

## **BAB II**

### **DATA DAN ANALISIS**

#### **1. DATA OBJEK**

##### **1.1 Tinjauan Siegeleather**

Siegeleather merupakan salah satu usaha *handmade* yang berada di kota Yogyakarta tepatnya berada di Patehan, kecamatan Kraton Yogyakarta yang terletak 2,1 kilo meter dari Alun - Alun Utara Yogyakarta. Siegeleather adalah produksi kulit dengan teknik tangan dan mesin kemudian disertai dengan bahan material yang dibuat sendiri dan impor dari luar. Awalnya sebelum sang pemilik mendirikan Siegeleather, pada tahun 2001 sang pemilik hanya mendistribusi ke distro distro yang ada di Yogyakarta. Kemudian pada Tahun 2002 akhirnya dibentuklah nama Siegeleather oleh Gaguk Krisbian Adi, dengan modal secukupnya pada tahun itu. Tujuan yang dipikirkan dalam usaha Siegeleather adalah “Yang penting kami beda” untuk menghasilkan uang. Siegeleather awalnya hanya asal membuat produk , namun semakin kesini lebih cenderung ke *handmade*. Siegeleather berusaha meyakinkan tentang material ( Produksi) di Indonesia tidak jauh kalah bagus dengan material yang ada diluar, dan juga Siegeleather tidak hanya menjual produksinya sendiri tetapi Siegeleather juga menerima pesanan dengan desain sendiri.

Saat ini Siegeleather bisa menjadi pilihan bagi audiens yang ingin mencari atau membeli produk kulit di Yogyakarta dengan desain yang unik dan fungsional, Siegeleather bisa menjadi pilihan utama karena di Siegeleather menggunakan bahan yang berkualitas, kuat dan bergaransi.

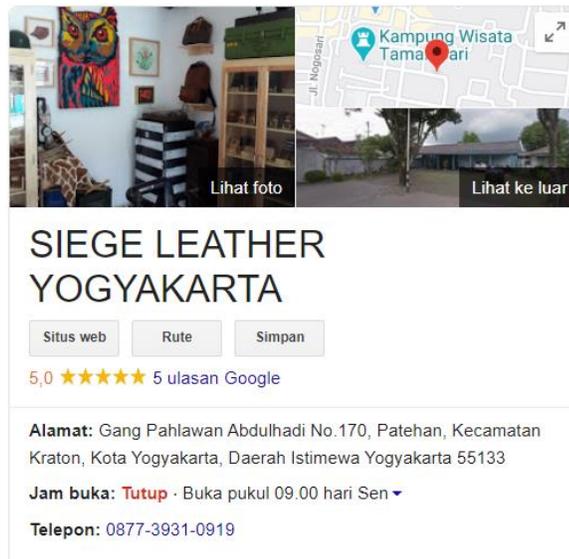
- Logo Siegeleather



Gambar 1. Logo Siegeleather

*Sumber* : Pribadi

- Maps Lokasi Siegeleather



Gambar 2. Maps

*Sumber:* <https://www.google.com/maps/place/SIEGE+LEATHER+YOGYAKARTA/@7.8105001,110.3619599,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x895e2c9461f0aed2!8m2!3d-7.8105001!4d110.3619599?hl=id>

- Suasana Pabrik Siegeleather



Gambar 3.Suasana Pabrik

*Sumber : Pribadi*

- Suasana Gallery Siegeleather



Gambar 4.Suasana Gallery Siegeleather

*Sumber : pribadi*

- Suasana Tempat Kerja



Gambar 5.Suasana Tempat Kerja

*Sumber : pribadi*

a. Kualitas Produk

Pada dasarnya Siegeleather adalah sebuah usaha yang menggelut dibidang kulit, produk berbahan kulit merupakan salah satu produk yang paling diminati di Indonesia. Produk dari Siegeleather memiliki berbagai macam bahan material yang sangat berkualitas dan tahan lama yang di impor dari Bangladesh dan ada juga material yang diproses sendiri. Produk juga di sertai dengan aksesoris pendukung yang terbuat dari Solibras berbahan kuningan.

