

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Kegiatan menganalisa teori-teori atau kajian penelitian yang bersangkutan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Berikut dibawah ini terdapat 5 tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut:

Penelitian yang berjudul “Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia” (Rimayanti, Yulianti, Nasution, & Lubis, 2019) bertujuan mempublikasi berbagai kegiatan dan karya-karya penelitian selain itu juga mengenalkan bagaimana sejarah, visi dan misi dari perusahaan tersebut. Teknik produksi yang digunakan yaitu: pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil dari pembuatan video profil ini akan digunakan selanjutnya oleh LPPM UNRI untuk memberikan informasi hasil kinerja LPPM UNRI kepada masyarakat serta diimplementasikan melalui youtube, dan *website* LPPM UNRI.

Penelitian yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Untuk Mempromosikan Seni Ketangkasan Adu Domba” (Rohman, 2017) berfungsi untuk menyampaikan informasi persuasif agar masyarakat sebagai *audience* dapat bertambah pengetahuannya, kesadaran dan sikap. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi dan wawancara. Hasil perancangan video memikat minat dan rasa ingin tahu masyarakat. Sehingga menambah pengetahuan tentang kesenian dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut.

Penelitian yang berjudul “Media Video Profil Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada SMK Bina Am Ma'mur” (Apriani, Haerul, & Febriana, 2016)

penelitian ini bertujuan merancang media video profil dengan bentuk *audio* visual yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Karena isi pesan tercantum informasi serta promosi keunggulan, fasilitas dan seluruh ruang lingkup yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, analisa data dan teknik produksi berupa pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Hasil dari uji coba video profile mendapatkan nilai positif dari masyarakat, khususnya bagi orang tua melanjutkan pendidikan anaknya ke SMK Bina Am Ma'mur. Karena video profil yang ditayangkan tercantum dengan jelas kegiatan, dan fasilitas sehingga mereka merasa nyaman.

Penelitian yang berjudul “Iklan Media Promosi UNISI Berbasis Animasi 2 Dimensi” (Nuriman & Yuli, 2017) bertujuan untuk mempromosi iklan media berbasis dua dimensi sehingga masyarakat bisa memahami tentang UNISI. Perancangan karakter animasi dengan manual yang bertujuan untuk masyarakat supaya mengetahui fakultas, jurusan, dan terakreditasinya UNISI. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi pustaka dan teknik produksi berupa pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil uji coba pembuatan iklan animasi ini membuat masyarakat khususnya pelajar yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi ke UNISI supaya mengetahui fakultas dan jurusan tersedia, sehingga para pelajar tidak salah memilih jurusan.

Penelitian yang berjudul “Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar” (Kurniawan & Wahyurini, 2016) dengan dibuatnya video promosi ini bertujuan mempromosi pasar Kumbasari. Karena pasar Kumbasari merupakan pasar tradisional yang terbesar di Bali tetapi hanya sedikit wisatawan yang mengetahui pasar Kumbasari

sehingga tidak memiliki banyak pengunjung. Oleh karena itu dibuatlah video promosi pasar Kumbasari supaya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan diketahui oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali. Metode penelitian data yang digunakan berupa metode observasi, wawancara. Hasil dari video promosi pasar Kumbasari terjangkau oleh masyarakat luas terutama wisatawan yang berkunjung ke Bali. Kunjungan wisatawan ke pasar Kumbasari juga bertambah dan video promosi ini akan diimplementasikan ke website travel, youtube, youtube ads, dan facebook.

Berikut dibawah ini, penulis mengambil kesimpulan penelitian tinjauan pustaka diatas supaya lebih jelas apa yang sedang dirancang, teknik yang digunakan, dan metode pengumpulan data. (Lihat Tabel 1).

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

Penulis	Tahun	Kesimpulan Penelitian
(Rimayanti et al., 2019)	2019	Bertujuan mempublikasi berbagai kegiatan dan karya-karya penelitian selain itu juga mengenalkan bagaimana sejarah, visi dan misi dari perusahaan tersebut Hasil dari pembuatan video profil ini akan digunakan selanjutnya oleh LPPM UNRI untuk memberikan informasi hasil kinerja LPPM UNRI kepada masyarakat serta diimplementasikan melalui youtube, dan <i>website</i> LPPM UNRI
(Rohman, 2017)	2017	Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini berfungsi berfungsi untuk menyampaikan informasi persuasif agar masyarakat sebagai <i>audience</i> dapat bertambah pengetahuannya, kesadaran dan sikap. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi dan wawancara. Hasil perancangan video memikat minat dan rasa ingin tahu masyarakat. Sehingga menambah pengetahuan tentang kesenian dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut.
(Apriani et al., 2016)	2016	Perancangan media video profil dengan bentuk <i>audio</i> visual yang mudah dimengerti oleh

Penulis	Tahun	Kesimpulan Penelitian
		masyarakat tentang SMK Bina Am Ma'mur. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, analisa data dan tahapan produksi berupa pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Hasil uji coba video profil membuat orang tua merasa nyaman terhadap sekolah tersebut. Aplikasi yang digunakan untuk merancang media video profile ini berupa : <i>Adobe Premier Pro CS3</i> .
(Nuriman & Yuli, 2017)	2017	Bertujuan untuk mempromosi iklan media berbasis dua dimensi sehingga masyarakat bisa memahami tentang UNISI. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi pustaka dan teknik produksi berupa pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil uji coba pembuatan iklan animasi ini membuat masyarakat khususnya pelajar yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi ke UNISI supaya mengetahui fakultas dan jurusan tersedia, sehingga para pelajar tidak salah memilih jurusan. Hasil akhir dari pembuatan iklan Animasi menggunakan <i>Adobe Premiere</i> .
(Kurniawan & Wahyurini, 2016)	2016	Video promosi ini bertujuan mempromosi pasar Kumbasari. Karena pasar Kumbasari merupakan pasar tradisional yang terbesar di Bali tetapi hanya sedikit wisatawan yang mengetahui pasar Kumbasari. Metode penelitian data yang digunakan berupa metode observasi, wawancara. Hasil dari video promosi pasar Kumbasari yang ditonton oleh masyarakat luas terutama wisatawan yang berkunjung ke Bali. Kunjungan wisatawan ke pasar Kumbasari juga bertambah dan video promosi ini akan diimplementasikan ke <i>website travel</i> , youtube, youtube ads, dan facebook.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis akan merancang iklan video sebagai media promosi produk serta memperluas jangkauan produk (Kurniawan & Wahyurini, 2016). Metode pengumpulan data yang akan dilakukan penulis sama seperti yang dilakukan oleh (Rohman, 2017). Tahapan-tahapan produksi yang digunakan sama seperti penelitian (Apriani et al., 2016). Aplikasi perancangan

iklan video sama dengan yang digunakan oleh (Nuriman & Yuli, 2017). Hasil perancangan iklan video ini akan diimplementasikan ke media sosial seperti pada penelitian (Kurniawan & Wahyurini, 2016).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Multimedia

Merupakan suatu sarana yang menggabungkan suara, gambar, dan teks sehingga memiliki manfaat sebagai sarana komunikasi (A. Purwanto & Hanief, 2016). Multimedia bisa didefinisikan sebagai media informasi yang memiliki tujuan, materi, strategi, dan juga evaluasi pembelajaran (Thomas, Sompie, & Sugiarto, 2018).

Berikut merupakan unsur-unsur multimedia sebagai berikut:

1. Teks

Merupakan multimedia yang berupa kata, narasi, dan surat agar mudah dikelola dan disimpan. Teks mendefinisikan sebagai unsur multimedia menyampaikan pesan. Teks juga sebagai salah multimedia yang paling mudah dipahami oleh manusia (A. Purwanto & Hanief, 2016).

2. Gambar

Merupakan sebuah gabungan antara garis, titik, warna dan bidang yang akan menghasilkan suatu gambar. Gambar didefinisikan sebagai unsur multimedia yang menyediakan dan meringkas data supaya dapat menjelaskan dengan lebih sederhana dan efisien (A. Purwanto & Hanief, 2016).

3. *Audio*

Merupakan multimedia berupa suara atau bunyi yang diolah menjadi *audio* digital seperti musik, pesan, dan nada. *Audio* bisa digunakan sebagai media komunikasi secara langsung atau tidak langsung, sehingga dapat mendengarkan pesan dari suatu media. Multimedia tanpa suara atau bunyi disebut unimedia (Kharisma, Kurniawan, & Wijaya, 2015).

4. *Video*

Merupakan unsur multimedia yang menyusun gambar-gambar sehingga setiap gambaran menjadi hidup dan bergerak. Video juga memiliki manfaat yang efektif dalam menyampaikan pesan (Kharisma et al., 2015). Contoh format *file* video berupa: **.mov*, **.avi*, **.mpeg*, dan **.mp4*

5. *Animasi*

Merupakan bentuk gambar atau suatu objek yang ditampilkan gerakannya secara terus-menerus sehingga terlihat seolah hidup (Kharisma et al., 2015).

Animasi yang sederhana disebut animasi dua dimensi (2D) dan animasi yang nyata berada pada ruang merupakan tiga dimensi (3D).

Menurut (Saputro & Saputra, 2015), multimedia dapat dikelompokkan dalam beberapa macam sebagai berikut:

1. *Multimedia Interaktif*

Pengguna dapat mengontrol unsur multimedia yang akan ditampilkan atau dikirimkan. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan menggunakan alat bantu yang tersedia seperti *komputer*, *mouse*, *keyboard*.

2. Multimedia Hiperaktif

Memiliki struktur dengan unsur-unsur terkait yang dapat diarahkan oleh pengguna melalui *link*.

3. Multimedia Linear

Mempunyai struktur multimedia yang berlangsung tanpa kontrol atau navigasi dari pengguna.

2.2.2 Iklan

Merupakan sebuah pesan dalam bentuk video yang bertujuan menawarkan atau mempromosi produk dengan menggunakan suatu perangkat media yang ditujukan kepada masyarakat (Sasmita, 2017). Menurut (Saleh, 2017), berikut penyusunan pesan iklan yang harus diperhatikan:

1. Isi pesan

Komunikator harus bisa menentukan isi pesan yang baik, supaya dapat dimengerti oleh pembaca.

2. Struktur pesan

Isi dan struktur pesan harus dijelaskan atau disusun dengan baik supaya dapat mempermudah pembaca untuk menarik kesimpulan.

3. Format pesan

Sebagai *style* atau gaya penyajian. Format yang dimaksud adalah bagaimana pesan disusun dalam gabungan antara pesan *verbal* dan pesan *non verbal* sehingga efeknya lebih baik.

4. Sumber pesan

Pesan-pesan yang berasal dari sumber harus jelas dan tepat supaya bisa dipercaya.

Iklan memperlihatkan kualitas produk atau keunggulan produk bagi suatu perusahaan. Untuk menyesuaikan dengan harapan para konsumen maka diperlukan usaha kualitas produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah hasil produk memenuhi standar yang telah diterapkan sehingga konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang dibeli (Ayuningtias & Djoko, 2017).

2.2.3 Sinematografi

Merupakan ilmu yang mengajarkan teknik pengambilan gambar dan penggabungan gambar sehingga menjadi rangkaian gambar yang digunakan untuk memberikan ide (Kardewa & Siahaan, 2017). Hasil karya sebuah sinematografi, berasal dari pergabungan antara kemampuan sekelompok orang yang menguasai teknologi, komunikasi, dan seni. Menurut (Purnawati & Suyanto, 2016), Terdapat macam-macam teknik pengambilan gambar yang digunakan sebagai berikut:

1. Teknik *Long Shot (LS)*

Posisi pandangan kamera jauh, pengambilan gambar dari jarak jauh sehingga dapat menampilkan banyak orang dan area backgroundnya.

2. *Frog eye*

Teknik pengambilan gambar membuat objek yang difokus terlihat tinggi dari bawah. Posisi pengambilan gambar teknik ini kamera berada pada posisi dasar bawah objek.

3. *Eye Level*

Posisi kamera sejajar dengan subjek atau objek yang dibidik mata subjek. Pengambilan gambar yang menunjukkan bahwa posisi objek sama sejajar dengan penonton.

4. *Low Angle*

Merupakan pengambilan gambar dari sudut yang rendah. Foto yang dihasilkan dengan menggunakan *angle* ini membuat bagian kaki terlihat besar dan bagian badan sampai kepala menjadi kecil.

5. *Still camera*

Kamera harus dalam keadaan diam atau tidak bergerak dengan menggunakan alat bantu *tripod* supaya menghasilkan kedataran dan kestabilan saat pengambilan gambar.

