

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Penyajian tinjauan pustaka dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan dan analisis beberapa jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Penulis secara rinci mengeksplorasi berbagai sumber literatur, termasuk buku dan jurnal pembandingan, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan memahami konteks penelitian yang sedang dilaksanakan. Proses ini dilakukan dengan seksama agar dapat menemukan keterkaitan antara temuan dalam literatur dengan tujuan penelitian yang dijalankan, sekaligus memberikan dasar yang kuat untuk mendukung kerangka kerja penelitian yang sedang dikembangkan:

- a. Majid, H., Riatno, S., Priyatno (2022). *Pemeliharaan Mesin Sepeda Motor Bidang Keahlian Teknologi dan Rekayasa Kompetensi Keahlian Teknik dan Bisnis Sepeda Motor (C3) Untuk SMK/MAK Kelas XII*. Buku ini adalah bahan ajar untuk mata pelajaran teknik dan bisnis sepeda motor, yang bertujuan memberikan pemahaman tentang pemeliharaan dan perbaikan mesin sepeda motor. Dalam buku ini, siswa akan mempelajari cara mengidentifikasi, memahami komponen, prinsip kerja, menganalisis masalah, melakukan perbaikan, dan merawat mesin sepeda motor. Istilah otomotif sudah akrab bagi para penggemar kendaraan bermotor, baik itu sepeda motor maupun mobil. Teknik otomotif memiliki elemen mekanik, listrik, perangkat lunak, dan teknik keselamatan. Buku ini sebagai bahan ajar yang mencakup pembahasan mengenai analisis gangguan dan perbaikan sistem pelumas, sistem pendinginan, serta sistem transmisi otomatis. (Majid, Riatno, & Priyatno, 2022).

- b. Prabowo, M. (2022). *Pengantar Sinematografi*.

Buku ini membahas sejarah singkat sinematografi, kontribusi Josep Nicephore Niepce dari Perancis yang menciptakan teknologi fotografi awal dengan menggunakan campuran perak pada lempengan timah tebal. Kata "*Cinematography*" berasal dari bahasa Yunani "*Kinema*" berarti gerak dan "*Graphoo*" berarti menulis, sehingga dapat diartikan sebagai menulis dengan gambar yang bergerak. Dalam TELETALK, sinematografi dijelaskan sebagai seni membuat gambar bergerak. Studi sinematografi berfokus pada penciptaan gambar bergerak yang efektif untuk menyampaikan ide dan komunikasi. Seorang pembuat film tidak hanya merekam setiap adegan, tetapi juga mengendalikan dan mengatur elemen-elemen seperti jarak, ketinggian, sudut, durasi pengambilan, dan aspek lainnya (Suwanto, 2020).

- c. Lukita, L., Syarief, A., Riyadi, S., Sriwarno, A.B. (2021). Studi persepsi visual perempuan pengendara. *Jurnal Desain Produk*, 67-76. Jurnal ini mengulas pandangan pengendara perempuan terhadap desain skuter matik. Penulis menyajikan data pendukung mengenai jumlah pengendara perempuan selama 10 tahun terakhir. Data yang tercatat memberikan dukungan kepada penulis untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang minat perempuan terhadap skuter matik. Desain skuter matik di Indonesia belum sepenuhnya memperhitungkan preferensi perempuan sebagai pengendara. Meski sudah berusaha untuk menarik minat dengan menggunakan warna dan grafis tertentu serta menampilkan gambar perempuan dalam materi promosi, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang desain yang sesuai dan menarik bagi pengendara perempuan, terutama mengingat semakin banyaknya pengguna kendaraan bermotor perempuan. Pewarnaan dalam desain juga memudahkan suatu merek untuk melakukan *branding* sehingga dapat dikenal lebih luas (Ismi, 2020).

- d. Maidasari, E., Narundana, V.T., Lolyana, R. (2021). PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 128-137.

Jurnal ini membahas dampak dari promosi melalui video *marketing*. Dalam era digital yang berkembang pesat, terdapat beragam alat promosi yang tersedia. Video telah terbukti sebagai salah satu alat promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan. Salah satu alasan utama kekuatan video adalah daya tarik visualnya yang kuat. Dalam waktu singkat, video mampu menarik perhatian penonton dan membuat mereka tertarik untuk terus menonton. Media visual dipilih karena kemampuannya menyampaikan informasi tanpa kesulitan kepada klien atau konsumen. Namun, dalam pembuatan video promosi, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip dasarnya dengan cermat (Maidasari, Narundana, & Lolyana, 2021).

