BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Rahinda (2014) melakukan sebuah penelitian dalam merancang video iklan pada Hotel Duta Yogyakarta sebagai media promosi juga berhasil memberikan hal yang diinginkan. Dalam proses pembuatan video iklan tersebut terdapat 3 tahapan, dimulai dari proses *pra production*, *production*, dan *pasca production*. Pra produksi adalah merupakan proses semua pekerjaan yang dilakukan dan aktivitas sebelum iklan televisi yang akan diproduksi, contohnya adalah dibuatnya ide dari cerita beserta pembuatan naskahnya dan digambarnya *storyboard*. Kemudian pada tahap produksi, tahap dimana periode selama iklan televisi tersebut di buat secara iklan komersil, demgan tahapan ini meliputi tahap *shooting*, *audio recording*, dan *lighting*. Hal yang terakhir, memasuki tahapan akhir dari *production*, merupakan tahapan untuk semua *jobdesk* dari proses produksi yang hasilnya akan diimplementasi distasiun televisi dan menjadikan iklan televisi yang terkemas untuk keperluan komersial. Biasanya dalam tahap ini meliputi, tahap pengeditan *visual* atau *audio*, pemberian efek, *rendering*, dan perencanaan media. Dan dengan adanya video iklan tersebut maka dapat membantu kegiatan promosi serta membantu dalam publikasi pada semua fasilitas-fasilitas hotel dan akan mendapatkan perhatian yang menarik untuk konsumen agar bisa *dating* dan bersinggah di Hotel Duta Yogyakarta.

Universitas Internasional Internasional

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

Iklan dapat dikatakan efektif jika hal pertama adalah berhasil mendapatkan perhatian target dari *audiens*. Kemampuan untuk menarik perhatian adalah salah satu kekuatan terbesar iklan (Nurfebiaraning, 2016).

Penelitian yang dilakukan Mahardika (2014) Periklanan adalah salah satu media promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana cara melakukan periklanan dengan baik dalam mempromosikan produknya kepada konsumen dengan benar.

Dalam mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks (Lisawati, 2017). Dampak dari sikap terhadap iklan terhadap keefektifan sebuah iklan, sangat signifikan (Ditya, 2014).

Di dalam pengertian mengenai iklan yang dengan adanya kata-kata berkaitan pesanan dan khalayak ramai. Iklan adalah sebuah kegiatan dalam menyampaikan berita, akan tetapi berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang menginginkan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dan dibeli oleh calon konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ramadhani (2014) yang berjudul perancangan promosi restoran *seafood*-Pempek Mama Oky melalui media iklan televisi. Dalam video tersebut memperkenalkan satu satunya restoran *seafood* yang dilengkapi dengan pempek di kota Padang, dari penjelasan restorannya sampai ke menu restoran yang tersedia pada ditempat tersebut. Video yang dibuat juga dilengkapi narasi dengan durasi tidak lebih dari 3 menit, hal

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

tersebut dapat menarik perhatian *audience* pada iklan yang ditayangkan ditelevisi tersebut. Iklan berhasil menggiring pengetahuan masyarakat, sikap, dan pandangan mengenai suatu produk yang diharapkan dapat membentuk kesadaran merek akan pentingnya manfaat pajak bagi masyarakat (Michael, 2014)

Berdasarkan hasil dari tinjauan pustaka tersebut, maka dalam tabel tersebut akan ditampilkan sebuah tabel penelitian untuk menjadi perbandingan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk dikembangkan (Lihat pada Tabel 1).

Tabel 1: Tinjauan Pustaka

Peneliti	Tahun	Kesimpulan Penelitian
Rahinda	2013	Dalam proses pembuatan Video Iklan Hotel Duta Yogyakarta tersebut terdapat 3 tahapan, dimulai dari proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang saling berkaitan satu dengan lainnya.
Nurfebrianing	2016	Kemampuan untuk menarik perhatian adalah salah satu kekuatan terbesar iklan
Mahardika	2014	Periklanan adalah salah satu media promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana cara melakukan periklanan dengan baik dalam mempromosikan produknya kepada konsumen dengan benar.
Fakultas Gunadarma	2015	pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks
Dakris Ditya	2014	Dampak dari sikap terhadap iklan terhadap keefektifan sebuah iklan, sangat signifikan

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

Peneliti	Tahun	Kesimpulan Penelitian
Ramadhani	2014	Iklan Televisi merupakan sebuah media untuk mempromosikan suatu produk, dibuat dalam berupa video yang berdurasi 30 detik dan ditambah dengan gambar dan audio dilengkapi juga dengan pesan singkat dan tepat. Iklan televisi dipilih sebagai media utama karena teknologi dan informasi seperti ini begitu mudah ditemukan.
Christian Michael	2014	Iklan berhasil menggiring pengetahuan masyarakat, sikap, dan pandangan mengenai suatu produk yang diharapkan dapat membentuk kesadaran merek akan pentingnya manfaat pajak bagi masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti akan membuat sebuah proyek media video iklan untuk membantu sebuah instansi dalam mempromosikan instansi kepada masyarakat yang mana terbukti berjalan baik seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rahinda (2013), Nurfebrianing (2016), Fakultas Gunadharma (2015), Dakris Ditya, Emanuel (2014), Ramadhani (2014) dan (Michael, 2014).

