* ini memudahkan untuk melakukan edit video selain karena memang *Adobe* yang merupakan *software* standar Internasional. Proses edit video dimulai dengan tahap *Trim & cut* yaitu proses memilih gambar menggabungkannya dan memotongnya sesuai kebutuhan.



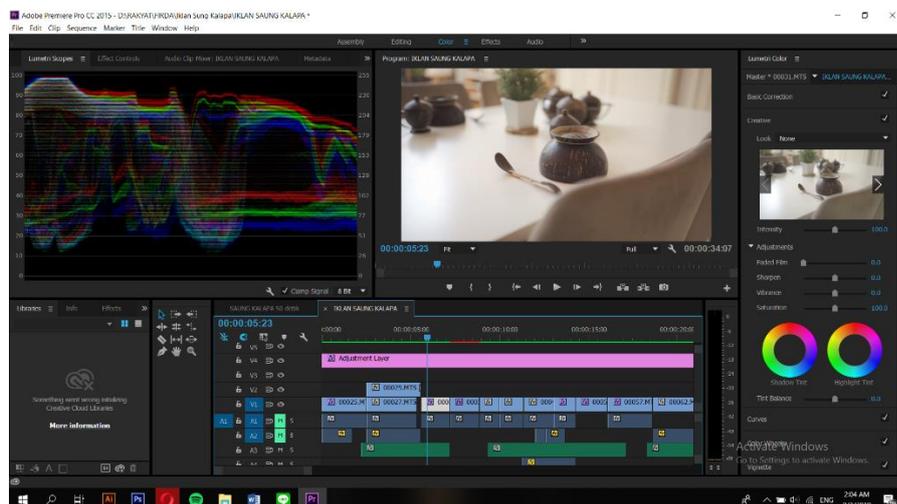
Gambar IV.5. Screenshoot tahap *trim & cut* video
Sumber: Data pribadi (2019)

Setelah melakukan penggabungan beberapa *shoot* adegan yang telah dipotong, dilakukannya penambahan audio yang sesuai untuk mengisi *backsound* video agar tidak menjadi bosan dan monoton saat melihatnya.



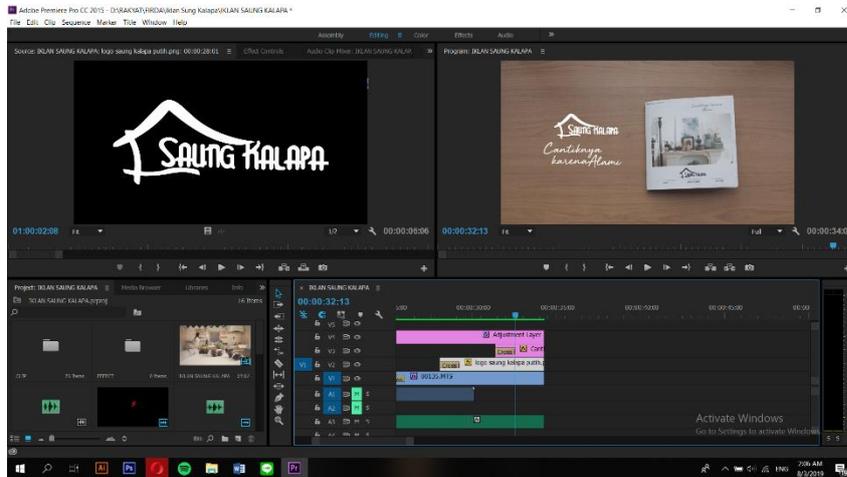
Gambar IV.6. Screenshot tahap pengisian *backsound*
Sumber: Data pribadi (2019)

Kemudian dilakukannya *colour grading* untuk membuat video lebih berkualitas dan estetika. *Colour grading* sendiri merupakan proses pewarnaan pada video atau film.



