# BAB IV
# MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

## IV.1 Media Utama

### IV.1.1 Video *Teaser*

Halaman pertama pada video dikonsep dengan memberikan keadaan perkotaan khususnya di kota Bandung dengan menampilkan keadaan jalanan dikota Bandung, untukk menunjukan keramaian yang berada dikota Bandung dengan didukung pula dengan scene yang memperlihatkan kemegahan jembatan pasupati untuk menunjukan lokasi keberadaan dari tempat promosi ini dibuat.



*Gambar IV.20* Jembatan *Pasopati*
(dokumentasi pribadi)

Pada scene selanjutnya memperlihatkan keadaan sekitar dari *street food pouletto*, untuk menggambarkan situasi dari lingkungan sekitar. Dan pada akhirnya menggambarkan pesan dan maksud dalam perancangan pembuatan promosi pada *street food pouletto.*



Gambar IV.21 Keadaan Lingkungan dari Pouletto
(dokumentasi pribadi)




Gambae IV.22 Konsep Promosi

(dokumentasi pribadi)

*Aspek Ratio*

*Aspek ratio* yang digunakan untuk *video teaser* menggunakan PAL *widescreen square pixel* 16 : 9 dasar ukuran ini dipakai untuk kebutuhan *video teaser* yang digunakan untuk kepentingan pada aplikasi media *youtube* agar terlihat lebih sinematik.

*Depth Of Field*

*Depth Of Field* atau DOF digunakan untuk kedalaman agar beberapa objek dalam *video teaser* lebih terlihat jelas ketimbang dan lebih fokus. DOF bisa didapat dibantu dengan kualitas lensa yang baik dengan bukaan lensa mencapai f/1.4 yang mempermudah  untuk mendapatkan hasil DOF.




Gambae IV.23 Depth Of Field

(dokumentasi pribadi)

*Exposure Time*

*Exposure* atau *shutter speed* yang digunakan dalam pengambilan ini adalah dengan menggunakan 1/40, dalam keadaan pengambilan gambar pada malah hari *shutter speed* 1/40 membantu dalam pengambilan cahaya yang masuk kedalam kamera menghasilkan gambar yang lebih terang.

*Aperture*

Pada pengambilan gambar yang dilakukan malam hari dengan minimnya cahaya yang ada *Aperture* bisa membantu untuk meningkatkan pencahayaan pada video yang diambil. Dan *Aperture* yang digunakan adalah dengan menggunakan f/1.4 atau bukaan terendah yang bisa dihasilkan dari sebual lensa yang digunakan yaitu lensa Sigma 1.8 35 mm.

*ISO speed*

Pada pengambilan gambar yang dilakukan malam hari dengan minimnya cahaya yang ada *iso speed* bisa membantu untuk meningkatkan pencahayaan pada video yang di abil. *Iso speed* yang digunakan menggunakan 1000.

*Frame Length*

00:00:50 adalah *frame Length* yang dibutuhkan kerena untuk sebuah *video teaser* harus tidak lebih dari 1 menit atau lebih dari 00:00:60. Maka dalam promosi *street food pouletto* dipilih waktu yang tidak melebihi 1 menit.

*Frame rate*

Untuk kemulusan video yang di ambil maka *frame rate* yang digunakan adalah dengan 29*frame/second.* Dan pada tahap *editing frame rate* yang dipilih sesuai dengan *frame rate* yang ada pada saat pengambilan gambar.

*Focal Length*

35 mm adalah *Focal length* yang dipilih karena menghasilkan gambar seperti *long shot* sesuai dengan yang dibutuhkan dan sesuai dengan *storyboard. Long shot*

dipilih karena kebutuhan skenario yang ingin menampilkan suasana yang ada pada pada saat pengambilan gambar dan pengambilan gambar menjadi lebih luas.

### IV.1.2 Teknik Produksi

#### A. Pra Produksi Video *Teaser*

Sebelum media utama dipriduksi, dibutuhkan trahap-tahap pra produksi sebagai pembuatan konsep yang akan diaplikasikan kepada media utama. Tahap pra produksi tersebut ialah:

- *Storyline*, dibutuhkan untuk membuat alur cerita agar sebuah karya terarah dengan jelas sesuai dengan konsep yang diinginkan.
- Skenario, dibuat untuk menjelaskan konten lebih jelas lagi. Skenario video *teaser* disusun menyesuaikan data lapangan dan sesuai dengan kehidupan nyata.
- *Stroryboard*, dibutuhkan sebagai gambaran karya yang dibuat secara tersusun sesuai skenario yang sudah dibuat.
- Pengeditan video menggunakan Adobe Premiere CC 2017.

#### B. Proses Pengambilan Gambar untuk Video *Teaser*

Pengambilan gambar atau *shooting* dilakukan di salah satu mall di kota Bandung tepatnya di jalan Soekarno Hatta.

Peralatan yang digunakan dalam proses *shooting:*

- Kamera Cannon 60 D : 2 buah

  Kamera Cannon 60 D digunakan karena kamera tersebut memiliki iso yang cukup baik daripada kamera cannon yang setaranya. Dan pemakaian kamera cannon 60 D ini agar memiliki hasil warna yang sama untuk mempermudah dalam pengeditan warna.

