

**KPM SEBAGAI PEDOMAN PRODUKSI MULTIMEDIA AUDIO VISUAL dan
BROADCASTING**

**Untung Rahardja¹
Sugeng Widada²
Dewi Immaniar Desrianti³**

Email: untung@pribadiraharja.com; widada@pribadiraharja.com;
dewiimmaniar@pribadiraharja.com;

Diterima: 7 Desember 2009/Disetujui: 21 Desember 2009

ABSTRACT

Designing of an advertising media in the needs of product campaign, just like build a building that has the maximum quality. Without the construction and good preparation is impossible to build a building that results in good quality. Likewise in designing an advertising media, without careful and systematic planning it will not produce a satisfactory media production, it is necessary to concept in designing an advertising media. In this case, introduced a concept called MAVIB Production concept (KPM). MAVIB Production concept is more directed towards the things that concerns about the stages that must be done in the design process, these stages starting from the preparation, production, till to post production. Through the entire MAVIB Production Concept, design process can be directed to walk regularly, systematically and simplify the journey every step in designing an advertising media that is made. In this article the author writes to enrich or develop a good quality design concept in terms of preparation, till to the post-production. In this article described the problems faced in production MAVIB concept, both in terms of design, media strengths and weaknesses of the media and the usefulness of the concept of MAVIB production. In the implementation, in designing of advertising media, displayed using the CGI special effects in supporting the promotion MAVIB Concentration, Department of Information in Higher Education Raharja. Concluded that, Contribution of MAVIB production concept

-
- 1. Dosen Jurusan Sistem Informasi, STMIK Raharja**
Jl. Jend Sudirman No.40 Modern Cikokol-Tangerang Telp 5529692
 - 2. Dosen Jurusan Teknik Informatika, STMIK Raharja**
Jl. Jend Sudirman No.40 Modern Cikokol-Tangerang Telp 5529692
 - 3. Mahasiswa Jurusan Teknik Informatika, STMIK Raharja**
Jl. Jend Sudirman No.40 Modern Cikokol-Tangerang Telp 5529692

will be very helpful in confirming and strengthening the production concept theoretically in the concentration field of MAVIB Audio (Visual and Multimedia Broadcasting).

Keywords: *Design, Advertising and Promotion*

ABSTRAKSI

Perancangan suatu media periklanan dalam kebutuhan promosi produk apapun sama seperti halnya membangun sebuah bangunan yang mempunyai kualitas yang maksimal. Tanpa konstruksi dan persiapan yang baik mustahil untuk membangun sebuah bangunan yang hasilnya berkualitas. Demikian juga dalam merancang sebuah media periklanan, tanpa perencanaan yang matang dan sistematis tidak akan menghasilkan sebuah produksi media periklanan yang memuaskan, untuk itu diperlukan suatu konsep dalam merancang sebuah media periklanan. Dalam hal ini diperkenalkan sebuah konsep produksi media yang disebut Konsep Produksi MAVIB (KPM). Konsep Produksi MAVIB ini lebih diarahkan kepada hal-hal yang menyangkut tentang tahapan-tahapan yang harus dilakukan di dalam proses perancangan, tahapan tersebut mulai dari persiapan, produksi sampai pasca produksi. Melalui Konsep Produksi MAVIB seluruh proses perancangan dapat berjalan terarah secara teratur, sistematis dan mempermudah perjalanan setiap tahapan dalam merancang sebuah media periklanan yang dibuat. Dalam hal ini penulis menulis artikel untuk memperkaya atau mengembangkan sebuah konsep rancangan produksi media periklanan yang baik dan berkualitas dilihat dari segi persiapan media, produksi sampai pada pasca produksi. Dalam artikel ini diuraikan masalah yang dihadapi dalam Konsep Produksi MAVIB, baik dari segi desain, kekuatan media dan kelemahan media serta manfaat dari Konsep Produksi MAVIB ini. Pada implementasinya ditampilkan rancangan media iklan dengan menggunakan spesial effect CGI dalam menunjang promosi Konsentrasi MAVIB, Jurusan Teknik Informatika Pada Perguruan Tinggi Raharja. Disimpulkan bahwa, Kontribusi Konsep Produksi MAVIB ini akan sangat membantu dalam mengukuhkan dan memperkuat konsep produksi secara teoritis pada konsentrasi bidang ilmu MAVIB (Multimedia Audio Visual dan *Broadcasting*)

Kata Kunci : *Perancangan, Iklan dan Promosi*

PENDAHULUAN

Dunia periklanan saat ini berkembang sangat pesat. Setiap badan usaha advertising saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Persaingan tersebut berkembang seiring dengan perkembangan multimedia. Perkembangan multimedia menawarkan banyak peluang dalam meningkatkan atau mentransformasi bentuk produksi dan layanan. Untuk mengoptimalkan peluang tersebut maka sarana multimedia digunakan untuk mengoptimalkan pembuatan media periklanan. Sebelum masuk

kedalam pemanfaatan multimedia, dalam perancangan media periklanan di perlukan suatu konsep yang sistematis, runtut dan baik. Konsep tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dalam proses produksi media yang dibuat. Media periklanan selama ini baru terdapat Konsep Desain secara umum. Konsep Desain yang melingkupi desain visual atau lebih dikenal dengan Desain Komunikasi Visual (DKV).

Teori Konsep Design

Konsep Design dipakai dalam perencanaan produksi periklanan sekarang ini. Dalam konsep desain ini meliputi perencanaan media (Konsep Media), perencanaan pesan (Konsep Kreatif) dan perencanaan visual (Konsep Visual). Perencanaan media (Konsep Media) meliputi tiga tahapan bahasan yaitu tujuan media, strategi media dan program media. Untuk tujuan media menjabarkan apa yang harus dicapai dalam iklan tersebut dari segi medianya. Terdapat tiga hal pokok yang harus ditetapkan dalam tujuan media, yaitu jangkauan (*Reach*) biasa dinyatakan dalam bentuk presentase (%), frekuensi (*Frequency*) serta kesinambungan (*Continuity*). Dalam prakteknya, ketiga pokok penjabaran tujuan media tersebut dapat dinyatakan dalam satu paragraph. Misalnya tujuan media iklan dengan special effect CGI dapat menjangkau minimal 80% khalayak sasaran, dengan frekuensi dua kali dalam seminggu, selama 52 minggu pada masa promosi antara bulan Januari 2009 s/d Januari 2010.

Dalam penjabaran strategi media, ada dua syarat utama yang harus dipenuhi, yaitu siapa khalayak sasarannya (dilihat dari aspek geografisnya, demografisnya dan psikografisnya) dan bagaimana mencapai khalayak sasaran tersebut, sehingga tercapai tingkat yang dinyatakan oleh tujuan media. Untuk itu ada dua hal yang harus ditetapkan, yakni media apa sebagai media utamanya (Prime Media) yang digunakan dan media apa yang digunakan sebagai media penunjangnya. Program Media menetapkan kapan masing-masing taktik atau strategi media tersebut akan dilaksanakan sebagai program mencapai tujuan media dengan menggunakan strategi media yang ditetapkan sebelumnya.

Perencanaan pesan (Konsep Kreatif) memiliki dua tahapan kreatif yakni tujuan kreatif dan strategi kreatif. Rumusan tujuan kreatif bertitik tolak dari pertanyaan "Reaksi atau dampak yang bagaimana yang diharapkan setelah khalayak sasaran menerima pesan yang disampaikan". Untuk tujuannya jika produk, perusahaan, atau lembaga yang diiklankan belum dikenal oleh khalayak masyarakat, maka tujuan kreatifnya adalah mengkomunikasikan informasi baru mengenai produk baru, perusahaan, dan hal-hal baru lainnya yang berkaitan dengan badan usaha tersebut. Jika produk, perusahaan, atau lembaga (dalam pemasarannya) telah memasuki tahap persaingan (*competitive stage*) maka tujuan kreatifnya adalah dalam rangka meyakinkan konsumen akan kelebihan mutu produk, membina image product (*brand image*) untuk mendapatkan

loyalitas dari masyarakat konsumen. Jika produk, perusahaan, atau badan usaha yang dipasarkan telah memasuki tahap titik jenuh (*retentive stage*) maka tujuan kreatifnya adalah dalam rangka mempertahankan konsumen jangan sampai lari kepada pesaing (produk lain), dengan dorongan memilih penawaran baru berupa potongan harga (discount), special discount, hadiah, dsb.

