# BAB II
# BUMPER PROGRAM ACARA STV

## 2.1 Sejarah Perusahaan

STV Bandung merupakan stasiun televisi lokal di Jawa Barat yang sebagian besar mempekerjakan sumber daya manusia lokal dan sepenuhnya di dukung oleh Manajemen Prima Entertainment. Mengorientasikan kepada program-program tayangan keluarga dan memulai tayangan perdananya pada tanggal 23 February 2005 pukul 17.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.

Namun saat ini, setelah mengalami perkembangan luar biasa yaitu antusiasnya konsumen atau masyarakat terhadap program-program yang ditayangkan STV Bandung, maka STV Bandung memulai memperpanjang jam tayangnya dari pukul 09.00 WIB sampai dengan tengah malam yaitu pukul 00.00 WIB. Berada di frekuensi UHF Band di saluran 34 dengan kekuatan 5 Kw.

STV memiliki wilayah penyiaran di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Cianjur, sebagian Majalengka, Sumedang, Tasikmalaya, Subang, Garut, dan Sukabumi. Sebagai televisi lokal, STV Bandung sangat peduli dengan berbagai perkembangan di wilayah Jawa Barat sesuai dengan visi STV Bandung yaitu mengangkat dan menyuarakan kepentingan rakyat Jawa Barat.

STV Bandung akan tampil sebagai stasiun televisi dalam arti yang sesungguhnya. Sedikitnya 80% program STV Bandung akan mengudara selama 5 jam dan mengandalkan materi dan potensi lokal sebagai isi siaran, baik dalam hal pendidikan, hiburan, maupun pemberitaan. STV Bandung menyakini bahwa televisi lokal akan mendapat respon yang baik dari masyarakat Jawa Barat karena bagaimanapun juga masyarakat Jawa Barat membutuhkan tuntunan dan tontonan yang memadai dan bersumber sesuai dengan kondisi sosial, politik, ekonomi dan budaya Jawa Barat.

Oleh karena itu STV Bandung mengandalkan kekuatan lokalitas dari

segementasi dan isi siaran programnya. Segmentasinya berorientasi pada keluarga di wilayah Jawa Barat, sedangkan target penontonnya adalah usia produktif yang berpotensial. STV Bandung menyajikan produk yang berbeda, kreatif, di wilayah Bandung Raya dibandingkan pesaing televisi lokal lainnya.

## 2.2 Profil Perusahaan

Sunda Televisi merupakan buah kreativitas dari Prima Entertainment yang berada dibawah naungan PT Pasundan Utama Televisi dan berdiri pada tahun 2005. Memposisikan sebagai televisi lokal di Jawa Barat yang berfokus pada seni budaya Sunda pada khususnya dan kebudayaan di Jawa pada umumnya. Pemilihan wilayah Jawa Barat sebagai wilayah penyiaran STV adalah dengan mempertimbangkan bahwa Jawa Barat merupakan wilayah yang penduduknya lebih padat dibandingkan dengan wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

## 2.3 Nilai-Nilai Luhur

(Badan Komunikasi dan Informatika 2009 : 1251) *"One Tune Hade"* dan *"Bandung Berseuri"* merupakan dua moto yang secara umum di sebarluaskan kepada semua *audience* sebagai kata kunci yang menunjukkan jati diri STV.

| | | |
|---|---|---|
| Pemilik | : | PT. Pasundan Utama Televisi |
| Slogan | : | Tivi na urang Bandung |
| Berdiri | : | 18 Maret 2005 |
| Alamat | : | Kompleks Setrasari Mal B-4 no 68-69 |
| Telepon | : | (022) 2005112 |
| Fax | : | (022) 2005113 |

## 2.4 Identitas Korporat

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah apa yang senyatanya

ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. ( Selame dalam Sutojo 2004:13 ).

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro ( 2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya, Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Rhenald Kasali ( 2003:110-114) dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya.

Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

### 2.4.1 Elemen Identitas Korporat

Penulis buku *Marketing Corporate Image*, James R. Gregory (Gregory dalam Sutojo 2004:14) menyatakan identitas korporat atau *corporate identity* terdiri dari dua elemen pokok, yaitu:

1. Nama (*name* atau *mark*)
2. Logo (*logos*)

M. Linggar Anggoro (2000:280) dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

### 2.4.2 Mengefektifkan Identitas Korporat

Dalam buku “Membangun Citra Perusahaan”, Siswanto Sutojo

(2004:25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan desain identitas, yaitu:

Identitas singkat tapi jelas. Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinil atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti.

