

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengungkapkan penelitian yang mirip dengan apa yang penulis ingin lakukan. Dalam hal penelitian ini juga menunjukkan bagaimana studi ini membahas bagaimana menyelesaikan masalah dan membantu memberikan gambaran umum tentang metode dan teknik yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Penulis menghadapi pertanyaan yang sama atau serupa, berikut adalah penelitian:

Dalam Penelitian (Rimayanti, Yulianti, Nasution, & Lubis, 2019) yang berjudul “Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia” peneliti menggunakan video sebagai reseprntatif iklan dalam memenuhi kebutuhan *audio* dan *visual* dari pelanggan. Pada penggunaan video sebagai iklan menurut penulis juga dapat digunakan dalam meningkatkan kertertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang disediakan sebuah perusahaan. Hasil yang diperoleh dari perancangan video promosi ini banyak nya masyarakat yang berkunjung ke Universitas Riau.

Dalam penelitian (MarthanaYusa & Saputra, 2016) yang berjudul “Pemanfaatan Animasi 2 Dimensi Model Infografik dalam Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pengolahan Sampah Rumah Tangga di Denpasar” dimana peneliti menggunakan 2 metode pengambilan data yang dipakai, yaitu ada 2 adalah metode observasi dan juga wawancara. Metode observasi dilakukan dengan tujuan sebagai pengumpulan data untuk kebutuhan

pembuatan laporan dan Metode wawancara dilakukan sebagai salah satu cara memperoleh informasi yang mutlak dari narasumber yang ditentukan. Hasil yang diperoleh adalah menjadi lebih bersih nya lingkungan di daerah Denpasar berkat video iklan tersebut.

Dalam penelitian (Indrawati, Sudiarta, & Suardana, 2017) yang berjudul “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali” Media Iklan Instagram, sebagai halnya untuk sebuah pembuatan video iklan media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yakni dapat melalui media sosial Instagram, Twitter, dan Youtube. Hasil yang diperoleh adalah membuat naiknya penjualan berkat promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook.

Dalam penelitian (Maulani, Jessycha, & Saragih, 2018) yang berjudul “Video Promosi untuk Program Acara *Crazy Challenge* MNC Channel IndoVision dengan Adobe Premiere Pro” Tujuan pembuatan video promosi ini adalah untuk dapat menaikkan pelanggan ke MNC Channel. dengan *software* yang digunakan untuk merancang video iklan adalah Adobe Premiere Pro. Hasil yang diperoleh setelah adanya video promosi MNC Channel mendapat jumlah penonton yang meningkat untuk berlangganan lagi di MNC Channel.

Dalam penelitian (Budiarto, Bella, & Yuliania, 2018) yang berjudul “Media Promosi dan Informasi pada PT. Gardena Karya Anugrah berupa Video Company Profile” dalam proses perancangan video company profile memiliki 3 tahapan yaitu, Yang pertama merupakan pra-produksi pada tahap ini survey, pengumpulan data, serta pengumpulan *tools* dilakukan. Tahap kedua yaitu Produksi, pada tahapan ini proses pengambilan gambar ataupun *shooting*

dilakukan. Pada tahap terakhir adalah pasca produksi, dimana proses pemilihan video yang telah di *shoot* sebelumnya, lalu masuk ke bagian *editing*, dan pada akhirnya di tahap *rendering* dimana semua video atau gambar di *render* menjadi satu kesatuan sebuah tampilan video. Tujuan dari penelitian adalah agar PT. Gardena Karya lebih dikenal oleh masyarakat. Hasil yang diperoleh adalah makin banyak nya *customer* yang datang ke PT. Gardena Karya Anugrah.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Tahun	Kesimpulan
1	Rimayanti, Yulianti, Nasution, & Lubis	Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia	2019	Penggunaan video sebagai media iklan menurut penulis juga dapat digunakan dalam meningkatkan kertertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang disediakan sebuah perusahaan
2	Marthana Yusa & Saputra	Pemanfaatan Animasi 2 Dimensi Model Infografik dalam Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pengolahan Sampah Rumah Tangga di Denpasar	2016	Didalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 metode teknik pengambilan data yang di gunakan pada perancangan video iklan, yaitu adalah metode observasi dan juga wawancara.

