

BAB II

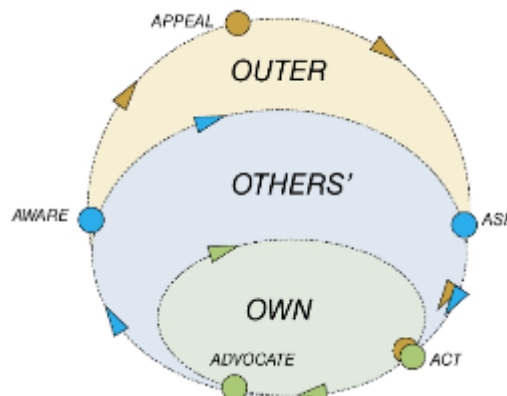
TINJAUAN UMUM

2.1 Periklanan

Iklan adalah seni membangun dan memelihara produk dengan pembeli potensial. Program periklanan yang baik mendidik pelanggan yang memiliki potensial tentang mengapa mereka membutuhkan produk, bagaimana produk itu digunakan, dan manfaat yang diperoleh dari penggunaannya. Program yang sukses juga memberi tahu konsumen bagaimana produk tersebut lebih baik daripada penawaran serupa oleh pesaing. (NDIGITEC, 2019)

Beriklan diawali dengan riset masalah apa yang sedang dihadapi oleh *client*, setelah meriset masalah yang sedang dihadapi dilanjutkan dengan mencari solusi yang terbaik untuk pemecahan masalah yang ada. Dengan didukung oleh riset market masalah masalah yang sedang diproses untuk dipecahkan akan lebih mudah tersampaikan kepada target market atau target *audience*.

Calon pelanggan baru yang menjadi pertimbangan pasar utama dari produk yang akan dipasarkan. Pelanggan tipe baru ini memiliki kebiasaan yang mobile dan cepat, mereka berpindah dalam jangka waktu yang dekat dan hidup dalam fase yang membutuhkan segala sesuatu dengan cepat. Semuanya dilakukan dengan efisien, saat mereka melihat iklan di TV atau



Gambar 2. 1 Diagram Marketing

di media *Online* mereka akan langsung mencari informasi tentang produk secara detail dan brand yang menjual produknya hanya melalui telepon genggam dan dalam hitungan detik.

Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate.

(Philip Kotler, 2017)

Para calon pelanggan baru masa sekarang pun sangat tersosialisasi mereka saling terhubung dan saling mempercayai satu sama lain. Sebagai contoh pada saat ingin membeli barang atau jasa mereka lebih percaya dengan penilaian dan rekomendasi pelanggan sebelumnya atau percaya terhadap saran dari keluarga atau teman dekat.

2.2 DKV

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin di wujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Visual adalah apa yang dapat dilihat oleh indra manusia yaitu mata. Visual memiliki bentuk yang kompleks sehingga butuh waktu untuk diartikan dalam otak manusia. Maka dari itu komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses penyampaian sebuah pesan dari pengirim pesan kepada para penerima pesan berdasarkan kode-kode tertentu (Tinarbuko, 2009, p. 9).

2.3 Media

Media adalah alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi. Dapat berupa buku, *video recorder*, *tape recorder*, kaset, video kamera, gambar, grafik, televisi atau komputer. (Leslie J. Briggs)

Media adalah mencakup segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan/mengirimkan pesan kepada penerima pesan, sehingga siswa dapat dirangsang pikiran, perasaan, minat, atau perhatiannya dalam proses belajar mengajar yang efektif dan efisien. (Sadiman)

Berdasarkan jenis, media dibedakan menjadi beberapa bentuk, Visual, audio, audio visual, dan multimedia. Dari sini lah dapat disimpulkan bahwa media bentuk perantara yang digunakan untuk mempengaruhi alat indra pendengaran, penglihatan, peraba, atau kombinasi. Selain itu media juga menjadi fungsi utama untuk merangsang pikiran, perasaan, minat, perhatian, persetujuan, penolakan, dan pengetahuan. (Tysara, 2021)

2.4 Video Vertikal

Vertical video merupakan video yang ditampilkan secara vertical dan layar penuh (portrait), sehingga video memenuhi layar smartphone dan berorientasi vertical yang memiliki aspek rasio 9:16. video vertikal mampu membuat penonton lebih fokus karena ruang tampil (Peterson, 2018)an video yang semakin sempit dibandingkan tampilan video horizontal pada umumnya.