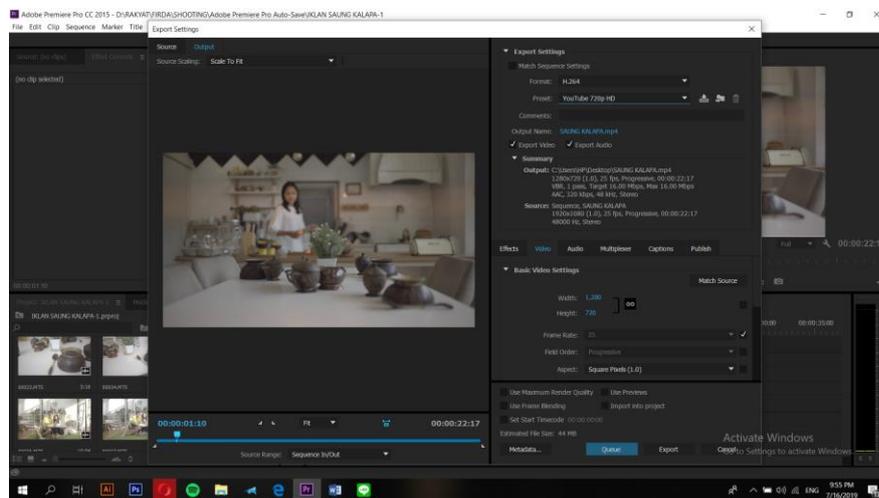
Gambar IV.7. Screenshot tahap *colour grading*
Sumber: Data pribadi (2019)

Diakhir video terdapat tampilan logo Saung Kalapa dan penambahan teks tentang informasi Saung Kalapa bertujuan agar audiens yang melihat mengetahui produk yang diiklankan.

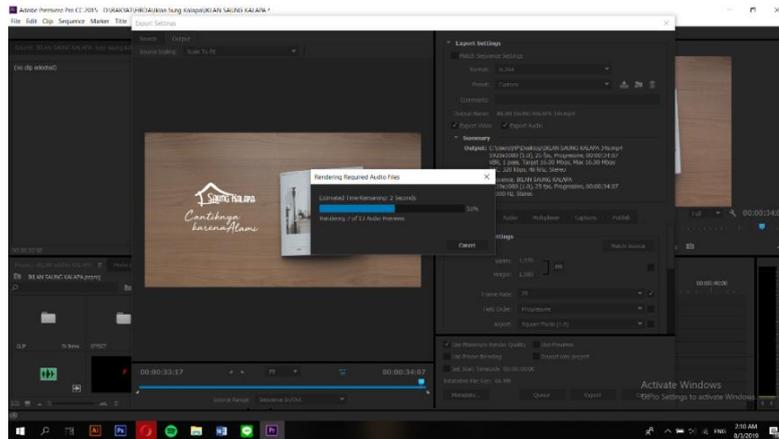


Gambar IV.8. Screenshot tahap penambahan logo
Sumber: Data pribadi (2019)

Setelah semua tahapan *editing* video selesai dilakukan *rendering* yaitu proses akhir dengan menyatukan semua tahapan audio visual.



Gambar IV.9. Screenshot tahap *rendering* video
Sumber: Data pribadi (2019)



Gambar IV.10. *Screenshoot rendering video*
 Sumber: Data pribadi (2019)

IV.1.1.4. *Screenshoot Iklan Video Promosi*

Perancangan video iklan Saung Kalapa memiliki hasil akhir 34 detik yang didalamnya berisi tentang produk-produk Saung Kalapa yang cocok untuk dipakai pada *moment* istimewa keluarga. Dengan beberapa pengambilan *angle* kamera menghasilkan kombinasi yang baik, sehingga audiens tidak bosan melihat video iklan tersebut. Berikut merupakan *screenshoot* dari beberapa *scene* video yang dibuat.



Gambar IV.11. *Screenshoot video 1*
 Sumber: Data pribadi (2019)

Pada gambar diatas memperlihatkan suasana rumah dengan berawal dari pengambilan gambar hiasan dimeja yang *dipanning* dari kiri ke kanan dengan latar belakang dapur yang terdapat seorang ibu rumah tangga.



Gambar IV.12. *Screenshot* video 2
Sumber: Data pribadi (2019)

Sebuah makanan yang disuguhkan dengan peralatan makan Saung Kalapa diperlihatkan dari atas.



Gambar IV.13. *Screenshot* video 3
Sumber: Data pribadi (2019)

Diperlihatkannya keestetikan peralatan makan Saung Kalapa yang tertata diruang makan dengan pengambilan gambar *panning* .



