BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

IV.1 Media Utama

Perancangan ini menggunakan media utama video promosi yang diaplikasikan pada saluran *online* seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan lain sebagainnya atau pun media *offline* yang diaplikasikan pada Tv plasma yang ada di Santasea, bekerjasama dengan intansi yang dapat menayangkan video ini seperti perusahaan kereta api, agen travel, dan lain sebagainya. Pesan yang yang terkandung dalam video tersebut adalah informasi bersifat persuasi yang memperlihatkan wahana dan fasilitas yang ada di Santasea *Waterpark*. Dengan menceritakan dua orang sahabat yang mengunjungi Santasea *Waterpark*. Disana mereka melakukan hal seperti memberi makanan di wahana kebun binatang *mini*, bermain seluncuran, bersantai di kolam ombak, dan lain sebagainya.

IV.1.1 Konsep Media

Diawali dengan pembuatan *mood board* atau sering disebut juga *inspiration board* yang digunakan pada saat akan merancang sebuah desain dan menjadi landasan saat membuat karya. *Mood board* terdiri dari skema warna suasana hingga tekstur yang akan dibuat.



Gambar 4.1 *Mood board*
Sumber : dokumen Pribadi

Setelah pembuatan *mood board* berlanjun untuk membuat *storyline* untuk mengatur cerita yang ada setelah itu membuat *story board* untuk menentukan kebutuhan alat dan teknik proses pengambilan gambar. Setelah itu mencari talent untuk mewakili calon pengunjung yang akan mendatangi Santasea *Waterpark*

IV.1.2 Teknis Produksi

Berikut adalah alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatan video promosi Santasea *Waterpark*.

- Kamera.

  menggunakan Fujifilm X-T20 dipilih karena dirasa cukup memiliki kemampuan yang baik untuk mengambil video, dengan warna yang tajam dan dapat menghasilkan video berukuran 1080p pada 60fps.



Gambar 4.2 kamera
Sumber : dokumen Pribadi

- Lensa

  Menggunakan lensa fuji dengan *focal* 35mm dan *diagfragma* f1.4 membuat gambar menjadai lebih fokus dan tajam.



Gambar 4.3 lensa
Sumber : dokumen Pribadi

- Drone

  Menggunakan DJI phantom 4 digunakan untuk kebutuhan *angel bird eye view.*



Gambar 4.4 Drone
Sumber : dokumen Pribadi

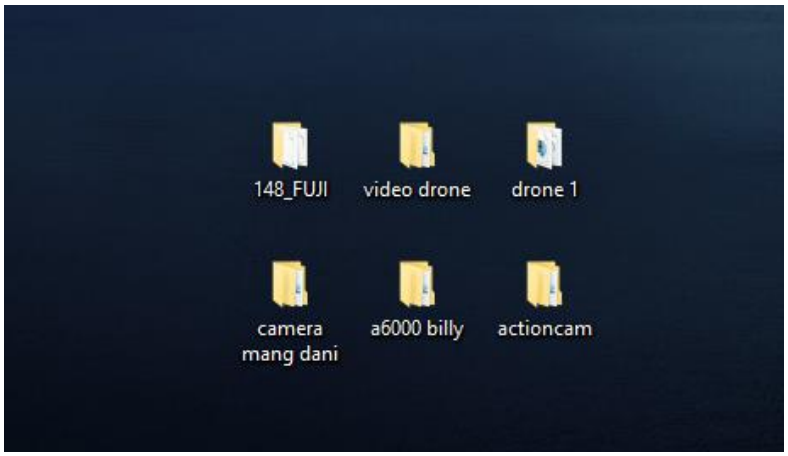
- Tokoh

  Tokoh atau *talent* yang ditampilkan pada video promosi ini memerankan dua orang remaja akhir 18-20 tahun dengan sesuai khalayak sasaran yang telah ditentukan.