2.2 Landasan Teori

Iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, di mana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal (Saleh, 2017).

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

Dalam membuat sebuah *video iklan series*, maka penulis sendiri segera membuat gagasan landasan teori. Dalam suatu penelitian landasan teori yang biasanya mengumpulkan teori-teori yang digunakan untuk meningkatkan suatu argument teori. Berikut penelitian ini dalam teori berikut:

2.2.1 Multimedia

Multimedia adalah metode menggabungkan teks, grafik, *audio*, *video* dan animasi dengan menggunakan *tools* serta *link* digunakan dalam melakukan navigasi, berkreasi, berinteraksi dan komunikasi. Media interaktif adalah sistem pengajaran yang menggunakan visual, suara dan video yang dijelaskan dengan pengawasan komputer agar penonton tidak hanya melihat dan juga mendengar tetapi juga dapat membuat respon aktif secara langsung. Multimedia dapat membantu untuk mengumpulkan data dan menerima informasi yang lebih menarik, lebih jelas, dan lebih efektif (Darmawan, Setiawati, Supriadie, & Alinawati, 2016).

Dalam bidang periklanan yang efektif dan juga interaktif, iklan biasanya digunakan untuk menual dan memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Iklan bisa berbentuk dalam teks atau audio yang dilengkapi dengan video. Iklan dapat dilengkapi dengan animasi seperti gambar kartun dua dimensi atau tiga dimensi dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) yang tersedia. Pembuatan iklan berbasis multimedia dapat dilakukan dengan komputer melalui cara pemodelan serta pembuatan animasi teks, gambar, dan suara. Iklan akan terlihat lebih komunikatif bila konsumen dapat berinteraktif dalam melakukan pemrosesan dan hasilnya dapat dilihat secara langsung. Iklan dibuat agar dapat

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

disajikan melalui televisi atau disimpan dalam bentuk CD ROM, sehingga dapat digunakan dimanapun pemasar dan konsumen berada (Munir, 2014). Multimedia menurut Kharisma, Kurniawan, & Wijaya, (2015) memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

1. Teks

   Printed Text adalah jenis teks yang diketik dan dihasilkan oleh *word editor* ataupun *word processor* dan dapat dicetak. *Scanned Text* adalah jenis teks yang melalui proses *scanning* tanpa perlu mengetik. *Hypertext* adalah teks yang berisi sebuah *link* ke suatu tempat meloncat ke sebuah topik tertentu.

2. Gambar

   Gambar memiliki dua jenis, yaitu *vector* dan *bitmap*. *Bitmap* adalah sebuah lukisan berbasis grafis, sedangkan *vector* adalah sebuah grafik berbasis garis. Perbedaan *bitmap* dan *vector* adalah file dalam bentuk *bitmap* biasanya mempunyai informasi warna RGB didalam setiap bentuk pixelnya sedangkan *vector* tidak mempunyai informasi warna RGB. Elemen didalam grafis atau gambar biasanya dapat diatur sesuai warna, ukuran, transparansi, dan urutan letak gambar.

3. Suara

   Segala sesuatu yang merupakan musik atau suara maupun narasi berbentuk digital dapat didefinisikan sebagai *audio*. *Audio* dapat didengar oleh indra pendengaran untuk membuat latar audio yang

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

bisa digunakan sebagai sebuah efek yang menemani penyampaian pesan agar lebih efektif.

4. Animasi

Animasi diambil dari bahasa Latin *"anima"* yang artinya jiwa, hidup, nyawa, semangat. Animasi itu sendiri memiliki arti yaitu gambar dua dimensi yang bergerak, animasi diartikan sebagai Bentuk dari banyak gambar yang dirubah sedikit, apabila bentuk tampilannya menjadi berurutan dengan kecepatan tertentu.

5. Video

Video adalah penggabungan dari unsur jenis multimedia, karena menggabungkan semua elemen didalam multimedia untuk menghasilkan suatu video informatif dengan menggunakan sistem *frame per frame* dan disimpan dalam bentuk format seperti DAT, MP4, 3GP, AVI, FLV, WMP, MKV dan MPEG.

