

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam hal skripsi perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Desain Komunikasi Visual

Desain visual komunikasi melibatkan Proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan ide tertentu. Seorang desainer mengirimkan pesan atau ide kepada penonton melalui seni yang disajikan. Desain visual komunikasi melibatkan tiga aspek utama: desain, komunikasi, dan unsur visual yang digabungkan menjadi sebuah karya yang menarik dan dapat dinikmati (Putra, 2021).

Desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang menggunakan Proses penciptaan karya desain visual dengan fokus pada komunikasi sebagai elemen penting dalam desain. Sebagai ilmu praktis, desain komunikasi visual tidak hanya berkaitan dengan seni rupa, tetapi juga melibatkan aspek komunikasi, karena karya desain komunikasi visual bukan hanya tentang aspek kreatif visual tetapi juga tentang kemampuan berkomunikasi dengan efektif kepada audiens target (Muallimah, 2021).

Desain komunikasi visual adalah upaya untuk menyampaikan informasi dan pesan melalui elemen visual. Tujuan utama dari perancang komunikasi visual adalah mempengaruhi audiens target agar mereka menerima pesan visual dengan baik dan memahaminya. Oleh karena itu, desain komunikasi visual harus jelas, mudah dikenali, serta mudah dibaca dan dipahami oleh audiens. Seorang desainer komunikasi visual yang Profesional perlu memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan luas dalam bidang ini. Selain memiliki kemampuan visualisasi yang baik dan keahlian dalam

berkomunikasi secara visual, ia juga harus mampu menganalisis masalah, mencari solusinya, dan mempresentasikannya secara visual. (Cenadi, 1999).

Desain komunikasi visual adalah cara menyampaikan ide dan pesan dari desainer kepada audiens melalui simbol-simbol seperti gambar, warna, dan tulisan. Pesan tersebut akan efektif jika bahasa yang digunakan dapat dimengerti oleh audiens dan presentasinya menarik atau unik sehingga mudah dikenali dan berbeda dari yang lain. Untuk berkomunikasi dengan baik, penting untuk mengetahui siapa target audiens dan cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik pemahaman kita tentang audiens dan cara komunikasi yang efektif, semakin mudah tercipta bahasa yang komunikatif (Tinaburko, 2003).

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif, yang diterapkan dalam berbagai media visual dengan memanfaatkan elemen-elemen seni rupa. Ini digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual. Dalam pengertian modern, desain komunikasi visual adalah hasil dari Proses rasional (Syahrul, 2019). Desain ini selalu berhubungan dengan tampilan visual yang dapat ditangkap oleh banyak orang melalui pikiran dan perasaan mereka; visual yang mengandung makna, karakter, dan suasana yang dapat dipahami oleh khalayak umum atau terbatas. Perkembangan desain komunikasi visual juga memerlukan dukungan ilmu humaniora (Ramdan dan Saadjad, 2022).

2. Promosi

Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk berkomunikasi, berbagi pengetahuan dan mengadakan pertemuan dengan orang-orang mengenai suatu Produk sehingga mereka dapat mengenali kemegahan Produk, serta rasa kepedulian dan sentimen mereka dalam suatu bentuk penjualan Produk. Promosi adalah komunikasi informasi kepada penjual dan calon rekan serta

orang-orang lain di saluran untuk mempengaruhi tindakan dan perilaku (Wardani, 2016).

Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu Produk atau jasa, membujuk orang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan Produk atau jasa tersebut. Komunikasi ini ditujukan kepada calon pembeli untuk mengubah sikap dan perilaku mereka, dari yang awalnya tidak mengenal Produk menjadi mengenal, membeli, dan tetap mengingat Produk tersebut (Yolanda dan Darmanitya, 2018).