Video vertikal juga memiliki beberapa kelebihan :

- a. Bentuk layar smartphone adalah vertikal.
- b. Pengenggaman smartphone menjadi sangat praktis karena hanya menggunakan satu tangan.
- c. Pada umumnya, bentuk poster vertikal lebih praktis digunakan. Begitu pula dengan video vertikal pada layar smartphone.
- d. Rasio Aspek 9:16 menjadi sebuah standar mutlak sebuah video vertikal. Video vertikal menjadi sebuah tren yang berkembang. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pengguna media sosial yang merekam gambar secara vertikal.
- e. Dengan perspektif yang lebih sempit, hal ini mampu menyampaikan emosi kepada audiens.

2.5 Cinematography

Cinematography merupakan Teknik pengambilan gambar yang digunakan guna mendapatkan gambar yang diinginkan dan mendukung cerita yang telah dikonsepkan.

Terdapat 3 tahap dalam Proses Produksi sebuah video yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

1. Pra Produksi

Merupakan tahap perencanaan dalam membuat sebuah video, dimana pada tahap ini ada beberapa hal yang harus di buat dan dipenuhi guna mencapai tahap produksi yang baik, yaitu pembuatan *Storyline*, *Storyboard*, *budgeting*, *casting talent*, *wardrobe*, *makeup*, *location*, kamera, suara.

a. *Storyline*

- Merupakan sebuah ide yang dituangkan dalam sebuah cerita berbentuk narasi dan dialog tertulis. *Storyline* digunakan sebagai penuntun jalannya cerita dalam film, biasa juga digunakan sebagai penuntun pembawaan karakter yang dimainkan, lokasi yang digunakan, estimasi *budget*, serta target *audience* dari sebuah film.

b. *Storyboard*

Merupakan penggambaran adegan secara berurutan untuk menggambarkan apa yang akan terlihat oleh kamera. Berguna untuk mengetahui jenis shot yang akan digunakan dan menentukan pemilihan lensa dan alat yang akan digunakan, serta mengetahui lokasi persis yang akan digunakan dan *property* yang harus ada di dalam frame.

c. *Budgeting*

Budget merupakan hal terpenting yang harus dipersiapkan sejak masa pra produksi, karena *budget* berkaitan dengan kelancaran pemenuhan kebutuhan *shooting* mulai dari biaya terencana seperti biaya pembuatan *storyboard*, biaya kru, biaya sewa-menyewa alat, lokasi dan properti yang diperlukan untuk *shooting* hingga biaya-biaya tak terduga seperti biaya kecelakaan kerja dan lain-lain (Rea, 2010)

d. *Casting Talent*

Casting Talent berguna untuk menentukan aktor yang akan berperan sesuai dengan karakter yang ingin dimunculkan dalam cerita tersebut.

e. *Wardrobe*

Wardrobe menjadi hal yang penting dalam sebuah produksi karena karakter yang akan diperankan nantinya tercerminkan pula pada pakaian yang digunakan oleh *actor*. Warna dan tekstur bahan yang dikenakan aktor juga akan menambah nilai artistik dan mendukung penyampaian cerita

f. *Makeup*

Makeup diperlukan untuk merias wajah actor. Periasan wajah disesuaikan dengan cerita yang ingin diambil, dan biasanya makeup artist juga ada untuk tetap menjaga kesamaan atau *continuity* tata rias wajah dari setiap *scene* yang di ambil.

