BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi yaitu merupakan suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Al-Bahra Bin Ladjamudin (2005) menyebutkan bahwa ”Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.” (h.39)

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa strategi perencangan adalah suatu cara yang tersusun, dengan memiliki tujuan, memiliki target audience yang tepat agar mencapai hasil yang dinginkan, dan tepat sasaran. Strategi perancangan juga biasa digunakan dalam hal manajemen suatu produk yang akan disebar luaskan kepada konsumen, atau suatu organisasi.

Selain itu juga, strategi perancangan betujuan untuk memperjelas tujuan promosi perumahan Cigadung Greenland dan sasarannya dalam melihat kondisi sekitar. Dalam perancangan promosi perumahan Cigadung Greenland harus dapat dipahami dan diserap oleh khalayak terutama target audience yang dituju dengan membangun tahap demi tahap dalam strategi perancangan serta bermanfaat bagi masyarakat atau calon konsumen itu sendiri.

III.1.1 Tujuan komunikasi

Dalam bahasa Inggris kata komunikasi yaitu Communication. Pada dasarnya, secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni Communico, Communicatio atau Communicare yang artinya "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran", yang bersumber pada kata “communis” berarti milik bersama atau membagi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membangun pengertian dan kebersamaan.

Sedangkan secara terminologis, kata komunikasi merujuk pada proses penyampaian suatu pernyataan oleh pihak satu kepada pihak lain. Secara umum, dapat di simpulkan bahwa Komunikasi adalah suatu proses penyampaian

informasi (pesan, ide, gagasan) dari seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Tujuan komunikasi yang akan disampaikan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- Mempromosikan perumahan Cigadung Greenland kepada masyarakat yang berada di level menengah keatas agar dapat mengetahui keberadaan dan dapat mengakses informasi mengenai perumahan Cigadung Greenland dengan mudah.
- Membangun *attention* dan *interest* terhadap calon konsumen perumahan Cigadung Greenland

III.1.2.1 Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan visual yang digunakan dalam strategi promosi perumahan Cigadung Greenland yakni dengan menggunakan pendekatan bisnis, yang mengacu kepada pendekatan visual gaya hidup sosialita bagi kalangan menengah keatas , adapun alasannya untuk membangun perhatian ketertarikan dan motivasi bagi para calon konsumen.

III.1.2.2 Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan komunikasi verbal yang dilakukan diharapkan mampu memberikan infomasi yang efektif mengenai perumahan Cigadung Greenland, dan mempermudah masyarakat dalam menyerap strategi promosi yang akan dilakukan.

Adapun pendekatan komunikasi verbal yang akan dilakukan yakni menggunakan bahasa formal, dengan alasan agar pendekatan komunikasi yang akan disampaikan kepada calon konsumen, bisa tersampaikan dengan baik dan bisa mencakup bagi orang luar jawa barat yang tidak bisa berbahasa lokal (sunda).

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan kepada calon konsumen perumahan Cigadung Greenland yaitu merujuk dari tujuan inti komunikasi, yang akan di sampaikan secara lebih mendetail, diantaranya :

- Perumahan Cigadung Greenland berada di lokasi ideal di Kota Bandung
- Harga hunian yang sesuai dengan fitur yang di dapatkan
- Perumahan yang ideal untuk digunakan sebagai hunian impian
- Perumahan yang ideal untuk digunakan sebagai ladang investasi jangka pendek maupun jangka panjang

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa atau majas yang nanti akan di aplikasikan adalah gaya bahasa yang menyesuaikan dari pendekatan komunikasi verbal, yakni menggunakan bahasa formal, dan akan di padukan lagi dengan beberapa gaya bahasa, bahasa yang dipilih dapat menimbulkan perasaan tertentu di hati orang lain khususnya pada penelitian ini calon hati calon konsumen, diantaranya :

- Gaya bahasa pleonasme

  Gaya bahasa ini dipakai untuk memperjelas maksud dengan menggunakan kata berulang dan maknanya sudah di kandung oleh kata yang mendahului.

  Contoh : Perumahan Cigadung Greenland kini telah membangun 100 unit rumah dengan diantaranya 60 unit rumah sudah terisi, lalu kini membangun lagi beberapa rumah dan kavling yang disiapkan untuk permintaan para calon konsumen.

