## BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Promosi merupakan arus informasi atau informasi yang dapat mempengaruhi seseorang agar menciptakan kesadaran, memberitahutakan atau membujuk konsumen untuk pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk mendapatkan perhatian dan menumbuhkan keinginan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar mendapatkan nilai atau keuntungan lebih.

### III.1 Khalayak Sasaran

Segmentasi dari khalayak sasaran dipilih berdasarkan uraian secara spesifik dari sumber-sumber data yang diperoleh secara tepat dan diarahkan kepada masyarakat yang mempunyai banyak kegiatan atau kesibukan dan membutuhkan hiburan atau rekreasi dengan teman ataupun dengan keluarga karena bosan dengan kegiatan sehari-hari.

a. Demografi

| | |
|---|---|
| Jenis Kelamin | : Pria dan Wanita |
| Usia | : 14-30 Tahun |
| Status Ekonomi | : Menengah dan mengah ke Atas |
| Pendidikan | : Semua kalangan |
| Pekerjaan | : Semua kalangan |

b. Geografi

Mencakup daerah Jawa Barat, hal ini disebabkan media yang akan digunakan adalah media *online*, dimana media *online* sudah pasti dapat menjangkau dengan sekala besar.

c. Psikografi

Menurut Prasetijo, mengungkapkan AIO (activities, interest, dan opinion) adalah:

1. *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.

3. *Opinion* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

   Segmentasi psikografis memperhatikan mengenai gaya hidup seseorang, kebiasaan, dan kepribadian. Segmentasi psikografisnya adalah remaja dengan rentang usia 14-19 tahun cenderung memiliki jiwa yang selalu ingin melakukan hal baru dan berusaha terlihat dewasa yang ingin bebas mengeksplorasi sehingga dengan kejiwaan tersebut seseorang lebih sering pergi keluar rumah dan menghabiskan waktu dengan teman-temannya.

*d. Consumer Insight*

Maulana (2009:25) menjelaskan *consumer insight* adalah proses untuk mengetahui latar belakang pemikiran dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau iklan dengan lebih menyeluruh dan mendalam. Khalayak yang dituju adalah dewasa dengan rutinitas bekerja dan anak sekolah dengan rutinitas sehari-hari bersekolah yang hanya bisa melakukan rekreasi disaat hari libur nasional ataupun diliburan akhir smester. Segmentasi atau konsumen yang diketahui merupakan masyarakat yang ingin mendapat pengalaman baru, ingin berenang dan rekreasi dengan sesuatu yang berbeda dan tidak membosankan.

e. *Consumer Journey*

Merupakan tahapan mencari data tentang apa yang dilakukan seseorang dan mencari tahu apa saja kegiatan keseharian untuk dijadikan acuan menentukan media dalam perancangan ini.

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey* Dewasa awal

*Sumber: Dokumen Pribadi (27 Juni 2018)*

| No. | Waktu | Aktivitas | Tempat | Point Of Contact |
|---|---|---|---|---|
| 1. | 05.00 | Bangun tidur, memainkan *handphone*, Ibadah | Kamar | *Handphone* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2. | 06.00 | Mandi | Kamar mandi | Handuk, alat mandi |
| 3. | 06.15 | Sarapan Pagi, persiapan bekerja, memainkan *handphone* | Ruang makan, kamar | Meja, pakaian, alat makan, lemari, *handphone* |
| 4. | 06.30 | Berangkat bekerja | Jalan | Kendaraan, *billboard*, poster, stiker, pakaian |
| 5. | 07.30 | bekerja | kantor | Meja, kursi, komputer, alat tulis |
| 6. | 12.00 | Istirahat | Kantor, | Meja, kursi, makanan, minuman, |
| 7. | 15.30 | Pulang bekerja | Jalan | Kendaraan, *billboard*, poster, stiker, pakaian |
| 8. | 16.00 | mandi | Rumah | Handuk, alat mandi |
| 9. | 16.15 | Bermain keluar rumah | Jalan, mall, cafe, kawasan wisata | Meja, pakaian, *handphone*, Kendaraan, *billboard*, poster, stiker |
| 10. | 19.00 | Perjalanan Pulang | Jalan | Kendaraan, *billboard*, poster, stiker, pakaian |
| 11. | 19.00 | Makan Malam | Ruang makan, kamar | Meja, pakaian, alat makan, lemari, handphone |
| 12. | 19.30 | menonton | Kamar | Meja, laptop, *handphone* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 13. | 21.00 | Bermain *game* | Kamar | *Hanphone,* laptop, komputer, TV |
| 14 | 22.00 | Tidur | Kamar | Tempat tidur |