Dalam waktu beberapa detik, audiens sasaran harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Lebih ideal lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatnya kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

Membawa arti tertentu agar target sasaran dapat menangkap arti logo atau identitas yang akan mereka pergunakan, pada saat menyiapkan desain logo banyak perusahaan melakukan survai. Logo harus dapat dipergunakan di atas semua jenis bahan atau permukaan. Logo juga harus dapat dicetak dengan baik dalam berbagai ukuran.

Agar audiens tidak cepat bosan melihat atau membacanya, desain identitas perusahaan harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca, dan sedap dipandang.

Tom Brannan (2004:79-80) mengatakan bahwa identitas perusahaan dapat memelihara prospek sebagaimana yang diharapkan suatu perusahaan. Logo dan tipografi dapat dirancang untuk meraih prospek tersebut.

Desainnya juga bisa membuat perusahaan kecil tampak besar. Sebuah desain yang baik adalah yang memberikan ruang dalam rancangannya dan desain tersebut akan lebih tampak menyerupai perusahaan yang sudah mapan.

Seperti yang dikemukakan M. Linggar Anggoro dalam bukunya

*Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* sebagai berikut:

"Tipe, bentuk, warna-warna logo ternyata dapat melambangkan (atau mengundang penafsiran) nilai-nilai tertentu, tingkatan kebudayaan, serta sikap dan perilaku dari sebuah organisasi. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasikan (memunculkan identitas), dan pada gilirannya identitas itu akan mempersonifikasikan (membentuk sosok tertentu atas suatu lembaga atau perusahaan di mata khalayak/konsumennya)." (Anggoro 2000:291).

Terence A. Shimp (2003:307) mengungkapkan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskan diri dari suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu sederhana atau terlalu kompleks.

Selain itu, desain-desain natural juga diperlukan untuk menghasilkan respons-respons konsumen yang lebih menguntungkan.

### 2.4.3 Logo STV

Semua perusahaan, organisasi ataupun lembaga pasti mempunyai sebuah logo yang mencerminkan dan membedakan dengan yang lain. Begitu juga dengan STV Bandung, STV Bandung mempunyai sebuah logo yang membedakan dengan televise-televisi local yang ada di Bandung. Berikut ini adalah logo dari STV dapat dilihat dalam gambar 1.2 berikut ini:




**Gambar 2.1**

*Sumber : arsip STV*

Logo di atas menggambarkan ciri khas dari STV, lambang warna biru membentuk seperti oval di tambah dengan huruf “S” yang terbalik membuat khas icon STV sendiri.

Warna karena biru melambangkan kesejukan, disini STV ingin menyejukan para penontonnya dengan sajian-sajian yang di suguhkan. Sedangkan huruf “S” pada tulisan STV berwarna merah yang artinya STV harus tetap semangat memberikan informasi kepada penonton yang ada di Jawa Barat.

Warna hijau pada huruf “T” maksudnya adalah mengenai Jawa Barat itu sendiri, bersih, hijau, berbunga. Jadi, secara keseluruhan logo STV itu dapat diartikan mampu memberikan tontonan yang berwawasan, teraktual, dan tidak melupakan budaya di Jawa Barat.

## 2.5 Visi Dan Misi

(Badan Komunikasi dan Informatika 2009 : 1251).

- **Visi**

  Membangun dan menyuarakan kepentingan masyarakat Jawa Barat

- **Misi**

  1. Membangun dan mengembangkan industri televisi lokal yang sehat dan berdaya guna bagi Jawa Barat
  2. Memberikan informasi, pendidikan dan hiburan sesuai dengan

karakter dan kondisi sosial ekonomi, budaya dan politik masyarakat Jawa Barat, sehingga dapat mendorong terciptanya masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta beriman dan bertaqwa.

3. Membangun dan memotifasi masyarakat untuk berperan aktif dalam pembangunan di segala bidang guna mewujudkan Jawa Barat menjadi propinsi yang aman dan termaju.
4. Menggali dan mengangkat berbagai potensi daerah Jawa Barat sebagai materi utama siaran.

## 2.6 Tujuan STV Bandung

Tujuan STV di dalam industri *broadcast* Jawa Barat diantaranya adalah

1. *To be a Well Established Regional Terrestrial TV Broadcaster*
2. *To gain Faithful & Dedicated audience*
3. *To be the Best Channel to advertise your product*
4. *Creating New Attitude for Bandung Youngster & make the city more bright full*

## 2.7 Sejarah Divisi Produksi STV Bandung

Format acara yang dimiliki STV beragam, hal ini dipengaruhi oleh audience STV Bandung yang beragam, mulai dari anak kecil, remaja sampai orang dewasa. Untuk program acara STV Bandung kebanyakan program *in house production*.