- e. Bonafix, D.N. (2011). VIDEOGRAFI: KAMERA DAN TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR. *HUMANIOR*, 845-854.

Di era digital, teknik pengambilan video memainkan peran krusial di berbagai sektor industri. Perusahaan menggunakan video untuk memasarkan produk mereka, media mengandalkan video sebagai sarana utama untuk menyampaikan berita, dan pendidikan memanfaatkan teknik pengambilan video untuk menyajikan materi pembelajaran yang menarik dan efektif. Dengan penguasaan teknik dan pengetahuan kamera yang mendalam, juru kamera dihadapkan pada tantangan untuk menghasilkan karya yang optimal dan maksimal. Kemahiran dalam menerapkan teknik pengambilan gambar yang tepat sesuai dengan kebutuhan di lapangan menjadi kunci utama kesuksesan seorang juru kamera. Peningkatan keahlian ini secara signifikan berdampak pada kualitas video atau film yang dihasilkan, sehingga

meningkatkan jumlah karya-karya berkualitas tinggi yang tersedia (Bonafix, 2011).

- f. Hadini, B.C., Indrojarwo, B.T. (2020). Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia. JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 9, 191-196.

Kampanye pada dasarnya adalah cara mengirimkan pesan dari pengirim kepada *audiens* melalui berbagai media seperti poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan, dan selebaran. Pesan-pesan ini menggunakan simbol-simbol verbal maupun non-verbal dengan tujuan memicu respons dari *audiens*. Kualitas dan integritas pesan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti format, nada, konteks, waktu, dan frekuensi. Bersama-sama, faktor-faktor ini menentukan apakah pesan akan diterima dengan baik atau tidak. Charles U. Larson mengklasifikasikan jenis-jenis kampanye menjadi tiga: kampanye menjual produk, kampanye kandidat, dan kampanye ide atau gagasan perubahan sosial (Hadini & Indrojarwo, 2020).

2.2 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan yang digunakan untuk menyebarkan ide, pendapat, atau tujuan tertentu kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Tujuan dari kampanye dapat bervariasi, mulai dari politik, sosial, hingga komersial, dan sering kali melibatkan strategi komunikasi yang terorganisir untuk mempengaruhi pandangan masyarakat atau mencapai hasil tertentu dalam konteks yang relevan.

Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye didefinisikan sebagai upaya terencana untuk menghasilkan efek tertentu pada *audiens* yang besar dan terdiri dari beberapa bagian melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir selama periode waktu tertentu.

2.2.1 Jenis-Jenis Kampanye

Charles U. Larson (1989) membagi kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye ini fokus pada promosi produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk tertentu. Strategi yang digunakan biasanya melibatkan iklan, promosi penjualan, dan branding.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye ini terkait dengan pemilihan kandidat dalam konteks politik. Tujuannya adalah untuk menggalang dukungan dari pemilih untuk kandidat tertentu dalam pemilihan umum. Strategi yang digunakan meliputi debat publik, iklan politik, dan kampanye *door-to-door*.

3. *Ideologically or Cause-Oriented Campaigns*

Kampanye ini berfokus pada promosi nilai-nilai, ideologi, atau tujuan sosial tertentu. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat terhadap isu-isu tertentu seperti hak asasi manusia, lingkungan, atau kesehatan masyarakat. Strategi yang digunakan mencakup advokasi, pendidikan publik, dan gerakan sosial.

2.3 Perancangan Kampanye

Menurut Ronald D. Smith (2020) terdapat penjelasan mengenai perancangan kampanye. Berikut adalah beberapa poin yang terdapat pada buku tersebut:

1. *Formative Research* (Penelitian Formatif):

Ini adalah tahap awal perencanaan kampanye. Melibatkan analisis situasi, identifikasi masalah atau peluang yang memerlukan kampanye. Pengumpulan dan analisis data terhadap lingkungan internal dan eksternal sangatlah penting.

2. *Strategy* (Strategi):

Pada tahap ini, tujuan dan sasaran kampanye ditetapkan. Tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis dirumuskan. Target yang jelas ditetapkan untuk mencapai tujuan tersebut.

3. *Tactics* (Taktik):

Perencanaan taktis mencakup pembuatan rencana untuk penggunaan media, acara, dan alat komunikasi lainnya. Penjadwalan dan alokasi sumber daya merupakan komponen penting.