Penjabaran strategi kreatif berdasarkan pada tiga hal pokok. Apa yang akan disampaikan, siapa target audiencenya (dilihat dari segi geografisnya, demografisnya, psikografisnya) dan bagaimana cara membentuk pesan, berkaitan dengan reaksi yang diharapkan oleh tujuan kreatifnya. Untuk itu maka dalam hal "Bagaimana" ini ada dua hal yang perlu dipecahkan yaitu menyangkut isi pesan (gagasan/ ide pokok yang akan disampaikan dalam iklan) dan bentuk pesan. Hal ini dijabarkan mengacu pada pertanyaan mengapa konsumen harus menggunakan atau membeli produk ditawarkan? (keuntungan yang bersifat praktis, fisik maupun bersifat psikologis). Bentuk Pesan, merupakan penggambaran secara kongkrit dan kreatif tentang isi pesan yang telah dirumuskan, baik secara verbal maupun secara visual. Sebagai contoh kasus iklan produk Soklin Pewangi, dalam iklan ini rumusan isi pesannya mengatakan bahwa Soklin Pewangi adalah pewangi yang awet aroma wanginya. Dari rumusan isi pesan tersebut kemudian dijabarkan ke dalam bentuk pesan, baik secara verbal maupun secara visual. Rumusan penggambaran pesan secara verbal : " Soklin Pewangi, Wanginya Tak Mau Pergi...!", sedangkan rumusan atau penjabaran pesan secara visual digambarkan secara surealis tentang adanya bunga-bunga yang terbang mengikuti seseorang sedang berjalan dengan pakaian yang diberi bahan Soklin Pewangi.

Perencanaan Visual (Konsep Visual) mempunyai lima tahapan produksi yaitu Tujuan Visual (*Visual Objective*), Strategi Visual (*Visual Strategy*), Penulisan Naskah (*Copy Writting*), Pengarahan Visualisasi (*Art Directing*) dan tahapan terakhir adalah Proses Desain (*Designing*).

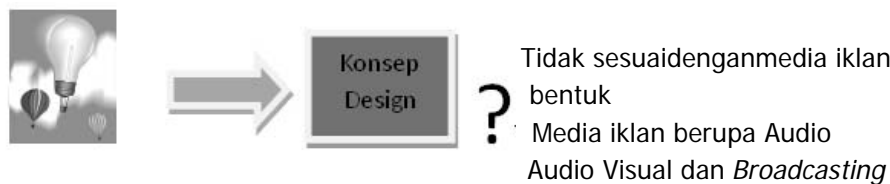
Tujuan Visual (*Visual Objective*) menjabarkan apa kesan atau suasana yang bagaimana yang akan diciptakan (melalui tampilan visualnya) serta image atau citra yang bagaimana yang ingin ditonjolkan (melalui tampilan visualnya). Untuk strategi Visual (*Visual Strategy*) ada point bahasan yang dijabarkan yaitu momen visual yang bagaimana yang akan ditampilkan, penyajiannya menggunakan pendekatan apa? (rasional, emosional, religius, budaya, positif, negatif, atau campuran), gaya penyajian grafisnya bagaimana (modern, tradisional, klasik, kontemporer, futuristik), cara penyampaiannya bagaimana (tegas, lembut, humor, dsb).

Penulisan naskah (*Copy Writting*) mempunyai tahapan sistematika penulisan yang terurut. Penulisan naskah tersebut dimulai dari penulisan judul (*Headline*), penulisan sub judul (*Sub Headline*), penulisan body copy dan tahapan yang terakhir ialah penulisan slogan (*closing*). Untuk tahapan selanjutnya dalam perencanaan visual

adalah Pengarahan Visualisasi (*Art Directing*). Didalam pengarahannya visualisasi ada bahasan yang terdiri dari Tonalitas warna yang dipilih, jenis huruf yang relevan, tata letak atau layout yang digunakan, gaya penampilan grafis yang sesuai dan model yang dipilih, baik model manusia maupun model berupa benda atau barang yang akan ditampilkan dalam iklan. Untuk tahapan proses yang terakhir adalah Proses Desain (*Designing*) berisi proses pengembangan ide atau gagasan desain secara visual sesuai dengan konsep yang telah ditentukan atau dirumuskan sebelumnya. Pada bagian ini disampaikan mengenai tahapan proses *designing* yang meliputi Layout kasar, Layout korektif dan *Final Art Work*. Dari beberapa alternatif desain yang diajukan kemudian dipilih yang terbaik dari pihak pemesan (*Stake holder*) untuk dijadikan pedoman pembuatan desain jadinya (*Final Art Work*).

PERMASALAHAN

Dunia advertising sedang marak-maraknya. Persaingan di bidang usaha dalam memproduksi media periklanan semakin ketat. Semua produksi media periklanan memerlukan konsep produksi yang solid agar dapat menghasilkan produksi media yang berkualitas yang memiliki komponen kokoh pada tahapan perancangan yang sistematis dan terencana. Perusahaan akan tertarik dan mau mensponsori atau bahkan mau bekerjasama jika konsep yang telah ditawarkan sesuai dengan konsep media periklanan yang diinginkan. Media periklanan yang berupa Multimedia Audio Visual dan *Broadcasting* memerlukan suatu konsep yang mencakup perancangan multimedia, perancangan audio, perancangan visual dan perancangan *Broadcasting* mulai dari praproduksi, produksi multimedia, produksi audio, produksi visual, produksi *Broadcasting*, sampai dengan pasca produksi. Namun panduan konsep produksi media yang ada sekarang baru terarah pada elemen visualisasinya, sehingga belum lengkap pembahasannya hal yang mencakup integrasi antara Multimedia, Audio, Visual dan *Broadcasting*, seperti yang digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Permasalahan Konsep Produksi

Dari penjelasan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Konsep Produksi Audio Visual dan *Broadcasting* sudah ada penelitiannya?
2. Apa dampak dari tidak sesuainya konsep produksi yang digunakan pada perancangan iklan?
3. Konsep media produksi apa yang dapat digunakan untuk perancangan iklan bentuk media Audio Visual dan *Broadcasting*?
4. Apa kelemahan dan kelebihan dengan konsep produksi yang baru diusulkan?

LITERATURE REVIEW

Banyak dari *literature review* yang membahas tentang bentuk desain, konsep-konsep produksi baik untuk konsep produksi periklanan maupun konsep produksi perfilman. Dalam upaya pengembangan Konsep Produksi MAVIB ini perlu dilakukan studi pustaka sebagai dasar teoritis dalam penerapan konsep penelitian yang akan dilakukan. Diantaranya adalah mengidentifikasi kesenjangan (*identify gaps*), menghindari pembuatan ulang (*reinventing the wheel*), mengidentifikasi metode yang pernah dilakukan, meneruskan penelitian sebelumnya, serta mengetahui orang lain yang spesialisasi dan area penelitiannya sama dibidang ini. Beberapa *literature review* tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Joseph E. Champoux Regents' Professor of Management The Robert O. dan Anderson Schools dari Management The University of New Mexico Albuquerque, New Mexico 87131 USA. Dalam jurnalnya berjudul "*Film as a Teaching Resource*". Penelitian ini membahas film sebagai sumber daya untuk mengajar perilaku organisasi dan manajemen. Penelitian ini mengacu dari studi literatur untuk menjelaskan kualitas film yang unik sebagai media komunikasi. Kemudian menjelaskan bagaimana film dapat meningkatkan proses belajar dengan cara-cara yang tidak tersedia dalam media lainnya. Artikel juga menjelaskan contoh dari beberapa potongan scenes film yang bisa digunakan sebagai sumber daya dalam mengajar. Meskipun penelitian ini banyak mengajarkan kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan sebuah film sebagai alat pengajaran namun cukup sulit dalam implementasinya. Dengan penelitian ini kita dapat mengembangkan konsep produksi film untuk memperkaya film dalam hal sumber daya pengajaran perilaku.
2. "*Constrained Shepard Method for Modeling and Visualization of Scattered Data*" merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh Ghulam Mustafa, Abad Ali Shah UET dan Muhammad Rafiq Asim dari Lahore, Pakistan yang berisi masalah

pemodelan dan visualisasi data yang tersebar. Visualisasi data sangat penting karena merupakan alat yang berguna untuk mempelajari fenomena dalam penelitian ilmiah dan bisnis. Kendala yang ada terutama pada nilai data di berbagai penelitian ilmiah dan bidang usaha. Misalnya, nilai konsentrasi massa yang selalu lebih rendah dari 0. Penelitian ini menggunakan metode interpolasi Shepard yang dapat mendeteksi kendala-kendala yang terjadi. Peneliti berusaha untuk menerapkan metode dimensi data yang lebih tinggi dimensi datanya untuk aplikasi dalam teknik optimasi. Meskipun penelitian ini banyak menjabarkan tentang nilai data yang terdapat dalam visualisasi namun untuk implementasinya cukup sulit diterapkan dalam bagian advertsing menengah kebawah.