6. *Tracking*

Teknik menggerakkan posisi kamera mendekat atau menjauh pada objek. Teknik *tracking* terbagi 2 yaitu *track in* pergerakkan kamera mendekati objek yang difokus sedangkan *track out* pergerakkan kamera menjauhi objek yang difokus.

Menurut (Sujianti, Mintana, & Suparwoto, 2018), terdapat macam-macam *shot* yang perlu diperhatikan saat pengambilan gambar sebagai berikut:

1. *Extreme Long Shot (ELS)*

Pengambilan gambar yang menampilkan subjek pada lingkungan dengan jelas. Pengambilan gambar ini lebih memprioritaskan orientasi pada lingkungan sekitar dan hal tersebut membuat subjek terlihat lebih kecil.

2. *Very Long Shot (VLS)*

Pengambilan gambar menampilkan lingkungan sekitar secara luas, hampir sama dengan ELS tetapi VLS mengambil bagian yang lebih sempit dibanding ELS.

3. *Long Shot (LS)*

Pengambilan gambar lebih ke format *landscape*, karena LS lebih memfokuskan objek dengan keluasan suatu suasana.

4. *Medium Long Shot (MLS)*

Medium Shot adalah pengambilan gambar dengan bagian yang lebih terbatas, yaitu pengambilan area dari lutut sampai atas kepala.

5. *Medium Shot (MS)*

Medium Shot adalah pengambilan gambar dari area batas pinggang sampai atas kepala.

6. *Middle Close Up (MCU)*

Middle Close Up merupakan pengambilan gambar mulai dari dada sampai puncak kepala objek, dapat dikelompokkan komposisi potret setengah badan.

7. *Close Up (CU)*

Close Up merupakan pengambilan gambar yang dimulai dari area bawah bahu sampai batas kepala. Dikategorikan sebagai komposisi gambar yang menggambarkan emosi atau kelakuan seseorang.

8. *Big Close Up (BCU)*

Big Close Up merupakan pengambilan gambar dengan memperlihatkan kedalaman pandangan mata, dan emosional muka.

9. *Extreme Close Up (ECU)*

Extreme Close Up merupakan pengambilan gambar dengan kedekatan dan ketajaman yang terfokus pada satu objek.

Dalam pengambilan gambar menurut (Silalahi & Arumsari, 2018), terdapat 3 aspek dasar dari pengaturan kamera yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. *Shutter speed*

Shutter speed adalah kecepatan membuka dan menutupnya kembali lempeng penutup film agar dengan kecepatan tertentu, sinar yang masuk tepat atau cukup untuk membuat gambar terekam dengan baik. *Shutter speed* ditandai dengan angka B (*bulb*), 1/15, 1/50, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500, 1/1000.

2. *Aperture*

Aperture merupakan standar pengaturan waktu buka dan tutup lensa yang dinyatakan dengan angka-angka f/1.2, f/1.4, f/1.8, f/2.0, f/2.8, f/3.5, f/4.0. Jika semakin kecil angka *aperture* nya maka bukaan lensa akan semakin besar.

3. ISO

ISO adalah satuan ukuran untuk menentukan kecepatan atau kepekaan media perekam dalam menangkap gambar. Film dibuat dari perpaduan berbagai bahan kimia, khususnya garam perak (AgBr) yang dilengketkan di pita seluloid. Semakin tinggi angka ISO, semakin besar pula granulasi (butiran) garam peraknya sehingga permukaan menjadi lebih kasar dan kepekaan menjadi lebih besar. Sementara, untuk ISO rendah, granulasinya semakin halus, yang berakibat.

Menurut (Astuti & Desriyeni, 2018), Sinematografi terdapat 3 tahapan yang harus dilakukan agar video yang dirancang bisa mudah diselesaikan sebagai berikut:

1. Pra Produksi

Tahapan utama kerja terpenting dalam perancangan video ataupun film.

Tahap ini menentukan ide, perencanaan, persiapan konsep, dan menggambar *storyboard*. Supaya video yang akan dirancang lebih mudah diselesaikan.

2. Produksi

Setelah lanjutan dari proses pra produksi, tahap produksi yaitu melakukan pengambilan gambar menggunakan kamera sesuai konsep dan storyboard yang dibuat.

3. Pasca Produksi

Pasca Produksi adalah tahap terakhir dimana setelah pengambilan gambar selesai. Video dan *audio* yang telah diambil pada saat tahap produksi akan diedit menggunakan aplikasi *editing*. Setelah video selesai diedit maka akan lanjut ke proses *rendering*.