Tabel III.2 Tabel *Consumer Journey* Remaja tingkat SMA

*Sumber: Dokumen Pribadi (27 juni 2018)*

| Kegiatan rutin | Kegiatan di waktu luang | Tempat | Media yang sering ditemui |
|---|---|---|---|
| - Sekolah<br>- Belajar<br>- Ibadah | - Nongkrong<br>- Menonton TV<br>- Bersosial Media<br>- Bermain<br>- Melakukan kegiatan *outdoor*<br>- Jalan-jalan | - Rumah<br>- Kawasan Wisata<br>- Jalan<br>- *Cafe*<br>- *Mall* | - *Handphone*<br>- Laptop<br>- Komputer<br>- TV<br>- Poster<br>- *Banner*<br>- *Billboard* |

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika khalayak sasaran yang dituju terbagi dua kategori yaitu sebagai remaja dengan mahasiswa dan remaja pendidikan SMA memiliki kegiatan yang berbeda dalam kesehariannya. Hanya saja dalam tabel *point of contact* memmpunyai kesamaan yaitu *gadge*t seperti *handphon*e, laptop, atau komputer, TV, poster, *billboard*, *banner,* dan alat tulis.

### III.2 Straegi Perancangan

Dalam perancangan promosi ini, akan dibuat konten promosi Santasea *Waterpark* yang dikemas secara informatif dan menarik ke dalam media video untuk kemudaian diunggah ke media sosial seperti Instagram, Youtube dan Facebook, memanfaatkan kecenderungan masyarakat pada masa sekarang yang kebanyakan mencari informasi lewat media sosial dan internet. Video yang menarik dapat

mengalihkan perhatian audien. Media video ini akan memuat suasana di lokasi Santasea *Waterpark*, mulai dari aktifitas pengunjung sampai, menjelaskan fasilitas dan wahana yang  yang ada bertujuan untuk menarik para konsumen. Untuk menarik dan mendatangi Santasea *Waterpark*.

### III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam pembuat video promosi Santasea *Waterpark* adalah dengan membuat informasi berifat persuasif yang yang memperlihatkan wahana dan fasilitas yang terdapat di Santasea *Waterpark* pada konsumen yang akan mengunjungi Santasea *Waterpark*.

### III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pada pendekatan komunikasi, penulis memberikan pendekatan visual, dan audio. Tujuan dari pembuatan video  ini adalah mengajak orang-orang untuk mendatangi Santasea *Waterpark* dengan menyampaikan informasi yang ada didalamnya. Media video harus mampu menarik perhatian orang-orang untuk memperhatikannya tentu dengan visual yang menarik. Video ini akan memperlihatkan wahana dan fasilitas yang terdapat di Santasea *Waterpark*. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar POV *(Point Of View)* dan *bird eye view* menggunakan *drone* yang didalamnya mengandung efek visual tertentu akan menambah nilai estetika saat mengambil momen-momen dan pengalaman pengunjung di Santasea *Waterpark*. Audiens yang menonton video promosi ini diharapkan merasa berada disituasi tersebut Berdasarkan dari target sasaran utama maka pendekatan audio yang akan digunakan beraliran *pop upbeat* agar audiens dengan mudah dan santai mendngarkan musik yang mengiringi. Ditambah dengan efek suara suasana dari tempat dan wahana. Audio yang dipilih adalah lagu dari Boyce Avenue dengan judul *be somebody*

### III.2.3 *Mandatory*

*Mandatory* merupakan istilah yang digunakan kepada lembaga yang menjadi landasan informasi ini tersebar. Biasanya dari lembaga negara untuk perihal masalah sosial dan masyarakat, dan lembaga umum atau swasta untuk perihal masalah informasi mengenai hal yang lebih umum. *Mandatory* dalam perancangan

ini akan melibatkan PT Santa Sea Pesona Wisata. PT Santa Sea Pesona adalah pihak swasta yang mengelola langsung Santasea *Waterpark.*




Gambar III.1 Logo PT Santa Sea Pesona Wisata.

*Sumber : Dokumen pihak pengelola objek wisata (20 Mei 2018)*

### III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan merupakan sebuah dasar pemikiran digunakan melandasi perancangan yang akan dibuat. Pesan utama menyampaikan persuasif promosi yang memperlihatkan wahana dan fasilitas yang ada di Santasea *Waterpark* sehingga meningkatkan nilai jual dan pendapatan/laba. Dengan promosi Santasea *Waterpark* bisa mendapatkan pengunjung baru dan mempertahankan kesetiaan pengunjung. Video promosi dapat menciptakan citra produk dimata konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

### III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, majas yang artinya sebagai cara melukiskan sesuatu dengan sesuatu lainnya atau disebut juga dengan kiasan. Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan video ini dengan menggunakan majas klimaks, karena majas ini digunakan sebagai perumpamaan berturut-turut makin lama makin memuncak. agar penonton tidak bosan saat menonton dengan menggunakan majas klimaks diharapkan pesan yang disampaikan menjadi lebih cepat, efisien dan menyenangkan.