3. Penelitian yang dilakukan Vidya Setlur dari Nokia Research Center, Palo Alto, CA yang berjudul "*Optimizing Computer Imagery for More Effective Visual Communication*". Penelitian ini membahas optimalisasi Citra yang Efektif untuk Komunikasi Visual. Sebagai perangkat komunikasi, kita perlu gambar yang memfasilitasi komunikasi visual di berbagai layar perangkat komunikasi. Selain itu, produksi ekspresif konten visual saat ini membutuhkan banyak keterampilan. Penelitian ini adalah untuk mengembangkan teknik baru dan user interface yang meningkatkan komunikasi visual, sehingga cepat dan mudah untuk menghasilkan konten yang menarik. Riset menggabungkan konsep dan metode dari seni visual, perceptual psikologi, pengolahan informasi, dan ilmu kognitif untuk memudahkan pengguna dalam membuat dan memahami interpretasi citra komputer. Dari penelitian ini, kita dapat mengembangkan tahapan produksi *Broadcasting* dalam ruang lingkup perangkat komunikasi telepon selular.
4. alázs Csébfalvi Department of Control Engineering and Information Technology Budapest University of Technology and Economics. Mempunyai jurnal "*BCC-Splines: Generalization of B-Splines for the Body-Centered Cubic Lattice*". Baru-baru ini, B-spline biasa digunakan untuk bersegi enam jeruji, yang optimal untuk sampel 2D circularly. Dalam tulisan ini, memperluas generalisasi ke tubuh-tengah kubik (BCC), untuk sampel spherically-band terbatas sinyal 3D. Eksperimental kami menunjukkan bahwa hasil-splines BCC dapat unggul atas kotak splines sebelumnya diusulkan untuk BCC jeruji. Meskipun penelitian ini sangat berguna pada tahapan produksi visual animasi khususnya BCC-spline namun penelitian ini dalam analisis rumus eksplisit belum ditetapkan sehingga

untuk memperoleh angka yang tepat tanpa didampingi software dan alat yang mendukung akan menghasilkan produk yang tidak maksimal.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Andrian D. Hagijanto Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual dari Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul "*Metode Dramatisasi Ilustrasi Pada Iklan Sebagai Wacana Budaya Kontemporer*". Penelitian ini membahas mengenai ilustrasi yang digunakan pada pembuatan iklan dimana ilustrasi tersebut digunakan sebagai komunikasi non verbal. Iklan yang ada selama ini tidak lepas dari ilustrasi yang dibuat dengan berbagi visual effect. Ilustrasi dipakai sebagai elemen tak terpisahkan dalam iklan karena alasan daya tarik dapat mempengaruhi khalayak, dan dapat menyampaikan pesan secara akurat. Dramatisasi pada ilustrasi iklan merupakan hal yang biasa digunakan pada gaya pendekatan beriklan, sebagai bagian dari proses akselerasi pemahaman produk. Dramatisasi ilustrasi dalam perkembangannya dapat menimbulkan pemahaman sebagai bagian dari kreativitas atau sebagai aplikasi dari budaya kontemporer, sehingga esensinya justru dapat menimbulkan suatu yang bertolak belakang dengan budaya ketimuran kita.
6. Satrio Arismunandar, Executive Producer dari Trans TV-Indonesia, Penelitian mengenai "*Produksi Feature dan Dokumenter untuk Media TV*" yang membandingkan feature di media cetak dan feature untuk media televisi. Ketika berbicara tentang bagaimana memproduksi feature untuk media televisi, tampak ada beberapa ciri yang sama dengan feature di media cetak, seperti: sifatnya yang relatif tak terikat oleh waktu, keluwesan dalam gaya pengemasan, serta variasi pilihan topiknya. Untuk memproduksi suatu paket feature untuk media TV, tidaklah sama dengan membuat paket berita (spot news), baik dari segi proses, tahapan pembuatan, maupun gaya pengemasan. Feature untuk media TV sendiri bisa berbentuk macam-macam. Topik sebuah feature juga beragam, tetapi umumnya menyangkut human interest. Film dokumenter merupakan salah satu feature untuk media cetak, yang bukanlah reproduksi dari realitas, tetapi merupakan representasi dari dunia yang kita huni oleh karena itu film dokumenter memiliki beberapa unsur-unsur penting yang dibutuhkan.
7. Tri Handoko, Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain-Universitas Kristen Petra. Dengan Penelitian mengenai "*ilustrasi iklan cetak dengan pendekatan afektif dalam hubungannya dengan penerimaan dan ingatan*"

khalayak". Penelitian ini banyak membahas Ilustrasi dalam iklan cetak selain berfungsi sebagai daya tarik dan penahan perhatian khalayak juga dapat mempengaruhi penerimaan dan ingatan khalayak terhadap pesan iklan. Dalam perkembangannya dewasa ini iklan cetak telah banyak memanfaatkan pendekatan afektif dalam ilustrasinya dengan menggunakan daya tarik ketakutan atau kekuatiran, kesedihan, kehangatan, persamaan derajat, serta pendekatan daya tarik seks untuk mempengaruhi penerimaan dan ingatan khalayak. Dengan penelitian ini kita dapat memanfaatkan pendekatan afektif dalam penerapan konsep produksi, tidak hanya dalam konsep produksi periklanan media cetak tapi juga dapat digunakan dalam konsep produksi media audio visual. Khususnya dalam tahapan strategi baik strategi multimedia, strategi audio, strategi visual dan strategi *Broadcasting*.

8. Angela Brennecke University of Magdeburg, Germany dengan penelitiannya "*vSLRcam- Taking Pictures in Virtual Environments*", penelitian ini menyajikan virtual satu refleksi lensa kamera (vSLRcam) aplikasi yang bekerja di lingkungan virtual untuk kejahatan penyelidikan. VSLRcam berbasis simulasi realistis dari model kamera mempertimbangkan properti seperti kamera SLR aperture, kecepatan rana, lensa, dll, serta interdependencies. Dengan demikian, kita dapat memperoleh lensa realistis seperti effect blur atau gerakan kedalaman lapangan secara real-time. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk parameterizing yang individual untuk mencapai effect gambar yang realistis. Gambar yang dihasilkan sangat dekat dengan real pemandangan yang diambil atau sama dengan nilai parameter. Kontribusi utama kami adalah kerangka umum untuk kamera SLR yang atribut dan simulasi interdependencies mereka dalam satu aplikasi yang mampu memberikan effect lensa foto secara real-time.
9. Deddi Duto Hartanto, Dosen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra dengan Penelitian "*Pemilihan Tipografi pada judul film*". Dalam penelitiannya desain komunikasi visual tidak bisa dilepaskan dengan tipografi sebagai unsure pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi faktor budaya serta teknik pembuatannya. Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda-beda. Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan, jumlah huruf yang ribuan bahkan jutaan membuat desainer harus cermat memilih tipografi yang tepat untuk karyanya. Artikel ini membahas pemilihan huruf pada judul film. Judul film merupakan bagian dari rancangan grafis yang diciptakan oleh desainer grafis

dengan harapan mewakili konsep, karakteristik serta kekuatan kata-kata guna mengekspresikan cerita filmnya. Meskipun demikian beberapa pemilihan tipografi pada film kadang bertolak belakang pada karakteristik cerita film itu sendiri, hiperbola atau melebih-lebihkan, atau sama dengan judul film lainnya. Dengan penelitian ini, kita dapat mengembangkan tahapan perancangan bisa dari segi produksi untuk tahapan perencanaan multimedia dilihat dari penggunaan tipografi, perencanaan visual dilihat dari strategi visual dan program visualnya.

10. Wina Puspita Sari, S.Sos dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur dengan judul penelitian "*Proses penyampaian pesan secara visual*". Komunikasi visual merupakan salah satu cara penyampaian pesan secara visual, maksudnya melalui sesuatu yang dapat dilihat, dapat berupa gambar, ilustrasi, tulisan maupun bentuk-bentuk lainnya. Media gambar merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan secara visual, dengan tujuan agar mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan berkesan serta menarik. Sebuah gambar, bila tepat dan sesuai memilihnya maka akan memiliki nilai setara dengan ribuan kata, juga secara emosional mampu lebih memikat perhatian dan membuat pesan yang dimaksud menjadi tidak membosankan. Dalam penelitian ini diterapkan media visual sebagai penyampai pesan. Penggunaan media visual juga tergantung pada khalayak yang menikmatinya, seperti penggunaan media visual untuk anak-anak. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana medial visual mempengaruhi khalayak dari berbagai lapisan. Namun penelitian ini belum menerapkan suatu konsep yang runtut dalam perencanaannya.

Dari 10 *literature review* yang ada telah banyak penelitian yang menerangkan perancangan film sebagai sumber daya, perancangan ilustrasi pada periklanan, perancangan model dan visualisasi data, metode dramatisasi ilustrasi, produksi *feature* dan film untuk media Televisi. Disamping itu ada juga pembahasan mengenai pemilihan Tipografi film, aplikasi kamera (vSLRcam). Namun belum ada yang menerangkan tentang Konsep Produksi untuk media Multimedia Audio Visual dan *Broadcasting* mulai dari perancangan pra produksi, produksi sampai past produksi.