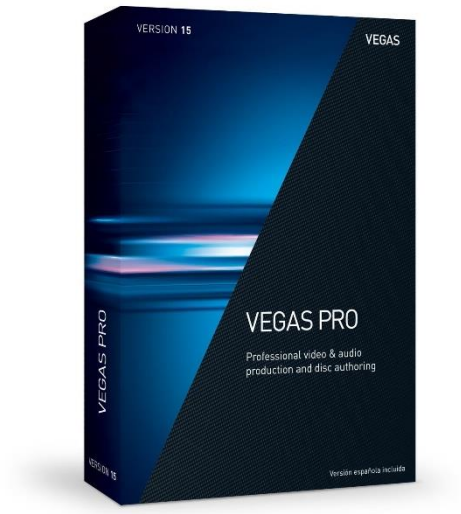
Gambar III.4.5 tokoh
Sumber dokumen pribadi

Setelah pembuatan konsep adalah proses pengambilan gambar di tempat yang telah ditentukan tidak lepas dari *story board* yang telah dibuat proses pengambilan gambar memakan waktu 8 jam *shooting.* Dimana *footage* yang telah dihasilkan akan dikomposisikan menjadi sebuah video yang telah terkonsep. Setelah *shooting* dilakukan tahap selanjutnya dalah menyortir hasil video yang telah ada.



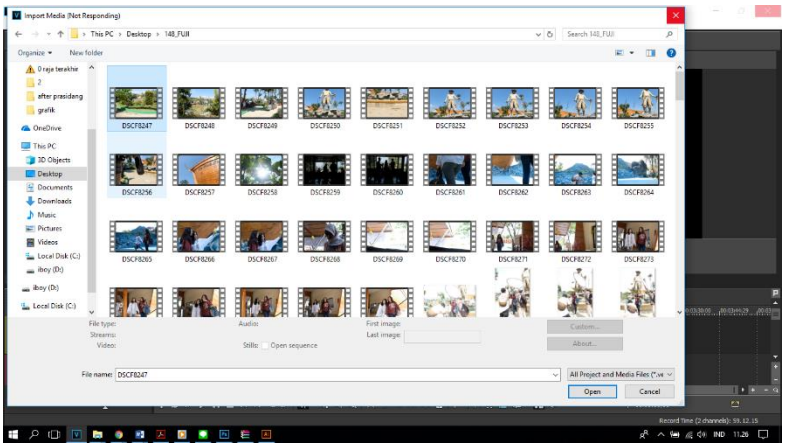
Gambar 4.6 sortir *footage*
Sumber : dokumen Pribadi

Setelah video tersortir selanjutnya adalah tahap *editing* menggunakan aplikasi Sony Vegas 15.0 pro.



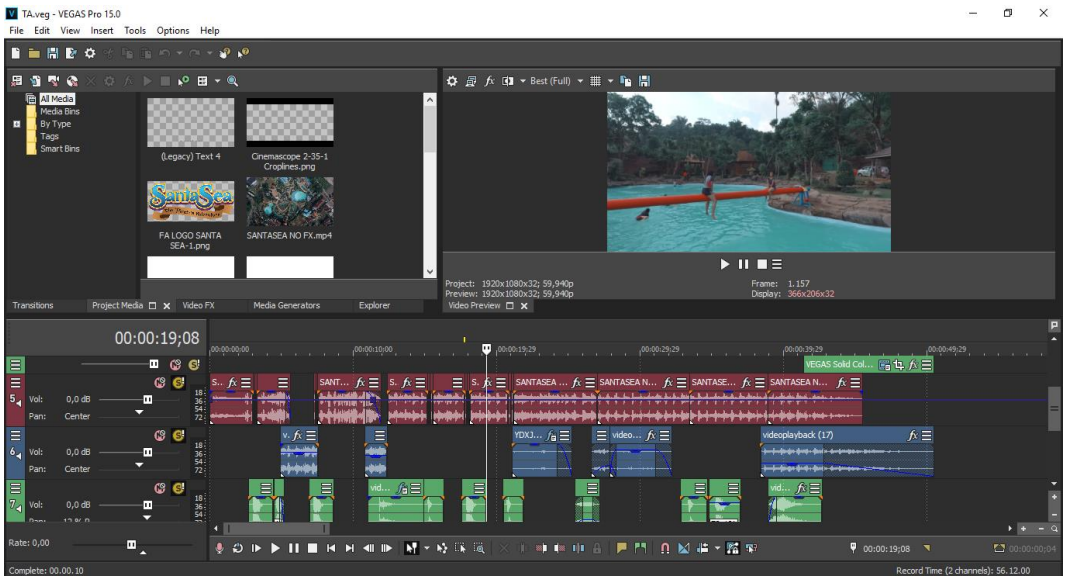
Gambar 4.7 aplikasi Sony Vegas pro
Sumber : dokumen Pribadi

Setelah aplikasi terbuka lalu *import footage* yang telah disortir sebelumnya dan tinggal mengkomposisikan memasukan yang dibutuhkan dan membuang yang tidak perlu.



