

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL BERBASIS MULTIMEDIA PADA PRODUK “CLOUD” DARI PT. RECT MEDIA KOMPUTINDO SEMARANG

Ahmad Taufiqur Rohman

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 1 No. 5-11 Semarang 50131

Telp : (024) 3517361, Fax : (024) 3520165

Email: danankzani@gmail.com

ABSTRAK

PT. Rect Media Komputindo memiliki tiga divisi, yaitu : Divisi Light, Divisi Cloud, dan Divisi Creative. Dari ketiga divisi tersebut yang paling mengalami peningkatan signifikan adalah divisi Cloud. Cloud adalah produk yang khusus menangani pembuatan website developer. Menurut Komisaris Utama RECTmedia, Benny Setiawan menjelaskan di tahun 2014 ini Cloud mengalami penurunan grafik pendapatan, proyek yang ditangani adalah dari klien - klien lama. Dari segi website, pengunjungnya belum stabil, bahkan Cloud sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung pada bulan Desember dan Januari 2014. Dilakukan wawancara pada target audien, sebanyak 77 dari 100 orang dari mereka menyatakan bahwa mereka tidak mengenal Cloud sebagai produk jasa website developer, Kurangnya awareness para pelaku bisnis akan keberadaan Cloud menunjukkan bahwa company awareness belum berhasil ditumbuhkan di hadapan mereka. Merancang suatu Komunikasi visual berbasis multimedia didasari atas persoalan diatas dengan tujuan untuk menjadikan Cloud lebih dikenal dimasyarakat sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan penjualan, segmen pasar Cloud adalah para pebisnis muda, maka image pebisnis muda akan dipakai dalam visualisasi perancangan ini dengan konsep kemudahan dalam berbisnis dengan memanfaatkan website, media utama dalam perancangan ini adalah produk profile yang dibuat dengan memanfaatkan teori multimedia interaktif sedangkan media pendukung berupa poster, jejaring sosial internet, banner, flyer, Blocknote, Kartu nama, Stiker, Bolpoin dan Pin

Kata kunci : Komunikasi Visual, Multimedia, Cloud, PT. Rect Media Komputindo.

ABSTRACT

PT. Rectmedia Komputindo has three divisions: Division of Light, Cloud Division, and the Division of Creative. Of the three divisions of the most significant increase is Cloud division. Cloud is a product that focuses on making the website developers. According to Commissioner RECTmedia, Benny Setiawan explains in this 2014 chart Cloud decreased revenue, the project is handled from the client - the client long. In terms of the website, visitors have not been stable, even Cloud had decreased the number of visitors in December and January 2014 Do the interview on target audience, as many as 77 of the 100 people of them stated that they did not know Cloud as a product developer website services, lack of awareness of the Cloud businesses will show that the existence of company awareness has not been successfully grown in their presence. Designing a multimedia-based visual communication based on the existing problems in Cloud products with the aim to make the Cloud better known in the community so as to expand market share and sales, market segments Cloud is a young businessman, the young businessman image will be used in the visualization of this design with the concept of ease of doing business by utilizing the website, the major media in this design is a product profile that is created by using the theory of interactive multimedia while supporting media such as posters, internet social networking, banners, flyers, Blocknote, cards, stickers, Ballpoin and Pin

Keywords: Visual Communication, Multimedia, Cloud, PT Rectmedia Komputindo

1. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi disusul dengan pesatnya kemajuan informasi dewasa ini, telah mendorong percepatan di berbagai bidang. Hal ini juga yang menyebabkan munculnya kemajuan pada perangkat lunak yang diimbangi dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi beserta perangkat kerasnya. Secara langsung ataupun tidak, teknologi informasi telah menjadi bagian penting dari berbagai bidang kehidupan. Karena banyak kemudahan yang ditawarkan, teknologi informasi hampir tidak dapat dilepaskan dari berbagai aspek kehidupan manusia.

Fenomena tersebut akhirnya menarik perhatian orang - orang yang berkecimpung dalam dunia teknologi informasi. Teknologi menyusup ke setiap sektor dan menjadi sangat penting bagi setiap industri. Ada pertumbuhan permintaan untuk pegawai teknik untuk mengelola sejumlah proses berbasis teknologi, tapi faktanya masih sedikit kandidat yang memiliki kemampuan seperti yang dibutuhkan perusahaan (*bisnis.liputan6.com, 13 Mei 2014*), hal tersebut dapat dikatakan bahwa bisnis di bidang teknologi informasi pun akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Salah satu perusahaan yang turut terjun dalam bisnis tersebut adalah PT. Rect Media Komputindo Semarang.

Kejelian PT. Rect Media Komputindo atau yang lebih dikenal dengan nama RECTmedia dalam menangkap adanya peluang bisnis di masyarakat, membuat RECTmedia memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa software dan website. Kini RECTmedia terbagi menjadi tiga divisi, yaitu : Divisi Light, Divisi Cloud, dan Divisi Creative. Dalam divisi Light, RECTmedia menangani pembuatan program akuntansi (POS, Inventory Stock, Accounting Information System), dalam divisi Cloud mereka melayani pembuatan e-commerce, e-learning, student portal, serta website sesuai permintaan klien, sedangkan dalam divisi Creative mereka menangani pembuatan desain grafis yang menunjang kedua divisi lainnya.

Dari ketiga divisi tersebut yang paling mengalami peningkatan signifikan adalah divisi Cloud. Cloud adalah produk yang khusus menangani pembuatan website *developer* yang ditujukan pada pangsa pasar dunia dengan target audiens seluruh tingkat ekonomi, Cloud melayani pembuatan website dengan desain dan konsep *custom* sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, jenis layanan yang ditawarkan oleh Cloud berupa pembuatan website

E-commerce, profil, showcase, galeri, portofolio dengan kualitas layanan yang prima dan kemampuan profesional untuk memuaskan permintaan konsumen. Sebagai produsen dari Cloud, RECTmedia perlu mengomunikasikan keberadaan produknya kepada publik. Tujuannya sederhana, yaitu agar produk dapat dikenal oleh publik. Dengan demikian, tentu Cloud akan lebih mudah dalam melakukan pengenalan ataupun pemasaran jasa yang akhirnya berujung pada penjualan.

Menurut Komisaris Utama RECTmedia, Benny Setiawan menjelaskan seiring berjalannya waktu, Cloud mengalami naik turun pendapatan dan di tahun 2014 ini Cloud mengalami penurunan grafik pendapatan, kebanyakan sekarang proyek yang ditangani adalah dari klien - klien lama mayoritas dari perusahaan - perusahaan besar seperti Indosat, nufarindo, Mahesa Computer dan PDIP. Website Cloud mempunyai tema Ciptakan Website Indah Untuk Anda. Tema ini ditujukan untuk pangsa pasar perusahaan - perusahaan tingkat menengah keatas baik perorangan maupun kelompok, tema ini baru diterapkan dalam media website saja di *home page* Cloud yang beralamat di www.cloud.rectmedia.com. **Melihat pangsa pasar menengah kebawah bagi Cloud belum pernah tergarap dengan baik, selanjutnya Cloud berencana akan memperluas pangsa pasar dengan menciptakan tema baru untuk pangsa pasar menengah kebawah.**

Dalam upaya pengumpulan fakta, penulis juga melakukan survei kepada para pelaku usaha tingkat ekonomi menengah kebawah di kota Semarang yang berusia antara 20-30 tahun, usia ini dipilih karena sudah menjadi keputusan target audiens dari marketing Cloud. Sebagai hasilnya, 77% dari mereka (100 orang) menyatakan bahwa mereka tidak mengenal Cloud sebagai produk jasa website *developer*. Kurangnya *awareness* para pelaku bisnis akan keberadaan Cloud menunjukkan bahwa produk *awareness* belum berhasil ditumbuhkan di hadapan mereka. Hal ini tentu berpengaruh pada penjualan Cloud.