Divisi produksi ini lebih menekankan kepada pembuatan serta mengemas sebuah program acara, yang informatif serta edukatif, tetapi dikemas dengan sisi *entertaintment* yang lebih menonjol, penayangan program acara yang dibuat oleh divisi produksi sendiri setiap minggu. Dalam sebuah program acara yang dibuat oleh divisi produksi kebanyakan program *in house* (di produksi sendiri) tetapi ada juga yang merupakan support dari production house (PH).

### 2.7.1 Program - Program Stasiun Televisi STV Bandung

Presentase program STV Bandung dalam penyampaian informasi adalah sebesar 20%, sedangkan untuk sumbangan program pendidikan adalah sebesar 15%, program hiburan sebesar 60% dan program lainnya adalah sebesar 5%. Beberapa format acara yang ditayangkan di STV Bandung meliputi acara :

Setelah lima tahun lebih memberikan warna dalam indutri pertelevisian lokal di Indonesia, STV Bandung seantiasa memberikan sajian-sajian program yang berkualitas dengan membidik pasar segmentasi yang bersifat kekeluargaan, diantaranya adalaah sebagai berikut:

1. **Program Hiburan**
   a. Bandung Teaa
   b. Teraz
   c. Lima
   d. Mammam Yuuk..
   e. Raos
   f. Gentra Irama Pasundan
   g. Studio Musik Sunda
   h. Ziggy Wiggy
2. **Program Berita**
   a. Daily Report
   b. Damar Parahyangan
   c. Wilujeng Enjing
3. **Program Olahraga**
   a. Persib Aing
   b. Piriwit Biru
4. **Program Rohani**
   a. Lentera Qolbu (Islam)
   b. Gentra Kahuripan (Kristen)

### 2.7.2 Program Acara Damar Parahyangan

Damar Parahyangan adalah program berita bahasa Sunda yang meliput tentang serba - serbi Bandung Raya, Damar Parahyangan ditayangkan setiap Senin - Sabtu jam 20.30.

### 2.7.3 Susunan Program Acara STV Bandung

Program acara di STV hanya berlangsung dari pukul 07.00 pagi sampai pukul 23.30 saja, mengingat STV merupakan televisi lokal yang ada di Jawa Barat. Berikut susunan jadwal acara STV Bandung :