g. *Location*

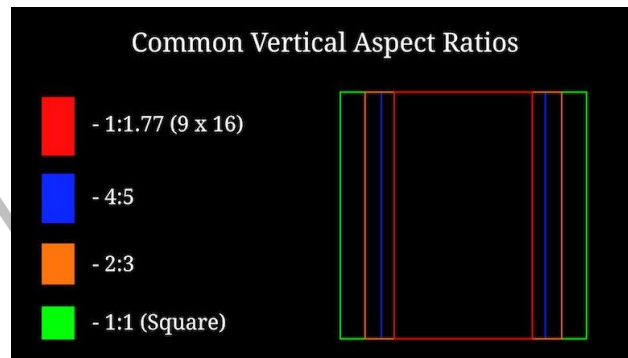
Peninjauan lokasi dilakukan untuk mengetahui keadaan lokasi dan melihat kebutuhan lokasi untuk setiap cerita. Peninjauan juga dilakukan untuk mengetahui posisi lokasi matahari terbit dan terbenam guna untuk mengetahui waktu shot yang dibutuhkan. Kondisi kebisingan sekitar, jangkauan listrik, keamanan dan sebagainya.

h. *Kamera*

Sedikit banyaknya teknis pengambilan gambar ada pada pemilihan seting pada kamera, mulai dari aspek rasio, *grid line*, *shot size*, dan pergerakan kamera yang digunakan.

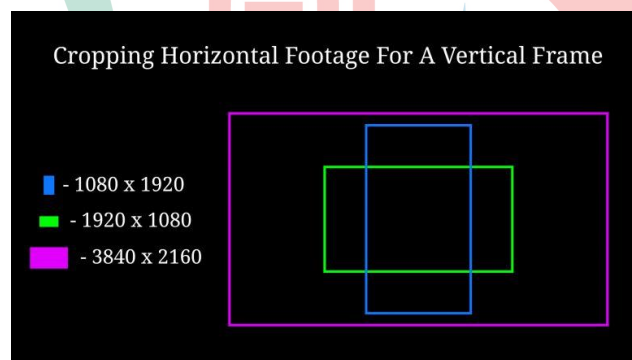
1) Aspek Rasio

Aspek Rasio yang aman digunakan saat merekam untuk vertical video bergantung pada kebutuhan video tersebut. Jika video hanya untuk kebutuhan *vertical*, videografer bisa saja memutar alat perekam 90derajat hingga menjadi vertical. Akan tetapi jikalau ingin digunakan untuk *multi purpose media publishing*, videographer



Gambar 2. 2 Aspek rasio vertikal

dapat menggunakan resolusi video yang tinggi seperti 4K dan memotong video menjadi Vertical.



Gambar 2. 3 Pemotongan gambar horizontal untuk kebutuhan vertikal

2) Gridline

Grid System yang digunakan untuk video vertical sama seperti video horizontal, hanya penggunaan nya saja yang sedikit berbeda. Pada video vertikal objek tidak diletakan pada persimpangan garis, namun diletakan di tengah garis kotak. (Fulltimefilmmaker, 2020)



Gambar 2. 4Grid System untuk vertikal video

3) Shot Size

Shot size untuk vertical video pun sangat berbeda dari video horizontal pada umumnya, di saat kita akan mengambil *framing* berukuran *Close Up*, pada video vertical akan menjadi *extream closeup* dan tidak ada ruang untuk background masuk dalam *framing*. Semua itu disebabkan karena area kosong yang harusnya berada di bagian kiri dan kana frame sekarang berubah menjadi di atas dan bawah *frame*. (Fulltimefilmmaker, 2020)

- a) ELS (*Extream Long Shot*)
- b) LS (*Long Shot*)
- c) MS (*Medium Shot*)
- d) MCU (*Medium Closeup*)
- e) CU (*Closeup*)
- f) ECU (*Extream Closeup*)
- g) POV (*Point Of View*)

4) Pergerakan Kamera

Pergerakan kamera pada dasarnya memberikan kesan dan pertanda apa yang akan terjadi selanjutnya. Jika pada video horizontal pergerakan ke arah kiri dan kanan frame menjadi natural. Pada perekaman video vertical pergerakan ke atas dan bawah *frame* lah yang menjadi lebih natural karena perbedaan sisi kosong yang pada perekaman video horizontal berada di kiri dan kanan kini menjadi atas dan pawah pada perekaman format vertical.