b. Jenis jenis Material

Material Kulit dari Siegeleather ada 3 jenis yaitu:

- *Nappa Leather*



Gambar 6. *Nappa Leather*

*Sumber :Pribadi*

Nappa Leather yaitu jenis kulit yang biasanya diwarnai dan dibuat dari kulit anak sapi, sapi, anak domba atau kulit lainnya dengan proses penyamakan yang khas. Perbedaan dari jenis kulit lain adalah bahwa biasanya diwarnai dengan pewarna yang larut dalam air sehingga lebih tahan terhadap pudar. Proses pewarnaan ini juga membuat kulit napa jauh lebih mudah dibersihkan.

<https://fitinline.com/article/read/7-jenis-kulit-berdasarkan-desain-dan-tujuan-pemakaiannya/>

- *Vegetable Tanned*



Gambar 7. *Vegetable Tanned*

*Sumber :Pribadi*

Vegetable Tanned yaitu jenis kulit samak nabati yang mengacu pada penyamakan kulit, atau metode penyamakan kulit sapi menjadi kulit. Bahan alami yang digunakan dalam proses penyamakan seperti kulit pohon. Proses alami, ini juga ramah lingkungan. Penyamakan seperti yang kadang-kadang disebut, adalah salah satu metode penyamakan tertua yang diketahui manusia. Secara harfiah telah ada selama berabad - abad. Satu - satunya yang mampu memberikan karakteristik unik kulit.

<https://rilmen.id/artikel/penyamakan-kulit-nabati/>

- *Pull-Up Leather*



Gambar 8. *Pull-Up Leather*

*Sumber : Pribadi*

*Pull-Up Leather* yaitu Jenis kulit Pull-Up (*Pull-Up Leather*) adalah proses pengolahan lanjutan dari jenis kulit *Finish Leather*. Pada jenis kulit *pull-up*, kulit yang telah selesai di proses menjadi *finish leather* kemudian ditarik melar sehingga didapatkan kulit yang lebih tipis. Kulit yang lebih tipis akan lebih mudah dibentuk menjadi berbagai jenis. Karena proses nya di tarik atau di melarkan, jenis kulit *Pull-Up* memiliki warna yang sedikit memudar, sehingga memiliki keunikan tersendiri dan memberikan kesan *Vintage* pada produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk dengan bahan kulit *Finish Leather*.

<https://otiv.co.id/mengenal-jenis-jenis-bahan-kulit-genuine-leather/>

## **2. ANALISIS OBJEK DAN TARGET AUDIENS**

### **2.1 Analisis Objek Perancangan**

Perancangan ini menggunakan analisis SWOT , dengan menggunakan penjelasan sebagai berikut :

a. Strength

Siegeleather memiliki kualitas produk yang kuat dan bagus dengan memakai bahan yang terbaik sehingga tercipta Produk yang berkualitas dan tahan lama.

b. Weakness

Di Siegeleather masih kurang dikenal banyak masyarakat karena masih kurang dalam hal promosi tentang kualitas produk kulit di Siegeleather.

c. Opportunity

Banyaknya orang yang menyukai produk berbahan dasar kulit tetapi tidak menyukai dengan desainnya, Maka dari itu Siegeleather membuat sebuah produk berbahan dasar kulit yang bisa di desain sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Threat

Semakin banyaknya pesaing atau para pengrajin kulit yang mana lebih dikenal orang akan promosinya, sedangkan Siegeleather masih kurang dalam promosinya untuk dikenal oleh masyarakat luas.

### **2.2 Metode Pengumpulan Data**

Perancangan ini menggunakan analisis 5W + 1H, dengan menggunakan penjelasan sebagai berikut :

a. What / Apa keunggulan dan yang membedakan Siegeleather dengan yang lain ?

Siegeleather memiliki material yang berbeda dari yang lain, sebagian material dari Siegeleather berasal dari *Bangladesh* dan ada juga yang di produksi sendiri sehingga membuat produk itu berkualitas, kuat dan bergaransi.

