



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Dasar Komunikasi**

Menurut Wood (2013, hlm. 3), komunikasi adalah sebuah proses sistematis di mana orang berinteraksi dengan dan melalui symbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. Fitur pertama yang penting dalam komunikasi adalah proses, yang artinya sedang berlangsung dan selalu bergerak, semakin maju dan berubah secara terus-menerus. Komunikasi juga sistemis, yang berarti bahwa itu terjadi dalam suatu sistem pada bagian depan yang saling berhubungan. Selain itu, komunikasi menekankan peran serta symbol, yang mencakup bahasa dan perilaku nonverbal. Pada akhirnya, definisi komunikasi berpusat pada makna yang merupakan inti dari komunikasi, yaitu signifikansi yang diberikan pada fenomena. Makna tidak terdapat dalam fenomena, namun muncul dari interaksi dengan symbol.

#### **2.2. Konsep Dasar Persepsi**

Wood (2013, hlm. 26) mengartikan sebuah persepsi sebagai suatu proses aktif menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan orang, objek, peristiwa, situasi, dan aktivitas. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah bahwa persepsi ini merupakan sebuah proses aktif. Fenomena tidak memiliki arti intrinsik yang diterima dengan pasif. Setiap individu akan bekerja aktif untuk mengerti dirinya sendiri, orang lain, peristiwa, dan fenomena lain.

Persepsi terdiri dari tiga proses, yaitu menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan. Ketiga proses ini saling tumpang-tindih, sehingga bercampur dan memengaruhi satu sama lain. Proses-proses ini bersifat interaktif, sehingga salah satu dapat memengaruhi dua yang lain.

### **2.2.1. Peranan Persepsi Dalam Komunikasi**

Severin & Tankard (2011, hlm. 83) mengatakan bahwa pengaruh struktur pada persepsi berasal dari aspek-aspek fisik rangsangan yang terpapar pada individu, seperti titik-titik yang disusun berdekatan secara berjajar akan terlihat seperti sebetuk garis. Faktor-faktor psikologis seperti pengaruh-pengaruh fungsional juga mempengaruhi persepsi dan membawa subjektivitas ke dalam prosesnya.

Severin & Tankard menambahkan bahwa persepsi selektif merupakan sebuah istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan, kebutuhan, sikap, dan faktor-faktor psikologi lainnya. Persepsi selektif ini memiliki peranan penting dalam komunikasi. Persepsi ini mengartikan bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda.

Persepsi visual adalah sebuah proses yang sangat kompleks. Segala sesuatu yang terlihat dibentuk oleh inteligensi visual berdasarkan aturan-aturan tertentu. Hampir setengah dari lapisan luar (korteks) otak manusia dikhususkan untuk kemampuan visual atau penglihatan. Ketika manusia sedang melihat sesuatu, di saat itulah terjadi proses yang sangat rumit pada tingkat bawah sadar. (hlm. 84).

### **2.2.2. Persepsi Gambar**

Severin & Tankard (2011, hlm. 98) mengatakan bahwa manusia membutuhkan teori retorika visual untuk membantu dalam memahami bagaimana orang-orang memproses gambar. Seperti citra dalam periklanan telah memperlakukan gambar tidak hanya sebagai gambaran nyata dari suatu realitas tapi juga sebagai alat pembawa daya tarik emosional. Ada kemungkinan bahwa gambar-gambar digunakan sebagai symbol dan dapat digunakan untuk membangun argumentasi-argumentasi retorik. Elemen-elemen visual mampu mempresentasikan konsep, abstraksi, aksi, metafora, dan keterangan yang dapat digabungkan dalam argumentasi-argumentasi yang kompleks. Konseptualisasi citra berarti bahwa gambar perlu diproses secara kognitif seperti bentuk informasi lainnya.

Terdapat tiga cara berpikir tentang gambar di media massa sebagai gambaran nyata dari realitas, yaitu:

1. Sebagai gambaran nyata dari realitas
2. Sebagai alat pembawa daya tarik afektif dan emosional
3. Sebagai kombinasi symbol-simbol yang rumit untuk menyusun argumentasi-argumentasi retorik

### **2.2.3. Analisis Proses Komunikasi**

Morissan (2001, hlm. 42) menjelaskan bahwa tahapan penting dalam perencanaan promosi adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan. Proses

munculnya tanggapan atau reaksi dari konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan adalah sangat berbeda antara konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang bersangkutan dibandingkan dengan produk kebutuhan sehari-hari. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah saat menentukan tujuan komunikasi. Morissan menyarankan untuk membedakan terlebih dahulu antara tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi.

