

PERANCANGAN *SLIDE SHOW VIDEO* BER-GENRE *GLITCH ART* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODI DKV IIB DARMAJAYA

Ade Moussadecq, Abdi Darmawan, Yan Aditya Pratama

¹Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Desain Komunikasi Visual

¹ademoushadeq@darmajaya.ac.id

Abstrak

Perancangan media promosi berbentuk *slide show video* dengan *genre glitch art* menjadi representasi visual dari program studi DKV yang kreatif, inovatif, dan menarik perhatian. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan minat calon mahasiswa dan industri kreatif untuk lebih mengenal dan bergabung dengan program studi DKV. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode terapan hasil dari penelitian untuk pemecahan permasalahan program studi desain komunikasi visual IIB Darmajaya. Setelah memperoleh data-data penelitian dibutuhkan analisis data dengan metode SWOT untuk membantu dalam penyusunan konten-konten *marketing* serta komponen – komponen penting yang selama ini terabaikan. Metode kreatif yang digunakan pada penelitian ini adalah pra produksi, produksi dan pasca produksi. Iklan prodi DKV IIB Darmajaya ini sudah dilihat oleh *audience* sebanyak 1.304 kali dan disukai sebanyak 185 *viewer*.

Kata Kunci: *Slide Show Video, Glitch Art, Promosi*

Abstract

The design of promotional media in the form of video slide shows with the glitch art genre is a visual representation of the visual communication design study program that is creative, innovative, and attracts attention. Thus, it is expected to increase the interest of prospective students and the creative industry to get to know and join the visual communication design study program. The implementation of this research uses applied methods resulting from research to solve the problems of the IIB Darmajaya visual communication design study program. After obtaining the data, data analysis research is needed using the SWOT method to assist in compiling marketing content and important components that have been neglected so far. The creative methods used in this research are pre-production, production, and post-production. The advertisement for the IIB Darmajaya visual communication design study program has been seen by 1,304 viewers and liked by 185 viewers.

Keywords: *Slide Show Video, Glitch Art, Promotion*

PENDAHULUAN

Industri 4.0 saat sekarang ini berdampak pada bertambahnya kebutuhan dunia industri akan lulusan di desain grafis, desain periklanan dan desain multimedia. Ketiga bidang tersebut merupakan peminatan yang terdapat di rumpun keilmuan desain komunikasi visual. Menurut Adi Kusrianto mengemukakan bahwa desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang berorientasi untuk mempelajari konsep dalam komunikasi dan

ungkapan kreatif dengan memanfaatkan pelbagai media serta mengelola elemen – elemen visual seperti gambar, foto, huruf, warna dan lay-out (tata letak) untuk menyampaikan pesan serta gagasan visual kepada khalayak sasaran (Moussadecq, 2018).

Seorang lulusan desain komunikasi visual harus mampu menngolah pesan visual secara efektif, informatif dan komunikatif. Banyak kompetensi dasar yang dipelajari oleh seorang lulusan desain komunikasi visual seperti pengembangan bahasa visual dan

pengolahan pesan komersil maupun non komersil. Untuk ranah industri cakupan pekerjaan lulusan desain komunikasi visual meliputi desainer grafis, ilustrator, animator, videographer, konten kreator dan lain sebagainya.

Peluang serta tantang di era industri 4.0 tersebut disambut dengan sangat baik oleh Perguruan Tinggi Swasta terbaik di kota Bandar Lampung, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang dijuluki “*Kampus Biru*”. IIB Darmajaya menyambut peluang tersebut dengan membuka program studi desain komunikasi visual pada tahun 2019 dengan jumlah mahasiswa awal yakni 15 orang. Dari jumlah mahasiswa yang relatif sedikit ini membuktikan bahwasanya masih sedikit pengetahuan masyarakat serta *Stake-Holder* mengenai keberadaan program studi desain komunikasi visual di IIB Darmajaya.

IIB Darmajaya selaku pengelola prodi DKV sendiri telah melakukan aktifitas – aktifitas seperti promosi. Akan tetapi aktifitas promosi yang dilakukan cenderung konvensional dan kurang mampu menciptakan *awereness* bagi *audience*. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu entitas untuk mempengaruhi perilaku konsumen supaya mencoba suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh entitas tersebut (A’lawiyah et al., 2021). Dalam suatu kegiatan promosi dibutuhkan suatu media yang mampu menjangkau *audience* secara lebih luas.