**Table 2.1**

**Jadwal Acara**

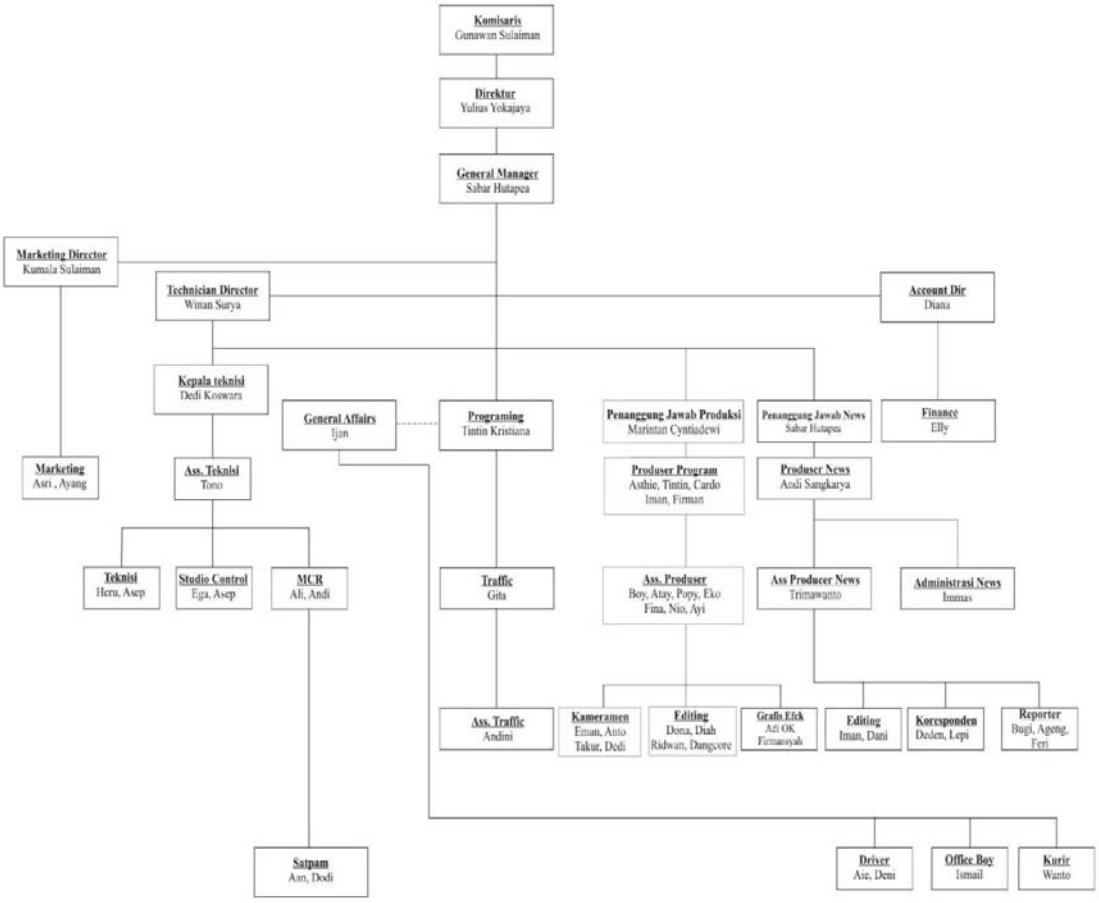
| No | Jam | Jadwal Acara |
|---|---|---|
| 1 | 07.00 | Saat damai |
| 2 | 09.00 | Lejel home shooping |
| 3 | 10.30 | Bentang-bentang top hits |
| 4 | 11.00 | Local genius |
| 5 | 11.30 | Bandung tea |
| 6 | 12.00 | Studio music sunda |
| 7 | 13.00 | Kita & syariah |
| 8 | 14.00 | Invent |
| 9 | 14.30 | American backroads |
| 10 | 15.00 | Klip teraz |
| 11 | 15.30 | Teropong sains |
| 12 | 16.00 | GIP pilihan |
| 13 | 16.30 | Henry amazing |
| 14 | 17.00 | Lejel home shooping |
| 15 | 17.30 | Imah |
| 16 | 18.00 | Daily report |
| 17 | 19.00 | Bandung tea |

| | | |
|---|---|---|
| 18 | 19.30 | Mamam yuu |
| 19 | 20.00 | Sinemania |
| 20 | 20.30 | Dammar Parahyangan |
| 21 | 21.00 | Persib aing |
| 22 | 22.00 | Omdor (Orkes Melayu Dorong) |
| 23 | 23.00 | Godain |
| 24 | 23.30 | Klip teraz |

*Sumber : arsip STV*

### 2.7.4 Struktur Organisasi STV Bandung

Untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai wewenang, pembagian tugas, dan tangung jawab kepada masing-masing jabatan yang ada serta kerjasama antara atasan dan bawahan didalam suatu perusahaan, disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan perusahaan ini mempunyai pengaruh penting. Suatu garis wewenang dan tanggung jawab yang nyata akan menghasilkan garis kerja yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.




Gambar 2.2

Struktur Organisasi STV

### *2.7.5 Job Description* STV Bandung

a. Pengarah Acara (*Program Director*)

Bertanggung jawab terhadap hasil produksi sebuah program acara.

b. Pimpinan Produksi (*Producer*)

Seseorang yang bertugas mengepalai sebuah produksi, baik di bidang artistik, lighting, dan lain-lain serta mengkoordinir dan mengawasi semua faset-faset produksi. Selain itu, produser juga berfungsi menyiapkan

program acara siaran dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan faktor ekonomi (keuntungan).

c. Penata Artistic (*Art Director*)

Orang yang bertanggung jawab terhadap desain kreatif (artistik) dari program materi tayangan berupa desain set, set lokasi, art grafis, program ID, title yang sesuai dengan pendekatan artistik

d. Pimpinan Teknik (*Technical Director*)

Orang yang bertanggung jawab dalam mempersiapkan dan menyetel semua perlatan yang digunakan, supaya alat yang satu dengan yang lainya bisa singkron, bertugas mengawasi crew teknis dan peralatan teknis lainnya

e. Penata Kamera *(Cameraman*)

Orang yang bertanggung jawab dan membantu sutradara dalam menterjemahkan skenario kedalam bahasa visual agar tercapai hasil yang sesuai dengan konsep desain produksi. Selain itu, sebagi perekam unsur visual dengan cine camera baik magnetik maupun elektronik, serta bertanggung jawab atas kualitas teknik, artistik dari rekaman tersebut.

f. Penata Suara (*Audioman*)

Orang yang bertanggung jawab terhadap kualitas audio dan scoring music pada setiap program acara.

g. Para Pemeran (*Performers*)

Orang yang menjadi pengisi acara dalam suatu proses produksi dan juga salah satu yang menentukan suksesnya suatu program yang dapat dinikmati penonton.