- Batere Cannon 60 D : 1 buah

  Untuk mengantisipasi segala kemungkinan terburuk yaitu habis batere ditengah tengah shooting.

- Fujifilm XT-1 : 1 buah
  Digunakan untuk mengambil *scene candid* yang berfungsi sebagai *behind the scene.*

- *Lighting* : 2 buah
  Untuk membantu pencahaan selama shooting, dan untuk memberikan *basic color* untuk mempermudah dalam pengeditan warna

- *Tripod* : 3 buah
  Untuk mengurangi *shaking.*

- *Lensa* : 2 lensa Fix 1,8 dan 1 lensa 18-55 dan Sigma 1.8 35 mm
  Penggunaan lensa diatas untuk menghasilkan DOF agar kedalaman gambar yang di ambil bisa lebih tajam dan menghasilkan bokeh.

- *Memory* : 4 buah dengan kapasitas 32gb
  Pengambilan gambar yang cukup banyak dan sering bisa menghabiskan banyak memori dan menjadikan memori yang dibawa harus lebih dari satu untuk mengurangi segala resiko.

Latar & Setting

Latar yang digunakan adalah malam hari di sebuah pertokoan yang berada di pinggir jalan yang sudah tutup dan memiliki warna tembok yang bewarna warni untuk menambah atau mendukung dari tema promosi *street food pouletto* yang bertema *today is a great day.*



Gambar IV.24 Latar & Setiing

(Dokumentasi Pribadi)

*Talent*

Untuk membantu dalam terselesaikannya video *teaser* dari promosi *street food pouletto.* dibutuhkan beberapa talent yang bisa membantu dan mendukung dalam pembuatan video *teaser*. Talent yang digunakan adalah sebagai berikut :

Pelayan : 2 orang

Remaja Pria : 2 orang

Remaja Wanita : 2 orang



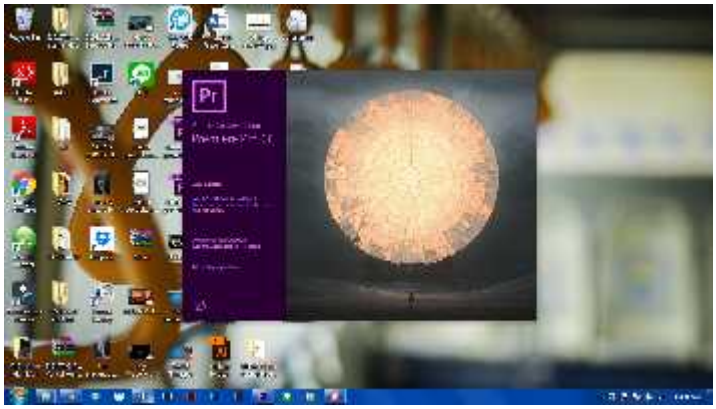
Gambar IV.25 Talent & Crew

(Dokumentasi Pribadi)

**C. Produksi Video *teaser***

Setelah melakukan proses *shooting* atau pengambilan gambar, selanjutnya ialah proses *editing* video sesuai dengan menyesuaikan alur cerita menggunakan

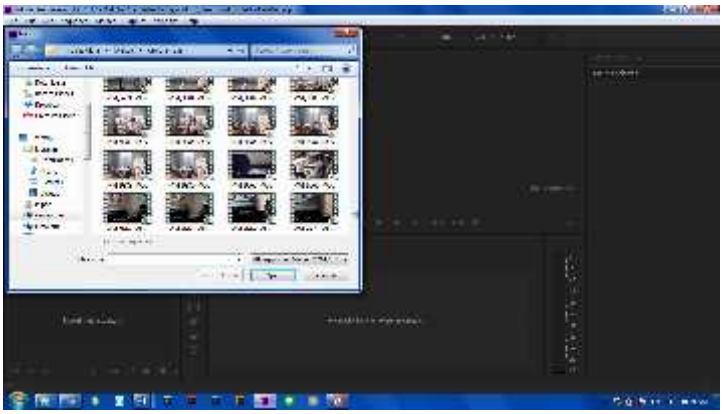
*software* Adobe Premiere CC 2017. Karena video yang telah di ambil masih berupa potongan – potongan video yang belum memiliki alur cerita.



Gambar IV.26 Software Editing

(Dokumentasi Pribadi*)*

Adobe Premiere CC 2017 dipilih karena *software* tersebut merupakan *software* yang dapat melakukan pengeditan video. *Software* Adobe Premiere CC 2017 ini dipilih karena *software* yang memiliki banyak fitur dan penggunaan CC semakin mempermudah dalam pengeditan video.



