



7.35%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JUL 2024, 6:28 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.08%

● CHANGED TEXT
7.26%

Report #21944985

34 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kesehatan merupakan suatu hal yang menjadi prioritas utama dalam kehidupan seseorang. Permasalahan yang menjadi salah satu masalah utama di Indonesia adalah masalah kesehatan. Faktor dari masalah kesehatan bisa dimulai dari fasilitas kesehatan hingga perilaku gaya hidup masyarakat yang kurang sehat. Kurangnya perilaku gaya hidup sehat dikarenakan kurangnya informasi dan motivasi seseorang dalam melakukan perilaku tersebut. Pola hidup yang tidak sehat meningkatkan resiko akan timbulnya penyakit atau gangguan kesehatan pada manusia (Fadli, 2022). Berbagai macam penyakit yang muncul dapat meningkatkan resiko kematian di Indonesia. Peringkat penyakit yang menyebabkan kematian dengan jumlah tertinggi di Indonesia adalah stroke pada posisi pertama, penyakit jantung pada posisi kedua, dan diabetes pada posisi ketiga (IHME, 2019). Pengidap diabetes di Indonesia sendiri berada di peringkat nomor 5 dunia sebagai pengidap terbanyak (Afifah, 2023). Penyakit tersebut dapat terjangkau ke berbagai kalangan masyarakat mulai dari remaja, dewasa, hingga lansia. Kesadaran akan menjalankan pola hidup sehat masih cukup rendah dikalangan masyarakat Indonesia, hal tersebut merupakan salah faktor penyebab tingginya angka kematian yang disebabkan oleh penyakit stroke, serangan jantung, dan diabetes. Pencegahan bisa dilakukan agar mengurangi angka penyakit-penyakit tersebut. Salah satu cara mencegahnya

adalah menerapkan gaya hidup sehat sejak dini. Pola hidup sehat yang dilakukan sejak awal dapat membantu untuk meningkatkan kesehatan tubuh kedepannya. Kalangan remaja akhir sudah seharusnya memiliki kesadaran untuk melakukan pola hidup sehat. Hal ini dapat membantu agar mereka terhindar dari penyakit-penyakit yang akan datang ketika dewasa. Kebiasaan untuk melakukan pola hidup sehat terdiri dari aktivitas fisik seperti olahraga, kemudian pola makan yang teratur serta istirahat atau tidur yang cukup (Makarim, 2022). Pemahaman dan kesadaran akan pentingnya hal tersebut harus ditingkatkan di kalangan remaja awal agar bisa menjadi sebuah tindakan preventif. Salah satunya dengan menjaga pola makan serta asupan nutrisi yang baik. Pada saat ini generasi muda sangat gemar mengonsumsi makanan dan minuman kekikinian yang manis (Indriani, 2023). **36** Konsumsi makanan dan minuman dengan gula berlebih dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan (Rondonuwu, 2022). Tindakan preventif diperlukan untuk memberikan informasi dan motivasi kepada kalangan remaja akhir dalam menjaga asupan nutrisi. Pemberian informasi dan motivasi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara salah satunya adalah menampilkan cerita inspiratif dari pengalaman nyata seseorang yang dikemas kedalam bentuk video promosi. Video tersebut bertamakan pola hidup sehat kalangan remaja akhir dengan mempromosikan produk “Stetes”. Produk tersebut merupakan pemanis alami yang berasal dari ekstrak daun stevia (*Stevia rebaudiana*). Pemanis alami ini tidak memiliki kandungan akan tetapi memiliki tingkat kemanisan hingga 300 kali lipat dari gula tebu sehingga lebih sehat dikonsumsi (STETES, 2022). Video promosi produk “Stetes” dapat menjadi salah satu cara dalam melakukan perubahan positif terhadap gaya atau pola hidup yang sehat terutama dalam asupan nutrisi yang baik. Pola hidup sehat dapat dimulai dari pola makanan yang baik, istirahat yang cukup serta berolahraga. 1.2 Identifikasi Masalah Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu: 1. Pemahaman

masyarakat mengenai hubungan pola hidup terhadap kesehatan tubuh dikemudian hari masih kurang. 2. Kurangnya edukasi dan motivasi masyarakat akan pentingnya melakukan pola hidup sehat melalui pola makan. 3. Informasi mengenai pemanis alami produk “Stetes” masih kurang diketahui oleh kalangan remaja akhir.

1.3 Rumusan Masalah Penulis

merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: 1. Bagaimana membuat perancangan video promosi pola hidup sehat dengan produk “Stetes”? 2. Bagaimana membuat media pendukung untuk perancangan video promosi pola hidup sehat dengan produk “Stetes”?

1.4 Tujuan Penelitian Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan permasalahan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir yaitu:

1. Memberikan informasi mengenai produk “Stetes” akan kegunaan serta manfaat yang didapat dari produk tersebut melalui video promosi yang bertemakan pola hidup sehat.
2. Merancang video promosi yang menarik dan mudah dipahami untuk memastikan efektivitas pesan disampaikan dan dapat dicerna dengan baik oleh kalangan remaja akhir.
3. Mendorong gaya hidup sehat sebagai bagian dari kehidupan, bukan hanya sebagai sesuatu yang dilakukan sesaat atau untuk tujuan tertentu.
4. Memotivasi kalangan anak muda agar memulai perubahan positif melalui pola hidup sehat sejak dini agar terhindar dari penyakit-penyakit yang akan datang.

1.5 Manfaat Penelitian Berdasarkan beberapa tujuan penelitian yang sudah diuraikan, penulis menemukan manfaat penelitian berupa meningkatnya masyarakat yang mengenal produk “Stetes” sehingga pengguna produk tersebut dapat memiliki kadar gula yang stabil dan menurunkan resiko terkena penyakit. Manfaat penelitian yang diharapkan lainnya adalah peningkatan kalangan remaja akhir yang menjalankan pola hidup sehat sehingga tercipta perilaku atau kebiasaan menjaga diri agar terhindar dari berbagai penyakit kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dirancang untuk memudahkan dalam memberi informasi dalam laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagian Awal Proposal Tugas

Akhir Bagian ini mencakup beberapa bahasan awal laporan tugas akhir yaitu judul, lembaran-lembaran legalisasi laporan tugas akhir, kata pengantar, abstrak, serta berbagai daftar seperti daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel. b. Bagian Isi Proposal Tugas Akhir BAB 1 PENDAHULUAN Bab pertama berisikan pendahuluan mengenai susunan laporan tugas akhir yang mencakup latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, hingga tujuan dan manfaat penelitian. BAB 2 TINJAUAN UMUM Bab kedua merupakan tinjauan umum yang terbagi menjadi tinjauan pustaka dan tinjauan umum. Tinjauan pustaka berisikan data atau jurnal perbandingan yang bisa menjadi perbandingan dengan laporan tugas akhir ini. Tinjauan teori berisikan teori yang merupakan dasar dalam penelitian dan pembuatan tugas akhir ini. BAB 3 METODOLOGI DESAIN Bab ketiga berisikan konsep dan gambaran terkait hasil dari tugas akhir ini. Bab ini juga mencakup paparan data terkait penelitian, metode penelitian, analisa data, serta konsep pembentukan data yang akan menjadi dasar dalam pembentukan konsep karya. BAB 4 STRATEGI KREATIF Bab keempat menjelaskan tentang konsep karya atau hasil akhir yang akan dibuat. Perancangan mengenai tugas akhir dijelaskan secara rinci dalam bab ini mulai dari konsep dasar, sketsa perancangan, hingga pembentukan ide yang dapat mendukung proses kreatif dalam pembentukan karya sehingga tercipta hasil atau final art yang baik.

39 BAB 5 PENUTUP Bab kelima berisikan kesimpulan dari penelitian dan hasil akhir yang telah dibuat. Penyajian saran juga terdapat pada bab ini agar masukan yang ditampilkan dapat tersampaikan dengan baik dengan didukung oleh kesimpulan. c. Bagian Akhir Proposal Tugas Akhir Bagian ini merupakan bagian yang berisikan daftar pustaka yang merupakan sumber dan referensi dari pembuatan laporan tugas akhir. BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Tinjauan pustaka penulis paparkan melalui beberapa jurnal yang sesuai dengan materi penelitian serta melalui beberapa tinjauan teori. Penulis mencantumkan berbagai jurnal perbandingan untuk mendapatkan informasi dan memahami konteks

penelitian yang relevan sebagai perbandingan dengan projek yang penulis lakukan: a. Sintya, C. M., Nengsih, Y. K., & Husin, A. (2023). **2** Pendidikan Pola Hidup Sehat pada Lansia Menggunakan Media Video di Panti Sosial Harapan Kita. **43** Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE). **2** Jurnal ini memiliki latar belakang bahwa lansia merupakan suatu proses alami dalam pertumbuhan, yang dialami oleh setiap orang secara bertahap. Lansia merupakan fase yang tidak dapat dihindari dan merupakan periode penutupan dalam rentang hidup seseorang (Clara Mei Sintya, 2023). **2** **41** Seseorang akan mengalami kemunduran fisik dan psikis secara bertahap ketika memasuki masa tua. **2** Peningkatan jumlah penduduk lansia menjadi isu besar jika tidak disertai dengan pemeliharaan kesehatan dan pencegahan penyakit. Pola hidup sehat menjadi kunci untuk menjaga kesehatan fisik dan mental pada usia lanjut. **2** 2 Permasalahan yang ditemukan adalah bahwa mayoritas lansia di Panti Sosial Harapan Kita lebih memilih untuk mengkonsumsi obat ketimbang merubah pola hidup sehat mereka. Mereka belum menyadari akan pentingnya pola hidup yang sehat, Sebagian besar lansia masih suka merokok, begadang, dan meminum obat tidak sesuai anjuran. Lansia juga lebih suka mengkonsumsi makanan yang dibeli diluar ketimbang dengan makanan yang disediakan di panti dengan alasan makanan yang disediakan di panti terasa lebih hambar, maka dari itu dibutuhkan sebuah media yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kesadaran dari cara lansia sehingga proses penerapan pola hidup sehat lebih mudah di pahami (Clara Mei Sintya, 2023). Solusi dari permasalahan tersebut adalah pemahaman pola hidup sehat melalui media audio visual berupa video. **2** Media video bisa menyampaikan informasi dalam bentuk suara dan visual (Syaparuddin, 2019). **2** **21** Penggunaan video melibatkan indra yang lebih banyak dibandingkan dengan alat peraga lainnya, dengan video lansia dapat melihat sekaligus mendengar langsung (Clara Mei Sintya, 2023). Media video mengenai pemahaman pola hidup sehat seperti jenis makanan yang baik untuk lansia, pola tidur yang baik, dan video olahraga seperti senam khusus untuk lansia mendapatkan hasil yang positif dengan meningkatnya jumlah lansia

di panti sosial Harapan Kita yang menerapkan pola hidup sehat. Salah satu contoh peningkatan tersebut adalah meningkatnya jumlah lansia yang mengikuti senam, dari hanya 11 lansia meningkat menjadi 26 lansia rutin mengikuti olahraga senam (Clara Mei Sintya, 2023). Perbandingan yang terdapat dari jurnal ini dengan proyek tugas akhir penulis adalah jurnal ini melakukan pemahaman pola hidup sehat melalui video kepada kalangan lansia, sedangkan proyek tugas akhir ini melakukan peningkatan kesadaran pola hidup sehat di kalangan remaja akhir. b. Asmi, F, N., & Lestari, W. (2023). Pelatihan Pola Konsumsi Jajanan dan Gaya Hidup Sehat Menggunakan Video Edukasi pada Remaja. MARTABE : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat . Jurnal ini memiliki latar belakang bahwa remaja merupakan masa dimana sedang menjalani proses tumbuh dan kembang secara fisik sebagai manusia sebelum masuk ke fase dewasa. Masa ini merupakan masa dimana para remaja memerlukan asupan gizi yang optimal dalam masa pertumbuhan dan perkembangan fisiknya. Asupan gizi yang optimal perlu didukung dengan pola makan yang baik serta jenis makanan yang memiliki nutrisi yang cukup, akan tetapi pola konsumsi makanan remaja saat ini banyak yang kurang baik sehingga jika tidak dikontrol dapat mengakibatkan berbagai masalah kesehatan kedepannya (Nur Fauzia Asmi, 2023). Permasalahan yang ditemukan adalah bahwa masih banyak remaja yang tidak memperhatikan asupan nutrisi tubuhnya karena kurangnya kebiasaan pola makan yang tidak sehat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa sebanyak 51,2% anak SMA sering konsumsi fastfood (Alfiraizy, 2023). Asupan fastfood yang berlebih dapat menjadi faktor pemicu berbagai penyakit. Pemahaman tentang makanan yang sehat dan tidak sehat juga masih kurang tersampaikan dengan baik dikalangan remaja. Kesadaran dan pemahaman yang rendah inilah yang menjadi permasalahan dalam kesehatan untuk pertumbuhan pada masa remaja (Nur Fauzia Asmi, 2023). Solusi dari permasalahan tersebut adalah melakukan penyampaian edukasi tentang pola makanan dan gaya hidup sehat.

Kegiatan ini merupakan kegiatan preventif dikalangan remaja terhadap permasalahan kesehatan kedepannya. Penyampaian edukasi dilakukan dalam bentuk pembuatan media edukasi melalui video. Video berisi edukasi tentang jenis makanan sehat dan pola hidup sehat serta penyampaian informasi tentang pemantauan status gizi. Solusi ini diharapkan dapat memberikan edukasi dikalangan remaja dalam penerapan pola konsumsi makanan dan pola hidup sehat (Nur Fauzia Asmi, 2023). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah meningkatnya pengetahuan remaja setelah pemberian edukasi menggunakan metode video dibandingkan sebelum pemberian edukasi ini. Para remaja juga dapat menghitung dan mengklasifikasikan sendiri status gizi masing-masing setelah pemberian edukasi sehingga hal tersebut dapat diterapkan sendiri di kehidupan sehari-hari. Perbandingan yang terdapat dari jurnal ini dengan projek tugas akhir penulis adalah jurnal ini melakukan edukasi gaya hidup sehat yang memfokuskan kepada jenis makanan atau pola makan saja, sedangkan projek tugas akhir ini membahas pola hidup sehat yang mencakup dari segi olahraga, pola makan, dan pola istirahat yang baik. c. Aisiyah., Nurani, I, A., & Asanah, N. (2023). **4 26** Pengaruh Promosi Kesehatan Melalui Media Video Edukasi Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Gizi Seimbang pada Keluarga dengan Anak Usia Sekolah. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*. Jurnal ini memiliki latar belakang bahwa permasalahan gizi di Indonesia menjadi salah satu masalah penting yang harus diperhatikan. Masalah gizi yang terjadi akan sangat berpengaruh dikalangan golden age. Golden age merupakan masa keemasan pada tumbuh kembang anak, masa yang akan berlangsung secara cepat dan tidak dapat diulang kembali (Aisiyah, 2023). Kekurangan gizi pada masa ini akan memiliki kecerendungan sangat rentan mengalami penyakit dimasa selanjutnya (Irvani, 2019). Permasalahan yang ditemukan adalah pravelansi kurang gizi yang terjadi pada anak mencapai angka 104 juta anak di dunia sehingga dibutuhkan upaya pencegahan atau tindakan preventif agar kesadaran masyarakat meningkat. Keseimbangan gizi menjadi faktor

penting dalam pertumbuhan anak, sehingga apabila anak tidak mendapatkan nutrisi yang baik maka perkembangan anak tersebut akan terhambat (Aisiyah, 2023).

4 Solusi dari masalah tersebut adalah pemberian edukasi kepada masyarakat terutama keluarga dengan anak usia sekolah mengenai pengetahuan dan perilaku gizi seimbang. Media yang digunakan untuk pemberian edukasi bisa berupa video karena dapat lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan dibandingkan dengan menggunakan media lain seperti flipchart, poster dan flyer (Aisiyah, 2023). Hasil yang didapat adalah meningkatnya hasil rerata pengetahuan dan perilaku setelah diberikan edukasi. 4 Pengaruh yang signifikan juga terjadi pada promosi kesehatan yang dilakukan melalui video edukasi pengetahuan dan perilaku gizi seimbang kepada keluarga dengan anak usia sekolah (Aisiyah, 2023).