2.2.4 Media Sosial

Merupakan sebuah media aplikasi *online* yang menghubungkan satu sama lain untuk komunikasi, mencari informasi, dan saling membagi yang tidak memiliki batas ruang dan waktu (Prakoso, Arifin, & Sunarti, 2016). Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis *website* yang memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan hubungan sosial manusia dengan teknologi internet (Purwiantoro, Kristanto, & Hadi, 2016).

2.2.5 Instagram TV (IGTV)

Merupakan fitur yang terdapat di media sosial instagram untuk menampilkan video dengan durasi yang lebih lama. Dibuat untuk menampilkan video sesuai dengan cara kebanyakan orang menonton yaitu dengan layar penuh (Oggri & Nurfebiaraning, 2019). Kelebihan dalam menggunakan fitur ini salah satunya untuk memasarkan barang atau produk dalam bentuk video promosi.

2.3 *Software yang Digunakan*

2.3.1 *Adobe Premiere*

Adalah *software editing* video yang mampu mengedit semua file video bentuk apapun dan memiliki fitur *timeline editing* yang lengkap (Tsabiet & Supriyadi, 2018). Adapun langkah-langkah untuk *editing* menggunakan *Adobe Premiere* (Wibawa & Gareca, 2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Capture*

Merupakan proses tahap pertama agar dapat mengedit sebuah video dengan memindahkan hasil rekaman yang direkam dari kamera ke komputer menggunakan perangkat lunak supaya *file* diolah menjadi format digital (*avi*). Proses *capture* sendiri tidak dapat dilakukan oleh komputer standar. Hal ini dikarenakan tidak terdapatnya masukan video atau *audio*.

2. *Editing*

Merupakan proses menata kembali hasil rekaman gambar, dan memberi efek pada klip supaya hasil rekaman gambar menjadi lebih enak dilihat. *Editing* juga dapat berupa menambahkan musik atau lagu pada video agar video dapat menjadi lebih menarik.

3. *Effects*

Merupakan suatu penambahan animasi pada klip video supaya menjadi lebih menarik. Efek-efek tersebut dapat menambah nilai pada tampilan visual suatu video apabila gambar yang dihasilkan kurang bagus.

4. *Rendering*

Rendering merupakan tahap terakhir setelah selesai mengolah hasil *editing* video, yang akan dirender menjadi sebuah *file* video dengan format seperti .mp4 .avi dan .mov.

2.3.2 Kamera DSLR

Merupakan kamera digital yang menggunakan sistem cermin untuk menangkap objek melalui lensa. Kamera tidak akan berfungsi apabila tidak memiliki lensa. Karena lensa adalah komponen utama kamera supaya bisa memotret (Sujianti et al., 2018). Lensa memiliki fungsi untuk memfokuskan cahaya dan menyalurkan ke dalam badan kamera. Menurut (Sujianti et al., 2018), ada lensa yang digunakan dalam fitur produksi adalah sebagai berikut:

1. *Lensa Fixed*

Lensa yang memiliki jarak fokal atau tidak bisa diubah-ubah. Lensa ini bagus digunakan sebagai metode belajar bagi pemula yang ingin belajar memotret. Keuntungan lensa ini dapat memotret pada *low light* atau tempat yang kurang terang.

2. *Lensa Wide*

Lensa ini dapat mencakup sudut gambar yang luas dapat digunakan untuk memotret pemandangan. Lensa *wide* dapat menangkap objek yang luas dengan jarak dekat, sangat cocok apabila digunakan untuk fotografi *landscape*.

3. *Drone*

Digunakan untuk memotret dan membuat video dari udara (fotografi udara).

Adapun gerakan pada kamera yang harus diperhatikan (Putro & Sujatmiko, 2018), antara lain terdiri dari:

1. *Zooming (In/Out)*

Zoom in adalah gerakan lensa kamera ke depan ketika sedang digunakan untuk merekam objek guna memperoleh gambar yang membesar atau mendekat. *Zoom out* adalah gerakan lensa kamera ke belakang ketika sedang digunakan untuk merekam objek guna memperoleh gambar yang mengecil atau menjauh.

2. *Crabbing*

Merupakan teknik menggerakkan kamera secara horizontal dengan merekam objek dari arah samping dan objek yang direkam dalam posisi diam.