Gambar IV.27 Importing File

(Dokumentasi Pribadi)

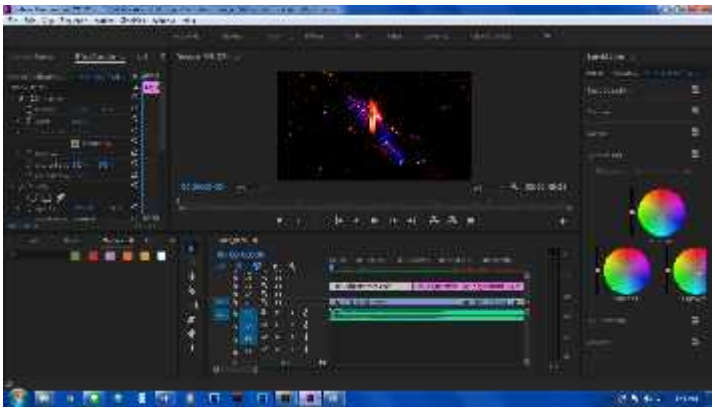
Setelah *settingan* semua sudah selesai kemudian *import* atau masukan bahan video yang telah di ambil untuk disatukan dan dijadikan sebuah video *teaser*. Video yang menjadi bahan lebih baik di sortir terlebih dahulu untuk mengurangi waktu pengeditan. Lalu urut sesuai dengan *storyboard* yang sudah dibuat agar video teaser ini sesuai dengan cerita dan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar IV. 28 Pengolahan Vidoe

(Dokumentasi Pribadi)

Setelah bahan video tersedia, lalu disusun sesuai dengan *storyboard* dan *storyline* agar memiliki sebuah alur cerita yang baik. dan setelah video disusun kemuadian video diberikan pemotongan atau transisi yang disesuaikan dengan audio yang dipilih.



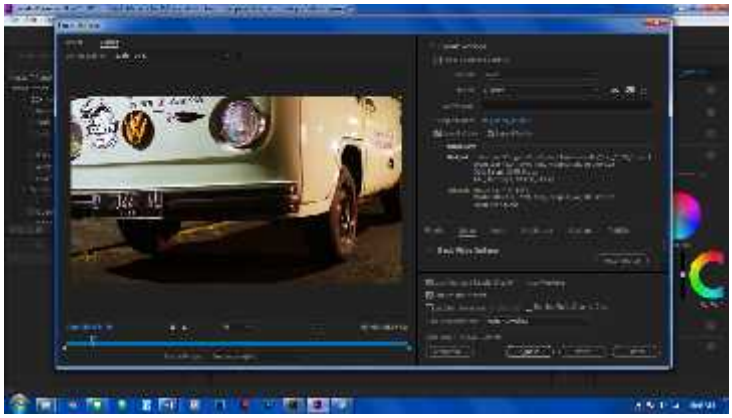
Gambar IV.29 Coloring Video

(Dokumentasi Pribadi)

Selanjutnya tahap *coloring* yang menggunakan *software* Adobe Premiere CC 2017, untuk menyelaraskan *basic color* dari video yang di ambil, lalu untuk memasukan konsep warna yang sudah di konsep yaitu dengan menggunakan *tone* warna kuning untuk video *teaser street food pouletto.*

**D. Pasca produksi**

Setelah semua proses *importing* data, transisi, audio, dan *colloring* selesai disusun. Lanjut pada tahap terakhir ialah tahap *rendering.*



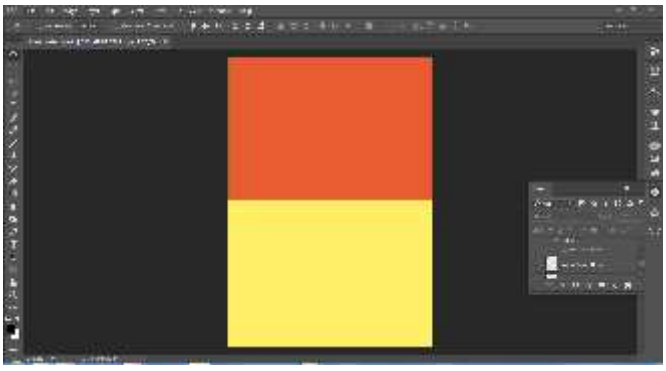
Gambar IV.30 Tahap Render

(Dokumen pribadi)

## IV.3 Poster

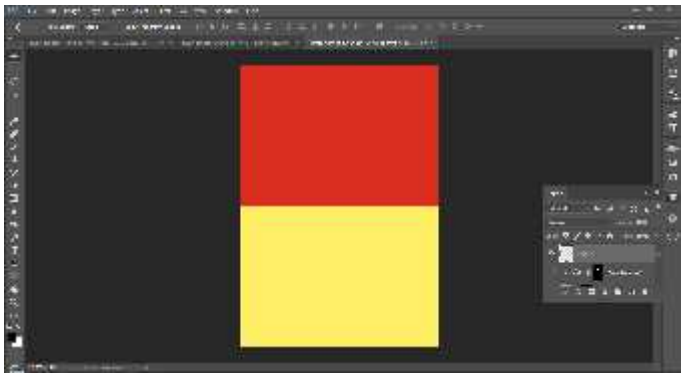
### IV.3.1 Poster Digital

Poster dalam tahapan ini menggunakan teknik fotografi dengan kombinasi vektor didalamnya untuk menarik perhatian dari konsumen dan pembuatan poster sangat dititik beratkan karena adalah tahap attention konsumen akan terus deberikan beberapa alternatif design dan beberapa alternatif media sebagai reminder untuk mengingat *street food pouletto.* dan poster pada tahapan attention lebih menitik beratkan kepada produk-produk yang dijual di pouletto. Teknis produksi yang digunakan menggunakan *software* Adobe Illustrator CC 2017.