Gambar IV.14. *Screenshot* video 4
Sumber: Data pribadi (2019)

Gambar diatas memperlihatkan seorang ayah yang sedang menonton televisi dengan anaknya yang sembari bercanda, latar belakang interior rumah yang *simple* dan *modern* terdapat sebuah produk Saung Kalapa yang dipajang.



Gambar IV.15. *Screenshot* video 5
Sumber: Data pribadi (2019)

Ibu yang sedang mempersiapkan sarapan, ayah dan anak yang menghampirinya untuk sarapan bersama di ruang makan.



Gambar IV.16. *Screenshot* video 6
Sumber: Data pribadi (2019)

Diperlihatkan pengambilan gambar dari atas seorang ibu yang sedang menyicikan air ke cangkir dengan beberapa produk Saung Kalapa yang dipakai untuk sarapan.



Gambar IV.17. *Screenshot* video 7
Sumber: Data pribadi (2019)

Sebuah cangkir yang diisi air dari teko dengan beberapa peralatan makan Saung Kalapa seperti mangkok dan wadah cemilan.



Gambar IV.18. *Screenshot* video 8
Sumber: Data pribadi (2019)

Pada *scene* terakhir terdapat buku katalog produk Saung Kalapa dan kemudian muncul logo dan *headline* di sebelah kiri *screen*.

Iklan video dibuat dengan beberapa versi yaitu berdurasi sekitar 15 detik untuk *teaser*, 35 detik untuk iklan video spot dan sekitar 50 detik untuk lebih detail memperlihatkan *interest* pada iklan ini. Iklan video disebarakan secara *online* seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Iklan video *teaser* disebarakan pada tanggal bersamaan dengan poster yaitu diminggu ke 3-4 Agustus 2019. Untuk membuat audiens penasaran setelah melihat *teaser* tersebut. Jika video spot akan ditayangkan pada minggu ke 1-2 September serta iklan dengan durasi yang cukup lama ditayangkan pada minggu ke 3-4 September 2019.

IV.2. Media Pendukung

1. Tahap Informasi
 - Video Teaser



Gambar IV.19. *Screenshot* video teaser
Sumber: Data pribadi (2019)

Perancangan promosi dengan video iklan dibuat dengan dua versi. Video iklan yang pertama sebagai media utama, video kedua merupakan video teaser sebagai media pendukung dan hanya memiliki durasi singkat. Durasi pada video teaser ini hanya 15 detik.

- Buku Katalog



Gambar IV.20. Buku Katalog
Sumber: Data pribadi (2019)



Gambar IV.21. Isi Buku Katalog
Sumber: Data pribadi (2019)

Buku katalog yang dibuat sebagai media pendukung perancangan promosi Saung Kalapa dengan menggunakan teknik *offset printing* dicetak menggunakan kertas *art paper* tipis 150 gsm pada isi buku dan *art paper* tebal 260 gsm untuk cover buku yang berukuran 21 cm x 21 cm. Pada *cover* buku dicetak dan dilaminasi *doff* untuk mendapatkan kualitas warna yang baik dan *cover* tetap terjaga.

- Poster



Gambar IV.22. Poster
Sumber: Data pribadi (2019)

Poster yang dibuat untuk mendukung promosi menggunakan teknis produksi *offset printing*. Material yang digunakan adalah kertas *art paper* 150 gsm dengan ukuran A2 yaitu 59,4 cm x 42 cm. Dengan menggunakan *art paper* tipis tersebut agar dapat dengan mudah jika ditempelkan di ruang publik serta kualitas warna tetap terjaga dengan baik.

- *Flyer*



Gambar IV.23. *Flyer*
Sumber: Data pribadi (2019)

Flyer yang dibuat dengan menggunakan teknis produksi *offset printing*, material yang digunakan sama dengan material poster karena agar dengan mudah dan ringan jika dibagikan pada khalayak sasaran. Ukuran yang digunakan adalah A5 yakni 14,8 cm x 21 cm.

- *X-banner*

X-Banner ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang Saung Kalapa baik layanannya maupun akses untuk mendapatkan informasi tentang Saung Kalapa. Material yang digunakan dalam memproduksi *x-banner* adalah *flexy korea* dengan ukuran 160 cm x 60 cm serta teknis produksi yang digunakan adalah *offset printing*.

