

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

A. Penegasan judul

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang laporan yang berjudul “Peran Seorang *Art Director* Dalam Pembuatan Video Iklan Layanan Masyarakat Ikmmp Mengenai Protokol Kesehatan Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru Di Tempat Umum”. Penulis akan menjelaskan maksud dari judul Laporan ini. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan yaitu :

1. Peran

Menurut Abu Ahmadi (1982) peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap cara individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Dari penjelasan diatas maksud penulis memberi kata peran pada judul laporannya ialah untuk mengetahui keikutsertaan seorang *Art Director* dalam menangani masalah-masalah yang ada dalam proses penggarapan iklan layanan masyarakat.

2. *Art Director*

Art Director merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas tampilan visual secara keseluruhan di berbagai media seperti majalah, koran, kemasan, iklan bahkan produksi televisi. Dialah yang membuat keseluruhan desain untuk sebuah proyek serta memberi arahan kepada tim yang ikut bekerjasama dalam membuat *layout* atau *artwork*.

3. Video

Menurut *Iwan Binanto* dalam buku *Multimedia Digital Dasar Teori + Pengembangannya (2010:10)*, kata video berasal dari kata Latin yang berarti saya lihat. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah

video juga digunakan sebagai singkatan *videotape*, perekam video, dan pemutar video.

Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, yakni video, vidi, visum yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan) dapat melihat. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Media audio visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak. Azhar Arsyad (2011:49) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

4. Protokol kesehatan

Protokol kesehatan adalah tata cara atau peraturan tentang kesehatan yang dianjurkan pemerintah guna merubah pola kehidupan yang baru.

5. Adaptasi kebiasaan baru

Adaptasi kebiasaan baru adalah cara kita merubah perilaku, gaya hidup, dan kebiasaan. Keadaan dimana ketika PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) mulai dilonggarkan, protokol kesehatan tetap dilakukan sehingga kita tetap bisa produktif dengan tetap mencegah terjangkit virus corona. Adaptasi kebiasaan baru ini dilakukan pada sektor atau bidang penting seperti rumah ibadah, pasar atau pertokoan, perkantoran, transportasi umum, hotel, dan restoran, serta dilakukan

saat wilayah sudah menjadi zona aman (zona hijau) yang dihitung berdasarkan data dan fakta di lapangan. Jika Anda belum tahu, pemetaan zona terbagi menjadi:

1. Zona hijau: zona tidak terdampak
2. Zona kuning: zona dengan tingkat resiko rendah
3. Zona oranye: zona dengan tingkat resiko sedang
4. Zona merah: zona dengan tingkat resiko tinggi

Ketika pelanggaran mulai berlaku, kita tetap harus melaksanakan protokol kesehatandengan menggunakan masker, jaga jarak ideal, rajin mencuci tangan dengan sabun, olahraga teratur, dan jaga asupan gizi. Selain itu, perhatikan juga situasi dan kondisi tempat bekerja, sejauh mana kegiatan daring (online) bisa didahulukan daripada luring (offline).

B. Kerangka Konsep

B.1 Periklanan

Periklanan berasal dari kata dasar “iklan” yang berangkat dari Bahasa Arab *I’lan* yang kemudian dilafalkan menjadi iklan oleh orang Indonesia. Terdapat dua penyebutan dalam memahami periklanan, yang pertama iklan yang mengadopsi dari Bahasa Arab, dan *advertesi* yang mengambil dari bahasa Inggris *advertising* dan dari bahasa Belanda *advertentie* (Mufarrih, Zein. 2015: 1).

Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin, yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan atau perhatian pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita (Mufarrih, Zein. 2015: 1–2)

Ada beberapa definisi periklanan menurut para ahli, seperti menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Jaiz, Muhammad. 2014: 2), sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daring, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar

tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, sedangkan periklanan adalah hal yang berhubungan dengan iklan. Tujuan dari adanya periklanan adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial dan mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu yang sering disebut non-komersial.