3	Indrawati, Sudiarta, & Suardana	Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh- Oleh Khas Bali	2017	Media Sosial ialah sebuah tempat media online di mana pengguna bisa berpartisipasi, bisa saling <i>sharing</i> , dan membuat konten dengan mudah.
4	Maulani, Jessycha, & Saragih	Video Promosi untuk Program Acara <i>Crazy Challenge</i> MNC <i>Channel</i> IndoVision dengan Adobe Premiere Pro	2018	Dikarenakan video promosi kepada MNC <i>Channel</i> membuat banyak penonton berlangganan ke MNC <i>Channel</i> lagi dan <i>software</i> yang peneliti gunakan adalah Adobe Premiere Pro .
5	Budiarto, Bella, & Yuliania	Media Promosi dan Informasi pada PT. Gardena Karya Anugrah berupa Video Company Profile	2018	Dalam pembuatan suatu video iklan, dibutuhkan 3 tahap yang harus diperlukan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Dalam penelitian di atas, penulis merancang iklan video sebagai media yang dapat memberikan kepercayaan dan meningkatkan minat *customer* kepada produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Rimayanti et al., 2019). Pada halnya penelitian ini, penulis menggunakan dua metode pengumpulan data yakni, observasi dan wawancara (Marthana Yusa & Saputra, 2016). Penulis akan mengupload hasil video iklan yang telah dirancang untuk media sosial Instagram (Indrawati et al., 2017). penulis membuat video iklan dengan menggunakan *software* Adobe Premiere Pro (Maulani et al., 2018). Iklan video akan dirancang melalui tiga fase produksi ialah: praktik pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Budiarto et al., 2018).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Multimedia

Multimedia bisa dianggap sebagai tempat atau gabungan dari banyak media yang diartikan sebagai komponen pembentukan multimedia. Komponen tersebut yaitu : *text*, *image*, *audio*, *animation*, dan *video* (Waziana, Anggraeni, & Sari, 2016) .

Menurut (Waziana et al., 2016), Multimedia memiliki beberapa elemen yang terdapat pada multimedia, yakni:

1. *Text*

Text ialah sebuah format data yang dapat dirangkum dan digunakan adalah *text*. *text* adalah yang paling mudah dapat di pahami. Persyaratan *text* tergantung pada ketersediaan sebuah aplikasi multimedia (Syahrul & Anggara, 2018).

2. *Image*

Image berperan penting juga dalam multimedia dikarenakan *image* secara tidak langsung mengantarkan sebuah informasi ataupun pesan dengan melalui sebuah gambar ataupun lukisan (Syahrul & Anggara, 2018).

3. *Audio*

Audio kepada multimedia yakni memiliki sebuah peranan yang sangat penting dikarenakan adanya *audio* dapat membuat *audience* tertarik akan suatu hal yang memiliki *audio visual* (Syahrul & Anggara, 2018).

4. *Video*

Video berasal dari kata latin “saya melihat” jadi bisa di simpulkan bahwa video merupakan sebuah rekaman dengan *audio visual* yang menyatu dan menyampaikan sebuah pesan hingga masyarakat dapat mengetahui apa maksud dari video tersebut (Syahrul & Anggara, 2018).

5. *Animation*

Animation sebuah proses menggerakkan sebuah gambar yang mati menjadi bergerak dengan penggabungan gambar sehingga bisa menjadi gambar yang bergerak ataupun biasa di sebut dengan GIF. Adapun *Animation* terbagi dua menjadi 2 Dimensi dan 3 Dimensi (Syahrul & Anggara, 2018).

Menurut (Kurniawati & Nita, 2018) Multimedia dapat dikategorikan kedalam 3 jenis, yakni:

1. Multimedia Interaktif

Pada jenis multimedia ini *user* dapat mengontrol kapan elemen multimedia dikirim atau ditampilkan dan pengguna juga bisa memberikan *feedback* melalui berbagai macam alat kontrol seperti game, pemutar video.

