

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada akhir abad ke-20 turut mendorong pertumbuhan bidang videography dan cinematography. Videography dan Cinematography ini merupakan istilah dari cara atau proses dalam penangkapan gambar yang bergerak atau bisa disebut juga dengan proses shooting. Yang membedakan kedua istilah ini adalah media yang digunakan sebagai proses penangkapan gambarnya. Videography (moving image) menggunakan media elektronik sedangkan Cinematography (motion picture) menggunakan film stock. Videography ini biasa untuk keperluan produksi-di stasiun televisi (berita, olahraga) dan dokumentasi film-film teater,dll. Videography juga sering diidentikan sebagai seni olah visual bergerak yang menyangkut animasi , audio dan *visual effect*. Sedangkan istilah Cinematography digunakan untuk mendeskripsikan sebuah teknik dan sudut pengambilan gambar,. Perkembangan Videografi diawali oleh ditemukan dan dikembangkannya teknologi PC (*Personal Computer*). Mudahnya akses masyarakat terhadap penggunaan PC yang berbasis *home user* juga turut melahirkan banyak profesi baru didalam dunia multimedia design , seperti Web Designer , Motion Grapher , Video editor , Digital

Animator , Digital Imaging Artist. Semua profesi tersebut lahir karena teknologi PC semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Bila 20 tahun silam , teknologi video editing sederhana memerlukan perangkat hardware khusus dan hanya dimiliki oleh TV Broadcast Station , kini kemampuan itu dapat digunakan hanya melalui perangkat set PC. Menjamurnya software video editing (Adobe , AVID , Sony dll) turut memudahkan pengguna PC melakukan proses editing video layaknya seorang professional videographer. Kesempatan inilah yang digunakan oleh beberapa pelaku usaha mendirikan studio videography dengan jenis produk beraneka ragam (Corporate Video , Wedding Video , Anniversary & Birthday Video dll). Pertumbuhan usaha di segmen ini memang seturut dengan permintaan pasar yang tinggi , maka itu inovasi –inovasi baru terus dilakukan.



GambarI.1 Logo Glitz

Studio video clip bernama Glitz bergerak dalam bidang jasa pembuatan video clip animasi ini, terletak di jalan Badag Singa daerah Dago kota Bandung. Studio ini mulai dibuat pada bulan September 2007 dengan waktu renovasi lima bulan dan pendalaman riset selama tiga bulan, hingga dibuka pada bulan Mei 2008. Studio ini memiliki bangunan dua tingkat dan mempunyai halaman yang luas untuk pembagian tempat kerjanya. Sampai saat ini bagian yang dipakai oleh studio Glitz adalah lantai dua. Setiap ruangnya memiliki luas yang cukup besar dan ruangan ini di bagi

menjadi empat bagian yaitu *studio shooting*, *edit room*, ruangan kerja creative directornya, ruangan tata rias dan ruangan tempat bertemu client.

Glitz studio memiliki 1 diferensiasi produk , yaitu program “ *Make Your Own VideoClip* “. Pelanggan diberikan beragam pilihan macam template background animasi lalu digabungkan dengan proses shooting yang menggunakan teknologi *green screen* (umum digunakan di broadcast studio). Produk ini lebih bersifat personal use dimana pelanggan dilibatkan langsung dengan proses pembuatannya , dan hasil produknya dapat dinikmati melalui DVD , Handphone dan media visual lainnya. Keunikan produk yang baru diperkenalkan pertama kali di Indonesia ini merupakan suatu potensi bagi Glitz untuk mengembangkan usaha secara *waralaba* atau *franchise*. Sebagai usaha yang memiliki visi yang besar , Glitz studio perlu memiliki strategi promosi yang tepat dan berjangka waktu panjang. Maka dari itu Visual Identity (logo) serta aplikasi visual lainnya (*packaging*, *stationary* dll) perlu memiliki keselarasan system dan mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar (*environmental & interior design*).

Promosi Glitz

Ruang lingkup yang dibahas pada Tugas Akhir ini adalah Pembentukan Sistem Visual Identity Glitz yang baru dengan aplikasi visual lainnya dengan menciptakan strategi promosi.

Strategi promosi ini ditujukan untuk mengenalkan dan menjual produk secara terencana kepada masyarakat, karena bidang usaha ini baru berdiri dan jenis produknya juga baru. Studio Glitz ini belum memiliki strategi promosi yang tepat ,

sistem visual identity & aplikasinya yang belum selaras. Untuk membuat strategy promosinya dibutuhkan keselarasan dalm sistem visual identity dan aplikasinya.

Di bawah merupakan gambar ketidakselarasan sistem visual identity dan aplikasinya



Gambar I.2 Foto Luar, Dalem bangunan dan Packaging Studio Glitz

1.2. Identifikasi Masalah / Pembatasan Masalah

- a) Produk ini merupakan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia khususnya warga kota Bandung sehingga diperlukan strategi pengenalan produk yang terencana terhadap pelanggan.
- b) Tidak adanya strategi promosi yang tepat , sistem visual identity & aplikasinya yang belum selaras.

1.3.Rumusan Masalah

- a) Apakah dengan adanya penyelarasan dari Visual Identity Glitz akan membuat Studio ini dikenal oleh masyarakat ?
- b) Apakah dengan adanya sistem promosi yang tepat mampu meningkatkan perkembangan usaha dari Glitz studio ?