Berdasarkan fakta tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Cloud belum berhasil dalam mengomunikasikan perusahaannya di kalangan para pelaku usaha di kota Semarang, sehingga mereka kurang mengenal Cloud. Mereka pun belum cukup menyadari keberadaan Cloud sebagai perusahaan yang menawarkan jasa pembuatan website. Dari permasalahan inilah penulis tertarik untuk membantu Cloud menemukan suatu solusi. Perancangan media

komunikasi visual multimedia adalah salah satu cara efektif untuk menjawab permasalahan ini. Dengan multimedia dapat membantu mempertajam pesan, karena kelebihan multimedia adalah menarik indera dan menarik minat, karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan (M. Suyanto, 2010), terlebih RECTmedia juga termasuk perusahaan jasa yang melayani bidang multimedia.

2. Tinjauan Teori

2.1. Teori Multimedia

1. Pengertian Multimedia

Multimedia adalah kombinasi dari computer dan video (Rosch, 1996), secara umum Multimedia adalah kombinasi tiga elemen, yaitu suara, gambar dan teks (McCornick, 1996), atau multimedia adalah kombinasi paling sedikit dua media input atau output dari data, media ini dapat berupa audio (suara, musik), animasi, video, teks, grafik dan gambar. (M. Suyanto, 2003, hlm 78)

2. Multimedia interaktif

Definisi lain multimedia dengan menempatkannya dalam konteks lain, seperti yang dilakukan oleh Hofstetter (2001), multimedia dalam pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi, multimedia jenis ini lebih dikenal dengan istilah multimedia interaktif. Dalam definisi ini terkandung empat komponen penting multimedia (M. Suyanto, 2003, hlm 79) :

- a. Harus ada komputer yang mengkoordinasikan apa yang dilihat dan didengar, yang berinteraksi dengan kita.
- b. Harus ada link yang menghubungkan kita dengan informasi.
- c. Harus ada alat navigasi yang memandu kita, menjelajah jaringan informasi yang saling terhubung.
- d. Multimedia menyediakan tempat kepada kita untuk mengumpulkan, memproses, dan mengkomunikasikan informasi dan ide kita sendiri.

3. Objek Multimedia dalam perangkat komputer

Melalui pendekatan taksonomi, multimedia mengandung enam jenis objek dalam produksi multimedia menggunakan perangkat komputer, enam objek tersebut adalah sebagai berikut (M. Suyanto, 2003, hlm 84 - 108) :

- a. Teks
Bentuk data multimedia yang paling mudah disimpan dan dikendalikan adalah teks, teks dapat membentuk kata, surat, atau narasi dalam multimedia yang menyajikan bahasa tertentu. Secara umum ada empat macam teks yaitu : teks cetak, teks hasil scan, teks elektronik, dan hypertext.
- b. Grafik
Grafik dipakai dengan tujuan untuk lebih menarik perhatian dan dapat mengurangi kebosanan disbanding dengan teks. Grafik seringkali muncul sebagai *backdrop* (latar belakang) suatu teks untuk menghadirkan kerangka yang memperlambatkan teks. Ada lima macam grafik, yaitu : gambar vector, gambar bitmap, clip art, *digitized picture*, dan *hyperpicture*
- c. Bunyi
Bunyi menjadi salah satu objek terpenting dalam multimedia, bunyi mampu menghidupkan indera perasaan melalui suara yang diterima oleh panca indera pendengaran. Bunyi dapat ditambahkan dalam produksi multimedia melalui suara, music dan efek-efek suara seperti halnya pada grafik. Ada tigas belas jenis objek bunyi yang dapat digunakan dalam produksi multimedia, yakni format *waveform* audio, aiff, dat, ibf, mod, rmi, sbi, snd, voc, au, MIDI *sound track*, *compact disc* audio, dan MP3 file
- d. Video
Video menyediakan sumberdaya yang kaya dan hidup bagi aplikasi multimedia. Ada empat macam video yang dapat digunakan sebagai objek link dalam aplikasi multimedia : live video feed, video tape, video disc, dan digital video.
- e. Animasi
Dalam multimedia, animasi merupakan penggunaan computer untuk menciptakan gerak pada layer. Ada sembilan macam animasi, yaitu : animasi sel, animasi frame, animasi sprite, animasi lintasan, animasi spline, animasi vector, animasi karakter, animasi computational, dan morphing.
- f. Software dan data
Salah satu konsep paling penting dalam multimedia adalah paduan serempak yang dapat dicapai dalam menciptakan suatu produk multimedia, software mampu membantu meringankan dalam proses penciptaan produk multimedia, serta mempersatukan komponen-komponen multimedia dengan baik sehingga

data yang menjadi materi dalam multimedia mampu disampaikan dengan optimal.

2.2 Teori Komunikasi

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy M.A., komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduanpikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 2006, hlm. 4).

Shannon dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Downs, 2004, hlm. 3-4).

Menurut Harold Lasswell, seorang ilmuwan politik terkemuka Amerika Serikat dan dan seorang pencetus teori komunikasi, cara paling baik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect" (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa) (Downs, 2004, hlm. 3).

Berdasarkan beberapa pandangan para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain melalui sebuah media tertentu untuk menimbulkan efek tertentu. Adapun tujuan dari komunikasi juga diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, yaitu: (Effendy, 2003, hlm. 55)

1. Menginformasikan (*to inform*)
Komunikasi yang menghasilkan informasi - informasi bagi penerima pesan.
2. Mendidik (*to educate*)
Komunikasi yang mengandung pesan mendidik bagi penerima pesan.
3. Menghibur (*to entertain*)
Komunikasi yang menjadi bentuk hiburan bagi penerima pesan.
4. Mempengaruhi (*to influence*)
Komunikasi yang menghasilkan informasi yang dapat mempengaruhi pola pikir penerima pesan.

2.3 Teori Promosi

1. Pengertian promosi

Saat ini, komunikasi dalam pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan – perusahaan untuk mengkomunikasikan keberadaannya di hadapan publik. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui dan terbujuk untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu. Komunikasi pemasaran ini sering kita sebut sebagai promosi.

Menurut Drs. Indriyo Gitosudarmo, M.Kom, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang dan membeli produk tersebut. (Kolter, 2008, hlm. 83).

Menurut Philip Kotler, unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: (Kotler, 2008, hlm. 117, 135-137)

- 1) *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public relation and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) *Direct marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dari pandangan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi serta membujuk konsumen melalui iklan, pameran atau usaha-usaha lainnya guna meningkatkan volume penjualan.

2. Media promosi periklanan

Di dalam periklanan ada dua jenis media iklan yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) adalah iklan yang mengharuskan pembayaran komisi pada biro iklan, misalnya tayangan iklan pada media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya. Sedangkan Iklan Lini Bawah (*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan pembayaran komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet dan sebagainya. (Kolter, 2008, hlm. 146).

2.4 Teori Desain Komunikasi Visual

1. Pengertian Desain

Menurut Analogus Wuth Humanities, Science desain adalah keterampilan, pengetahuan dan medan pengalaman manusia yang tercermin dalam apresiasi serta penyesuaian hidup terhadap kebutuhan spiritual. Serta menurut Reswick, 1965 desain adalah kegiatan kreatif yang membawa pembaharuan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan desain adalah suatu rancangan kegiatan kreatif dengan mengandalkan keterampilan, pengetahuan dan medan pengalaman manusia untuk kebutuhan spiritual. (Lauer, 2008, hlm. 3-5)

2. Prinsip-prinsip Desain

Menurut David A. Lauer / Stephen Pentak, mendesain adalah merencanakan atau mengorganisir. Pada dasarnya, ada beberapa prinsip-prinsip dasar desain, yaitu: (Lauer, 2008, hlm. 28-122)

a) Kesatuan / Unity

Kesatuan merupakan harmonisasi atau kesamaan elemen dalam desain yang membuat desain terlihat sebagai kesatuan seperti sebuah koneksi visual yang membuat mereka bersatu.