Suatu informasi akan tersampaikan kepada khalayak apabila dilakukan dengan cara serta tahapan yang sebenarnya. Media promosi mempunyai peran krusial dalam aktifitas periklanan, karena promosi tersebut merupakan variable dari aktifitas pemasaran /iklan tersebut (Dewi et al., 2022). Aktifitas promosi bukan hanya sekedar berfungsi untuk terciptanya komunikasi antara entitas dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Sama & Ulfa, 2021). Relevansinya dengan era digital saat sekarang ini, media promosi yang efektif digunakan adalah media elektronik yang publikasinya melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram.

Media *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang menyediakan akses untuk menggugah video atau *reff* yang mampu menarik perhatian *audience* (Putu et al., 2017). Pemanfaatan media *Instagram* sebagai media utama aktifitas promosi tentu menjadi pilihan yang tepat, menggigit aktifitas manusia modern pada saat sekarang ini tidak pernah lepas dari *gadget* atau *smartphone*. Penggunaan video sebagai representasi iklan tentunya akan sangat efektif dilakukan di era digital saat sekarang ini. Video atau videografi merupakan media audio visual yang berisi rekaman gambar mengenai rancangan usaha baik dalam menyampaikan pesan atau menciptakan kesan yang ditayangkan dalam media elektronik (Kusumo, 2019).

Pemanfaatan videografi sebagai visualisasi aktifitas promosi di *Instagram* merupakan inovasi baru yang efektif untuk pemasaran secara digital atau *digital marketing*. Aktifitas pemasaran menggunakan internet dinilai sangat efektif karena mampu menarik perhatian *audience* dalam waktu yang singkat serta terjangkau dari segi biaya promosi (Adnas & Fauzi, 2021). Berdasarkan penjelasan yang penulis jabarkan di atas, maka penulis bermaksud merancang suatu solusi pemecahan masalah mengenai aktifitas promosi program studi desain komunikasi visual IIB Darmajaya yang tidak relevan dengan era saat sekarang ini. Bentuk solusi yang penulis ciptakan yaitu perancangan



Gambar 1. Flyer Promis
Sumber: Penulis

media promosi program studi desain komunikasi visual IIB Darmajaya yang efektif, komunikatif serta efisien dan mampu berdampak bagi bertambahnya jumlah mahasiswa pada periode Tahun Akademik yang akan datang.

METODE

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode terapan hasil dari penelitian untuk pemecahan permasalahan program studi desain komunikasi visual IIB Darmajaya. Menurut Sumantri penelitian terapan merupakan penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah – masalah praktis yang ada (Sama & Ulfa, 2021). Esensi dari penelitian terapan adalah menguji dan mengevaluasi suatu kemampuan suatu teori yang diterapkan.



Gambar 2. Bagan Penelitian Terapan
Sumber: Penulis

Pengumpulan data – data penelitian penulis lakukan dengan menggunakan observasi (pengamatan langsung) dan wawancara. Teknik observasi merupakan metode mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh serta berkembang sehingga dapat dilakukan penilaian terhadap perubahan tersebut (Prawira et al, 2020). Pengamatan yang penulis lakukan adalah dengan mengamati bentuk – bentuk media promosi sebelumnya serta menganalisa letak kekurangannya, adapun media promosi yang diamati adalah *feed Instagram*, *flyer*, brosur dan poster.

Setelah melakukan observasi untuk mengamati fenomena penulis melanjutkan ke tahapan wawancara. Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Abdillah et al., 2017). Narasumber yang dijadikan subjek wawancara adalah civitas akademik Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Dari hasil

wawancara penulis menemukan bahwasanya Sebagian civitas akademik beranggapan bahwa program studi desain komunikasi visual adalah salah satu bentuk pembelajaran di prodi keilmuan komputer. Fenomena ini terjadi karena mereka belum teredukasi mengenai rumpun keilmuan desain komunikasi visual yaitu seni rupa terapan.