B.1.1 Jenis Iklan

Jenis-jenis iklan adalah berbagai bentuk promosi atau pengenalan produk, jasa, atau layanan yang disampaikan melalui media tertentu. Iklan bertujuan untuk membujuk khalayak ramai sehingga menggunakan pemilihan kata dan bahasa yang persuasif. Di antara ciri-ciri iklan adalah menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, dan mudah dipahami. Iklan harus menonjolkan keunggulan produk atau jasa yang diiklankan sehingga diharapkan mampu mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan juga memiliki unsur-unsur tertentu di dalamnya, seperti nama produk, gambar, dan kata-kata persuasif. Selain itu beberapa unsur-unsur iklan yang baik juga mencakup adanya perhatian (*attention*), minat (*interest*), kepercayaan (*conviction*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Tentunya iklan bisa ditemui di berbagai tempat, mulai dari koran, TV, internet, hingga di jalanan. Faktanya memang ada banyak jenis-jenis iklan, baik yang komersial maupun non-komersial. Pembagian macam-macam iklan juga dapat dilakukan berdasarkan isi dan sifat iklan tersebut. Berikut merupakan jenis-jenis iklan berdasarkan isi media, dan tujuannya :

1. Iklan berdasarkan pemberitahuan :

a. Iklan penawaran (Niaga)

Iklan penawaran atau niaga merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai, agar dibeli oleh target konsumennya. Yang termasuk contoh iklan penawaran misalnya yaitu iklan penjualan makanan, iklan jasa pengobatan, dan sebagainya.

b. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan pencerahan mengenai sesuatu hal, biasanya

diterbitkan oleh instansi atau lembaga pemerintah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pada isu-isu tertentu.

Yang termasuk contoh iklan layanan masyarakat misalnya yaitu iklan ajakan menghemat listrik, iklan larangan buang sampah sembarangan, dan sebagainya.

2. Iklan berdasarkan media

a. Iklan cetak

Iklan cetak merupakan jenis iklan dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak, bisa berupa print, letterpress, sablon, inkjet, dan sebagainya. Jenis iklan ini sering dijumpai di berbagai media cetak seperti koran, majalah, tabloid, harian, buletin, dan sebagainya.

b. Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah jenis iklan yang menggunakan media elektronik. Umumnya iklan elektronik bisa dijumpai di alat elektronik seperti TV dan radio. Iklan jenis ini pun menonjolkan video dan audio sebagai media penyampaian pesan dalam iklannya. Iklan pada radio lebih berfokus pada intonasi suara. Sedangkan iklan di TV mengandalkan perpaduan gambar yang ceria dan musik yang menarik agar mudah dikenali oleh masyarakat.

c. Iklan internet

Iklan internet adalah jenis iklan yang disampaikan melalui media internet. Jenis iklan ini termasuk dalam iklan elektronik, namun karena saat ini sangat masif, maka bisa jadi kategori tersendiri. Iklan internet bisa ditemui di blog, *website*, sosial media, mesin pencari, dan sebagainya. Yang termasuk contoh iklan internet misalnya yaitu iklan banner di blog, iklan *endorsement* sosial media, dan sebagainya.

d. Iklan luar ruang

Iklan luar ruang atau *out of home* merupakan jenis iklan yang mediana mencakup masyarakat yang berada di luar rumah. Jenis iklan termasuk dalam iklan cetak, namun sering dikategorikan sendiri karena segmentasi yang berbeda, dan sering kita temui di jalanan. Yang termasuk contoh iklan luar ruangan misalnya yaitu iklan spanduk, iklan papan billboard, dan sebagainya.

3. Iklan komersial

Iklan komersial Iklan komersial merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk mencari keuntungan ekonomi dan finansial serta untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini semata-mata dibuat untuk kepentingan bisnis. Yang termasuk contoh iklan komersial adalah iklan sepeda motor, iklan ponsel terbaru, dan sebagainya.

Iklan komersial dibagi menjadi tiga jenis yakni :

- a. Iklan konsumen yang bertujuan untuk mencari keuntungan dimana sasaran pesan adalah konsumen akhir.
- b. Iklan bisnis yang bertujuan untuk mencari relasi bisnis dimana sasaran pesan adalah mitra distributor atau penyalur produk.
- c. Iklan profesional yang bertujuan mencari keuntungan ekonomi dimana sasaran pesan adalah kalangan profesional.

