

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Anri Septiawan, Anthony Y.M. Tumimomor, dan Martin Setyawan. 2015. "Perancangan Video Promosi Clothing Brand Diamond Light Artwear". Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Penelitian ini menjelaskan pembuatan video promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk merek lokal, Diamond Light Artwear, yang menggunakan pendekatan *storytelling* berbasis semiotika. Berdasarkan kutipan dari Sumbo Tinarbuko dalam *Semiotika Komunikasi Visual* (2009) dan Blain Brown dalam *Cinematography: Theory and Practice* (2013), komunikasi visual dan sinematografi menjadi elemen penting dalam menciptakan video promosi yang informatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan menghasilkan video promosi berbentuk teaser, video utama, dan video detail produk yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap koleksi baru. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokusnya penelitian ini lebih sederhana dan ditujukan untuk target promosi lokal, sementara penulis menggunakan elemen visual modern dan sinematografi untuk mempromosikan Salomon sebagai tren *fashion* global, menonjolkan dualitas fungsi sepatu sebagai produk utilitas dan gaya hidup.

Nisa Ardha Narecwari. 2021. "Perancangan Video Promosi Authentic Branded Store (Thrift Store) di Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness." Universitas Dinamika. Tugas akhir ini membahas perancangan video promosi untuk meningkatkan kesadaran merek toko pakaian bekas "Authentic Branded Store" melalui media sosial seperti Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, video promosi dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian menghasilkan promosi efektif melalui fitur IGTV dan *live* Instagram. Penelitian ini bertujuan meningkatkan interaksi serta *brand awareness* konsumen terhadap toko *thrift* tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, penulis merancang video iklan untuk sepatu Salomon dengan pendekatan

elemen audio visual, yang bertujuan memperkuat citra sepatu sebagai tren *fashion* modern. Fokus penelitian penulis berada pada elemen naratif dan sinematografi untuk menciptakan iklan yang relevan dan menarik bagi generasi muda, khususnya generasi Z, sedangkan penelitian Narecwari berfokus pada promosi produk *thrift store* melalui media sosial.

Sando Triwibowo. 2014. 'Desain Serial Sepatu Gunung dengan Konsep Waterproof Breathable'. Tugas Akhir, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Penelitian ini membahas perancangan sepatu gunung dengan fokus pada kenyamanan, keamanan, dan fleksibilitas, dengan menerapkan konsep *waterproof breathable* yang disesuaikan dengan iklim di Indonesia. Sepatu ini dirancang untuk memberikan perlindungan terhadap air sekaligus memastikan sirkulasi udara yang baik, sehingga meminimalkan kelembapan di dalam sepatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain sepatu yang ergonomis, modis, dan ekonomis, sambil mempertahankan fungsi utama untuk pendakian ringan dan aktivitas *outdoor*. Hasilnya menunjukkan bahwa konsep *waterproof breathable* memberikan kenyamanan optimal bagi pengguna dan relevansi pasar pendaki pemula hingga menengah. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, penulis lebih fokus pada strategi komunikasi visual melalui video iklan untuk memperkuat citra sepatu Salomon sebagai tren *fashion* modern. Penulis menggunakan pendekatan elemen audio visual dalam video iklan untuk menonjolkan keunggulan desain dan fungsionalitas sepatu Salomon.

Barnad, 2019. "Trend Fashion: Pengertian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangannya." Jurnal Mode, Vol. 05 No. 02, 2019, 45-52. Jurnal ini membahas tentang definisi tren *fashion* sebagai gaya atau arah tertentu yang populer dalam dunia mode pada suatu waktu tertentu, mencakup berbagai elemen seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas, hingga warna dominan. Berdasarkan kutipan jurnal, tren *fashion* merupakan bentuk nominal yang menggambarkan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu, seperti pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan hijab dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan gaya dan elemen *fashion* yang

dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, media sosial, selebriti, teknologi, dan ekonomi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tren *fashion* mencerminkan status sosial dan ekonomi seseorang serta menjadi ekspresi diri dalam konteks sosial tertentu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, penulis lebih fokus pada analisis peralihan tren *fashion* sepatu tertentu, seperti sepatu Salomon, dari produk *outdoor* menjadi *streetwear* di kalangan masyarakat urban. Penelitian penulis berfokus pada dampak perubahan tersebut terhadap gaya hidup dan tren sosial di kota-kota besar, sementara jurnal ini lebih membahas perubahan tren *fashion* secara umum yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Utama

Teori utama yang digunakan untuk memperdalam peneliti agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam merancang video iklan.