Tahapan akhir pengumpulan sumber data penelitian adalah dengan metode kepustakaan, dimana penulis mencari sumber-sumber literatur yang relevan dengan perancangan. Kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui buku, artikel, surat kabar, majalah dan internet (Sanjaya., 2017)

PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Setelah memperoleh data-data penelitian penulis melakukan analisis SWOT untuk membantu dalam penyusunan konten-konten *marketing* serta komponen-komponen penting yang selama ini terabaikan. Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari suatu usaha/perusahaan (Mulyadi, 2021). Adapun analisis SWOT yang telah dilakukan antara lain:

Tabel 1. Analisis SWOT

No	SWOT	Penjelasan
1	<i>Strenght</i>	Prodi DKV IIB Darmajaya memiliki 3 konsentrasi lingkup keilmuan yaitu komunikasi grafis, komunikasi periklanan dan komunikasi multimedia.
2	<i>Weaknes</i>	Sebagian audience belum mengetahui eksistensi prodi DKV IIB Darmajaya karena kondisi prodi yang masih relatif baru.
3	<i>Opportunity</i>	Biaya kuliah yang relatif murah dan nama besar IIB Darmajaya sebagai salah satu PTS terbaik di Lampung.
4	<i>Treath</i>	Ancaman utama dari usaha memperkenalkan prodi DKV IIB Darmajaya yaitu Prodi DKV ITERA yang

		notabenenya adalah PTN.
--	--	-------------------------

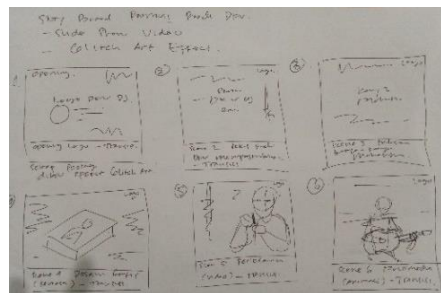
Setelah melakukan analisis SWOT selanjutnya penulis merangkum hasil Analisa untuk dijadikan acuan konsep perancangan video iklan promosi prodi DKV IIB Darmajaya.

Pra produksi

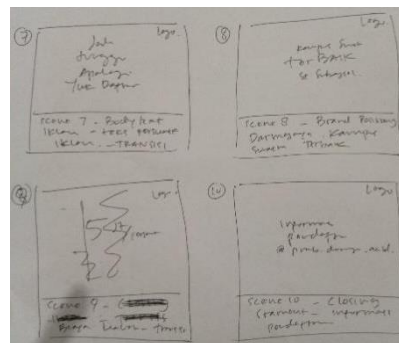
Tahapan pra produksi merupakan tahapan untuk membangun konsep dalam perancangan. Pada tahapan praproduksi dibutuhkan perencanaan yang matang mencakup seluruh aktivitas sebelum melaksanakan tahapan produksi (Maulani et al., 2017). Dalam tahapan pra produksi penulis menuangkan ide untuk bentuk visualisasinya seperti gaya video. Pemilihan gaya video harus menyesuaikan dengan segmentasi sasaran dari perancangan ini. Adapun klasifikasi audience perancangan ini adalah sebagai berikut: 1) Demografi: Jenis kelamin = Pria dan Wanita, Usia = 17 – 20 Tahun, Segmentasi = Kalangan menengah keatas, 2) Psikografi: Minat = Tertarik dengan dunia desain khususnya desain komunikasi visual, Selera = Kekinian, modern serta tidak membosankan, dan 3) Geografis: Lokasi = Kota Bandar Lampung, Provinsi = Lampung serta wilayah lainnya di Pulau Sumatera.

Setelah merumuskan segmentasi sasarannya, penulis memilih gaya video yang relevan dengan selera kikinian generasi Z dan untuk gaya video yang dipilih adalah gaya dalam desain grafis yaitu *Glitch Art* sebagai pemantik visualnya. *Glitch Art* merupakan bentuk visual yang menampilkan kesan rusak secara sengaja maupun tidak sengaja pada media digital ataupun analog untuk tujuan memberikan kesan estetik pada bentuk visual (Migotuwio, 2020). Bentuk visual *Glitch Art* juga dipilih karena faktor segmentasi *audience* yakni generasi kekinian yang lebih cenderung menyukai sesuatu yang sifatnya tidak monoton atau membosankan.