b) Emphasis atau *focal point*

Emphasis atau *focal point* merupakan suatu titik dimana bagian tersebut menjadi pusat perhatian atau titik berat. Desain yang tidak memiliki focal point yang jelas, tentu tidak akan menarik perhatian dari audiens. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui suatu desain tidak akan sampai pada audiens. Oleh karena hal inilah, emphasis atau *focal point* diperlukan dalam perancangan desain.

c) Skala dan proporsi (*proportion*)

Skala dan proporsi merupakan kedua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Skala berkaitan dengan ukuran, yaitu besar atau kecil. Sedangkan proporsi mengacu pada ukuran relatif dari suatu objek. Skala dan

proporsi dapat berguna bagi desainer dalam memunculkan emphasis.

d) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan dalam desain adalah berupa komposisi seimbang dan memanifestasi *balance* desain dalam tekanan gaya dan berat. Adapun beberapa jenis keseimbangan dalam desain yaitu: (Lauer, 2008, hlm. 94-110)

a. Symmetrical balance: keseimbangan yang dicapai dari bentuk pencerminan dari sumbu x ataupun sumbu y.

b. Asymmetrical balance: keseimbangan yang dicapai melalui objek yang tidak sama namun memiliki keseimbangan visual yang setara.

c. Radial balance: keseimbangan dicapai dari elemen-elemen yang membentuk lingkaran dan berpusat pada titik tengah lingkaran.

d. Crystallographic balance: keseimbangan yang dicapai dari adanya penekanan yang sama dalam visual mata manusia.

e) Ritme

Ritme berarti irama. Ritme dalam prinsip desain didasarkan pada repetisi yang merupakan unsur kesatuan desain. Pola dan urutan yang teratur juga dapat menciptakan ritme dalam suatu desain. (Lauer, 2008, hlm. 123)

3. Unsur – unsur desain

Desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut sebagai keindahan (estetika), setiap keindahan mempunyai persepsi yang berbeda-beda dari setiap seniman. Oleh sebab itu kualitas karya seni seseorang pasti berbeda pula. Berikut ini adalah unsur-unsur desain grafis yang wajib ada pada sebuah karya seni.

a. Bentuk

Bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan bisa pula dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau adanya perbedaan tekstur. Bentuk bisa berupa wujud alam (*figure*) atau yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (*non figure*). Dalam grafis dua dimensi Bentuk memiliki perubahan wujud berupa stilasi, distorsi dan transformasi, sedangkan dalam grafis 3 dimensi bentuk disamaartikan dengan massa. (Sony, Kartika, 2004, hlm. 45)

b. Ruang

Kusmiati menjelaskan ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan.

Elemen ini dalam praktik desain grafis Koran misalnya digunakan sebagai elemen ruang bernafas bagi mata pembaca dengan tujuan agar tidak terlalu lelah membaca teks yang panjang. Sedangkan ruang kosong (white space), ruang kosong berarti ketidakberadaan teks ataupun gambar, jadi benar-benar kosong namun bukan berarti ruang kosong adalah tempat yang terbuang sia-sia, ruang kosong itu adalah bahasa tersendiri dari desain yang dibuat, dalam grafis Koran ruang kosong memberikan penegasan pemisah antar kolom teks Koran, selain itu memberikan kesan desain yang lapang dan rapi. (Sony Kartika, 2004, hlm. 46)

c. Tekstur

Menurut Kusmiyati tekstur adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan, seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, yang dapat diterapkan secara kontras dan serasi, dengan arti lain tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (material) yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata maupun semu. Misalnya kesan tekstur kayu, tanah atau batu. (Sony Kartika, 2004, hlm. 48)

d. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan seniman dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur sangat tajam yang dapat menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa emosional seseorang. Menurut Russel dan Verril (1986) dalam buku Seri Rupa Modern (Sony Kartika, 2004) mengemukakan beberapa alasan mengapa warna harus terdapat dalam bentuk desain khususnya dalam produk visual iklan.

- a) Warna merupakan alat yang dapat menarik perhatian
- b) Beberapa produk akan menjadi lebih realistis jika ditampilkan dengan menggunakan warna.
- c) Warna dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu di dalam karya desain.
- d) Warna dapat memperlihatkan suatu kesan tertentu yang menunjukkan adanya kesan psikologis tersendiri

2.5. Fotografi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam buku Tips & Trik Fotografi (Ardiansyah, Y. 2005), fotografi berarti seni dan penghasilan

gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipekokan.

1. Teori Pencahayaan

Menurut buku Tips dan Trik Fotografi yang ditulis oleh Yulian Ardiansyah, pencahayaan merupakan teknik mencari keseimbangan antara jumlah cahaya (volume) yang masuk melalui lensa dengan waktu yang dibutuhkan dalam menghasilkan sebuah gambar pada film yang berada di dalam kamera. Jumlah cahaya yang masuk berbanding lurus dengan waktu, artinya semakin lama waktu yang dibutuhkan maka semakin banyak cahaya yang masuk. Dalam fotografi, lensa berfungsi sebagai pengatur volume cahaya yang akan sampai pada film. Rana kamera berfungsi sebagai pengatur lama waktu cahaya masuk, sedangkan film dapat dikatakan sebagai penampung cahaya. Besar kecilnya penampung cahaya ini dibakukan dalam satuan ASA / ISO (*American Standard Association / International Standardization Organization*). Semakin besar angka ASA / ISO menunjukkan semakin kecil ukuran penampung cahayanya.

2. Efek Kecepatan Rana dan Bukaannya Diafragma

Semakin cepat suatu objek bergerak, maka semakin cepat pula kecepatan rana minimum yang diperlukan untuk menghentikan gerakannya. Berbeda halnya apabila kita memfoto suatu objek bersinar yang bergerak dengan kecepatan rana rendah, maka hasil yang diperoleh adalah berupa jejak cahaya objek tersebut. Selain kecepatan rana, bukaan diafragma sebagai pengatur volume cahaya dari lensa juga berpengaruh terhadap gambar yang dihasilkan.

Banyak sedikitnya volume cahaya dari lensa akan menimbulkan beberapa efek, diantaranya yaitu sebagai berikut: (Ardiansyah, 2005, hlm. 37-41)

a) Ruang Tajam (*Depth of Field*)

Depth of Field adalah daerah ketajaman gambar yang terekam dan terlihat pada hasil foto. Zona ketajaman ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti bukaan diafragma, jarak pemotretan, dan panjang fokus lensa. Ruang tajam dapat menimbulkan persepsi tentang kedalaman pada gambar yang dihasilkan melalui efek ruang tajam. Selain itu, ruang tajam juga memberikan detail pada latar depan dan latar belakang sehingga cocok untuk digunakan dalam pemotretan arsitektur atau pemandangan alam. Kegunaan yang

lainnya yaitu mengenai adanya ruang tajam yang sempit. Ruang tajam yang sempit akan memberikan kesan penonjolan objek utama dari foto tersebut. Foto yang diambil dengan diafragma terbuka lebar umumnya tidak setajam

b) Ketajaman Gambar Optimal

Foto dengan diafragma menengah. Namun, apabila kita memperkecil bukaan diafragma lebih lanjut, ketajaman gambar bukannya semakin bertambah namun justru akan menurun kembali.

c) Difraksi

Difraksi atau penyebaran cahaya ketika cahaya masuk melalui lubang atau celah yang sempit, tidaklah selalu jelek. Dalam pemotretan malam hari, difraksi dapat memberi efek khusus berbentuk bintang.

Teknik-teknik dasar dalam penggunaan lampu kilat dapat dijabarkan sebagai berikut: (Ardiansyah, 2005, hlm. 114-124)

a) *Direct flash* (dengan kecepatan sinkron kilat pada kamera)

Teknik ini merupakan teknik lampu kilat paling dasar. Penggunaannya langsung memancarkan cahaya lampu kilat pada objek.

b) *Fill in flash*

Teknik ini merupakan suatu teknik penggunaan lampu kilat secara langsung atau *direct* sebagai pengisi bayangan. Biasanya teknik ini digunakan dalam pemotretan *outdoor*.

c) *Slow sync*

Teknik ini dapat dikatakan sebagai teknik *fill in* saat cahaya sekitar redup. Pada pemotretan cahaya redup, apabila dilakukan tanpa lampu kilat dengan teknik ini, maka latar belakang tidak akan terekam dalam gambar.

d) *Bounce flash*

Teknik ini merupakan teknik pencahayaan lampu kilat tidak langsung untuk mendapatkan cahaya yang lunak, merata dan natural.