- b. Who / Siapa yang menjadi target Siegeleather ?

Universal dan kususny laki – laki yang berumur 25 – 50 tahun yang menyukai barang barang yang terbuat dari kulit.

- c. Why / Kenapa Siegeleather lebih diminati audiens?

Siegeleather memiliki ciri khas desain yang unik dan fungsional, serta dapat membuat desain sesuai keinginan konsumen agar konsumen tidak bosan dan merasa nyaman dengan barang yang dipakai.

- d. Where / Dimana tempat produksi Siegeleather ?

Tempat produksi Siegeleather berada di kota Yogyakarta tepatnya berada di Patehan, Kecamatan Kraton Yogyakarta yang terletak 2,1 kilo meter dari Alun alun utara Yogyakarta.

- e. When / Kapan Siegeleather didirikan ?

Siegeleather didirikan sejak tahun 2002

- f. How / Bagaimana cara mempertahankan kualitas produk di Siegeleather dari tahun 2002 hingga saat ini?

Disetiap produk selalu berkualitas atau *Quincy* dalam pengerjaan, Selektif dan produk juga tidak terlalu banyak.

### **2.3 Target Audience**

- g. Demografis

- Laki-laki
  - SES B/A
  - penghasilan bulanan Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000
- h. Geografs
- Seluruh indonesia
- i. psikografis
- Pecinta jeans
  - Anak Motor
  - Ingin berbeda
  - Adventure
- j. Gaya hidup
- Normal

## 2.4 Refrensi Perancangan



Gambar 9. McDonalds commercials

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=UqD6ULsNPos>

1. Judul : " *McDonalds commercials* "
- Di produksi : Terminal Fx
- Country : -
- Year : 2013
- Client : Mc.Donalds

## 2.5 Refrensi Perancangan

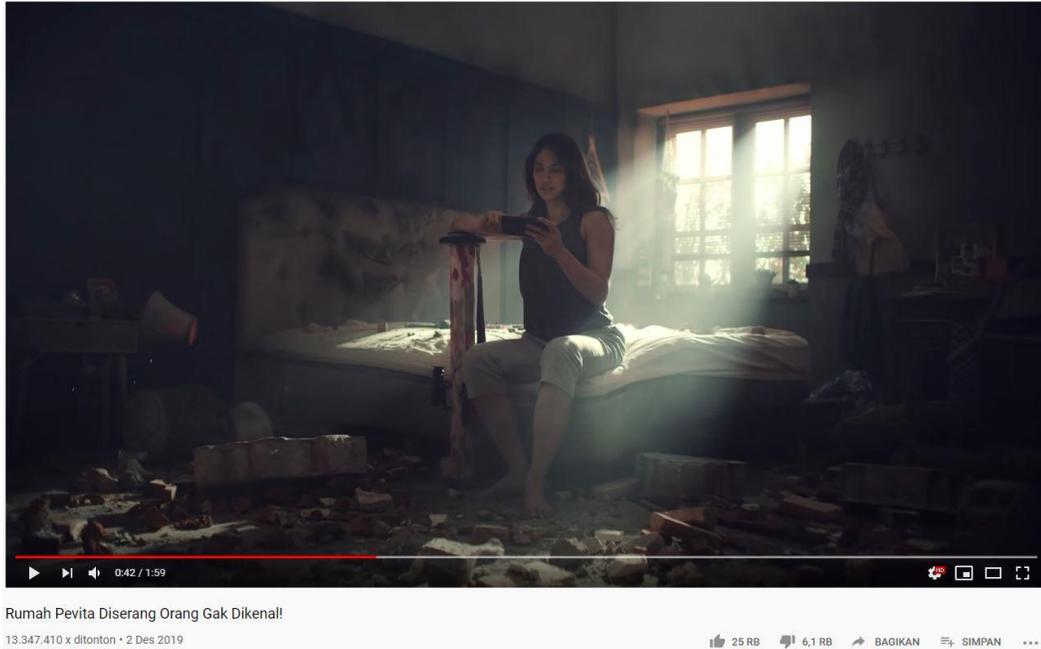


Gambar 10.Cinta Nego

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=2ZDfayRgIgA>

2. Judul : " *Bukalapak - Cinta Nego ver. JNE Gratis Ongkos Kirim* "
- Di produksi : -
- Country : Indonesia
- Year : 2017
- Client : Bukalapak

