BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Kegiatan kerja praktek mempetimbangkan sejumlah hal terkait pada hasil pengkajian tinjauan sebelumya selaku bentuk untuk menentukan arah pelaksanaan pekerjaan yang sebenarnya. Untuk menghindari kesalahan pada proses praktek. Hasil pengkajian digunakan sebagai tinjauan literatur, yaitu penelitian berjudul "Perancangan Visual Branding Ririrez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu" di lakukan oleh (Chaprisimon, 2018). Hasil dari penelitian tersebut berhasil membangun citra baik terhadap tempat karaoke ririez dari pandangan masyarakat yang sebeumnya di nilai buruk dan menjadikan Ririez Karaoke memiliki citra tersendiri.

Penelitian yang berjudul "Visual Branding Rajut Lasna" di lakukan oleh (Ramayani, I., Kamal, M. N., & Trinanda, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa suatu video visual branding menyediakan grafik yang membuat aktifitas visual branding untuk meningkatkan suatu kesan merek yang kuat dan dapat selalu diiingat sehingga mampu menambah perkembangan terhadap visua branding pada akhirnya suatu merek akan dapat diingat secara sederhana.

Menurut penelitian Zerlinda et al. (2014) perancangan visual branding ini sangat penting untuk memberikan identitas tertentu kepada calon konsumen sehingga konsumen bisa memahami citra apa saja yang ada pada sebuah produk dan pada akhirnya konsumen terdorong dan terpengaruh untuk membeli sesuatu.

Penelitian yang berjudul "Visual Branding Hot Water Boom Sapan Maluluang Solok Selatan" yang dilakukan oleh Handina (2018). Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan visual branding adalah promosi yang informatif dan komunikatif dapat meningkatkan banyaknya konsumen yang akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul "Perancangan Destination Branding Sentra Industri Tas Dan Koper Sebagai Wisata Belanja Di Tanggulangin" yang dilakukan oleh Santosa, B. S., Suhartono, A. W., & Sutopo, (2016). Penelitian ini memberikan makna bahwa visual branding memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik. Saat suatu tempat tampak menarik, itu akan menarik setiap orang untuk dapat berkunjung ke tempat.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Tahun	Kesimpulan
	Chaprismon	Perancangan Visual Branding Ririez Karaoke Kota Mukomko Bengkulu	2018	Membangun citra yang baru dan positif dari Ririez Karaoke
2	Ramyani Kamal & Trinanda	Visual Branding Rajut Lasna	2018	Merancang Visual Branding untuk mempermudah konsumen membedakan produk bu lasna dengan kompetitornya.

υί	0	υίb	Perancangan Visual Branding Pendukung	íЬ	Untuk menarik para konsumen
ú	3	Zerlinda, Andrian & Barnadette	Promosi Wisata Rumah Sleman Private Boutique Hotel Yogyakarta	2014	dan membuat promosi yang lebih efektif dan efisien.
Ui Ui	4	Handina	Visual Branding Hot Water Boom Sapan Maluluang Solok Selatan	2018	Membawa citra posisitf melalui pendekatan nilai budaya.
υί υί	5	Santosa, Suhartono & Sutopo	Perancangan Destination Branding Sentra Industri Tas Dan Koper Sebagai Wisata Belanja Di Tanggulangin	2016	Menggunakan Visual Branding yang bertujuan untuk membangun keakratifan suatu tempat .

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Multimedia

Multimedia berawal berbagai kosa kata dan media. Multi juga berasal dari kata benda Latin, yang dimaksudkan luas juga beragam. Meskipun istilah dari media bermula dari bahasa Latin, bahasa Latin adalah media, artinya sesuatu yang digunakan untuk mengirim, mengirim atau mengangkut sesuatu, berlandaskan

multimedia adalah teks, dan gambar (vektor atau bitmap), berbagai bentuk suatu grafik kombinasi media (file format) dikemas ke dalam file digital (terkomputerisasi) untuk suara, animasi, video, interaksi, dll. untuk menyimpan atau mengirimkan informasi kepada publik (Rimayanti, Yulianti, Nasution, & Lubis, 2019).

Elemen dalam multimedia terdiri atas:

1. Teks

Teks mewujudkan bentuk suatu proses multimedia paling sederhana dalam disimpan dan dikendalikan dan teks memilki struktur linear mudah. Di dalam teks juga terurai menjadi empat unsur yaitu teks cetak, teks elektronis, *hypertext* dan teks hasil scan (Dharma & Sosial, 2017).

2. Gambar

Gambar merupakan mencitrakan kerangka yang memperindah suatu teks. Selain itu gambar mempunya fungsi lain yaitu sebagai ikon jika dikombinasikan bersama teks akan memperlihatkan beragam opsi yang dapat di pilih (Dharma & Sosial, 2017).

3. Audio

Audio merupakan hal yang banyak memberikan manfaat. Bunyi bisa digunakan dalam produksi multimedia. Obyek bunyi terdiri tiga jenis yaitu MIDI sound track, *compact disc audio*, dan MP3 file (Dharma & Sosial, 2017).