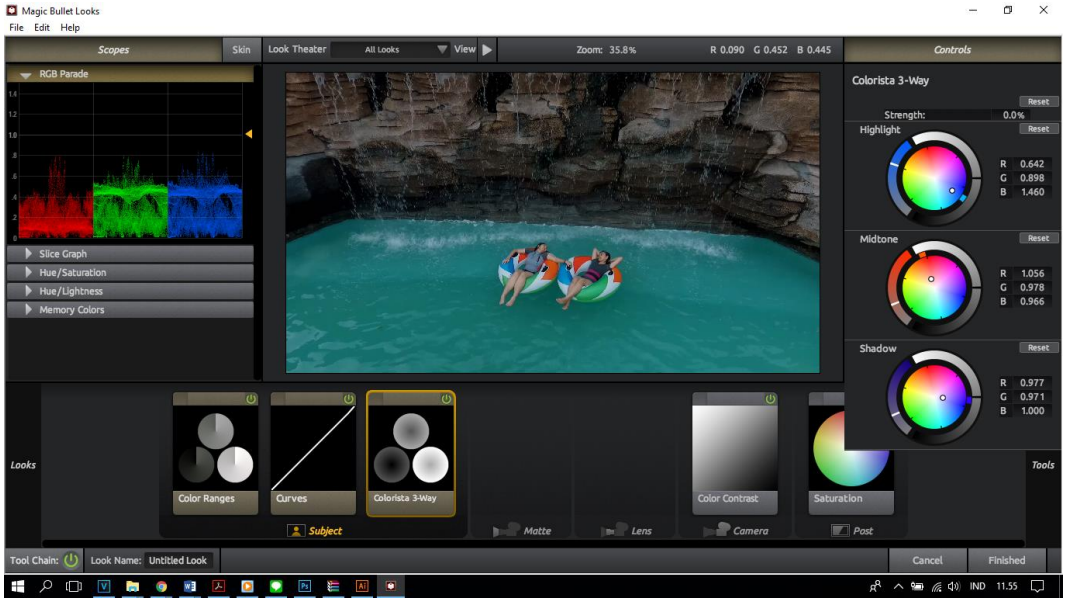
Gambar 4.8 *import footage*
Sumber : dokumen Pribadi

Setelah memasukan *footage* tahap selanjutnya mengkomposisikan *audio*. Pemilhan audio yang tepat akan membawa suasana pada video dari latar musik hingga ke *sound effect* seperti deburan ombak dan cipratan air.



Gambar 4.9 *input music & sound effect*
Sumber : dokumen Pribadi

Dan tahapan selanjutnya adalah tahapan pewarnaan dalam gambar. *Tone* warna diubah cenderung kontras pada warna jingga dan biru.