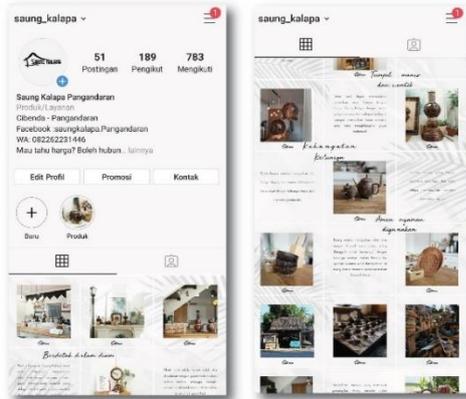


Gambar IV.24. *X-Banner*
Sumber: Data pribadi (2019)

- Konten Sosial Media

Konten sosial media dibuat untuk membantu calon konsumen mengakses informasi tentang Saung Kalapa dan produknya. Konten yang digunakan adalah untuk Instagram, Facebook, dan Youtube.

a. *Feed* Instagram



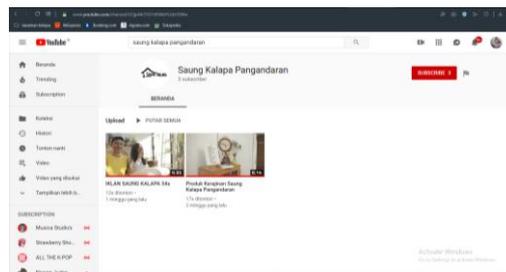
Gambar IV.25. Konten Instagram
Sumber: Data pribadi (2019)

b. Foto Sampul Facebook



Gambar IV.26. Konten Facebook
Sumber: Data pribadi (2019)

c. Konten video Youtube



Gambar IV.27. Konten Youtube
Sumber: Data pribadi (2019)

- **Kartu nama**

Kartu nama dibagikan untuk membuat konsumen dengan mudah mencari informasi atau kontak dari Saung Kalapa. Material yang digunakan untuk pembuatan kartu nama ini adalah *art paper* tebal 250 *gsm*.



Gambar IV.28. Kartu nama
Sumber: Data pribadi (2019)

2. Tahap Peningat

a. *Merchandise*

- Kalender

Kalender dibuat untuk menjadi tahap peningat bagi konsumen pada Saung Kalapa. Ukuran kalender yang digunakan adalah A3 dengan material kain kanvas tipis dan teknis produksi yang digunakan adalah dengan cara di cetak sublim pada kain. Kalender ini dicapit menggunakan gantungan baju sesuai dengan penempatan media ini dapat dilihat di *point of contact* yaitu di kamar tidur.



Gambar IV.29. Kalender
Sumber: Data pribadi (2019)

- Bungkus Rokok

Bungkus rokok dibuat dengan material batang kayu kelapa agar tahap peningat ini tetap memiliki kesan alami dengan dibuatnya *merchandise* dari batang kelapa. Ukuran yang digunakan adalah 14 cm x 8 cm. Teknis pembuatan bungkus rokok

ini dengan cara pemotongan pada batang kelapa kemudian dibentuk sesuai ukuran standar rokok. Setelah dibentuk bungkus rokok tersebut di pernis agar terlihat mengkilat dan awet. Merek Saung Kalapa terdapat pada bungkus rokok ini dengan cara digrafir.



Gambar IV.30. Bungkus Rokok
Sumber: Data pribadi (2019)

- *Card holder*

Card holder ini juga sama dengan bungkus rokok dari segi material, ukuran, dan tujuan dibuatnya. Hanya saja kegunaannya berbeda dengan bungkus rokok. *Card holder* ini berfungsi untuk menyimpan kartu-kartu agar ketika berbelanja tidak repot dengan kartu-kartu yang sulit ditemukan dalam tas. Sama halnya dengan bungkus rokok, teknis yang digunakan dalam pembuatan *card holder* ini dengan pembentukan batang kelapa yang disesuaikan dengan kartu dan dipernis. Diatasnya terdapat logo Saung Kalapa yang di grafir.



Gambar IV.31. *Card holder*
Sumber: Data pribadi (2019)

- Celemek

Celemek ini dibuat bertujuan agar konsumen seperti ibu rumah tangga mengingat Saung Kalapa ketika menggunakan celemek tersebut saat memasak di dapur. Material yang dibuat dari kain kanvas tipis dan terdapat logo Saung Kalapa yang di border pada kantong celemek tersebut.



Gambar IV.32. Celemek
Sumber: Data pribadi (2019)

- Hiasan Dinding

Hiasan dinding dibuat dengan material batang kayu kelapa agar tahap pengingat ini tetap memiliki kesan alami dengan dibuatnya merchandise dari batang kelapa. Ukuran yang digunakan adalah 30 cm x 10 cm Teknis pembuatan hiasan dinding ini dengan cara pemotongan pada batang kelapa kemudian dibentuk sesuai ukuran. Setelah dibentuk hiasan dinding tersebut di pernis agar terlihat mengkilat dan awet. Merek Saung Kalapa terdapat pada hiasan dinding ini dengan cara di sablon.



Gambar IV.33. Hiasan dinding
Sumber: Data pribadi (2019)

- Dudukan Cangkir

Dudukan cangkir ini berfungsi untuk menjadi alas cangkir. Sama halnya dengan hiasan dinding, teknis yang digunakan dalam pembuatan dudukan cangkir ini dengan pembentukan batok kelapa yang disesuaikan dengan ukuran cangkirnya. Disampingnya terdapat logo Saung Kalapa yang di sablon.



Gambar IV.34. Dudukan Cangkir
Sumber: Data pribadi (2019)

b. *Gimmick*

- *Burlap bag*

Media ini dibuat untuk menjadi bungkus produk yang telah dibeli. Material yang digunakan untuk pembuatan *burlap bag* ini adalah karung goni karena karung goni sendiri terbuat dari kelapa, maka media ini cocok untuk digunakan sebagai salah satu *gimmick* yang diberikan oleh Saung Kalapa. Teknis produksi *burlap bag* ini dengan cara dijahit menggunakan benang.



Gambar IV.35. *Burlap bag*
Sumber: Data pribadi (2019)

- Pulpen

Pulpen menjadi bagian dari *gimmick* untuk perancangan promosi Saung Kalapa karena dengan konsumen memiliki pulpen yang didapatkan setelah membeli produk, konsumen akan selalu mengingat Saung Kalapa hanya dengan melihatnya saja. Material yang digunakan untuk membuat pulpen ini adalah batang kayu kelapa sesuai dengan objek penjualan Saung Kalapa. Penambahan logo Saung Kalapa pada pulpen ini dibuat dengan cara grafir kayu.



Gambar IV.36. Pulpen
Sumber: Data pribadi (2019)

- *Sticker*

Sticker dibagikan secara percuma pada pengunjung tempat penjualan produk Saung Kalapa bertujuan untuk mempromosikan Saung Kalapa secara tidak langung. Ukuran *sticker* yang dibuat adalah 13 cm x 5 cm dan 19 cm x 7cm menggunakan teknis produksi digital printing dicetak *vinyl*.



Gambar IV.37. *Sticker* 1
Sumber: Data pribadi (2019)



Gambar IV.38. *Sticker 2*
Sumber: Data pribadi (2019)



Gambar IV.39. *Sticker 3*
Sumber: Data pribadi (2019)

- *Phone holder*

Phone holder menjadi bagian dari *gimmick* untuk perancangan promosi Saung Kalapa karena dengan konsumen memiliki *phone holder* yang didapatkan setelah membeli produk, konsumen akan selalu mengingat Saung Kalapa ketika *phone holder* ini digunakan untuk menjadi dudukan *handphone*. Material yang digunakan untuk membuat pulpen ini adalah batang kayu kelapa sesuai dengan objek penjualan Saung Kalapa. Penambahan logo Saung Kalapa pada pulpen ini dibuat dengan cara sablon.



Gambar IV.40. *Phone holder*
Sumber: Data pribadi (2019)

- Gantungan Kunci

Gantungan kunci ini sebagai media pengingat Saung Kalapa hanya dengan melihatnya saja. Material yang digunakan untuk membuat gantungan kunci ini adalah batang kayu dan batok kelapa sesuai dengan objek penjualan Saung Kalapa. Penambahan logo Saung Kalapa pada gantungan kunci terdapat di belakangnya, dibuat dengan cara sablon.



Gambar IV.41. Gantungan Kunci bagian depan
Sumber: Data pribadi (2019)



Gambar IV.42. Gantungan Kunci bagian belakang
Sumber: Data pribadi (2019)