4. *Evaluative Research* (Penelitian Evaluatif):

Tahap terakhir melibatkan evaluasi keberhasilan kampanye. Mencakup pengukuran dampak dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

2.4 Video Kampanye

Artikel "*Effectiveness of Social Campaigns*" dalam *Journal of Social Marketing* menyatakan bahwa video kampanye sosial adalah alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Penelitian yang dibahas dalam artikel ini menunjukkan bahwa video mampu menarik perhatian *audiens* dengan cepat dan menyentuh emosi mereka, memungkinkan pesan disampaikan dengan lebih kuat dibandingkan media lain. Video kampanye sosial menggunakan elemen visual dan naratif untuk menciptakan keterikatan emosional dengan penonton, yang dapat meningkatkan ingatan dan respons positif terhadap pesan tersebut (Smith & Brown, 2020).

2.4.1 Alat untuk Produksi Video

Dalam buku "*The Filmmaker's Handbook*" Steven Ascher dan Edward Pincus (2013) menguraikan berbagai peralatan yang diperlukan untuk produksi video. Membahas kamera video digital yang tersedia dalam berbagai format dan kualitas, mulai dari kamera DSLR hingga kamera sinematik profesional. Pentingnya peralatan pencahayaan, seperti lampu LED, *softbox*, dan reflektor, untuk mencapai pencahayaan yang sesuai dengan kebutuhan produksi. Mikrofon eksternal, seperti jenis *shotgun* dan *lavalier*, disebutkan sebagai alat penting untuk mendapatkan kualitas suara yang optimal. Penggunaan tripod, *stabilizer*, dan *rig*

kamera untuk memastikan pengambilan gambar yang stabil dan profesional. Pentingnya perangkat lunak pengeditan video, seperti *Adobe Premiere Pro* atau *Final Cut Pro*, untuk mengatur dan mengedit *footage* menjadi produk akhir yang berkualitas tinggi.

2.4.2 Penerapan Elemen Visual dalam Video

Elemen desain visual adalah komponen yang digunakan untuk membuat karya visual yang menarik dan efektif. Elemen-elemen ini mencakup garis, bentuk, warna, ruang, dan nilai-nilai, yang semuanya berperan dalam menyusun komposisi visual yang harmonis dan impresif. Menurut Timothy Samara (2007), elemen-elemen ini tidak hanya menjadi dasar dalam desain grafis, tetapi juga berfungsi sebagai bahasa visual yang memungkinkan komunikasi yang jelas dan efektif dengan *audiens*.

Berikut adalah poin elemen desain:

1. Garis

Garis adalah elemen yang digunakan untuk membentuk kontur, membagi ruang, dan menciptakan gerakan atau arah dalam desain. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, diagonal, *zigzag*, tebal, tipis, kontinu, atau terputus-putus. Secara visual, garis dapat memberikan kesan dinamis atau statis, bergantung pada bentuk dan arah mereka. Garis lurus cenderung memberikan kesan stabilitas, sedangkan garis melengkung memberikan kesan kelembutan.

2. Bentuk

Bentuk adalah area yang didefinisikan oleh garis atau warna, dan dapat berupa bentuk geometris seperti segitiga, persegi, atau lingkaran, maupun bentuk organik yang ditemukan di alam. Terdapat dua jenis bentuk utama, bentuk dasar (geometris) dan bentuk kompleks (organik). Bentuk geometris biasanya memberikan kesan formal dan teratur, sementara bentuk organik terlihat lebih bebas dan alami.

3. Warna

Sebagai elemen yang sangat kuat dalam desain visual, warna memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, mengekspresikan emosi, dan

menyampaikan pesan. Terdapat berbagai jenis warna, termasuk warna primer (merah, biru, kuning), sekunder, dan tersier, serta variasi dalam hal nada, saturasi, dan kecerahan. Pengaruh visual warna sangat signifikan; warna hangat seperti merah dan kuning dapat menimbulkan perasaan energik, sedangkan warna dingin seperti biru dan hijau cenderung memberikan efek menenangkan.

4. Ruang

Ruang adalah area yang mengelilingi dan berada di antara elemen-elemen desain. Menggunakan ruang dengan tepat dapat menghasilkan komposisi yang seimbang dan enak dipandang. Ada dua jenis ruang, yaitu ruang positif (area yang diisi oleh elemen) dan ruang negatif (area kosong di sekitar elemen). Ruang mampu memberikan ilusi kedalaman dan dimensi dalam desain. Penggunaan ruang negatif yang memadai dapat membuat desain terlihat lebih rapi dan terstruktur.