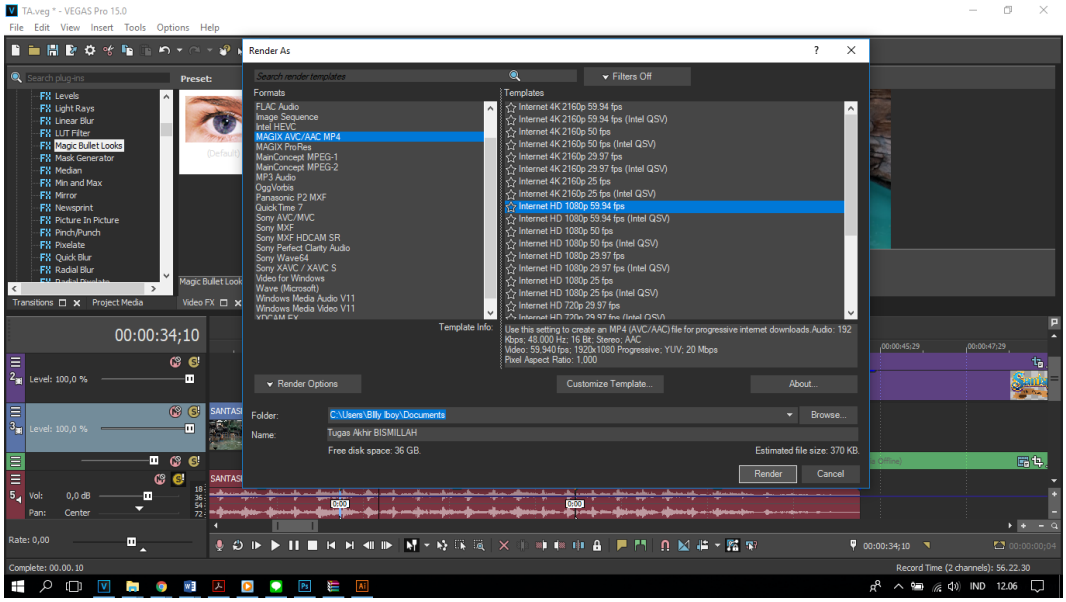


Gambar 4.10 *color grading*
Sumber : dokumen Pribadi

Setalah tahapan warna adalah tahapan terakhir yaitu proses render yang bisa memakan beberapa menit hingga berjam–jam. Proses render video menggunakan format:

MP4. (AVC/AAC)	*: file for progressive internet*
Audio	*: 192 Kbps; 48.000 Hz; 16 Bit; Stereo; AAC*
Frame rate	*: 59,940 fps;*
Aspect ratio	*: 16 : 9*
Frame size	*: 1920x1080 Progressive; YUV; 20 Mbps*
Duration	*: 00:00:51*

Dengan format seperti ini video didukung oleh *progressive internet* maka kualitas video tidak akan menurun saat penayangkan di media sosial ataupun *website*.



Gambar 4.11 proses *render*
Sumber : dokumen Pribadi



Gambar 4.12 hasil akhir
Sumber : screen capture detik ke 3



Gambar 4.13 hasil akhir
Sumber : screen capture detik ke 33



Gambar 4.14 hasil akhir
Sumber : screen capture detik ke 44

IV.1.3 Aplikasi media utama

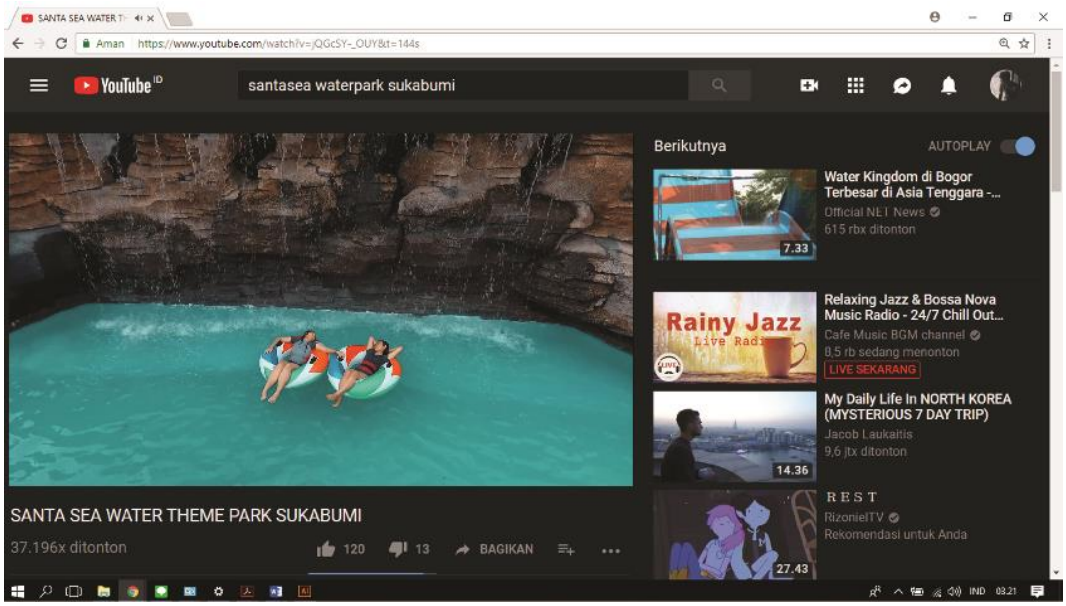
- Tv plasma yang ada di Santasea *Waterpark.*
- Bekerjasama dengan intansi yang dapat menayangkan video ini, seperti perusahaan kereta api, agen travel, dan lain sebagainya.
- *Website*, Youtube, Instagram dan media sosial lainnya.



Gambar 4.15 pengaplikasian media sosial instagram
Sumber : dokumen pribadi



Gambar 4.16 pengaplikasian media tv plasma
Sumber : dokumen pribadi



Gambar 4.17 pengaplikasian media sosial Youtube
Sumber : dokumen pribadi

IV.1.4 Aplikasi media pendukung

Ada beberapa media pendukung yang dibuat dan bertujuan untuk memaksimalkan media utama. Adapun media pendukung yang digunakan sebagi berikut:

- *Attention*

  Dalam tahap *Attention* iklan akan menyita perhatian orang-orang yang melihatnya, sehingga penonton akan merasakan penasaran untuk melihat atau menulusuri lebih lanjut. Untuk tahapan *attention* dalam perancangan ini akan menggunakan media utama yaitu video.

- *Interest*

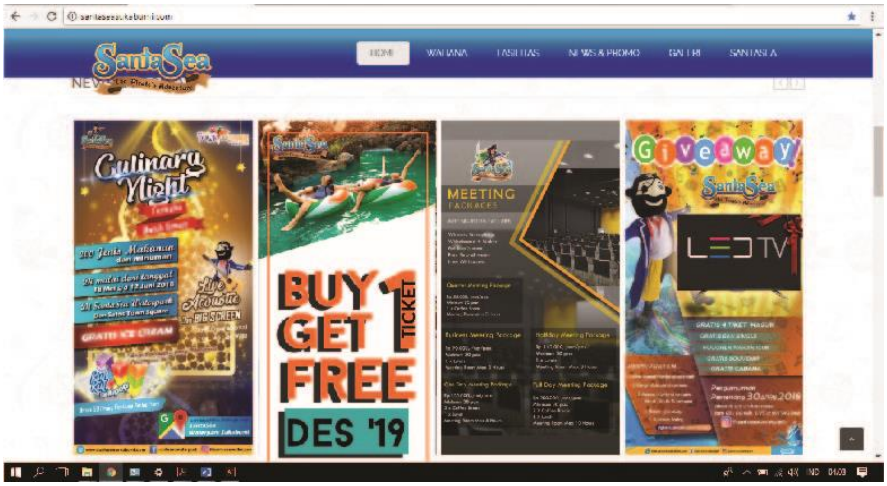
  Tahap *Interest* merupakan tahapan selanjutnya dari *attention*, setelah penonton penasaran dan menelusuri lebih dari iklan, maka tinggal memberikan sesuatu yang membuat penonton tertarik pada iklan tersebut. Untuk tahapan *interest* dalam perancangan ini akan menggunakan promosi seperti *buy 1 get 1*. Maka calon pengunjung hanya membeli 1 tiket untuk mendapatkan 2 tiket. Dengna format *square* maka format ini dapat diaplikasikan pada media *online.*



Gambar 4.18 pengaplikasian media pendukung poster
Sumber : dokumen pribadi

- *Search*

  Tahap *search* adalah dimana konsumen telah melihat iklan dan memiliki rasa penasaran atas produk dari iklan tersebut, maka konsumen akan mencari tahu segala informasi tentang produk tersebut di internet misalnya. Untuk tahapan *search* didalam video akan di taruh *website* resmi untuk mencari info lebih lanjut tentang Santasea *Waterpark.*



Gambar 4.19 pengaplikasian media pendukung *web benner*
Sumber : dokumen pribadi

- *Action*

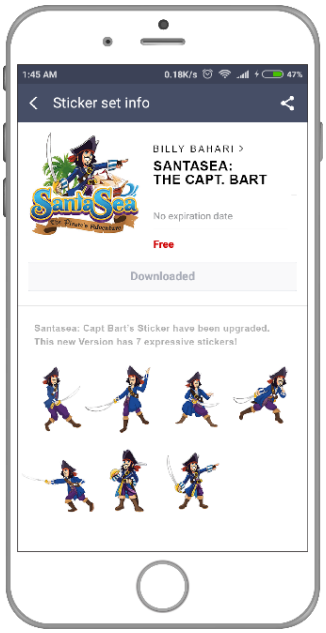
  Tahap *action* merupakan tahapan dimana konsumen melakukan aksi dengan membeli produk atau dalam kasus perancangan ini dengan atas iklan yang telah dilihat sebelumnya. Tahapan *action* ini berarti mulai dibagikannya media utama dalam perancangan ini yaitu video promosi yang dimuat pada media *online*. Dengan promosi calon pengunjung akan membeli tiket promo *buy 1 get 1 free ticket.*