Diperoleh *Glitch Art* pada gaya visual video mempermudah penulis dalam penyusunan *storyboard* perancangan video yang mengacu pada konsep dasar dari perancangan video ini. *Storyboard*



Gambar 3. *Storyboard* Video



Gambar 4. *Storyboard* Video

Produksi

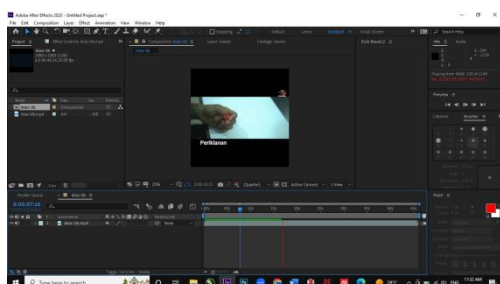
Tahapan produksi merupakan tahapan lanjutan dari praproduksi. Pada tahapan ini penulis mengimplementasikan semua manifestasi dari konsep perancangan yang penulis susun di praproduksi. Pada tahapan produksi ini penulis menggunakan jenis video *Slide Show*, yaitu jenis video presentasi yang dibuat dalam durasi tertentu, tampilan visual yang menarik dan narasi teks yang disesuaikan untuk sarana penyampaian pesan atau gagasan (Karunia, 2021). Dalam pengemasan *Slide Show* video penulis menggunakan *footage* berupa foto-foto tugas desain kemasan mahasiswa untuk keunggulan di komunikasi grafis, hasil tugas videografi mahasiswa untuk di komunikasi periklanan dan karya animasi mahasiswa untuk di multimedia. Seluruh elemen visual penulis susun sesuai durasi pada *storyboard*.



Gambar 5. Tugas Mahasiswa
Sumber: Penulis

Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan tahapan *editing*, yang mencakup proses pemindahan data gambar baik dari kamera maupun sumber lainnya ke komputer untuk *editing effect* serta audionya. Pada tahapan ini penulis mengimplementasikan gaya *Glitch Art* yang telah disusun pada tahapan praproduksi dengan menggunakan *software editing video after effect*. Dalam proses *editing after effect* penulis menggunakan effect plug in yang telah tersedia di software tersebut serta efek-efek untuk manipulasi huruf dengan teknik *keyframe animation*.

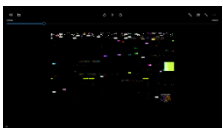
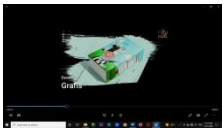


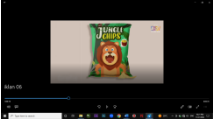
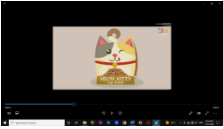
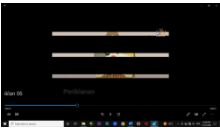
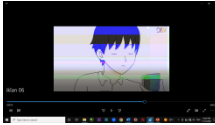
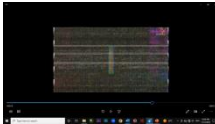
Gambar 6. Pascaproduksi di *After Effect*

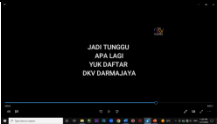
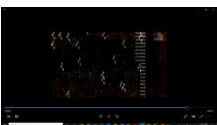
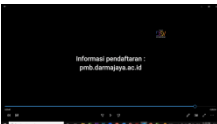
Hasil Video

Tahapan selanjutnya setelah pasca produksi adalah hasil dari perancangan, dimana bentuk final video telah diperoleh setelah melalui berbagai revisi serta pengamatan Kembali konten-konten visualnya yang relevan untuk konteks promosi. Berikut penulis sajikan hasil video yang telah dirancang.