## 2.6 Refrensi Perancangan



Gambar 11. Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=uiL6vgCAPpI>

3. Judul : "*Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!*"

Di produksi : -

Country : Indonesia

Year : 2019

Client : GoPay

Alasan menjadikan ketiga video ini menjadi refrensensi, karena pada video ini memiliki alur cerita yang menarik, di tambah dengan effect visual yang dibuat berbeda dari video promosi pada umumnya, dan juga warna dalam videonya sangat menarik.

### **3. Landasan Teori**

#### **3.1 Pengertian Video**

Azhar Arsyad (2011:49) menyatakan bahwa video merupakan gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

#### **3.2 Pengertian Promosi**

Menurut Iwan Binanto di buku Multimedia Digital dalam Dasar Teori + Pengembangannya (2010:10), kata video berasal dari kata yang berarti saya lihat. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar yang bergerak. Contoh aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video, dan pemutar video.

#### **3.3 Jenis Video Promosi**

Video memiliki beberapa jenis dalam bentuk promosi, menurut Frank Jefkis ( 1997:121 ) ada 3 jenis video yang bisa di gunakan dalam berpromosi atau untuk beriklan yaitu :

##### **a. Video Televisi**

Dalam video Televisi Tujuannya hanya hanya memperkenalkan produk atau jasa perusahaan. Dalam konten Video Televisi di buat semenarik mungkin untuk menarik perhatian para audiens.

b. Video Taks

Dalam beriklan Vieo Taks juga bisa di gunakan, tetapi hanya dalam bentuk komputer yang ada hanya dalam bentuk teks dan tidak dalam bentuk film.

c. Video Humas ( *Company Profile* )

Video Humas biasanya memuat informasi mengenai perusahaan atau tentang organisasi dan isu.

#### **4. Kesimpulan**

Menggunakan media online dalam pembuatan video promosi Siegeleather yang bertujuan memberitahukan audiens tentang ketahan yang dimiliki dari produk Siegeleather berupa tas Punggung. Dalam konten Video promosi di buat semenarik mungkin untuk menarik perhatian para audiens.

#### **5. Tujuan Promosi**

Sadjiman, (2006:51) menjelaskan “Promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatifpersuasif.Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah mempengaruhi target audiens agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan”.

#### **6. Media Komunikasi**

Komunikasi sangat di butuhkan oleh manusia di dalam kehidupan karena dapat digunakan sebagai sarana penyampaian dan penangkap ide, membentuk pendapat, menentukan sikap dan memutuskan tindakan, dari kenyataan sehari-hari dapat kita lihat seperti komunikasi yang bisa kita lakukan mulai dari yang terdekat yaitu keluarga, tetangga, teman maupun lingkungan sosial sekitar. Namun, komunikasi ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan media seperti internet, tv, radio dan lain-lain. ( Barata, 2003,107-108 ).

## **7. Fungsi Media Komunikasi**

1. Efektifitas: media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi.
2. Efisiensi: media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi.
3. Konkrit: media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak.
4. Motivatif: media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi.

<https://definisipengertian.net/pengertian-media-komunikasi-fungsi-dan-jenisnya/>

## **8. Jenis-jenis Media Komunikasi**

1. Media komunikasi :

Audio adalah suatu yang dapat di dengarkan, sedangkan media komunikasi adalah suatu alat bantu komunikasi yang mengeluarkan suara, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang dapat di tangkap melalui saluran seperti. Contohnya: radio dan telfon.

2. Media komunikasi visual :

Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indra pengelihatan dan media komunikasi yang bermanfaat untuk mencetak ulang dan menggandakan informasi, contohnya: audio tapes record poster, sepanduk dan media cetak.

3. Media komunikasi audio visual :

Media komunikasi audio visual adalah media yang dapat di lihat dan di dengarkan yang berdaya guna untuk dipakai menyebarluaskan serta menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasarannya seperti suara di sertai tulisan atau gambar. contohnya: Handphone, faximile, televisi, video, film. ( Barata, 2003:110 ).

Dengan teori yang ada di atas media yang tepat mempromosikan sebuah Siegeleather yaitu audio visual dan visual (video) dengan ini akan menggerakkan pendengaran dan penglihatan, sehingga promosi yang di buat akan semakin interaktif dan efektif.

## **9. Pengertian Media Audio-Visual**

“Media audio-visual adalah media kombinasi antara audio dan visual yang diciptakan sendiri seperti slide yang dikombinasikan dengan kaset audio” Winkel (2009:321). Menurut Wina Sanjaya (2010:172) “Media audio- visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar yang bisa dilihat, misalnya rekaman video, slide, suara, dan sebagainya”

## **10. Ciri – ciri Video Promosi**

Berdasarkan refrensi video promosi yang ada video promosi adalah dengan durasi yang tidak lebih dari 5 menit, umumnya untuk video promosi adalah durasi 1-3 menit dengan berisi cerita, tempat atau produk yang akan di promosikan dengan plot cerita yang bercabang tetapi tetap dalam alur cerita, menarik dan menonjolkan produk yang akan di promosikan dengan konsep sesuai target audiens.

## **11. Teknik Pengambilan Gambar**

Berdasarkan sudut pengambilan gambarnya, teknik syuting yaitu:

### **a. Frog Eye**

Teknik shooting ini mengambil gambar dengan posisi kamera disejajarkan dengan bagian alas/bawah obyek dan posisinya lebih rendah dari dasar obyek. Hasilnya gambar yang diambil akan menjadi sangat besar. Subyek pengambil gambat menjasi serasa mengecil dan obyek gambar memiliki kesan agung, angkuh maupun kokoh.

b. Low Angle

Merupakan pengambilan gambar dengan sudut arah bawah obyek yang memberikan kesan obyek membesar.

c. Eye Level

Teknik ini mengambil posisi sejajar dengan obyek. Dengan teknik Eye Level maka gambar yang direkam menunjukkan tangkapan pandangan mata orang yang berdiri sejajar dengan obyek. Ketinggian dan besarnya obyek jadi sama dengan subjek dan disebut juga teknik normal shoot.

d. High Angle

Teknik pengambilan gambar High Angle mengambil posisi di atas obyek. Hasilnya obyek shooting menjadi lebih kecil. Hasil gambarnya menjadi dramatis dan terkesan kerdil.

f. Bird Eye

Teknik Bird Eye (mata burung) merupakan teknik shooting dengan memposisikan juru kamera di atas ketinggian dalam merekam obyek. Hasilnya gambar yang tampak akan menunjukkan lingkungan sekitar lebih luas. Benda-benda lainnya di sekitar obyek juga akan tampak dalam ukuran kecil.

g. Slanted

Teknik shooting ini mengambil sudut yang tidak frontal dari depan ataupun dari samping obyek. Tapi mengambil sudut 45' terhadap obyek. Hasilnya obyek lain akan masuk dalam rekaman kamera.

h. Over Shoulder

Teknik shooting ini mengambil gambar dari arah belakang bahu obyek. Akibatnya obyek hanya nampak bagian bahu atau kepalanya saja. Biasanya teknik ini dipakai untuk menunjukkan bahwa obyek sedang melihat sesuatu ataupun sedang berbincang-bincang.

i. Extreme Close Up

Merupakan pengambilan gambar dari jarak sangat dekat, hingga pori-pori kulit pun bisa terlihat. Tujuannya agar obyek menjadi sangat-sangat jelas.

j. Big Close Up

Untuk menunjukkan ekspresi dari obyek, maka digunakan teknik big close up. Sasarannya adalah dari atas kepala hingga dagu obyek.

