

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam “Perancangan Video Promosi Portblue Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness,” Malik Abdul Karim (2018) melaporkan tentang program studi Desain Komunikasi Visual yang ditawarkan oleh Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat desain video promosi dengan memanfaatkan konten video dari Portblue, sebuah perusahaan sepatu yang ingin membangun mereknya. Penyebab mendasar dari masalah ini adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia, khususnya pelanggan, terhadap Portblue, yang mungkin berdampak pada pengetahuan mereka tentang detailnya. Enam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini: dokumentasi, studi literatur, analisis pesaing, observasi, wawancara, dan studi eksisting. Keluaran penelitian ini mencakup video media sosial yang memengaruhi seberapa banyak pengetahuan pelanggan tentang merek dagang Portblue.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Definisi Promosi

Perusahaan dan masyarakat terlibat dalam promosi untuk meningkatkan minat dan penjualan barang dan jasa mereka. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang mencoba menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barang yang dikirimkannya, menurut Tjiptono (2008:219). Menurut Terence A. Shimp (2000:7), periklanan memainkan peran penting dalam operasional bisnis atau organisasi. Tergantung pada ide dan tujuan promosi, peran ini mungkin berubah. Fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Promosi juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk atau layanan. Selain itu, promosi mendidik konsumen agar mereka mengetahui produk atau layanan baru serta mengajarkan manfaat baru dari produk atau layanan yang sudah ada. Tujuan promosi

yaitu untuk mengubah perilaku dan pendapatan serta memperkuat perilaku yang sudah ada. (Irawan, 2005:349).

2. Mengingatkan Penjualan

Media promosi juga menjaga agar produk-produk atau layanan perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen dari promosi yang masa lalu dan mempengaruhi pengalihan produk, layanan maupun jasa yang tersedia dan mengandung atribut atribut yang menguntungkan.

3. Membujuk

Media promosi yang baik akan mampu menarik perhatian pelanggan untuk mencoba produk, layanan atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4. Menambah Nilai Produk

Ada tiga cara dimana perusahaan-perusahaan memberi nilai tambah untuk penawaran-penawaran mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Dari tiga cara tersebut promosi yang efektif akan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan unggul dari tawaran-tawaran pesaing.

5. Membangun Citra Merek

Promosi dapat membangun dan membuat citra merek perusahaan dengan membuat informasi atau pesan pada promosi lebih menarik dan konsisten.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness sangat penting dalam sebuah bisnis karena salah satu elemen paling penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, pelanggan, dan citra merek. Tujuan Meningkatkan Brand Awareness agar merek dapat dikenal, diingat oleh target audiens untuk menciptakan peluang besar dalam sebuah pemasaran. Menurut Pane (2010) bahwa secara parial promosi penjualan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) Berikut teori piramida Brand Awareness.

1. *Unware of brand*

Pada tingkat ini konsumen tidak memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang brand atau merek

2. *Brand recognition*

Pada tingkat ini konsumen bisa mengenali brand tetapi setelah melihat logo atau bantuan lainnya.

3. *Brand recall*

Tingkatan ini konsumen bisa mengenali brand tanpa harus melihat bantuan visual pada brand atau merek.

4. *Top of mind*

Tingkat tertinggi dari teori piramida dimana brand tersebut yang pertama kali muncul di benak konsumen.

Teori ini memudahkan perusahaan bisnis untuk melihat dan mengukur di mana merek atau produk mereka diantara konsumen.

2.2.3 Teori Ketiga

Media hadir dalam berbagai bentuk dan digunakan dalam banyak konteks untuk menyebarkan pesan atau informasi. Media juga dapat diartikan sebagai alat atau cara bagi komunikator untuk menyebarkan pesannya kepada khalayak umum. (Prawiradilaga, Dewi Salma (2012)). (Dewi Salma Prawiradilaga: 2012) menyebutkan ada tiga macam media:

1. Media Visual: Media visual adalah jenis komunikasi yang menggunakan media fisik aktual, seperti gambar, film, grafik, dan elemen lainnya, untuk mengkomunikasikan ide atau informasi.
2. Media Audio: Media audio, seperti radio, CD audio, dan lain sebagainya, merupakan jenis media yang hanya menggunakan suara untuk menyampaikan informasi atau pesan; itu tidak mencakup fitur visual atau bentuk fisik.
3. Media Audio Visual: Suatu jenis media yang dikenal sebagai media audio-visual menggabungkan komponen lisan dan visual untuk mengkomunikasikan ide dan fakta. Acara televisi, drama, dan film berdurasi penuh adalah contoh media audiovisual. Media audiovisual juga terdiri dari media visual yang dapat dilihat dan media auditori yang dapat didengar.

2.2.4 Media Promosi

Alat untuk menginformasikan kepada target pasar mengenai suatu barang, jasa, atau informasi lainnya adalah media promosi. Tjiptono (2008) dan Dewi Salma Prawiradilaga (2012) mendefinisikan media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk tujuan menyebarkan pesan atau informasi. Lebih lanjut, promosi merupakan salah satu jenis pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan dan memperluas sasaran pasar perusahaan agar produknya lebih disukai.