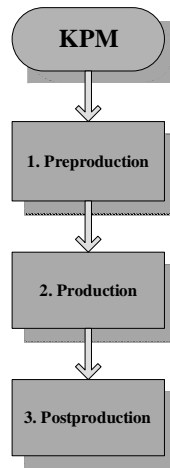
PEMECAHAN MASALAH

Untuk mengatasi permasalahan yang dijabarkan diatas, maka diperlukan suatu konsep yang dapat meliputi media multimedia, media audio, media visual dan media *broadcasting* serta ditunjang tahapan-tahapan produksi secara sistematis dan baik yaitu dimulai dari praproduksi, produksi sampai postproduksi. Saat ini penerapan konsep

produksi dalam merancang suatu media periklanan belum mencakup seluruh elemen rancangan MAVIB. Alhasil suatu tahapan dalam memproduksi media periklanan menjadi tumpang tindih bahkan sering melewati *Time schedule* yang ditetapkan.

Penggunaan konsep desain bukanlah hal yang baru dalam perancangan media periklanan. namun untuk penjabaran di tiap-tiap tahapan masih banyak yang belum sesuai dengan konsep yang semestinya dibutuhkan dalam proses perancangan yang dilakukan. dikarenakan panduan konsep desain yang ada belum mengarah ke proses perancangan tahapan produksi media periklanan yang para designer inginkan. Maka dari itu suatu perancangan media iklan agar menghasilkan hasil yang sempurna dan efektif sebelumnya dimulai dengan merancang konsep produksi media. Adapun yang dimaksud konsep produksi media adalah seluruh tahapan yang berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk media dan distribusi yang seluas-luasnya [madjid,2008]. Yang dimaksud konsep Produksi MAVIB adalah seluruh proses tahapan untuk mencapai efisiensi produk media dengan menggunakan teknik MAVIB. MAVIB merupakan singkatan dari Multimedia Audio Visual dan *Broadcasting* yang merupakan bidang ilmu design dua dimensi, tiga dimensi dan penggabungan dua dimensi dengan tiga dimensi. Kelebihan Konsep Produksi MAVIB akan menghasilkan suatu media periklanan yang lebih menarik untuk disajikan kepada audience. Dengan Konsep Produksi MAVIB media periklanan yang dihasilkan akan menjadi lebih maksimal dan lebih sempurna, baik dari segi hasil produksi medianya maupun secara teoritisnya. Langkah dari Konsep Produksi MAVIB dimulai dari *Preproduction* lalu *Production* dan yang terakhir *Postproduction*.

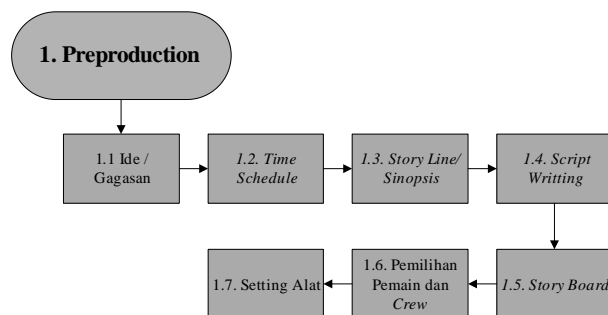
Untuk *Preproduction* adalah tahapan dimana dimulainya ide, perencanaan dan persiapan dimulai dari dituangkannya ide, pembuatan *Time Schedule*, *Storyline*, Penulisan Naskah, Pembuatan *Story Board*, Pencarian Pemain dan Crew. Berkaitan dengan *Production* adalah bekerjasamanya pemain dan crew untuk perwujudan naskah, *Story Board* dan tepatnya *Time Schedule* yang telah dibuat, pengeditan dan penyatuan gambar terjadi pada tahap ini juga. Tahap *Production* sangat menentukan dari kualitas gambar yang ditampilkan. Untuk *Production* terdapat empat tahapan berupa Perencanaan Multimedia, Perencanaan Audio, Perencanaan Visual dan yang terakhir Perencanaan *Broadcasting*. Setiap Perencanaan memiliki 3 tahapan yaitu Tujuan, Strategi dan Program. Sedangkan *Postproduction* adalah tahap format *packet* untuk media iklan yang dibuat dalam rangka pendistribusian ke berbagai media. Untuk lebih jelasnya Konsep Produksi MAVIB di ilustrasikan pada bagan berikut ini :



Gambar 2. Bagan Konsep Produksi MAVIB (KPM)

1. Preproduction

Untuk *Preproduction* adalah tahapan dimana dimulainya ide, perencanaan dan persiapan dari Konsep Produksi MAVIB. Ada tujuh langkah *Preproduction* dalam Konsep Produksi MAVIB, dimulai dari Ide yang dituangkan secara sistematis, lalu diikuti dengan pembuatan *Sinopsis*, *Script Writing* dan *Story Board*. Dua Tahapan terakhir adalah Pemilihan Pemain dan *Crew* dan Persiapan/Setting Alat. Semua tahapan yang ada harus sesuai *Time Schedule* yang ditetapkan. Lebih jelasnya lihat bagan berikut ini :

Gambar 3. Bagan *Preproduction*

1.1. Ide Gagasan

Pada tahapan ini adalah dimulainya suatu proyek berjalan. Media iklan yang sering kita nikmati merupakan realisasi dari sebuah ide pemikiran dan gagasan yang telah dituangkan kedalam media. Ide bisa dimulai dari tujuan media periklanan yang akan dibuat. Dari tujuan tersebut mengarahkan terbentuknya ide rancangan.

1.2. Time Schedule

Tabel 1. Contoh *Time Schedule* produksi periklanan

Tahapan	2008				2009				2010				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pra-Produksi	Skema	■											
	Konsep	■											
	Schedule	■											
	Scripting	■	■										
	Script Editing	■	■	■									
	Penulisan	■	■	■	■								
	Penyempitan	■	■	■	■	■							
Produksi	Perencanaan				■	■	■	■	■	■			
	Melakukan				■	■	■	■	■	■			
	Perencanaan				■	■	■	■	■	■			
	AGC				■	■	■	■	■	■			
	Final				■	■	■	■	■	■			
	Perencanaan										■	■	■
	Revisi										■	■	■
Post-Produksi	Revisi										■	■	■
	Revisi										■	■	■
	for CD, MP3, for DVD										■	■	■
	and TV										■	■	■
	Personal										■	■	■

1.3. Story Line/ Sinopsis

Menurut Keraf (1988) adalah ringkasan cerita media periklanan/film, merupakan bentuk pemendekan dari sebuah periklanan/film dengan tetap memperhatikan unsur-unsur pencerminan produksi periklanan/film tersebut. *Sinopsis* biasanya dibatasi oleh jumlah halaman, misalnya satu atau dua halaman, seperlima atau sepersepuluh dari panjang film. Tujuan membuat *sinopsis* adalah sebagai suatu usaha bagaimana cara meningkatkan minat audience. Cara membuat *sinopsis* adalah sebagai berikut :

- Mencatat ide utama dengan menggaris bawah ide yang penting.
- Meringkaskan cerita gagasan utama sebagaimana dicatat pada langkah pertama.
- Gunakanlah kalimat yang padat, efektif, dan menarik untuk merangkai jalan cerita menjadi sebuah karangan singkat yang menggambarkan cerita.
- Dialog dan monolog tokoh cukup ditulis garis besarnya saja.
- Sinopsis* tidak boleh menyimpang dari jalan cerita atau naskah yang dibuat.

1.4. Penulisan Naskah (*Script Writing*)

Script Writing adalah membuat rancangan naskah secara rinci yang mengembangkan gagasan pada *sinopsis* menjadi sebuah cerita yang menarik.

Menurut Robert (2008) Penulisan Naskah (*Script Writing*) mempunyai prinsip-prinsip umum sebagai berikut:

- a) *Script Writing* sebagai pembicaraan (terdapat dua karakter atau lebih)
- b) Dialek, aksen, intonasi, diksi (sangat fonetik yang mengarahkan pitch, loudness, timbre).
- c) Tidak hanya apa yang dikatakan tetapi bagaimana cara mengatakannya
- d) Bahasa tubuh dan karakter (karena dialog menempel padanya)

1.5. *Story Board*

Story Board adalah rancangan berupa sket gambar yang dilengkapi dengan petunjuk atau catatan pengambilan gambar untuk kebutuhan shooting. Selama proses praproduksi, perencanaan yang berhubungan dengan visualisasi yang akan dibuat membutuhkan *Story Board* sebagai media pemandu.



Gambar 4. Contoh *Story Board*

1.6. Pemilihan Pemain dan *Crew*

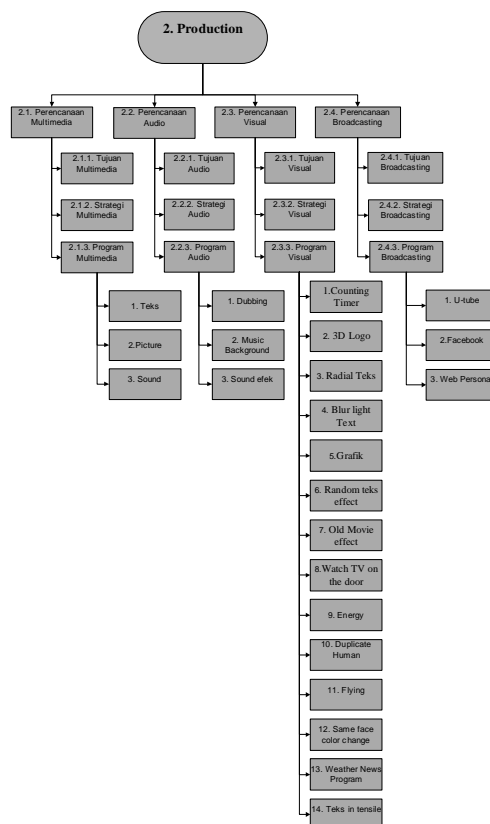
Pemain dicari sesuai dengan karakter yang dibutuhkan media periklanan atau film yang dibuat dari tokoh yang terdapat pada *Story Line* atau *Sinopsis*. Pemain yang tidak sesuai akan mengurangi kualitas produk film yang dibuat. Sedangkan untuk *Crew* secara garis besar dibutuhkan *Cameramen/Cameragirl*, *Lighting*, *Sutradara*, *Scriptwriter* dan *Editor*.

1.7. Setting Alat

Kebutuhan alat tergantung dari media periklanan yang ingin dibuat. Secara umum alat yang dibutuhkan adalah kamera, tripod dan *lighting*. Alat yang kurang memadai, penggunaan alat yang kurang terampil akan mengurangi kualitas hasil gambar media periklanan atau film yang diproduksi. Berikut adalah contoh alat yang secara umum dipakai dalam produksi MAVIB.

2. Production

Production adalah kerjasamanya pemain dengan *crew* untuk perwujudan Naskah, *Story Board* dan tepatnya *Time Schedule* yang telah dibuat. Di tahapan ini pengambilan gambar/shooting dan pengeditan gambar dari hasil shooting dilakukan, pengambilan gambar di lokasi hingga selesainya *Take Script* sesuai jadwal. Pengolahan sampai Mixing Multimedia, Audio, Visual dan *Broadcasting* dibuat untuk menghasilkan karya media periklanan atau film yang berkualitas



Gambar 5. Bagan *Production*

2.1. Perencanaan Multimedia

Panduan untuk mengetahui multimedia harus dimulai dengan definisi atau pengertian multimedia. Dalam industri elektronika, multimedia adalah kombinasi dari komputer dan video (Rosch, 1996) atau multimedia secara umum merupakan kombinasi tiga elemen yaitu, suara, gambar dan teks (Mc Cormick, 1996) atau multimedia adalah kombinasi dari paling sedikit dua media input dan output dari data, atau multimedia

merupakan alat yang menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar video (Robin dan Linda, 2001). Perencanaan Multimedia merupakan rancangan yang mengkombinasikan tiga elemen yaitu, suara, gambar dan teks untuk menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif dalam hal ini berupa video. Konsep multimedia yang diajukan guna menjangkau audience dengan program multimedia periklanan yang efektif serta efisien, bagaimana memanfaatkan elemen dari multimedia paling tidak dua elemen menjadi suatu periklanan yang kreatif. Untuk mensukseskan Perencanaan Multimedia ini diperlukan Tiga tahapan sistematis, dimulai dari Tujuan Multimedia, Strategi Multimedia dan Program Multimedia, seperti diilustrasikan pada gambar Gambar 5. Perencanaan Multimedia ditujukan guna menarik audience agar jangkauannya lebih luas dengan menggunakan input yang telah diolah (teks, gambar, suara). Dengan dibuatnya Strategi Multimedia perancangan multimedia mempunyai arahan untuk dapat mencapai target Tujuan Multimedia. Sedangkan untuk Program Multimedia berisi jabaran hasil Proyek dalam mewujudkan Tujuan dan Strategi Multimedia.

2.1.1. Tujuan Multimedia

Tujuan Multimedia memaparkan tujuan dari pembuatan media periklanan, Menjabarkan "apa" yang harus dicapai media periklanan tersebut dari segi multimediana. Ada tiga hal pokok yang harus ditetapkan dalam tujuan multimedia, yaitu penjabaran dalam jangkauan untuk mencapai audience bisa ditulis dalam persentase (%), Frekuensi (*Frequency*), biasa dinyatakan dalam bentuk desimal satu angka dan Kesenambungan (*Continuity*), biasa dinyatakan dalam jumlah minggu atau kelipatannya. Implementasi tujuan multimedia pada media iklan dengan spesial effect CGI : Tujuan multimedia media periklanan yang diproduksi adalah sebagai penunjang promosi khususnya Konsentrasi MAVIB dalam bentuk multimedia Audio Visual dan *Broadcasting* yang akan digunakan dalam kebutuhan penunjang promosi dari pihak-pihak pemasaran yang terdapat di tiap-tiap perusahaan. Media iklan yang dirancang diharapkan akan menjangkau 80% dari khalayak yang ditetapkan dengan frekuensi minimal dua kali dalam seminggu, selama masa program promosi antara bulan Februari 2010-Februari 2011

2.1.2. Strategi Multimedia

Strategi Multimedia ialah penjabaran teknik apa yang akan dipakai dalam pencapaian tujuan multimedia periklanan atau film yang dibuat, siapa khalayak sasarannya (dilihat dari aspek geografisnya, demografisnya, dan psikografisnya), bagaimana mencapai khalayak sasaran tersebut sehingga tercapai tingkat yang dinyatakan oleh tujuan media. Untuk itu ada beberapa hal yang harus ditetapkan,

yakni Media yang digunakan sebagai media utamanya (*Prime Media*) dan sebagai media penunjangnya (*Supporting Media*). Implementasi Strategi multimedia pada media iklan dengan spesial effect CGI : Media iklan dengan spesial effect CGI yang menyampaikan pesan tentang Konsentrasi MAVIB serta mempromosikan Perguruan Tinggi Raharja memanfaatkan media audio visual dengan effect CGI, media iklan yang akan dirancang setidaknya memenuhi tiga aspek sasaran yaitu :

- Geografi : Wilayah Kabupaten dan Kota Tangerang.
 Demografi : - Jenis Kelamin : Pria & Wanita
 - Kelas Ekonomi : Menengah
 - Sasaran : Siswa SMA dan khalayak (masyarakat)
 Psikografi : khalayak yang ingin melanjutkan ke Perguruan Tinggi

2.1.3. Program Multimedia

Program multimedia adalah bagaimana mengaplikasikan strategi multimedia ke dalam proses produksi. Dari pengertian Multimedia adalah kombinasi dari komputer dan video (Rosch, 1996) atau multimedia secara umum merupakan penggabungan tiga elemen yaitu, suara, gambar dan teks (Mc Cormick, 1996). Jadi Program Multimedia harus mempunyai elemen media periklanan paling tidak dua elemen media yang diproduksi, untuk Program Multimedia memiliki elemen media Teks, Gambar (*Picture*) dan Suara (*Sound*).

1. Teks

Adalah penjabaran jenis teks (*Typography*) yang dipakai pada media apa saja. Penggunaan *Typography* baiknya disesuaikan dengan media periklanan yang dibuat, jangan hanya karena bagus tidaknya jenis *Typography* yang ditampilkan. Implementasi Teks program multimedia pada perancangan media iklan dengan special effect CGI : Jenis Teks yang dibuat adalah Arial untuk tulisan "MAVIB" dipadu *effect echo* dan *Radial Shadow* kemudian kemudian tulisan Present memakai typography Arial dengan *effect light*. Teks Multimedia Audio Visual mempersembahkan pada effect Teks in tensile menggunakan jenis typography Sans Serif.

2. Picture

Picture adalah elemen multimedia yang dipakai dalam menjelaskan segala sesuatu yang diungkapkan dengan gambar, dalam picture lebih mengena pada indera visual. Picture dijelaskan dipakai pada media apa saja pada media periklanan sedangkan untuk video, picture digunakan pada script mana.

Implementasi Picture program multimedia pada perancangan media iklan dengan special effect CGI :

Tabel 2. Tampilan Picture pada Script

No	<i>Take Script</i>	Ket
1	<i>Take Script 1</i>	Tampilan Gedung Rahaarja
2	<i>Take Script 2</i>	Tampilan Grafik
3	<i>Take Script 3</i>	Tampilan Visi
4	<i>Take Script 4</i>	Tampilan Misi

3. Sound

Sound digunakan pada program multimedia sebagai pengantar menjelaskan gambar dan video yang berjalan dalam suatu media periklanan dan sebagai penggugah emosi seperti penggunaan sound sebagai background music. Sound merupakan salah satu komponen yang berpengaruh dalam pembuatan multimedia.