k. Close Up

Close Up dilakukan dengan mengambil gambar atas kepala obyek hingga bawah leher. Tujuannya agar wajah obyek nampak lebih jelas.

l. Medium Close Up

Teknik ini bertujuan mempertegas gambaran profil seseorang. Pengambilannya dengan menyorot dari kepala hingga dada.

m. Medium Shot

Agar sosok orang semakin jelas maka teknik ini dilakukan. Sasarannya mulai kepala hingga pinggang.

n. Full Shot

Teknik ini memperlihatkan seluruh tubuh obyek, dari kepala hingga kaki.

o. Long Shoot

Untuk menunjukkan obyek sekaligus latar belakangnya, digunakan teknik Long Shoot.

p. One Shoot

Teknik one shoot adalah teknik shooting untuk menampilkan satu obyek.

q. Two Shoot

Lebih luas dari teknik sebelumnya, S2 ini menampilkan adegan dua obyek yang terlibat percangkapan.

r. Group Shoot

Teknik Group Shoot mengambil gambar kumpulan orang. Seperti adegan pasukan, kerumunan orang dan sebagainya.

<https://masbos.com/teknik-pengambilan-gambar/>

Teknik pengambilan gambar untuk video promosi yang akan saya gunakan adalah Frog Eye, Over Shoulder, Closeup, Medium Closeup, Medium Shoot, Fullshoot, Long Shoot.

## 12. Teknik Gerakan Kamera

Berdasarkan Gerakan kamera, teknik syuting yaitu:

a. Pan atau Panning

Teknik menggerakkan kamera secara mendatar (horizontal) dari kanan ke kiri atau sebaliknya.

b. Tilt atau Tilting

Teknik menggerakkan kamera secara mendongak dari bawah ke atas (vertical) atau sebaliknya.

c. Dolly atau Track (Tracking)

Teknik menggerakkan kamera di atas tripod atau dolly mendekati atau menjauhi subyek.

d. Zoom

Teknik gerakan lensa zoom yang mendekati atau menjauhi obyek secara optik, Dalam Zooming ini yang bergerak bukan nya kamera tetapi lensa kamera yang bergerak maju atau mundur.

f. Crab

Gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subyek yang sedang berjalan. Gerakan *Crab* hampir sama dengan *Dolly*, perbedaannya hanya pada arah gerakan kamera.

g. Pedestal

Gerakan kamera di atas pedestal yang bisa dinaik turunkan. Sekarang ini banyak digunakan *Portal-Jip Traveller*.

h. Arc

Gerakan kamera memutar mengitari obyek dari kiri ke kanan atau sebaliknya.

<http://muhakupro.blogspot.com/2017/01/macam-macam-gerakan-kamera-camera.html>

Teknik pengambilan Gerakan kamera untuk video promosi yang akan saya gunakan adalah Panning, Tilt atau Tilting, Zoom, Arc

### 13. Effect Spesial

Secara tradisional, efek spesial dibedakan menjadi dua, yaitu Optical Effects dan Mechanical Effects (atau sering disebut In-Camera Effects). Perbedaannya adalah pada waktu penggunaannya. Optical Effects mengacu pada manipulasi gambar setelah syuting selesai. Sedangkan Mechanical Effects lebih mengacu pada penggunaan efek spesial saat pengambilan gambar. Mechanical Effects yang pertama kali muncul, yaitu dengan digunakannya miniatur, rear projection, pyrotechnics, stopmotion dan matte paintings. Optical effects

muncul kemudian menggunakan bluescreen, compositing, multiple exposures melengkapi teknik efek spesial di era awal perkembangannya. Kemudian digital compositing, animatronics dan prosthetic makeup melengkapi sebagai teknik modern di dunia spesial efek. Berikut beberapa jenis effect dalam video,