5. Ukuran dan Resolusi Video

Buku "*Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*", Keith A. Quesenberry (2018) menyoroti pentingnya menyesuaikan ukuran video untuk setiap platform media sosial agar konten tampil optimal dan menarik perhatian *audiens*. Video untuk Instagram *Stories* idealnya memiliki rasio aspek 9:16 dengan resolusi 1080 x 1920 piksel, sementara untuk *feed* Instagram lebih baik menggunakan rasio 1:1 dengan resolusi 1080 x 1080 piksel. Untuk video di feed Facebook, rasio 4:5 dengan resolusi 1080 x 1350 piksel lebih sesuai, dan video horizontal dengan rasio 16:9 serta resolusi 1280 x 720 piksel cocok untuk YouTube. Menyesuaikan ukuran video ini penting karena setiap platform memiliki format tampilan yang berbeda, dan dengan mengoptimalkan ukuran video, efektivitas serta keterlibatan dalam kampanye pemasaran dapat ditingkatkan. Resolusi video mencakup jumlah piksel dalam gambar, yang signifikan untuk kualitas visual. Resolusi standar meliputi 720p, 1080p, dan 4K, masing-masing dengan aplikasi yang berbeda tergantung pada kebutuhan

produksi dan platform distribusi yang digunakan (Schenk & Long, 2015).

2.5 Strategi Komunikasi dalam Media Video Pendek

Agar pesan tersampaikan dengan baik dapat difokuskan pada beberapa elemen kunci yang mempertimbangkan durasi perhatian (*attention span*) *audiens*. Menurut Brendan Kane (2020) di era digital yang dinamis ini, waktu yang dimiliki untuk memikat seseorang hanya berlangsung singkat sekitar tiga detik sebelum mereka melanjutkan ke konten berikutnya. Untuk membedakan diri Anda terletak pada kemampuan untuk menciptakan sebuah elemen menarik yang cepat menangkap perhatian dan mendorong keingintahuan mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh. Hal ini menuntut pemahaman yang komprehensif tentang target *audiens* dengan kecocokan konten preferensi mereka.

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. **Konten Fokus dan Relevan**
Pastikan isi video tetap relevan dan fokus pada pesan utama. Hindari pengalihan topik yang dapat membuat *audiens* kehilangan perhatian.
2. **Durasi Pendek dan Efektif**
Buat video singkat, antara 15 hingga 60 detik, untuk mempertahankan perhatian *audiens* hingga akhir.
3. **Visual dan Audio Menarik**
Gunakan elemen visual yang kuat dan audio yang jelas untuk mendukung pesan. Animasi, grafik, dan efek suara dapat menambah daya tarik visual.
4. **Penyampaian Pesan Jelas**
Gunakan bahasa sederhana dan langsung agar pesan mudah dipahami. Hindari jargon atau kalimat yang terlalu panjang.
5. **Ajakan Tindakan yang Kuat**
Akhiri video dengan ajakan tindakan yang jelas, seperti mengunjungi situs web, mengikuti akun media sosial, atau melakukan pembelian.
6. **Optimalisasi untuk Platform:**

Sesuaikan format dan gaya video dengan platform tempat video akan diunggah, karena setiap platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda.

7. Penggunaan *Subtitle*

Tambahkan *subtitle* atau teks agar pesan tetap tersampaikan meskipun *audiens* menonton tanpa suara.

8. Konten Emosional atau Menghibur

Gunakan elemen emosional atau humor untuk meningkatkan keterlibatan dan membantu pesan lebih mudah diingat.

2.6 Strategi Komunikasi AISAS

Dikutip dari jurnal "Kajian penerapan strategi komunikasi AISAS terhadap perancangan Desain Komunikasi Visual" (2022), AISAS adalah strategi komunikasi yang mencakup lima elemen utama *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*. Model ini dirancang untuk mencermati perubahan perilaku konsumen di era internet. Sebelumnya, dikenal model AIDA yang diperkenalkan oleh Roland Hall pada tahun 1920, yang menggambarkan proses psikologis pembelian melalui *Awareness, Interest, Desire, dan Action*. Model tersebut kemudian berkembang menjadi AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang berfokus pada perilaku konsumsi dalam konteks penyiaran.