- Gaya bahasa personifikasi

  Gaya bahasa ini melukiskan benda mati yang diungkapkan seperti manusia.

  Contoh : Hanya dengan hunian perumahan Cigadung Greenland anda dapat membangun mimpi-mimpi keluarga anda di masa depan.

- Gaya bahasa metonimia

  Gaya bahasa ini menggunakan benda atau objek yang dimaksud dengan sebuah nama (merk dagang)

  Contoh : Bangun masa depan keluarga anda bersama perumahan Cigadung Greenland.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Dalam hal ini, khalayak sasaran perancangan di kategorikan menjadi beberapa aspek, yakni :

- *Consumer Insight*

  Adalah cara pandang atau pola pikir konsumen terhadap objek atau produk tertentu. Adapun *consumer insight* dari konsumen terhadap perumahan Cigadung Greenland adalah :

  - Ingin serba praktis dan ringkas dalam berbagai hal di kehidupan sehari – hari.
  - Selalu ingin mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) dan tren yang sedang berlangsung.
  - Menghindari resiko untuk jangka panjang
  - Memiliki *style* tersendiri dalam memuaskan gaya hidup

- *Journey*

  Yang dimaksud *journey* dalam hal ini adalah pola hidup dari masyarakat atau calon konsumen yang sudah di targetkan yakni kalangan menengah keatas, mulai dari mereka bangun pagi sampai selesai beraktifitas, yakni :

No	Aktifitas	Waktu	Tempat	Point of Contact
1	Bangun Tidur	Pagi	Kamar Tidur	Smartphone, Kasur, kamar tidur
2	Cuci Muka			Peralatan mandi, ruang kamar mandi
3	Browsing			Smartphone, Laptop,majalah

4	Mandi		Kamar Mandi	Cermin, peralatan kamar mandi, ruang kamar mandi
5	Dandan		Kamar	Cermin, Lemari, Tas, Sepatu, Meja, seragam
6	Sarapan		Ruang Makan	Dapur, peralatan makan, Kursi, Meja
7	Berangkat		Jalanan	Motor, Mobil, Angkot, Poster, Baligo, Billboard, Spanduk, Sticker, Poster, megatron.
8	Tiba di tempat kerja		Kantor/lapangan	Smartphone, Laptop, Buku, katalog, Kertas, ATK, Ruang kerja, seragam
9	Istirahat / Makan Siang	Siang	Sekolah / Kampus, Lapangan/Taman	Smartphone, Laptop, Buku, Makanan, Minuman, Jajanan Cermin, Tablet, Meja, Kursi, Sticker, Poster, Pamplet, katalog
11	Pulang Beraktifitas	Sore	Jalanan	Motor, Mobil, Angkutan umum, Poster, Baligo, Neon Box, Billboard, Spanduk, Sticker, megatron, flyer
12	*Hangout*		Tempat Umum	Smartphone, Laptop, Buku, Makanan, Minuman, Cermin, Tablet, Meja, Kursi, Sticker, Poster, Pamphlet, Televisi, katalog, Majalah, Koran,
13	Acara di luar rumah		Outdoor dan indoor	Workshop, event, gala dinner, hobi, shopping
14	Sampai Di Rumah		Rumah	Sofa, Televisi, Musik, Smartphone, sosial media
15	Santai malam	Malam	Rumah, Kamar, Ruang Keluarga	Smartphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa, Speaker, Buku,Game, majalah

16	Siap -Siap Tidur		Kamar tidur dan Kamar Mandi	Smartphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa,Sikat Gigi, Cermin, Kasur, Selimut
17	Tidur		Kamar Tidur	Handphone, Selimut, Bantal, Guling, Televisi, Lampu, musik

Tabel 3.1 Consumer Journey

Sumber : hasil observasi pribadi berdasarkan target konsumen yang dimaksud

- Indikator Konsumen

  Indikator konsumen adalah interaksi konsumen dengan objek atau benda apa yang biasa dilakukan atau di konsumsi setiap harinya dalam beraktifitas seperti gaya hidup, kendaraan, pakaian, makanan, minuman, gadget, dan tempat hiburn. Dalam hal ini konsumen yang kita tuju memiliki beberapa indikator, diantaranya :