Promosi adalah sebuah cara untuk memperkenalkan Produk atau sebuah perusahaan ke calon pelanggan sehingga dapat tertarik dan menjadi pelanggan. Promosi dapat dilakukan secara digital. Pada zaman sekarang, generasi digital tidak bisa lepas dari ponsel pintar untuk mengakses media sosial. Pada zaman era media sosial saat ini, yang didukung oleh kekuatan internet, peran media sosial menjadi sangat penting untuk keberhasilan Promosi suatu perusahaan atau Produk. Media sosial menawarkan cara Promosi yang mudah, cepat, dan murah, bahkan bisa dilakukan tanpa modal. Beberapa platform yang sering digunakan untuk berbagi informasi dan berPromosi meliputi *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Kaskus, Google+, Market Place, Blog, Email, dan YouTube* (Permana et al., 2017).

3. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan membujuk audiens untuk mengambil tindakan tertentu terkait Produk, ide, atau layanan. Tujuan dari iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penawaran komersial atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti dalam iklan politik atau layanan masyarakat non-komersial. Pengiklan komersial sering berupaya meningkatkan konsumsi Produk atau layanan mereka melalui "*Branding*", dengan mengulangi gambar atau nama Produk untuk mengasosiasikan kualitas tertentu dengan merek tersebut di benak konsumen (Larasati, 2021).

Periklanan merupakan Proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor, yaitu pengiklan, yang membayar media massa untuk menayangkan iklannya. Persaingan Produksi semakin ketat dalam rencana pemasaran perusahaan, dengan berbagai strategi yang dikemas dalam manajemen komunikasi pemasaran. Namun, persaingan ini seringkali mengabaikan etika dan standar periklanan, yang berdampak besar pada daya jual Produk dan menimbulkan persaingan tidak sehat di pasar (Iyansyah, 2021).

4. Videografi

Videografi adalah seni dan teknik merekam video dengan menggunakan kamera dan perangkat lunak pengeditan. Tujuan utamanya adalah menghasilkan video berkualitas tinggi melalui teknik-teknik seperti pencahayaan yang baik, pengambilan gambar yang stabil, dan suara yang jernih. Selain itu, videografi melibatkan penggunaan perangkat lunak pengeditan untuk membuat video yang terlihat kreatif dan Profesional. Videografer biasanya bekerja pada berbagai jenis Produksi video, seperti film, televisi, iklan, dokumenter, dan video musik (Kurniawan, 2023).

Videografi mencakup seluruh Proses Produksi video, mulai dari pra-Produksi, Produksi, hingga pasca-Produksi, mirip dengan pembuatan film. Perbedaannya terletak pada peralatan yang digunakan, media penayangan, jumlah kru yang terlibat, dan anggaran yang dibutuhkan. Tahap perencanaan melibatkan perancangan konsep, penulisan skrip, dan perencanaan detail Produksi. Pra-Produksi mencakup persiapan sebelum pengambilan gambar, seperti pengaturan lokasi dan pemilihan pemeran. Tahap Produksi adalah Proses pengambilan gambar, diikuti oleh pasca-Produksi yang melibatkan penyuntingan, efek visual, dan pengolahan suara. Akhirnya, distribusi adalah penyebaran karya video kepada penonton melalui berbagai saluran (Kabelen, 2021).

Videografi yaitu praktik atau seni membuat video atau film menggunakan teknologi perekaman video. Ini mencakup seluruh Proses, dari perencanaan dan pengambilan gambar hingga penyuntingan dan distribusi. Videografi melibatkan penggunaan peralatan seperti kamera video, mikrofon, pencahayaan, dan perangkat lunak penyuntingan video. Tujuannya adalah menghasilkan karya visual yang menyampaikan pesan atau cerita kepada penonton melalui media video sehingga audiens atau penonton akan tertarik (Rafanani, 2019).

5. Video Profile

Video Profile adalah jenis konten video yang dirancang untuk memberikan gambaran umum tentang seseorang, perusahaan, Produk, layanan, atau organisasi. Video-video ini sering digunakan untuk memperkenalkan, menyajikan atau memPromosikan topik yang kemudian dibuat seperti film singkat. Video Profil sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, pemasaran, media sosial, dan personal *Branding*. Video Profil atau istilah lainnya company Profil merupakan solusi kreatif dan inovatif untuk berbagai kebutuhan, terutama untuk kebutuhan dalam hal untuk memPromosikan (Permana *et al.*, 2017).