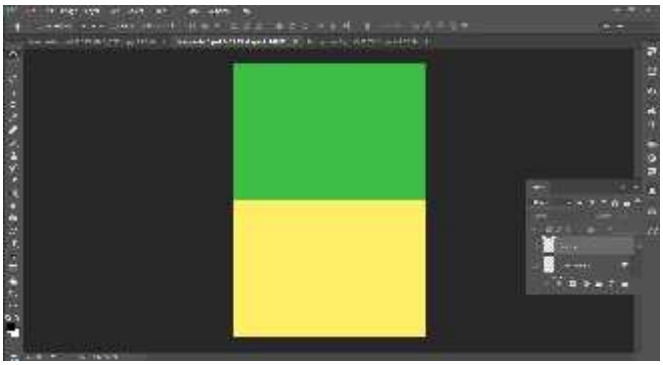
Gambar IV.31 Pembuatan Background 1

(Dokumentasi Pribadi)



*Gambar IV.32 Pembuatan Background 2*

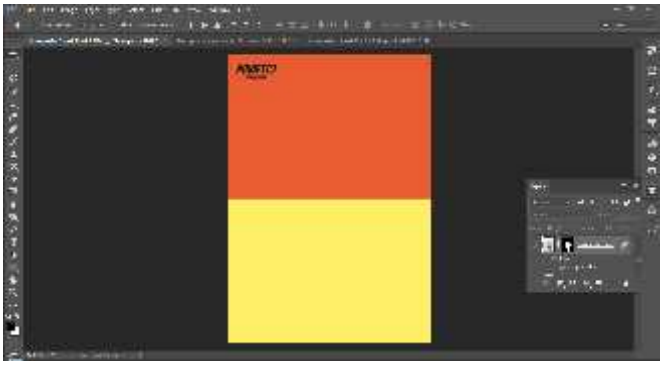
*(Dokumentasi Pribadi)*



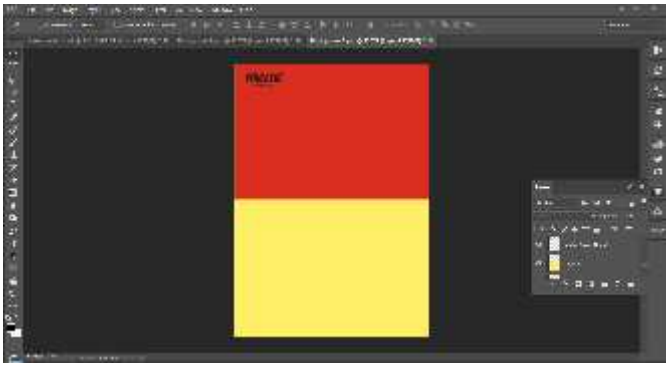
Gambar IV.33 Pembuatan Background 3

(Dokumentasi Pribadi)

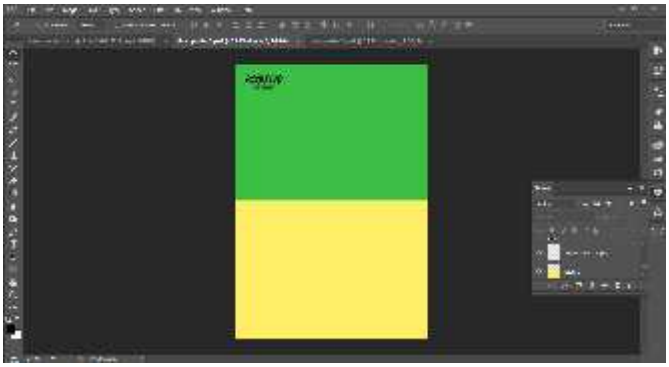
Pembuatan *background* dengan warna kuning yang menandakan keju yang berada pada saus namun dilengkapi dengan warna *background orange,* merah dan hijau. Dari ketiga warna yang melengkapi warna kuning diatas adalah representasi dari setiap rasa saus yang dimiliki pouletto salah satunya *orange* yang merepresentasikan rasa *spicy* yang menggambarkan rasa pedas dari cabai dengan nama saus *spicy marinara,* dan warna merah lebih merepresentasikan rasa *hot* atau panas karena sifat dari blackpapper dengan nama saus *hot blackpapper* lalu ada warna hijaung yang merepresentasikan warna sayurang yang berada dominan pada saus ini salah satunya adalah brocoli dengan nama saus *creemy brocoli cheese.*



Gambar IV.34 Penempatan Logo 1
(Dokumentasi Pribadi)



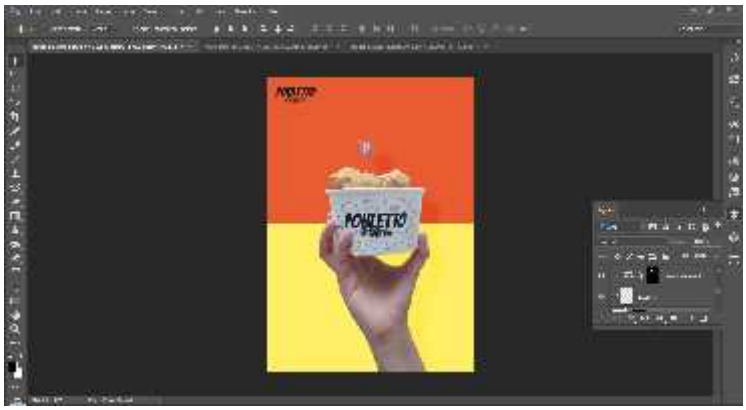
Gambar IV.35 Penempatan Logo 2
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar IV.36 Penempatan Logo 3
(Dokumentasi Pribadi)