#### a. Effect Spesial

Didik Wijaya dalam bukunya yang berjudul *Special effect history and techniques* menjelaskan Effects atau Efek Spesial di dalam bahasa Indonesia, sering disingkat SFX banyak digunakan di dalam dunia film, pertelevisian dan hiburan. Dengan definisi ini, efek spesial tidak cuma terdapat dalam film, seperti yang diketahui masyarakat awam. Efek spesial tidak hanya berwujud gambar, tetapi memiliki pengertian luas. pertunjukan musik dengan segala macam sinar laser, kembang api, hal tersebut dapat pula dikategorikan sebagai efek spesial

#### b. Effect Visual

Visual Effects merupakan istilah sub-kategori dari Special Effect, dimana gambar dan film dimanipulasi di dalam post production. Biasanya visual effects berurusan dengan integrasi antara adegan manusia sesungguhnya (live-action shot) dengan elemen lain seperti miniatur, dll.

#### c. Effect Visual

Special Effects Animation merupakan cabang dari animasi. Bidang ini mengambil spesialisasi untuk membuat semua obyek yang bergerak, kecuali karakter.

#### **14. Teknik Green Screen**

Green screen merupakan teknik yang populer untuk pembuatan judul multimedia karena set mahal tidak diperlukan. Latar belakang yang menakutkan dapat digerakan dengan pemodelan 3-D dan perangkat lunak grafis, satu atau lebih aktor, kendaraan atau objek lain dapat ditempatkan dengan teratur pada latar belakang tersebut. Jika terjadi fluktuasi intensitas akan membuat terpotong atau rusak. Penulis menggunakan adobe after effect karena lebih cocok untuk penerapan visual effect pada video. Untuk pembuatan video Siegelather ini, penulis menggunakan layar background greenscreen dengan ukuran kain 2x5 meter.

#### **15. Matte Painting**

Matte adalah background yang berupa lukisan. Sedangkan matte painting merupakan seni yang menggabungkan beberapa image menjadi satu dengan teknik melukis. Sehingga digital matte painting adalah seni membuat background yang menggabungkan beberapa image menjadi satu dengan melukis. Sedangkan Kwan Jonny dan M. Khoirul menyatakan matte painting adalah suatu karya yang berasal dari konsep painting (melukis). Namun perbedaannya dengan melukis biasa adalah hasil karya tersebut lebih bersifat tampilan yang real, yang sulit dibedakan lagi antara lukisan atau foto asli. Matte, yang terdiri dari penggabungan antara 3D dan digital painting merupakan teknik baru dalam dunia desain. Biasanya digunakan untuk membuat lokasi dimana tidak dijumpai dalam dunia nyata. Dalam pembuatan game atau film kadang ada sejumlah setting tempat yang tidak dapat dijumpai secara nyata. Maka dalam hal ini teknik matte painting dapat menjadi solusi yang tepat untuk mewujudkannya. Menjadi seorang matte painter memerlukan kepekaan untuk menyesuaikan paduan warna, pemilihan gambar-gambar yang akan digabungkan, sehingga menghasilkan gambar terlihat seolah-olah nyata.

## **16. Alur Cerita**

- Alur Maju: Tahapan peristiwa dalam alur ini diawali dengan pengenalan cerita, awal perselisihan, menuju konflik, konflik memuncak, dan diakhiri dengan penyelesaian konflik.
- Alur Mundur: Tahapan peristiwa dimulai dari konflik dan di akhir cerita diungkapkan latar belakang terjadinya konflik.
- Alur Campuran: Alur jenis ini merupakan gabungan antara alur maju dengan alur mundur. Satu saat cerita berjalan maju namun pada saat yang lain cerita berjalan mundur. Alur jenis ini memang tidak mudah untuk dipahami karena tahapan peristiwa dalam cerita melompat-lompat. Cerita jenis ini membutuhkan konsentrasi tinggi untuk memahami jalan ceritanya. ( Lutters 2004:50:51)

Dengan teori di atas maka video promosi Siegeleather menggunakan alur cerita maju.