Video Profile dapat digunakan untuk berbagai perusahaan Promosi, perusahaan, dan agen. Video dari *Profile* yang ditampilkan menarik akan menarik juga perhatian publik. Untuk mengakses informasi, saat ini orang-orang menggunakan smartphone di mana saja sehingga tidak sulit untuk mengakses. File-file video tersebut berbentuk media perekaman multimedia, mungkin karena file-file video tersebut merupakan kombinasi gambar dalam film, dokumentasi, teks, diagram dengan keselarasan, yang dibuat semenarik mungkin. *Video Profile* biasanya dikemas dalam durasi singkat namun memiliki informasi yang padat (Muhammad dan Marsudi, 2023).

Video Profil saat ini banyak digunakan sebagai alat Promosi oleh perusahaan atau komunitas untuk menyebarkan informasi tentang Produk atau layanan yang mereka tawarkan. Untuk mencapai audiens yang lebih luas, Promosi harus direncanakan secara sistematis dan berkelanjutan agar dapat menarik perhatian masyarakat, yang pada akhirnya dapat menghasilkan pendapatan (Ernawati et al., 2022).

6. *Adobe Premiere*

Adobe Premiere adalah salah satu perangkat lunak yang populer dan digunakan secara luas dalam pengeditan video. *Adobe Premiere* dan *Adobe After Effects* dirancang untuk memudahkan penggunaan, memungkinkan pembuatan gambar serta penambahan efek khusus langsung dari perangkat lunak tersebut. Fungsi utama *Adobe Premiere* adalah untuk merangkai gambar, video, dan audio, bukan untuk animasi, sehingga penampilan multimedia menjadi lebih menarik bagi audiens (Nurhadian et al., 2015).

Adobe Premiere merupakan Program aplikasi pengolah video yang mudah digunakan dengan fitur-fitur canggih. Software ini terkenal karena kemampuannya yang luas dan pemrosesan video yang sangat baik, sehingga banyak digunakan oleh perusahaan Produksi. *Adobe Premiere* memudahkan pekerjaan penggunanya dan selain untuk editing film, software ini juga bisa digunakan untuk membuat desain periklanan digital yang memenuhi kebutuhan industri periklanan audiovisual. Dengan sistem pengolahan dan kinerja kreatif yang tinggi, karya seni dapat diciptakan dalam bentuk desain iklan maupun video (Sugihartini et al., 2017).

2.1.2 Kajian Literatur

Kajian literatur yang digunakan dalam hal skripsi perancangan ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang relevan adalah penelitian yang disusun oleh Santoso *et al.*,(2023) dengan judul Video Promosi Perawatan Anti Aging di Klinik Kecantikan Leny Skincare Tangerang. Pada jurnal ini hasil penelitian tersebut dijelaskan perancangan media video Promosi memberikan manfaat dan dampak terhadap Klinik Leny Skincare khususnya pada perawatan anti aging yaitu dengan hadirnya video Promosi yang dibuat dengan konsep menarik dan disampaikan secara komprehensif kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui media sosial dengan cakupan yang luas dalam menjangkau audiens seperti melalui kanal youtube “Klinik Leny Skincare Citra Raya”, sehingga membantu kepada stakeholder dalam menginformasikan dan memPromosikan klinik ini khususnya paket perawatan anti aging dengan konsep “nyata” dan menarik. Adapun kesamaan dengan penelitian ini terletak pada pengembangan video *Profile* klinik berupa pelayanan yang digunakan untuk memperkenalkan dan Promosi kepada masyarakat. Perbedaannya terletak pada subjek video Profil yang akan dibuat karena penelitian yang akan dibuat berupa klinik hewan.
2. Penelitian yang kedua yaitu berjudul Perancangan dan Implementasi Video *Profile* Perusahaan di Laboratorium Klinik Osmaro yang dilakukan oleh Deli *et al.*, (2022) penelitian ini disimpulkan bahwa Pembuatan video company *Profile* Laboratorium Klinik Osmaro karena perusahaan ini belum memiliki video *Profile*,sehingga klinik ini belum ada media untuk memPromosikan perusahaan dalam bentuk gambaran video. Maka solusi yang dibuat yaitu membuat sebuah video company *Profile*. Penelitian ini memiliki kesamaan tujuan pada Promosi ke masyarakat, namun perbedaannya terletak pada subjek video Profil yang akan dibuat karena penelitian yang akan dibuat berupa klinik hewan.
3. Penelitian selanjutnya yaitu dengan judul Penelitian yang dilakukan oleh Arifin, Zainal. (2017) dengan judul Perancangan Video Promosi Diandra Anti Aging & Aesthetic Clinic Melalui Media Sosial Instagram, Tujuan dari penelitian berupaya untuk memPromosikan treatment injeksi botox kepada masyarakat melalui media visual. Penelitian ini menyatakan bahwa pembuatan video sebagai informasi dan Promosi memanglah pilihan yang