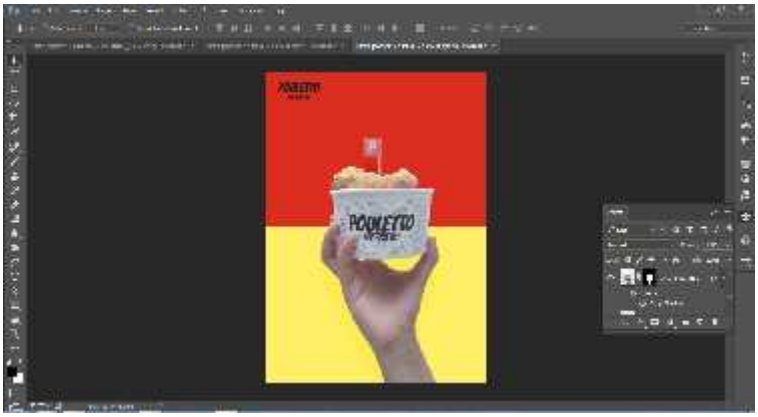
Pemberian logo di kiri atas poster merupakan sebuah konsep tata layout yang sudah dipikirkan karena manusia memiliki pola dalam membaca tulisan yaitu dari sisi kiri ke sisi kanan, penggunaan logo ini dimaksudkan sebagai tanda dari mana promosi

ini berasal dan sifat promosi yang ingin memperkenalkan sebuah perusahaan maka haruslah mencantumkan logo yang dimiliki.



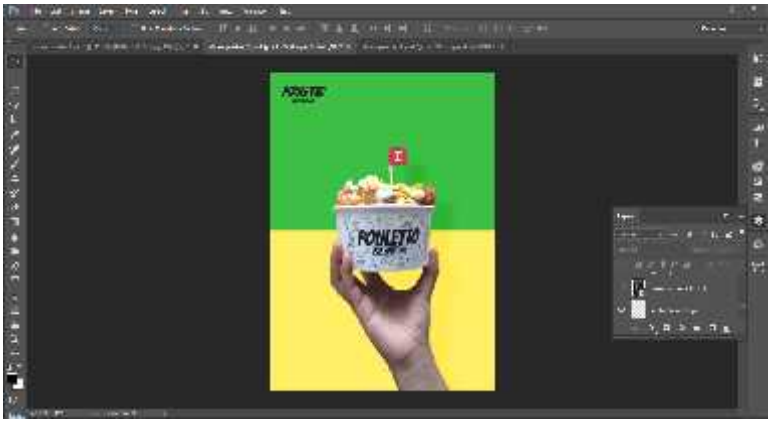
Gambar IV.37 Penempatan Produk 1

(Dokumentasi Pribadi)



Gambar IV.38 Penempatan Produk 2

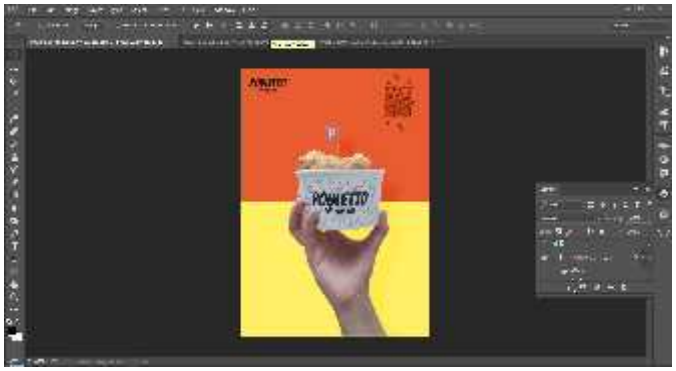
(Dokumentasi Pribadi)



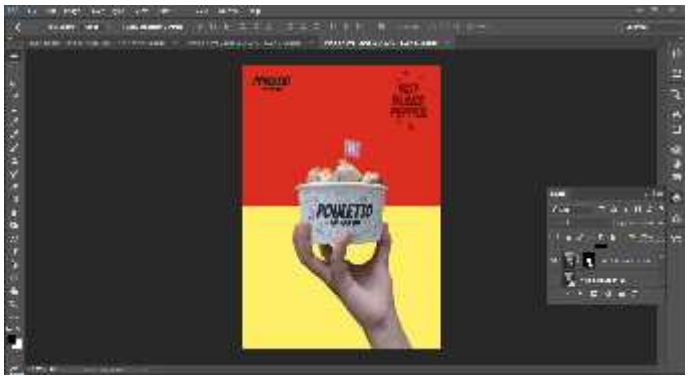
Gambar IV.39 Penempatan Produk 3

(Dokumentasi Pribadi)