### III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam pembuatan video promosi Santasea *Waterpark* akan dibuat dengan durasi pendek yang menampilkan video yang memuat fasilitas dan wahana yang berada di Santasea *Waterpark* dengan latar musik *pop upbeat* agar audiens dapat merasakan kesan dimusim panas.

*a. Story Line*

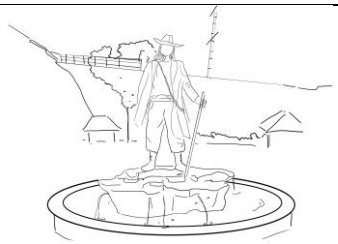
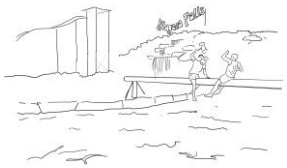
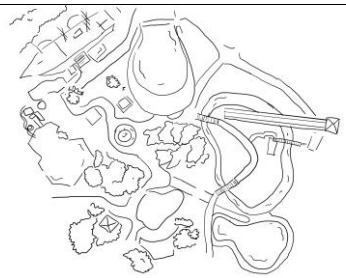
Video diawali dengan pengambilan suasana beserta pemeran dua orang wanita dewasa yang menukarkan tiket di area loket Santasea *Waterpark* dengan teknik pengambilan gambar *medium shot*. Lalu pemeran langsung mengunjungi area wahana *mini zoo* karena diwahana ini pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan hewan yang berada di Santasea *Waterpark* dengan teknik pengambilan gambar bird eye view agar semua wilayah Santasea *Waterpark* terlihat. Lalu video menunjukan keseruan wahana Racing Slide karena wahana ini adalah wahana yang paling ekstrim di Santasea *Waterpark* dan menunjukan ekspresi euforia dari pengunjung, Berlanjut video menunjukan wahana kolam ombak agar audiens tahu bahwa fasilitas dan wahana Santasea *Waterpark* tidak hanya ada wahana yang menegangkan tapi juga ada wahana yang dapat membuat *relax*. Pada akhir video ditutup oleh logo beserta info *website* Santasea *Waterpark*.

*b. Story Board*

Saputra (2013) menyatakan *story board* adalah naskah berupa sketsa gambar yang disusun berurutan yang memberi gambaran tentang sebuah naskah. Berfungsi untuk mempermudah alur cerita atau saat pengambilan gambar. Berikut adalah Storyboard yang akan digunakan dalam perancangan ini :

Tabel III.3 *Storyboard*

*Sumber : Dokumen pribadi*

| Gambar | Keterangan |
|---|---|
|  | Pengambilan gambar menggunakan teknik *eye level* |
|  | Pengambilan gambar menggunakan teknik *eye level.* |
|  | Pengambilan gambar menggunakan teknik *bird eye view.* |
|  | Pengambilan gambar menggunakan teknik *high angel.* |
|  | Pengambilan gambar menggunakan teknik *bird eye view.* |
|  | Pengambilan gambar menggunakan teknik *bird eye view.*<br>Super: Logo *Santasea Waterpark*<br>*Body text*: *website* resmi Santasea *Waterpark* |

### III.2.7 Strategi Media

#### III.2.7.1 Media utama

Media utama yang akan dibuat pada perancangan ini adalah media video. Video berasal dari kata latin, yang berarti “saya liat”. Video adalah teknologi memproses sinyal elektronik yang mewakili gambar bergerak. Dalam sebuah promosi, audiens membutuhkan sesuatu yang dapat dilihat, dengan *audio* dan *visual* secara cepat informasi yang diberikan akan mudah ditangkap karena video adalah perpaduan dari gambar, tulisan dan *audio* atau suara.

Media video ini dirasa sangat tepat untuk dijadikan media utama karena selain media video digunakan menjadi penarik perhatian bagian dari strategi AISAS, dimana audiens bisa lebih dalam mencari informasi yang ditampilkan di media video ini. Media utama diaplikasikan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Youtube *adds*, Facebook, dan media *online* lainnya. Kecendrungan orang-orang masa kini yang tidak lepas dari telepon genggam. Maka pesan akan tersampaikan secara tepat dan terarah. Bisa juga media utama memanfaatkan tempat umum yang diaplikasikan di tempat-tempat tertentu seperti statsiun kereta, *billboard*, layar LED sekitar dan di agensi *travel*.

#### III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung adalah bagian dari strategi AISAS, Pembagian masing-masing media dalam ketegori AISAS ini meliputi:

- *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.

- *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*.

- *Action*

  Tahap *action* merupakan tahapan dimana konsumen melakukan aksi dengan membeli produk/tiket masuk atau dalam kasus perancangan ini dengan mendatangi 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*.

- *Share*

  Tahap *share* adalah tahapan dimana setelah konsumen membeli produk dan merasakannya, mereka membagikan pengalaman atasa 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*.

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

a. Poster

Poster dipilih untuk menjadi media pendukung karena efektif untuk menarik audiens dan efektif untuk penyampaian pesan. Poster ini dibuat secara fisik maupun nonfisik. Nonfisik diaplikasikan pada media digital dan akan diunggah di media sosial seperti Facebook, Line, Whatsapps, Intagram, dan lain-lain.

*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 umum dan ramai sperti *car free day* atau ditaruh di statisiun atau terminal dalam kota.

c. *Sticker* Line

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. *Sticker* line didistribusikan secara gratis bagi pengguna aplikasi Line tanpa syarat tertentu.

*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* terdiri dari kaos, tempelan kulkas, gantungan kunci, miniatur kapal, stiker dan topi. *Merchandise* ini akan dijual maupun dibagikan kepada audiens yang telah mengunjungi Santasea *Waterpark*.

### III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi dan waktu digunakan untuk menyebarkan semua media yang telah dirancang. Dilakukan dengan secara bertahap sesuai dengan urutan strategi AISAS yang diawali menayangkan video agar calon pengunjung dapat merasakan pengalaman berenang di Santasea karena media video yang dibagikan berceritakan tentang pertemanan dua orang yang mengunjungi Santasea *Waterpark*. Setelah itu menyebarkarkan promosi *buy 1 get 1 ticket*. Diharapkan calon pengunjung akan mengajak 1 temannya untuk mengunjungi Santasea *Waterpark*. Media video akan ditayangkan saat akan awal bulan Desember 2018 karena di bulan Desember mulainya liburan di smester ganjil untuk anak sekolahan, libur Natal, dan libur tahun baru 2019 menjadikan waktu yang tepat untuk berlibur bersama keluarga. Dimulai dari bulan Desember 2018 hingga Januari 2019.

Tabel III.1 Tabel Waktu Penyebaran Madia

*Sumber: Dokumen Pribadi (25 Mei 2018)*

| No. | Media | tempat | Waktu Penyebaran | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 25 – 30 Nov | 1 Des | 2 Des 2018 – 2 Jan 2019 |
| 1. | Video | -Tv plasma yang ada di Santasea.<br>-Bekerjasama dengan intansi yang dapat menayangkan video ini missal.<br>perusahaan kereta api, agen travel, dan lain sebegainya<br>-*website*, Youtube, Instagram dan media sosial lainnya | V | V | V |
| 2. | Poster | Bekerjasama dengan intansi yang dapat menayangkan video ini missal.<br>Perusahaan kereta api, agen *travel*, dan lain sebegainya. | | V | V |
| 3. | *Gelang* | *Souvenir Shop* | | V | V |
| 4. | Tempelan Kulkas | *Souvenir Shop* | | | V |
| 5. | Kaos | *Souvenir Shop* | | | V |
| 6. | Miniatur penisi | *Souvenir Shop* | | | V |
| 7. | Topi | *Souvenir Shop* | | | V |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 8. | Gantungan kunci | *Souvenir Shop* | | | V |
| 9. | *Sticker* | *Souvenir Shop* | | V | V |
| 10 | *Sticker* Line | *Line Apps* | V | V | V |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui jika setiap media memiliki tempat tersendiri berdasar pada tahap AISAS mana media tersebut digunakan. Perbedaan tersebut berdampak pada cara penyampaian dan isi pesan.