tepat karena informasi lebih mudah diterima di media sosial yang dapat diakses masyarakat secara bebas. Penelitian ini memiliki kesamaan tujuan pada Promosi ke masyarakat hanya saja dalam penelitian ini penulis menyampaikan masih ada beberapa kurang terperinci dalam pengambilan gambar sehingga diperlukan briefing secara khusus.

2.2 Objek Penelitian

Dalam perancangan ini, objek penelitian yang akan dirancang dalam perancangan video Profil sebagai media Promosi adalah klinik dan pelayanan dokter hewan Sumatera *Vet Care*. Sumber informasi didapatkan langsung melalui drh. Mega Cempaka Putri sebagai pemilik klinik Sumatera *Vet Care* untuk mempertimbangkan informasi dalam objek penelitian rancangan. Peneliti dapat mengetahui informasi dalam perancangan video *Profile* yang dibuat untuk Promosi dari pemilik klinik yang kemudian dapat dilihat pengaruh dalam Promosinya ketika sudah dilakukan penyelesaian perancangan.

2.3 Analisis Data

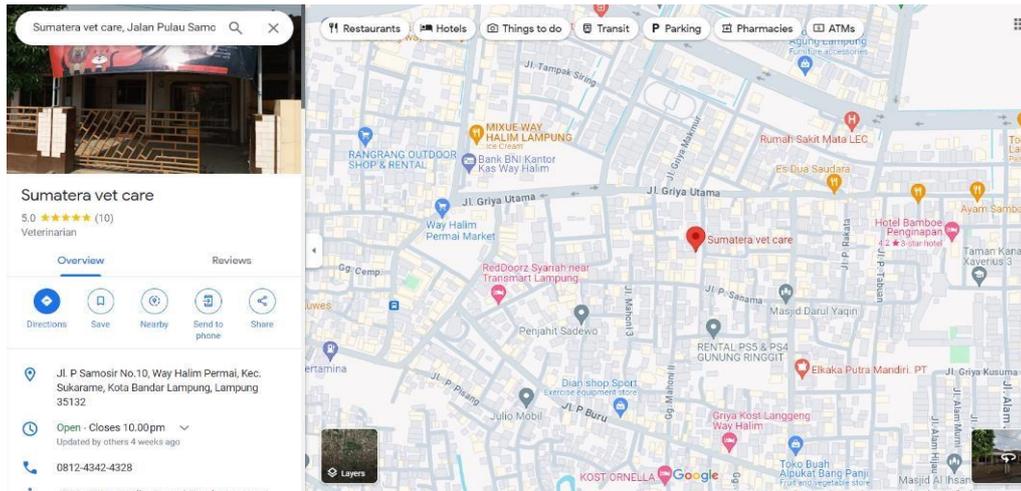
Pada analisis data peneliti menggunakan beberapa analisis yaitu dengan observasi dan kuesioner dari google form serta wawancara langsung di tempat dengan detail dan kemudian menentukan kesimpulan informasi pentingnya untuk Sumatera *Vet Care*.