Audiens	Indikator	Keterangan
Dewasa 27 s/d 40 Tahun	Minuman	Susu, Kopi, Teh, Jus
	Makanan	Nasi, Sayuran, Buah-buahan
	Pakaian	Yang bersifat Non-Formal Kaos T Shirt, Kemeja lengan pendek, Polo shirt Celana Chinos Panjang, Celana Pendek 3/4 Sandal Kulit
	Gadget dan Mainan	Smartphone, Penyaluran Hobi
	Tempat Hiburan	Restoran berbintang, Cafe, Mall, Tempat Rekreasi, Travelling

	Media Sosialita	Organisasi, Komunitas,
	Kendaraan	Mobil, Motor, Kendaraan Pribadi
	Gaya Hidup	Mewah
	Tempat Tinggal	Perumahan

Tabel 3.1 Indikator Konsumen

Sumber : hasil observasi pribadi berdasarkan target konsumen yang dimaksud

III.1.6 Strategi Kreatif

Dalam hal ini strategi kreatif adalah cara atau langkah-langkah kreatif untuk mencapai tujuan komunikasi yang dimaksud. Adapun strategi kreatif yang akan dibuat terbagi menjadi 4 bagian yang memiliki keterkaitan erat satu sama lain, diantaranya :

III.1.6.1 *Copywriting*

Copywriting adalah sebuah teknik menghasilkan tulisan yang membuat pembaca memberikan respon yang kita inginkan, dengan kata lain copywriting adalah seni penulisan penjualan.

Dalam perancangan promosi berupa iklan televisi, copywriting berperan sebagai sumber informasi verbal dan visual yang bertujuan untuk menjelaskan dan membangun cerita yang dirancang sedemikian rupa berupa tulisan, suara maupun narasi.

Maka dari itu teknik *copywriting* yang akan digunakan untuk menentukan subjudul dari Perumahan Cigadung Greenland yakni adalah “Luxury home for healthy living”, subjudul ini ditentukan berdasarkan positioning dari perumahan ini. Cigadung Greenland memposisikan dirinya sebagai perumahan eksklusif dengan segala fasilitas dan kelebihan yang dimilikinya.

III.1.6.2 Segi Narasi

Dari segi narasi yang akan di kemukakan yakni :

- Ada satu keluarga muda (suami-isteri) yang tinggal di salah satu hunian di Cigadung Greenland
- Keluarga tersebut membangun rumah impiannya berdasarkan konsep yang diterapkan dari perumahan Cigadung Greenland, yakni *free design concept*
- Menghabiskan aktifitas bersama di perumahan Cigadung Greenland
- Menikmati fasilitas perumahan Cigadung Greenland

III.1.6.3 Storyline

Masuk *intro*

Suasana pagi hari di sebuah ruangan tidur sang isteri terbangun, mebuka tirai kamar tidur dan menikmati aktivitas pagi harinya dengan secangkir teh di balcon kamar.

- Masuk transisi ke **suasana** perumahan **Cigadung Greenland** dimulai dari tampak depan gerbang masuk perumahan dengan menggunakan ***aerial phtography*** atau pengambilan gambar dengan menggunakan bantuan drone, **mengelilingi bebereapa unit rumah**,
- Ada **2 orang yang sedang berbincang** mengenai rumah yang sedang **poses pembangunan**, yakni seorang **konsumen dan arsitektur** perumahan tersebut.
- Setelah itu menuju ke rumah yang dituju yaitu salah satu rumah konsumen yang telah **selesai di bangun** dan sudah di tempati, konsumen (keluarga) tersebut sangat **menikmati aktifitasnya** di perumahan Cigadung Greenland.
- selanjutnya **room tour**, konsumen melakukan **aktivitas di rumah** dan **berolahraga diluar rumah**,
- Ending adegan, konsumen tersebut **menikmati waktu** bersama isterinya di **kolam renang.**

III.1.6.4 *Storyboard*

Storyboard merupakan naskah yang dibuat dalam bentuk visual berupa sketsa visual yang tujuannya untuk menegaskan pesan dari *storyline* yang sudah dirancang. Berdasarkan hasil penilaian strategi kreatif, maka visual yang bisa diangkat adalah sebagai berikut.