Universitas Internasional Batam

4. Video

Video merupakan aset yang banyak pada hal multimedia. Di dalam video terbagi menjadi 6 unsur yaitu *video feeds*, *videotape*, *videodisc*, *digital video*, DVD, dan *hypervideo*.(Dharma & Sosial, 2017).

5. Animasi

Animasi ialah suatu pemakaian komputer dalam membuat gerak di layar. Pada dasarnya, animasi terdapat sembilan elemen yaitu animasi karakter, animasi sel, animasi sprite, animasi lintasan, animasi vektor, animasi frame, animasi spline, dan animasi komputasi (Dharma & Sosial, 2017).

Menurut (Rossalyna, 2017) ada 3 tahapan dalam video yang harus di

lakukan antara lain:

1. Praproduksi

Praproduksi tahapan dimana penemuan ide dilakukan dimulai dari penentuan tema dari video yang akan dibuat. Perencanaan produksi, merupakan tahapan dalam merencanakan semua kebutuhan yang akan dilakukan pada saat produksi video.

2. Produksi

Tahapan produksi merupakan tahapan merealisasikan semua langkah yang ada ditahap pra-produksi. Pada tahap ini di buat lah tim produksi yang dipimpin oleh sutradara yang mempunyai peran untuk bertanggung jawab dalam berjalannya produksi video.

Universitas Internasional Batam

3. Pascaproduksi

Tahapan akhir dalam produksi video sebelum video siap disajikan atau distirbusikan.

2.2.2 Visual Branding

Visual branding adalah sebuah nama simbol. Ini juga dapat mencerminkan hal ini dan audiens dapat mengidentifikasinya dengan lebih mudah dan jelas. Visual Branding memiliki beberapa fitur yang sangat penting dalam meningkatkan identitas merek, karena visi adalah bagian penting dari pengakuan merek. Untuk branding, realisasi visual tidak hanya efek visual dari logo, tetapi juga media yang akan digunakan, target audiens, tempat yang harus diselesaikan, dan jenis kegiatan yang dilakukan (Dharmadi et al., 2016).

Menurut penelitian Almahendra, (2017) visual branding merupakan tahapan dasar yang harus dilakukan dalam membangun citra sebuah produk atau perusahaan. Visual branding adalah hal yang berdampak yang disebabkan oleh suatu segi visual untuk membedakan suatu brand dari kompetitor yang lebih menonjol dibandingkan yang lain dan paling di ingat audiensinya.

Elemen yang terdapat pada visual branding terbagi dari:

1. Logo

Logo suatu karya desain melibatkan unsur desain (bentuk, warna, tekstur, ruang) yang berfungsi sebagai identitas suatu entitas untuk membedakan dengan yang lainnya. Logo dalam fungsinya sebagai identitas visual utama dalam branding, dituntut untuk menampilkan suatu etitas visual dengan baik secara langsung dan abstrak (Listya, A., & Rukiah, 2018)

2. Warna

Pengenalan terhadap warna justru lebih dahulu disbanding bentuk. Warna adalah salah satu hal yang terbaik dalam menampilkan brand menjadi lebih mudah diingat. Brand yang mempunyai warna khas dapat membantu meluaskan ke banyak media dari kemasan sampai sosial media (Listya, A., & Rukiah, 2018).

3. Tipografi

Tipografi juga mempunyai peranan penting dalam suatu branding.

Bentuk, Pengaturan perlu di pertimbangkan. Jika jenis huruf telah digunakan dalam sebuah logo, maka huruf tersebut akan sering dikombinasikan dengan gambar (Listya, A., & Rukiah, 2018).

2.2.3 Storyboard

Storyboard suatu uraian sketsa berbentuk gambar yang dirangkap sesuai dengan skrip. Papan cerita lebih mudah dalam penyampaian suatu ide cerita kepada banyak orang dan dapat memandu imajinasi seseorang untuk menyertai gambar yang disajikan, sehingga menghadirkan suatu persepsi yang sama tentang ide-ide cerita Hendrati, (2018). Penulis menggunakan storyboard untuk membantu dalam menjeaskan setiap tahap rencana perancangan.

2.3 Tools yang digunakan dalam perancangan visual branding

2.3.1 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro suatu pengeditan video dibuat oleh Adobe. *Software* ini biasanya difungsikan oleh perusahaan produksi profesional, TV dan juga praktisi sesuai bidangnya masing-masing. Adobe Premiere Pro mrupakan

salahsatu program video pilihan untuk para profesional, terpenting mereka yang menyukai eksperimen (Sastrawan, Arthana, & Sindu, 2017).

Menurut (Rossalyna, 2017) Adobe Premiere Pro memiliki beberapa fitur:

- Memiliki 45 efek video dan yang bisa mengubah pola tampilan dan menganimasikan klip video dan audio.
- 2. Memiliki perekam video monitor.