### III.3 Konsep Visual

Konsep perancangan dalam video promosi Santasea *Waterpark* ini adalah konsep *easy watching*, yaitu video yang mudah dipahami oleh target audiens agar informasinya tersampaikan dengan baik. Perancangan promosi ini dimuat *online* maupun *offline,* karena media pengaplikasian bisa dimana saja. Secara garis besar konsep video ini dengan teknik pengambilan *point of view* dan *bird eye shot* menampilkan pengalaman terhadap setiap wahana yang ada di Santasea *Waterpark.*

### III.3.1 Format Desain

1. video

   Perancangan video ini dibuat dengan 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 *(landscape)*
   *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.*

2. Poster

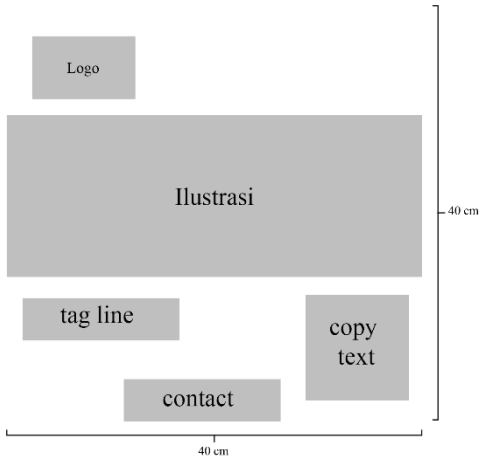
   Poster Cetak
   Orientasi : *Potrait*