2.6. SWOT

1. Definisi SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset

pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an.

Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Ada delapan langkah yang terlibat dalam penyusunan matriks SWOT, yaitu:

a. Menulis peluang eksternal perusahaan.

Mengungkapkan faktor peluang yang timbul di lingkungan eksternal, jika peluang terlewatkan, maka besar kemungkinannya para pesaing akan memanfaatkannya, dan lain-lain.

b. Menuliskan ancaman eksternal perusahaan.

Yaitu kondisi di luar yang dapat mempengaruhi usaha tantangan dapat dinetralisir dengan manajemen yang baik atau lebih baik menghindarinya. Jika tantangan yang ada sangat kuat perlu re-orientasi kegiatan/usaha.

c. Menuliskan kekuatan internal perusahaan.

Dengan cara mengidentifikasi kemampuan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Selain itu dapat juga dengan cara mengidentifikasi USP dan mempertahankan keunggulan bersaing agar pesaing tidak dapat meniru *unique selling* yang dimiliki.

d. Menuliskan kelemahan internal perusahaan.

Mengidentifikasi kemampuan yang belum atau tidak dimiliki untuk mencapai tujuan, mengidentifikasi USP para pesaing, mencari cara untuk menetralisir kekurangan (mengoreksi, meminimalisasi atau menghindari), dan lain-lain

e. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi SO dalam sel yang telah ditentukan.

f. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi WO dalam sel yang telah ditentukan.

g. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi ST dalam sel yang telah ditentukan.

h. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman dan catat strategi WT dalam sel yang telah ditentukan.

Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O,

strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T (David, 2009):

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menggunakan kekuatan mengatasi ancaman	Strategi W-T Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

1. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal perusahaan. Organisasi umumnya akan menjalankan strategi WO, ST atau WT agar dapat mencapai situasi dimana mereka dapat menerapkan strategi SO.

2. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman eksternal. Dalam penilaian strategi ini, perubahan memberikan gambaran kekuatan yang dimiliki diiringi dengan mengamati kemungkinan ancaman yang dihadapi dalam industri.

3. Strategi W-O

Perusahaan menghadapi peluang eksternal kunci tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksploitasi peluang tersebut. Strategi bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi W-T

Strategi ini merupakan taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal akan berada pada posisi yang tidak aman. Kenyataannya, perusahaan seperti itu mungkin harus berusaha bertahan hidup, bergabung, mengurangi ukuran, mendeklarasikan kebangkrutan atau memilih likuidasi.

Tujuan dari setiap perangkat pencocokan adalah menghasilkan alternatif strategi yang dapat dijalankan, bukan untuk memilih atau menetapkan alternatif strategi mana yang terbaik.

3. Konsep Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

a. Tujuan Pemasaran

Berdasarkan latar belakang masalah pada produk Cloud, tujuan pemasaran dalam perancangan ini adalah untuk memberikan informasi lengkap tentang Cloud untuk meningkatkan awareness pada target audiens untuk mempengaruhi masyarakat supaya menggunakan produk Cloud, meningkatkan awareness target audiens dari yang sebelumnya hanya 11 orang dari hasil observasi pada target audiens UKM Semarang

b. Strategi Pemasaran

Pesan komunikasi yang disampaikan kepada target audiens bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru seputar produk serta untuk mempengaruhi target audiens agar membeli produk yang ditawarkan. Konsep pemasaran dalam perancangan ini, Cloud akan menggunakan periklanan berbasis multimedia yang akan dipakai untuk mengenalkan serta mengubah pemahaman target audiens yang salah terhadap produk Cloud pada para pelaku usaha berusia 20-30 tahun yang tinggal di Semarang pada khususnya, dan Jawa Tengah pada umumnya. Oleh karena penulis mempertimbangkan image anak muda, serta bahasa yang penulis gunakan dalam iklan atau media promosi lainnya adalah Bahasa Indonesia yang bersifat formal, dan to the point dalam produk multimedia serta media pendukung yang akan dibuat nanti.

3.2 Konsep Media

Tujuan dibuatnya konsep media ini adalah untuk menentukan media promosi apa saja yang akan digunakan dalam mempromosikan produk Cloud dengan menggunakan serangkaian media promosi yang tepat guna, komunikatif sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai ke audiens.

a. Tujuan

Tujuan media komunikasi meliputi 3 aspek yaitu jangkauan, frekuensi, dan Kontinuitas

• Jangkauan :

Jangkauan media yang diharapkan secara demografis adalah laki-laki dan perempuan usia dewasa 20-30 tahun. Secara geografis secara khusus seluruh warga Indonesia dan dunia secara umum karena media utama terkoneksi dengan jaringan internet, untuk media pendukung dikhususkan pada pangsa pasar Semarang.

Sedangkan secara Psikografis jangkauan media adalah masyarakat yang telah mampu menggunakan internet sosial media

- Frekuensi

Frekuensi kemunculan media promosi untuk produk Cloud secara efektif mampu muncul setiap waktu tanpa ada batas, karena hosting sudah milik divisi Cloud sendiri dengan update perubahan materi jika diperlukan, sedangkan frekuensi kemunculan media pendukung minimal 3 kali dalam 1 bulan. Frekuensi ini diharapkan dapat mengenai target audiens secara menyeluruh

- Kontinuitas

Kontinuitas bertujuan untuk menentukan jangka waktu komunikasi periklanan. Tujuan komunikasi visual produk Cloud untuk memberikan pemahaman seputar produk Cloud serta mendorong target audiens agar menggunakan produk Cloud. Waktu lamanya kegiatan promosi dilakukan selama 1 tahun agar pesan visual yang disampaikan mampu terekam dengan baik di benak target audiens.

b. Strategi Media

Strategi media merupakan pemilihan saluran media yang akan digunakan untuk mencapai *target audience*. Untuk itu diperlukan identifikasi *target audience* agar pesan lebih efektif melalui media yang akan dipilih.

- Target Audiens

- Target audiens primary

Target audiens utama dari perancangan komunikasi visual produk Cloud berumur 20-30 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang mendirikan UKM di daerah kota Semarang maupun yang tidak mendirikan UKM. Semarang dipilih karena *homebase* divisi Cloud berada di Semarang, Cloud berkeinginan mampu menjadi pelopor website developer di Semarang

- Target audiens secondary

Target audiens penunjang produk Cloud adalah orang dewasa 20 tahun keatas di seluruh dunia, karena jangkauan media utama akan dipasarkan menggunakan jaringan internet.

- Paduan Media

Tujuan pemilihan media dibagi menjadi dua garis besar, yaitu media utama dan media pendukung. Pemilihan media dibagi menjadi dua jenis media, yaitu media utama dan media pendukung :

a. Media utama

Media utama berupa aplikasi multimedia yang berisi segala informasi tentang profile produk Cloud, tujuan dibuatnya media ini sebagai

sarana informasi audiens yang dapat diakses dari mana saja dan kapanpun karena media utama akan terapkan dalam link website Cloud.

b. Media pendukung

Media pendukung berfungsi sebagai jembatan informasi kepada target audiens untuk melihat media utama, menarik keingintahuan target audiens seputar Cloud, di media pendukung juga akan dipaparkan informasi – informasi mengenai produk Cloud. Media pendukung ini meliputi Poster, X-banner, internet, flyer, Merchandise (pin, Blocknote , stiker, kartu nama, bolpoin), merchandise digunakan sebagai bentuk hadiah kerja sama pada klien, merchandise ini dipilih dengan mengidentifikasi target audiens yang utamanya adalah UKM menengah kebawah.