2.2.2 Iklan

Iklan membutuhkan perhatian pada setiap *detail* dalam segala aspek cara yang disusun untuk menjelaskan suatu produk. Dari bentuk perancangan ini akan banyak memberikan manfaat, pengalaman, dan eksperimen baru yang dapat membuat perancang untuk menambah pengetahuan dalam dunia periklanan, analisis data, *positioning* dan *planning*, menentukan media yang ditentukan, dan mempromosikan anggaran yang diterapkan penulis (Wicaksana Bima, Hugo, 2016). Iklan bertujuan untuk mendukung nilai jual pasar pada produk atau jasa

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

yang akan dipromosikan. Dalam penyiaran pada iklan komersial melalui media audio yaitu radio atau *audio visual* (N. Triana, 2014).

Adapun pendekatan kreatif yang digunakan dalam perancangan iklan *Holder Apparel* melalui Media Audio Visual terdiri dari tujuan kreatif, yaitu merancang media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada target audiencesecara lengkap, komunikatif, menarik dan mencerminkan *Holder Apparel* yang mengedepankan kualitas (Rizki Fakhrur Rozie, 2017). Dan perancangan seperti *Cafe Ombewok* menggunakan bentuk video promosi yang akan di pulikasikan ke media sosial, karena saat ini era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih, karena video ini akan di promosikan melalui media sosial yang saat sekarang ini menjadi trend dan kebutuhan, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan yang lainya (Fajar, 2017).

2.2.3 Storyboard

Storyboard dapat menjelaskan setiap alur dalam bentuk *flowchart* yang uraiannya berisi visual dan audio. Satu gambar kasar dalam *storyboard* mewakili satu tampilan di layar monitor (Y. Nurhasanah, S.Destyany, 2014). *Storyboard* juga dapat menjelaskan ide cerita yang berupa susunan gambar secara detail dari setiap adegan. Dengan *storyboard*, proses pembuatan karakter dan animasi dapat lebih cepat, mudah dan efisien (S. Rosyida, 2017).

Storyboard dapat membuat pengguna untuk mengalami perubahan dalam alur cerita untuk memicu reaksi atau ketertarikan yang lebih dalam adalah salah satu keuntungan dalam menggunakan *storyboard*. Kilas balik, secara cepat

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

menjadi hasil dari pengaturan *storyboard* secara kronologis untuk membangun rasa penasaran dan ketertarikan.

2.2.4 Sinematografi

Sinematografi di dalam sejarahnya yang behubungan dengan film dalam arti sebagai media penyimpan maupun sebagai *genre* seni. Film yang dimaksud berwujud pita seluloid berfungsi sebagai media penyimpan emulsi kimia peka cahaya. Benda inilah yang selalu digunakan sebagai media penyimpan di awal pertumbuhan sinematografi (T,Riyadi, 2014). Macam-macam teknik pengambilan gambar sebagai berikut:

1. *Camera Angle*

   Camera Angle adalah pengambilan gambar atau video dari sudut pandang tertentu untuk mengekspos adegan yang sedang diambil.

   a. *High Angle,* kamera diletakkan di posisi yang lebih tinggi dari subjek atau objek untuk mendapatkan kesan bahwa subjek atau objek yang gambarnya diambil memiliki status sosial yang rendah, lemah dan terabaikan.

   b. *Eye Level,* kamera diletakkan di tempat yang sejajar dengan mata subjek atau objek. Pengambilan gambar dari sudut *eye level* hendak menunjukkan bahwa kedudukan subjek atau objek dengan penonton setara.

   c. *Low Angle,* kamera diletakkan di tempat yang lebih rendah daripada subjek atau objek, hal ini untuk menampilkan posisi subjek atau objek lebih tinggi dari penonton.

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

d. *Bird Eye View Angle* (Pandangan Mata Burung), mengambil gambar dari posisi yang sangat tinggi sehingga objek yang ingin direkam terlihat kecil serta dapat menampilkan lingkungan sekitar yang terlihat luas.

2. Jenis *Shoot*

Shoot merupakan jenis-jenis pengambilan gambar. Tipe-tipe *Shoot Camera* yang anda harus ketahui jika anda seorang pemula adalah *Close up*, *Extreme Close Up*, dan *Medium Close Up*. (M. Faisal, 2014). Macam macam *shoot:*

a. *Close up* adalah bidikan kamera (*shot*) sangat dekat pada orang atau obyek.

b. *Long shot* adalah bidikan kamera sangat jauh, pandangan penuh dari adegan untuk memberikan efek jarak.

c. *Point of view* adalah bidikan kamera dari titik pandang yang dilihat seseorang yang berada dalam gambar (*video*) atau bidikan kamera dari titik pandang subyek dan melihat sesuatu dengan cara subyek yang melihatnya.

d. *Two shot* adalah bidikan kamera pada dua karakter yang biasanya dekat dengan kamera. Untuk tiga karakter disebut *three shot* dan seterusnya.

e. *Aerial Shot* adalah bidikan kamera dari udara.

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

3. *Camera Moves*

Camera moves merupakan pergerakan kamera pada saat pengambilan gambar (Rifai & Triono, 2014). Macam-macam *camera moves*:

a. *Panning (Pan Left dan Pan Right)* adalah gerakan kamera secara horizontal (posisi kamera tetap di tempat) dari kiri ke kanan atau sebaliknya.
b. *Tilting (Tilt Up* dan *Tilt Down)* adalah gerakan kamera seara vertikal (posisi kamera tetap di tempat) dari atas ke bawah atau sebaliknya.
c. *Tracking (Track In* dan *Track Out*) adalah gerakan kamera mendekati atau menjauhi objek.
d. *Follow* adalah gerakan kamera mengikuti objek bergerak.

4. *Transition*

Transition merupakan istilah yang digunakan dalam perubahan adegan satu dengan adegan lainnya (Rifai & Triono, 2014). Macam-macam *transition*:

a. *Cut* adalah perubahan dari adegan satu ke adegan lain tanpa adanya transisi atau perintah untuk mengakhiri adegan secara langsung.
b. *Fade in* adalah perubahan dari latar belakang gelap kemudian muncul gambar.
c. *Fade out* adalah perubahan gambar menuju latar belakang gelap.

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

d. *Dissolve* adalah perubahan gambar satu yang mulai menghilang secara bertahap kemudian muncul gambar kedua.

e. *Wipe* adalah perubahan secara gradual dengan cara gambar kedua menghapus gambar pertama sampai seluruh gambar pertama berganti dengan gambar kedua.

f. *Slide* adalah perubahan dengan cara gambar kedua menutup gambar pertama secara bertahap.

g. *Zoom* adalah bentuk perubahan aspek rasio pada gambar dari mendekati objek dengan menjadi kecil atau menjauhi objek dengan menjadi membesar.

5. *Lighting*

Lighting merupakan fase memberikan pencahayaan pada setiap *frame* yang telah dikerjakan untuk menciptakan suasana dan menunjukan yang terlihat jelas pada frame tersebut, Dalam pencahayaan secara garis besar memiliki beberapa arah sumber pencahayaan antara lain *front light*, *side light*, *graze lighting*, *top light*, *bottom/base light*, dan *back light* (Rut & Saleh, 2014).

2.3 Tools yang digunakan

Penulis menggunakan tools berikut untuk membuat *video iklan series* di *Adobe Premiere Pro CC 2017* untuk mengolah hasil *footage* video iklan dan *Adobe Photoshop CC 2017* untuk mengubah warna, *text*, dan *shape*.

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018

2.3.1 Adobe Premiere Pro CC 2017

Program ini banyak yang telah menggunakan di rumah-rumah produksi, televisi, dan film. Kemudahan dari mengedit video dengan menggunakan *adobe premiere* adalah mudah dioperasikan dan dapat mencapai tingkat mahir dalam waktu yang singkat walaupun hanya dipelajari sebentar. Merangkai gambar, video dan audio adalah fungsi utama dari *premiere pro* (Kausar, Sutiawan, & Rosalina, 2015).

Adobe Premiere Pro merupakan sebuah program penyunting video, dan merupakan bagian dari *adobe*, Dari sini dapat menghasilkan sebuah rangkaian dari grafis yang tertata dan komposisi yang baik. *premiere pro* juga mendukung banyak *presets* dan *plug-in* untuk mendukung proses menyunting video secara maksimal (H. Y. Wibowo & Rante, 2015).

2.3.2 Adobe Photoshop CC 2017

Adobe Photoshop merupakan salah satu program pengolahan bitmaps yang berupa *pixel*, yakni gambar ataupun *photo*. *Adobe Photoshop CC* atau yang disebut juga dengan *Adobe Photoshop Creative Cloud* mempunyai sebuah kelebihan dari versi sebelumnya yaitu *Phostoshop CS6* dari segi *tool*, *filter*, maupun beberapa fitur lainnya pada *Adobe Photoshop* (Gora, 2013).

Muhamad Rizky, Pengembangan Video Iklan Series Sebagai Program Digital Marketing Di Kedai Durian Tok Ngah, 2018
UIB Repository©2018