1.4. Tujuan Perancangan

- a) Pembentukan Sistem Visual Identity Glitz yang baru dengan aplikasi visual lainnya dengan menciptakan strategi promosi
- b) Merencanakan strategi promosi yang mencakup strategi pengenalan produk , positioning serta pemasaran dan marketing.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini dari segi desainer adalah mengenalkan dan membentuk pencitraan yang baik terhadap produk Glitz dengan menempatkan strategi promosi yang tepat.

1.6. Ruang Lingkup Perancangan

- a) Membentuk Sistem Visual Identity Glitz studio yang baru
- b) Membentuk aplikasi visual yang selaras

c) Standarisasi Promosi *Above the Line* : iklan majalah, radio *talkshow*, iklan Koran dan *baligho*.

d) Standarisasi Promosi *Below the Line* : *gimmick*, *ambience* media, poster, brosur and *leaflet*, stand , *mailing list*, *blog web*

1.7. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.7.1. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang lengkap serta akurat maka data yang dikumpulkan bukan berasal dari satu sumber saja namun penggabungan dari berbagai pihak.

Adapun yang menjadi sumber data peneliti yaitu :

- Referensi buku-buku mengenai strategi Positioning, Promosi, Marketing, Diferensiasi dan Branding.
- Internet mengenai teknik pengumpulan data, tentang branding, promosi, periklanan, marketing.
videografi, forum konsultasi,
- Angket terhadap masyarakat mengenai
- Wawancara dengan creative director Glitz mengenai sejarah serta system kerja Glitz.
- Observasi langsung di lapangan dengan mengamati Studio video clip Glitz

1.7.2.2. Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Menurut Ibnu Hadjar (1999:184-188) menggolongkan angket menjadi empat yaitu angket terbuka dan tertutup, skala, daftar cek, dan bentuk rangking. Sedangkan Suharsimi (1998:140-141) menggolongkan angket sebagai berikut:

- a. Berdasarkan cara menjawab dibedakan menjadi dua yaitu angket terbuka dan angket tertutup.
- b. Berdasarkan dari jawaban yang diberikan dibedakan menjadi dua yaitu angket langsung dan angket tidak langsung.
- c. Dipandang dari bentuknya dibedakan menjadi empat yaitu angket pilihan ganda, isian, check list, dan rating scale.

Berdasarkan macam-macam angket diatas, dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup dengan jawaban pilihan ganda.

1.7.2.3.Wawancara

Wawancara adalah sebuah komunikasi yang lebih terarah karena ada tujuan yang ingin dicapai pada akhir pertemuan komunikasi.

- Satu pihak menjadi pengambil inisiatif dan menentukan arah pembicaraan untuk memperoleh informasi. Pihak yang lain

menjadi sumber informasi.

Sesuai dengan jenisnya seperti yang dikatakan oleh Faisol (1990:63)

wawancara dibagi menjadi :

- **Wawancara berstruktur**, yaitu wawancara yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara sistematis dan pertanyaan yang diajukan telah disusun sebelumnya.
- **Wawancara tidak berstruktur** adalah wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lebih luas dan leluasa tanpa terikat oleh susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, biasanya pertanyaan muncul secara spontan sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi ketika melakukan wawancara.
- **Wawancara secara terang-terangan**, teknik ini dipergunakan untuk memperoleh informasi secara leluasa dengan baik dan benar dari lawan bicara, karena berawal dari keterbukaan dan keterusterangan bahwa peneliti menginginkan beberapa informasi dari responden.
- **Wawancara dengan menempatkan informan sebagai jawatan**, karena data dan informasi yang diperoleh sangat mempengaruhi kualitas hasil penelitian, maka informan atau responden sebagai penentu.

Terdapat keterampilan khusus yang harus dimiliki seorang pewawancara, antara lain : keterampilan untuk menyusun kerangka wawancara beserta membuat pertanyaannya, memulai dan mengakhiri wawancara, merekam hasil pengamatannya terhadap komunikasi yang verbal, maupun yang non-verbal, menyusun laporan analitik yang akan

menjadi bahan untuk menetapkan jenis bantuan yang dapat diberikan kepada kelayan.

Berdasarkan macam-macam tehnik wawancara diatas, dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan tidak berstruktur dengan mewawancarai creative director Glitz.

1.7.2.4.Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik pengumpulan data/fakta yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem. Observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan.

Hasil observasi bisa tiga macam. Pertama, hasilnya sama dengan informasi sebelumnya, yang sudah diperoleh lewat wawancara, studi kepustakaan, dan sumber lain. Kedua, hasil observasi bersifat komplementer atau melengkapi informasi yang sudah ada dari sumber lain. Ketiga, hasil observasi bersifat kontras atau sangat berbeda dengan informasi yang sudah diperoleh sebelumnya.

Teknik observasi itu sendiri secara garis besar bisa dibagi dua macam, yaitu :

Observasi terbuka adalah bentuk observasi yang ideal dan paling bisa dipertanggungjawabkan secara jurnalistik. Orang yang dijadikan sumber berita tidak merasa dikecoh atau ditipu, dan jika mereka

memberikan keterangan atau informasi maka informasi itu diberikan secara penuh kesadaran akan segala konsekuensinya. Jadi kualitas informasi yang diberikan itu betul-betul bisa dipertanggungjawabkan.

Observasi tertutup. Dalam hal ini observasi dilakukan secara diam-diam. Keunggulan teknik observasi tertutup adalah cara ini bisa digunakan untuk mengamati obyek investigasi, sehingga kita bisa melihat atau mengalami langsung berbagai kegiatan yang diteliti.

Berdasarkan macam-macam teknik observasi diatas, dalam penelitian ini menggunakan observasi terbuka dengan mengamati Studio Glitz.

1.8.Kerangka Berfikir