No	Media	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Media profile	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Poster	■	■			■				■				■			
3	Internet	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	X-Banner	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Flyer	■	■			■	■			■	■			■	■		
6	Blocknote	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Kartu nama	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Stiker	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Bolpoin	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Pin																

Gambar 1. Tabel Program Media

Program media dibuat untuk mensosialisasikan atau menyebarkan pesan melalui media yang sudah ditentukan, program media terdiri dari tiga aspek, yaitu Jangkauan media, Frekuensi dan Kesenambungan media

a. Aplikasi multimedia profile produk Cloud

Jangkauan media. Aplikasi ini diunggah dalam web Cloud (www.Cloud.rectmedia.com) dapat diakses dari seluruh dunia

Frekuensi. Diunggah satu kali untuk dipakai dalam 1 tahun kegiatan kampanye

Kesenambungan media. setiap bulan akan diupgrade isi materi jika ada perubahan

b. Poster

Jangkauan media : Dipasang ditempat umum dekat UKM

- Frekuensi : Dipasang di minggu pertama pada program jangka pendek serta 4 bulan sekali pada program jangka panjang
Kesenambungan media : Setiap pemasangan dengan desain baru
- c. Internet
Jangkauan media : Dipasang di sampul facebook *fans page* serta banner website Cloud
Frekuensi : Dipasang untuk jangka waktu 1 tahun
Kesenambungan media : Setiap 1 minggu sekali akan diupdate informasi-informasi terbaru seputar Cloud dan dunia teknologi
- d. X-banner
Jangkauan media : Dipasang saat Cloud mengikuti pameran event tertentu serta dipasang di kantor Cloud RECTmedia
Frekuensi : Dipasang untuk jangka waktu 1 tahun
Kesenambungan media : Setiap 2 bulan diganti dengan desain baru
- e. Flyer
Jangkauan media : Dibagikan kepada para klien Cloud serta pada saat Cloud mengikuti even atau pameran serta 2 bulan sekali pada jangka panjang sebagai pengingat kepada klien
Frekuensi : Dibagikan 3 minggu pertama serta minggu ke dua program jangka pendek
Kesenambungan media : Setiap bulan selama selama jangka pendek
- f. Blocknote
Jangkauan media : Dibagikan pada klien baru sebagai hadiah di kantor maupun saat mengikuti pameran
Frekuensi : Dibagikan setiap hari pada 4 bulan pertama kampanye, selanjutnya setiap 1 bulan pada bulan ganjil
Kesenambungan media : Setiap hari selama selama jangka pendek
- g. Kartu nama
Jangkauan media : Dibagikan kepada para klien baru sebagai info kontak perusahaan serta saat mengikuti pameran
Frekuensi : Dibagikan selama satu tahun
Kesenambungan media : Setiap 1 bulan sekali akan diberi stok baru
- h. Stiker
Jangkauan media : Dibagikan pada klien baru sebagai hadiah di kantor maupun saat mengikuti pameran
Frekuensi : Dibagikan setiap hari pada 4 bulan pertama kampanye, selanjutnya setiap 1 bulan pada bulan genap
Kesenambungan media : Setiap hari selama selama jangka pendek
- i. Bolpoin
Jangkauan media : Dibagikan pada klien baru sebagai hadiah di kantor maupun saat mengikuti pameran
Frekuensi : Dibagikan setiap hari pada 4 bulan pertama kampanye, selanjutnya setiap 1 bulan pada bulan ganjil
Kesenambungan media : Setiap hari selama selama jangka pendek
- j. Pin
Jangkauan media : Dibagikan pada klien baru sebagai hadiah di kantor maupun saat mengikuti even atau pameran
Frekuensi : Dibagikan setiap hari pada 4 bulan pertama kampanye, selanjutnya setiap 1 bulan pada bulan genap
Kesenambungan media : Setiap hari selama selama jangka pendek

3.3 Konsep Kreatif

a. Tujuan

Tujuan promosi ini untuk membangun *awareness* target audiens seputar produk Cloud, sehingga persepsi audiens tentang produk Cloud sebagai penyedia layanan website developer diterima dengan benar dan baik dibenak audiens dengan mengedepankan kelebihan atau kegunaan, manfaat teknologi produk Cloud serta image dari pebisnis muda.

b. Strategi Kreatif

a) Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi diambil dari hasil pemikiran serta pengelompokkan keunggulan yang dimiliki oleh produk Cloud. Konsep komunikasi yang penulis pilih yaitu kenyamanan. Konsep ini dipilih berdasarkan adanya kesimpulan umum yang penulis tarik dari image produk Cloud yang inovatif di masyarakat. Dalam promosi yang akan dirancang untuk Cloud, penulis akan memposisikan karakteristik Cloud sebagai perusahaan website developer yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan berbisnis bagi kliennya serta ilustrasi image dari Cloud

b) Target Audiens

Salah satu tempat di kota Semarang yang sedang mengalami perkembangan ekonomi adalah Tembalang. Perkembangan ekonomi masyarakat Tembalang didorong oleh adanya masyarakat pendatang yang kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa di perguruan tinggi disana, masyarakat

mengambil peluang bisnis dengan mendirikan usaha bisnis, ada yang mendirikan warung makan, kedai kecil hingga toko barang maupun jasa.

Internet bukan jadi hal yang asing lagi di daerah ini terutama kalangan anak muda yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, banyak juga kaum orang tua yang tak sedikit menggunakan internet, terbukti dari mulai banyak bermunculan warnet, sehingga dapat dikatakan internet menjadi kebutuhan masyarakat baik dari anak-anak, remaja, hingga pengusaha juga banyak yang menggunakan internet baik pengusaha atas sampai pengusaha kecil, mereka menggunakan internet sebagai alat untuk mencari bahan tugas, mencari wawasan, social media, berkomunikasi dan hiburan.

Dapat disimpulkan target audiens dari penelitian ini mempunyai rasa kuat terhadap respon peluang berbisnis dan juga mempunyai pengetahuan cukup terhadap internet dengan gaya hidup yang praktis dan kepribadian yang aktif, dinamis dan kritis. Melihat tingginya intensitas pengguna internet oleh target audiens, menjadikan internet sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi suatu brand

c) Pendekatan Penyajian Pesan

Isi pesan yang disampaikan dalam promosi ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian dan pelayanan Cloud dengan visualisasi kenyamanan serta manfaat yang akan diperoleh jika menggunakan produk Cloud.

d) Penentuan what to say dan how to say

Berdasarkan rumusan dari point-point diatas ditentukan yang menjadi what to say adalah “mengajak masyarakat untuk menggunakan media website sebagai media penunjang bisnisnya”. Dan yang menjadi how to say adalah “manfaat kenyamanan dan kemudahan dari Cloud yang di jadikan konotatif melalui bentuk image visual”

c. Program Kreatif

- Tema Visual

Tema yang dipilih adalah tema kenyamanan dan kemudahan dengan mengilustrasikan langit, image langit mengartikan kedamaian dan cita-cita yang tinggi cerminan dari Cloud dan RECTmedia yang mempunyai visi Menjadi pemimpin pasar dalam industri informasi teknologi di Indonesia.

- Pengarahan Visual

Semua konsep pengarah visual diambil dari kesimpulan strategi pemasaran dengan mengedepankan kelebihan atau kegunaan, manfaat teknologi produk Cloud serta image dari pebisnis muda. penulis ingin menyampaikan suatu gambaran kenyamanan seorang pelaku usaha yang bisa bekerja dengan santai. Teknik iklan yang penulis pakai yaitu teknik melebih-lebihkan, sehingga penggambarannya pun cenderung mencolok, yaitu seperti penggambaran pelaku usaha yang bekerja santai sampai-sampai terasa seperti sedang berlibur.

- Copywriting

Headline : Kerja santai serasa holiday

Bodycopy :

- Cloud sebagai website developer dengan pengalaman bertahun-tahun di dunia website akan membantu mensukseskan bisnis Anda.

- Info detail kunjungi :

www.Cloud.rectmedia.com/profile

Base Line : logo Cloud, logo RECTmedia.