2.2. Perencanaan Audio

Audio adalah elemen yang wajib ada pada setiap menampilkan video karena jika tidak ada audio nantinya video yang ditampilkan terasa kurang menarik audience maka dari itu Perencanaan Audio mempunyai faktor penting dalam menentukan menarik atau tidaknya media periklanan yang dihasilkan. Untuk mensukseskan Perencanaan Audio terdapat tiga tahapan sistematis, dimulai dari Tujuan Audio, Strategi Audio dan Program Audio, seperti diilustrasikan pada gambar Gambar 8. Perencanaan Audio ditujukan guna menginformasikan product hingga menarik audience dengan menggunakan input yang telah diolah berupa music dan dubbing suara hingga audience terkesan dengan media periklanan yang disuguhkan. Dengan dibuatnya Strategi Audio perancangan Audio mempunyai teknik dan strategi untuk dapat mencapai target Tujuan Audio. Sedangkan untuk Program Multimedia berisi jabaran hasil Projek dalam mewujudkan Tujuan dan Strategi Audio.

2.2.1. Tujuan Audio

Untuk tujuannya jika produk, perusahaan, atau lembaga yang diiklankan belum dikenal oleh khalayak masyarakat, maka tujuan Audio adalah mengkomunikasikan informasi baru mengenai produk baru, perusahaan, dan hal-hal baru lainnya yang

berkaitan dengan badan usaha tersebut. Jika produk, perusahaan atau lembaga (dalam pemasarannya) telah memasuki tahap persaingan (*competitive stage*) maka tujuan Audio adalah dalam rangka meyakinkan konsumen akan kelebihan mutu produk, membina image product (*brand image*) untuk mendapatkan loyalitas dari masyarakat konsumen. Jika produk, perusahaan, atau badan usaha yang dipasarkan telah memasuki tahap titik jenuh (*retentive stage*) maka tujuan Audio adalah dalam rangka mempertahankan konsumen jangan sampai lari kepada pesaing (produk lain), dengan dorongan memilih penawaran baru.

2.2.2. Strategi Audio

Dalam hal ini strategi Audio adalah jabaran bagaimana mewujudkan tujuan audio yang telah ditetapkan diatas. Bagaimana jangkauan audience seperti diterapkan dalam tiga aspek sasaran (geografi, demografi dan Psikografi). Teknik-teknik yang dipakai dalam hal penerapan tercapainya tujuan. Implementasi Strategi Audio seperti pada perancangan media iklan dengan special effect CGI seperti berikut ini:

Geografi : Wilayah Kabupaten dan Kota Tangerang.

Demografi : - Jenis Kelamin : Pria & Wanita
 - Kelas Ekonomi : Menengah
 - Sasaran : Siswa SMA dan masyarakat

Psikografi : khalayak yang ingin melanjutkan ke Perguruan Tinggi.

Bentuk Audio yang disampaikan mengacu pada pertanyaan Mengapa konsumen harus masuk ke Perguruan Tinggi Raharja? Apa keuntungannya setelah mereka mempercayai yang kita tawarkan? Dari pertanyaan diatas Audio yang dibuat menyampaikan pesan "Gambar Grafik peminat Mahasiswa baru yang mendaftar meningkat setiap tahunnya dari tahun 2003 hingga tahun 2009" digambarkan secara visual dengan bentuk grafik peningkatan peminatan masuk di Konsentrasi yang ditawarkan.

2.2.3. Program Audio

Setiap Audio yang diterapkan untuk mengisi suara diambil dari video yang sudah dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan dari media iklan yang dirancang, diambil dari music mp3, dicari sound effect yang sesuai. Adanya program editing mempermudah dalam merancang audio, kemudian dilakukan proses penyesuaian rancangan video yang akan disuguhkan kepada audience. Audio yang diambil sebelumnya dicari audio seperti apa? untuk effect petir harus dicari audio petir sesuai dengan peristiwa yang ditampilkan. Dubbing suara manusia disesuaikan dengan gambar yang sedang berjalan dengan durasi yang telah ditentukan. Penerapan Audio yang tepat diperlukan proses editing dari cutter video dan penyesuaian penempatan gambar yang

ditampilkan. Untuk lebih detail, Audio yang diterapkan dalam Video media iklan yang dirancang adalah :

1. *Dubbing*

Dubbing digunakan sebagai pengantar dalam menjelaskan sesuatu. *Dubbing* biasanya diisi dengan suara manusia yang bertujuan sebagai pengantar dalam menjelaskan gambar yang sedang berjalan. *Dubbing* direkam sesuai dengan *Script Writing* oleh pengisi suara (*Dubber*). Menurut Ale (2008) fungsi *Dubbing* adalah Ilustrasi hubungan antara karakter, Informasi tentang hasrat, pikiran, dan memperkaya aksi. Implementasi *Dubbing* digunakan dalam Media Iklan dengan Special effect CGI seperti berikut:

Tabel 3. *Dubbing* pada script

No	<i>Take Script</i>	Ket
1	<i>Take Script 5</i>	"Dalam meningkatkan SDM yang kreatif dibentuk konsenrasi Multimedia Audio Visual dan <i>Broadcasting</i> . Perguruan Tinggi Raharja Jurusan TI Konsentrasi MAVIB sejak tahun 2003."
2	<i>Take Script 7</i>	"Dalam meningkatkan SDM yang kreatif dibentuk konsenrasi Multimedia Audio Visual dan <i>Broadcasting</i> . Perguruan Tinggi Raharja Jurusan TI Konsentrasi MAVIB sejak tahun 2003."

2. *Sound Effect*

Sound Effect digunakan sebagai background *effect-effect* yang ada. *Sound effect* dicari sesuai dengan effect yang digunakan. Seperti effect petir, pakailah *sound effect* petir. Implementasi *sound effect* seperti pada media iklan dengan special effect CGI pada *Blur Light Teks* memakai sound effect petir karena tampilan visualnya seperti menggunakan *effect* petir.

3. *Music Background*

Penggunaan *music Background* lebih ke arah semangat audience. Dengan Background music media iklan yang ditampilkan menjadi lebih hidup. Pada Implementasinya Background music digunakan pada media iklan dengan special effect CGI, Background music yang dipakai the Temper-trap dan Aikon-dangerous.

2.3. Perencanaan Visual

Perencanaan visual ditujukan guna memberikan kesan dan image dalam video yang ditampilkan. Untuk mencapai perencanaan visual yang maksimal dibuat Tujuan Visual sebagai arahan mencapai visualisasi yang terkonsep. Tujuan Visual sabagai acuan untuk menampilkan kesan atau image apa yang ingin ditonjolkan dalam tampilan

media iklan video yang dirancang, Untuk mencapai Tujuan visual diperlukan Strategi Visual sebagai langkah yang diperlukan dalam mencapai Tujuan Visual. Strategi Visual meliputi teknik dan metode yang dipakai dalam video iklan. Sedangkan Program Visual merupakan tahapan dalam mewujudkan perencanaan visual. Dengan diproduksi program visual diartikan perencanaan visual telah tercapai. Program Visual meliputi teknik pengambilan gambar, effect-effect visual yang digunakan dalam mewujudkan Tujuan Visual dengan menggunakan Metode dan teknik yang telah dijabarkan dalam strategi Visual.

2.3.1. Tujuan Visual

Tujuan Visual media iklan yang dirancang berupa sebuah karya visual dapat memberi banyak kesan. Kesan dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya : Kesan Romantis, Kesan Sedih, Kesan Gembira Riang, Kesan Sangar, Kesan Klasik, Kesan Resmi, Kesan Modern, Kesan Family, dan masih banyak lagi. Untuk Tujuan visual media iklan akan menampilkan beberapa kesan yang sekiranya akan dapat mempercantik dan memperkaya tampilan.

Tabel 4. Kesan Visual effect

No	Visual Effect	Kesan yang ditimbulkan
1	Counting timer	Ceria, Cerah
2	Logo 3D Raharja	Elegance
3	Radial Teks	Semangat, Ceria, Cerah
4	Blur Light Teks	Elegance
5	Grafik	Kesan Elegance, Maju
6	Random Teks	Kesan Semangat, Ceria, Kreatif
7	Old Movie	Kesan Klasik
8	Watch TV on the door	Kesan Teknologi, Kesan Modern, Kesan Menarik
9	Energy	Kesan Energi, Kesan Kekuatan
10	Duplikat Human	Kesan Ramai, Kesan Gembira Ria
11	Same Face color change	Kesan Seram
12	Flying with UFO	Kesan Teknologi, Kesan
13	Teks in Tensile	Kesan Imajinatif, Kreatif
14	Program Weather News	Kesan Kreatif, Imajinatif, Artistik

2.3.2. Strategi Visual

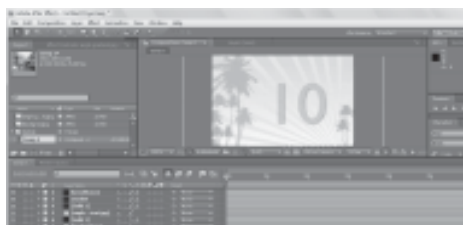
Visual Effects dapat diciptakan dengan bantuan teknologi komputerisasi yang sudah sangat maju saat ini yaitu melalui Teknologi CGI dapat memberikan suatu bentuk pencitraan riil atau benar – benar nyata terhadap gambaran visualisasi pada media video. Untuk strategi Visual (*Visual Strategy*) ada point bahasan yang dijabarkan yaitu momen visual yang bagaimana yang akan ditampilkan, penyajiannya menggunakan

pendekatan apa? (rasional, emosional, religius, budaya, positif, negatif, atau campuran), gaya penyajian grafisnya bagaimana (modern, tradisional, klasik, kontemporer, futuristik), cara penyampaiannya bagaimana (tegas, lembut, humor, dsb).