Ukuran : 40 cm x 40 cm

*Channel* : CMYK

Bahan : *Art paper* 250gr

Arah baca : Kiri ke kanan




Gambar III.3 Konsep Desain Poster Cetak *Attention*
Sumber : Dokumen Pribadi

poster diaplikasikan dengan 2 media, yaitu poster untuk fisik dan *e-poster.*

3. *E- poster*

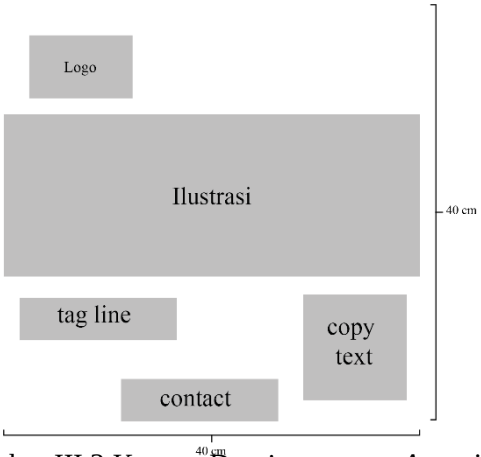
Orientasi *: Potrait*

Ukuran *:* 1080 px X 1080 px

*Channel* : RGB

*Format media* *: .Jpg*

Arah baca : Kiri ke kanan




Gambar III.3 Konsep Desain *e-poster Attention*
Sumber : Dokumen Pribadi

4. *X Banner*

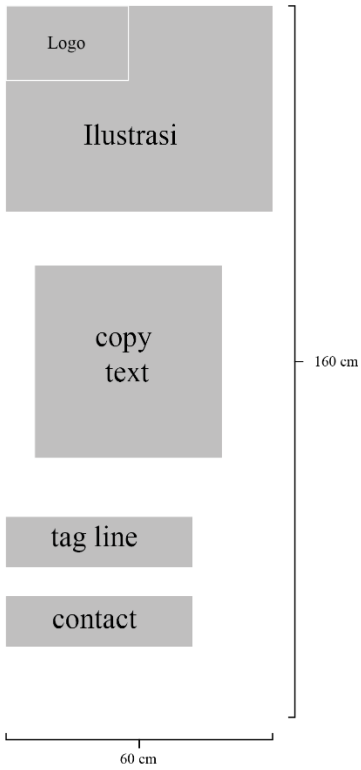
Orientasi : *Potrait*

Ukuran : 160 cm x 60 cm

*Channel* : CMYK

Bahan : flexi germany

Arah baca : Kiri ke kanan




Gambar III.4 Konsep Desain *X-benner*
Sumber : Dokumen Pribadi

5. *Banner website*

Orientasi : *Potrait*

Ukuran : 612 x 1632 px

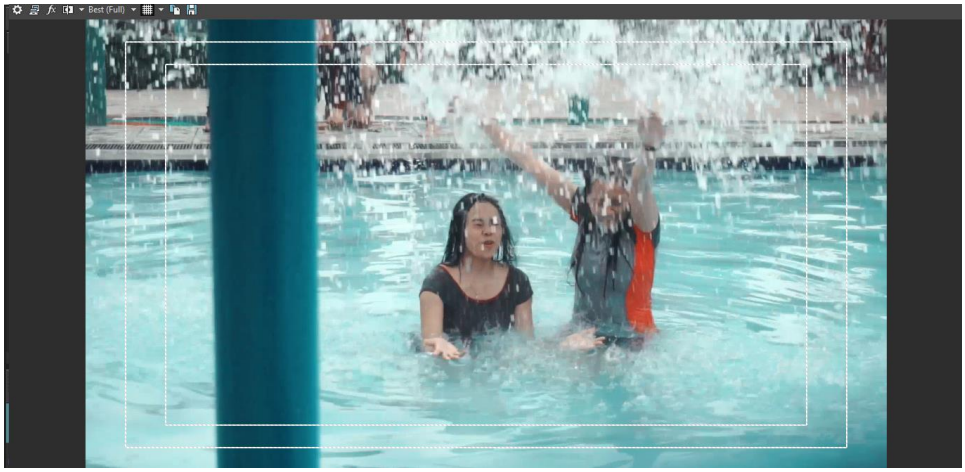
*Channel* : CMYK

Arah baca : Kiri ke kanan

Sama seperti *x-banner website* hanya berbeda pengaplikasian dan ukuran

### III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Tata letak menggunakan bantuan garis tepi yang biasa di sebut *safe area* agar saat proses pengambilan gambar objek yang akan diambil meminimalisir keluar dari *frame* dengan bantuan *safe zone* jika objek keluar sedikit dari *safe zone* gambar dapat di geser dengan *track motion.*



Gambar III.5 *Safe Area Border*

*Sumber : Dokumen pribadi*

Begitu saat pada *editing* teks dan logo tetap berada didalam *safe area* agar penonton tidak mencari karena tata letak yang terlalu menjorok ke sisi samping, atas, maupun terlalu bawah

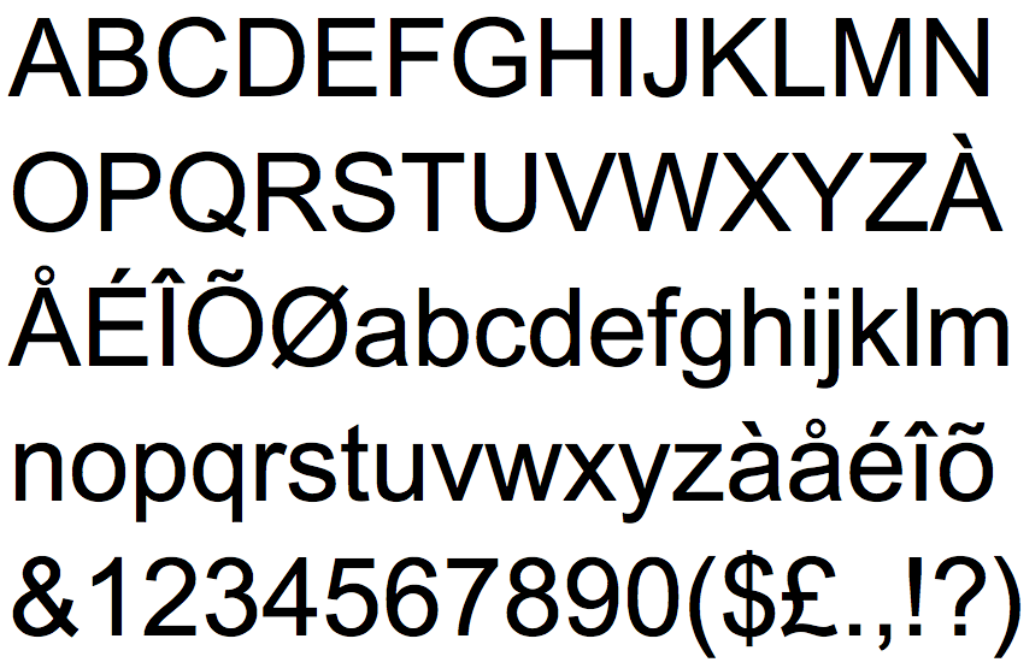



Gambar III.6 *Safe Area Border*

*Sumber : Dokumen pribadi*

### III.3.3 Tipografi

Sihombing (2001:9) menjelaskan *Font* atau *true type font / postscript font* adalah huruf digital, berfungsi untuk menerjemahkan kode yang akan menampilkan huruf yang sempurna di layar monitor dan saat percetakan. Pemilihan *font* dalam perancangan ini hanya menggunakan *font* Arial dengan lisensi komersial. *Font* ini dirancang oleh Robin Nicholas dan Patricia Saunders pada tahun 1982. Arial juga terdiri dari famili arial *standar,Bold, Arial Black,Arial Narrow, Arial unicode NS, Extra Bold, kental, Italic, Light, Medium, monospace, sempit, dan lengkung.* Kebutuhan tipografi hanya digunakan untuk penulisan website resmi agar audiens dapat membaca dan mencari informasi lebih lanjut tentang promosi Santasea *Waterpark.* Huruf ini adalah jenis huruf yang tidak menggunakan kait atau biasa disebut jenis huruf *sans-serif* .