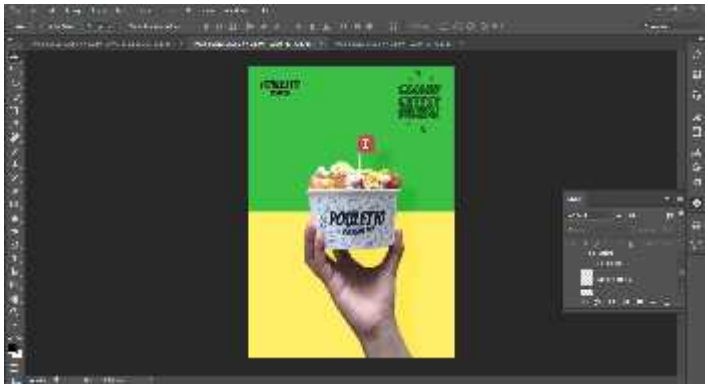
Penempatan produk ditengah karena untuk menjadi *point of interest* dengan ukuran yang cukup besar dapan menjadi perhatian pada saat pertama kali melihat poster tersebut.




Gambar IV.40 Penamaan Produk 1
(Dokumentasi Pribadi)

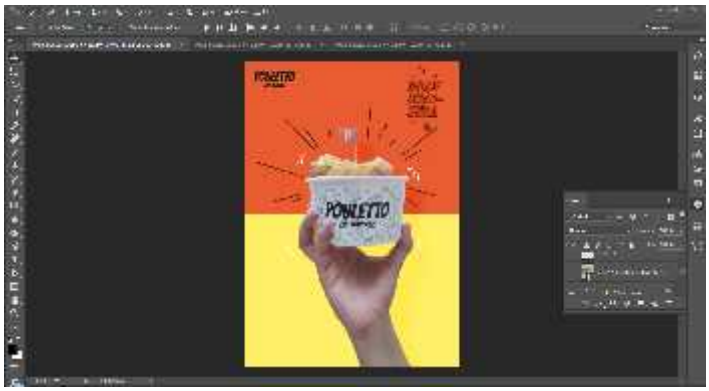



Gambar IV.41 Penamaan Produk 2
(Dokumentasi Pribadi)

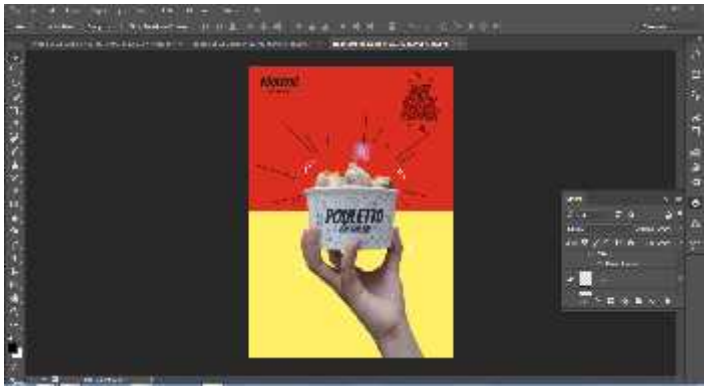



Gambar IV.42 Penamaan Produk 3
(Dokumentasi Pribadi)

Penamaan sebuah produk berada di kanan atas supaya lebih terlihat setelah logo produk karena cara membaca manusia dari sisi kiri ke sisi kanan, karena pouletto lebih menjual akan saus yang original dan unik yang mereka miliki.




Gambar IV.43 Penambahan Ornament 1
(Dokumentasi Pribadi)




Gambar IV.44 Penambahan Ornament 2
(Dokumentasi Pribadi)




Gambar IV.45 Penambahan Ornament 3

(Dokumentasi Pribadi)

Penambahan *ornament* disesuaikan dengan tema promosi yang telah dirancang yaitu *Today Is A Great Day* dengan menambahkan *ornament* yang berupa seperti kembang api karena menggambarkan kemeriahan yang bisa meberikan kesan *great.*




Gambar IV.46 Poster 1
(Dokumentasi Pribadi)




Gambar IV.47 Poster 1I
(Dokumentasi Pribadi)




Gambar IV.48 Poster 1II
(Dokumentasi Pribadi)

Dan poster yang selanjutkan menggunakan konsep fotografi secara utuh dengan membawa menonjolkan produk pouletto yang hendak di bawa di sajikan, untuk 2 orang lalu di berikan sebuah headline untuk membantu dalam penguatan sebuah konsep promosi. Dalam poster tersebut headline yang diberikan menggunakan *THE DAY FOR YOU* berbeda dengan pada media utama yang bertuliskan *TODAY IS A GREAT DAY* namun memiliki pesan yang sama yang ingin disampaikan kepada para target audiens.




Gambar IV.49 Poster 4
(Dokumentasi Pribadi)

Pada tahapan interest poster hanya dibutuhkan beberapa salah satunya adalah poster dengan menggunakan teknik fotografi, karena interest lebih menonjolkan kepada sisi video *teaser*. Dan pada beberapa poster sebelum di *upload* poster dibawah merupakan screenshoot dari video teaser promosi yang dibuat untuk mendukung dari media utama dan promosi dari *street food* pouletto.




Gambar IV.50 Poster interest

(Dokumentasi Pribadi)

**IV.4 X banner**

X Banner bisa menjadi *stoping power* yang bisa mencakup sedikit informasi yang bisa di bagikan untuk menarik perhatian pengunjung, dengan ukuran 160x60cm dan bisa menjadi sebuah kelebihan yaitu bisa dapan menjadi sebuah tanda dari kejauhan dengan ukurannya yang cukup lumayan besar untuk bisa dilihat dari kejauhan. Dan x banner akan di gunakan pada saat street food pouletto berjualan. X Banner dibuat semanarik mungkin dengan memberikan ornament yang disesuaikan dengan headline yang dimiliki agar terlihat memiliki konsep yang sama dan bisa membuat target audiens terkesan dan memilih untuk membeli produk yang dimiliki oleh *street food* pouletto.

Media : X-Banner

Material : Banner German

Ukuran : 160 cm x 60 cm

Teknis Produksi : *Digital Printing*




Gambar IV.51 X Banner
(Dokumentasi Pribadi)

## IV.5 Mini Banner

Mini banner adalah x banner dengan ukuran skala yang sangat kecil dan difungsikan sebgai media pendukung yaitu daftar menu. Mini banner berfungsi sebagai tempat untuk penganti menu makanan yang sudah biasa dilakukan oleh berbagai jenis cafe, resto yang hanya menggunakan sebuah kertas, namun dengan mini banner ini bisa menjadi pembeda untuk penyajian menu makanan dari street food pouletto.

Media : Mini *Banner*

Material : *Art Paper Laminasi Dop*

Ukuran : 45 cm x 20 cm

Teknis Produksi : *Digital Printing*




Gambar IV.52 Mini Banner

(Dokumentasi Pribadi)

**IV.6 *Flyer***

Konsep flyer hampir sama dengan mini banner namun dengan ukurang yang berbeda karena flyer berukurang A5 karena untuk dibagikan kepada setiap orang yang berada di sekitar pouletto, dan juga sebagai pemikat agar meski banyak *street food* di sekitar pouletto mereka akan tetap mengingat pouletto

Media : *Flyer*

Material : *Art Paper* 120gr

Ukuran : 21 cm x 14,8 cm

Teknik Produksi : *Digital Printing*




Gambar IV.53 flyer

(Dokumentasi Pribadi)

**IV.7 *Gimmick***

Sebuah alat dan menjadi sebuah tipuan yang bisa membantu pouletto dalam berpromosi gimmick ini akan di gunakan oleh pelayan dan juga menjadi aksesoris yang bisa membantu dalam produksinya seperti ada Baki yang bisa untuk membawa banyak cup dalam sekali pengiriman sebuah pesanan, lalu ada topi yang bisa menahan rambut dalam pemasakan sebuah produk, dan juga celemek yang bisa menghindari baju yang kotor saat produksi, dan masih banyak lainnya yang bisa digunakan sebagai aksesoris namun menjadi identitas yang bisa membantu dalam promosi. Beberapa *street food* memiliki *gimmick* mereka masing-masing yang bisa menjadi *reminding* untuk memperkuat dari promosi mereka, maka untuk *street food* pouletto gimmick digunakan pula untuk tipuan dalam promosi dan juga membantu memperkuat promosi yang sudah dilakukan dengan beberapa barang yang bisa dibuat menjadi sebuah *gimmick.*




Gambar IV.54 Gimmick
(Dokumentasi Pribadi)

## IV.8 *Merchandise*

Desain merchandise fokus kepada barang barang yang bisa untuk diberikan kepada konsumen dengan beberapa ketentuan yang sudah di jabarkan dalam aisas yang salah satunya adalah dengan kuis dan juga dengan pembellian dalam jumlah banyak, dan *merchandise* yang dibuat untuk diberikan kepada para konsumen adalah salah satunya baju, topi, namun untuk topi dibedakan desain dengan desain topi para pelayan yang memakai topi, dan juga *totebag*. Ketiga barang di atas menjadi alat untuk dibagikan kepada para konsumen.




Gambar IV.55 merchandise

(Dokumentasi Pribadi)

## IV.9 Aplikasi Media

### Youtube

*Youtube* digunakan untuk penyebaran media audio visual, media yang disebarkan di *youtube* adalah media utama dengan durasi video 50 detik. Media *youtube* digunakan karena banyak media sosial salah satunya *youtube* yang sering digunakan oleh banyak orang, maka *youtube* bisa menjadi salah satu tempat penyebaran promosi dari *street food pouletto.*




Gambar IV.56 Aplikasi Media Youtube

(Dokumentasi Pribadi)

**Instagram**

*Instagram* digunakan untuk penyebaran poster attention dan interest juga dengan media utama dalam bentuk audio visual dengan durasi 30 detik, selain penyebaran poster attention dan interest dan penyebaran poster digital sebagai reminding. *Instagram* dipilih menjadi salah satu media penyebaran promosi *street food pouletto* karena *instagram* memiliki konten promosi yang bisa memuat sebuah video atau gambar untuk di unggah sesuai jam yang diinginkan oleh konsumen yang ingin berpromosi yang di unggah selama 1 minggu berturut-turut dengan membayar jasa kepada pihak *instagram.*