2.3.3. Program Visual (*Art Directing*)

Dalam proses produksi, perancangan *Spesial Effects* dibuat menggunakan aplikasi–aplikasi program komputer yang merupakan hasil kemajuan teknologi CGI . *Acuan story Board* diubah menjadi animatrix yaitu semacam slide show dari *story Board* yang sudah diisi dengan dialog yang belum diedit. Ada beberapa tahapan dalam program Visual yaitu diantaranya:

1. Counting Timer



Gambar 6. Counting Timer

Counting timer menampilkan waktu yang bergerak mundur. Dengan after effect dan premiere pro bisa membuat waktu berjalan. Background yang digunakan merupakan aplikasi dari photo shop. Sedangkan perhitungn mundurnya menggunakan premiere pro dengan universal counting leader untuk effect apinya menggunakan after effect yang merupakan penggabungan file .mov api dimasukan kedalam video yang dibuat.

2. 3D Logo Raharja



Gambar 7. 3D Logo

Pada 3D Logo ditampilkan perguruan tinggi yang bersangkutan dengan maksud menampilkan identitas dan penggunaan video iklan yang dibuat. Logo 3D ini menggunakan aplikasi 3D Max.

3. Radial Teks MAVIB



Gambar 8 Radial teks MAVIB

Radial Teks MAVIB diolah dalam after effect. Effect yang digunakan untuk tulisan MAVIB merupakan perpaduan card wipe, bevel alpha dan radial shadow. Sedangkan untuk tulisan Multimedia Audio Visual dan *Broadcasting*. Menggunakan effect echo, radial shadow.

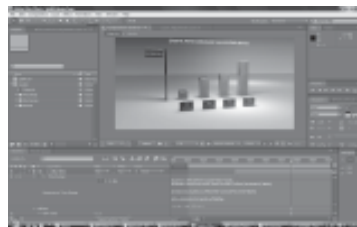
4. *Blur light Text*



Gambar 9. Blur Light text

Blur light effect memanfaatkan effect star light yang terdapat dalam aplikasi after effect. Untuk Light yang berjalan dalam after effect memanfaatkan fasilitas menu effect dengan sub menu lens flare

5. Grafik



Gambar 10. Grafik

Grafik ini menggunakan effect time rap dengan formula yang mengikat hingga dapat berjalan sesuai jumlah angka yang diinginkan.

6. *Random teks effect*



Gambar 11. Random teks effect

Pembuatan random teks menggunakan aplikasi after effect. Dengan pemanfaatan transform pada after effect, opacity, effect frequency yang semuanya dimainkan nilainya pada current time indicator dengan melakukan penguncian pada setiap pergerakan

7. *Old Movie effect*

Pada *old movie effect* menggunakan aplikasi after effect. Dengan memanfaatkan fasilitas penggabungan background video Old movie dengan video masa kini. Dalam hal ini untuk mencari background old movie yang sesuai.



Gambar 12. Old movie effect

8. *Watch TV on the door*

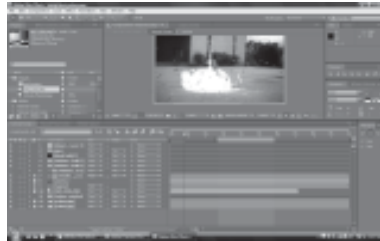
Watch TV on the door menggunakan after effect . Untuk membuat Televisi dalam pintu digunakan green Screen. Green Screen berfungsi untuk menghapus video yang tertutupi green screen. Dalam after effect digunakan keying untuk menghapus warna hijau yang menempel pada pintu.



Gambar 13. Watch TV on the door

9. *Energy effect*

Energy effect mengaplikasikan program after effect untuk membuat ledakan yang meluap-luap. Pemanfaatan plug in turbulence displace dan pencampuran berbagai macam layer solid untuk menciptakan tampilan yang seperti mendung. Partice-particle yang seperti berterbangan menggunakan plug in effect particle world.



Gambar 14. Energy

10. *Duplikat human effect*



Gambar 15. Duplikat human effect

Untuk effect ini pemanfaatan gren screen sangat berperan. Pengambilan gambar berkali- kali dengan berbagai macam gaya berlatar green screen untuk membuat adegan orang yang sama sedang joget. Untuk penggabungan semua dilakukan di after effect setelah setiap video yang tadinya mempunyai latar belakang hijau telah terhapus latar hijau tersebut.

11. *Flying effect*



Gambar 16. Flying effect

Pada effect ini menggunakan metode yang sama dengan duplikat human yaitu pemanfaatan green screen. Background diganti dengan video awan. Penambahan format psd terjadi pada gambar ufo. Ufo yang seakan-akan terbang menggunakan effect transformasi posisi pada tiap current time indicator yang sebelumnya telah dikunci

12. *Same Face Color Change*

Pemanfaatan layer solid dalam after effect dipakai dalam mengaplikasikan teknik ini. Membentuk mata dan mulut yang menyeramkan mengambil gambar psd dalam photoshop dan disesuaikan pergerakan mengikuti video dengan menggunakan current time indicator. Disini teknik pengambilan gambar dengan tampilan ekspresi seram diperlukan untuk membuat gambar tampilan lebih riil.



Gambar 17. Same Face Color Change

13. *Weather News Program*



Gambar 18. Weather News Program

Green/blue Screen adalah teknik untuk mencampur dua gambar atau bingkai bersama-sama, di mana warna (atau kisaran warna kecil) dari salah satu gambar akan dihapus (atau dibuat transparan), menampakkan gambar lain di baliknya. Disini Green Screen digunakan untuk menggantikan Background layar hijau dengan background peta untuk mengarahkan mata angin.

14. *Teks in tensile*

After effect sekali lagi dimanfaatkan dalam mengolah sebuah gambar berupa audio visual. Pada effect ini fasilitas after effect dipergunakan dalam mengubah warna background (green screen) dan ketika wanita menarik tulisan. Menarik tulisan didalam after effect menggunakan transformasi position dengan mengunci setiap pergerakan pada current time indicator.



Gambar 19. Teks in Tensile

4.4. Perencanaan *Broadcasting*

Perencanaan *Broadcasting* yang diajukan guna menjangkau audience lebih luas dengan program *Broadcasting*. Dengan Perencanaan *Broadcasting* media periklanan dipasarkan secara efektif serta efisien. Strategi *Broadcasting* adalah teknik bagaimana mencapai tujuan *Broadcasting* Tujuan *Broadcasting* merupakan jabaran arah untuk dapat mencapai target jangkauan audience. Perencanaan *Broadcasting* terdiri dari tujuan Broadcast, Strategi Broadcast dan Program *Broadcasting*.

4.4.1. Tujuan *Broadcasting*

Tujuan *Broadcasting* memaparkan tujuan dari pembuatan media periklanan, menjabarkan "apa" yang harus dicapai media periklanan tersebut dari segi *Broadcasting*nya. Ada tiga hal pokok yang harus ditetapkan dalam tujuan *Broadcasting*, yaitu penjabaran dalam jangkauan untuk mencapai audience bisa ditulis dalam persentase (%), Frekuensi (*Frequency*), biasa dinyatakan dalam bentuk desimal satu

angka dan Kesenambungan (*Continuity*), biasa dinyatakan dalam jumlah waktu. *Broadcasting* menjangkau khalayak luas tanpa ada filter khalayak mana yang cocok untuk media iklan yang dibuat.

4.4.2. Strategi *Broadcasting*

Strategi *Broadcasting* ialah penjabaran teknik apa yang akan dipakai dalam pencapaian tujuan *Broadcasting* periklanan atau film yang dibuat, bagaimana mencapai khalayak sasaran sehingga tercapai tingkat yang dinyatakan oleh tujuan *Broadcasting*. Implementasi Strategi *Broadcasting* pada media iklan dengan spesial effect CGI : Media iklan dengan spesial effect CGI yang menyampaikan pesan tentang Konsentrasi MAVIB serta mempromosikan Perguruan Tinggi Raharja memanfaatkan media audio visual dengan effect CGI, strategi yang akan dilakukan dalam hal ini yaitu pemanfaatan media *Broadcasting* seperti internet. Dijelaskan lebih spesifik penyarannya akan ditampilkan dimana, dengan memanfaatkan fasilitas apa dan teknik yang digunakan dalam mencapai tujuan *Broadcasting*. contohnya perancangan media iklan dengan spesial effect CGI strategi yang akan dilakukan dalam hal ini yaitu pemanfaatan fasilitas internet, strategi *Broadcasting* yang dibuat memanfaatkan fasilitas U-Tube, Web Personal dan Face Book.