2. Multimedia Hiperaktif

Pada jenis multimedia ini mempunyai beberapa elemen yang terhubung dengan pengguna yang bisa mengarahkan ini. Dengan kata lain, Multimedia Hiperaktif ini dapat memiliki banyak koneksi, untuk bisa menghubungkan elemen Multimedia Hiperaktif seperti game online dan website.

3. Multimedia Linear

Pada jenis multimedia ini *user* hanya dapat mendapatkan sebuah informasi saja tanpa bisa memberikan sebuah *feedback* seperti Multimedia Interaktif.

2.2.2 Iklan

Periklanan adalah informasi tentang informasi produk, layanan, atau ide yang dikomunikasikan kepada publik melalui media yang dirancang untuk menarik konsumen. Ketika diatur dengan menarik, itu dapat menimbulkan rasa tertarik kepada seseorang sehingga mereka dapat mengubah pemikiran seseorang untuk membeli atau berpikir produknya (Saleh, 2017). Menurut (Dewi Larasati & Sugandi Syahriar, 2019) terdapat 3 komponen pada iklan adalah, yakni:

1. Multimedia

Multimedia terdiri atas dua kata yakni, berganda dan media. *Multiple* ialah lebih dari satu, dan media adalah wadah untuk menampilkan atau memberikan informasi dalam bentuk *text*, *image*, *audio*, *music*, dan *animation* dan video. Saat menggabungkan dua kata ini, multimedia ialah kombinasi dari berbagai macam jenis, apakah itu terdiri dari *text*, *image*, *audio*, *animation*, dan video yang akan ditampilkan, atau sebagai media untuk menggabungkan informasi dalam berbagai bentuk oleh perangkat digital.

2. Pictures

Pictures ialah salah satu elemen terpenting dalam multimedia, karena kebanyakan orang tidak selalu berorientasi *visual*. Alasan menggunakan gambar dalam presentasi dan publikasi multimedia adalah untuk menarik perhatian tidak seperti teks saja dapat membosankan.

3. Content

Content ialah sesuatu yang bisa digunakan untuk menggambarkan informasi, khususnya dalam konteks digital, mungkin dalam bentuk halaman web, seperti informasi yang disimpan dalam file, seperti *text*, *image*, *audio*, dan video.

Menurut penelitian (Semuel & Setiawan, 2018) tujuan dari iklan atau promosi adalah:

1. Memberi tahu perusahaan tentang keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Mempengaruhi orang lain yang menjadi target pasar untuk menggunakan dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan kepada mereka.
3. Memberikan kepada publik informasi tentang produk atau layanan, merek, perusahaan, atau ide. Iklan menggunakan bahasa persuasif dengan menyoroti keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2.3 Sinematografi

Sinematografi menangkap serangkaian gambar. Dengan menggunakan satu gambar untuk memberikan kreativitas *visual* dalam fotografi sambil menggunakan serangkaian gambar untuk fotografi. Oleh karena itu, sinematografi adalah serangkaian gambar yang dikombinasikan dengan fotografi *visual* dan teknologi transmisi. Dalam sinematografi, ruang lingkupnya memiliki beberapa aspek, yaitu: kamera dan lensa, pencahayaan, warna (Saputra & Anwar, 2019).

Menurut penelitian (Risata & Maulana, 2016) disaat proses pengambilan suatu gambar, ada yang namanya *shot*, yang merupakan proses pengambilan gambar ataupun *shooting*, dan berikut adalah beberapa contoh dari *shot*, yaitu:

1. *Extreme Long Shot (ELS)*

Extreme Long Shot ialah adalah cara pemotretan yang mencakup area yang sangat luas dengan memasukkan elemen disekitar subjek utama dalam bingkai.

2. *Long Shot (LS)*

Gambar pada *Long Shot* tidak seluas dan selebar *Extreme Long Shot* oleh karena itu hanya dapat *background* yang di kelilingin oleh sebuah objek ataupun tempat.

3. *Full Shot*

Full shot ialah sebuah pengambilan gambar dengan objek yang hanya mengenai bagian dari kepala hingga kaki dan mencakup latar belakang sebagai objeknya.

4. *Close Up (CU)*

Close Up ialah sebuah pengambilan gambar dengan melakukan jarak dekat seperti hanya muka saja yang di dapat, di maksudkan untuk dapat membuat sebuah kesan yang unik.