2.2.1.1 Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen, sekaligus menjadi media komunikasi pesan dari sponsor melalui saluran tertentu. Dalam konteks ini, periklanan berperan sebagai bagian dari proses komunikasi lanjutan yang bertujuan menyampaikan informasi penting yang relevan dan dibutuhkan oleh khalayak.



Gambar 2. 1 Iklan Nike

Dengan adanya iklan, publik diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan memiliki

keterkaitan erat dengan sektor industri dan perekonomian, karena kemampuannya dalam mendorong peningkatan penjualan dan mempertahankan eksistensi suatu produk di pasaran. Peran ini menjadikan iklan sebagai salah satu elemen strategis dalam menunjang keberlangsungan industri dan turut berkontribusi terhadap perputaran ekonomi secara umum.

Selain itu, periklanan juga diposisikan sebagai bentuk komunikasi penjualan yang bersifat persuasif, diarahkan secara khusus kepada calon konsumen yang dianggap paling potensial terhadap produk atau jasa tertentu, dengan pendekatan biaya yang tetap efisien. (Lukitaningsih, 2013a).

Dalam praktik produksi audiovisual, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium ekspresi kreatif yang menggabungkan berbagai elemen visual dan teknis. Sebuah video iklan terbentuk dari kombinasi narasi yang kuat dengan penggunaan elemen-elemen sinematik seperti gambar bergerak, tata warna, komposisi suara, dan pengambilan gambar secara terencana. Seluruh elemen tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

Alfahrezya, (2023), menjelaskan struktur cerita menjadi fondasi utama dalam pembentukan video iklan. Cerita tersebut mengandung makna atau pesan yang hendak disampaikan oleh sutradara kepada penonton, sehingga memungkinkan terjadi komunikasi visual yang persuasif. Ketika unsur naratif dipadukan dengan perangkat sinematik seperti tone warna dan tata suara, maka pesan dalam iklan tidak hanya tersampaikan secara eksplisit, tetapi juga dapat dirasakan secara emosional oleh penonton.

Dengan pendekatan ini, video iklan tidak hanya menjadi alat informasi, melainkan juga pengalaman visual yang mengarahkan penonton pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap nilai, identitas, atau karakter dari produk atau jasa yang diiklankan.

2.2.1.2 Video Iklan

Video iklan merupakan media komunikasi visual yang bertujuan mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui format audiovisual. Video iklan mengombinasikan elemen visual, suara, dan narasi untuk menciptakan pengalaman yang menarik sekaligus memengaruhi emosi audiens (Ardanareswari, 2007). Sebagai bagian dari strategi pemasaran, video iklan dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjalin hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiens.



Gambar 2. 2 Iklan video sepatu Newbalance

Storytelling menjadi elemen utama dalam video iklan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Narasi yang kuat membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan (Melisa, 2012). Struktur cerita dalam video iklan dirancang secara padat untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, dengan menghadirkan konflik, resolusi, atau pesan moral yang memberikan dampak mendalam.

Teknologi digital dan popularitas *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan video iklan menjangkau audiens lebih luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan media konvensional seperti televisi. Video iklan di era digital sering memanfaatkan kreativitas dalam visual dan audio untuk menarik perhatian generasi muda, terutama generasi Z, sebagai target utama banyak merek.

Video iklan tidak hanya berperan sebagai alat promosi tetapi juga media edukasi dan hiburan yang mampu memperkuat citra merek. Video iklan menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada audiens. Penelitian ini mengembangkan video iklan untuk mempresentasikan sepatu Salomon sebagai simbol gaya hidup modern yang mengintegrasikan fungsi dan estetika. Video iklan dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai fleksibilitas sepatu Salomon dalam berbagai konteks *fashion* dan gaya hidup.

2.2.1.3 Storytelling dalam Video Iklan

Storytelling merupakan teknik komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan melalui narasi yang kuat untuk menciptakan pengalaman emosional dan hubungan mendalam antara audiens dan merek. Narasi yang dirancang dengan baik memungkinkan audiens merasa terhubung secara emosional, menjadikan pesan lebih bermakna dan mudah diingat. (Jennifer Edson Escalas, 2008) menyatakan bahwa *storytelling* dalam iklan efektif karena mampu melibatkan audiens secara emosional dan kognitif, memperkuat kesan terhadap merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Visual *storytelling* merupakan metode penyampaian cerita yang bersifat sederhana dan efektif dalam membangun pemahaman audiens. Menurut (Saputra et al., 2023) Secara umum, visual storytelling mengacu pada penggunaan elemen visual seperti foto, gambar, atau bentuk visualisasi lainnya yang memiliki makna tertentu, kemudian dipadukan dengan informasi naratif. Kombinasi antara visual dan narasi ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara jelas dan kuat oleh audiens.