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan langsung datang ke klinik Sumatera *Vet Care* metode pengumpulan data langsung dari tempat dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara sistematis terhadap subjek yang diteliti untuk memperoleh data asli dan mengetahui kondisi lokasi survey. Observasi langsung dilakukan di Sumatera *Vet Care* beralamat di Jl. Pulau Samosir, No. 10, Way Halim Permai, Kota Bandar Lampung, Lampung.



Gambar 2.1 Lokasi Maps Sumatera *Vet Care*
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)



Gambar 2.2 Tampak Depan Sumatera *Vet Care*
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)



Gambar 2.3 Klinik Pemeriksaan Sumatera *Vet Care*
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

2. Wawancara

Pada saat mengumpulkan data melalui wawancara, peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber yaitu pemilik Sumatera *Vet Care* yaitu drh. Mega Cempaka Putri. Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2023 bertempat di Sumatera *Vet Care*. Hal yang ditanyakan kepada narasumber yaitu tentang kendala permasalahan pada Promosi kemudian Profil serta fasilitas lengkap yang ada di Sumatera *Vet Care* yang akan lebih diPromosikan sehingga dapat menarik masyarakat Bandar Lampung agar lebih mengenal dan tertarik untuk ke Sumatera *Vet Care*.

3. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner agar dapat mengetahui hasil analisa dari bagaimana Promosi tentang Sumatera *Vet Care* dapat berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat maka dibuat kuisisioner dari berbagai responden pria atau wanita khususnya yang memiliki hewan peliharaan yang telah diberikan kuisisioner melalui google form sebanyak 25 orang sehingga dapat terlihat apakah sudah mengetahui atau belum baik secara lisan maupun media sosial dan apakah sudah pernah berkunjung atau belum. Pada kuisisioner online tersebut meliputi masyarakat Bandar Lampung khususnya bagi masyarakat yang memiliki hewan peliharaan menunjukkan kesimpulan sekitar 70% responden belum mengetahui Sumatera *Vet Care* dan tertarik untuk mengetahui tentang Sumatera *Vet Care* melalui video *Profile*.

2.3.2 Analisis SWOT

1. Strengths

Lokasi klinik Sumatera *Vet Care* yang masih ditengah kota yakni di kawasan Way Halim Permai dimana berdekatan dengan masyarakat perumahan yang banyak memiliki hewan peliharaan kesayangan. Klinik Sumatera *Vet Care* memiliki fasilitas pet hotel dan rawat inap yang jika dibutuhkan darurat dapat melayani dengan cepat karena di Sumatera *Vet Care* memiliki pelayanan dokter 24 jam dan klinik merupakan rumah yang ditinggali oleh pemilik atau dokternya sendiri.

2. Weakness

Sumatera *Vet Care* belum banyak masyarakat yang mengetahui baru masyarakat sekitar berdasarkan dari informasi lisan tentang klinik hewan Sumatera *Vet Care* karena terbatasnya pemahaman mengenai media Promosi khususnya di media sosial.

3. Opportunity

Terdapat kesempatan bagi Sumatera *Vet Care* untuk memPromosikan klinik serta fasilitas lainnya yang melalui perancangan video *Profile* yang menarik dan lebih unggul dari klinik hewan yang lain kepada masyarakat Bandar Lampung.

4. Threats

Banyaknya kompetitor dan persaingan klinik hewan yang berada di Bandar Lampung, sehingga diperlukan Promosi tentang pelayanan dan keistimewaan klinik Sumatera *Vet Care* dari klinik lainnya.