- Pesan Verbal

Pesan verbal yang akan digunakan dalam iklan ini lebih menonjolkan keuntungan psikologis yang akan diperoleh audien dalam menggunakan produk Cloud yang menawarkan manfaat kenyamanan dan kemudahan website.

- Ilustrasi

Ilustrasi yang dipakai adalah gabungan dari gambar bitmap maupun vector. Visual yang ditampilkan merupakan hasil fotografi yang diolah dengan teknik colouring yang didukung dengan elemen – elemen pendukung dan sisanya adalah permainan perpaduan warna serta headline yang akan menjadi ciri khas pengaplikasiannya pada setiap media yang akan digunakan nantinya.

- Warna

Sesuai dengan bidang usaha utama yang dijalani oleh Cloud, yaitu berhubungan dengan teknologi informasi, maka desain komunikasi yang penulis buat akan mengandung warna-warna yang memiliki kesan teknologi, yaitu warna biru. Menurut Leatrice Eisman, seorang konsultan warna dan penulis buku More Alive With Color, warna biru tua memang lebih cocok digunakan untuk acara formal atau seragam. Berdasarkan teori tersebut serta karakteristik target audiens, penulis memilih warna biru yang cenderung kecerahan sebagai

warna dominan dari desain yang akan penulis buat.



Gambar 2. Konsep warna

- Huruf

Tipografi yang akan digunakan dalam desain komunikasi visual produk Cloud akan mengarah kepada tipografi yang memiliki karakter teknologi. Jenis typeface yang dipilih memiliki kecenderungan kaku, kurus, dan mengotak. Beberapa font yang penulis gunakan yaitu Font *Sansation Light* dan *Cleanvertising Light*



Gambar 3.2 : Font *Sansation Light* dan *Cleanvertising Light*

Dengan menggunakan konsep tersebut sebagai dasar dalam perancangan visual Produk Cloud, diharapkan desain tersebut dapat maksimal dan berfungsi sebagaimana mestinya.

d. Perancangan Multimedia

Tahap perancangan multimedia akan menggambarkan tentang *interface* aplikasi media profile Cloud, perancangan ini meliputi *storyboard* dan *Flowchart View*

- *Storyboard*

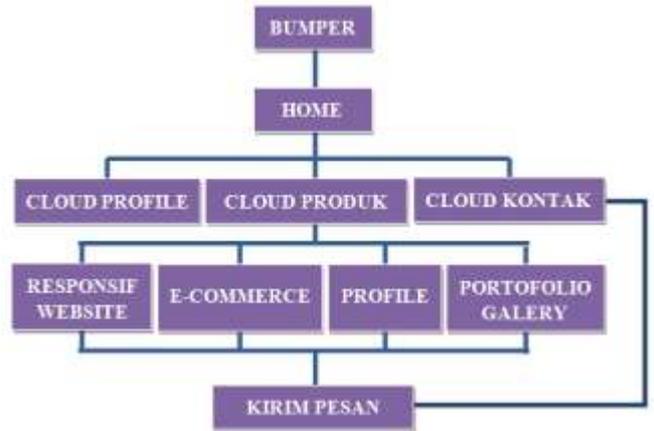
Storyboard merupakan kerangka awal membuat media profile Cloud dalam perancangan ini yang berisi detail penjelasan setiap scene yang akan dibuat nantinya

Scene	Keterangan	Visual
1	BUMPER Berisi tampilan pembuka berupa animasi mengenai Cloud	Visual sketch bumper di gambar 3.4. Sketch bumper
2	HOME Berisi tampilan menu utama yaitu Cloud profile, Cloud produk dan Cloud kontak	
3	CLOUD PROFILE Berisi tentang sejarah Cloud, visi dan misi Cloud, tim Cloud serta testimonial klien yang pernah bekerja sama	
4	CLOUD PRODUK Berisi tentang 4 layanan utama yang ditawarkan Cloud yaitu Responsif Website, E-Commerce, Profile, Portofolio Galery	
5	CLOUD KONTAK Berisi tentang semua nomor kontak divisi Cloud yang dapat dihubungi oleh pengguna, termasuk alamat jejaring sosial Cloud	

6	RESPONSIF WEBSITE Berisi tentang definisi responsif website di Cloud, layanan yang di tawarkan serta contoh bentuk website yang sudah jadi	
7	E-COMMERCE Berisi tentang definisi E-commerce, layanan yang di tawarkan serta contoh bentuk website yang sudah jadi	
8	PROFILE Berisi tentang definisi profil, layanan yang di tawarkan serta contoh bentuk website yang sudah jadi	
9	PORTOFOLIO GALERY Berisi tentang definisi portofolio galery, layanan yang di tawarkan serta contoh bentuk website yang sudah jadi	
10	KIRIMPESAN Berisi tampilan input text yang dapat diisi oleh pengguna, berguna sebagai sarana komunikasi awal antara Cloud dan pengguna	

- Flowchart View

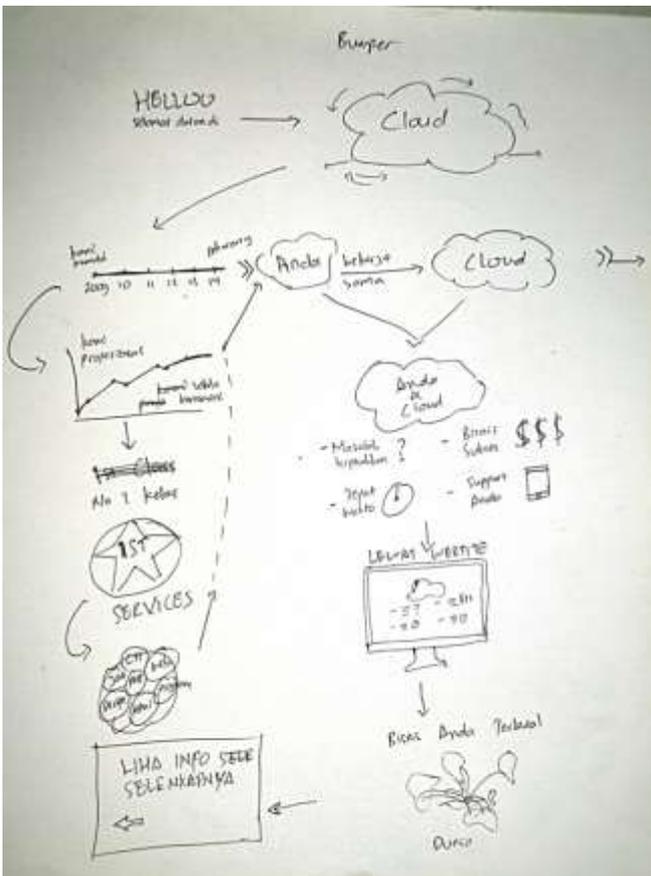
Flowchart View menjelaskan tentang gambaran alur dari suatu scene ke scene yang lain, berikut merupakan bentuk Flowchart View dari aplikasi media profile Cloud



e. Biaya Kreatif

No	Jenis Media	Biaya (Rp)
1	Media profile	2.500.000
2	Poster	700.000
3	internet	-
4	X-Banner	300.000
5	Flyer	1.250.000
6	Blocknote	900.000
7	Kartu nama	300.000
8	Stiker	1.500.000
9	Bolpoin	300.000
SUB TOTAL		7.750.000
BIAYA KREATIF (20%)		1.550.000
TOTAL		9.300.000

Bumper



4. Desain dan Pengembangan

Sesuai konsep yang dijelaskan sebelumnya menggunakan image Cloud yaitu bentuk awan dengan warna biru cerah, konsep ini nantinya juga akan dipakai pada media pendukung.