Gambar III.1 Sketsa Visual Media Iklan Televisi

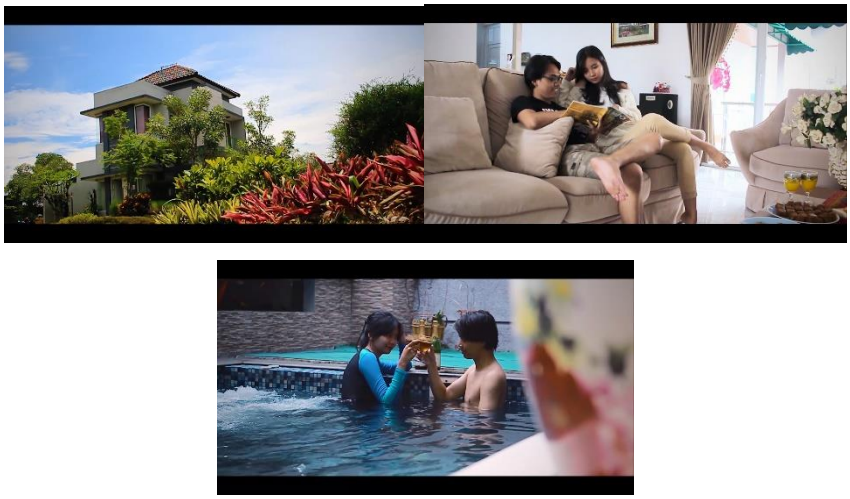
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017)

Visual yang akan ditampilkan yakni bercerita tentang *home living* dimana satu keluarga muda menikmati waktu bersama di sebuah rumah yang mereka huni. Beberapa macam aktivitas yang dilakukan termasuk melakukan persetujuan antar pemilik rumah dan seorang arsitek. Keluarga itupun sangat bahagia menjalani hari-harinya di perumahan Cigadung Greenland.

III.1.6.5 Visualisasi

Visualisasi yang akan ditampilkan yakni lebih menampilkan adegan sebuah keluarga muda dengan beberapa aktifitasnya di perumahan Cigadung Greenland, pengambilan suasana perumahan dan beberpa unit rumah yang sudah selesai dibangun dengan menggunakan teknik videografi, faktor psikologis khalayak juga masih menjadi alasan dengan menggunakan teknik secara videografi. Visualisasi melalui teknik 3D modeling masih kurang diminati dan terkesan tidak sesuai dangan apa yang ada dilapangan, kurang menggugah dan kurang mampu menaikan nilai emosi dari khalayak yang umumnya keluarga.





Gambar III.2 Visualisasi artwork

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017)

III.1.7 Strategi Media

Strategi media sangat dibutuhkan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap efektifitas kegiatan sebuah promosi, oleh karena itu perlu pendekatan khusus terhadap target yang akan dituju, sehingga pemilihan media yang dipakai dapat tepat sasaran.

Strategi media yang dilakukan dengan pemilihan target audiens dan strategi diawal bahwa aktifitas sosial dibuat secara *persuading* (membujuk) dan *reminding* (mengingatkan), maka media yang akan dipakai adalah media di ruang dalam *(indoor)* dan di ruang luar *(outdoor).*

Pemilihan media bertujuan untuk membatasi media yang akan digunakan dan menyesuaikan dengan kebutuhan, agar sesuai dengan kepentingan target audiens. Adapun media yang dipilih untuk perancangan aktifitas sosial ini bedasarkan dari *consumer journey* dari target khalayak, maka media yang bisa dipakai adalah:

- Media Utama Iklan Televisi *(TVC)*

  Iklan televisi drasa mampu menjangkau khalayak masyarakat secara luas. Dengan cara melihat dan mendengar, dampak yang ditimbulkan dari iklan televisi yaitu konsumen dapat membayangkan dan termotivasi untuk membeli sebuah rumah impian.

- Media Pendukung Promosi

  Media pendukung merupakan media yang bersifat konsumtif dan dapat digunakan oleh khalayak. Diantaranya Billboard, Iklan Youtube, Poster Sosial Media, Iklan Website. Adapun media gimmick biasanya berupa peralatan yang sering dipakai oleh khalayak dalam kegiatannya sehari-hari, selain itu media gimmick ditambah dengan media *merchandise* yaitu media tambahan dari media gimmick yang sifatnya sering konsumtif seperti *Souvenir: Totebag*, Kalender, Sticker, Pin, Topi, Gantungan Kunci *Notes* dan Mug. Media ini menjadi marchandise yang dapat diperoleh konsumen yang telah melakukan pembelian hunian rumah di Cigadung Greenland, media gimmick bisa dimanfaatkan khalayak sekaligus selalu mengingatkan (reminder) akan perumahan Cigadung Greenland yang berkelas.

1. *Billboard*

Billboard merupakan iklan luar ruang dengan ukuran besar. Saat ini, billboard masih banyak digunakan, apalagi di wilayah perkotaan.

2. *Booklet*

Booklet dibuat untuk media promosi penunjang dari media utama. Selain itu Booklet ini dapat dijadikan sebagai identitas iklan dan memberikan informasi mengenai perumahan Cigadung Greenland

3. *Website*

Media ini berfungsi sebagai media promosi dan memberikan informasi mengenai yan lebih mendetail pada Perumahan Cigadung Greenland, video Iklan Televisi perumahan ini juga di publikasikan juga melalui media website agar bisa di lihat secara keseluruhan semua fasilitas yang ada di Cigadung Greenland

4. Iklan Youtube

Selain di tayangkan di Televisi, Iklan TVC perumahan Cigadung Greenland juga ditayangkan di media internet seperti youtube media ini berfungsi sebagai media promosi dan memberikan informasi mengenai perumahan Cigadung Greenland

5. *Packaging CD*

Media utama ini akan dikemas dengan semenarik mungkin sehingga dalam penggunaannya akan menarik mungkin dan akan di berikan kepada pihak Dusun Bambu.

- *Media Pendukung* Souvenir/Marchandise

6. *Polo shirt*

Media *polo shirt* berguna sebagai pengingat/reminder. Media *polo shirt* diberikan ketika pada saat ada event tertentu yang di sponsori perumahan Cigadung Greenland atau bisa juga digunakan sebagai stationary oleh karyawan yang bekerja di kantor pemasaran perumaahan Cigadung Greenland.

7. *Totebag*

Media *Totebag* berguna sebagai pengingat/reminder. Media *Totebag* diberikan ketika pada saat konsumen berhasil melakukan transaksi pembelian rumah di Cigadung Greenland dan akan diberikan bersama dengan *Souvenir* lainnya.

8. Kalender

Media Kalender berguna sebagai pengingat/reminder. Media Kalender diberikan pada saat calon konsumen berkunjung ke kantor pemasaran perumahan Cigadung Greenland.

9. Sticker

Media *sticker* berguna sebagai pengingat/reminder yang nantinya akan di tempel di setiap kendaraan pribadi konsumen Cigadung Greenland. Media *sticker* ini dibagikan khusus kepada konsumen yang tinggal di perumahan Cigadung Greenland.

10. *Mug*

Media *Mug* berguna sebagai pengingat/reminder. Media *Mug* diberikan ketika pada saat ada calon konsumen yang mengunjungi kantor pemasaran perumahan Cigadung Greenland.

11. Gantungan Kunci dan pin

Media Gantungan Kunci dan pin berguna sebagai pengingat/reminder. Media Gantungan Kunci diberikan kepada setiap penghuni di perumahan Cigadung Greenland.

III.1.8 Strategi Distribusi Media

No	Jenis Media	Bentuk Media	Waktu Penyebaran Media 2017												Distribusi / Penempatan
			Februari				Maret				April				
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	Media Utama	Iklan TVC													TV Swasta / Nasional
2	Media Pendukung	Brooklet													Acara event, Bandung
3		Iklan Youtube													Youtube
4		Billboard													jl Pasteur & jl Ir. H Juanda
5		Website													Website
6		Poster													jl utama Bandung/Jakarta
7		Souvenir													Kantor Pemasaran CGL

Tabel III.2 Strategi Distribusi Media

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017)

Pada minggu kedua di bulan Februari promosi dilakukan melalui media Iklan TVC dan Youtube. Pada minggu ketiga promosi dilakukan melalui media *booklet*. Kemudian di akhir bulan Februari promosi dilakukan melalui media Iklan Televisi, iklan youtube, *booklet* dan w*ebsite* dan *billboard*. Awal bulan Maret promosi dilakukan melalui media brosur/*booklet*, *website* dan poster. Pada minggu ketiga bulan maret promosi dilakukan melalui media, poster, iklan *Website* dan souvenir. Kemudian diakhir bulan Maret promosi dilakukan melalui media iklan youtube, *website*, poster dan souvenir. Awal bulan April promosi dilakukan melalui media iklan televisi, *billboard* dan souvenir. Pada minggu kedua dan ketiga promosi dilakukan dengan cara yang sama dengan minggu pertama.

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Ide Cerita

Ide cerita iklan televisi Perumahan Cigadung Greenland "*Luxury Home For Healthy Living"* secara keseluruhan iklan televisi Perumahan Cigadung Greenland ini menampilkan bagaimana keluarga yang terdiri dari suami dan Istri yang hidup di kota besar yang sedang menikmati hari liburnya dengan menghabiskan waktu bersama di rumah.

III.2.2.1 Premis / Inti Cerita

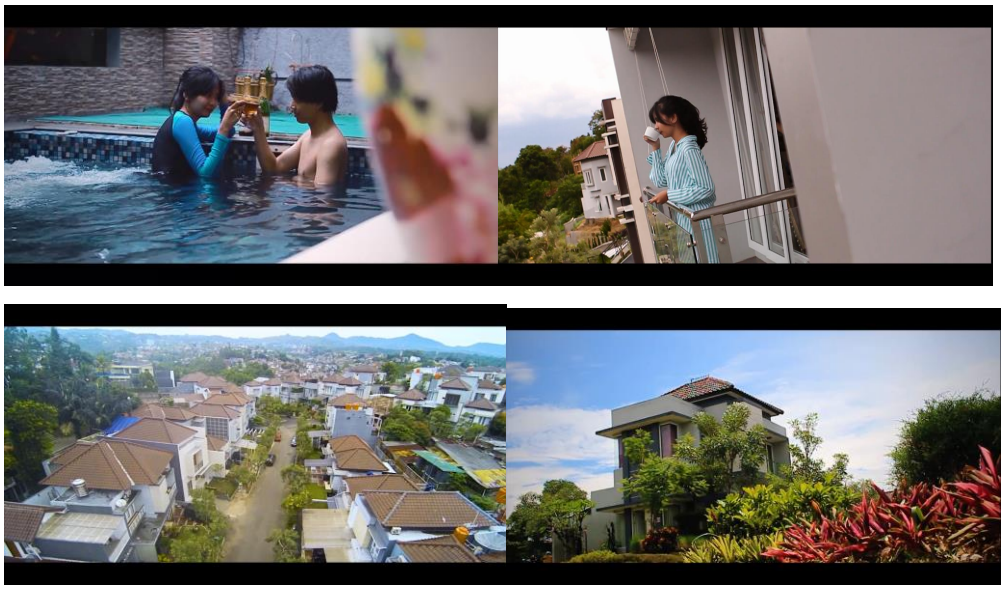
> *"keluarga yang terdiri dari suami dan istri yang hidup di sebuah perumahan elite dan bekerja sebagai pekerja kantoran yang ingin berlibur di rumahnya bersama pasangannya tercinta.*

- Karakter utama: Suami dan Istri
- Atribut untuk karakter utama: Tinggal di kota besar dan bekerja sebagai *pekerja kantoran.*
- Tujuan yang ingin dicapai karakter utama: ingin liburan dan rekreasi bersama keluarga.