Pada tahun 2004, muncul model AISAS yang dikembangkan oleh agen periklanan Jepang, Dentsu. Model ini disesuaikan dengan kondisi digital saat ini, menggambarkan perjalanan konsumsi yang lebih relevan di era teknologi yang terus berkembang.

2.7 Perawatan Motor Matik

Artikel dari Wahana Honda (2018) memberikan informasi tentang beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan dalam perawatan kendaraan motor matik melibatkan pemeliharaan rutin, pengecekan berkala, dan pemahaman tentang

komponen kendaraan. Berikut adalah beberapa prinsip umum perawatan kendaraan motor matik:

1. Rutin Memanaskan Mesin Motor di Pagi Hari

Memanaskan motor selama 5 hingga 10 menit membantu oli melumasi mesin secara optimal, meningkatkan kinerja mesin. Gunakan kick starter untuk menghemat baterai.

2. Ganti Oli Secara Berkala

Gantilah oli mesin setiap 2000 km dan oli transmisi (oli gardan) setiap 5000 km, atau setiap 2 hingga 3 bulan jika jarak tempuh tidak dapat diingat. Gunakan oli yang sesuai dengan spesifikasi motor matik Anda.

3. Periksa Kondisi Vanbelt dan Roller

Periksa vanbelt secara berkala karena bahan karetinya bisa putus di tengah jalan. Gunakan suku cadang asli untuk durabilitas motor yang lebih baik.

4. Perawatan Aki

Periksa kondisi aki secara rutin dan gantilah setiap 7-8 bulan untuk mencegah penurunan daya motor dan masalah lainnya seperti lampu yang redup.

5. Stabilkan Kecepatan Gas

Hindari perubahan gas yang mendadak untuk mencegah kerusakan pada mesin dan vanbelt, serta memperpanjang umur komponen tersebut.

6. Ganti Oli Shockbreaker

Gantilah oli shockbreaker setiap 10,000 km untuk memastikan shockbreaker tetap berfungsi normal.

7. Servis Rutin di Bengkel

Lakukan servis rutin setiap 3 bulan sekali di bengkel resmi untuk penggantian oli, pembersihan karburator, dan pemeriksaan kondisi aki, vanbelt, dan roller.

8. Gunakan Bensin Berkualitas

Pastikan untuk selalu mengisi bensin berkualitas dari tempat yang terpercaya untuk menjaga performa mesin.

Setelah lima tahun penggunaan, performa mesin dan komponen lainnya biasanya menurun, sehingga disarankan untuk mempertimbangkan penggantian motor baru untuk menghindari frekuensi servis yang tinggi dan penurunan performa.

2.8 Media Edukasi

Penggunaan media edukasi dalam kampanye komunikasi terbukti efektif dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi perubahan perilaku di berbagai sektor. Media edukasi, yang meliputi platform seperti televisi, radio, media cetak, dan digital, memiliki peran krusial dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Smith J. , 2020).

Terdapat beberapa media edukasi untuk menyalurkan informasi, Berikut adalah beberapa media edukasi yang dapat diterapkan:

a. Video Informasi

Video informatif adalah jenis konten visual yang dibuat untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan kepada audiens. Jenis video ini mencakup tutorial, presentasi, dokumenter, atau materi edukatif lainnya yang bertujuan untuk menjelaskan, mengajar, atau memberikan wawasan tentang suatu topik tertentu. Tujuan utama dari video konten informatif ini adalah untuk menyediakan informasi yang spesifik, sering kali mengenai alasan, faktor penyebab, dan konsekuensi dari suatu peristiwa atau fenomena.

b. Buku Pembelajaran

Buku teks pelajaran adalah buku yang dirancang untuk digunakan dalam bidang pendidikan tertentu. Buku ini menjadi pedoman bagi guru dan siswa dalam proses belajar-mengajar. Biasanya dilengkapi dengan materi pembelajaran yang sesuai dan mudah dipahami, buku teks pelajaran bertujuan untuk mendukung efektivitas program pengajaran.

c. Media Sosial

Media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, dan memfasilitasi interaksi antarindividu serta kelompok. Namun, platform ini juga bisa menjadi tempat untuk diskusi publik, penyebaran berita yang tidak valid, dan isu privasi yang penting untuk diperhatikan. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan banyak orang, baik dalam konteks pribadi maupun profesional.



2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir