

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah bagian yang mengemukakan teori-teori terdahulu dan pendapat ahli terhadap penelitian yang dilakukan, secara singkat pada bagian ini mendapatkan teori dasar dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Santoso & Larasati, (2019) dengan judul Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan). Penelitian ini menghasilkan dengan adanya video iklan ini masyarakat dapat lebih mengerti dan cepat menangkap dan iklan bisa dikatakan efektif karena teknologi semakin berkembang dengan baik dan karena jangkauan yang luas sehingga ketika membuka internet pasti muncul iklan online.

Selanjutnya penelitian dari Wulandari & Nugraha, (2015) menghasilkan dengan video iklan ini, masyarakat dapat lebih mendapatkan informasi secara jelas dan terpenuhi dengan adanya video iklan ini. Sedangkan menurut Agung dan Nyoman pada tahun 2019 yang berjudul Kajian Iklan TK Widya Kumara Sari di Sosial Media Facebook Sebagai Sarana Promosi dan Branding menghasilkan bahwa iklan melalui jejaring sosial media Facebook dapat dijangkau secara luas oleh khalayak luas sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang pengenalan TK Widya Kumara sari Widyaswar & Widnyana, (2019).

Selanjutnya menurut Sarashadi & Dewi, (2018) dengan judul Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. Penelitian ini menghasilkan pemasaran produk menggunakan jasa

vlogger endorser berupa video iklan merupakan cara yang efektif, berpengaruh positif dan bertambahnya niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Selanjutnya Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Self Harassment dengan Teknik Motiongraphic Berbasis Infografis Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat, Kusuma, Yurisma, & Fahminasih, (2019). Penelitian ini menghasilkan dengan video iklan ini, masyarakat lebih sadar terhadap self harassment dan masyarakat lebih memikirkan dampak dari kedua belah pihak sebelum melakukan tindakan.

Selanjutnya seperti jurnal yang ditulis oleh Ely Purnawati dan Suyanto pada tahun 2016 proses pembuatan iklan berupa video menggunakan teknik pengambilan sinematografi yang mampu mereferentasikan potensi dari perusahaan yang dipasarkan sehingga membuat masyarakat lebih tertarik Purnawati & Suyanto, (2015). Penelitian ini menghasilkan video iklan dengan menggunakan teknik *cinematic* mendapatkan skor 88,7% dengan kecenderungan nilai “Sangat Kuat”. Sehingga video ini terpilih sebagai rekomendasi.

Berlandaskan teori-teori sebelumnya, berikut adalah tabel penelitian untuk penyelarasan penelitian untuk proyek yang penulis kembangkan (Lihat pada tabel 1).

**Table 1** Tinjauan Pustaka

Peneliti	Tahun	Kesimpulan Penelitian
Erica Delia Santoso & Novia Larasati	2019	Masyarakat dapat lebih mengerti dan cepat menangkap dan iklan bisa dikatakan efektif karena teknologi semakin berkembang dengan baik dan karena jangkauan yang luas sehingga ketika membuka internet pasti muncul iklan online.

<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Kesimpulan Penelitian</b>
Dwi Chayani Wulandari & Bhanu Sri Nugraha	2015	Menghasilkan dengan video iklan ini, masyarakat dapat lebih mendapatkan informasi secara jelas dan terpenuhi dengan adanya video iklan ini
Agung Ayu Widiari Widyaswar & Nyoman Widnyana	2019	Iklan melalui jejaring sosial media Facebook dapat dijangkau secara luas oleh khalayak luas sehingga masyarakat lebihn mudah untuk mendapatkan informasi tentang pengenalan TK Widya Kumara sari
Ginsan Sarashadi & Amina Sukma Dewi	2018	Pemasaran produk menggunakan jasa vlogger endorser berupa video iklan merupakan cara yang efektif, berpengaruh positif dan bertambahnya niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.
Mahardika Rachman Kusuma, Dhika Yuan Yurisma & Fenty Fahminasih	2019	Penelitian ini menghasilkan dengan video iklan ini, masyarakat lebih sadar terhadap self harassment dan masyarakat lebih memikirkan dampak dari kedua belah pihak sebelum melakukan tindakan.
Ely Purnawati, & Prof. Dr. M. Suyanto, M.M	2016	Video iklan dengan menggunakan teknik sinematografi mendapatkan skor 88,7% dengan kecenderungan nilai “Sangat Kuat”. Sehingga video ini terpilih sebagai rekomendasi.

Bedasarkan teori-teori sebelumnya, penulis merancang video iklan untuk membantu memecahkan masalah pada sebuah perusahaan dengan memasarkan perusahaan ke masyarakat luas yang berjalan mulus seperti yang dikatakan Santoso & Larasati, (2019) dengan menggunakan metode dari Wulandari & Nugraha, (2015) menggunakan media distribusi yang pakai oleh Widyaswar & Widnyana, (2019) dan metode multimedia yang implemntasikan oleh Sarashadi &

Dewi, (2018) dan Kusuma, Yurisma, & Fahminasih, (2019) dan oleh Purnawati & Suyanto, (2015).

## 2.2 Landasan Teori

Proses pembuatan proyek, penulis merancang landasan teori yang berisikan gabungan dari beberapa teori terdahulu yang digunakan untuk menguatkan teori penelitian. Berikut adalah beberapa teori yang penulis gunakan:

### 2.2.1 Multimedia

Pada tahun 2015 Galih Adi Alamsyah & Heru Utomo mengatakan multimedia memiliki beberapa elemen informasi, seperti *video*, *text*, *animation*, *graphics*, dan suara sebagai media pendukung mencapai suatu tujuan tertentu (Alamsyah & Utomo, 2015).

Berikut ini penjelasan bagian-bagian multimedia oleh Pramono, (2018):

#### 1. Teks

Teks ialah tatanan dari kata-kata yang digunakan untuk memberikan informasi, menjelaskan makna dan sebagainya. Multimedia kebanyakan menggunakan mufateks karena teks adalah hal dasar yang efektif untuk menjelaskan ide dan menyediakan instruksi dan informasi kepada pengguna.

#### 2. Gambar

Gambar adalah suatu bagian terpenting didalam multimedia, karena sebagian besar manusia selalu lebih tertarik terhadap visual.

Dikarenakan gambar dapat lebih menarik perhatian ketimbang teks.

### 3. Audio

Audio dapat diartikan sebagai suara yang berbunyi akibat getaran suatu benda. Media ini merupakan media yang dapat melengkapi video

### 4. Video Digital

Video ialah sebuah teknologi yang dapat melakukan perekaman, penangkapan, penyimpanan, pemindahan, pengolahan dan perekonstruksian urutan gambar tidak bergerak dengan menampilkan beberapa adegan gerak secara elektronik dan video sebagai media digital yang menampilkan urutan atau susunan gambar dan dapat memberikan ilusi, dan fantasi pada gambar bergerak.

### 5. Animasi

Animasi secara umum dapat disebut tulisan dan gambar yang bergerak yang menampilkan perpindahan gambar secara cepat.

Menurut Baharuddin, (2015) ada tiga tahapan yang mesti diperhatikan pada multimedia interaktif yaitu:

#### 1. Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap menyusun, mengurus, menentukan persiapan-persiapan lainnya untuk semua pekerjaan yang diproses sebelum terjadi.

#### 2. Tahap Produksi

Bagian ini ialah tahapan kelanjutan dari pra-produksi, rancangan yang dibangun selama proses pra produksi dilaksanakan di tahap produksi.

### 3. Tahap Pasca Produksi

Kegiatan pasca produksi pada dasarnya ialah kegiatan pengeditan. Editing video ialah prosedur penyusunan dan penataan dari hasil shot gambar agar terbentuk suatu kesatuan berdasarkan konsep.

Proses multimedia interaktif membutuhkan tahap seperti tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Ketiga tahap tersebut tidak dapat dipisahkan dan harus dikerjakan secara bersamaan, sehingga dari ketiga tahap tersebut dapat membuahkan hasil sesuai tujuan.

Menurut Subadi, Saharudin, & Asyhar, (2015) produk multimedia terbagi menjadi 2 kategori, yaitu:

#### 1. Multimedia Content Production

Pada *multimedia content production* media yang digunakan ialah:

##### a. Media Teks

Teks merupakan media paling purba didalam peradaban manusia, media ini juga dapat digabungkan dengan media lain seperti gambar dan suara.

##### b. Media Audio

Media audio atau suara merupakan hasil dari getaran suara, dan menjadi elemen penting dalam pembuatan suatu proyek multimedia.

##### c. Media Video

Video adalah gambar yang terlihat hidup dan dapat bergerak.

Media ini dapat lebih membuat suatu ketertarikan orang daripada hanya melihat gambar.

#### d. Media Animasi

Berbeda dengan video, media animasi adalah gambar yang juga dapat bergerak tetapi pergerakannya lebih terkoordinasi dan bergerak berdasarkan ketentuan dari pembuat animasi.

#### e. Media Gambar

Merupakan media 2 dimensi yang dapat berbentuk teks atau gambar mati atau tidak bergerak.

### 2. Multimedia Communication

Multimedia *communication* atau bisa disebut multimedia yang berperan untuk berkomunikasi seperti, radio, televisi, koran, game, dan internet.

#### 2.2.2 Video Iklan

Menurut Rozie, video iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi *broadcast* atau pesan terbuka tentang suatu organisasi, produk, servis, dan ide.

Dengan demikian video iklan dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dapat mempengaruhi konsumen. Berikutnya beberapa jenis iklan menurut Rachim,

Yenny, & Susilo, (2018) yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Comercial Advertising*

Iklan Komersial merupakan suatu iklan yang memiliki sifat jual, yang tujuan utamanya meningkatkan penjualan dan pemasaran suatu produk.

Iklan komersial terbagi menjadi 3 yaitu :

##### a. Iklan Konsumen

Iklan yang bertujuan untuk menarik minat dari konsumen, dimana isi iklan diperuntukan kepada konsumen yang memakai terakhir

suatu produk.

b. Iklan Bisnis

Adalah iklan yang memiliki tujuan mencari keuntungan ekonomi, yang isi iklannya ditujukan kepada lembaga tertentu yang akan mengolah atau memasarkan suatu produk ke konsumen yang memakai terakhir suatu produk.

c. Iklan Profesional

Adalah iklan yang bertujuan memasarkan suatu produk yang dimana tujuan pemasarannya kepada konsumen khusus.

2. *Coorporate Advertising*

Iklan perusahaan adalah iklan yang tujuannya untuk membangun dan memasarkan produk yang kemudian akan membangun citra produk atau jasa dari perusahaan tersebut agar memiliki daya tarik dari masyarakat.

3. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat adalah berisi tentang ajakan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa, media promosi iklan adalah suatu sarana komunikasi yang mempunyai tujuan untuk meyakinkan atau membawa masyarakat untuk mengutip tindakan yang membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Purnama & Thalib, (2018) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama sebagai berikut:

#### 1. Fungsi *precipitation*

Iklan berfungsi untuk merubah suatu keadaan yang awalnya tidak dapat mengambil suatu keputusan menjadi dapat mengambil keputusan dengan tepat.

#### 2. Fungsi *Pressuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan kesadaran masyarakat sesuai dengan pesan yang disampaikan iklan. Hal ini dapat merangkul daya tarik emosi, informasi tentang ciri suatu produk, dan niat konsumen untuk membeli.

#### 3. Fungsi *Reinforcement*

Iklan dapat mengokohkan keputusan yang telah diambil oleh masyarakat.

#### 4. Fungsi *Reminder*

Iklan ini memiliki suatu ciri khas yang memiliki kemampuan mengingatkan masyarakat dan membuat keputusan masyarakat terhadap produk yang diiklankan.

### 2.2.3 Sinematografi

Sinematografi adalah ilmu yang membahas teknik shot gambar dan mengabungkan gambar sehingga menjadi tatanan yang memiliki kemampuan menyampaikan informasi. Disinematografi terdapat beberapa konsep dasar yang harus dipahami dengan baik ketika memproduksi, mengambil gambar, dan menyunting sebuah proyek pembuatan film untuk memastikan hasil yang berkualitas tinggi. Konsep-konsep yang dimaksud dikenal dengan istilah “*The*

*Five C's of Cinematography*” yang meliputi *camera angels*, *continuity*, *cutting*, *close-ups*, dan *composition* (Prasetyo & Setyadi, 2017).

Dalam sinematografi perlu diperhatikan bagaimana menangkap gambar menggunakan kamera. Menurut Noor, Maryam, & Pro, (2018) bahwa angle kamera terbagi menjadi 2 yaitu:

1. *Angle Camera Obyektif*

Angle kamera obyektif adalah pengambilan gambar menggantikan pandangan penonton. Angle kamera ini tidak mewakili pandangan siapapun dalam film, kecuali pandangan penonton atau netral.

2. *Angle Camera Subyektif*

Angle kamera subyektif adalah teknik merekam dari titik pandang seseorang. Penonton akan merasa ikut berperan dalam peristiwa yang dilihatnya sebagai pengalaman pribadi.

Selain *Angle Camera*, menurut Firdaus Noor, Siti Maryam dan Fiber Pro ada beberapa shot dasar yang sering dilakukan dalam pengambilan video:

1. *Extreme Long Shoot*

Extreme long shot adalah teknik pengambilan gambar yang mencakup area sekitar secara luas atau sangat luas.

2. *Very Long Shoot*

Very long shoot adalah teknik pengambilan gambar yang hampir sama dengan *extreme long shoot* tetapi bedanya skala pengambilan lebih sempit dari *extreme long shoot*.

3. *Long Shoot*

Long shot adalah pengambilan gambar yang dapat menampilkan 2 sampai 3 orang dan menampilkan seluruh badan dengan area backgroundnya sempit.

4. *Medium Long Shoot*

Medium long shoot adalah pengambilan yang dapat menampilkan seluruh badan dari objek dengan utuh dan komposisi background yang sedikit.

5. *Medium Shoot*

Medium shoot adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan area bagian lutut sampai kepala objek, teknik ini digunakan untuk mempertegas ekspresi dan gerak gerik objek.

6. *Medium Close Up*

Medium close-up adalah teknik pengambilan gambar bagian dari dada sampai kepala, teknik ini digunakan untuk mempertegas ekspresi.

7. *Close Up*

Close-up adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan bagian wajah, dan fungsinya untuk memperjelas perasaan objek.

8. *Big Close Up*

Big close-up adalah teknik pengambilan gambar dibagian-bagian tertentu dari tubuh, teknik ini digunakan untuk memperjelas emosi objek.

9. *Extreme Close Up*

Extreme close up adalah teknik yang menampilkan bentuk objek tertentu secara spesifik. Seperti hidung, mulut, telinga dan mata. Teknik ini fungsinya untuk kedetailan suatu objek.

### 10. *Over Shoulder Shot*

Over shoulder shoot merupakan teknik pengambilan gambar di mana kamera berada di belakang bahu salah satu objek, dan bahu si objek kelihatan dalam frame.

Dari kutipan diatas, dalam teknik sinematografi dapat mendapatkan apresiasi dan hasil yang bagus. Sehingga teknik sinematografi menjadi sesuatu yang mempunyai posisi utama agar suatu karya menjadi salah satu hal kreatif yang mempunyai mutu baik.

#### **2.2.4 Media Sosial**

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial bisa diartikan sebagai media komunikasi dan kolaborasi baru yang dapat membuat terjadinya beberapa jenis interaksi sosial yang sebelumnya tidak ada bagi orang awam (Errika, 2015). Kelebihan media sosial dapat memperluas jangkauan target pasar dan cepatnya penyebaran informasi, contohnya Instagram dan Facebook.

### **2.3 Tools yang digunakan**

#### **2.3.1 Adobe Premiere CC 2017**

Adobe Premiere ialah program editing video yang merupakan perangkat lunak yang bergerak di bidang multimedia dan pengembangan web. Adobe merupakan suatu perusahaan *software* yang terbesar di dunia, Adobe premiere ialah program editing video yang sangat sering digunakan oleh komunitas, praktisi di bidangnya dan televisi. Adobe premiere memiliki beberapa fitur seperti *cutting video*, *voice control* dan *color grading* (Handayani, Setiadi, & Ramadani,

2019). Kelebihan dari Adobe Premiere Pro ialah aplikasi yang *friendly*, memiliki ketelitian yang dapat sampai 0.01 sekon, bisa mengedit video yang berbeda ukuran.

### 2.3.2 Corel Draw X7

Corel Draw adalah sebuah *software* komputer yang dapat melakukan editing pada garis vektor. Corel draw memiliki fungsi untuk mengolah gambar, sebab itu banyak digunakan pada pekerjaan dibidang percetakan ataupun pekerjaan di bidang lain. Corel draw mempunyai fitur seperti, *Tool Bar, Menu Bar, Property Bar, Docker, Rulers, Status Bar, Drawing Page* dan *Color Pallete* (Ramli, Batubara, & Saragih, 2018) Kelebihan Corel Draw dapat mempermudah pengguna atau disebut *user-friendly*, mendukung format *export/import* yang banyak, dan kebanyakan perusahaan menggunakan Corel Draw sebagai pengerjaan desain.