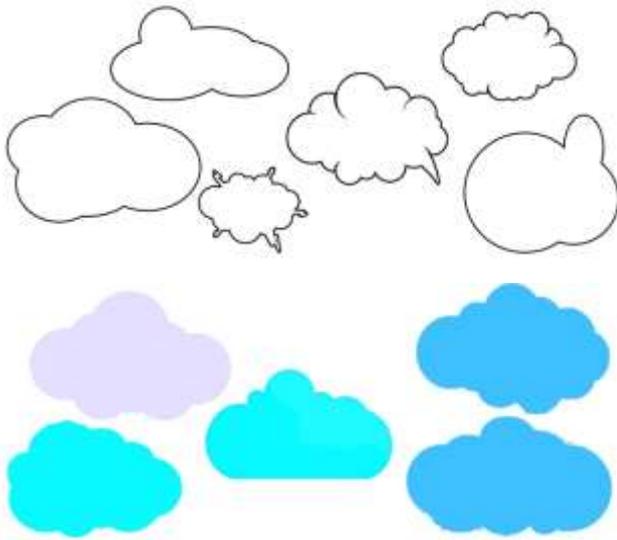


Gambar 4.1 : Penjaringan ide visual

(sumber : image.google.com)

Proses Pengembangan

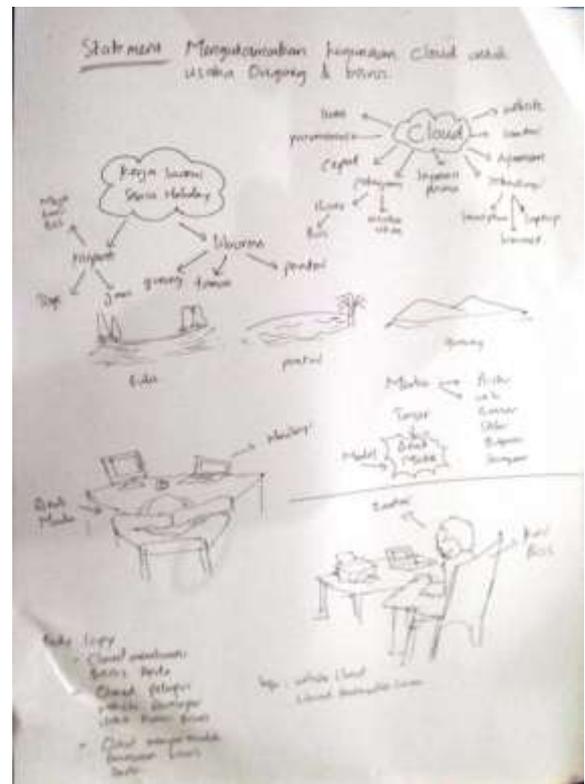
Dari image visual awan di ilustrasikan menjadi vector untuk menghasilkan awan yang dapat mewakili image proCloud



Gambar .3 : Vector ide visual
Penjaringan Ide Media Pendukung

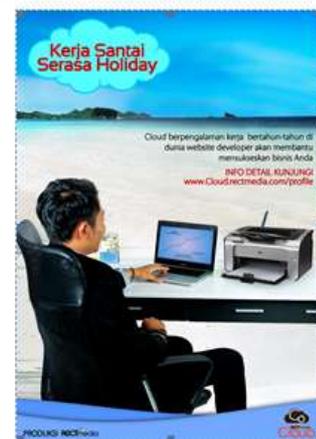


Gambar 4. Penjaringan ide visual
 (Sumber : donyekoprasetyo & retnodamayanthi at
 wordpress.com, aws-dist.brta.in, nyata.co.id)
 Ide visual dari perancangan ini adalah visualisasi kenyamanan, kemudahan dalam berbisnis pada pebisnis muda. Perancangan ini menargetkan para pebisnis muda yang menjadi target audiens utama. Pemilihan visualisasi liburan didasari atas konsep dari perancangan ini menggunakan kegunaan produk Cloud yang mampu membuat kegiatan berbisnis menjadi lebih mudah dan nyaman
 - Proses Pengembangan Ide Visual
 Dalam perancangan komunikasi visual setelah penulis melakukan penjaringan ide kemudian dilakukan proses pengembangan ide visual berupa pembuatan sketsa kasar konsep visual beserta brainstorming image Cloud. Dari hasil brainstorming, maka dipilihlah elemen utama visual awan (*Cloud*) yang didalamnya tercantum *text* headline utama dalam perancangan in



Gambar 5. Sketsa kasar dan *brainstorming*

4.2 Hasil desain Poster



Iklan internet



X-Banner dan flyer

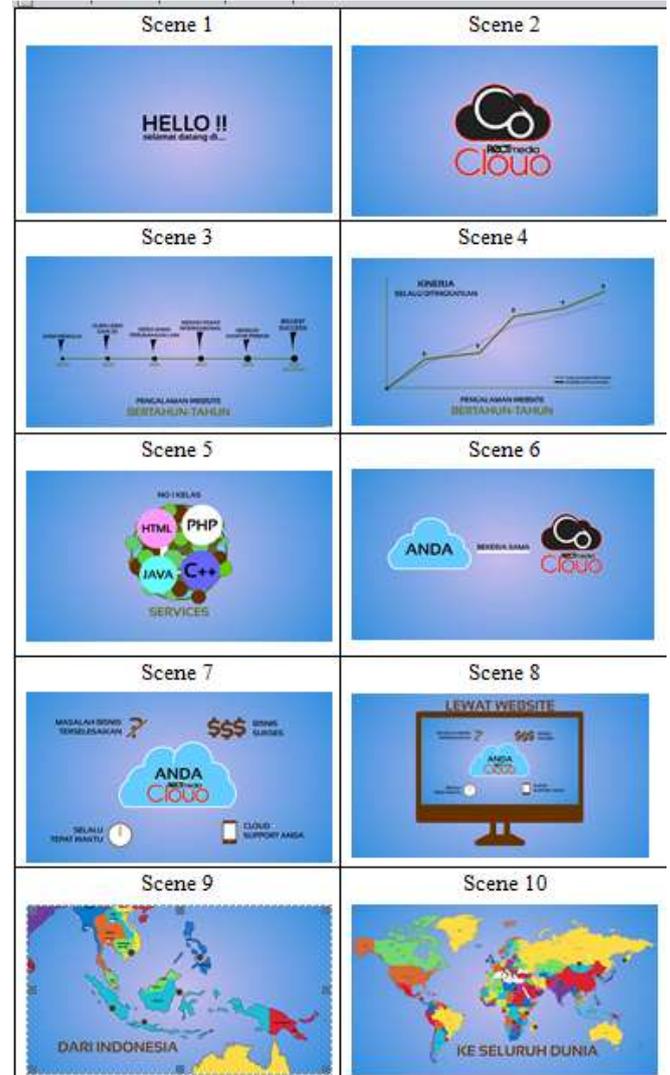


Blocknote dan kartu nama

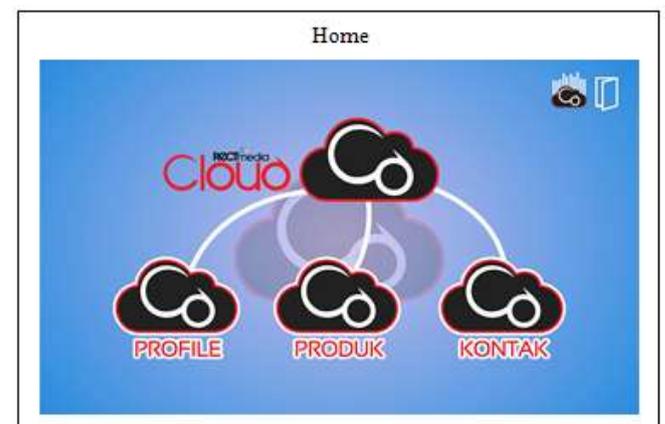


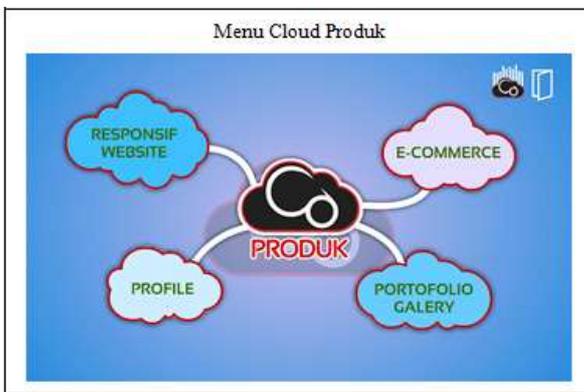
MULTIMEDIA

Bumper



Interface





Menu Produk Responsif Website

RESPONSIF WEBSITE

Cloud mengembangkan bentuk Responsif website, tehnik website baru yang dikembangkan oleh Ethan Marcotte, website ini dirancang untuk dapat diakses oleh beberapa perangkat internet dengan satu alamat web, website responsif dibuat dengan tujuan untuk memberikan pengalaman menonton yang optimal-mudah membaca dan navigasi tampilan website responsif dapat menyesuaikan dengan perangkat yang digunakan untuk mengakses website tersebut.

Gunakan masa uji coba sekarang juga tanpa risiko selama 14 hari

Menu Produk E-Commerce

E-COMMERCE

E-COMMERCE WEBSITE

Pengalaman Cloud bertahun-tahun menjadikan cloud sebagai spesialis E-commerce, sekarang cloud mampu membuat website yang dapat melakukan Transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet, Website akan secara otomatis merubah semua kegiatan marketing sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan) Anda.

Gunakan masa uji coba sekarang juga tanpa risiko selama 14 hari

Menu Produk Portfolio Galery

PORTOFOLIO GALERY

PORTOFOLIO GALERY WEBSITE

Cloud melayani pembuatan website Portofolio berisi kumpulan hasil karya yang pernah Anda kerjakan di masa lalu. Portofolio juga bisa berisi tentang prestasi dan keberhasilan yang pernah Anda raih. Dengan portofolio, Anda bisa menunjukkan kemampuan dan kreatifitas Anda, Portofolio bisa berfungsi sebagai alat promosi diri yang efektif untuk meningkatkan nilai jual Anda. Dari portofolio Anda bisa mengetahui kemajuan apa yang telah Anda capai selama ini.

Gunakan masa uji coba sekarang juga tanpa risiko selama 14 hari

Menu Produk Profile

PROFILE

PROFILE WEBSITE

Cloud menyediakan layanan pembuatan website profile, website ini ditujukan untuk perorangan (pribadi) maupun untuk perusahaan (korporat), website profile berisi laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis, profil perusahaan bisnis secara singkat, dan data-data lainnya mengenai orang atau perusahaan yang menjadi objek di website tersebut.

Gunakan masa uji coba sekarang juga tanpa risiko selama 14 hari

Menu Cloud Kontak

KONTAK

HUBUNGI KONTAK KAMI DI

Kantor RECTmedia
Telp : 024-40020

Jalan Kuala Mas XI no 522,
Tanah Mas Semarang

Menu Cloud Profile

PROFILE

EVERITHING ABOUT CLOUD

Cloud adalah salah satu divisi RECTmedia yang menangani aplikasi website developer berupa cloud computing. Web-based application adalah aplikasi berbasis website yang dapat diakses oleh beberapa web browser melalui jaringan internet, framework yang Cloud gunakan yaitu codeigniter, RCF (RECTmedia Custom Framework). Divisi Cloud sendiri di sahkan pada tahun 2010, namun proyek teraja Cloud berjalan sejak tahun 2009, Hingga sekarang Cloud sudah menangani 133 proyek. Kedepan Cloud akan terus melalukan inovasi serta mengembangkan sumber daya manusia demi terciptanya website terbaik untuk Anda

Kirim Pesan

KIRIM PESAN

KIRIM PESAN UNTUK CLOUD

Nama

Email

Pesan

Kirim pesan Anda langsung akan kami kirim kepada yang Anda inginkan

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada tugas akhir ini, penulis membuat perancangan komunikasi visual berbasis multimedia untuk produk Cloud dari PT. Rect Media Komputindo. Media ini menjadi solusi yang penulis pilih untuk menanggapi permasalahan *company awareness* yang dialami oleh *Cloud*. Perancangan media promosi ini diterapkan dalam beberapa media meliputi profile produk berbasis multimedia, poster, flyer, internet (jejaring sosial), x-banner, Blocknote, Kartu nama, Stiker, Bolpoin, dan Pin. Secara keseluruhan, desain yang penulis buat dalam media promosi *Cloud* memiliki konsep yang sama antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesan kesatuan dalam setiap desainnya, sehingga *Cloud* memiliki *image* yang jelas dan dapat dikenali oleh masyarakat dengan mudah.

Menurut penulis, salah satu solusi utama yang penulis buat yaitu iklan, karena melalui iklan yang

menarik, company awareness akan dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, iklan yang dibuat harus menarik dan dapat memuat informasi yang jelas. Sesuai dengan bidang usaha *Cloud* yang bergerak di bidang website developer, penulis mengemas media promosi ini dengan elemen visual yang berkesan liburan serta awan (*Cloud*). Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, penulis pun memutuskan untuk membuat iklan dengan konsep kenyamanan. Melalui iklan ini, penulis ingin menyampaikan bahwa *Cloud* siap membantu pekerjaan bisnis masyarakat, sehingga mereka bisa bekerja dengan nyaman dan santai. Penyampaian pesan komunikasi ini dikemas dalam satu kesatuan gambar visual, *headline*, *sub headline*, dan *tagline Cloud*.

Dalam pembuatannya, penulis juga mempertimbangkan beberapa hal. Berdasarkan target market yang berusia 20-30 tahun, penulis merancang media promosi dengan elemen desain yang formal dan bahasa yang *to the point*. Warna yang dipilih pun disesuaikan dengan karakter bidang usaha *Cloud* itu sendiri. Pertimbangan-pertimbangan tersebut perlu dilakukan untuk menghasilkan desain yang baik dan tepat sasaran. Adapun beberapa tahapan yang penulis lakukan dalam merancang desain media promosi ini, yaitu diawali dengan proses pengumpulan data, ide, pemilihan konsep, proses sketsa, dan proses eksekusi karya. Melalui tahapan-tahapan tersebut, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan perancangan media promosi bagi *Cloud*. Diharapkan solusi kreatif yang penulis pilih ini bisa menjadi solusi yang tepat dalam meningkatkan company awareness *Cloud* di kalangan pelaku bisnis yang berdomisili di Semarang pada khususnya dan seluruh dunia pada umumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, adapun beberapa saran sebagai berikut:

1. Melihat target audiens aktif menggunakan smartphone menjadi nilai positif dalam melakukan promosi selanjutnya, produk dapat dikenalkan melalui media aplikasi android.
2. Produk profile cloud ini belum dilengkapi dengan fasilitas informasi online, dengan menambahkan informasi seputar produk cloud secara online menandakan cloud yang terus up to date.

Produk profile cloud belum dilengkapi dengan *direct online selling*, yang nantinya akan sangat membantu jika ada konsumen yang ingin langsung memesan website secara online

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardiansyah, Y. (2005). *Tips & Trik Fotografi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Bodgan, Robert dan Steven J. Taylor. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional
- Downs, C., Allyson, D., & Andrian. (2004). *Assesing Organizational Communication Strategic Communications Audits*. New York: The Guilford Press.
- Effendy, P. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Yosdakarya.
- Effendy, P. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Dharsono, Sony, Kartika (2004). *Seni rupa modern*. Bandung: Rekayasa Sains
- Kolter, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- David, R. Fred. (2009). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Kusriyanto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Lauer, D. (2008). *Design Basic* . Australia: Thomson Wadsworth.
- Suyanto, M. (2003). *Multimedia*. Yogyakarta: Percetakan Andi Offset.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.

Website

- Liputan 6, (2014). *Perkembangan Bisnis Teknologi Informasi*. Diakses 13 Mei 2014 dari <http://bisnis.liputan6.com/>
- Badan Usaha Milik Negara, (2008), *Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Diakses 20 Mei 2014 dari <http://www.bumn.go.id/>
- Rectmedia, (2014). *Contact – PT.Rect Media Komputindo*. Diakses 26 Juli 2014, dari <http://www.rectmedia.com/>.