## **17. Karangka Tokoh**

Untuk scenario pembuatan video promosi Siegeleather yang di balut dengan nuansa jaman dulu hingga sekarang maka scenario sangatlah penting, dan sekema ini sangat kita perlukan agar orang yang membaca scenario mengetahui dengan jelas hubungan antara masing-masing tokoh satu ke tokoh lainnya, sekema tokoh ini juga sangat di perlukan agar cerita yang sudah kita konsep dengan rapi, tidak melenceng dari alur ceritanya (Lutters 2004:67)

## **18. Profil Tokoh**

Berdasarkan kerangka tokoh yang sudah di buat sejak awal, kita akan membuat profil satu persatu agar mempunyai karakter sendiri-sendiri(Lutters 2004:69). Dan untuk membuat karakter tokoh kita harus mengetahui tema video promosi yang akan kita buat terlebih dahulu seperti nama tokoh, usia tokoh, status tokoh, agama tokoh, profesi tokoh dan jabatan nya. Dan ciri khas tokoh latar belakang, peran tokoh agar sesuai dengan tema.

## **19. Fungsi Tokoh**

Tokoh membuat suatu karya sastra menjadi hidup. Tokoh adalah si pemeran dalam karya-karya novel atau drama. Tokoh di dalam karya sastra mengemukakan pikiran, perkataan dan tingkah laku manusia pada umumnya melalui percakapan, peran dan komentar dilengkapi dengan gambaran bentuk-bentuk interaksi antar tokoh yang ada saat itu (Roberts, 1988: 64).

Tokoh atau pemeran mempunyai peran yang penting guna menarik perhatian audiens, talen iklan juga di sesuaikan dengan tema yang kita buat agar lebih menarik saat di lihat, dengan ini iklan Siegeleather akan di buat dengan nuansa tahun ke tahun dan di sini menceritakan sebuah *diary* seseorang dengan konsep semenarik mungkin agar video iklan yang di buat tidak biasa, dan pesan bisa tersampaikan.

## **20. Sinopsis**

Sinopsis adalah ringkasan dari naskah yang menggambarkan isi dari suatu film atau video promosi yang dilakukan baik secara konkrit maupun secara abstrak. Sebagai pembuka/ prolog atau epilog dari naskah yang akan dipentaskan. Membuat gambaran jelas secara sederhana tentang urutan cerita dalam naskah.

## **21. Tahapan Pembuat Video Promosi**

Untuk membuat media video promosi untuk iklan Siegeleather tidak jauh berbeda dengan pembuatan film dan ftv pada umumnya yaitu dengan melalui tiga tahap pengerjaan antara lain pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

## **22. Pra-produksi**

Untuk pra-produksi adalah tahap yang panjang jika di bandingkan dengan produksi dan pra-produksi dengan tahap ini akan menentukan keberhasilan untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Untuk tahap pra-produksi yang umum di lakukan yaitu:

- a. Penentuan ide

- b. Penentuan tema
- c. Riset lapangan
- d. storyboard
- e. Penyusunan naskah
- f. Pengkajian naskah

### **23. Produksi**

Tahap selanjutnya adalah produksi, untuk tahap ini kita hanya tinggal memilih gambar yang terbaik, mencari backsound yang cocok, color, efek-efek yang di perlukan untuk di sambung menjadi satu kesatuan dan kana meliputi tahap tahap seperti berikut :

- a. Editing ( penggabungan gambar dan menambahkan efek lainnya )
- b. Mixing ( penambahan musik atau backsound )
- c. Coloring
- d. Preview
- e. Uji coba
- f. Revisi

### **24. Distribusi Video Promosi**

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan video promosi dari produsen ke konsumen sehingga produk tersebut tersebar luas. Ada yang menyebutkan arti distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Pada pelaksanaannya, distribusi merupakan bagian dari proses pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah pada produk melalui berbagai fungsi seperti utility, tempat, waktu, dan hak kepemilikan produk. Selain itu, tercipta juga kelancaran arus pemasaran, baik secara fisik maupun non-fisik seperti arus informasi, promosi.

waktu yang tepat untuk mempublikasikan video promosi Siegeleather yaitu pada hari rabu dan minggu pada pukul 17.00 karena dihari tersebut like dan komentar yang dilakukan oleh pengguna instagram banyak.