Tujuan pemasaran mengacu pada apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai, dinyatakan dengan pesan-pesan yang disampaikan seperti apa yang diharapkan terjadi pada diri konsumen.

#### **2.2.4. Analisis Dan Strategi Pemasaran**

Menurut Morissan (seperti dikutip dalam Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2001, hlm. 51), setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merk yang dimiliki. Morissan mengungkapkan ada tiga analisis untuk memahami pasar, yaitu:

##### **1. Analisis Peluang**

Menurut Morissan (2001, hlm. 51), analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Morissan

menambahkan peluang pasar adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpenuhi dan di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Suatu perusahaan yang akan memasarkan produknya terlebih dahulu harus membuat pilihan segmen pasar mana yang akan dimasukinya.

## 2. Analisis Kompetitor

Morissan (2001, hlm.51) juga menambahkan dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi harus melakukan analisis secara cermat terhadap para pesaingnya yang ada pada suatu segmen pasar. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merk yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk substitusi).

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif, yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor. Keuntungan kompetitif dapat dicapai melalui iklan yang dapat menciptakan dan mempertahankan diferensiasi produk terhadap produk sejenis. ( hlm. 53).

## 3. Target Pemasaran

Morissan (2001, hlm.51) mengatakan bahwa konsumen akan terus berubah karena generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin ketat, dan berbagai produk baru yang menawarkan gaya hidup baru. Strategi

pemasaran yang baik adalah tidak pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merk, dan satu jasa. Pasar dibagi-bagi ke dalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

### 2.3. Proses Pemasaran

Menurut Morissan (2001, hlm. 55) suatu proses yang harus dijalankan pemasar dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran atau singkatnya, proses pemasaran yang mencakup empat langkah yaitu:

#### 1. Identifikasi Pasar

Morissan (2001, hlm.56) memaparkan bahwa identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen, maka akan semakin efektif dalam proses komunikasi pemasaran.

Philip Kotler (1980) dalam Morissan (2001) menyebutkan bahwa proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan, terdiri atas tiga tahap yaitu, segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah strategi untuk memahami struktur konsumen. *Targeting* atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Proses

selanjutnya adalah *positioning*, yaitu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju. (hlm.57). Segmentasi terdiri atas empat dasar yaitu:

### a. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, suku, agama, dan sebagainya. Data demografi dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau. (hlm. 59)

### b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi-bagi audiens berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda karena kebiasaan berbelanja konsumen dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal (hlm. 64).

c. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi Geodemografis merupakan penggabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis (hlm. 65).

Tabel 2.1. Segmentasi Khalayak

<b>Segmentasi</b>	<b>Deksripsi</b>
Demografi	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.
Geografis	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu Negara.
Geodemografis	Khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

d. Segmentasi Psikografis.

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (hlm. 65).

3. Target Pasar

Morissan (2001, hlm. 70) menyatakan bahwa target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi.

#### 4. *Positioning*

Morissan (2001, hlm. 72) mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana audiens menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan dalam otaknya sehingga memiliki penilaian tertentu. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena audiens menafsirkan media melalui hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi yang disebut persepsi. Dalam menyusun pernyataan *positioning*, perlu mengetahui struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu:

##### a. *Superioritas*

*Superioritas* merupakan suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap kompetitornya (hlm. 73).

##### b. Diferensiasi

Diferensiasi adalah keadaan sedikit berbeda dengan superioritas. Sebuah perusahaan tidak akan unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa sisi saja yang superior dibandingkan kompetitornya (hlm. 74).

##### c. Program Paritas

Program paritas adalah keadaan di mana perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan dengan yang lainnya. Audiens tidak mampu

membedakan produk mana yang lebih baik dari suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya.

## **2.4. Promosi**

Menurut Winardi (2005, hlm. 426), promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memudahkan distribusi produk, barang, atau jasa. Promosi dapat dikatakan sebagai upaya untuk membujuk para calon pembeli untuk menerima, merekomendasikan, menggunakan atau menjual kembali produk, barang, atau jasa yang sedang dipromosikan dalam jangka waktu tertentu. Promosi dilakukan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak penerima dan membujuk mereka agar menerimanya.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), sarana komunikasi dan informasi dari produsen kepada konsumen, dan merupakan faktor yang sangat diperhatikan dalam mendistribusikan produk. Kegiatan promosi berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dalam melakukan promosi, setiap perusahaan harus menentukan alat promosi yang tepat untuk digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

### **2.4.1. Videografi**

Menurut Mamer (2009, hlm. 2), videografi adalah sebuah media untuk merekam atau mengabadikan sebuah momen atau kejadian dalam sebuah audio dan visual sehingga dapat dinikmati untuk mengenang.

Mamer dalam bukunya yang berjudul “*Film Production Technique: Creating the Accomplished Image*” (2009, hlm. 27) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan dalam pembuatan video yaitu:

a. *Pre-Production*

Mamer menjelaskan bahwa tahapan ini merupakan perencanaan dan persiapan yang meliputi proses identifikasi semua unsur estetika, manusia, dan bahan-yang akan dibutuhkan untuk pembuatan film. Perencanaan ini juga termasuk *fine-tuning script, casting*, pemilihan lokasi, merancang *setting* dan *property*, menemukan alat peraga, dan apa pun yang diperlukan untuk masuk ke dalam tahapan produksi.

b. *Production*

Di dalam tahapan ini terjadi proses *shooting* yang sebenarnya. Produsen sering memainkan peran penting di sini, tapi sutradara biasanya menjadi kunci pengambilan keputusan yang berlaku pada tahap ini film.

c. *Post-Production*

Mamer menjelaskan bahwa di tahapan ini adalah tahapan yang fokus pada *editing* dan proses *finishing* yang rinci seperti *color correction, volume control*, dan *effects* (hlm. 28).

#### **2.4.1.1. Storyboard**

Mamer (2009, hlm. 61) menjelaskan bahwa sebuah storyboard dikenal dengan susunan panel mencakup materi seperti naskah, adegan, benda, musik, *voice over*, dan sebagainya dimana bentuk seperti itu adalah versi

mirip buku komik film. Bentuk storyboard standar akan memiliki ruang untuk tiga frame storyboard secara vertikal ke bawah satu sisi halaman, dengan ruang untuk dialog dan tindakan di sisi lain. Mamer menambahkan bahwa beberapa bentuk video komersial terlihat cukup rumit, dengan ruang untuk arah kamera, catatan kontinuitas, *overhead*, dan apa pun yang diperlukan. Saat ini, perangkat lunak komputer sudah tersedia untuk menghasilkan bentuk-bentuk, dan banyak program yang memiliki *clip art* berdasarkan *framing*. Menciptakan bentuk storyboard sederhana dengan tangan atau komputer tidak rumit, semua yang diperlukan adalah tiga persegi panjang diatur di sisi halaman.