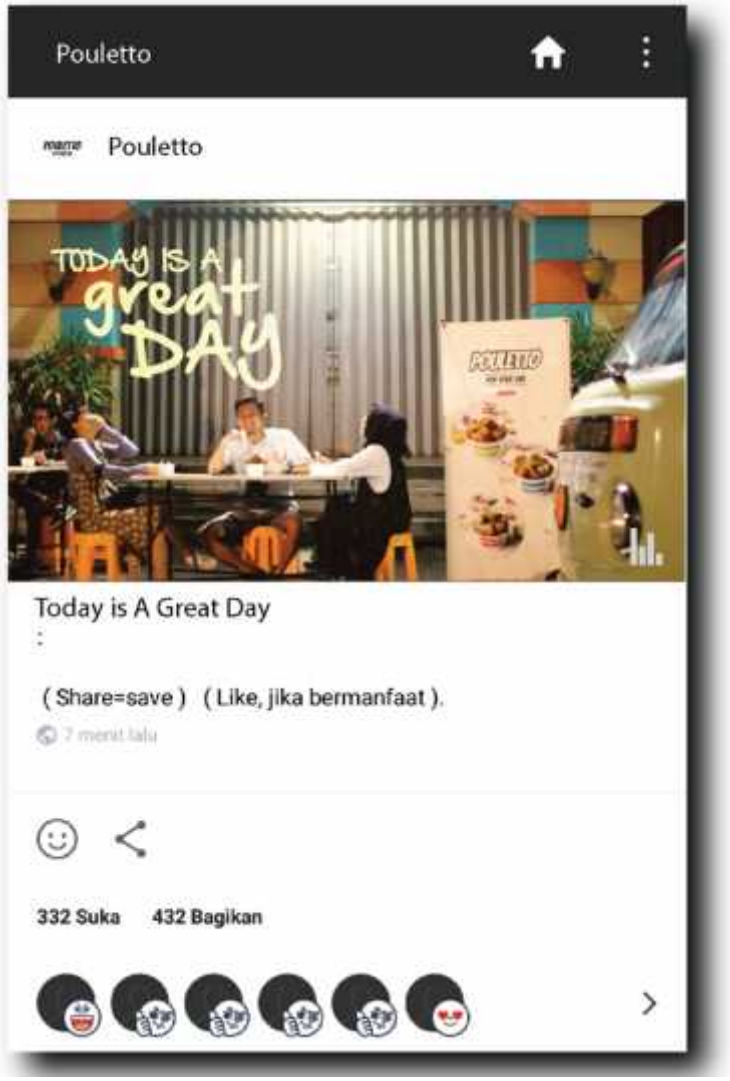



Gambar IV.57 Aplikasi Media Instagram

(Dokumetasi Pribadi)

**Line Official**

*Line Official* bisa digunakan sebagai *contact person* juga sebagai media promosi karena fungsional dari aplikasi *line* bisa mengunggah sesuatu seperti gambar maupun video dan juga bisa sebagai media untuk berkomunikasi langsung antara konsumen dan produsen. Banyak dari produk makanan yang sudah menggunakan media sosial ini dalam promosi mereka, dan terbukti media sosial *lne official* ini bisa untuk para konsumen dalam memberikan keluhan, komentar bahkan masukan yang bisa membuat untuk membantu dari *street food* pouletto untuk mengembangkan usaha yang dimiliki.




Gambar IV.58 Aplikasi Media Line Official

(Dokumentasi Pribadi)

**Twitter**

Twitter difungsikan untuk mempermudah promosi karena penggunaan *hashtag* yang mudah untuk dilacak dan dengan 140 karakter sebagai dari karakteristik yang diberikan oleh twitter bisa menspesifikan pesan yang ingin disampaikan. Dan twitter bisa untuk menyebarkan gambar juga video. Banyak dari produk makanan yang sudah menggunakan media sosial ini dalam promosi mereka, dan terbukti media sosial *Twiter* ini bisa untuk para konsumen dalam memberikan keluhan, komentar bahkan masukan yang bisa membuat untuk membantu dari *street food* pouletto untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Twitter memiliki keunggulan yang sama dengan instagram yaitu memiliki sebuah fitur yang bisa melakukan promosi secara berkelanjutan.




Gambar IV.59 Aplikasi Media Twitter

(Dokumentasi Pribadi)

**Facebook**

Facebook merupakan sosial media yang ada sejak lama namun dengan seiring waktu facebook memiliki perkembangan yang sangat pesat sama seperti sosial media yang lainnya facebook bisa untuk menyebarkan video dan foto. Banyak dari produk makanan yang sudah menggunakan media sosial ini dalam promosi mereka, dan terbukti media sosial *facebook* ini bisa untuk para konsumen dalam memberikan keluhan, komentar bahkan masukan yang bisa membuat untuk membantu dari *street food* pouletto untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Facebook lebih ditekankan untuk target audiens sekunder karena kebanyak dari pengguna facebook adalah orang-orang yang berumur lebih dari terget audiens primer yaitu 18-25 Tahun.




Gambar IV.60 Aplikasi Media Facebook

(Dokumentasi Pribadi)