4. Iklan non-komersial

Iklan non-komersial merupakan jenis iklan yang dibuat dengan tujuan memberikan informasi mengenai isu-isu penting yang harus disadari dan berisi ajakan yang mendidik kepada masyarakat. Iklan jenis ini tidak bertujuan untuk mencari keuntungan ekonomi.

Iklan ini digunakan untuk kepentingan bersama secara sosial. Jenis iklan non-komersial memberi pendidikan dan pembelajaran serta tambahan informasi bagi khalayak ramai dan diharapkan mampu menjangkau masyarakat luas. Yang termasuk contoh iklan non-komersial misalnya yaitu iklan menjaga kebersihan lingkungan, iklan tata cara membayar pajak, dan sebagainya.

4.1 Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat disebut juga dengan istilah Public Service Announcement. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton.

Dalam buku Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya (1995) karya *Rhenald Kasali*, pengertian iklan layanan masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial. Iklan layanan masyarakat dirancang untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Bertujuan untuk mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi kemasyarakatan yang non profit.

4.2 Karakteristik Iklan Layanan Masyarakat

Meskipun Iklan Layanan masyarakat memiliki fungsi untuk mempromosikan pesan kepada masyarakat luas, akan tetapi ada beberapa karakteristik yang harus dipenuhi oleh lembaga atau yayasan yang mengeluarkan iklan layanan masyarakat.

Berikut karakteristik iklan layanan masyarakat :

- a. Non Komersial – Iklan yang ditampilkan tidak boleh memiliki tujuan komersial.
- b. Umum – Iklan yang ditampilkan tidak boleh merujuk kepada sebuah perusahaan

- c. Untuk Masyarakat Luas – Iklan yang ditampilkan tidak boleh ditujukan kepada satu golongan masyarakat saja, akan tetapi bisa di aplikasikan untuk seluruh rakyat Indonesia.
- d. Organisasi Resmi – Iklan Layanan Masyarakat harus dikeluarkan oleh sebuah lembaga resmi. Sebagai Contoh Polri, Direktorat Jendral Pajak, dan lainnya.
- e. Dampak Signifikan – ILM yang baik adalah sebuah iklan yang jika berhasil akan membawa dampak positif yang besar untuk masyarakat luas.

4.3 Fungsi iklan layanan masyarakat

Meski bukan untuk mencari keuntungan, iklan layanan masyarakat memiliki beberapa fungsi penting untuk kebaikan masyarakat.

Berikut fungsi iklan layanan masyarakat :

- a. *Informing* adalah memberi informasi kepada masyarakat mengenai program atau layanan, serta aktivitas pemerintah yang berkaitan dengan sosial.
- b. *Persuading* adalah iklan yang baik bisa menimbulkan persuading atau membujuk masyarakat untuk ikut serta dengan program pemerintah seperti BPJS, KTP, KB dan program pemerintah lainnya.
- c. *Reminding* adalah iklan akan terus membuat masyarakat ingat dengan program yang dijalankan oleh pemerintah.
- d. *Adding Value* adalah periklanan bisa memberi nilai tambah kepada program tertentu melalui persepsi dari masyarakat.

B.1.2 Fungsi dan tujuan iklan

Seorang praktisi komunikasi pemasaran asal Amerika Serikat, *Terence A. Shimp* menjelaskan bahwa iklan atau periklanan mempunyai beberapa fungsi, diantaranya adalah :

1. Fungsi Iklan

- a. Memberikan Informasi (*Informing*)
- b. Membujuk (*Persuading*)
- c. Mengingat (Reminding)
- d. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

2. Tujuan Iklan

Sedangkan *Roberti V Zacher*, salah seorang ahli dan praktisi dalam bidang periklanan, mengungkapkan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- a. Memberikan informasi terhadap suatu produk (jasa, barang, ide dan lain-lain)
- b. Upaya untuk menimbulkan citra yang baik atau rasa suka komunikan (penerima pesan iklan) terhadap produk yang diiklankan.
- c. Meyakinkan masyarakat (penerima iklan) tentang kebenaran suatu produk.
- d. Membuat atau mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi suatu produk, baik itu harga, fungsi, manfaat dll.

B.1.3 Manfaat iklan

Iklan tidak akan pernah ada jika tidak memberikan manfaat bagi seorang pengiklan. secara umum ada beberapa manfaat iklan yang bisa didapatkan oleh pengiklan, yaitu :

1. Produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas.
2. Konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk atau jasa yang diiklankan.
3. Keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk atau jasanya yang di iklankan.
4. Meningkatkan brand awareness sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya.

B.2 Video Iklan

B.2.1 Kelebihan dan Kekurangan Video

Menurut Daryanto (2011:79), mengemukakan beberapa kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan media video, antara lain:

1. Kelebihan Video
 - a. Video menambah suatu dimensi baru di dalam pembelajaran, video menyajikan gambar bergerak kepada siswa disamping suara yang menyertainya.
 - b. Video dapat menampilkan suatu fenomena yang sulit untuk dilihat secara nyata.

2. Kekurangan Video
 - a. Opposition, Pengambilan yang kurang tepat dapat menyebabkan timbulnya keraguan penonton dalam menafsirkan gambar yang dilihatnya.
 - b. Material pendukung, video membutuhkan alat proyeksi untuk dapat menampilkan gambar yang ada di dalamnya.
 - c. Budget, untuk membuat video membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

B.2.2 Tahapan Produksi

Dalam tahapan produksi secara umumnya di bagi menjadi beberapa bagian yang memiliki kesinambungan dari setiap bagiannya. Berikut adalah tahapan dari alur produksi.

1. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan perencanaan. Secara umum merupakan tahapan persiapan sebelum memulai proses produksi (shooting film atau video). Pada intinya tujuan praproduksi adalah mempersiapkan segala sesuatunya agar proses produksi dapat berjalan sesuai konsep dan menghasilkan suatu karya

digital video sesuai dengan harapan. Untuk memulai pemrosesan video, dibutuhkan beberapa langkah, sebagai berikut:

a. Ide

Ide atau gagasan adalah rancangan yang tersusun di pikiran. Artinya sama dengan cita-cita, gagasan menyebabkan timbulnya konsep, yang merupakan dasar bagi segala macam pengetahuan, baik dalam sains maupun filsafat. Ide adalah pemikiran atau konsepsi yang berpotensi atau benar - benar ada dalam pikiran sebagai produk dari aktifitas mental.

Secara sederhana ide dapat dikatakan sebuah gagasan, sebuah rencana, pendapat, skema atau metode. Maka dari itu, pembuatan presentasi video harus dimulai dengan menciptakan sebuah ide. Karena ide adalah landasan utama dari keseluruhan proses pembuatan video tersebut. Namun perlu diperhatikan juga siapa saja sasaran dari ide tersebut.

b. *Synopsis*

Merupakan ringkasan isi naskah cerita yang menggambarkan isi dari buku, film, atau pementasan dari awal hingga akhir. Bentuk dari sinopsis biasanya singkat, padat, dan jelas

c. Naskah

Naskah adalah suatu teks yang berisi aturan, alur cerita di dalam suatu dialog (penulisan sebuah naskah berdasarkan ketentuan, aturan yang sudah lazim, dan sudah disepakati). Naskah dalam pembuatan video proses kali ini dibuat agar sang presenter mengerti detail dari presentasi yang akan disampaikan.

d. *Shotlist*

Dalam pembuatan sebuah film, baik itu film pendek maupun panjang, setelah penyusunan naskah, biasanya selanjutnya adalah mengatur rancangan akhir ke dalam daftar tabel yang jelas dan ringkas atau dinamakan *Shot List*. *Shot List* adalah daftar dari semua *shot* yang ingin disertakan dalam film. Pada dasarnya itu adalah checklist diisi dengan rincian menit yang akan membuat pembuatan film lebih efisien.

Shot List membantu untuk mempertimbangkan mengambil gambar berdasarkan lokasi dan setup (tidak harus dalam urutan cerita. Katakanlah mengambil gambar dimulai di supermarket, bergerak ke bank, dan berakhir di supermarket). Dengan *Shot List*, maka akan lebih cepat mengambil semua adegan di supermarket pertama, dan kemudian menembak sisanya di bank dikemudian hari.

Hal yang patut dicatat adalah, tiap sudut pengambilan menghasilkan hasil *shot* yang berbeda, maka patut untuk mencoba tiap sudut pengambilan. Memiliki *Shot List* akan mempermudah para *film maker* untuk membuat film secara runtut dan rapi.

e. Storyboard

Storyboard adalah serangkaian sketsa dibuat berbentuk persegi panjang yang menggambarkan suatu urutan (alur cerita) elemen- elemen yang diusulkan untuk menjadi panduan dalam proses perekaman.

2. Produksi

Produksi dimulai dari merekam video dengan script dan konsep yang sudah dirancang dari awal. Kemudian proses rekaman baik visual maupun audio dilakukan, dan seluruh elemen bekerjasama dalam proses produksi.

3. Pasca Produksi

Semua bahan mentah produksi dikumpulkan untuk diolah. Analoginya, ialah seorang koki yang membawa semua bahan masakan dan bumbu ke dapur, untuk diolah sesuai resep yang telah ada. Berikut ini merupakan beberapa fungsi dalam tahapan *editing* video.

a. *Editing*

Editing video merupakan proses menggerakkan dan menata video *shoot* atau hasil rekaman gambar menjadi suatu rekaman gambar yang baru dan enak untuk dilihat. Secara umum pekerjaan *editing* adalah berkaitan dengan proses pasca produksi, seperti, *colour correction*, *sound mixing*, dan *capture* video.

b. Dubbing

Menggunakan jasa dubbing menjadi salah satu faktor tak terelakkan demi kesuksesan sebuah film, iklan atau serial televisi di tanah air dalam menyampaikan pesan ke penontonnya. Untuk pasar di Indonesia, memang tidak semua film diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Tetapi masih sering pula kita menyaksikan stasiun televisi nasional yang menggunakan jasa dubbing agar pesan tersampaikan secara lebih mudah ke penonton, terutama kalangan anak-anak. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang dubbing, antara lain.

B.2.3 Pengertian Editing

Editing berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kata edit yang artinya membaca, memperbaiki dan mempersiapkan naskah untuk diterbitkan. Kata editing telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi penyuntingan. Orang yang mengerjakan editing disebut editor (bahasa Inggris) dan disebut penyuntingan (bahasa Indonesia). Sedangkan proses pengerjaannya disebut copyediting. Dalam bidang penelitian, kata editing diartikan sebagai kegiatan meneliti atau memeriksa naskah untuk menjaga kebenaran dan keahliannya.

Editing secara umum menurut (Goodman dan Mc Grath, 2003:5) diartikan sebagai kegiatan mengumpulkan, menyiapkan, dan mengatur materi-materi untuk dipublikasikan. Editing juga memperbaiki, menghapus, atau mengurangi materi video editing. Definisi tersebut adalah definisi yang masih bersifat umum, karena masih belum bisa dispesifikasikan untuk video iklan. Secara khusus, editing berarti sebuah proses mengumpulkan, mengatur, dan menyatukan semua materi menjadi satu kesatuan yang sanggup bercerita melalui gambar dan suara. Materi di atas diartikan sebagai shoot-shoot, foto, ilustrasi, animasi, judul, suara, musik, dan unsur-unsur lain yang bisa dimasukkan ke dalam sebuah film. (Rubin 2000:130) juga menyebutkan bahwa jika merekam gambar adalah menangkap waktu, maka editing adalah memanipulasi waktu.

B.2.4 Software Editing Video

Dalam proses editing itu sendiri seorang editor akan menambahkan berbagai effect serta menyisipkan transisi, sehingga video akan terlihat lebih menarik saat ditonton. Oleh sebab itu proses editing menjadi salah satu elemen penting di dalam sinematografi. Dalam proses editing, tidak cukup hanya menggabungkan gambar begitu saja, tetapi banyak sekali variabel yang harus diketahui dalam proses editing, misalnya, seorang editor harus juga bisa memberi sentuhan rasa dalam memandang sebuah angle camera yang baik, sehingga bisa memberi sentuhan editing yang menarik. Untuk dapat menghasilkan video iklan yang menarik, dibutuhkan berbagai software editing, berikut beberapa software editing yang digunakan penulis dalam proses editing video iklan digital:

1. Adobe Premiere Pro CC 2017

Adobe Premiere Pro CC 2017 merupakan software untuk melakukan editing video. Seperti yang ditulis oleh Razaq & Ispantoro (2011) dalam buku *The Magic of Movie Editing*, software keluaran Adobe Corporation ini memang sudah umum digunakan untuk mengedit video baik untuk keperluan film, iklan dan lain lain.

Adobe Premiere Pro CC 2017 memiliki keunggulan bisa menerima hampir semua ekstensi video, seperti avi, mov, wmv dan lain lain. Pada buku itu juga ditulis dasar-dasar pengenalan tools dari Adobe Premiere Pro CC 2015.

2. FL Studio 10

FL Studio (lebih dikenal sebagai Fruity Loops) adalah sebuah aplikasi untuk komputer yang digunakan untuk merekam, mengubah, dan membuat audio. FL Studio dikembangkan oleh perusahaan asal Belgia bernama Image-Line. Pada tahun 2014, FL Studio termasuk aplikasi audio yang banyak peminatnya di seluruh dunia.

B.3 Peran *Art Director*

Pada umumnya *Art Director* mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengepalai sebuah proyek yang akan dibantu tim lainnya termasuk *graphic designer*

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab seorang *Art Director* :

1. Menentukan bagaimana cara terbaik untuk mempresentasikan sebuah konsep secara visual
2. Menentukan foto, seni, dan elemen desain lainnya yang akan digunakan dalam membuat karya visual
3. Membuat tampilan atau gaya keseluruhan dari sebuah publikasi, advertising campaign, televisi, bahkan set dalam pembuatan film
4. Bekerja sama dengan tim desainer
5. Meninjau dan menyetujui desain, artwork, fotografi, dan juga grafis lainnya yang dibuat oleh tim
6. Berbicara dengan klien untuk membuat rancangan dari proyek yang diberikan
7. Berkoordinasi dengan tim artistik atau departemen kreatif lainnya
8. Menyusun bujet dan timeline secara detail
9. Mempresentasikan desain kepada klien untuk persetujuan
10. Memproduksi art layout dengan membuat konsep dan menyediakan arahan kerja untuk tim
11. Berpartisipasi dalam memberikan pelatihan, jadwal, perekrutan, dan juga menjadi tutor untuk anggota tim lain
12. Mengerjakan proyek sesuai dengan standar yang diberikan oleh departemen art dengan mengikuti produksi, kualitas, dan juga customer service
13. Menyelesaikan masalah operasional
14. Mengidentifikasi kemajuan dalam proses kerja
15. Mengawasi keluar-masuknya biaya untuk sebuah proyek
16. Merancang konsep dan bekerjasama dengan tim untuk mengeksekusikannya serta Mempresentasikan kepada klien

17. Menjaga agar customer tetap terinformasi dengan progress setiap proyek yang dikerjakan
18. Mereview produksi proyek yang dikerjakan
19. Melakukan riset untuk membuat konsep dalam proyek yang dikerjakan
20. Memproduksi layout untuk kepentingan percetakan dan memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diberikan sebelum dipublikasi
21. Mendapatkan persetujuan klien dengan mempresentasikan layout final, storyboard serta memberi arahan atau masukan kepada komentar serta permintaan klien
22. Mengevaluasi dan merevisi desain untuk memperbaiki kualitas
23. Mengasah kemampuan dengan mengikuti berbagai macam workshop