5) Lensa

Pemilihan lensa untuk membuat video vertical tidak berubah jauh dari pemilihan lensa untuk video horizontal, hanya saja saat menggunakan lensa wide pada pengambilan gambar secara vertical, subjek dari gambar yang ingin diambil menjadi sangat terdistorsi karena efek lensa *wide* yang seharusnya mendistorsi bagian samping kiri dan kanan *framing* kini menjadi mendistorsi bagian atas dan bawah *framing*. Oleh karena itu sangat disarankan untuk



Gambar 2. 5 Kompresi latar belakang karena pemilihan lensa untuk vertikal video

menggunakan lensa paling tidak di atas 35mm pada kamera *full frame* sensor untuk mendapatkan subjek tanpa distorsi. (Fulltimefilmmaker, 2020)

2. Produksi

Proses pengambilan gambar yang dilakukan berdasarkan konsep yang telah dirancang sebelumnya dan dipersiapkan dengan matang. (Curry, 2017)

3. Paska Produksi

Proses paska produksi merupakan proses yang dilakukan setelah proses produksi gambar dilaksanakan. Berikut merupakan proses paska produksi yang penulis gunakan untuk pembuatan iklan Menantea :

a. Editing

Editing merupakan tahap penggabungan gambar yang telah diambil pada proses produksi menjadi satu kesatuan.

b. Audio

Pengolahan suara pada pasca produksi, terdapat empat komponen yang harus dilakukan untuk menciptakan audio yang terhubung dan selaras dengan visual, yaitu *voice over*, *music*, *sound effects*, *dialogue track*. Keempat komponen tersebut akan melalui proses *mixing* untuk menjadi satu kesatuan utuh sehingga dapat memberikan dukungan pada visual yang ditampilkan (Curry, 2017)

2.6 Warna

Seperti yang dikutip oleh Fraser dan Banks (*Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application*, 2004; Tom Fraser, 2004) menjelaskan makna warna secara psikologi antara lain yaitu:

1. Abu-Abu

Netral, cenderung menampilkan kurangnya rasa kepercayaan diri, depresi, dan kurang bersemangat.

2. Cokelat

serius, hangat, natural, suportif, dan membumi. Warna coklat juga memiliki kesan negatif seperti kekurangan rasa humor, berat, dan sesak.

3. Hitam

glamor, efisien, dingin, dan berat.

4. Ungu

spiritual, mewah, berkualitas, kebenaran, introvert, dan inferior.

5. Merah

hangat, kuat, dan maskulin. Warna merah juga dapat memberikan kesan agresif, pemberontakan, dan pengekanan.

6. Biru

menenangkan, logis, efisien, terpercaya, dan kepintaran; tetapi juga dapat memberikan kesan kurang bersahabat, dan dingin.

7. Hijau

harmonis, seimbang, damai, dan penyembuhan. Warna hijau juga dapat memberikan kesan membosankan, stagnan, dan datar.

8. Kuning

Warna kuning memiliki kesan optimis, kreatif, optimis, dan bersahabat. Warna kuning juga dapat memberikan kesan tidak rasional, menakutkan, depresi, dan tidak tenang.

Pemahaman teori warna beserta makna secara psikologisnya membantu penulis pertimbangan pemilihan warna dari perancangan iklan Menantea.

2.7 **Brand Engagement**

- *Brand* merupakan tanda atau ciri khas suatu perusahaan atau produk yang dapat menjadi sebuah pembeda dengan kompetitor lain. Sebuah *brand* memiliki nilai yang searah dengan visi-misi perusahaan. Biasanya *brand* dikaitkan dengan sebuah nama, logo, maskot, dan pemakaian lainnya secara visual yang menjadi sebuah identitas unik. *Brand* juga usaha sebuah perusahaan untuk terus terhubung pada konsumen demi menciptakan ikatan emotional agar konsumen menjadi pelanggan tetap. (Wheeler, 2013)