Tabel 2. Strategi SWOT Berdasarkan Observasi

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<p>- Strategi SO</p> <p>Klinik Sumatera <i>Vet Care</i> memiliki rawat inap yang dapat melayani dengan cepat dan dokter stay ditempat sehingga terdapat kesempatan bagi Sumatera <i>Vet Care</i> untuk memPromosikan klinik serta fasilitas lainnya yang melalui perancangan video <i>Profile</i> yang menarik dan lebih unggul dari klinik hewan yang lain kepada masyarakat Bandar Lampung.</p>	<p>- Strategi WO</p> <p>Sumatera <i>Vet Care</i> belum banyak masyarakat yang mengetahui baru masyarakat sekitar tentang klinik hewan Sumatera <i>Vet Care</i> dengan kesempatan yang ada bagi Sumatera <i>Vet Care</i> dapat dengan cara memPromosikan klinik serta fasilitas lainnya yang melalui perancangan video <i>Profile</i> yang menarik dan lebih unggul dari klinik hewan yang lain kepada masyarakat Bandar Lampung.</p>

<i>Treaths (T)</i>	<p>- Strategi ST</p> <p>Klinik Sumatera <i>Vet Care</i> memiliki rawat inap yang jika dibutuhkan darurat dapat melayani dengan cepat karena klinik merupakan rumah yang ditinggali oleh pemilik atau dokternya sendiri dalam banyaknya kompetitor dan persaingan klinik hewan yang berada di Bandar Lampung, sehingga diperlukan Promosi tentang pelayanan dan keistimewaan klinik.</p>	<p>- Strategi WT</p> <p>Sumatera <i>Vet Care</i> belum banyak masyarakat yang mengetahui baru masyarakat sekitar berdasarkan dari informasi lisan tentang klinik hewan Sumatera <i>Vet Care</i> karena terbatasnya pemahaman mengenai media Promosi khususnya di media social sehingga dengan banyaknya kompetitor dan persaingan klinik hewan yang berada di Bandar Lampung, sehingga diperlukan Promosi tentang pelayanan dan keistimewaan klinik Sumatera <i>Vet Care</i> dari klinik lainnya.</p>
--------------------	---	---

2.4 Resume

Sumatera *Vet Care* merupakan klinik yang baru berdiri di Bandar Lampung belum banyak diketahui masyarakat Bandar Lampung. Kompetitor klinik hewan di Bandar Lampung berdasarkan data google bisnis berjumlah sekitar 30 klinik dokter hewan yang memiliki waktu praktik berbeda-beda meskipun tidak semuanya menyediakan fasilitas tambahan lengkap selain klinik pemeriksaan. Sumatera *Vet Care* dengan klinik yang masih baru terdaftar di Bandar Lampung memiliki keinginan untuk mengembangkan Promosi melalui perkembangan teknologi yang mampu mengenalkan masyarakat Bandar Lampung agar lebih mengenal. Menurut drh. Mega pemilik klinik Sumatera *Vet Care* memiliki rawat inap yang mampu merawat hewan peliharaan selama 24 jam pelayanan ketika dalam posisi *urgent*. Hal tersebut menjadi sebuah poin tambahan Sumatera *Vet Care* dari klinik hewan yang lain selain fasilitas tambahan yang telah disebutkan. Sumatera *Vet Care* membutuhkan Promosi yang lebih menarik salah satu inovasinya dengan video *Profile*, sehingga masyarakat mampu melihat lebih detail tentang Sumatera *Vet Care*. Perancangan video *Profile* ini akan menunjukkan bagaimana dengan lokasi, keadaan dan fasilitas pelayanan yang berada di Sumatera *Vet Care*. Tujuan dari perancangan ini adalah memberikan pengenalan dan Promosi kepada masyarakat Bandar Lampung bahwa

terdapat klinik Sumatera *Vet Care* yang dapat untuk hewan peliharaannya melalui video *Profile* untuk sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap Sumatera *Vet Care* untuk hewan peliharaan kesayangannya.

2.5 Solusi Perancangan

Solusi dari pemecahan masalah yang dihadapi sehingga akan dilakukannya Promosi melalui perancangan video *Profile* Sumatera *Vet Care*. Sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan banyaknya kompetitor dan status klinik yang masih baru sehingga masih dari informasi lisan saja, akan tetapi dengan zaman di era digital saat ini akan dilakukan Promosi melalui perancangan video *Profile* yang akan lebih mudah diakses di segala kalangan ataupun di media sosial sehingga calon konsumen akan lebih mengetahui tentang Sumatera *Vet Care* baik secara klinik dan petshop maupun fasilitas lainnya yang telah ada.