Gambar III.7 *Font Arial*

*Sumber : Dokumen pribadi*

### III.3.4 Ilustrasi

*Visual* yang masuk kedalam *frame* dalam video dengan objek fasilitas dan wahana yang berada di Santasea *Waterpark* dan subjek dua pemeran wanita yang sedang menikmati fasilitas dan wahana di Santasea *Waterpark*.



Gambar III.8 *objek dan subjek*

*Sumber : Dokumen pribadi*

Pengambilan gambar dengan menggunakan beberapa *angel* yaitu :

1. *Eye view*

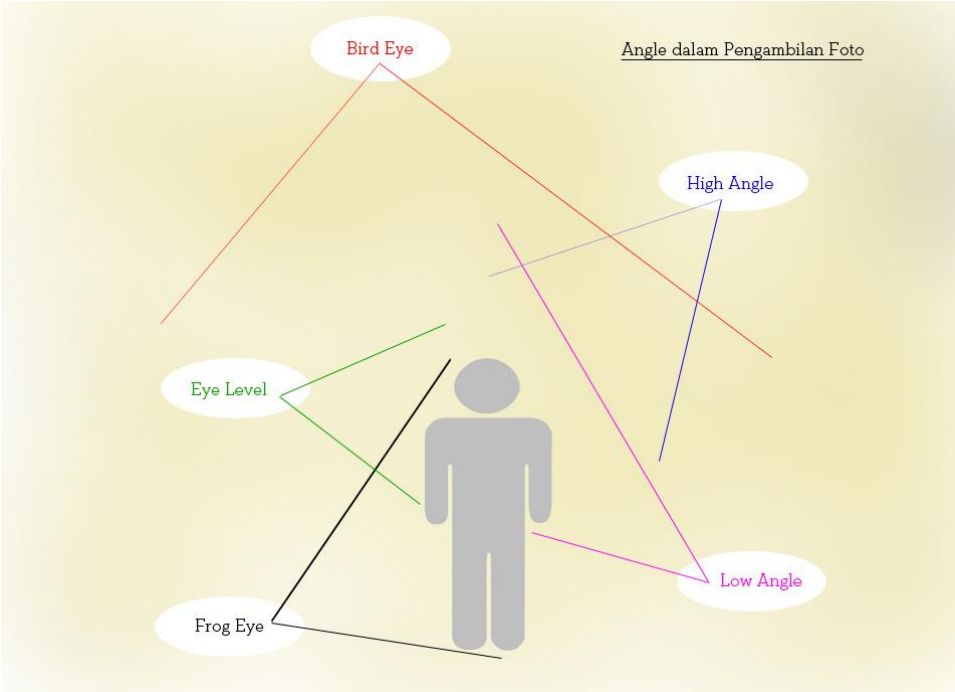
   Sudut pengambilan ini seperti melihat dengan mata kita ketika melihat suatu objek. Dimana kamera dan lensa berada sejajar dengan mata dan biasanya dengan *angel* ini mengabadikan aktivitas manusia, tata ruang ataupun manusia yang sedang berinteraksi dengan lingkungan.

2. *Low Angle*

   Posisi kamera lebih rendah dari objek foto serta menghadap ke atas dan memberikan kesan kemewahan, kebesaran, atau kekuatan dari sebuah objek. Fotografer menggunakan sudut pengambilan gambar ini untuk memotret manusia agar memberikan kesan lebih gagah dan juga tangguh.

3. *Bird Eye*

Menggunakan sudut pengambilan ini, ibarat penglihatan burung yang sedang terbang di langit. Dengan sudut pengambilan gambar ini digunakan untuk melihat area karna secara luas dapat dilihat dari atas. Pengambilan *bird eye angel* menggunkan drone.




Sumber *http://lensa.fotokita.net/2013/09/mengenal-angle-dalam-fotografi/* (Diakses pada 24/5/2018)

### III.3.5 Unsur Sinematik

Unsur sinematik menggunakan *Mise en scene* adalah segala sesuatu yang berada di depan kamera tepatnya berada didalam frame yang akan dimuat. *Mise en Scene* sebagai istilah dalam film dan pertama kali muncul oleh majalah film Cahiers du Cinema. Istilah berbahasa Prancis ini diadaptasi dari seni panggung yang memiliki arti ‘penempatan di panggung’. Unsur ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

1. *Setting* atau latar

   Dalam perancangan ini tentu saja latar dan *setting* berada di area wahana Santasea *Waterpark.*

2. Tatar cahaya

   Cahaya dalam perancangan ini menggunakan *available light* yaitu menggunakan cahaya matahari.

3. Kostum dan *make up*

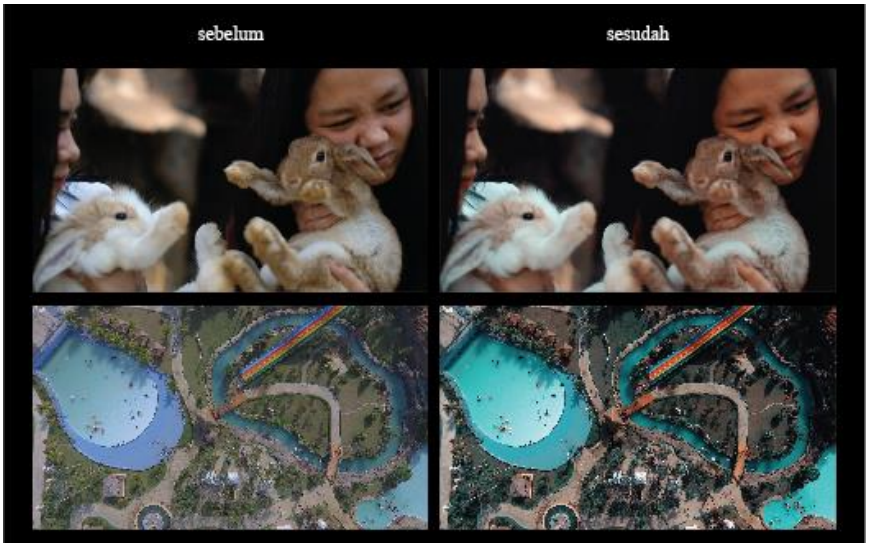
   Kostum sendiri menggunakan kostum *casual* yaitu kostum yang digunakan sehari-hari secara tidak resmi atau formal dan baju berenang karena seting dan latar berada di *Waterpark*. *Make up* yang digunakan pun natural tidak menggunkan warna-warna yang mencolok.

4. Akting dan pergerakan pemain

   Pergerakan pemain atau *talent* dua orang wanita dewasa yang menukarkan tiket di area loket Santasea *Waterpark* dengan teknik pengambilan gambar *medium shot*. Lalu pemeran langsung mengunjungi area wahana *mini zoo* karena diwahana ini pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan hewan yang berada di Santasea *Waterpark* dengan teknik pengambilan gambar *bird eye view* agar semua wilayah Santasea *Waterpark* terlihat. Lalu video menunjukan keseruan wahana *Racing Slide* karena wahana ini adalah wahana yang paling ekstrim di Santasea *Waterpark* dan menunjukan ekspresi euforia dari pengunjung, berlanjut video menunjukan wahana kolam ombak agar audiens tahu bahwa fasilitas dan wahana Santasea. Pada akhir video ditutup oleh logo beserta info *website* resmi Santasea *Waterpark*.

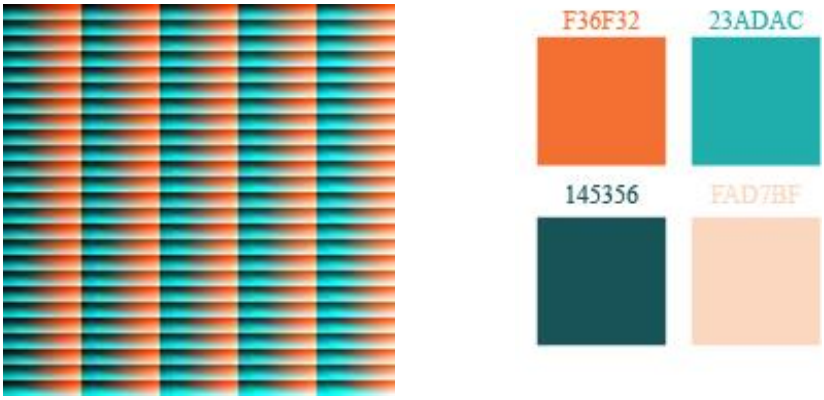
### III.3.6 Warna

Menurut Ali Nugraha (2008:34) mengatakan bahwa warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda–benda yang dikenai cahaya tersebut. Tanpa cahaya warna tidak akan terlihat, warna juga mempunya peranan penting dalam sebuah perancangan desain, karena dengan warna dapat membuat suatu kesan tersendiri dari sebuah karya. Pada perancangan video ini memanfaatkan tone atau *color correction* yang cenderung lebih kontras dibagian objek dan subjek akan cenderung pudar seperti warna air dan warna wahana di Santasea *Waterpark* menggunakan *LUT (Look up Table) Orange and Teal*.




Gambar III.10 *color grading*

*Sumber : Dokumen pribadi*




Gambar III.11 *skema warna*

*Sumber : Dokumen pribadi*