Gambar 2. 3 Iklan video Cocacola

Narasi yang kuat mengandung elemen penting seperti karakter yang dapat dikenali, konflik yang relevan, dan penyelesaian yang memuaskan. Elemen-elemen ini membantu audiens membayangkan diri mereka sebagai bagian dari cerita, menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. *Storytelling* yang autentik dan emosional dalam iklan dapat membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan personal antara merek dan audiens.

Dukungan visual, audio, dan sinematografi yang selaras dengan narasi memperkuat pesan yang disampaikan dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Menurut (Jianyu Ma, 2023), *storytelling* berbasis visual mampu meningkatkan daya ingat audiens terhadap iklan, merangsang imajinasi mereka, dan memperkuat citra merek. Musik yang sesuai dengan suasana cerita juga memberikan kontribusi signifikan dalam membangun emosi audiens.

Dalam perancangan video iklan sepatu Salomon, teori *storytelling* dimanfaatkan untuk menghadirkan narasi yang relevan dengan gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda seperti generasi Z. Narasi dirancang untuk menggambarkan transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan *outdoor* menjadi simbol gaya hidup multifungsi. Pendekatan ini bertujuan menciptakan koneksi emosional yang mendalam, memperkuat citra merek Salomon, dan menyampaikan pesan secara efektif melalui pengalaman visual yang berkesan.

2.2.1.4 Sinematografi

Sinematografi adalah teknik seni yang mengatur elemen visual dalam video, termasuk framing, pencahayaan, sudut kamera, dan gerakan kamera. Sinematografi berperan dalam menciptakan atmosfer, menonjolkan emosi, dan mendukung alur cerita dalam sebuah karya audiovisual (Prabowo & Kom, 2020). Dalam perancangan video iklan sepatu Salomon, teori sinematografi digunakan untuk memanfaatkan sudut kamera dan pencahayaan yang memperlihatkan keunikan serta keunggulan produk. Pendekatan ini dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif sekaligus menciptakan kesan visual yang kuat dan menarik.

2.2.1.5 Suara Dalam Video Iklan

Suara dalam video iklan terbagi menjadi tiga kategori utama: *speech*, musik, dan *noise/sound effect* (Nugraha, 2019). *Speech* merujuk pada suara manusia yang dihasilkan melalui dialog atau narasi. Musik mencakup susunan nada, ritme, dan melodi yang berfungsi untuk mendukung atau membangun suasana hati. *Noise* atau *sound effect* adalah suara yang berada di luar kategori *speech* dan musik. Ketiga elemen ini diatur untuk menciptakan dimensi audio yang menyeluruh dalam sebuah video iklan.

Suara memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Informasi verbal meliputi kata-kata yang diucapkan oleh karakter, baik dalam dialog maupun narasi. Informasi non-verbal melibatkan emosi, suasana, dan nuansa yang dikomunikasikan melalui musik atau *sound effect*. Keduanya dapat bekerja secara bersamaan atau terpisah dalam sebuah adegan.

Persepsi auditif adalah proses di mana otak menerima dan menginterpretasikan informasi melalui indra pendengaran. Efek suara dalam video iklan dapat menciptakan kesan tertentu yang dirasakan oleh penonton atau karakter berdasarkan informasi yang disampaikan dan dipersepsikan.

Dalam video, terdapat beberapa gaya penataan suara yang dapat berubah sepanjang narasi (Nugraha, 2019). Gaya penataan ini mencakup bagaimana *speech*, musik, dan *sound effect* diatur dan ditempatkan. Gaya realis, yang paling sering

digunakan, mengikuti prinsip "*see it, hear it,*" di mana suara terdengar sesuai dengan apa yang terlihat di layar. Sebaliknya, gaya surealis menekankan suara yang mencerminkan alam bawah sadar, *subjective sound*, atau sudut pandang karakter tanpa terikat pada apa yang terlihat dalam *frame*.

2.2.2 Iklan

Periklanan adalah penggunaan berbagai media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu hal sekaligus mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu. Bagi konsumen, iklan bisa menjadi sumber informasi atau sekadar hiburan. Dari perspektif sosial, iklan dianggap sebagai layanan yang diberikan oleh suatu kelompok masyarakat. Secara umum, iklan berfungsi untuk menjelaskan produk tertentu, sementara bagi perusahaan, iklan menjadi alat pemasaran yang sangat penting. Berikut adalah menurut ahli mengenai periklanan.



Gambar 2. 4 Iklan Aqua 2024

- A. Menurut (Manajemen et al., 2023), iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Iklan memiliki lima fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*): Iklan membantu konsumen mengenali merek baru, memahami berbagai fitur dan

manfaatnya, serta mendukung pembentukan citra merek yang positif.

2. Mempersuasi (*Persuading*): Iklan yang dirancang dengan baik dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Mengingat (*Reminding*): Iklan berfungsi untuk memastikan merek tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. Menambahkan Nilai (*Adding Value*): Iklan memberikan nilai tambah pada merek dengan meningkatkan persepsi konsumen melalui inovasi dan peningkatan kualitas.
5. Mendampingi (*Assisting*): Iklan berperan sebagai pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk memperkuat upaya pemasaran lainnya.

2.2.2.1 Tujuan Iklan

Lukitaningsih, (2013) menjelaskan bahwa tujuan iklan mencakup memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat keputusan konsumen untuk mencoba, membeli, dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tujuan ini sesuai dengan tahapan dalam model hierarki efek, yang terdiri dari:

1. Iklan Informatif: Berfokus pada membangun kesadaran merek dan memberikan pengetahuan tentang fitur baru.
2. Iklan Persuasif: Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan mendorong pembelian produk.
3. Iklan Pengingat: Memastikan konsumen tetap mengingat produk dan mendorong pembelian ulang.
4. Iklan Penguatan: Meyakinkan pembeli bahwa keputusan mereka sudah tepat.

2.2.2.2 Elemen-elemen Iklan

Dalam sebuah tayangan iklan, terdapat berbagai elemen yang membentuknya, sehingga iklan tersebut memiliki makna yang mendalam dan

mampu menarik perhatian audiens. Berkaitan dengan hal ini, Rossiter dan Percy (Limbong, 2021) mengidentifikasi elemen-elemen iklan sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Iklan Aqua

1. *Heard Word and Sound Effect* (Kata-Kata yang Terdengar dan Efek Suara): Elemen ini mencakup kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, sehingga memudahkan konsumen memahami pesan yang disampaikan.
2. *Music* (Musik): Musik yang digunakan dalam iklan, baik dalam bentuk jingle maupun sebagai latar belakang, berfungsi sebagai ilustrasi untuk mendukung penyampaian pesan.
3. *Seen Word* (Kata-Kata yang Terlihat): Kata-kata yang muncul dalam tayangan iklan berperan untuk memperjelas informasi yang disampaikan dan mendukung manfaat produk yang diiklankan.
4. *Picture* (Gambar): Gambar-gambar yang digunakan dalam iklan harus relevan dengan produk atau objek yang dipromosikan.
5. *Colour* (Warna): Penggunaan warna dan pencahayaan yang serasi menjadi elemen penting dalam mendukung visualisasi objek yang diiklankan.
6. *Movement* (Gerakan): Gerakan yang ditampilkan dalam tayangan iklan dapat memengaruhi emosi audiens dan membantu mereka terhubung secara emosional dengan iklan tersebut.

2.2.2.3 Jenis-jenis Iklan

Rahmania et al., (2023) menjelaskan iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis spesifik, yaitu:

1. Iklan Produk

Jenis iklan yang bersifat konvensional, berfokus pada promosi produk secara umum.

2. Iklan Eceran

Iklan yang bersifat lokal dan menyoroti informasi seperti lokasi, harga, jam operasional, serta ketersediaan produk di tempat tertentu.

3. Iklan Perusahaan

Iklan yang menonjolkan identitas perusahaan dengan tujuan membangun karakteristik dan citra perusahaan di mata publik.

4. Iklan Bisnis ke Bisnis

Iklan yang ditujukan untuk perusahaan lain dengan tujuan membangun hubungan kerja yang baik antarperusahaan.

5. Iklan Politik

Jenis iklan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tokoh politik atau partai tertentu.

6. Iklan Langsung

Iklan yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen dengan memanfaatkan media yang memungkinkan respons langsung.

7. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang ditujukan untuk kepentingan sosial dan masyarakat umum, biasanya dirancang tanpa biaya karena berfokus pada manfaat sosial.

2.2.2.4 Media dan Platform Iklan

Menurut (P. Ladipo, 2013), perencanaan media perlu memahami kemampuan berbagai jenis media utama dalam menciptakan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setiap media memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing.

Sementara itu, kemunculan platform digital seperti media sosial telah merevolusi lanskap iklan. Media sosial memungkinkan iklan lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan ruang kepada konsumen untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui likes, komentar, dan sharing yang memperkuat jangkauan organik dan loyalitas terhadap merek (Yankova, 2014)

2.2.2.5 Strategi dan Teknik Periklanan

Dalam merancang program periklanan (Setia & Barkah, 2022) manajemen pemasaran memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motivasi pembeli. Selanjutnya, ada lima keputusan utama dalam penyusunan program periklanan yang dikenal dengan 5 M, yaitu:

1. Apa tujuan dari periklanan? (*Mission*)
2. Berapa anggaran yang akan digunakan? (*Money*)
3. Apa pesan yang ingin disampaikan? (*Message*)
4. Media apa yang akan digunakan? (*Media*)
5. Bagaimana cara mengevaluasi hasilnya? (*Measurement*)

2.2.3 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar dalam sinematografi adalah metode atau cara dalam merekam objek visual dengan mempertimbangkan berbagai aspek teknis seperti komposisi, sudut pandang, gerakan kamera, dan pencahayaan untuk mendukung penyampaian pesan atau cerita secara visual. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman visual yang efektif dan estetis agar dapat memperkuat narasi dalam karya audiovisual, baik film, video dokumenter, maupun animasi.

Surasa et al (2022), menekankan bahwa teknik pengambilan gambar tidak sekadar penggunaan alat seperti kamera, tetapi mencakup konsep sinematografi yang meliputi komposisi, cahaya dan warna, pergerakan, serta alur cerita. Kombinasi elemen-elemen ini akan meningkatkan kualitas visual dan naratif dari suatu produksi audiovisual.

framing dalam teknik pengambilan gambar memiliki peran penting dalam mengarahkan perhatian audiens ke elemen tertentu dalam adegan. *Close-up* digunakan untuk menonjolkan detail atau emosi karakter, sedangkan *wide shot* memberikan pandangan yang lebih luas tentang hubungan antara karakter dan lingkungan di sekitarnya.



Gambar 2. 6 Contoh framing dalam video

Komposisi visual yang tepat, seperti penggunaan *rule of thirds*, *leading lines*, atau *focal point*, menciptakan gambar yang estetis sekaligus bermakna. Dalam perancangan video iklan sepatu Salomon, teknik pengambilan gambar dimanfaatkan untuk menonjolkan desain, daya tahan, dan fleksibilitas sepatu melalui visual yang menarik sehingga pesan iklan dapat disampaikan secara efektif kepada audiens.

2.2.3.1 Kamera Angle

Kamera *angle* dalam video iklan mengacu pada posisi atau sudut kamera terhadap subjek yang direkam, yang berfungsi untuk menciptakan persepsi tertentu di benak penonton dan menyampaikan pesan visual secara efektif. Pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat dapat memperkuat karakterisasi, membangun suasana emosional, dan menyampaikan narasi secara visual.



Gambar 2. 7 Contoh kamera angle frog eye

Dalam studi estetika sinematografi, menjelaskan bahwa kamera angle seperti *high angle* digunakan untuk memberikan rasa objek yang besar dan berkuasa, sementara teknik lain seperti *time-lapse* dan *cinematic* video mengandalkan sudut pandang tinggi untuk memberikan perspektif dramatis terhadap objek budaya yang direkam (Herlambang et al., 2019).

Jenis-jenis kamera angle yang sering digunakan meliputi:

1. *Eye Level*: Memberikan pandangan netral sejajar mata manusia.
2. *High Angle*: Mengarah ke bawah untuk memberikan kesan subjek lebih kecil atau lemah.
3. *Low Angle*: Mengarah ke atas, memberi kesan dominasi atau kekuasaan.
4. *Frog Eye (Worm's Eye View)*: Sudut ekstrem dari bawah, memberikan kesan dramatis dan monumental.
5. *Ground Level Shot*: Kamera diatur pada posisi sejajar dengan tanah untuk menyorot gerakan kaki atau memberikan pandangan unik dari bawah.

Teknik ini juga banyak dimanfaatkan dalam dokumenter budaya seperti video promosi budaya Desa Jiko, di mana *wide angle* dan sudut kamera ekstrem digunakan untuk menampilkan lingkungan dengan lebih luas dan dramatis (Taguriri et al., 2024)

Dalam video iklan sepatu Salomon, penerapan berbagai sudut kamera dimaksudkan untuk menonjolkan fleksibilitas, keunggulan desain, dan fungsi sepatu. Teknik pengambilan gambar yang digunakan dirancang untuk menciptakan kesan visual yang menarik, mendukung narasi, dan menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif.