5. *Medium Shot (MS)*

Medium Shot ialah sebuah pengambilan gambar yang hanya mencakup bagian dari kepala sampai pinggang saja atau dari pinggang ke kaki saja.

6. *Big Close Up (BCU)*

Big Close Up ialah sebuah pengambilan gambar yang hampir mirip dengan *Close Up* hanya saja ini digunakan untuk saat mengambil gambar yang menampilkan ekspresi seseorang.

7. *Extreme Close Up (ECU)*

Extreme Close Up ialah sebuah pengambilan gambar yang sangat dekat dan hanya mencakup bagian seperti mata saja, hidung, mulut dan telinga.

Dalam *camera* video supaya gambar yang kita hasilkan dapat memiliki suatu nilai dan terkesan indah maka harus diperhatikan tentang mengenai masalah penggunaan pengambilan sudut gambar yang benar. Menurut (Baranowski & Hecht, 2018) ada 7 teknik pengambilan gambar, diantaranya:

1. *Bird Eye View*

Pengambilan foto yang dilakukan pada lokasi dari ketinggian seperti gambar seluruh kota.

2. *High Angle*

Ialah cara pengambilan gambar dari atas objek dengan kesan objek jadi mengecil, tapi tidak seperti *Bird Eye View*.

3. *Eye Level*

Ialah cara pengambilan suatu gambar yang sejajar dengan sebuah objek ataupun manusia.

4. *Low Angle*

Ialah cara pengambilan gambar dari arah bawah objek supaya objek kelihatan lebih tinggi.

5. *Frog Eye*

Ialah cara pengambilan gambar dengan proses kamera di bawah sejajar dengan tanah.

6. *Over Shoulder*

Ialah cara pengambilan gambar yang di ambil pada sudut bahu seseorang.

7. *Walking Shot*

Walking shot ialah cara pengambilan gambar disaat orang sedang berlari ataupun buru-buru mengejar sesuatu.

Dalam suatu pengambilan adegan atau gambar, terdapat 3 *settingan* yang dapat dilakukan dalam pengaturan kamera, Menurut (O'Connor, Smith, & James, 2017) 3 hal tersebut ialah:

1. ISO

ISO menunjukkan besar kecilnya nilai ISO dapat berpengaruh pada hasil foto yang ditampilkan, dimana semakin kecil nilai ISO maka foto yang dihasilkan gelap dan semakin besar nilai ISO yang ditampilkan maka semakin besar cahaya yang ditangkap oleh sensor sehingga hasil foto yang ditampilkan semakin terang. Terdapat 3 pengaturan yaitu adapun *low* (100), *medium* (800), dan *high* (6400).

2. Aperture

Aperture adalah komponen untuk menyesuaikan ukuran bukaan cahaya dari lensa ke media perekaman. Jumlah cahaya ditentukan oleh ukuran celah. Biasanya nilai *Aperture* ini bisa diketahui dengan “f/angka”.

3. Shutter speed

Shutter speed adalah kecepatan di mana jendela kamera terbuka sehingga cahaya dapat masuk ke sensor gambar. Kecepatan rana dapat dijelaskan pada tirai. Pada kebanyakan kamera DSLR, mekanisme rana terdiri dari dua set tirai yang dapat membuka dan menutup di depan sensor kamera ketika tombol pelepas rana dipencet. Kecepatan rana umum diatur ke 1/500, 1/250, 1/125, 1/60, 1/30, 1/15.

Menurut (Siswanta, Triharyanto, & Sekarwangi, 2016) dalam sinematografi ada 3 tahap proses yang dibutuhkan untuk membuat hasil video terlihat lebih baik dan tertata lebih rapi, yaitu:

1. Pra Produksi

Pra-produksi ialah hal pertama sebelum memasuki fase produksi, biasanya selama proses pengukuran, pengamatan, penjadwalan, peralatan,

dan pemilihan lokasi. Ide, *storyboard*, dan skema juga disusun dan diatur selama proses pra-produksi. *Storyboard* itu sendiri memiliki pengaturan cerita dan ide yang berarti yang akan digunakan dalam produksi.