Gambar 4.20 pengaplikasian media pendukung tiket
Sumber : dokumen pribadi

- *Share*

  Tahap *share* adalah tahapan dimana setelah konsumen membeli produk dan merasakannya, mereka membagikan pengalaman atas produk yang meraka beli pada sosial media misalnya, dalam kasus perancangan ini, setelah konsumen mendatangi Santasea *Waterpark* dan mendapatkan pengalaman disana, seperti memperbaharui keberadaan dan status mereka, mengunggah foto ataupun video melalui media sosial. Secara tidak langsung mereka sudah melakukan tahapan *share.* Tahapan *share* dalam perancangan ini memanfaatkan fitur stiker Line. Dipilih karena Santasea *Waterpark* memiliki maskot yaitu Kapten Bart maka karakter Kapter Bart akan memiliki beberapa pose ekspresi untuk menjadi stiker pada media sosial Line. Dan pengguna media sosial Line dapat mengunduh secara gratis tanpa syarat tertentu.

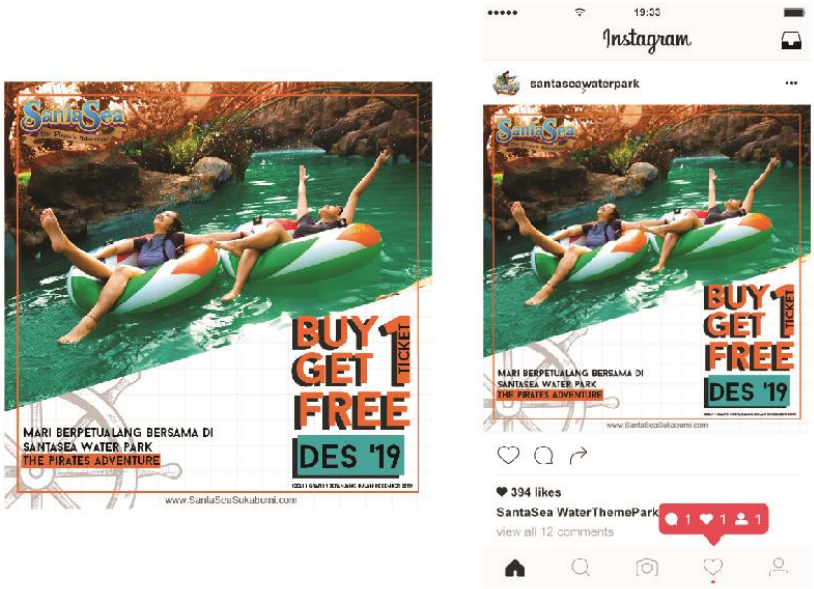


Gambar 4.21 pengaplikasian media pendukung *sticker line*
Sumber : dokumen pribadi

Ada beberapa media pendukung yang dibuat dan bertujuan untuk memaksimalkan media utama. Adapun media pendukung yang digunakan sebagi berikut:

a. Poster

Poster dipilih untuk menjadi media pendukung karena efektif untuk menarik audiens dan efektif untuk penyampaian pesan. Poster ini dibuat secara digital dan akan diunggah di media sosial seperti intagram atau media sosial lainnya dengan resolusi 1080 px X 1080 px.