2.2.4 Pencahayaan

Pencahayaan merupakan elemen kunci dalam produksi video yang tidak hanya bertujuan menerangi subjek, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan suasana, membentuk persepsi karakter, dan menyampaikan emosi visual. Pencahayaan memengaruhi performa sistem video baik monokrom maupun berwarna, serta menjadi komponen utama dalam memastikan kualitas gambar yang baik dalam berbagai kondisi pengambilan, baik di siang hari maupun malam hari (Kruegle & Abram, 2006). Pencahayaan Alami dan Buatan:

1. Pencahayaan alami berasal dari sumber cahaya alam seperti matahari. Cahaya ini memberikan kesan realistis dan cocok digunakan pada pengambilan gambar luar ruangan atau saat ingin menampilkan suasana yang natural. Pencahayaan alami bersifat tidak stabil dan sulit dikendalikan.
2. Pencahayaan buatan menggunakan sumber cahaya seperti lampu LED, fluorescent, atau tungsten. Cahaya buatan memungkinkan pengaturan intensitas, arah, dan warna dengan presisi tinggi, cocok untuk produksi video dalam ruang atau ketika diperlukan efek dramatis dan terkontrol.



Gambar 2. 8 Contoh pencahayaan alami dan buatan

Dalam praktiknya, terdapat dua jenis pencahayaan yang umum digunakan, yakni pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alami, seperti

cahaya matahari, memberikan tampilan visual yang realistis dan alami, serta dapat dimanfaatkan untuk menciptakan suasana hangat dan emosional pada momen-momen tertentu, seperti saat “*golden hour*”. Sementara itu, pencahayaan buatan lebih fleksibel dan dapat dikontrol dari segi intensitas, warna, dan arah, sehingga cocok untuk kebutuhan pencahayaan yang presisi dan konsisten. (Zhao, 2023) menekankan bahwa pencahayaan alami cenderung digunakan untuk menampilkan keadaan kehidupan yang realistis, sedangkan pencahayaan buatan dapat disesuaikan untuk menghasilkan efek visual spesifik dan merepresentasikan karakter dengan cara yang berbeda-beda.

Dalam video iklan sepatu Salomon, teknik pencahayaan digunakan untuk menonjolkan fitur produk, mendukung pesan naratif, dan menciptakan pengalaman visual yang menarik. Pemilihan pencahayaan yang tepat dirancang untuk memperkuat kesan estetis sekaligus menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

2.2.4.1 Teknik Pencahayaan

Julia Anjarwati, (2023), pencahayaan merupakan elemen utama dalam fotografi dan sinematografi yang berpengaruh besar pada hasil visual. Arah, intensitas, dan kualitas pencahayaan dapat digunakan untuk menciptakan suasana tertentu, menonjolkan detail objek, atau menambahkan dimensi visual. Teknik pencahayaan yang sering digunakan meliputi pencahayaan dari depan (*front light*), samping (*side light*), atas (*top light*), bawah (*bottom light*), dan belakang (*back light*), di mana masing-masing memberikan efek visual yang berbeda. Berikut adalah beberapa jenis pencahayaan menurut (Julia Anjarwati, 2023) :

1. Front Light (Cahaya Depan)

Front light adalah teknik di mana cahaya berasal dari depan objek, sejajar dengan kamera. Teknik ini memberikan hasil gambar tanpa bayangan yang jelas, sehingga objek terlihat datar dan detail warnanya lebih menonjol. Teknik ini sering digunakan untuk menonjolkan warna dan tekstur halus, seperti pada foto potret wajah atau produk.

2. Side Light (Cahaya Samping)

Cahaya samping ditempatkan pada sudut 45-90 derajat terhadap objek, menghasilkan bayangan yang mempertegas bentuk dan tekstur. Teknik ini sering digunakan untuk memberikan kesan tiga dimensi pada objek, terutama dalam fotografi potret untuk menonjolkan karakter wajah atau menambah kedalaman visual.

3. ***Top Light (Cahaya Atas)***

Sumber cahaya ditempatkan di atas objek untuk menghasilkan bayangan yang tajam di bawah objek. Teknik ini sering digunakan untuk menciptakan suasana dramatis atau efek yang menyerupai pencahayaan alami pada siang hari.

4. ***Bottom Light (Cahaya Bawah)***

Cahaya berasal dari bawah objek, memberikan efek pencahayaan yang jarang digunakan dalam kondisi normal. Teknik ini sering digunakan untuk menciptakan kesan misterius atau efek visual yang dramatis, terutama dalam pengambilan gambar kreatif.

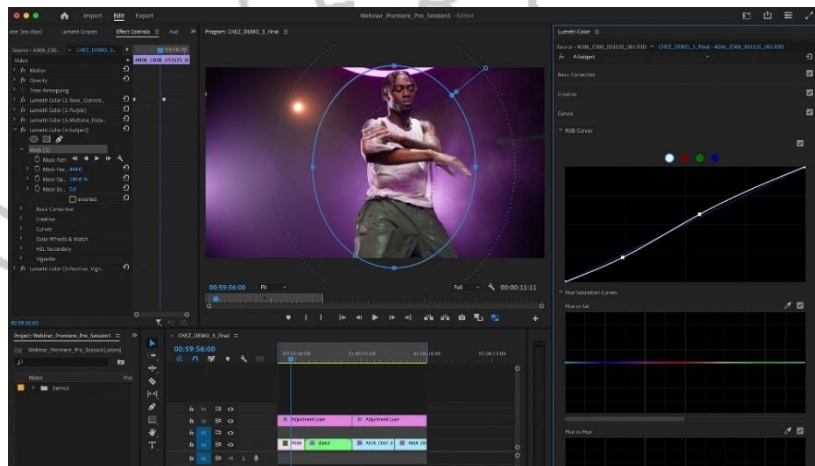
5. ***Back Light (Cahaya Belakang)***

Back light dihasilkan ketika sumber cahaya berada di belakang objek, menciptakan efek siluet atau rim light. Teknik ini memberikan efek artistik dengan menonjolkan garis tepi objek, menambah dimensi, atau menciptakan kesan visual yang kuat.

Penggunaan teknik pencahayaan ini memungkinkan penciptaan efek visual yang sesuai dengan kebutuhan narasi dan estetika dalam karya visual. Penyesuaian arah dan intensitas cahaya memberikan fleksibilitas bagi fotografer dan sinematografer dalam mencapai hasil visual yang diinginkan.

2.2.5 Color Grading

Color grading adalah teknik penyesuaian warna dalam produksi film atau video iklan yang digunakan untuk menciptakan suasana tertentu, memperkuat emosi, dan mendukung pesan naratif. Proses ini melibatkan pengaturan *tone*, saturasi, dan kontras, memberikan tampilan yang konsisten dan estetis pada setiap adegan (Van Hurkman, 2014). *Color grading* membantu memberikan identitas visual yang unik dan memperkuat daya tarik visual dalam sebuah karya audiovisual.



Gambar 2. 9 Contoh *color grading* di premiere Pro

Van Hurkman, (2014), menjelaskan *color grading* tidak hanya meningkatkan kualitas visual tetapi juga menciptakan nuansa emosional yang sesuai dengan cerita. Warna hangat seperti merah dan oranye sering dipakai untuk menampilkan suasana hangat, nyaman, atau romantis, sedangkan warna dingin seperti biru dan hijau mencerminkan suasana sedih, tegang, atau introspektif.

Dalam sinematografi modern, *color grading* dilakukan menggunakan perangkat lunak khusus seperti DaVinci Resolve atau Adobe Premiere Pro. Teknik ini memungkinkan kontrol penuh terhadap elemen warna untuk menciptakan efek visual yang sesuai dengan kebutuhan narasi, mulai dari penyesuaian *white balance* hingga manipulasi kompleks untuk menekankan elemen tertentu dalam adegan.



Gambar 2. 10 Contoh gambar sesudah dan sebelum *color grading*

Pada video iklan sepatu Salomon, teori *color grading* diterapkan untuk menciptakan visual yang mendukung citra merek sebagai simbol gaya hidup modern. Proses ini bertujuan menonjolkan keunggulan desain dan fleksibilitas sepatu melalui penggunaan warna yang menarik secara estetis. Warna hangat digunakan untuk menunjukkan energi dan aktivitas, sementara warna dingin mencerminkan ketangguhan dan elemen *outdoor*. Teknik ini dirancang agar visual tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang kuat, sehingga pesan iklan lebih efektif tersampaikan dan relevan dengan gaya hidup audiens, khususnya generasi Z.

2.2.6 *Editing*

Editing merupakan proses menyusun, memilih, dan menggabungkan elemen visual, suara, serta efek untuk menciptakan narasi yang terstruktur dalam sebuah video. *Editing* memiliki peran penting dalam mengatur ritme, menyampaikan transisi antar adegan, dan meningkatkan dampak emosional pada penonton (Kurniawan et al., 2022). Pemotongan adegan yang presisi dan penggunaan transisi yang tepat dapat memperjelas alur cerita sekaligus memperkuat narasi visual.

(Kurniawan et al., 2022) menjelaskan bahwa *editing* mendukung struktur cerita melalui teknik seperti *cutting*, *cross-cutting*, dan *montase*. Teknik ini memungkinkan terciptanya hubungan logis atau emosional antara satu adegan dengan adegan lainnya. Durasi shot dan tempo *editing* juga berperan dalam menentukan bagaimana cerita diterima oleh audiens.



Gambar 2. 11 Contoh editing di Premiere Pro

Penggunaan efek visual selama proses *editing* membantu menciptakan suasana yang mendalam dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dalam video iklan sepatu Salomon, teori *editing* diterapkan untuk menghasilkan transisi yang dinamis dan menonjolkan keunggulan sepatu dalam berbagai konteks. Pendekatan ini dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan secara visual dengan cara yang kohesif dan menarik.

2.3 Teori Pendukung

2.3.1 Sepatu Salomon

Salomon adalah merek sepatu yang dikenal karena kualitas dan daya tahan tinggi dalam mendukung berbagai aktivitas *outdoor* seperti *hiking*, *trail running*, dan *ski*. Didirikan pada tahun 1947 di Annecy, Pegunungan Alpen Prancis, Salomon telah menjadi ikon inovasi dalam olahraga luar ruangan (Salomon, 2024). Sepatu Salomon dirancang menggunakan teknologi canggih untuk memberikan kenyamanan, perlindungan, dan performa yang optimal. Produk ini menjadi pilihan utama bagi atlet dan penggemar aktivitas *outdoor*.



Gambar 2. 12 Foto sepatu Salomon

Salomon mengalami transformasi dari merek perlengkapan *outdoor* menjadi bagian dari tren *fashion* urban. Generasi muda, terutama generasi Z, melihat Salomon sebagai simbol gaya hidup modern dan aktif. Gaya hidup aktif di masyarakat urban mendorong pengembangan desain yang memadukan fungsi dan estetika (K Miller, 2022).

Merek Salomon berfokus pada tujuan membantu individu mengembangkan potensi melalui pengalaman olahraga yang bermakna. Kombinasi teknologi inovatif dan desain modern memperluas daya tarik Salomon ke ranah *fashion*. Sepatu Salomon menjadi elemen penting dalam gaya hidup urban yang aktif dan modis. Penelitian ini mengeksplorasi transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan olahraga menjadi simbol *fashion* multifungsi.

2.3.2 Tren *Fashion*

Tren *fashion* merujuk pada gaya atau arah tertentu yang menjadi populer dalam dunia mode pada waktu tertentu. Elemen yang termasuk dalam tren *fashion* mencakup pakaian, aksesoris, sepatu, tas, hingga warna yang dominan (Sutantio, 2021). Penelitian (Sutantio, 2021) menjelaskan tren *fashion* sebagai representasi berbagai bentuk atau gaya baru, seperti pakaian, gaya rambut, motif hiasan, dan elemen mode lainnya seperti penggunaan hijab. Tren *fashion* juga mencerminkan status sosial dan ekonomi individu serta menjadi sarana ekspresi diri dalam masyarakat.

Perkembangan tren *fashion* dipengaruhi oleh faktor seperti budaya, media sosial, selebriti, teknologi, dan kondisi ekonomi. Pergeseran gaya dalam *fashion* menunjukkan perubahan sosial dan preferensi konsumen (Sutantio, 2021). Penelitian ini fokus pada transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan *outdoor* menjadi bagian dari gaya *streetwear* yang diminati oleh masyarakat urban.



Gambar 2. 13 Contoh *fashion* memakai sepatu Salomon

Penelitian ini memiliki fokus berbeda dibandingkan penelitian (Sutantio, 2021) yang membahas tren *fashion* secara umum. Penelitian ini menganalisis perubahan fungsi dan peran sepatu Salomon sebagai simbol gaya hidup modern di kota-kota besar seperti Jabodetabek. Transformasi sepatu ini mencerminkan pengaruh tren *fashion* terhadap gaya hidup dan preferensi masyarakat urban.

2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa video iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan citra sebuah produk di mata masyarakat. Dalam konteks tugas akhir ini, video iklan dirancang sebagai media untuk memperkenalkan sepatu Salomon bukan hanya sebagai produk *outdoor*, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup *fashion* yang modern. Media

audiovisual dinilai efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dalam satu kesatuan yang utuh dan menarik.

Pemanfaatan sinematografi, seperti pengaturan sudut pandang kamera, pencahayaan, serta komposisi visual, membantu menciptakan suasana yang mendukung karakter produk. Sementara itu, *storytelling* berfungsi sebagai jembatan antara produk dan pengalaman audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Penambahan unsur suara, seperti efek audio dan musik latar, memperkuat emosi yang dibangun dalam visual, sedangkan proses *editing* bertugas menyatukan seluruh elemen agar membentuk alur cerita yang runtut, singkat, dan tetap kuat secara pesan.

Teori-teori lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi visual dan perkembangan tren *fashion* juga menjadi landasan penting dalam perancangan karya ini. Keseluruhan elemen teori tersebut saling mendukung dalam menciptakan video iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memperkuat citra sepatu Salomon sebagai bagian dari tren *fashion* yang relevan dengan gaya hidup masyarakat urban saat ini.