### *2.7.6 Head Officer* dan Studio STV Bandung

STV Bandung memiliki kantor dan studio di lokasi yang sama, yaitu berada di Setrasari Mall Blok B-4 No. 68 Bandung, serta memiliki kantor pemasaran di Jakarta. Sedangkan wilayah

pemasaran STV Bandung di Jawa Barat dibagi menjadi empat bagian, diantaranya adalah untuk wilayah bagian utara meliputi daerah Lembang dan dan sebagian wilayah Subang, wilayah bagian selatan meliputi Soreang, Ciwidey, Dayeuh Kolot,, Pameungpeuk, Pangalengan, wilayah bagian barat meliputi Cimahi, Cianjur sebagian Sukabumi, Batujajar, Padalarang, sedangkan untuk wilayah timur meliputi daerah Tasikmalaya, Ciparay, Cicalengka, Majalaya, sebagian Majalengka dan Sumedang.

### 2.7.7 Sarana dan Prasarana

Peralatan bidang produksi bertempat di Setrasari Mall B-4 No. 68 Bandung. Berikut Tabel Peralatan pendukung Bidang Produksi

**Tabel 2.2**

**Sarana dan Prasarana STV Bandung**

| No | Sarana dan Prasarana | Jumlah | Kondisi |
|---|---|---|---|
| 1 | Komputer | 20 Unit | Baik dan terhubung dengan Internet |
| 2 | Meja Rapat | 2 Buah | Baik dan Bersih |
| 3 | Meja Kerja | 30 | Baik dan Bersih |
| 4 | Kursi | 50 | Baik dan bersih |
| 5 | Kamera Foto | 4 | Baik dan Single Lens Reflex (SLR) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6 | Kamera Film | 12 | Baik |
| 7 | Televisi | 10 | Baik |
| 8 | White Board | 2 | Baik dan Bersih |
| 9 | Telepon | 8 | Baik dan Bersih |
| 10 | Faksimili | 3 | Baik dan Bersih |
| 11 | Dispenser | 2 | Baik dan Bersih |
| 12 | Mobil Operasional | 4 | Baik |
| 13 | Motor Operasional | 2 | Baik |
| 14 | Dapur Bersih | 1 | Baik dan Bersih |
| 15 | Kamar mandi | 4 | Baik dan Bersih |
| 16 | Kursi Penerima Tamu | 12 | Baik dan Bersih |

## 2.8 Pengertian Bumper

Bumper adalah animasi pendek yang berada pada akhir sebuah program, sebelum masuk kesebuah iklan, atau bagian awal pada sebuah program saat pergantian dari iklan menuju program, dan

bumper terdiri atas tiga macam antara lain "

1. *Bumper* atau potongan dalam bagian dan berdurasi 5-10 detik, yang biasanya ditampilkan sebelum atau sesudah break show.
2. *Opening bumper* atau bagian pembuka acara dan berdurasi 25-30 detik, bumper ini biasanya ditampilkan pada awal acara.
3. *Promotion bumper* sesuai dengan namanya bumper ini dikemas dalam bentuk promosi acara dan ditayangkan pada jam dan acara yang telah di tentukan, dan berdurasi 10-15 detik.

Bumper ini sering digunakan untuk memasuki atau keluar dari sebuah *slot* iklan. Peranan bumper ini sangat penting untuk memandu penonton sebagai benang merah atau pengikat dari perpindahan stasiun televisi yang disebabkan oleh adanya *flipping*, yaitu pindah chanel dari stasiun televisi satu ke stasiun televisi lainnya dengan menggunakan *remote* tv, sehingga penonton tidak kehilangan orientasi pada waktu menonton (Primadi Tabrani (1996:25).

Bumper adalah : bumper *is short clips of animation which are broadcast at the end of a program segment, but before a commercial, or at the beginning of a program segment, but after a commercial. These element effectively create a bumper between programs and commercial spots* (Melanie Goux (2003:153) dalam bukunya yang berjudul " *On Screen in time : Transitions in motion graphic design for television and new media ).*

*Terjemahan*

**"Bumper adalah animasi pendek yang berada pada akhir sebuah program, sebelum masuk kesebuah iklan, atau bagian awal pada sebuah program saat pergantian dari iklan menuju program".**

Bumper juga dapat mempengaruhi sensasi persepsi manusia dan juga mampu mempersuasi penonton sama halnya dengan kekuatan iklan televisi. Konsep stasiun televisi tidak lepas mempunyai pola program yang hampir sama dengan radio, dimana menampilkan susunan lagu. Hanya perbedaan dari segi visual saja yang membedakan secara mendasar. Untuk membedakan antar lagu atau iklan dengan lagu maka

dibutuhkan pembatas (jeda) agar pendengar dapat mengetahui perbatasan atau akhir dari sebuah lagu atau iklan, dan juga untuk mengingatkan stasiun televisi atau radio yang sedang didengarkan atau dilihat.

Pemunculan bumper dilakukan secara berulang dan periodik Pada umumnya bumper ini hanya muncul dalam hitungan detik antara 3-10 detik. Istilah bumper ini sangat relatif dalam penggunaannya, karena dibeberapa broadcast seperti radio, istilahnya lebih dikenal *smash* (Melanie Goux (2003:153) dalam bukunya yang berjudul " *On Screen in time : Transitions in motion graphic design for television and new media*

### 2.8.1 Bumper In dan Out

Menurut Melanie Goux (2003:153) dalam bukunya yang berjudul " *On Screen in time : Transitions in motion graphic design for television and new mediam, Bumper in and out adalah*

*" Biasanya berdurasi 5-7 detik sebagai penutup segmen atau pembuka setelah jeda iklan ".*

Bumper adalah animasi pendek yang berada pada akhir sebuah program, sebelum masuk ke sebuah iklan atau bagian awal pada sebuah program saat pergantian dari iklan menuju program

## 2.9 Motion Design

Menurut penjelasan pada (asiaaudiovisualexc09agusnugraha)

Sebelum dimulai, mungkin perlu diketahui dahulu seperti apa pengertian *motion design*. Pengembangan dari seni graphic design yaitu *motion design*, konteksnya adalah *motion graphic* sebagai film, video atau computer animation.

Termasuk di dalamnya adalah tipografi dan grafis yang bisa dilihat sebagai titles untuk film, pembuka program televisi, bumper dan elemen-elemen grafis yang muncul di layar kaca. Kemudian web-based animation, channel id berupa logo tiga dimensi yang merupakan identitas sebuah stasiun televisi. Juga bagian-bagian di dalam iklan

televisi. Apapun yang muncul sebagai graphic design dalam media elektronik audio visual adalah pekerjaan yang dilakukan oleh motion designer.

Secara tidak disadari oleh pemirsa awam, bahwa karya motion design muncul di media elektronik dengan porsi yang cukup besar. Program umumnya berdurasi 24 menit, dengan slot untuk jeda iklan 6 menit. Dalam 24 menit program porsi yang dikerjakan oleh seorang motion designer adalah opening program, bumper in/out, closing program, belum termasuk elemen-elemen pendukung seperti titles, graphic data, virtual set, backgroud dan lain sebagainya.

Disebut juga invisible art karena komponen-komponen ini terlihat tapi tidak disadari oleh pemirsa di dalam sebuah program. Lalu slot iklan dengan durasi 6 menit, komponennya diisi oleh motion designer dalam pembuatan titles, logo animation, product animation, *visual effects* dan lainnya.

Tetapi perkembangan dunia motion design ternyata sangatlah pesat diimbangi dengan pesatnya teknologi yang mendukung baik *software* maupun *hardware* nya. Jika banyak menonton televisi atau menonton film maka akan terlihat bahwa tipografi, *visual effects* di media ini semakin menarik karena terus berkembang.

### 2.9.1 Prinsip Praktis

Secara tehnik saat seseorang menggunakan aplikasi *motion graphic design*, aplikasinya berorientasi pada objek. Medianya berupa *still images* dengan format *pixel* atau *vector*, data *vide*o dan *audio*. Di dalam aplikasinya dapat membuat sebuah komposisi yang di dalamnya terdapat timeline, resolusi, hitungan jumlah frame per detik dan ukuran. Saat membuat komposisi, bisa dimasukan satu atau lebih media, yang lalu muncul di dalam composition window dan juga di timeline.

Di dalam tiap media yang bisa disusun masing-masing sebagai layer terdapat properti pengaturan untuk memanipulasi, seperti

posisi (x, y dan terkadang z), putaran, ukuran, opacity dan lainnya. Layer-layer dapat digabungkan satu sama lain dalam komposisi. Setiap perubahan atau manipulasi yang dilakukan dapat dibuat keyfame untuk menentukan nilai dari tiap waktu yang ditentukan untuk dimanipulasi. Ini berlaku untuk program komposisi maupun animasi.

### 2.9.2 Software untuk Motion Design dan Compositing

Untuk pengenalan lebih mudah, bisa dicari software-software yang terkait dengan motion design dan compositing baik film, video maupun animasi, seperti

*Adobe After Effects*
*Autodesk Combustion*
*Autodesk Flint or Flame*
*Apple Motion or Shake*
*Maxon Cinema 4D*
*Softimage XSI*
*Autodesk Maya or 3D Studio Max*
*NewTek Lightwave*
*Blender*
*Electric Image*

Mungkin untuk sekedar pengenalan cukup diketahui tentang apa itu Motion Design sebagai bagian dari seni *graphic design* yang semakin berkembang di era digital sekarang ini.

## 2.10 Motion Graphic

Menurut yang dikutip (wikipedia.org/wiki/motion_graphic) menjelaskan bahwa :

*Motion Graphic* adalah grafis yang menggunakan unsur video dan teknologi animasi untuk membuat sebuah gerakan atau sebuah perubahan yang terlihat. *Motion graphic* biasanya dikombinasikan

dengan *audio* yang digunakan untuk proyek *multimedia*. Dan biasanya juga diayangkan melalui media elektronik, tapi mungkin juga dapat ditayangkan secara teknologi manual. seperti pada masanya digunakan untuk membedakan grafis dari perubahan yang terlihat sepanjang waktu tanpa menetapkan sebuah bentuk".

## 2.11 Televisi

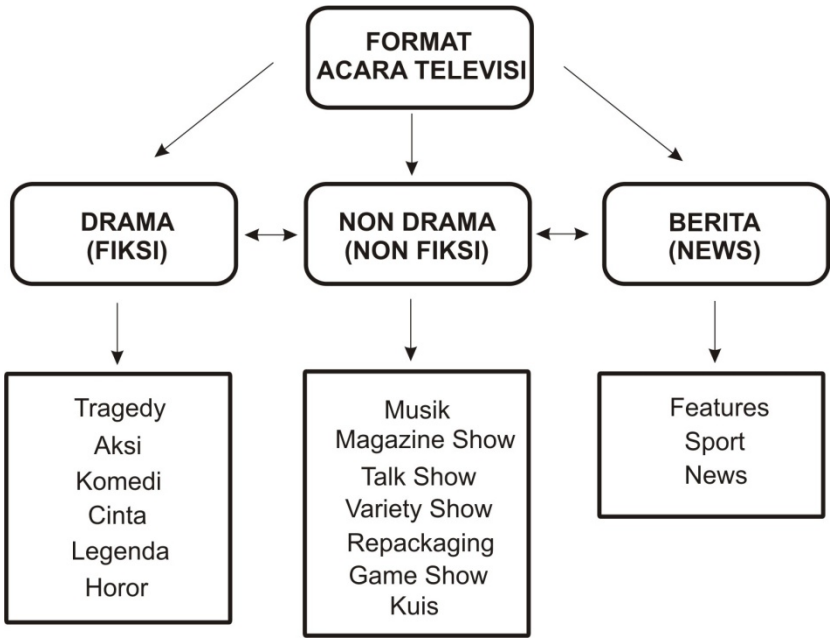
Pengertian televisi seperti yang dikutip oleh penulis dari wikipedia/wiki/televisi adalah :

“ Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision : yang mempunyai arti masing masing jauh *(tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disamakan dengan penemuan roda, karena mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia televisi secara tak formal terkadang disebut tivi, teve dan tipi”.

## 2.12 Format Acara Televisi

Menurut Naratama dalam bukunya yang berjudul menjadi sutradara televisi dijelaskan tentang format televisi :

“ Format acara televisi adalah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang terbagi dalam berbagai kreteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.




Gambar 2.3 Format Acara Televisi

Penjelasan dari susunan format acara televisi menurut Naratama dalam buku *Menjadi Sutradara Televisi* sebagai berikut :

1. Fiksi (Drama)

   Format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinatif kreatif dari kisah kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita.

   Dalam sebuah adegan. adegan tersebut akan menggabungkan antara realitas kenyataan hidup dengan fiksi atau imajinasi khayalan para kreatornya, seperti drama percintaan (*love Story*), Tragedy, komedi, legenda, aksi (actin) dan sebagainya.

2. Non fiksi (Non Drama)

   Format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinatif kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterprestasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan.

Non drama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya dan musik seperti Talkshow, Konser musik, dan variety show.

3. Berita dan Olah Raga

Format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari har, format ini memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen seperti berita ekonomi, liputan siang dan laporan olah raga pada perkembangan lebih lanjut program televisi tidak hanya terbatas pada yang tertulis pada tabel saja.

Tapi para produsen program televisi pada umumnya pada sekarang ini malah menggabungkan dua jenis program televisi atau malah lebih, untuk membuat sebuah program acara yang baru.

Secara bahasa program adalah sebuah perancangan dasar atas segala sesuatu yang akan berjalan kedepan ataupun sedang berjalan.

Dengan menggabungkan dengan penjarahan tabel diatas ditambah dengan pengertian dari televisi, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa program televisi adalah : Rancangan dasar sebuah tayangan audio visual yang akan ditayangkan pada televisi yang memuat berbagai unsur seperti cerita, informasi, dan lain lain tergantung dari tujuan dan target pemirsa dari program acara tersebut.

### 2.12.1 Berita News

Menurut yang dikutip dalam (wikipedia.org/wiki/program_ berita), berita adalah :

Program berita atau acara berita, biasanya berisi liputan berbagai peristiwa berita dan informasi lainnya, apakah

yang diproduksi secara lokal oleh statiun radio atau televisi, atau oleh suatu jaringan penyiaran. Program berita juga bisa berisi materi tambahan seperti liputan olahraga, prakiran cuaca, laporan lalulintas, komentar serta bahan lain yang oleh penyiar berita dianggap relevan dengan pendengar ataupun pemirsanya “.

## 2.13 Target Audience

Berdasarkan maksud dan tujuan dari pembuatan bumper ini, target yang ingin dicapai oleh penulis adalah bisa menggambarkan karakter sebuah program acara televisi. Dimana bumper ini menjadi sebuah daya tarik pertama seperti apa program acara itu disujuhkan.

Adapun segmentasi yang dimiliki program berita ini adalah :

### a. Segmentasi Demografi

Sasaran program berita ini adalah semua umur, baik itu dewasa atau orang tua, pria atau pun wanita dari berbagai golongan.

### b. Segmentasi Geografis

Berdasarkan segi geografis keberadaan STV (sejahtera televisi) yang berada di bandung maka sebagai target sasaran utamanya adalah masyarakat yang berada pada ruang lingkup Kota Bandung maupun Kab. Bandung.

### c. Segmentasi Psikografi

Pencapaian tujuan ke arah sasaran yang dituju mengacu juga pada aspek Psikologi sasaran yang ada dengan klasifikasi masayarakat Bandung yang bersifat heterogen.

## 2.14 Analisa STP (Segmentation, Targeting,Positioning)

Adapun target sasaran dari bumper acara yang ada di STV yaitu

sebagai berikut :

**a. Segmentation (Segmentasi)**

Sebagai segmentasi pasar untuk bumper program program acara yang ada di stv ini adalah mulai dari umur 16-40 tahun ke atas, yaitu seperti kalangan pelajar sampai pada orang tua. Dengan segmentasi demikian setiap target sudah dapat dimengerti dan memahami maksud dari informasi yang ditayangkan dalam bumper program acara- acara di STV.

**b. Targeting (Target)**

Target yang ingin dicapai Bumper program acara STV adalah memberikan informasi yang jelas, singkat padat kepada semua masyarakat bandung dan selalu ingin memberikan inovasi dan pembaharuan - pembaharuan dalam setiap penyajiannya agar tetap menarik untuk disimak.

**a. Positioning (Posisi)**

Karena Perusahaan PT. Pasundan Utama Televisi (STV) Bandung berdiri tanggal 23 November 2004 di Bandung dan Bandung merupakan kota dimana tingkat penetrasi televisi tergolong sangat tinggi bahkan melebihi kota - kota besar lainya di indonesia. Dengan lahirnya perundang - undangan penyiaran baru mengenai televisi lokal setiap daerah berlomba menghadirkan tayangan lokal untuk warganya. Maka persaingan pun sangat ketat oleh karena itu untuk mendapatkan hati di masyarakat Bandung membutuhkan waktu yang cukup lama.