2. Produksi

Pada tahap produksi sangat tergantung pada tahap sebelumnya yaitu Pra Produksi dimana penulis telah merancang dan menyusun ide dan *storyboard*, Proses ini meliputi pengambilan gambar, dan perekaman suara.

3. Paska Produksi

Pada tahap paska produksi ialah saat dimana video yang sudah selesai di *shoot* dan dipilih akan di edit menggunakan *software* Adobe Premiere Pro CC 2017 dan akan *di-render* supaya dapat menjadi satu kesatuan video.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial ialah media online yang di mana pengguna bisa berpartisipasi, bisa saling *sharing*, dan membuat konten dengan mudah. jejaring sosial adalah bentuk paling umum dari media sosial yang digunakan oleh orang-orang seluruh penjuru dunia (Ashley & Tuten, 2015). Menurut (Ashley & Tuten, 2015), media sosial sekarang juga menjadi sarana atau kampanye pemasaran digital, seperti pemeliharaan media sosial, pengenalan media sosial dan aktivasi media sosial. Oleh karena itu, media sosial sekarang menjadi salah satu layanan yang disediakan oleh *Digital Agency*.

Berdasarkan penelitian (Indrawati et al., 2017), peneliti akan mencoba untuk mempromosikan video iklan yang telah disusun melalui media sosial Instagram.

2.2.5 IGTV

IGTV adalah Instagram TV sebuah fitur yang ada pada sebuah media sosial yaitu Instagram, pada hal nya IGTV masih jarang di gunakan dikarenakan banyak masyarakat yang masih belum mengetahui IGTV. Padahal IGTV adalah sebuah tempat yang sangat cocok untuk bisa mengiklankan hal nya seperti video promosi iklan, video *company profile* yang bisa berdurasi dari 1 menit hingga 5 menit (Woo & Kim, 2019).

2.3 Tools yang digunakan

2.3.1 Camera DSLR

Camera DSLR yaitu *camera digital single lens reflex* (DSLR) ialah *camera* digital yang menggunakan suatu sistem cermin otomatis yang disebut pentaprism atau lima cermin untuk mentransmisikan cahaya dari lensa ke jendela bidik. Ketika kita melihat suatu objek, cara *Camera DSLR* diaktifkan, cermin dapat memantulkan cahaya dari sebuah lensa ke atas dengan sudut diperkirakan 90 derajat. Cahaya itu lalu akan dipantulkan oleh pintu ke mata fotografer. Pada saat pengambilan foto, cermin akan bergerak ke atas dan membuka jendela rana, menyebabkan lensa memproyeksikan cahaya terhadap sensor (Hutahaean, 2016)

Camera yang penulis gunakan dalam mengerjakan kerja praktek ini adalah sebuah Canon 750D yang merupakan kamera DSLR. Berikut spesifikasi dari kamera canon adalah:

Body Type	: Compact SLR
Lens Mount	: Canon EF/EF-S
Number of Pixels	: 24 megapixels
Sensor Type	: CMOS

ISO	: Auto, 100 – 12.800
Maximum Speed	: 1/4000 sec
File Format	: JPEG (Exif v2.3 , DPOF v2.0) Raw (Canon CR2)
Resolutions	: 1920 x 1080, 1280 x 720, 640 x 480
Focus Type	: Fast Hybrid AF (phase-detection AF)
Weight	: 505 g

2.2.3 Adobe Premiere

Adobe Premiere adalah sebuah *software* aplikasi pengeditan sebuah video yang di lakukan oleh penulis untuk dapat mengedit sebuah video yang di inginkan oleh seperti kemauan sang penulis. Mengedit menggunakan *software* Adobe Premiere Pro juga sangat lah lebih mudah di bandingkan dengan aplikasi lain nya.

Adobe Premiere Pro juga dapat membuka 3 video sekaligus, dan memiliki efek video yang sangat banyak sehingga dapat membuat tampilan video terlihat lebih menarik dan lebih bagus dari sebelumnya. Adobe Premiere Pro juga dapat mendukung sebuah editing video yang memiliki kualitas tinggi yaitu hingga 4K resolusi (Maulani et al., 2018). Adobe Premiere secara umum digunakan pada televisi, dan praktisi dibidangnya.