4.4.3. Program *Broadcasting*

Program *Broadcasting* memang melingkupi pada khalayak yang luas. Untuk detailnya program *Broadcasting* media iklan yang dirancang, memanfaatkan fasilitas internet sebagai sarana *Broadcasting* dengan memanfaatkan Web Personal, E-mail dan U-tube.

1. U-tube

Media iklan yang dibuat diupload melalui U-tube. Account harus dipunyai sebelum melakukan aktifitas upload, biasanya dengan secara otomatis U-tube akan meminta Account aktifasi. Jika telah mempunyai account maka proses upload tinggal browse dimana video disimpan. Proses lama tidaknya upload tergantung dari besar kecilnya kapasitas pada video, semakin lama durasi dan besar kapasitas maka semakin lama proses upload.

2. Facebook

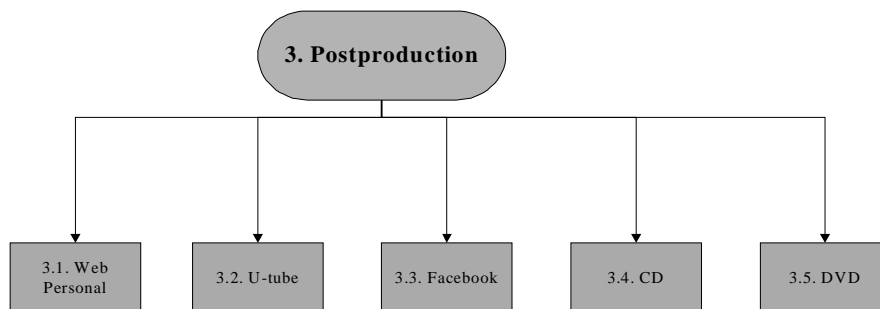
Sama halnya seperti U-tube, Facebook juga akan meminta account untuk sign in terlebih dahulu sebelum melakukan upload. Jika sudah mempunyai account yang tinggal dilakukan hanya membuka menu video yang ada disamping kanan atas berdampingan dengan beranda dan profile. Proses upload mengikuti instruksi pada setiap permintaan.

3. Web Personal

Web Personal yang digunakan bisa untuk web personal yang internal ataupun yang telah masuk ke internet.

3. Postproduction

Postproduction merupakan tahapan akhir dari Konsep Produksi MAVIB. Dalam *Postproduction* pendistribusian ke berbagai media untuk ditampilkannya media periklanan yang dibuat. Pada tahapan ini hampir sama dengan Perencanaan *Broadcasting* namun yang membedakan *Postproduction* pendistribusiannya lebih luas tidak hanya memanfaatkan fasilitas internet. Dengan berbagai format video sehingga bisa ditampilkan dengan leluasa. *Post production* memiliki lima tahapan pendistribusian format yaitu Web Personal, U-tube, Facebook, CD dan DVD



Gambar 20. Bagan *Postproduction*

3.1. Web Personal

Pada Web Personal untuk format yang dipakai bisa dalam bentuk .avi, .mov dan .mpg untuk media periklanan audio visualnya sedangkan untuk periklanan media cetak umumnya bentuk .jpg, bentuk .jpg leluasa masuk kedalam web personal. Namun dari segi pemasaran Web Personal memiliki jangkauan yang kecil.

3.2. U-tube

U-tube merupakan media pendistribusian yang efektif. Dengan memanfaatkan jaringan internet bisa menjangkau seluruh dunia. Untuk U-tube umumnya menampilkan media Audio Visual (video). Bentuk format video yang ingin di upload pertama kali bisa dalam bentuk format .avi dan .mov. Untuk proses selanjutnya U-tube akan mengubah secara otomatis kedalam bentuk .flv, disinilah terjadi penurunan kualitas media audio visual

yang di upload karena mengalami convert ke dalam format yang lebih kecil dan kapasitas telah dikompres.

3.3. Facebook

Facebook sekarang ini sedang digandrungi berbagai lapisan masyarakat. Baik anak muda maupun orang tua. Pemanfaatan Facebook sangat efektif dalam menampilkan periklanan baik dalam dua dimensi (picture) ataupun audio visual (video). Untuk mengupload dalam Facebook sebelumnya sudah harus mempunyai account untuk sign in kedalam Facebook, setelah itu bisa kita mengupload video dan picture yang ingin disiarkan. Untuk format video bisa dalam format yang umum .avi dan untuk picture bisa dalam format .jpg.

3.4. CD

CD sudah menyebar pada kalangan menengah kebawah. Jadi pemanfaatan CD dipakai dalam setiap ada event pameran yang akan dibagikan kepada pengunjung yang datang. Bentuk format yang digunakan dalam CD bisa dalam bentuk apapun namun untuk dapat membukanya kembali dilihat bagaimana aplikasi yang ada pada komputer yang bersangkutan. Untuk itu buat format yang secara umum yang dapat dibuka dikomputer mana saja seperti bentuk .avi, .mov, .mpg dan .jpg.

3.5. DVD

DVD secara garis besarnya sama dengan CD tetapi mempunyai kapasitas yang lebih besar. DVD biasanya untuk media penyimpanan video yang mempunyai kapasitas besar. Bentuk format yang digunakan dalam DVD bisa dalam bentuk apapun namun untuk dapat membukanya kembali dilihat bagaimana aplikasi yang ada pada komputer yang bersangkutan. Untuk itu buat format yang secara umum dapat dibuka dikomputer mana saja seperti bentuk .avi, .mov, .mpg dan .jpg.

KELEBIHAN KPM (KONSEP PRODUKSI MAVIB)

Kelebihan Konsep Produksi MAVIB adalah dapat menghantarkan produksi media periklanan yang mempunyai kualitas sempurna dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan kemajuan fasilitas teknologi komputerisasi yang ada, yang di dalamnya terdapat tahapan-tahapan dari praproduksi sampai pasca produksi secara lengkap, sehingga dapat mewujudkan seluruh bentuk perencanaan media (hasil medianya dapat dilihat dan didengarkan). Dilihat dari sudut efektifitas media yang dihasilkan lebih menarik, lebih banyak memberikan kesan dan lebih efektif.

KEKURANGAN KPM (KONSEP PRODUKSI MAVIB)

1. Adapun kelemahan KPM adalah konsep ini tidak akan bisa diikuti kalangan yang tidak menguasai atau tidak terdapat ketrampilan dalam operasional aplikasi-aplikasi program yang dibutuhkan dalam produksi media MAVIB. Apabila jika diterapkan pada sebuah rancangan media sebatas visual saja, terdapat tahapan-tahapan yang tidak mesti dilakukan (media yang dihasilkan hanya terdapat nilai-nilai visual saja, hanya bisa dinikmati oleh indera mata saja).
2. Konsep Produksi MAVIB masih dalam Level I tahap pengembangan. Jadi belum memiliki bangunan yang kuat, Untuk itu ke depan diperlukan banyak pengembangan-pengembangan dan penyempurnaan-penyempurnaan pada Konsep Produksi MAVIB tahap berikutnya.

KESIMPULAN

Konsep Produksi MAVIB sangat diperlukan dalam perancangan media periklanan berupa Audio Visual. Konsep produksi MAVIB dapat membantu dalam merancang persiapan, proses produksi sampai pasca produksi. Dalam program Multimedia, program Audio, program Visual dan program *Broadcasting* sangat rentan karena berhubungan pengembangan ide kreativitas. Kreativitas tersebut dituntut dapat menciptakan suatu teknik atau effect yang baru. Dengan adanya konsep produksi MAVIB ini media sarana promosi yang dihasilkan menjadi suatu produk yang berkualitas dan bagi Institusi yang mengembangkan konsep MAVIB nantinya diharapkan nantinya menjadi Institusi yang unggulan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arismunandar, Satrio (2007). *Produksi Feature dan Dokumenter untuk Media*, Jakarta: Trans TV-Indonesia
2. Hagijanto, Andrian (2006). *Metode Dramatisasi Ilustrasi Pada Iklan Sebagai Wacana Budaya Kontemporer*, Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya
3. Handoko, Tri (2005). *Pemilihan Tipografi pada judul film*, Jakarta: Universitas Kristen Petra
4. Keraf, Gorys. (1993). *Komposisi*. Jakarta: Nusa Indah
5. Liddels, Robert (2008). *story and discourse*. London: Pearson Education. 143

6. Majib,abdul (2008). *Pengertian Konsep, definisi Pemasaran*. Jakarta:Faculty of Jeehad
7. Regents, E. Champoux' ,Joseph (2006). *Film as a Teaching Resource*, New Mexico:University of New Mexico Albuquerque
8. Sahara, Siti (2008). *Keterampilan Berbahasa Indonesia*. Jakarta: FITK UIN Jakarta
9. Setlur,Vidya (2007). *Optimizing Computer Imagery for More Effective Visual Communication*, Palo Alto: Nokia Research Center
10. Sari, Puspita, Wina, S.Sos (2006). *Proses penyampaian pesan secara visual*, Jakarta: Universitas Budi Luhur