III.2.2.2 *Real Shoot*

Secara keseluruhan suasana yang akan dibangun yaitu terdiri dari beberapa hal diantaranya akan memunculkan Suasana aktivitas saat bangun pagi hari, terlihat suasana perumahan Cigadung Greenland dengan beberapa unit rumah. Di pagi hari terlihat seorang perempuan pemilik salah satu rumah sedang menikmati pagi harinya di balcon rumah dengan ditemani secangkir teh hangat. Menjelang menikmati teh hangat di pagi hari, adegan diarahkan kepada suasana perumahan Cigadung Greenland dengan beberapa unit rumahyang ditampilkan. Selain itu tampak juga seorang konsumen dan seorang aksitektur yang sedang merundingkan konsep *free design* yang dimiliki perumahan Cigadung Greenland didepan rumahnya yang tengah dibangun. Suasana berlanjut kedalam ruangan rumah yang telah selesai dibangun dan dihuni, beberapa aktivitas dilakukan oleh suami istri tersebut, melakukan jogging, room tour dan di closing cerita pasangan suami istri ini pun bersulang di kolam renang sebagai pertanda bahwa mereka sangat bahagia

melangsungkan liburan hanya di dalam rumah saja. Berkut tampilan sekilas pengambilan video iklan *TVC* perumahan Cigadung Greenland:



Gambar III.3 Iklan TVC perumahan Cigadung Greenland
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017)

Berdasarkan target audiens, visual yang disajikan harus menggunakan teknik yang sesuai dengan bagaimana cara menampilkan gambar suasana perumahan dari *segi aerial photography* serta pengambilan gambar yang sesuai dengan apa yang telah dirancang sebelumnya.

III.2.2.4 Komposisi

1. Komposisi *Rule of Thrid*

   Menurut Excell (2013) "komposisi *rules of thirds* yaitu dengan membagi tiga bidang dalam frame secara horisontal dan vertikal. Titik-titik pertemuan garis vertikal dan horizontal yang melintas merupakan *point of power* sebuah perspektif dalam sebuah pengambilan gambar" (h.146). Komposisi ini digunakan sebagai acuan untuk pengambilan gambar agar gambar yang dihasilkan bisa diterima oleh penonton.



Gambar III.4 Komposisi Rule Of third

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017)

2. Komposisi *Framing*

Menurut Excell (2013) “Komposisi framing yaitu menempatkan gambar dalam sebuah frame, membingkai obyek dan subyek yang sudah ditetapkan. Menempatkan subyek utama atau *Point of Intereset (POI)* dalam posisi yang sedemikian rupa disertai elemen pendukung lain dalam setiap pengambilan gambar” (h.148).



Gambar III.5 Komposisi framing

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017)

III.2.2.5 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar yang digunakan diantaranya:

1. *Bird Eye View*

   Teknik pengambilan gambar yang dilakukan oleh seorang *DOP* dengan ketinggian kamera berada di atas ketinggian objek yang direkam. Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah demikian kecil.

2. *Eye Level*

   Pengambilan gambar sejajar dengan objek yang direkam. Hasilnya objek dan hasil tangkapan gambar sesuai atau sejajar mata.

3. *High Angle*

   Sudut pengambilan dari atas objek sehingga kesan objek jadi mengecil.

4. *Low Angle*

   Sudut pengambilan gambar dari arah bawah objek sehingga kesan objek jadi membesar. *Low angle* juga memperlihatkan kesan dramatis, yakni keagungan.

III.2.3 Warna

Warna cahaya akan merujuk pada penggunaan warna dari sumber cahaya. Warna cahaya natural akan dibatasi yaitu pada warna sinar matahari dan juga warna sinar lampu ruangan. Warna-warna yang ingin dikeluarkan bersifat cerah, natural dan berkarakter. Warna yang digunakan juga diarahkan pada kebutuhan karakter yang di hasilkan dari video pada tahap produksi dan ketika tahap editing digunakan *grading color* atau *color correction* untuk mendapatkan warna yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Pada Iklan Televisi Perumahan Cigadung Greenland ini warna yang digunakan adalah warna natural alami bertujuan agar iklan ini memiliki karakter dan ciri khas yang berpegangan pada warna yang sesungguhnya di lapangan karena ini adalah iklan sebuah perumahan yang berlokasi di wilayah perbukitan dan dari nama juga sudah jelas tergambarkan yakni Cigadung Greenland.