Tabel 2. Hasil Perancangan Video *Slide Share*

No	Video	Keterangan
1		<i>Opening</i> video dimulai dengan menampilkan logo Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Durasi pada <i>opening</i> adalah 04 detik
2		<i>Scene</i> 1 keterangan pemilik video yaitu prodi desain komunikasi visual, durasi pada scene 1 yaitu 06 detik.
3		Transisi efek eror karakteristik <i>Glitch Art</i> . Durasi 07 detik
4		<i>Scene</i> 2 teks karya-karya mahasiswa prodi desain komunikasi visual IIB Darmajaya. Durasi 08 detik
5		Transisi sebelum masuk <i>scene</i> 3, pada transisi ini efek <i>Glitch Art</i> dibuat seperti siaran televisi yang rusak. Durasi 09 detik
6		<i>Scene</i> 3 informasi karya pertama pada lingkup komunikasi grafis. Durasi 12 detik
7		<i>Scene</i> 3 karya kedua komunikasi grafis. Durasi 13 detik

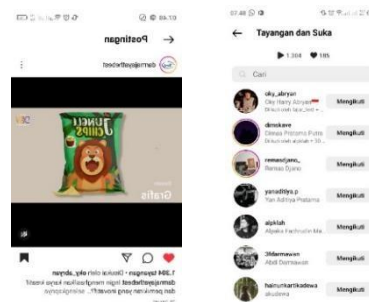
8		Scene 3 karya ketiga dari komunikasi grafis. Durasi 14 detik.	14		Informasi masih kedua mengenai karya mahasiswa di konsentrasi periklanan. Durasi 23 detik.
9		Scene 3 karya keempat komunikasi grafis. Durasi 15 detik.	15		Transisi scene 4 ke scene 5. Gaya Glitch Art pada transisi ini hampir sama dengan footage – footage video sebelumnya. Durasi 25 detik.
10		Transisi pertukaran scene 3 ke scene 4. Gaya Glitch Art pada transisi ini dibuat seperti Random Bars. Durasi 15 detik	16		Scene 5 informasi mengenai konsentrasi multimedia. Pada footage video ini penulis menggunakan karya animasi mahasiswa yang dikombinasikan dengan gaya Glitch Art untuk menimbulkan kesan rusak. Durasi 26 detik
11		Scene 4 informasi mengenai karya pada konsentrasi periklanan. Efek Random Bars kesan rusak penulis gunakan pada footage video ini. Durasi video 16 detik	17		Informasi berikutnya mengenai konsentrasi multimedia. Footage video pada scene ini secara gaya visual hampir sama dengan footage sebelumnya. Durasi 30 detik
12		Masih pada scene 4 dimana penulis menyajikan kombinasi antara video karya mahasiswa yang dimanipulasi sehingga terlihat rusak. Durasi video 18.	18		Transisi ke scene 6. Gaya Glitch Art pada transisi ini dimanipulasi seperti siaran televisi yang hilang. Durasi 32 detik.
13		Pada transisi pertukaran informasi di scene 4 ini penulis memanipulasi efek rusak Glitch Art dengan Granguage sehingga membentuk tekstur. Durasi 22 detik	19		Scene 6 yaitu

		pesan persuasif mengajak <i>target audience</i> untuk mendaftar ke prodi desain komunikasi visual IIB Darmajaya. Durasi 35 detik.
20		Transisi ke <i>scene</i> 7 gaya transisi dimanipulasi seperti teks yang hilang akibat rusaknya siaran televisi. Durasi 36 detik.
21		<i>Scene</i> 7 yaitu <i>brand positioning</i> IIB Darmajaya, kampus swasta terbaik se Sumbangs. Durasi 38 detik.
23		<i>Scene</i> 8 yaitu sflash /nilai jual pada iklan yang menjadi peluang bagi brand image prodi DKV IIB Darmajaya yaitu uang semester yang relatif murah dibandingkan kompetitornya. Durasi 39 detik
24		Transisi sebelum masuk ke <i>scene</i> akhir atau <i>closing</i> iklan. Durasi 40 detik.
25		<i>Scene</i> 9 yaitu <i>closing</i> iklan berisi informasi pendaftaran kuliah. Durasi 41 detik.

Video lengkap iklan promosi Prodi DKV IIB Darmajaya dapat dilihat di akun *Instagram* Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yaitu @thebestdarmajaya.

Implementasi Perancangan

Tahapan akhir dari perancangan ini adalah pengimplementasian atau publikasi video iklan. Pada tahapan ini penulis juga mengamati ketertarikan *target audience* untuk melihat iklan yang telah dibuat. Iklan prodi DKV IIB Darmajaya ini sudah dilihat oleh *audience* sebanyak 1.304 kali dan disukai sebanyak 185.



Gambar 7. Implementasi Iklan

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari perancangan media promosi Prodi DKV IIB Darmajaya, dapat disimpulkan bahwa media promosi tersebut dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas program studi DKV di kalangan calon mahasiswa dan industri kreatif. Pemilihan glitch art sebagai genre karena memiliki nilai estetika yang unik, menarik, dan inovatif. Dengan memanfaatkan teknik glitch art, media promosi ini mampu menampilkan karakteristik unik dari program studi DKV serta kualitas karya mahasiswa DKV dalam berbagai bidang desain.

Media promosi ini juga dilengkapi dengan informasi yang jelas dan terstruktur mengenai program studi DKV, sehingga calon mahasiswa dan industri kreatif dapat lebih memahami dan mengenal program studi ini dengan baik. Dalam hal ini, saran yang dapat diberikan adalah: 1) Memastikan media promosi ini disebarluaskan secara luas melalui berbagai saluran media sosial atau website universitas agar lebih banyak orang yang dapat melihat dan mengetahui keberadaan program studi DKV, 2) Mempertimbangkan untuk membuat versi media promosi ini dalam bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya,

sehingga dapat menarik perhatian calon mahasiswa dari berbagai negara dan 3) Mengembangkan ide-ide kreatif lainnya dalam merancang media promosi yang dapat menarik perhatian calon mahasiswa dan industri kreatif, sehingga dapat terus meningkatkan visibilitas dan popularitas program studi DKV di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Moussadecq, A. (2018). *IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ETIKA BERKOMUNIKASI MASYARAKAT MINANG DI SITUS JEJARING*.
http://ranahseni.ppj.unp.ac.id/index.php/ranah_seni/article/download/17/3
- A'lawiyyah, I., Wibisono, N., & Hardiyanto, N. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Dewi, Y., Nugroho, P., & Rahmadiano, A. (2022). *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS VIDEOGRAFI UNTUK LUGO COFFEE DI TULUNGAGUNG*. In *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* (Vol. 3, Issue 1). DKV.
- Sama, H., & Ulfa, M. (2021). *Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Putu, N., Kartikasari, M., Gelgel, A., Luh, N., & Purnawan, R. (2017). *Strategi Periklanan Akun Instagram @deliciousbali*.
- Kusumo, F. (2019). *Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang* (Vol. 12, Issue 1).
- Adnas, D. A., & Fauzi, M. N. (2021). *Perancangan Dan Implementasi Iklan Video IG TV Pada Outfit Batam Store* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Kompyang Putra Prawira Ni Ketut Rini Astuti, S., & Gede Agus Indram Bayu A, Ms. I. (2020). *PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN MEDIA PENDUKUNG SEBAGAI SARANA SOSIALISASI PENGOLAHAN SAMPAH BERBASIS SUMBER DI DESA TEMESI*.
- Abdillah, F., Adhiguna, D., & Sevtiana, A. (2017). *PERANCANGAN VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI STMIK CIC DENGAN TEHNIK MOTION GRAPHIC MENGGUNAKAN PERANGKAT LUNAK KOMPUTER GRAPHIC* (Vol. 7, Issue 1).
- Sanjaya, M. (2017). *Perancangan Video Promosi PT. Scuto Indonesia The Martin Sanjaya*.
www.scuto.co.id
- Mulyadi, D. (2021). *ANALISIS SWOT PT SUMO ADVERTISING*.
<http://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUWIRA>
- Maulani, G., Aisah Febriani, S., Amalia, R., STMIK Raharja, D., & Raharja Jurusan Teknik Informatika, S. (2017). *RANCANGAN VIDEO IKLAN PADA PERGURUAN TINGGI RAHARJA SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI* (Vol. 3, Issue 2).
- Migotuwio, N. (2020). *ASPEK KOMUNIKASI VISUAL DAN ESTETIKA PADA KARYA DESAIN GRAFIS BERGAYA GLITCH ART*. *Journal of Contemporary Indonesian Art*, VI(1).
- Karunia, V. (2021, June 2). *Presentasi Video : Pengertian, Fungsi, Jenis dan Contohnya*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/02/123539269/Presentasi-Video-Pengertian-Fungsi-Jenis-Dan-Contohnya>.
Diakses 10 November 2022