Gambar 4.22 *e-poster*
Sumber : dokumen pribadi

b. X-banner

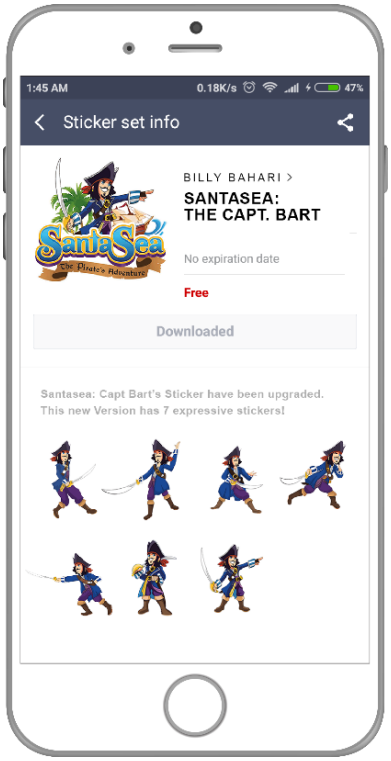
X-banner dipilih untuk menjadi media pendukung secara fisik karena efektif menarik perhatian pada orang yang sedang beraktifitas. *X-banner* akan diaplikasikan di tempat ramai sperti *car free day* atau ditaruh di statsiun atau terminal dalm kota. *X-banner* berukuran 160 cm x 60 cm dengan orientasi *potrait*. Menggunakan model warna CMYK. *X banner* akan dicetak dengan teknik cetak digital dan menggunakan bahan flexi germany. Sementara itu *Flexi Germany* dipilih karena dapat menghasilkan warna yang tajam.



Gambar 4.23 *x banner*
Sumber : dokumen pribadi

c. *Sticker* Line

Dipilih karena Santasea *Waterpark* memiliki maskot yaitu Kapten Bart maka karakter Kapter Bart akan memiliki beberapa pose ekspresi untuk menjadi stiker pada media sosial Line. Dan pengguna media sosial Line dapat mengunduh secara gratis tanpa syarat tertentu.



Gambar 4.2 pengaplikasian media pendukung *sticker Line*
Sumber : dokumen pribadi

d. Merchandise

Merchandise hanya sebatas sebagai media pengingat agar pengunjung yang sudah mengunjungi Santase *Waterpark* tidak lupa telah bermain dan menikmati wahana yang ada. *Merchandise* dapat didapatkan di *souvenir shop* Santasea *Waterpark.*

Merchandise terdiri dari :

1. *T-shirt.*

   Media ini dipilih untuk menjadi oleh-oleh pengunjung saat berengnang di Santasea atau bisa juga menjadi baju pengganti saat pengunjung tidak membawa baju ganti. Kaos ini berbahan *cotton combat 30s* dan harga kaos ini Rp. 80.000 .



Gambar 4.15 pengaplikasian *merchandise Tshirt*
Sumber : dokumen pribadi

2. Magnet karet.

   Media ini digunakan sebagai oleh-oleh yang diaplikasikan pada kulkas. Dengan bahan dasar karet dan magnet berukuran 10 cm x 15 cm. Harga magnet karet ini Rp. 10.000.



Gambar 4.16 pengaplikasian *merchandise tempelen kulkas*
Sumber : dokumen pribadi

3. Kapal pinisi dalam botol

   Kapal pinisi ini diproduksi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pengrajin bisa mendistribusi ke pihak Santasea agar nilai jual menjadi tinggi. Harga pinisi dalam botol ini adalah Rp 20.000.



Gambar 4.17 pengaplikasian *merchandise kapal pinisi dalam botol*
Sumber : dokumen pribadi

4. Topi

   Topi digunakan karena menjadi objek digunkan sebagi *merchandise* dan media pengingat. Dicetak dengan *polyflex*. Dilpilih karena topi adalah salah satu objek *point of contact* yang khlayak sasaran dan sering digunakan saat bepergian keluar rumah. Harga topi ini adalah Rp 40.000.



Gambar 4.17 topi
Sumber : dokumen pribadi

5. *Sticker*

   Sticker tempel berdimensi 15x15 cm dengn bahan dasar *vinyl sticker* diproduksi dengan teknik *print* karena stiker diaplikasikan dimana saja secara tidak langsung stiker ini bisa didapatkan ketika pengunjung membeli tiket masuk.



Gambar 4.17 sticker
Sumber : dokumen pribadi

6. Gantungan kunci

   Gantungan kunci digunakan sebagai oleh-oleh dengan berbahan karet ada 2 desain gantungan kunci ini yaitu logo Santasea *Waterpark* dan kepala Kapten Bart. Gantungan kunci ini berukuran 8x3 cm untuk logo dan 7x7 cm untuk kepala Kapten Bart.



Gambar 4.18 gantungan kunci 1
Sumber : dokumen pribadi



Gambar 4.19 gantungan kunci 2
Sumber : dokumen pribadi