2.2.5 Jenis Media Promosi

Untuk mengiklankan suatu barang atau jasa, berbagai media promosi digunakan. Media alternatif berikut ini dikemukakan oleh Rakhmat Supriyono dalam buku Teori dan Penerapan Desain Komunikasi Visual (2010: 136)

1. Media cetak

Media cetak yaitu jenis media atau alat komunikasi yang statis dan mengutamakan pesan dalam jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam sebuah tata warna maupun hitam dan putih. Media cetak merupakan bentuk fisik yang dicetak contoh: poster, stiker, brosur, pamflet, dan sebagainya.

2. Media elektronik

Jenis media yang memberikan hiburan atau informasi kepada pemirsa melalui sarana elektronik. Contohnya termasuk film, acara TV, radio, video game, dan internet.

2.2.6 Media Online

Media online merupakan salah satu alat media promosi dengan membuat konten media yang dapat di akses melalui internet. Menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20) Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbentuk telekomunikasi, multimedia, dan internet.

2.2.7 Media Sosial

Media sosial dapat digunakan sebagai strategi promosi dengan memproduksi materi untuk platform digital yang menyebarkan pesan atau informasi. Pengguna dapat terlibat dalam berbagai aktivitas menggunakan media sosial, termasuk berbagi konten dengan orang lain dan berinteraksi

dengan orang lain secara online. Secara khusus, blog, jejaring sosial, wiki, dan ensiklopedia online adalah contoh media di mana penggunaanya dapat dengan mudah berinteraksi, berkontribusi, dan menciptakan peran (Antony Mayfield, 2008).

2.2.8 Perihal Video

Video merupakan rangkaian gambar bergerak atau gambar diam yang ditampilkan dalam urutan tertentu dengan cepat, menciptakan ilusi gerakan. Video dapat berupa rekaman peristiwa nyata, animasi, atau gabungan dari peristiwa nyata dan animasi. Menurut beberapa praktisi video terdiri dari beberapa elemen pendukung yang akan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Untuk membentuk video atau film kata-kata atau gambar dirancang untuk menimbulkan emosi penonton atau dampak lain. Berikut elemen-elemen video atau film.

II.2.8.1 Sinematografi

Sinematografi adalah ilmu dan metode pembuatan film, atau ilmu, teknik, dan seni pembuatan film dengan menggunakan sinematografi, menurut kamus ilmiah penyerapan bahasa Indonesia (Aka Kamarulzaman: 2005, 642). Dan ini mencakup sejumlah faktor yang berhubungan dengan fotografi, seperti pergerakan kamera, kontrol pencahayaan, dan komposisi. menyatukan gambar-gambar untuk membuat rangkaian gambar yang dapat mewakili suatu konsep.

II.2.8.2 Pengambilan Jarak

1. Jarak

Jarak fisik pada pengambilan gambar adalah jarak dimensi antara kamera kepada subjek atau objek dalam frame. Jarak pengambilan gambar sangat relatif jarak kamera terhadap objek dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok.

a. *Extreme Long Shot*

Menggunakan pemotretan jarak jauh yang ekstrim melibatkan memotret suatu objek atau topik dari jarak sejauh mungkin, membuat subjek tampak sangat kecil. Metode ini biasanya digunakan untuk melihat pemandangan yang luas dan benda yang jauh. Taktik ini digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan skenario yang ingin Anda sering lihat terjadi.

b. *Long Shot*

Teknik pengambilan gambar ini tidak terlalu jauh seperti *Extreme Long Shot* tubuh manusia masih terlihat jelas namun latar belakang lebih mendominasi. Biasanya *Long Shot* digunakan untuk memberikan konteks gambaran tentang lokasi atau situasi kepada penonton atau menciptakan ruang bagi objek untuk bergerak tanpa perlu perubahan besar. Walaupun subjek masih terlihat tapi detail-detail objek tidak terlalu kelihatan.

c. *Medium Close Up*

Medium Close Up sering digunakan untuk mendekatkan penonton dengan karakter atau subjek, pada jarak ini objek manusia memperlihatkan dari dada sampai atas. Jarak ini digunakan untuk memperlihatkan detail karakter dalam suatu adegan.

d. *Close Up*

Pada jarak ini memperlihatkan lebih detail sebuah objek atau karakter pada umumnya untuk melihat pada sebuah karakter, wajah, tangan, kaki, tangan, dan memperlihatkan ekspresi wajah dengan detail serta *gesture* yang detail.

e. *Extreme Close Up*

Pengambilan pada jarak ini merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan objek dengan sangat detail dengan jarak yang dekat sekali. Biasanya pengambilan gambar ini ekspresi yang mendetail dari seseorang karakter atau objek.

2. Sudut Pandang

Pemilihan sudut pandang kamera adalah salah satu bagian penting dalam mengambil gambar yang dapat mempengaruhi cara melihat gambar yang ditampilkan. Secara umum sudut kamera dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

a. *High-Angle*

Digunakan untuk memperlihatkan secara luas. Kamera ditempatkan sejajar dengan mata subjek atau objek sehingga objek yang ditangkap oleh kamera luas.

b. *Low-Angle*

Pada sudut pandang ini membuat sebuah objek terlihat lebih besar, dominan, dan percaya diri. Contoh efek ini digunakan pada bangunan untuk melihat betapa kokohnya sebuah bangunan.

c. *Point Of View*

Pada sudut pandang ini kamera ditempatkan pada subjek untuk melihat sudut pandang karakter atau objek.

II.2.8.3 *Gerakan Kamera*

Pergerakan kamera merupakan alat yang penting dalam pembuatan video untuk menciptakan efek visual yang berbeda. Ada beberapa teknik pergerakan kamera yaitu:

1. *Tilt*

Tilt merupakan pergerakan kamera secara vertikal, naik atau turun. Biasa digunakan untuk melihat objek atau latar belakang.

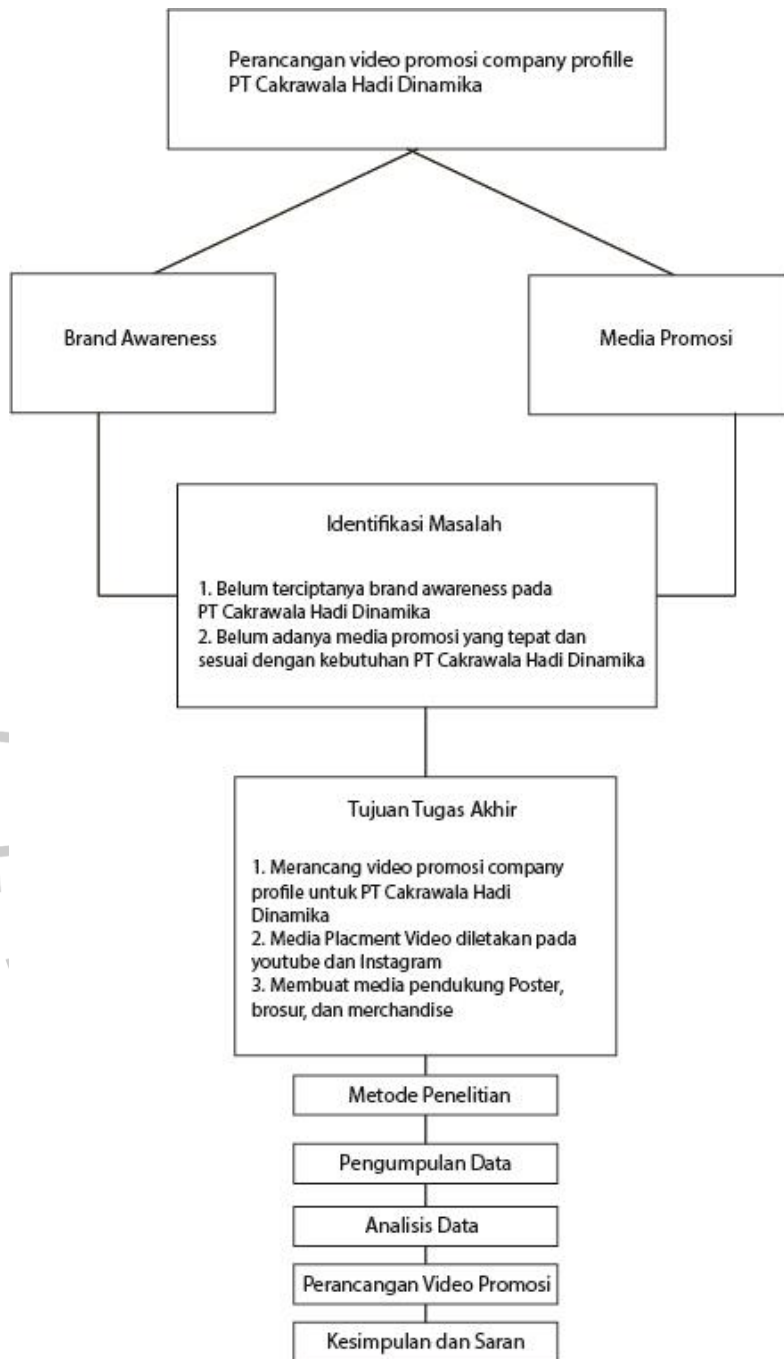
2. *Zoom*

Zoom merupakan pergerakan yang melibatkan perubahan fokus pada gambar *Zoom* dibagi menjadi dua bagian yaitu. *Zoom in* yaitu memfokuskan dan mendekatkan gambar, sementara *zoom out* menjauhkan gambar.

3. *Statis*

Statis merupakan suatu teknik berbeda daripada teknik pergerakan yang lainnya karena teknik ini mengkondisikan kamera tetap diam selama pengambilan gambar, dimana pengambilan gambar lebih stabil.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 1 2.3 Kerangka berfikir