Perbandingan yang terdapat dari jurnal ini dengan proyek tugas akhir penulis adalah jurnal ini melakukan penelitian terkait cara meningkatkan pengetahuan gizi seimbang melalui media video berupa edukasi kepada keluarga yang memiliki anak usia sekolah, sedangkan proyek tugas akhir ini melakukan penelitian terkait cara meningkatkan kesadaran terkait pola hidup sehat melalui video kepada kalangan remaja akhir berupa ajakan dan motivasi dari video tersebut. 3 d. Athalla, A. Z., Moenandir, R., & Guntoro, R. (2022). Perancangan Video Promosi "DIKOPI". Jurnal Desain Kajian Penelitian Bidang Desain. Jurnal ini memiliki latar belakang bahwa perkembangan coffee shop di Indonesia sangat meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut terjadi karena penikmat minuman kopi semakin banyak dari berbagai kalangan. Coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk meminum kopi tapi juga bisa sebagai tempat berkumpul bagi para kalangan atau bahkan bisa menjadi tempat bekerja (Athalla, 2022). Hal tersebut merupakan faktor yang meningkatkan masyarakat untuk berkumpul di coffee shop dan maraknya toko kopi yang muncul (Athalla, 2022). Permasalahan yang ditemukan adalah maraknya coffee shop yang ada sehingga persaingan antar toko semakin ketat (Athalla, 2022). Hal lainnya adalah tak lama sebelumnya

terjadi wabah covid-19 yang menyebabkan coffee shop “Dikopi” tidak dapat beroperasi secara maksimal, dengan hal demikian pengunjung yang datang ke “Dikopi” semakin berkurang (Athalla, 2022). “Dikopi” membutuhkan cara baru untuk kembali meningkatkan penjualan toko kopi tersebut. Solusi yang ditemukan adalah mengubah cara penjualan dan menambah cara promosi agar penjualan tetap stabil. Toko kopi “Dikopi” menambah toko penjualan pada aplikasi secara online sehingga pelanggan tetap bisa membeli kopi dari rumah (Athalla, 2022). Promosi terkait penjualan secara online juga didukung dengan promosi melalui video di media sosial (Athalla, 2022). Video promosi mengenai “Dikopi” menjadi solusi untuk menarik kembali pelanggan karena video promosi disebarluaskan melalui media sosial dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen (Athalla, 2022). Hasil dari solusi yang telah dilakukan adalah meningkatnya penjualan dari toko kopi “Dikopi” (Athalla, 2022). Penjualan melalui media online lebih banyak dibandingkan penjualan secara langsung. Video promosi yang telah dibuat juga berperan besar terhadap penjualan kopi di toko “Dikopi” (Athalla, 2022). Media video efektif dalam menyampaikan pesan terkait informasi dan nilai-nilai suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat pembelian (Athalla, 2022). Perbandingan yang terdapat dari jurnal ini dengan perancangan tugas akhir ini adalah kajian jurnal ini membahas perancangan video promosi terkait sebuah coffee shop yang bernama “Dikopi” sebagai upaya dalam peningkatan penjualan di masa covid-19. Perancangan tugas akhir ini membahas video promosi “Stetes” sebagai dukungan dalam menjalani pola hidup sehat dengan memberikan informasi pengenalan awal tentang apa itu produk “Stetes”.

2.2 Tinjauan Teori

Tinjauan teori memainkan peran penting dengan memberikan fondasi yang kuat dan pemahaman yang mendalam terhadap konsep-konsep yang dibuat serta memberikan landasan bagi perancangan yang efektif dan terarah. Perancangan ini menggunakan teori-teori visual seperti teori warna, layout, dan sebagainya untuk menjadi

landasan utama dalam memenuhi unsur-unsur video yang layak. Teori pemahaman mengenai suatu topik seperti teori pola hidup sehat dan pola makan juga digunakan dalam penulisan ini sebagai teori dasar dalam penyampaian pesan terkait latar belakang dan pemecahan masalah pada perancangan ini.

2.2.1 Prinsip DKV Prinsip ini merupakan bagian dari keilmuan yang membantu dalam proses desain (Iyan Mulyana, 2019). Penggunaan prinsip ini dipertimbangkan sebagai penempatan elemen-elemen dalam suatu desain (Iyan Mulyana, 2019). Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesatuan (Unity) Kesatuan dalam desain grafis merupakan kohesi, keutuhan, dan keselarasan dari semua unsur desain. Karya atau desain yang dibuat dapat menjadi lebih harmonis dan menghasilkan tema yang kuat dengan mengikuti prinsip kesatuan ini (Ammariah, 2023). Salah satu contohnya adalah ketika memilih warna dalam desain dapat menggunakan palet warna agar tidak terjadi tabrakan warna yang tidak seimbang. Contoh lainnya adalah penggunaan jenis huruf yang serupa atau sejenis juga dapat diterapkan, terutama jika desain memiliki banyak teks.
2. Keseimbangan (Balance) Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Desain yang seimbang akan menampilkan rasa keterkaitan, menyatu, dan harmonis. Terdapat beberapa teknik keseimbangan diantaranya yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris adalah jenis keseimbangan yang paling sederhana. Elemen yang seimbang terkesan formal atau sama dalam ukuran, bentuk, bangun dan letak dari bagian-bagian atau obyek-obyek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan.
3. Proporsi (Proportion) Proporsi adalah perbandingan antara satu bagian dengan bagian lainnya. Mendesain dengan proporsi digunakan sebagai skala untuk membandingkan setiap unsur. Salah satu contohnya adalah jika membuat desain poster film, fokus utama untuk ditekankan kepada audiens adalah gambar dan judul film, sehingga proporsi dari kedua unsur ini akan lebih besar dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya.
4. Penekanan (Emphasis) Penekanan merupakan metode untuk menetapkan prioritas pada bagian tertentu dalam desain.

6 Bagian tersebut berisi informasi atau kesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

1 Unsur-unsur yang dianggap sebagai prioritas akan memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya. Terdapat tiga jenis penekanan dalam desain grafis yaitu hirarki, skala proporsi, dan kontras (Ammariah, 2023). 1 6 Hirarki merupakan penekanan yang ditentukan berdasarkan urutan atau susunan. Skala dan proporsi lebih menunjukkan informasi yang utama dengan ukuran font ataupun space yang lebih besar. Kontras menerapkan dua unsur desain yang bertentangan kedalam satu tempat atau frame desain (Ammariah, 2023). 1 15 5. Irama (Rhythm) Irama atau ritme dalam desain grafis merujuk pada penggunaan pengulangan atau variasi pada unsur-unsur desain. 1 Pengulangan unsur-unsur yang serupa secara konsisten, atau dengan menggabungkan unsur-unsur yang berbeda, seperti bentuk, ukuran, posisi, atau unsur lainnya, untuk membentuk pola yang memiliki kesejajaran dan menghasilkan irama (Ammariah, 2023). Prinsip DKV digunakan dalam perancangan ini sebagai landasan dasar dalam pembuatan karya atau hasil akhir. Perancangan yang dibuat berdasarkan prinsip DKV akan mempunyai struktur rancangan yang baik dan sesuai dengan teori akademik DKV. 4 2.2.2 Warna Teori warna merupakan pedoman yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada seseorang melalui penggunaan warna (Saputra, 2023). Elemen desain warna sangat membantu dalam membuat suatu komposisi yang dapat menarik perhatian (Iyan Mulyana, 2019). Warna juga dapat memunculkan ide, mengekspresikan sifat, dan membangkitkan emosi dari seseorang. Persepsi terhadap warna dapat bervariasi antarindividu, terdapat beberapa individu yang menyukai warna tertentu atau bahkan tidak menyukainya. Penggunaan warna yang tepat dalam menyampaikan pesan ke seseorang agar dapat menyatukan persepsi bisa dilakukan dengan menggunakan teori warna dan metode color wheel (Saputra, 2023). Color wheel atau roda warna merupakan panduan warna yang dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu primer, sekunder dan tersier. Warna primer adalah warna dasar yang tidak bisa diciptakan

dengan menggabungkan warna-warna lain karena warna primer merupakan akar dari segala macam warna. **42** Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru (Saputra, 2023). Warna primer merah memiliki sifat tentang keberanian, panas, serta energi. Merah memiliki beberapa warna yang berbeda seperti apabila terlalu banyak menggunakan warna merah darah maka akan memberikan kesan kekerasan (Madiyant, 2020). Penggunaan warna merah anggur akan memberikan kesan kekuatan dan energi positif (Madiyant, 2020). Warna ini memiliki sifat atau perasaan yang bisa mengkomunikasikan gagasan positif dan negatif. Penggunaan sifat positif pada warna merah dapat memberikan kesan cinta, kehangatan, kemewahan, semangat, kegembiraan, kemenangan, kekuatan, dan perayaan (Madiyant, 2020). Penggunaan sifat negatif pada warna merah dapat memberikan kesan kekerasan, amarah, bahaya, dan terlarang (Madiyant, 2020). Warna primer biru erat dengan arti kebijaksanaan, kebebasan, dan ketenangan (Madiyant, 2020). Warna biru dapat mengkomunikasikan rasa akan kepercayaan dan kebenaran sebagaimana warna ini dipakai di logo Uni Eropa dan banyak logo bank di dunia. Penggunaan sifat positif pada warna biru dapat memberikan kesan ketenangan, perlindungan, kesetiaan, dan kedamaian. Penggunaan sifat negatif pada warna biru dapat memberikan kesan emosi kesedihan, ketakutan, dan otoriter (Madiyant, 2020). Warna primer kuning erat dengan representasi cahaya dan pencerahan. Warna ini mengkomunikasikan sifat keterbukaan dan kontak sosial serta biasa digunakan untuk suatu promosi dan perayaan (Madiyant, 2020). Penggunaan sifat positif pada warna ini dapat memberikan kesan kreativitas, harapan, perayaan, kehangatan, dan persahabatan. Penggunaan sifat negatif pada warna ini dapat memberikan kesan egois, kebohongan, kesombongan, kecemburuan, dan kewaspadaan (Madiyant, 2020).

5 10 Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari campuran warna primer, misalkan campuran warna merah dengan kuning akan menghasilkan warna oranye, campuran warna biru dengan merah akan menghasilkan warna ungu, campuran warna kuning dengan biru menghasilkan warna hijau (Saputra, 2023).

Warna sekunder oranye umumnya merupakan warna yang memiliki sifat segar karena identik dengan buah jeruk yang segar. Penggunaan sifat positif pada warna ini memberikan kesan sukacita, semangat, optimisme, dan ambisi sehingga biasa digunakan dalam promosi atau periklanan yang berhubungan dengan olahraga serta hiburan (Madiyant, 2020). Penggunaan sifat negatif pada warna ini memberikan kesan waspada. Warna sekunder hijau umumnya merupakan warna yang dikaitkan dengan kehidupan dan kesehatan karena erat dengan alam dan tumbuhan (Madiyant, 2020). Penggunaan warna hijau lebih banyak memiliki makna positif seperti kesuburan, kesegaran, menenangkan, kesehatan, dan harapan. Warna hijau juga dapat memberikan kesan negatif seperti kegagalan dan kesepian (Madiyant, 2020). Warna sekunder ungu kental akan unsur spiritual dan membawa sifat mistis serta mimpi (Madiyant, 2020). Penggunaan warna ungu dapat memberikan kesan positif seperti meditasi, kecerdasan, dan keunggulan. Sifat negatif pada warna ini lebih mendominasi karena warna ungu dapat memberikan kesan sedih, berkabung, kesombongan, kesepian, dan ketidakpuasan (Madiyant, 2020). **5** Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari campuran warna primer dengan sekunder, misalkan campuran warna merah dan warna oranye atau warna biru dan hijau (Saputra, 2023). Warna dalam perancangan promosi atau iklan merupakan jantung dari produk yang ingin diiklankan dalam suatu penjualan (Madiyant, 2020). Warna merupakan elemen pertama yang mengidentifikasi dan mengenali suatu logo atau produk baru (Madiyant, 2020). Warna dalam pemasaran berfungsi dalam penyampaian pesan yang baik dan penyampaian makna tertentu dalam periklanan. Perancangan ini menggunakan warna untuk penyampaian makna tertentu dalam pembentukan suatu adegan dengan suasana tertentu. Pembentukan suasana tersebut dilakukan dalam bentuk color grading pada proses editing . Penerapan warna primer, sekunder, serta tersier dalam perancangan ini berfungsi pada saat menerapkan warna cahaya, shadow, dan highlight yang diterapkan dalam color grading. **31** Color Grading Color grading merupakan



penyesuaian warna dalam video atau gambar untuk meningkatkan kualitas visual dan daya tariknya. Penggunaan color grading juga dapat memperbaiki kesalahan dalam pengambilan gambar seperti warna yang tidak seimbang atau ketidakcocokan warna pada suatu adegan (Tokofoto, 2023). Dalam industri perfilman, color grading menjadi aspek yang sangat krusial dalam proses produksi karena mampu mengubah suasana, nuansa, dan atmosfer suatu adegan (Tokofoto, 2023). Penerapan color grading dalam video dapat menjadi penyampaian suatu pesan tertentu dari tujuan dibentuknya video tersebut. Color grading pada film tertentu biasanya berbeda dengan color grading pada video komersial atau iklan kecuali video tersebut memiliki konsep seakan seperti film. Hal terpenting dalam video promosi adalah mendapatkan tone yang tepat. Iklan tidak mempunyai kebebasan untuk menggunakan warna dengan mood tertentu seperti warna yang kurang terang dan murung pada suatu film. Para aktor dalam iklan perlu ditampilkan secara menarik dan enak untuk dilihat. Hal ini yang biasanya menyebabkan video iklan tidak memberikan banyak ruang untuk eksperimen akan warna warna tertentu. Video Iklan menggunakan tone yang akurat, netral, dan menyenangkan. Video-video komersial biasanya juga menggunakan warna-warna pada sisi yang lebih cerah karena perhatian harus tertuju pada aktor dan produk. Warna kulit harus di color grading agar terlihat baik dan cerah untuk iklan. Contoh diatas menunjukkan bahwa color grading merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu video untuk membangun atau menyampaikan pesan tertentu. Warna dapat membentuk dan dapat mempengaruhi penonton secara emosional dan psikologis. Kegunaan lainnya mengenai warna dalam penerapannya pada video adalah warna 5 dapat membentuk mengarahkan fokus penonton terhadap apapun pesan atau makna yang ingin disampaikan ke penonton. Warba juga dapat mewakili sifat atau karakter yang terdapat dalam adegan tertentu seperti menampilkan perubahan dan perkembangan di dalam suatu cerita. Penggunaan color grading dalam gambar atau video diterapkan dengan

mengatur komponen-komponen warna dalam perangkat lunak yang digunakan seperti Hue yang merupakan warna dasarnya, kemudian Saturation sebagai pengatur tingkat intensitas dari warna tersebut dan Value sebagai pengatur kecerahan atau gelap terangnya suatu warna. Penerapan warna dalam perancangan ini adalah pada tahap color grading sebagai pembentuk suasana bagaimana video promosi ini dibuat. Video yang akan dirancang akan berlatar masa kini dengan suasana yang ceria dan terang dengan maksud untuk membuat produk yang dipromosikan mencolok. Adegan dalam video ini menceritakan mengenai olahraga dan pola hidup sehat sehingga harus memberikan suasana yang fun agar penonton terpicat dan terbawa rasa semangat dari adegan yang akan ditampilkan. Pembawaan yang ceria dan terang akan menggunakan warna-warna yang dapat membangkitkan semangat dan motivasi seperti warna-warna terang dan lumayan mencolok.

2.2.3 Layout Tata letak atau layout merupakan susunan atau gabungan unsur-unsur komunikasi grafis seperti gambar, teks, dan bidang yang diatur agar menghasilkan komposisi visual yang menarik dan komunikatif (Subari, 2022). Layout memiliki beberapa elemen yang berbeda dalam ruang desain, beberapa elemen pokok pendukung layout atau tata letak diantaranya adalah: Teks Teks merupakan bagian elemen yang mencakup judul dan isi paragraf. Pengaturan teks harus disusun dengan rapi dan jelas agar pesan dapat dipahami dengan mudah (Setyaningsih, 2023). Penempatan teks berguna dalam perancangan ini ketika terdapat suatu tulisan atau tipografi yang terdapat dalam video sehingga harus diatur dengan baik. Gambar Gambar terdiri dari foto dan elemen visual lainnya seperti ilustrasi yang berfungsi sebagai pendukung dalam menggambarkan pesan yang disampaikan oleh teks. Elemen gambar dapat meningkatkan rasa atau emosional daripada audiens (Setyaningsih, 2023). Garis Garis dapat digunakan untuk membagi dan mengatur bagian-bagian dalam tata letak serta memberikan penekanan pada teks (Setyaningsih, 2023). Bentuk Bentuk-bentuk seperti lingkaran, persegi panjang, dan lainnya dapat memperkaya kreativitas dalam desain

tata letak dan memberikan kesan-kesan tertentu (Setyaningsih, 2023). White Space atau Ruang Kosong Ruang kosong merupakan penambahan ruang di antara elemen-elemen dalam tata letak. Elemen ini cukup penting dalam memperhatikan atau menunjukkan objek tertentu agar pengguna dapat dengan jelas melihat dan memahami isi desain (Setyaningsih, 2023). Ruang kosong berguna dalam penempatan suatu objek dalam suatu adegan sehingga proporsi subjek dengan objek yang lain dapat terlihat dengan baik. Elemen-elemen tersebut menjadi pendukung dalam perancangan tata letak yang terkonsep baik secara harmonis dan komunikatif sehingga memudahkan audiens dalam mencerna informasi yang ada didalamnya (Setyaningsih, 2023). Perancangan layout dalam videografi meliputi objek dan subjek yang berada dalam frame atau adegan tertentu, tata letak dalam video ditentukan dengan bagaimana subjek tertentu berada diposisi tertentu dengan objek- objek tambahan disekitarnya. Layout dalam videografi berhubungan langsung dengan bagaimana pengambilan gambar atau video tertentu yang didasari oleh komposisi yang dipilih. Komposisi dalam pengambilan adegan tertentu merupakan salah satu penerapan tata letak atau layout pada videografi. Komposisi awal pada saat pengambilan gambar akan terhubung dengan pergerakan dan angle kamera baik dalam keadaan diam ataupun dalam keadaan bergerak. Komposisi atau Framing Video - Titik Leading Line Komposisi leading line merupakan garis imajiner yang dapat mengarahkan atau menuntun mata penonton untuk melihat ke fokus tertentu pada suatu gambar (point of interest) (Alsendo Anjaya, 2020). Garis yang dimaksud bisa berupa objek seperti jalanan, jembatan, sungai, dan yang lainnya. Garis yang terbentuk bisa berbentuk seperti garis lurus, lengkung, maupun zig zag atau radial sehingga tidak ada aturan khusus mengenai garis pada komposisi ini. Pembentukan garis bisa terjadi dengan memanfaatkan objek tertentu serta penempatan kamera yang tepat (Alsendo Anjaya, 2020). - Rule Of Third Komposisi rule of thirds merupakan framing dengan bentuk 3x3 memotong bagian dalam gambar baik horizontal maupun

vertikal (Alsendo Anjaya, 2020). Komposisi ini biasanya merupakan grid dasar yang terdapat pada kamera, dengan tujuan untuk membantu menampilkan rule of third. Tata letak ini digunakan untuk menambah keseimbangan dan kesan tertentu terhadap subjek atau objek dengan kondisi sekitar. Penggunaan komposisi ini biasanya meletakkan objek pada pertemuan garis horizontal dan vertikal. - Head Room dan Walking Room

6 Head room merupakan komposisi yang memiliki area kosong antara bagian atas objek dan bagian atas frame (Kumparan, 2023). Head room biasa disebut ruang antar kepala dengan frame atas yang biasanya memiliki jarak 20- 30% dari total lebar frame secara vertikal tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi (Mediahanjar, 2022). 19

Walking room merupakan komposisi yang biasa digunakan pada adegan seseorang yang sedang berjalan sehingga area kosong untuk langkahnya perlu diperlihatkan atau disediakan (Kumparan, 2023). Penggunaan komposisi walking room adalah agar subjek yang berjalan memiliki ruang gerak, sehingga terdapat space di depannya dan tidak terkesan akan menabrak frame gambar kita (Mediahanjar, 2022). - Deep Space Komposisi ini merupakan penyampaian visual yang menempatkan informasi atau objek utama pada frame dan membuat sebuah ilusi kedalaman . 8 Penggunaan komposisi ini diterapkan dengan memanfaatkan foreground dan background sehingga bisa membantu dalam hal kedalaman, jarak, dan skala pada adegan tertentu (Mediahanjar, 2022). Penerapan ini biasanya dilakukan agar adegan lebih menarik dan terkesan tidak flat atau datar dengan menempatkan subjek dan latar belakang yang sepenuhnya menceritakan segala bentuk adegan yang akan disampaikan. - Natural Framing Framing ini digunakan ketika ingin mendapatkan pandangan yang terkesan padat dan alami (Lensacommunity, 2020) . Natural Framing akan menunjukkan kesan alami antara subjek, latar belakang, dan benda atau objek sekitar sehingga terlihat lingkungan yang natural . - Nose Room

Nose room biasanya digunakan pada pengambilan gambar yang lebih dekat misalkan adegan denan shot medium atau close up . 8 Komposisi ini memberikan

ruang kosong di depan wajah seseorang ketika mengambil gambar orang dari samping (Mediahanjar, 2022). Penggunaan komposisi ini berguna untuk memberi ruang pandang dari subjek yang diambil. Penerapan nose room biasa digunakan pada saat adegan seseorang berbicara cara atau percakapan antara satu objek dengan yang lainnya. Penggunaan komposisi pada videografi merupakan salah satu aspek penting dalam estetika dan ketepatan video dalam menyampaikan pesan. Komposisi diatas seringkali ditemukan tidak hanya di film tapi juga di video-video iklan, vlog, dan video pada platform media sosial tertentu. Penerapan layout atau tata letak pada video bisa juga dengan meletakkan objek-objek tambahan dengan tepat untuk mendukung estetika dan kelengkapan video. Penerapan komposisi pada video dapat terlihat pada salah satu contoh diatas yang merupakan video dari seorang youtuber yang me- review barang bernama GadgetIn. Penggunaan komposisi head room terlihat diterapkan pada video diatas sebagaimana terdapat ruang pada kepala dan frame atas serta penerapan komposisi deep space seakan memperlihatkan kedalaman video dengan memanfaatkan objek-objek tambahan seperti hiasan dan yang lainnya. Tata letak terhadap background juga diterapkan dengan mengkosongkan latar belakang dimana subjek berada dan mengisi background dengan objek tambahan pada sebelah kanan dan kiri subjek agar fokus pada subjek ditengah dapat tersampaikan dengan baik.

2.2.4 Tipografi

Tipografi merupakan teknik merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf pada ruang tertentu (Thabroni, 2019). **32** Teknik penyusunan huruf dan teks dalam pembuatan visual ini bertujuan agar teks dapat terbaca dan menarik secara visual. Pentingnya tipografi dalam desain grafis tidak dapat diabaikan, karena hal ini akan memengaruhi estetika keseluruhan desain sehingga diperlukan keahlian untuk menyusun tipografi yang menarik secara visual dan dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Penjelasan sebelumnya memaparkan bahwa tipografi tidak bisa disusun secara asal-alasan, maka dari itu harus ada tiga prinsip yang terpenuhi dalam penyusunan tipografi. Tiga prinsip tersebut adalah

sebagai berikut: Readability Readability mengacu kepada tingkat kesulitan dalam keterbacaan suatu tulisan (Kusumawardani, 2021). Penggunaan tata bahasa yang baik dan penyusunan kata-kata yang digunakan mempengaruhi faktor readability dalam tipografi sehingga dapat terbaca dan tersampaikan pesannya. Legibility Legibility berarti kejelasan visual huruf dari suatu tulisan atau tipografi (Kusumawardani, 2021).

Pemilihan font, karakter, dan ukuran berpengaruh dalam meningkatkan visual keterbacaan suatu tulisan. Visibility Visibility berarti kemampuan tipografi agar tetap terlihat dengan rentang jarak tertentu (University, 2022).

38 Pemilihan warna dan ukuran font harus diperhatikan agar tipografi dapat terlihat jelas.

Teori tipografi digunakan sebagai dasar penulisan suatu teks di dalam video agar penyampaian pesan melalui tulisan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.

7 2.2.5 Videografi

Videografi adalah proses pengambilan gambar bergerak yang dilakukan menggunakan perangkat media elektronik dan juga mencakup teknik editing video dan tahap pasca produksi (Wanda, 2022). Proses videografi bisa melalui tambahan efek, suara, teks dan sebagainya sehingga dapat menghasilkan video yang menarik sesuai kebutuhan. (AdminJSP, 2022).

Perancangan sebuah video secara garis besar memiliki tiga tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra produksi dalam pembuatan video atau film biasanya dilakukan untuk menentukan perencanaan, tujuan, pemecahan masalah, dan penataan yang diperlukan agar perancangan video dapat berjalan dengan baik (Lonestar, 2024).

Tahapan pada pra produksi biasanya terdiri dari tujuan sebuah video dibuat atau penentuan informasi yang ingin disampaikan, penentuan premis cerita, sinopsis, pembuatan naskah atau dialog, penempatan tempat rekam, penunjukan actor, hingga masuk kedalam pembuatan storyboard sebelum masuk ke tahap produksi. Pasca produksi merupakan tahap dimana proses syuting dilakukan berdasarkan perencanaan yang sudah dilakukan pada pra produksi dan mengacu pada storyboard. Proses syuting dilakukan dengan dukungan seperti penempatan kamera, pengaturan

suara, serta tambahan beberapa objek atau properti apabila dibutuhkan dalam prosesnya (Lonestar, 2024). Segala bentuk video yang direkam pada proses syuting diproduksi masih bersifat mentah sehingga masih harus diolah pada tahap pasca produksi. Pasca produksi merupakan tahap sebelum finalisasi suatu video atau film. Tahap ini biasanya adalah tahap dimana hasil video yang masih mentah kemudian diproses melalui tahap editing. Video tersebut diolah baik dari tiap adegan yang ingin dimasukkan, kemudian dari segi warna atau color grading yang ingin diaplikasikan, serta penambahan efek suara tertentu atau musik berdasarkan keperluan video tersebut (Lonestar, 2024). Video yang sudah diedit kemudian dicek kembali sebelum nantinya dikirim atau diproduksi secara masal ataupun secara pribadi. Pembuatan video secara dasar memang melalui beberapa tahap atau langkah tertentu agar hasil daripada video tersebut baik dan maksimal. Langkah-langkah dasar pembuatan video antara lain adalah sebagai berikut: Menulis Cerita

Pembuatan film diawali dengan sebuah ide cerita, tanpa sebuah cerita pembuatan film tidak dapat dilakukan begitupun video (Sudaryanto, 2013). Penulisan Naskah Ide cerita yang sudah dibuat kemudian diterjemahkan menjadi suatu naskah video yang mana akan menjadi dasar dari tahap selanjutnya yaitu pembuatan storyboard (Sudaryanto, 2013). **3** Membuat Storyboard Pembuatan storyboard merupakan penggambaran dan panduan adegan dalam mengambil gambar, sehingga hasil pengambilan gambar dapat benar-benar sesuai rencana dan jelas (Sudaryanto, 2013). Mengambil Gambar Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan panduan dari storyboard, pada tahap ini diperlukan beberapa perlengkapan seperti kamera, pencahayaan, alat perekam suara, dan lain-lain (Sudaryanto, 2013). Pemandangan File Gambar dan suara yang sudah diambil dan tersimpan di kamera kemudian dipindahkan ke dalam komputer menyesuaikan kebutuhan software (Sudaryanto, 2013). Editing Proses editing dilakukan setelah pemindahan file ke komputer selesai dilakukan. **3** Pengaturan video seperti penambahan suara, penambahan animasi, dan unsur lain dilakukan dalam

tahap ini (Sudaryanto, 2013). Rendering Rendering merupakan tahap yang dilakukan setelah proses editing selesai. Proses ini dilakukan ketika video sudah siap dipublikasikan dan disimpan ke format tertentu (Sudaryanto, 2013). Penyimpanan File Tahap ini dilakukan ketika proses rendering selesai, file disimpan ke media penyimpanan akhir seperti drive, harddisk, atau bentuk lain (Sudaryanto, 2013). Teori videografi digunakan sebagai dasar-dasar atau langkah dalam pembuatan suatu video yang baik sehingga video dapat terancang dengan struktur yang tepat.

2.2.6 Lighting

Pencahayaan mempunyai peran penting dalam menentukan suasana dan estetika sebuah video. Fungsi pencahayaan meliputi aspek penekanan emosi atau perasaan, menciptakan suatu nuansa, dan kejelasan adegan agar terlihat dengan jelas (Antelope, 2023). Teknik pencahayaan yang tepat dapat menampilkan suasana yang sesuai dengan keadaan alur dalam suatu cerita. Salah satu teknik dasar pencahayaan yang digunakan dalam pembuatan video adalah "Three Point Lighting".

23 Three Point Lighting Teknik pencahayaan ini melibatkan tiga sumber cahaya, diantaranya adalah: Key Light Key lighting merupakan pencahayaan utama dalam suatu adegan. Tingkat pencerahan key lighting lebih tinggi dari pencahayaan yang lain karena cahaya fokus ke suatu objek atau subjek utama. Pencahayaan ini digunakan sebagai cahaya utama dalam perancangan video sehingga jenis pencahayaan ini merupakan cahaya inti untuk menerangi subjek di video. Fill Light Fill lighting merupakan pencahayaan yang digunakan untuk melengkapi cahaya yang kurang serta mengurangi area yang gelap. Fungsi lainnya adalah untuk menghapus bayangan yang muncul pada bagian yang terpapar oleh key light. Pencahayaan ini berguna sebagai cahaya penyeimbang suatu objek sehingga hasil rekaman suatu video dapat menampilkan objek yang terlihat dengan jelas.

20 Back Light & Back lighting merupakan pencahayaan yang ditempatkan di belakang subjek agar memberikan kedalaman serta memisahkan subjek dari background atau latar belakang. Pencahayaan ini digunakan dalam perancangan video sebagai cahaya tambahan untuk

menambahkan suatu kesan tambahan dalam suatu adegan. 2.2.7 Angle Kamera Camera angles adalah sudut penempatan kamera dalam mengambil atau merekam sebuah momen yang memiliki suatu pesan yang ingin disampaikan (LabilkomUB, 2023). Pengambilan foto atau video memerlukan pemilihan angle yang tepat agar sesuai dengan cerita dan suasana yang diinginkan. 17

40 Camera angles terdiri dari bird eye, high angle, low angle, eye level, dan frog eye. **22** Bird Eye Jenis angle kamera ini menggunakan perspektif seperti burung, yang dimana pengambilan gambar ini dilakukan dari atas objek dengan ketinggian yang cukup tinggi. Angle bird eye merupakan jenis pengambilan gambar yang memiliki kesan luas dan lebar sehingga penonton dapat melihat secara keseluruhan tentang apa atau dimana suatu adegan terjadi. Angle ini digunakan dalam perancangan video ini sebagai penggambaran suatu tempat sebelum masuk ke adegan awal. 16 High Angle

Jenis angle kamera ini mengambil gambar lebih tinggi dari objek dan fokus kepada subjek tertentu saja. High angle memiliki kesan ketidakberdayaan suatu subjek sehingga penonton akan merasa lebih dominan dalam menonton. Penempatan kamera ini biasanya digunakan untuk menggambarkan keterpurukan atau kelemahan subjek. Low Angle Jenis angle kamera ini dilakukan dengan menempatkan kamera pada posisi dibawah subjek sehingga sudut pandang penonton lebih rendah daripada subjek. Low angle memiliki kesan bahwa subjek akan terlihat lebih dominan dan berkuasa dalam suatu hal. Angle kamera berguna dalam pengambilan suatu objek yang dilihat dari bawah dalam perancangan video promosi ini. 16 Eye

Level Jenis angle kamera ini dilakukan dengan menempatkan kamera sejajar dan lurus dengan subjek. Pengambilan gambar menghadap kepada wajah subjek dan memperlihatkan tangkapan pandangan mata subjek yang sejajar dengan kamera. Eye level biasa digunakan ketika ingin memperlihatkan kegiatan yang sedang dilakukan subjek seperti mengobrol, melihat sesuatu, dan kegiatan lainnya. Pengambilan video dengan angle ini berguna ketika terdapat adegan subjek berbicara ke subjek lainnya atau ketika ingin memperlihatkan ekspresi subjek. **25** Frog Angle Jenis angle

kamera ini merupakan pengambilan kamera dari bawah akan tetapi dengan sudut pandang yang lebih rendah dari low angle . Penggunaan angle ini memiliki kesan seakan suatu objek yang besar dan kuat. 2.2.8 Hidup

Sehat Hidup sehat merupakan hidup yang dijalani tanpa adanya gangguan kesehatan yang bersifat fisik maupun non fisik (Hanifah, 2011).

Kehidupan yang sehat merupakan harapan semua kalangan masyarakat, akan tetapi banyak yang belum mengerti bagaimana menjalankannya. Beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam menjaga kesehatan tubuh kita adalah seperti mengkonsumsi makanan bergisi, menghindari makanan dengan zat kimia, berolahraga, dan istirahat yang cukup (Hanifah, 2011). Teori

ini digunakan sebagai teori dasar dalam penggambaran hidup sehat yang akan ditampilkan dalam perancangan video ini. 2.2.9 Pola Makan

Penerapan kebiasaan pola makan yang sehat merupakan salah satu metode optimal untuk menjaga kesehatan tubuh (Fadli R. , 2023). Pola makan sehat termasuk ke dalam pedoman gaya hidup sehat dengan makan makanan yang sesuai dengan kebutuhan gizi harian. Pola makan sehat harus menjadi kebiasaan yang dilakukan secara disiplin seperti dengan mengkonsumsi sumber serat, lemak sehat serta membuat jurnal atau jadwal makan (Fadli R. , 2023). 28 Kebiasaan pola makan yang tidak sehat

dapat memicu berbagai macam masalah kesehatan terutama diabetes dan kemudian obesitas.

Makan makanan dengan porsi besar yang sudah melebihi kebutuhan tubuh bisa menjadi pencetus terjadinya obesitas (Toto Sudargo, 2014).

Pemicu lainnya adalah seringnya mengkonsumsi makanan tinggi lemak, tinggi karbohidrat, dan rendah serat (Toto Sudargo, 2014). Penerapan

pola makan yang sehat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti rutin sarapan, pilih makanan berprotein tinggi, kaya akan serat, menentukan porsi makan, dan makan pada waktu yang tepat (Fadli R.

, 2023). Teori ini berguna sebagai teori dasar dalam penerapan pola makan yang baik sehingga penggambaran adegan dalam video dapat sesuai dengan teori ini. 9 2.2.10 Video Promosi Komersial Periklanan

merupakan alat atau cara pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan

suatu produk ataupun layanan. Iklan juga merupakan bentuk praktik yang untuk membawa suatu produk kepada audiens dengan tujuan untuk membujuk audiens agar pesan dapat tersampaikan dan dapat direspon dengan cara tertentu tergantung dengan apa yang diiklankan (Alessandrina, 2023). Bentuk praktik dalam periklanan ada bermacam-macam mulai dari media cetak hingga ke media digital seperti sekarang. Media periklanan yang berhubungan dengan perancangan ini salah satunya adalah media digital dengan audio visual. Iklan yang menggunakan media audio visual identik dengan iklan televisi atau video komersial. Iklan televisi merupakan salah satu bentuk periklanan paling populer karena merupakan bentuk iklan yang paling efektif untuk menginformasikan sesuatu karena didukung dengan video dan audio yang dapat menarik audiens (Madiyant, 2020). Perkembangan teknologi yang terjadi juga berdampak pada periklanan sehingga bentuk iklan video komersial tidak hanya ditampilkan pada televisi. Video promosi komersial juga ditampilkan dalam beberapa platform online dengan berkembangnya zaman. Beberapa pengiklan berpindah kepada iklan online untuk menampilkan video promosi tersebut. Iklan online merupakan bentuk iklan digital yang mengirimkan pesan melalui internet baik website, media sosial, ataupun platform digital lainnya (Madiyant, 2020). Iklan online menjadi sangat efektif karena iklan dapat ditargetkan untuk orang tertentu, dengan usia tertentu, di tempat tertentu, dan pada waktu tertentu (Madiyant, 2020). Salah satu bentuk iklan digital yang paling marak di masa kini adalah iklan berbentuk video atau video promosi. Video promosi merupakan jenis video yang dirancang untuk mempromosikan sesuatu. Jenis video ini mempromosikan suatu hal secara jelas dan detail dengan durasi yang sedikit lebih panjang daripada iklan pada umumnya (Degey, 2016). Pengambilan gambar yang dilakukan juga diambil secara berkala dan teratur, mulai dari hal yang ingin dipromosikan hingga penggambaran alur yang cocok untuk promosi tersebut (Degey, 2016). Objek yang ingin dipromosikan harus ditunjukkan dengan

baik agar hasil dari video tersebut bisa mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut (Degey, 2016). Video promosi sangat tepat bagi perusahaan, organisasi, ataupun perorangan yang ingin mengenalkan atau meningkatkan suatu hal di antara para pesaing (Degey, 2016). Teori ini digunakan dalam perancangan ini sebagai teori dasar mengenai video promosi yang akan dibuat sebagai karya akhir dalam perancangan ini. Video promosi yang berisikan iklan dapat memiliki beberapa pendekatan yang berbeda seperti informatif, persuasif, atau hanya sebagai pengingat. Iklan informatif merupakan pendekatan untuk memperkenalkan dan mendapatkan audiens baru dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan yang baru (Sajimedia, 2023). Iklan persuasif merupakan promosi yang dilakukan untuk membujuk konsumen. Pendekatan yang dilakukan mempunyai daya tarik untuk mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu. Pendekatan ini memerlukan unsur daya tarik yang kuat untuk bisa menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Quipper, 2017). Iklan pengingat merupakan iklan yang bertujuan sebagai pengingat akan kesadaran merek suatu produk yang sudah terbentuk. Pendekatan ini bertujuan agar suatu produk tertentu tetap diingat dan tetap terjaga penjualannya. Iklan pengingat menargetkan konsumen yang sudah mengetahui dan sudah akrab dengan produk tersebut (Sajimedia, 2023). Pendekatan iklan ini dapat dipraktikkan dengan bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan produk tertentu ataupun iklan yang hanya menyiratkan produknya pada adegan-adegan tertentu. Pemasaran ini memiliki istilah soft selling dan hard selling. Pemasaran soft selling merupakan promosi atau iklan yang penyampaian terkait produk yang ingin dipromosikan secara tidak langsung atau tersirat. Pemasaran hard selling merupakan promosi yang menargetkan penjualan agresif dengan menggunakan semua argumen penjualan yang memungkinkan dan lebih banyak menyampaikan secara langsung dan lugas (Madiyant, 2020).

2.2.11 Video Iklan, Promosi, Klip, dan Company Profile Bentuk atau tipe

video terdapat beberapa jenis seperti video iklan, video promosi, video klip, dan video company profile. Jenis-jenis video tersebut biasa digunakan untuk kegunaan yang berbeda tergantung dari tujuan video tersebut. Video iklan biasa digunakan untuk kebutuhan periklanan. Penggunaan media video dapat mencakup penyampaian pesan yang cukup luas dibandingkan dengan media iklan lainnya seperti media cetak ataupun radio (UNS, 2020). Video iklan biasa dibuat secara professional oleh lembaga periklanan. Penyampaian pesan video iklan yang terdapat pada video dibuat dengan struktur yang baik dari segi kata-kata, kalimat, penggunaan warna, dan pemilihan gambar (UNS, 2020). Pemilihan media yang tepat dalam menyampaikan ke target audiens tertentu dengan pemilihan waktu yang pas pada saat menyebarkannya seluruhnya dalam penanganan para professional, maka dari itu video iklan sangat terikat dengan standar, metode, dan kode etik tertentu (UNS, 2020). Video promosi secara singkat merupakan video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Video ini memiliki ciri dengan durasi yang lebih panjang serta penyampaian yang lebih detail dari video iklan (UNS, 2020). **14** Proses perekaman video promosi harus dilaksanakan secara berkala mengenai objek yang ingin dipromosikan sehingga hasil video promosi tersebut lebih terperinci dan dapat mencakup semua yang terkait dengan objek tersebut (UNS, 2020). Video promosi yang dibuat secara baik dapat meningkatkan citra suatu brand, meningkatkan nilai produk, serta memperkenalkan suatu produk dihadapan para calon konsumen (UNS, 2020). Video klip merupakan sebuah video pendek yang biasanya mendampingi alunan music atau lagu (UNS, 2020). Video ini digunakan sebagai media pemasaran suatu lagu atau musik untuk mempromosikan hal tersebut (UNS, 2020). Video company profile adalah video yang biasa digunakan dalam mempresentasikan atau memperkenalkan suatu perusahaan kepada publik maupun investor (UNS, 2020). Jenis video ini juga bisa digunakan sebagai pelengkap dalam suatu proposal penawaran dan materi publikasi seminar. Video company

profile harus dibuat sesuai dengan karakter dan image perusahaan agar dapat menampilkan kesan yang sesuai (UNS, 2020). 24 Informasi yang disampaikan harus ditampilkan secara benar, akurat, dan lengkap dengan penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti (UNS, 2020).

10 2.3 Kerangka Berpikir BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Penelitian

Perancangan penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan dan sistematika tertentu. Peneliti menentukan latar belakang dengan data tertentu yang kemudian dijadikan sebagai topik utama perancangan karya ini. Perancangan penelitian didasari dengan pencarian data yang valid serta kemudian dilakukan analisa data untuk kemudian ditemukan kesimpulan dari data tersebut. Data yang sudah dianalisa kemudian ditemukan permasalahan yang ada serta pemecahan masalah yang akan dilakukan. Pemecahan masalah atau solusi yang diberikan dirancang dengan metode tertentu. Rancangan penelitian dilakukan dengan dasar atau metode Design Thinking. Metode ini merupakan metode yang dapat menentukan dasar-dasar suatu perancangan penelitian. Design Thinking merupakan metode dimana kita berupaya memahami pengguna, mengajukan pertanyaan terhadap asumsi, dan merumuskan kembali permasalahan dengan tujuan mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif (Swarnadwitya, 2020). Permasalahan awal bisa jadi tidak terlihat secara langsung pada tingkat pemahaman awal kita namun tetap bertujuan untuk menyelesaikan masalah secara efektif (Swarnadwitya, 2020). Design Thinking memiliki manfaat yang signifikan dalam menangani masalah-masalah yang blm ditemukan solusinya. Pendekatan ini melibatkan pembentukan kembali permasalahan dengan fokus pada aspek manusia, menghasilkan beragam ide melalui sesi brainstorming, serta menerapkan metode langsung dalam pembuatan prototipe dan pengujian (Swarnadwitya, 2020). Perancangan penelitian yang dilakukan dengan design thinking menggunakan 5 tahapan yang menjadi alur dasar dalam pemecahan suatu masalah dalam rancangan penelitian. Tahapan-tahapan tersebut adalah: 1. Emphatize Emphatize merupakan tahapan dimana pengumpulan data terkait latar belakang suatu kejadian atau peristiwa yang menjadi topik

penelitian. Penulis mengumpulkan data terkait resiko kematian yang diakibatkan oleh penyakit yang disebabkan oleh gaya hidup. Penyakit yang muncul oleh gaya hidup yang tidak sehat terdeteksi dengan kurun waktu yang lama atau tidak secara langsung, salah satunya adalah diabetes. Diabetes merupakan penyakit yang datang karena kebiasaan pola hidup sehari-harinya kurang baik mulai dari konsumsi gula berlebih hingga jarang beraktivitas. Diabetes sendiri di Indonesia merupakan penyakit dengan pengidap terbanyak serta masuk kealam peringkat 5 dunia (Afifah, 2023). Penyakit tersebut dapat terjangkit ke berbagai kalangan masyarakat mulai dari remaja, dewasa, hingga lansia. Diabetes juga bisa terjangkit sejak remaja tanpa menunjukkan gejala-gejala yang signifikan.

2. Define Tahapan ini merupakan bagian identifikasi data atau informasi yang sudah diperoleh terutama mengenai pola hidup sehat. Latar belakang serta identifikasi masalah yang terdapat pada tahap Emphatize kemudian dilanjutkan dengan simpulan permasalahan yang terkait dengan data. Beberapa kesimpulan yang dihasilkan mengenai permasalahan ini adalah: A. Pemahaman masyarakat mengenai hubungna pola hidup terkait kesehatan tubuh dikemudian hari masih kurang. B. Kurangnya edukasi dan motivasi masyarakat akan pentingnya melakukan pola hidup melalui pola makan agar terhindar dari diabetes. C. Informasi mengenai pemanis alami yang dapat menjadi dukungan dalam pencegahan diabetes sejak remaja masih kurang diketahui oleh kalangan remaja akhir.

3. Ideate Tahapan ini merupakan penemuan solusi dari identifikasi data dan permasalahan pada tahapan define . Pencarian solusi menggunakan beberapa brainstorming sehingga memunculkan beberapa ide yang dapat dijadikan solusi untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Penemuan ide-ide tersebut akan menjadi konsep dasar dalam pengembangan prototype sehingga perancangan dapat dibuat dengan baik dan terstruktur.

4. Prototype Tahapan ini merupakan pembentukan hasil desain yang kemudian akan diesplorasi kembali dalam menemukan bentuk yang bisa menjadi solusi. Hal ini bertujuan untuk menyelidiki solusi

terhadap masalah yang muncul pada tahap sebelumnya. 7 Tujuannya adalah mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah yang terdeteksi selama tiga tahap awal. 7 13 Solusi-solusi tersebut diimplementasikan dalam prototipe, dan satu per satu, mereka dieksplorasi, dievaluasi, diperbaiki, dan diperiksa ulang berdasarkan pengalaman pengguna sebelum akhirnya diterima atau ditolak pada tahapan berikutnya yaitu test . 5. Test Tahapan ini adalah bagian dimana hasil daripada prototype yang sudah dibuat akan dilakukan uji coba. Hasil dari pada uji coba ini akan dilihat dari segi keefektifannya dalam menyelesaikan masalah dan peninjauan berupa evaluasi yang dilakukan jika perlu. 3.2 Metode Pencarian Data Peneliti menggunakan beberapa metode pencarian data dalam perancangan ini. Metode pencarian data digunakan baik dalam pencarian data mengenai permasalahan yang ada ataupun data mengenai teknis perancangan dalam pembuatan karya. 3.2.1 Observasi Peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data berupa observasi di dua tempat yaitu Universitas Pembangunan Jaya dan Bintaro Sektor 7. Observasi dilakukan agar peneliti mendapatkan data mengenai tingkat pemahaman orang-orang sekitar mengenai produk “Stetes” serta untuk mengidentifikasi pengaplikasian karya yang cocok untuk produk ini. 3.2.2 Kuesioner Peneliti melakukan kuesioner ke beberapa orang dengan kategori kalangan remaja akhir. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data mengenai rata-rata kebiasaan atau pola hidup yang dilakukan kalangan remaja akhir. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang kemudian diidentifikasi perilaku mereka secara mayoritas daripada hasil kuesioner tersebut. Data yang sudah didapat kemudian digunakan untuk melihat apakah target audiens kalangan remaja akhir cocok untuk menjadi target dalam solusi yang akan dibuat. 3.2.3 Studi Literatur Peneliti melakukan pengumpulan data lainnya melalui studi literatur. Buku-buku, video, ataupun majalah yang mendukung terkait perancangan penelitian ini digunakan agar memperkuat dasar dan teori pembuatan tugas akhir ini.

Studi literatur yang digunakan mencakup data-data kesehatan, informasi mengenai produk “Stetes” dan teori-teori terkait teknis yang akan dilakukan dalam pembuatan karya. 3.2.4 Dokumentasi Peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi yang ada pada video-video di internet ataupun media sosial. Pengumpulan data dengan dokumentasi diutamakan dalam pencarian data terkait produk “Stetes” Stevia berdasarkan sumber yang valid. 3.3 Analisis Data Paparan data dan hasil analisa penulis tampilkan berdasarkan kuesioner dalam bentuk diagram gambar dan data dari jurnal atau sumber artikel yang valid dalam bentuk teks naratif. Terdapat persentase kasus diabetes melitus mengalami peningkatan dari 6,9% pada tahun 2013 menjadi 8,5% pada tahun 2018, sementara persentase kejadian obesitas dalam periode yang sama meningkat dari 14,8% menjadi 21,8% (Maulida, 2020). Sebuah penelitian juga menyatakan bahwa sebanyak 51,2% anak SMA sering konsumsi fastfood (Alfiraizy, 2023). Penulis juga memaparkan data awal yang diambil dari hasil kuesioner seputar pola hidup sehat seperti pola makan, olahraga, dan pola istirahat. Hasil kuesioner dalam bentuk diagram diatas menunjukkan dari 50 pengisi kuesioner terdapat lebih dari 96% yang tidak mengukur asupan makanan yang masuk ke tubuh sehari-hari. Hasil kuesioner dalam bentuk diagram diatas berikutnya menunjukkan bahwa sebagian besar pengisi kuesioner tidak puas akan berat badan yang dimilikinya saat ini. Ketidakpuasaan ini berhubungan dengan pola makan yang mereka jalani sehari-hari. Hasil kuesioner dalam bentuk diagram diatas juga menunjukkan bahwa hamper sebagian besar dari pengisi kuesioner jarang melakukan olahraga atau bahkan tidak pernah. Hasil analisa daripada data ini menunjukkan bahwa mayoritas 12 kalangan remaja akhir belum melakukan pola hidup sehat sehingga resiko akan terkena penyakit dimasa yang akan datang lebih tinggi daripada yang sudah menjalani pola hidup sehat sejak dini. Penelitian kemudian dilakukan melalui observasi di beberapa lokasi dalam memenuhi data yang diperlukan. Observasi dilakukan untuk melihat

seberapa tertariknya audiens terhadap produk “Stetes” dan menolak ukur audiens mengenai pengetahuan mereka terkait informasi dari pada produk ini. Lokasi tempat penelitian tersebut adalah: 1. Universitas Pembangunan Jaya Lokasi penelitian pertama dilakukan di Universitas Pembangunan Jaya yang beralamat di Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413. Proses penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi dan survei mengenai seberapa banyak yang mengetahui produk “Stetes” serta bagaimana pandangan orang-orang sekitar Universitas Pembangunan Jaya terhadap produk tersebut setelah mencobanya. 2. Bintaro Sektor 7 Lokasi penelitian kedua dilakukan di daerah Bintaro Sektor 7, Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan kepada orang-orang sekitar daerah tersebut dengan melakukan observasi dan survei terkait pemahaman produk “Stetes” ini. Penelitian ini juga mencakup ulasan orang-orang sekitar daerah ini mengenai produk ini setelah mencobanya. Hasil dari observasi ini menunjukkan bahwa banyak atau mayoritas audiens di tempat observasi tersebut belum mengetahui apa itu “Stetes” stevia serta sebagian besar mereka penasaran akan produk yang dimaksud dan ingin mencoba menggunakannya. Analisa data yang selanjutnya dilakukan dari dokumentasi video terkait daun stevia yang terdapat pada dokumentasi seorang scientist bernama Felix Zuhendri Ph.d pada media sosialnya. Beliau menggunakan beberapa research paper terkait daun stevia salah satunya adalah research paper yang dirilis oleh Elsevier mengenai penggunaan pemanis alami stevia bagi tubuh. Felix dalam videonya mengatakan bahwa data yang dirilis oleh Elsevier menunjukkan penggunaan pemanis alami stevia bagi manusia tidak menaikkan kadar gula darah tubuh sehingga sangat aman untuk dikonsumsi terutama bagi penderita diabetes. Research paper lainnya ditunjukkan oleh beliau mengenai konsumsi “Stetes” Stevia secara rutin pada manusia yang dirilis oleh Sains Malaysiana. Data tersebut menunjukkan bahwa perbandingan penggunaan gula pasir dengan “Stetes” Stevia terkait gul

a darah pada manusia. Penggunaan gula pasir secara rutin dapat menaikkan gula darah pada manusia sedangkan penggunaan “Stetes” Stevia menunjukkan tidak adanya peningkatan gula darah. Hal ini menunjukkan bahwa kandungan yang ada pada pemanis alami stevia lebih sehat dibanding dengan kandungan gula pada umumnya.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis Penelitian

dilakukan melalui survey atau kuesioner yang ditujukan kepada kalangan tertentu dan topik tertentu. Kuesioner diberikan kepada kalangan remaja akhir mengenai keseharian pola hidup mulai dari pola makan, istirahat, hingga olahraga. Hasil daripada kuesioner tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden kisaran umur 20 hingga 24 tahun, sebagian besar belum menjalani pola hidup sehat. Sebagian besar masih belum bisa mengatur pola makan dengan baik, mencukupi waktu istirahat, serta jarang berolahraga. Hal ini disebabkan karena banyak faktor dan salah satu faktor terbesarnya adalah ketidaktahuan mereka dalam melakukan pola hidup yang sehat. Faktor lainnya adalah kurangnya motivasi dalam menjalani pola hidup tersebut. Pola hidup tidak sehat yang dijalani dapat menimbulkan berbagai penyakit dikemudian hari, dan baru terdeteksi beberapa tahun kemudian. Salah satu penyakit yang tidak langsung terdeteksi adalah diabetes, selain karena jarang beraktivitas pola makan yang tidak baik juga merupakan salah satu penyebabnya terutama terlalu banyak mengkonsumsi gula. Penggunaan gula berlebih memang dapat menyebabkan berbagai penyakit apabila menjadi suatu kebiasaan. Hasil atau kesimpulan berdasarkan data dari research paper yang sudah dianalisa diatas menunjukkan bahwa gula darah tubuh akan meningkat secara terus menerus apabila manusia mengkonsumsi gula secara berlebih.

3.5 Pemecahan Masalah

Penggunaan metodologi riset berupa deskriptif kualitatif telah menunjukkan beberapa data terkait masalah yang ada. **37** Metodologi yang digunakan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, dan studi literatur. Hasil dari pengumpulan data kemudian diuraikan dalam bentuk deskriptif tanpa menggunakan data berupa angka atau hal yang

berhubungan dengan data-data kuantitatif. Penggunaan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami permasalahan secara mendalam serta data yang terkait dapat diperoleh berdasarkan wawasan atau pengalaman nyata seseorang dari uraian tersebut. Data yang sudah dikumpulkan lalu menemukan titik permasalahan sehingga pemecahan daripada masalah tersebut adalah harus dilakukan peningkatan pola hidup sehat dikalangan remaja akhir demi mengurangi angka penyakit dimasyarakat terutama penyakit diabetes. Penyakit diabetes merupakan penyakit yang timbul dengan bertahap dan membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk terkena penyakit tersebut berjalan seiring dengan pola hidup orang tertentu. Pemecahan masalah berupa peningkatan pola hidup sehat maka perlu dilakukan dikalangan remaja akhir. Pengurangan penderita diabetes bisa dilakukan dengan mengurangi konsumsi gula berlebih, hal tersebut berhubungan erat dengan pola hidup seseorang. Solusi untuk mengurangi gula berlebih adalah dengan menjaga pola makan dan mengurangi asupan gula. Produk “Stetes” stevia merupakan salah satu pemecahan masalah yang dapat menjadi solusi untuk mengurangi atau menjaga asupan gula dalam tubuh. Penggunaan pemanis alami berupa produk tersebut bisa menjadi pemecahan masalah daripada data terkait yang sudah dikumpulkan dengan teknik metodologi riset ini. Perancangan penelitian ini juga menggunakan metodologi desain “Design Thinking”. Metode ini juga mencakup tahap-tahap yang terus berlangsung, termasuk pembuatan sketsa, pengembangan prototipe, pengujian, dan eksplorasi berbagai konsep dan ide (Swarnadwitya, 2020). Perancangan penelitian didukung dengan metodologi ini agar konsep daripada karya yang dibentuk serta pemikiran dasar mengenai topik yang dibahas dapat berakhir pada hasil karya yang sesuai. Design Thinking memiliki lima tahap: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. **12** Kelima tahap tersebut dilakukan secara berulang-ulang dan linear. **12** Artinya tahap tersebut tidak harus dilakukan secara berurutan, namun desainer dapat kembali ke tahap sebelumnya untuk menggali lebih banyak data (Mukhtaromin, 2022). Permasalahan

dari segi metologi penelitian ini adalah bagaimana mengajak masyarakat kalangan remaja akhir untuk menjalani pola hidup sehat dan bagaimana cara memperkenalkan masyarakat awam terkait produk “Stetes” stevia . Penyampaian yang tepat merupakan salah satu solusi yang dapat menjadikan suatu informasi dapat tercerna dengan baik ke audiens sehingga permasalahan dapat terselesaikan. Perancangan berupa media audio visual merupakan salah satu pemecahan masalah yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk baru yang belum banyak dikenal di masyarakat. Media audio visual juga efektif dalam mengajak atau memotivasi kalangan remaja akhir dalam menjalani pola hidup sehat seperti olahraga karena unsur visual yang ditampilkan secara langsung dan nyata akan lebih mudah diterima oleh kalangan remaja akhir. Video promosi terkait produk ini memiliki kecocokan dengan pola hidup sehat karena penggunaan produk “Stetes” stevia dapat menjadi pendukung dalam menjalani pola hidup yang baik.

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi Indonesia menduduki peringkat ke-5 di dunia sebagai negara dengan pengidap penyakit diabetes terbanyak (Afifah, 2023). Permasalahan kesehatan yang masih banyak dijumpai pada masyarakat Indonesia disebabkan oleh salah satu faktor utama yaitu gaya hidup. Perilaku gaya hidup yang tidak teratur dan kurang baik meningkatkan resiko tubuh akan terjangkit dengan berbagai penyakit. Gejala yang ditimbulkan seringkali tidak langsung terjadi dalam waktu dekat, akan tetapi akan terasa ketika sudah memasuki fase dewasa dan lansia. Kalangan remaja akhir juga tidak luput dari terjangkit penyakit yang berhubungan dengan pola hidup, saat ini sudah terdapat beberapa kasus mengenai seseorang yang terkena penyakit seperti diabetes, strok, hingga serangan jantung pada usia muda. Hal ini dapat terus meningkat apabila tidak dilakukan tindakan pencegahan dari usia dini. Kalangan remaja akhir merupakan kalangan usia dimana pencegahan terhadap penyakit dimasa yang akan datang dapat dilakukan. Pemahaman akan pentingnya melakukan pola hidup sehat sejak remaja

akhir dapat mengurangi resiko tubuh dari terjangkit suatu penyakit.

Kalangan remaja akhir cenderung menyukai makanan dan minuman yang memiliki rasa manis.

27 Makanan dan minuman tersebut biasanya memiliki kandungan gula yang tinggi sehingga akan berdampak buruk apabila dikonsumsi secara rutin.

Mengonsumsi sesuatu yang manis sudah menjadi sebuah kebiasaan sebagian besar anak muda sehingga sulit untuk meninggalkan atau mengatur perilaku tersebut. Hal tersebut akan berbahaya bagi kesehatan tubuh untuk kedepannya jika tidak diberikan pemahaman terkait asupan nutrisi yang baik. Permasalahan tersebut membutuhkan suatu solusi yang dapat diterima dengan baik oleh kalangan remaja akhir. Produk “Stetes” merupakan pemanis alami yang dapat menjadi pengganti gula sebagai i rasa manis, sehingga bisa menjadi solusi bagi para kalangan remaja akhir jika ingin mengonsumsi sesuatu yang manis. Penggunaan produk ini dapat menjadi suatu pola hidup sehat yang dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh. “Stetes” merupakan pemanis alami yang berasal dari daun stevia (*Stevia rebaudiana*) dengan tingkat kemanisan yang lebih tinggi dari gula dan rendah kalori sehingga dinilai lebih menyehatkan. Pengenalan penggunaan stevia (*Stevia rebaudiana*) sebagai pola hidup sehat kalangan remaja akhir dapat dilakukan melalui video promosi produk “Stetes”. Video promosi berfungsi sebagai pengenalan produk tersebut dan memberikan motivasi kepada anak muda dalam menjalankan pola hidup sehat. Pemahaman mengenai pola hidup sehat yang didukung dengan stevia (*Stevia rebaudiana*) dapat menjadi suatu solusi dalam pencegahan penyakit pada tubuh dimasa yang akan datang. Penggunaan media video promosi efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk ini karna melibatkan unsur suara dan visual. Pengenalan pola hidup sehat juga dapat lebih jelas tersampaikan karena menunjukkan cerita nyata dari seseorang yang dikemas dalam bentuk visual seperti video. Perancangan video yang akan dibuat memiliki konsep dasar yang menekankan kepada pola hidup kalangan remaja akhir, sehingga penerapan jenis visual dan verbal

dirancang dengan sebaik mungkin agar sesuai dengan target audiens. Perancangan tugas akhir ini memiliki strategi komunikasi dalam penyampaian pesan yang akan diberikan melalui cara penyampaian, ide cerita atau sinopsis singkat, serta maksud dan pesan mengenai video tersebut. 14 Strategi komunikasi yang dilakukan pada perancangan video promosi “Stetes” sebagai pola hidup sehat kalangan remaja akhir ini bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan tepat ke audiens. Kalangan remaja akhir yang belum menjalani pola hidup sehat serta belum mengetahui produk “Stetes” merupakan target primer dalam strategi komunikasi yang dibuat. Strategi komunikasi dilakukan dengan melakukan penyampaian melalui video yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh kalangan remaja akhir. Komunikasi yang ditekankan dalam video ini adalah penyampaian pesan yang kuat terkait topik yang dibahas, oleh karena itu strategi komunikasi yang digunakan adalah komunikasi satu arah karena menggunakan video sebagai penyampaian informasi. Komunikasi satu arah merupakan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tanpa adanya timbal balik yang diberikan audiens sehingga penyampaian komunikasi harus tepat dan jelas. Video promosi ini dibuat dengan gaya komunikasi yang cocok dengan target audiens melalui ide cerita, penggunaan tata bahasa, dan jenis visual yang mudah dipahami oleh kalangan remaja akhir sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Strategi komunikasi dalam penerapan video komersial di perancangan ini didasarkan oleh prinsip AIDA. AIDA terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action. - Attention (Perhatian) Bagian pertama dari AIDA adalah perhatian yang tujuannya adalah untuk menarik perhatian target audiens. Hal ini dapat dirancang atau direncanakan dengan cara-cara tertentu dalam periklanan, promosi, dan strategi pemasaran digital. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menarik minat target audiens atau calon pelanggan sehingga dan membuat mereka ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk, layanan, atau informasi yang ditawarkan dan ditampilkan (BINUS,

2023). Bagian ini diterapkan pada scene awal video pada saat aktor utama memakan makanan dengan porsi yang tidak biasa atau jumlah yang banyak akan tetapi memiliki badan yang ideal. - Interest Bagian selanjutnya merupakan minat atau ketertarikan setelah sebelumnya mencoba mendapatkan perhatian dari target audiens. Tahap ini target audiens atau calon pelanggan didorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau informasi yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang cukup dan menarik kepada target audiens agar tertarik dan dapat masuk ke fase melakukan pertimbangan pembelian (BINUS, 2023). Bagian ini berlanjut setelah pada adegan awal diperlihatkan seseorang dengan porsi makan yang banyak akan tetapi tetap memiliki badan yang ideal. Hal itulah yang kemudian memunculkan ketertarikan atau rasa penasaran kepada audiens tentang bagaimana hal itu bisa terjadi. - Desire Bagian selanjutnya adalah menumbuhkan keinginan pada target audiens. Calon pelanggan atau target audiens diberikan informasi yang lebih rinci terkait nilai produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan niat beli dan memberikan keyakinan calon konsumen bahwa produk atau layanan tersebut tepat bagi mereka (BINUS, 2023). Bagian ini kemudian diterapkan setelah audiens mempunyai rasa penasaran atau interest. Adegan selanjutnya masuk kepada pengenalan produk utama dan nilai-nilai atau keunggulan produk tersebut. - Action Bagian terakhir dalam AIDA adalah tindakan yang memandu target audiens untuk melakukan sesuatu terutama pembelian. Target audiens atau calon pelanggan juga dapat diberikan informasi atau penawaran khusus untuk meningkatkan motivasi dalam melakukan aksi atau tindakan dalam pembelian (BINUS, 2023). Bagian ini kemudian muncul ketika audiens sudah mendapat informasi terkait nilai produk tersebut sehingga muncul rasa keinginan untuk mencoba produk tersebut. Dalam iklan modern selain penggunaan prinsip AIDA juga bisa diterapkan dengan menggunakan metode hook, context, value, dan call to action. Hook merupakan pancingan dalam video untuk menarik

ketertarikan dan perhatian audiens sehingga audiens terpancing untuk menonton. Context merupakan penjelasan atau isi daripada informasi yang ingin disampaikan, setelah audiens terpancing untuk menonton maka dilanjutkan dengan ke penjelasan tertentu. Value merupakan nilai atau kegunaan dari hal tertentu yang bisa dijadikan sebuah nilai tertentu oleh penonton terkait iklan yang relevan dengan kebutuhan audiens. Call to action merupakan penulisan, penggambaran, atau ucapan yang mendorong audiens untuk melakukan suatu action tertentu, biasanya audiens akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu setelah menonton iklan tersebut. Penyampaian pesan yang kuat harus didasari ide cerita yang sesuai dengan kehidupan atau gaya hidup target audiens. Ide cerita yang menjadi dasar sebuah cerita berperan penting dalam penyampaian pesan yang dituju. Berikut merupakan sinopsis singkat serta maksud atau pesan dari perancangan video promosi “Stetes” sebagai pola hidup sehat kalangan remaja akhir 4.

2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning - Segmentasi

Proyek tugas akhir ini menggunakan segmentasi dengan dibentuk dalam berbagai aspek, seperti demografis, psikografis, dan status sosial. Aspek demografis yang ditargetkan dalam perancangan video promosi “Stetes” sebagai pola hidup sehat adalah kalangan remaja akhir yang berusia 18- 24 tahun baik laki-laki ataupun perempuan. Kalangan remaja akhir merupakan kalangan yang baru menyelesaikan pendidikan formal sehingga merasa mendapat kebebasan dalam berperilaku salah satunya dalam gaya hidup. Status sosial dari segmentasi ini adalah kalangan remaja akhir dengan status ekonomi sosial C2 hingga C1 atau kelas menengah (middle class) yang dimana ekonomi mereka tercukupi dengan pengeluaran yang tidak dilebih-lebihkan dalam melakukan sesuatu tetapi tetap mempunyai ambisi untuk meningkatkan diri atau value mereka.

- Targeting

Segmentasi targeting dalam perancangan video promosi mengenai produk “Stetes” sebagai pola hidup sehat terutama pola makan yang baik memiliki target kalangan remaja akhir, akan

tetapi target tersebut bisa menjadi lebih luas untuk kalangan di atasnya. Kalangan usia tersebut jika ditarik lebih luas memiliki rentang usia 18 hingga 40 15 tahun. Peningkatan rentang usia ditargetkan karena para orang dewasa juga senantiasa dapat memahami isi daripada video perancangan ini dengan mudah. Segmentasi ini juga memiliki target mereka yang belum memahami akan penyakit yang timbul dari pada kebiasaan pola hidup yang baik, terutama pola makan yang biasanya terjadi dikalangan remaja akhir. - Positioning Perancangan video promosi "Stetes" sebagai pola hidup sehat kalangan remaja akhir juga merupakan suatu tindakan preventif terhadap kemungkinan resiko terkena penyakit yang akan datang. Upaya ini juga merupakan suatu pencegahan yang dilakukan sejak awal agar masyarakat memahami terkait kondisi kesehatan dan pola hidup yang seharusnya dijalankan dengan didukung oleh "Stetes". Positioning juga dapat ditempatkan atau ditargetkan kepada orang dewasa yang baru sadar akan pola hidup sehat, dikarenakan perancangan ini tidak hanya tertuju untuk kalangan remaja akhir saja sebagai fokus utamanya, tetapi juga dapat menjadi manfaat bagi para orang dewasa sebagai tindakan persuasif untuk mengurangi atau menghindari penyakit.

4.3 Analisis SWOT - Strength:

Keunggulan daripada perancangan video promosi "Stetes" sebagai pola hidup sehat kalangan remaja adalah sebagai berikut: - Informasi: Memberikan informasi tidak hanya terkait produk "Stetes" saja tetapi juga informasi mengenai bagaimana cara menjalankan pola hidup sehat serta mengapa harus menjalankannya. - Target Promosi: Memiliki target promosi dengan dituju kepada audiens yang jelas dan pasti sehingga video promosi tersampaikan dengan baik. - Variasi produk dan ukuran: Produk "Stetes" sendiri memiliki tiga variasi ukuran, selain itu juga memiliki produk makanan kesehatan lainnya yang dibuat dengan stevia. - Weakness kelemahan yang terdapat pada perancangan video promosi "Stetes" sebagai pola hidup sehat kalangan remaja adalah sebagai berikut: - Produk ini hanya memfokuskan dibidang pola

makan saja, tidak mendukung dibidang lainnya seperti olahraga dan pola istirahat. - Penyampaian video promosi tidak bisa menyamaratakan seluruh kalangan remaja karena memiliki sifat atau individu yang berbeda. - Opportunity Opportunity yang terdapat di perancangan video promosi "Stetes" sebagai pola hidup sehat kalangan remaja adalah sebagai berikut: - Meningkatkan pemahaman kalangan remaja akhir akan pola hidup yang baik. - Menurunnya masyarakat yang terjangkit penyakit yang diakibatkan gula berlebih dikarenakan kurangnya pola makan yang baik sejak remaja. - Menjadikan produk "Stetes" sebagai produk pendukung pola hidup sehat di kalangan remaja akhir pada bidang pola makan. - Threat Ancaman (threat) yang terdapat pada produk pesaing apabila dibandingkan dengan produk ini adalah sebagai berikut: - Produk pesaing memiliki kemiripan tema terkait gaya hidup sehat. - Produk yang tidak hanya terfokuskan pada stevia saja membuat produk "Beeru" dapat dikenal dengan cepat lewat produknya yang lain. Analisa penggabungan antara kekuatan dan peluang akan menjadikan suatu pengembangan terhadap peluang serta meningkatkan kekuatan. Titik kekuatan utama yang ada adalah perancangan video promosi "Stetes" tidak hanya mempromosikan produk itu saja tetapi juga membawa kesadaran atau ajakan untuk menjalankan pola hidup sehat dengan produk tersebut berdasarkan pengalaman nyata. Peluang yang didapat adalah adanya kesempatan untuk meningkatkan kesadaran pola hidup masyarakat serta menurunnya masyarakat yang akan terkena penyakit dimasa yang akan datang. Peluang tersebut bisa dikembangkan menjadi kekuatan daripada perancangan ini. Kekuatan yang didapat dari peluang itu adalah produk "Stetes" dapat menjadi sebuah tren baru dalam menjalani pola hidup sehat sehingga produk ini dapat meningkatkan citra sebagai produk yang membawa perubahan positif. Pengembangan peluang juga dilakukan dalam mengatasi kelemahan yang ada. Kelemahan yang didapat adalah produk ini hanya terfokus pada pola makan saja. Untuk mengatasi kelemahan yang ada maka terciptalah peluang untuk

menutupi kelemahan itu. Peluang yang dimaksud adalah membuat perancangan video promosi "Stetes" sebagai pola hidup sehat tidak hanya terfokus pada pola makan saja. Terdapat juga beberapa ajakan atau adegan berolahraga sehingga produk "Stetes" dapat terlihat sebagai produk yang mendukung pola hidup sehat disegala sisi. Analisa penggabungan yang selanjutnya adalah antara ancaman dan kekuatan. Ancaman yang ada diantisipasi agar tidak terjadi dan merubah hal tersebut menjadi kekuatan. Ancaman yang didapat adalah produk atau brand kompetitor dari pemanis alami stevia yang bernama "Beeru" memiliki kemiripan tema yaitu gaya hidup sehat. "Beeru" juga tidak terfokus pada produk pemanis alami stevia saja akan tetapi juga melebar ke produk kesehatan lainnya dari segi makanan. Antisipasi yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat kesan dan karakter dari "Stetes" sehingga kata setetes dapat menjadi pengingat masyarakat akan pola hidup sehat dibandingkan dengan kata biru. Kekuatan yang dapat ditambah adalah mengedepankan produk pemanis alami stevia secara kuat dan khas sehingga produk ini dapat menjadi produk yang lebih mudah diingat dibanding kompetitor. Ancaman yang ada juga dapat digunakan sebagai cara untuk meminimalisir kelemahan yang dipunya. Kelemahan mengenai produk yang terfokus pada pola makan saja serta ancaman terkait brand kompetitor yang memiliki jenis produk lebih luas dapat dianalisa sebagai upaya meminimalisir kelemahan. Cara meminimalisir kelemahan dari informasi terkait ancaman yang ada adalah merancang video promosi "Stetes" dengan karakteristik yang kuat dan tidak hanya terpaku pada pola makan saja sebagai bentuk pola hidupnya. Kesimpulan terkait analisis SWOT diatas adalah bahwa perancangan video promosi "Stetes" ini memiliki kekuatan berupa penyampaian video yang seimbang dalam mencakup varian promosi produk serta pemberian informasi pola hidup sehat kepada kalangan audiens yang tepat dan terarah sehingga video dapat tersampaikan dengan baik. Kelemahan yang terdapat pada perancangan ini adalah produk "Stetes" hanya dapat

t difokuskan pada pola makan saja sehingga tidak bisa mencakup semua kegiatan hidup sehat serta kalangan remaja akhir yang memiliki sifat atau kepribadian yang berbeda-beda, sehingga solusi dari kelemahan ini adalah perancangan video yang akan dibuat disertai dengan unsur dukungan tambahan berupa pola hidup sehat dari segi olahraga dan pola tidur. Kesempatan yang dimiliki pada perancangan ini adalah dapat menjadikan produk “Stetes” sebagai bagian dari pola hidup sehat yang bisa meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan pada kalangan remaja akhir dan bisa menurunkan resiko terkena penyakit yang diakibatkan oleh pola makan yang buruk. Ancaman yang ada adalah adanya produk pesaing bernama “Beeru” yang memiliki kemiripan terkait tema serta memiliki beberapa produk pendukung dengan tujuan untuk lebih mudah dikenal di masyarakat, maka dari itu perancangan ini akan dibuat seakan akan produk “Stetes” adalah bagian daripada pola hidup sehat untuk memperkuat tema produk.

4.4 Analisa Model 5W+1H - What (Apa) Penerapan video promosi

”Stetes’ memiliki unsur informasi pola hidup yang baik serta kegunaan produk tersebut sebagai pendukung. Video promosi ini bertujuan untuk mencegah masyarakat terjangkit penyakit serius dimasa yang akan datang dengan tindakan preventif sejak remaja. - Who (Siapa)

Penelitian memiliki target atau ditujukan kepada kalangan remaja akhir yang berusia sekitar 18-24 tahun baik laki- laki ataupun perempuan. Target ini ditujukan kepada kalangan remaja akhir guna memberikan informasi sejak awal terkait pola hidup sehat. - When (Kapan)

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa alur kerja atau tahapan mulai dari pencarian data terkait latar belakang, kemudian lanjut kepada idenfifikasi masalah serta penemuan solusi hingga pembentukan protoype dan hasil akhir karya. Pengerjaan ini dibuat secara terstruktur dengan timeline pekerjaan yang baik atau sesuai alur sebagaimana yang sudah dijelaskan pada rancangan penelitian. - Why (Kenapa) Memberikan informasi terkait pola hidup sehat dengan dukungan



produk "Stetes" karena masih banyak sekali anak-anak remaja yang belum memerhatikan pola hidupnya. Pola makan menjadi salah satu yang sangat tidak diperhatikan sehingga diperlukan solusi dalam permasalahan ini. - Where (Dimana) Penentuan lokasi yang tepat akan diarahkan kepada tempat-tempat yang menjadi pusat kalangan remaja akhir. Tempat tersebut bisa seputar kampus atau sekolah menengah atas hingga tempat-tempat area publik yang berada di area Jabodetabek atau wilayah di luar Jabodetabek. - How (Bagaimana) Menggunakan faktor pemicu dengan cerita inspiratif serta aktor yang mempunyai pengalaman nyata mengenai perubahan dirinya setelah menjalankan pola hidup sehat dengan "Stetes".

4.5 Proses Tahapan Perancangan Multimedia

4.5.1 Sinopsis Cerita

Seorang mahasiswa bernama Dinar merupakan youtuber mukbang yang suka membuat konten mengkonsumsi makanan dan minuman dalam jumlah tidak biasa. Kegiatan Dinar sehari-hari selain membuat konten adalah berolahraga rutin dan menjaga pola hidupnya. Dinar merupakan youtuber mukbang akan tetapi tetap memiliki badan yang ideal karena rutin menjalankan pola hidup sehat. Dinar juga menggunakan produk "Stetes" sebagai pendukung pola hidup sehatnya sehingga bisa mengkonsumsi makanan manis dengan rendah kalori. Pola hidup yang dilakukan Dinar berhasil membuat ia untuk tetap memiliki tubuh yang ideal walaupun ia sering mengkonsumsi makanan dan minuman dalam jumlah yang banyak. Temannya yang bernama Haris ingin bertemu dengan Dinar untuk membahas suatu kerja sama. Saat mereka bertemu Haris kaget melihat perubahan tubuh Dinar sehingga ia bertanya-tanya bagaimana Dinar bisa melakukannya. Dinar pun menceritakan mengenai pola hidup sehatnya dan memperkenalkan produk "Stetes" stevia yang asing bagi Haris.

4.5.2 Storyline

Seorang mahasiswa bernama Dinar sedang membuat konten tentang mengkonsumsi makanan dan minuman dalam jumlah yang banyak dirumahnya. Makanan yang ia makan adalah kue dan minumannya adalah susu coklat. Dinar merekam konten ini untuk kebutuhan channel youtubanya atau dikenal dengan konten mukbang.

Ketika ia sedang merekam konten tersebut tiba-tiba suara telepon dari handphone Damar berdering. Damar dihubungi oleh teman lamanya bernama Haris, Damar dan Haris sudah berteman sejak SMA. Haris mengajak Damar bertemu untuk membahas suatu hal dan Damar menyetujui pertemuan berikut Damar dan Haris sepakat untuk bertemu di suatu kedai dekat rumah Damar. Saat di kedai, ternyata Damar lebih dulu sampai ditempat. Sambil menunggu Haris ia memesan makanan dan minuman terlebih dahulu, ia memesan jumlah makanan dan minuman yang tidak biasa untuk seseorang pada umumnya. Melihat pesananan yang Damar pesan cukup banyak, sang penjual pun kebingungan akan jumlah makanan dan minuman yang dipesan oleh Damar. Penjual itu pun meyakinkan apakah pesanan itu benar dan Damar mengiyakan. Tak lama kemudian Haris pun sampai dan datang menemui Damar yang sudah sampai ditempat. Mereka pun saling menyapa satu sama lain dan berbicara. Melihat makanan yang dipesan Damar, Haris pun kaget akan jumlah makanan tersebut dan langsung teringat bahwa memang Damar daridulu hingga sekarang masih suka makan dan minum. Namun ia juga kaget karena sekarang tubuh Damar jauh lebih berbeda dengan dulu ketika masih dimasa sekolah. Maka dari itu Haris pun membahas hal ini dan bertanya kepada Damar bagaimana ia bisa sampai ke titik yang seperti ini. Saat bertanya ke Damar, Haris juga membahas mengenai bagaimana tubuh Damar dulu yang sangat gemuk dan kemudian mem-flashback pikiran Damar pada saat dulu. Setelah itu Damar memberi tahu perjuangan ia bagaimana bisa sampai di titik ini, terutama bagaimana ia bisa tetap makan banyak akan tetapi berat badan dan bentuk tubuhnya bisa berubah menjadi ideal dan tetap terjaga. Setelah mendengar hal itu Haris pun terkesan akan hal itu dan tertarik akan kehidupan atau pola hidup yang Damar jalani. Makanan pesanan Haris pun datang ketika mereka sedang mengobrol, Damar mengajak Haris untuk menyantap makanan bersama-sama. Ketika ingin makan Haris lupa bahwa ia tidak memesan minum. Damar pun menawarkan minuman yang ia pesan karena

kebetulan Danar memesan dua minuman. Harispun menerima minuman Danar dan meminumnya, Haris heran karena minumannya terasa tawar dan bertanya kepada Danar. Danar menyebutkan bahwa minuman tersebut tidak terdapat gula didalamnya. Haris pun heran apakah Danar biasanya memang meminum minuman seperti ini. Danar mengatakan bahwa ia biasanya tidak menggunakan gula akan tetapi menggunakan Stetes Stevia sebagai pemanisnya. Haris pun bertanya terkait Stetes Stevia dan Danar menjelaskannya secara singkat sekaligus mempraktekan bagaimana menggunakannya. Haris pun penasaran dan mencoba produk tersebut setelah Danar memberitahu nya.

4.5.3 Shootlist

Shootlist yang telah ditentukan adalah 42 adegan dengan beberapa latar tempat yang berbeda. Berikut merupakan daftar adegan yang akan direkam.

Scene 1 Seorang mahasiswa bernama Danar sedang melakukan rekaman video dirumahnya untuk kebutuhan konten video youtubanya.

Scene 2 Danar sedang membuat konten youtube berupa mukbang untuk channel youtubanya. Ia meminum dan memakan makanan dalam jumlah yang banyak.

Scene 3 Diperlihatkan makanan dan minuman yang sedang dinikmati berupa kue dan susu coklat.

Scene 4 Handphone danar berbunyi ketika danar membuat konten tersebut, lalu danar mengecek notifikasi tersebut.

Scene 5 Ketika dicek, seseorang yang menghubungi danar adalah Haris yang merupakan teman lamanya sejak SMA.

Scene 6 Haris mengirim pesan ke Danar dan menanyakan untuk bertemu dengan Danar. Danar pun menyetujui hal tersebut, dan merekomendasikan tempat dan waktu untuk pertemuan tersebut.

Scene 7 Setelah percakapan tersebut, Danar melanjutkan perekaman konten mukbangnya dan adegan berlanjut ke hari berikutnya.

Scene 8 Pada hari berikutnya diperlihatkan Danar yang sedang menuju tempat pertemuannya dengan Haris.

Scene 9 Penggambaran footage mengenai tempat makan yang menjadi tempat pertemuan tersebut.

Scene 10 18 Danar memasuki kedai tersebut dan menelfon Haris untuk mengabari ia sudah sampai. Haris mengabarkan bahwa ia masih di jalan.

Scene 11 Danar memesan makanan lebih dulu sambil menunggu Haris. Danar memesan

makanan kepada penjual dengan jumlah yang banyak. Scene 12 Sang penjual menanyakan Kembali terkait pesanan Damar yang tidak biasa tersebut. Sang penjual merasa tidak yakin dengan pesanan tersebut. Scene 13 Damar meyakinkan penjual tersebut dan penjual tersebutpun segera menyiapkan pesanan Damar dengan heran. Scene 14 Tak lama setelah itu Haris pun datang ke kedai tersebut dan bertemu dengan Damar. Mereka bertemu sekaligus melepas rasa kangen karena sudah lama tidak bertemu. Scene 15 Haris kaget dengan tubuh Damar yang sekarang, ia melihat Damar jauh berubah dengan kondisi tubuhnya dulu semasa sekolah. Scene 16 Haris memanggil penjual untuk memesan makanan untuk dirinya. Scene 17 Tak lama setelah itu pesanan Damar datang dan Haris kaget melihat jumlah makanan yang Damar pesan untuk dia sendiri. Scene 18 Damar meyakinkan Haris bahwa ia sudah biasa makan dengan porsi berikut dan bisa menghabiskannya. Scene 19 Mendengar hal tersebut Haris penasaran bagaimana bisa Damar makan dan minum dengan jumlah yang banyak akan tetapi tetap memiliki tubuh yang ideal. Terlebih ia mengatakan bahwa tubuh Damar sudah jauh berbeda dengan waktu di saat sekolah dulu. Scene 20 Mereka pun membicarakan terkait kondisi tubuh Damar pada saat dulu Scene 21 Adegan berikutnya adalah adegan flashback dimana terdapat footage tubuh Damar saat belum seperti sekarang. Scene 22 Adegan berikutnya Haris menanyakan bagaimana bisa Damar merubah dirinya seperti saat ini. Scene 23 Damar menjelaskan bahwa ia sudah merubah pola hidupnya, ia melakukan pola hidup sehat sehingga bisa sampai ke tahap ini. Scene 24 Diperlihatkan bagaimana Damar berolahraga rutin dan menjaga pola tidurnya untuk menjalani pola hidup sehat. Scene 25 Haris Kembali bertanya mengenai pola hidup sehat karena ia heran mengapa Damar masih mengkonsumsi makanan dan minuman yang banyak sedangkan Damar sudah melakukan pola hidup sehat. Scene 26 19 Damar menjelaskan bahwa ia masih bisa makan dan minum dengan porsi banyak selama asupan gizi dan pola hidupnya teratur. Ia juga memberitahu bahwa ia

menggunakan produk tambahan sebagai dukungan dalam menjalani pola hidupnya. Scene 27 Mendengar penjelasan tersebut Haris terkesan akan pola hidup yang dijalani Danar. Scene 28 Setelah itu pesanan Haris pun datang. Scene 29 Haris baru menyadari bahwa ia lupa memesan minuman, ia akhirnya meminta minuman punya Danar. Scene 30 Haris meminum minuman Danar dan ia menyadari bahwa minuman tersebut terasa tawar. Ia bertanya kepada Danar apakah minuman ini adalah teh tawar. Scene 31 Danar memberitahu Haris bahwa minuman tersebut adalah teh tawar. Scene 33 Haris pun bingung apakah Danar memang sudah tidak meminum minuman manis. Scene 34 Danar pun memberitahu bahwa ia sudah terbiasa tidak menggunakan gula akan tetapi menggantinya dengan sesuatu yg lain. Danar mengeluarkan sesuatu dari tasnya dan memberitahu bahwa ia sudah terbiasa memakai produk ini sebagai pengganti gula. Scene 35 Haris bertanya mengenai produk yang dimaksud Haris. Scene 36 Danar mengeluarkan produk tersebut dari tasnya dan menunjukkan bahwa itu adalah “Stetes” Stevia. Scene 37 Haris belum mengetahui produk tersebut sehingga ia menebak-nebak produk tersebut. Ia mengira bahwa Danar bercanda karena Haris mengira itu adalah liquid untuk vape. Scene 38 Danar memberi tahu bahwa itu adalah produk pemanis alami bernama “Stetes” yang berasal dari Stevia. Scene 39 Adegan masuk kedalam penjelasan mengenai apa itu Stevia dan ilustrasi video penggambaran cara penggunaannya. Scene 40 Haris pun penasaran dan ingin mencoba Stetes Stevia Scene 41 Saat Haris menggunakan “Stetes” tersebut, maka lanjutlah kepada adegan penutup . Scene 42 Adegan penutup diisi dengan motion tulisan berupa nama produk, tagline , serta tampilan produk tersebut

4.5.4 Storyboard

Storyboard yang telah dibuat merupakan inti daripada adegan-adegan yang akan direkam. Adegan inti mencakup 17 adegan dengan beberapa adegan tambahan yang tidak termasuk storyboard. Storyboard 20 Perancangan Storyboard diatas merupakan kumpulan visual yang dirancang sebagai gambaran besar dalam bentuk suatu adegan yang akan direkam. Resolusi

yang akan digunakan dalam pembuatan video ini adalah 1920 x 1080 pixel atau resolusi 16 : 9.

4.5.5 Studi Karakter

Studi karakter merupakan penggambaran karakter atau actor dalam suatu film baik dari segi sifat, perilaku, dan penampilan karakter yang disesuaikan dengan film atau video tertentu (Woltmann, 2023). Perancangan video ini menggunakan tiga aktor dengan tema atau karakter yang bersifat realistis atau tidak jauh pada realita sesungguhnya . Aktor utama dalam video ini bernama Dinar yang merupakan seorang mahasiswa dengan berpenampilan tegap, memiliki badan yang bagus, serta memakai kacamata. Dinar memiliki sifat atau perilaku yang mudah untuk berbicara karena ia seorang youtuber sehingga mudah berinteraksi dengan seseorang. Aktor kedua dalam video ini adalah Haris yang mana ia merupakan teman lama Dinar. Haris digambarkan sebagai teman sepantarannya yang memiliki sifat ceria dan keingintahuan yang tinggi. Tokoh Haris digambarkan dengan penampilan yang santai dengan kaus serta tas kecil yang ia bawa. Aktor ketiga dalam video ini adalah penjual kedai makanan yang dimana ia hanya sebagai aktor tambahan untuk memenuhi kelengkapan cerita. Penjual kedai makanan digambarkan dengan seseorang yang gemuk dan memakai lap untuk mengisyaratkan bahwa ia adalah penjualnya.

4.5.6 Studi Properti

Penggunaan properti tambahan digunakan untuk mendukung perancangan video sehingga hasil dari video terlihat baik. Beberapa properti atau barang yang digunakan dalam perancangan video ini yaitu:

- Kamera Kamera merupakan alat utama dalam perancangan video. Perekaman dilakukan menggunakan kamera DSLR Canon 600D dengan lensa kit.
- Tripod Kamera Alat pendukung yang digunakan dalam perancangan video adalah tripod kamera, alat ini berguna dalam menstabilkan dan menempatkan kamera pada posisi tertentu tanpa harus dipegang secara langsung oleh kameramen. Penggunaan tripod dapat memudahkan perekaman video, tripod yang digunakan adalah tripod Zowei.
- Lighting Alat lainnya yang digunakan adalah lighting. Penggunaan alat ini sangat penting dalam pembuatan video dikarenakan

dapat mempengaruhi kualitas hasil atau gambar yang dihasilkan. Lighting dapat memberikan cahaya tambahan ke objek atau subjek tertentu sehingga terlihat jelas. Merk yang digunakan adalah Takara LUNA 600B.

- Lightstand Lightstand merupakan alat pendukung lighting yang berguna untuk menempatkan lighting di tempat tertentu sehingga cahaya yang ditampilkan dapat tertuju dengan baik ke objek atau subjek.

Lightstand yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah lightstand Midio. - Mikrofon Mikrofon merupakan alat utama dalam perancangan video dengan suara terutama dialog atau percakapan. Penggunaan alat ini dapat mempengaruhi suara yang dihasilkan daripada video yang direkam secara langsung saat proses syuting. Penempatan mikrofon juga berpengaruh dalam menghasilkan suara yang bagus serta nyaman didengar.

Mikrofon yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah Saramonic Blink 500 Pro B1 . 4.6 Sinematografi 4.6.1 Lighting Penggunaan

lighting yang tepat sangat berpengaruh dalam pembuatan video agar video dapat menghasilkan gambar yang baik. Penulis menggunakan dua metode lighting yang berbeda untuk beberapa adegan. Pada adegan awal yang berada di dalam rumah, pencahayaan hanya mengandalkan cahaya natural dari matahari tanpa menggunakan cahaya tambahan dari alat tambahan. Adegan tersebut diambil di teras rumah dengan aktor menghadap keluar sehingga cahaya yang masuk langsung kearah aktor.

Pencahayaan yang didapat dari luar sudah cukup untuk menjadi key light dan menerangi subjek sehingga tidak diperlukan sumber cahaya lain. Penggunaan metode pencahayaan yang kedua adalah saat adegan di dalam kedai makanan. Seluruh adegan yang dilakukan di tempat tersebut menggunakan dua sumber cahaya. Key light didapatkan dari cahaya natural yang berasal dari luar kedai makanan, kemudian ditambahkan cahaya tambahan yang berguna sebagai fill light. Penggunaan dua sumber cahaya sudah cukup untuk menerangi subjek serta background yang ada. Backlight tidak diterapkan karena jarak antara subjek dengan background cukup dekat sehingga tidak diperlukan cahaya tambahan

untuk menunjukkan kedalaman antara subjek dengan background. Penggunaan dua metode pencahayaan diatas sudah cukup bagi penulis dalam pelaksanaan produk video.

4.6.2 Editing Pelaksanaan editing dilakukan ketika perancangan video masuk kedalam tahap pasca produksi. Video yang sudah direkam kemudia diolah menggunakan aplikasi untuk kemudian di- edit sedemikian rupa sesuai rencana perancangan video. Proses editing yang dilakukan berupa penggabungan beberapa footage yang kemudian dicocokkan antar adegan serta digabungkan menjadi satu kesatuan.

21 Pengolahan yang lainnya adalah mengolah warna atau melakukan color correction dan color grading pada video tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki warna atau cahaya pada video, penggunaan color grading juga ditujukan untuk membuat video semakin terlihat baik dan nyaman dilihat. Tahap berikutnya dalam pengolahan video adalah penambahan elemen-elemen yang diperlukan seperti tulisan, efek suara, ataupun grafis tertentu jika diperlukan. Penambahan ini dilakukan untuk memenuhi dan mendukung video dalam menyampaikan informasi yang ada pada video tersebut. Tahap terakhir pada proses editing adalah rendering atau membuat video menjadi file yang final sehingga video dapat dikirim dan ditonton menjadi satu file. Proses ini dilakukan dengan menentukan ukuran atau resolusi video yang ingin disimpan, nama video, serta lokasi menyimpan video tersebut.

4.6.3 Suara

Suara yang digunakan dalam perancangan video ini adalah dialog percakapan, efek suara, dan backsound music. Ketiga jenis suara untuk saling melengkapi serta memperbagus kualitas suara agar suara tersebut jelas dan nyaman didengar. Dialog percakapan antar tokoh merupakan suara utama yang direkam secara langsung pada saat proses syuting. Suara tersebut kemudian diolah agar terdengar jelas di video sehingga setiap kalimat atau percakapan dapat terdengar dan pesan yang diucapkan dapat tersampaikan ke penonton. Suara pendukung daripada suara utama yaitu efek suara dan backsound . Efek suara digunakan sebagai unsur pendukung untuk melengkapi beberapa efek-efek pada video

yang membutuhkan dukungan efek suara tertentu. Baksound pada video ini juga digunakan sebagai pelengkap dan pendukung suara ketika berada pada adegan yang tidak terdapat percakapan atau dialog antar tokoh. Suara pendukung ditempatkan ditempat tertentu dan memiliki tingkatan suara yang lebih kecil dari suara utama agar pesan utama tetap dapat tersampaikan dengan jelas.

4.7 Moodboard

Moodboard dalam perancangan video ini digunakan sebagai referensi dan poin-poin awal dalam pembuatan karya. Berikut adalah moodboard dalam perancangan video ini. Moodboard diatas merupakan kumpulan visual yang dirancang untuk menggambarkan konsep, warna, gaya, dan inspirasi secara singkat dalam membantu menyampaikan ide atau nuansa projek akhir. Penggunaan warna, penggambaran adegan serta gaya daripada moodboard diatas digunakan sebagai dasar dalam perancangan nuansa konsep video promosi ini.

4.8 Konsep Kreatif dan Gaya Desain (Tone & Manner)

Perancangan video promosi “Stetes” Stevia sebagai pola hidup sehat kalangan remaja akhir membawa cerita mengenai kebiasaan anak muda dengan aktor yang menyesuaikan. Tema atau cerita yang menceritakan kegiatan keseharian membuat gaya video dibuat atau terkesan natural dengan warna-warna atau tone natural. Penggunaan tone yang natural diterapkan pada video saat melakukan color grading di proses editing. Pewarnaan yang diterapkan merupakan warna-warna yang natural sehingga video terlihat natural serta lebih mengepankan kejernihan dengan warna-warna yang cerah dan kontras yang tidak terlalu tinggi. Penggunaan warna yang seimbang dan tidak teralalu mengarah pada mood tertentu agar menjaga kenetralan sifat video. Tone yang sedikit lebih mengarah kepada warna kuning dan hijau digunakan agar menyesuaikan dengan cahaya natural yang didapat.

4.9 Konsep Visual

Perancangan video promosi ini mempunyai gaya visual yang mengikuti beberapa video iklan dengan gaya yang natural dan organic agar visual terlihat alami dan lebih menunjukkan realitas. Gaya visual pada video juga digunakan pada media-media pendukung sehingga dengan beberapa unsur tambahan visual

yaitu minimalis dan sedikit korporat untuk menjaga karakteristik elegan dan rapih pada perancangan media pendukung. Visual yang terdapat pada video kemudian dibagi menjadi dua yaitu visual utama dan visual pendukung.

4.9.1 Visual Utama

Visual utama yang terdapat pada video promosi ini adalah tokoh utama yang menjelaskan pola hidup yang ia jalani dan produk “Stetes” Stevia yang menjadi pendukung tokoh utama dalam menjalani hidup sehat. Visual utama yang pertama adalah tokoh utama yang menggambarkan seseorang dengan porsi makan banyak akan tetapi ia tetap bisa menjaga badannya agar tetap ideal. Tokoh utama juga menunjukkan bagaimana ia berolahraga sehingga tubuhnya dapat terlihat bagus dengan pola hidupnya. Visual utama yang kedua adalah produk “Stetes” itu sendiri, produk ini tidak ditunjukkan secara langsung di awal akan tetapi muncul di akhir sebagai bagian klimaks daripada video tersebut. Produk ini menjadi visual utama karena informasi dan pesan yang ingin disampaikan pada video ini adalah untuk memperkenalkan produk tersebut.

4.9.2 Visual Pendukung (Background, Elemen Estetis/Super Grafis)

Visual pendukung digunakan guna melengkapi visual utama serta menambahkan unsur-unsur estetis bila diperlukan. Terdapat beberapa visual pendukung pada perancangan video ini diantaranya sebagai berikut. Visual pendukung pertama merupakan makanan dan minuman. Unsur visual pendukung tersebut digunakan karena berhubungan dengan sifat tokoh utama yang gemar makan makanan dengan porsi banyak. Produk “Stetes” yang berhubungan dengan pola makan juga memiliki hubungan dengan unsur visual pendukung ini. Visual pendukung kedua yaitu elemen grafis atau efek layar yang muncul seperti hologram. Efek ini digunakan untuk memudahkan penonton dalam menerima informasi mengenai percakapan antara Danar dengan Haris.

22 Visual pendukung ketiga

adalah background daripada kedai makanan tempat Danar dan Haris bertemu. Terdapat beberapa aksesoris pada tembok yang dapat membantu untuk menunjukkan latar tempat mereka berbincang. Penggunaan tissue, buku menu, dan tempat tusuk gigi juga menjadi

unsur pendukung untuk menjelaskan latar tempat kedai makanan tersebut.

4.10 Konsep Verbal 4.10.1 Tagline/Slogan Penggunaan tagline dan

slogan pada video ini terdapat pada bagian closing video disaat

adegan ditunjukkannya “Stetes” Stevia. Tagline dan slogan yang digunaka

n adalah nama produk tersebut “Stetes Stevia” dengan kemudian dimunculkan slogan

“#Manis Alami Nol Kalori . Kedua kalimat tersebut merupakan kalimat

bawaan daripada produk “Stetes” ini. 4.10.2 Tipografi Penulisan taglin

e dan slogan menggunakan font “Futura” dengan warna putih dan outlin

e hitam. Penggunaan font tersebut agar tulisan dapat terlihat jelas

dan tegas sehingga penonton dapat langsung memahaminya dengan cepat

dan mudah diingat. Gambar diatas merupakan bentuk tipografi yang

terdapat pada video ini, tulisan ditempatkan disamping produk utama.

4.11 Konsep Perancangan (Layout & Komposisi) Layout dan komposisi

pada perancangan video ini terdapat pada penempatan objek-objek

tambahan dalam adegan tertentu. Objek tambahan tersebut berguna dalam

menjaga komposisi serta menambah kesan estetis dalam video. Komposisi

dari penempatan kamera juga berperan dalam perancangan video ini.

Penempatan layout pada adegan diatas terlihat pada tokoh yang berada

ditengah dan latar belakang yang dimana teradapat tanaman kaktus di

sebelah kanan untuk menempati ruang kosong sehingga bisa menambah

kesan estetis. Penempatan kamera juga ditata dengan baik sehingga

kamera tidak terlihat dipantulan kaca. Penempatan layout dan komposisi

kamera diatas adalah dengan menempatkan tokoh di sebelah kiri dan

menyisakan ruang kosong di kanan. Ruang kosong yang tersedia dikanan

kemudian digunakan untuk penempatan layar yang muncul. Penempatan

layout pada adegan diatas adalah penempatan objek-objek tambahan pada

background sehingga latar tidak hanya tembok kosong dan menambah

kesan kedai rumah makan. 4.12 Final Art Perancangan karya akhir

menghasilkan video iklan yang berdurasi sekitar 4 menit dengan

resolusi 1080p dan 16 : 9 dalam bentuk landscape. Video iklan

menceritakan seorang mahasiswa bernama Danar yang merupakan youtuber

mukbang dengan badan yang tetap ideal. Tujuan dari video ini adalah untuk menginformasikan bagaimana cara mengonsumsi makanan dan minuman manis dengan sehat tanpa takut gemuk. Final art terbentuk dari beberapa proses perancangan yang mendukung terjadinya hasil video promosi ini.

17 30

Proses perancangan tersebut terbagi menjadi tiga bagian yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Praproduksi merupakan perancangan awal yang menjadi struktur atau dasar pembentukan video sebelum lanjut ke proses berikutnya. Proses praproduksi meliputi penentuan jenis dan tema video, kemudian menentukan premis dari cerita video, serta pembuatan sinopsis cerita tentang video yang akan dibuat.

Praproduksi juga meliputi pembentukan storyline setelah sinopsis dibuat. Storyline yang sudah dibuat kemudian menjadi acuan untuk membuat sebuah shootlist atau adegan-adegan apa saja yang akan direkam.

Pembentukan storyline juga menjadi acuan dalam pembuatan naskah atau dialog antar aktor di video tersebut. Proses terakhir pada praproduksi adalah pembuatan storyboard sebelum masuk ke tahap produksi. Storyboard dibentuk sebagai acuan dasar sebelum merekam suatu adegan dan tentunya menjadi arahan pada proses produksi.

35

Proses selanjutnya adalah tahap produksi yang dimana tahap ini merupakan proses dalam pengambilan gambar dan suara.

Tahap produksi dilakukan berdasarkan konsep dasar yang sudah dibuat pada saat tahap praproduksi. Pengambilan video pada tahap ini dilakukan menggunakan alat-alat yang sudah ditentukan sebelumnya dan berdasarkan adegan yang ada pada storyboard. Tahap ini mengumpulkan semua aset yang dibutuhkan sebelum nantinya aset-aset tersebut akan diteruskan dan diproses pada tahap pascaproduksi.

29

Proses perancangan yang selanjutnya adalah pascaproduksi yang dimana tahap ini dilakukan setelah seluruh kegiatan pada tahap produksi selesai. Tahap ini mengumpulkan

seluruh aset video untuk kemudian diproses menjadi suatu video yang siap untuk dipublikasi. Proses pascaproduksi meliputi pengaturan video-video serta suara sesuai dengan konsep pada praproduksi. Video dan suara yang sudah diambil kemudian di-edit sedemikian rupa

seperti mengatur warna dan kecerahan video, memilah adegan yang akan dimasukkan, serta memasukan unsur tambahan seperti teks atau animasi jika diperlukan. Perancangan video ini di -edit dengan proses awal yaitu memilah adegan yang cocok, kemudian mengatur kecerahan dan menentukan mood warna dari video tersebut, serta menambahkan suara atau backsound dan teks untuk mendukung tersampainya pesan pada video. Setelah proses pascaproduksi selesai maka video yang sudah jadi dapat dipublikasi dan berikut merupakan potongan-potongan adegan dari hasil karya akhir yang sudah dibuat. Adegan pertama dibuka dengan tokoh utama yang sedang membuat video mukbang untuk keperluan channel youtube -nya. 23 Adegan kedua dilanjutkan dengan munculnya notifikasi dari handphone Danar dan kemudian ia melakukan percakapan dengan Haris melalui pesan mengenai pertemuan mereka berdua. Adegan berikutnya Danar melakukan jogging di sore hari sekaligus pergi menuju tempat pertemuan atau kedai makanan dekat rumahnya. Selanjutnya diperlihatkan nama tempat kedai makanan dimana ini merupakan tempat Danar dan Haris akan melakukan pertemuan. Adegan berikutnya Danar telah sampai di kedai makanan tersebut akan tetapi ia belum melihat Haris sehingga ia menelfon Haris dan ia masih dalam perjalanan. Danar pun masuk kedalam lebih dulu. Penjual kedai menghampiri Danar dan memberikan menu makanan, Danar pun memesan makanan dengan jumlah tak wajar sehingga sang penjual heran akan jumlah pesanan Danar. Haris pun datang tak lama setelah itu. Danar berbincang dengan Haris dan Haris kagum akan perubahan bentuk tubuh Danar. Selanjutnya pesanan Danar datang dengan porsi yang tidak biasa yaitu 3 potong ayam. Haris pun kaget dan heran akan porsi makan yang dipesan Danar, Haris pun menanyakan bagaimana Danar bisa menjaga tubuhnya tetap bagus walaupun makan dengan porsi besar. Danar menjelaskan pola hidupnya dan bagaimana ia bisa tetap mengkonsumsi banyak makanan dengan tetap menjaga tubuh yang ideal. Tak lama setelah itu pesanan Haris datang dan mereka ingin menyantap makananya, namun Haris lupa

memesan minum dan Damar menawarkan minumannya kepada Haris. Haris meminum minuman tersebut dan ia menyadari bahwa itu adalah teh tawar. Haris bertanya apakah Damar sudah tidak meminum minuman manis namun Damar menjawab bahwa ia masih meminum minuman manis dengan pemanis alami. Damar menunjukkan “Stetes” Stevia kepada Haris dan menawarkan untuk mencoba produk tersebut. Gambar Error: Reference source not found.30 Scene 14 Haris penasaran akan produk tersebut dan menerima tawaran Damar untuk mencobanya dengan cara diteteskan ke minumannya. Haris mencobanya kemudian ia menyukai produk tersebut sehingga membuat ia tertarik dengan “Stetes” Stevia. Selanjutnya mereka melanjutkan untuk menyantap makanannya dan adegan masuk ke closing dimana muncul tagline dan slogan sebelum video terakhir. 4.12.1 Media Pendukung Perancangan video promosi “Stetes” sebagai pola hidup sehat kalangan remaja akhir memiliki beberapa media pendukung yang berhubungan dengan media utama. Media pendukung tersebut antara lain adalah : - Teaser / Video Versi Pendek Video iklan versi pendek dijadikan sebagai media pendukung agar video promosi memiliki opsi versi pendek kisaran 30 sampai 45 detik untuk ditampilkan sebagai iklan pendek. Contoh daripada penggunaan video versi pendek ini adalah pada iklan berbayar di youtube dan video instagram reels atau stories. Berikut merupakan link untuk mengakses video tersebut <https://youtu.be/sFREnqhQMME> - Iklan Media Sosial Instagram Stories Media sosial instagram stories dijadikan sebagai media pendukung agar dapat menarik audiens yang berada di media sosial tersebut. Media pendukung ditampilkan pada akun instagram “Stetes_Stevia” dan dipublikasikan pada instagram stories. Media pendukung ini menampilkan video promosi versi pendek serta kode QR yang menuju ke video utama. - Iklan Web Banner Media pendukung ini diterapkan untuk menarik perhatian audiens di media digital internet yaitu website . Penggunaan media pendukung tersebut diterapkan dengan link yang ketika di- klik langsung menuju ke video utama. - Poster

Media pendukung berikutnya merupakan poster yang akan dicetak dan ditampilkan langsung pada booth pameran. Poster yang akan dicetak merupakan poster yang berukuran A4. - Flyer Media pendukung ini juga merupakan media cetak yang akan ditampilkan langsung pada booth pameran. Media pendukung berupa flyer yang akan dicetak berukuran kertas A5. - Merchandise (Keychain, Sticker, Mug, Tumbler) Media pendukung selanjutnya merupakan merchandise terkait produk “Stetes”. Merchandise tersebut berupa gantungan kunci dan stiker yang beragam, gelas atau mug dengan logo “Stetes”, dan botol tumbler dengan logo dan slogan produk “Stetes”. Media pendukung ini akan ditampilkan langsung pada saat pameran. - X Banner Media pendukung ini merupakan banner dengan ukuran 60 x 160 cm yang akan dicetak dan ditampilkan langsung saat pameran. - Food and Drink Section Media pendukung selanjutnya adalah media yang akan ditampilkan langsung saat pameran. Media ini merupakan tempat untuk mencoba produk “Stetes” secara langsung. Pengunjung dapat mencoba produk ini secara langsung dengan minuman yang sudah disediakan yaitu kopi dan teh. Cemilan berupa kue atau coklat yang terbuat dengan produk ini juga disediakan sebagai produk pendukung.

24 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Masyarakat Indonesia menderita berbagai macam jenis penyakit baik yang ringan maupun berat. Salah satunya adalah diabetes yang merupakan penyakit dimana berkembang secara bertahap dan dipengaruhi oleh pola hidup seseorang selama bertahun-tahun. Solusi untuk mengatasi masalah ini diperlukan perubahan pola hidup sehat, terutama di kalangan remaja akhir agar bisa terhindar sejak dini dan tidak menyesal dikemudian hari. Salah satu langkah penting adalah mengurangi konsumsi gula berlebih, yang merupakan bagian penting dari pola hidup yang sehat. Produk "Stetes" stevia disebut sebagai salah satu solusi untuk mengurangi asupan gula, dengan menggunakan pemanis alami ini sebagai alternatif. Penyampaian informasi mengenai “Stetes” Stevia harus tepat agar maksud dan pesan dapat tersampaikan dengan baik ke target

audiens. Perancangan media audio visual merupakan sebagai strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk baru seperti "Stetes" stevia kepada masyarakat, khususnya kalangan remaja akhir. Video promosi produk ini diyakini cocok dengan pola hidup sehat dan dapat memberikan dukungan bagi mereka yang ingin menjalani gaya hidup yang lebih baik.

Kesimpulan dari perancangan penelitian ini adalah permasalahan yang ada berupa kurangnya pola hidup sehat yang dilakukan oleh kalangan remaja akhir dapat memicu berbagai macam penyakit terutama penyakit diabetes dikemudian hari yang diakibatkan oleh konsumsi gula berlebih dan kurang beraktivitas. Perancangan video promosi produk "Stetes" Stevia merupakan sebuah solusi yang dapat diterapkan kepada kalangan remaja akhir karena "Stetes" Stevia merupakan pemanis alami sebagai alternatif pengganti gula serta penggambaran pola hidup sehat pada video tersebut juga dapat mendukung kalangan remaja akhir untuk menjalankan pola hidup sehat dan mengurangi angka penderita diabetes dimasa yang akan datang. 5.2 Saran Saran penulis untuk perancangan penelitian ini adalah agar kalangan remaja akhir dapat lebih peduli dan lebih mengetahui akan pentingnya menjaga pola hidup karena efek daripada pola hidup yang kurang baik tidak dirasakan sekarang melainkan di tahun-tahun yang akan datang. Promosi produk "Stetes" juga dapat disebar luaskan lagi dalam bentuk yang lebih variatif serta penambahan atau inovasi produk baru yang dikolaborasikan dengan pemanis alami daun stevia. 25



REPORT #21944985

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.15% www.ruangguru.com https://www.ruangguru.com/blog/unsur-dan-prinsip-dasar-desain-grafis	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.15% jurnal.unived.ac.id https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/download/3882/3156/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.59% eprints.binadarma.ac.id http://eprints.binadarma.ac.id/8559/1/uas.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.4% jurnal.globalhealthsciencegroup.com https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/view/1386	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.37% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/hot/read/4514418/11-macam-macam-warna-dan-ma..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.32% kumparan.com https://kumparan.com/berita-update/mengenal-jenis-jenis-penekanan-desain-g..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.29% sis.binus.ac.id https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-con...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.25% www.mediahanjar.com https://www.mediahanjar.com/2022/10/blog-post.html	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.23% @bektidk/fundamental-desain-grafis-1c9111112173 https://medium.com/@bektidk/fundamental-desain-grafis-1c9111112173	●



REPORT #21944985

INTERNET SOURCE		
10. 0.23%	www.detik.com https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6542068/mengenal-8-unsur-seni-rupa...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.21%	repo.isi-dps.ac.id https://repo.isi-dps.ac.id/781/1/Prinsip_Desain_Komunikasi_Visual.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.21%	bppk.kemenkeu.go.id https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-diklat-keuangan-pontianak/artikel/mengena..	● ●
INTERNET SOURCE		
13. 0.2%	www.sekawanmedia.co.id https://www.sekawanmedia.co.id/blog/design-thinking/	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.2%	widuri.raharja.info https://widuri.raharja.info/index.php?title=SI1321476645	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.19%	kumparan.com https://kumparan.com/ragam-info/5-prinsip-desain-grafis-beserta-penjasanny..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.19%	lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/34917/1/2411414008_Optimized.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.17%	www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/tipe-shoot-dan-camera-anglepptx/26352...	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.16%	zeusanimation.com https://zeusanimation.com/2022/06/02/sedang-belajar-desain-ini-5-prinsip-das...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.15%	kumparan.com https://kumparan.com/seputar-hobi/5-komposisi-dalam-videografi-yang-pentin...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.14%	studioantelope.com https://studioantelope.com/teknik-pencahayaan-film/	●



REPORT #21944985

INTERNET SOURCE		
21.	0.14% jurnal.umt.ac.id	●
	https://jurnal.umt.ac.id/index.php/RausyanFikr/article/download/4168/pdf	
INTERNET SOURCE		
22.	0.13% kumparan.com	●
	https://kumparan.com/kabar-harian/mengenal-high-angle-dan-jenis-jenis-angle..	
INTERNET SOURCE		
23.	0.13% repository.isi-ska.ac.id	●
	http://repository.isi-ska.ac.id/4071/1/Suroto%2CS.Sn.%2CM.Sn.pdf	
INTERNET SOURCE		
24.	0.12% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/83551-ID-none.pdf	
INTERNET SOURCE		
25.	0.11% id.linkedin.com	●
	https://id.linkedin.com/pulse/5-jenis-angle-kamera-dan-penggunaannya-dalam...	
INTERNET SOURCE		
26.	0.11% jurnal.globalhealthsciencegroup.com	●
	https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/view/1386...	
INTERNET SOURCE		
27.	0.11% ciputrahospital.com	●
	https://ciputrahospital.com/makanan-tinggi-gula/	
INTERNET SOURCE		
28.	0.11% www.bhuanajaya.desa.id	●
	https://www.bhuanajaya.desa.id/pola-makan-sehat-kunci-menjaga-kesehatan-d..	
INTERNET SOURCE		
29.	0.11% ettheses.iainponorogo.ac.id	●
	https://etheses.iainponorogo.ac.id/23963/1/SKRIPSI%20MASRUF%20EKO%20PR..	
INTERNET SOURCE		
30.	0.1% www.ruangguru.com	●
	https://www.ruangguru.com/blog/alur-praproduksi-produk-multimedia	
INTERNET SOURCE		
31.	0.1% repository.uin-suska.ac.id	●
	http://repository.uin-suska.ac.id/62589/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20V..	



REPORT #21944985

INTERNET SOURCE		
32. 0.09%	medium.com https://medium.com/@tarissajovankaaaa/pengertian-tipografi-adalah-elemen-f...	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.09%	www.kompas.com https://www.kompas.com/skola/read/2023/10/26/023000469/prinsip-prinsip-de...	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.09%	repository.poltekkespim.ac.id https://repository.poltekkespim.ac.id/id/eprint/585/2/BAB%20I%20PENDAHULU..	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.09%	jurnal.polban.ac.id https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2932/2273	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.09%	ditpui.ugm.ac.id https://ditpui.ugm.ac.id/diabetes-penyebab-kematian-tertinggi-di-indonesia-ba...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.09%	ojs.kopertais14.or.id https://ojs.kopertais14.or.id/index.php/tafaquh/article/download/320/205/1085	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.08%	purwadhika.com https://purwadhika.com/blog/definisi-desain-visual-adalah-penjelasan-prinsip-...	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.07%	widuri.raharja.info https://widuri.raharja.info/index.php?title=TA1314376660	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.07%	www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/mengenal-5-teknik-angle-fotografipptx/2...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.07%	eprints.poltekkesjogja.ac.id http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/3638/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.05%	mediaindonesia.com https://mediaindonesia.com/teknologi/524171/pengertian-warna-makna-jenis-d..	●



REPORT #21944985

INTERNET SOURCE

43. 0.02% jurnal.mediaakademik.com

<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/378?articlesBySi...>