Gambar 2.1. Contoh tampilan *storyboard*

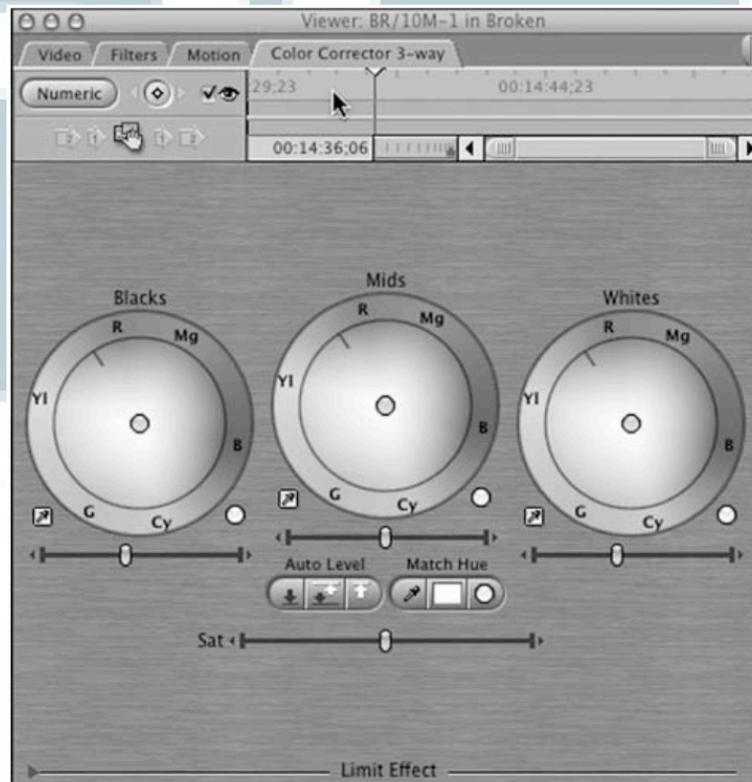
#### 2.4.1.2. Color Correcting

*Color Correcting* disebut juga dengan *color grading*, suatu teknik yang dipakai para *colorist* karena apa yang mereka kerjakan bukan hanya sebagai teknis tapi sebuah karya seni. ( Hullfish, 2008, hlm.14 ).

*Color correcting* didefinisikan oleh Stuart (2003) adalah sebuah metode untuk menentukan keseimbangan warna dan kecerahan untuk mencapai suatu bentuk penampakan warna atau dengan kata lain, membuat penampakan gambar yang spesifik. Orang yang bertugas dalam hal ini adalah seorang *colorist* di dunia video, sedangkan di dunia *film seluloid* disebut *color timer*. (hlm. 1)

Ada beberapa hal dasar yang dilakukan dalam sesi *color correcting*. Sebuah video mempunyai faktor yang dapat menentukan efek kedramatisan dari sebuah gambar, yaitu *hue*, *saturation*, *lift*, dan *gain*. *Hue* mengontrol *chroma phase* yaitu warna-warna yang ada didalam sebuah gambar, biasanya di modifikasi untuk mendapatkan warna yang terdistorsi karena cuaca yang buruk sehingga warna kulit tidak seperti normal. *Saturation* merupakan tingkat kepekatan suatu warna pada gambar, biasanya digunakan untuk menegaskan warna atau sebaliknya untuk menghilangkan warna tersebut. *Lift* dimodifikasi untuk mengangkat *shadow* atau *black information* dalam gambar. Yang terakhir adalah *gain*, *gain* merupakan *control* dari *luminance* atau kecerahan gambar, biasanya digunakan untuk memperbaiki gambar yang *under exposure*.

Ada dua tahap dalam proses *color correcting*, yaitu *primary color correction* dan *secondary color correction*. *Primary color correction* adalah tahap dimana seorang *colorist* memodifikasi keseluruhan faktor kontrol dari gambar, sedangkan *secondary color correction* adalah tahap dimana *colorist* dengan detail memodifikasi *parameter channel* warna atau daerah yang masih bermasalah, tanpa merubah keseluruhan bagian gambar. (hlm. 66-72)



Gambar 2.2. *Color corrector* pada Final Cut Pro

### 2.4.1.3. *Color Theory*

Chapman (dalam bukunya berjudul *Smashing Magazine : Color Theory for Designer*, 2010) mengatakan bahwa warna dalam sebuah desain sifatnya

sangat subjektif. Setiap orang mempunyai reaksi yang berbeda terhadap warna tertentu. Hal tersebut dikarenakan pengaruh dari pengalaman *personal* dan budaya yang berbeda-beda. Terkadang hal yang sederhana seperti mengganti parameter *hue* atau *saturation* dari suatu warna dapat merubah *mood*-nya. Budaya yang berbeda membuat suatu warna yang dilambangkan sebuah kebahagiaan, di lain negara menjadi suatu yang melambangkan kesedihan.

Setiap warna memiliki sifat yang berbeda, dalam budaya barat warna merah merupakan warna yang sangat panas, melambangkan api, kekerasan, peperangan, cinta, gairah setan, *cupid*, kemarahan. Warna oranye melambangkan semangat dan *energic*. Warna ungu melambangkan *royalty*, imajinasi, kreatifitas, berkabung, dan romantis. Warna hijau melambangkan kecemburuan, iri, awal yang baru, dan kelimpahan.

Menurut Lupton & Phillips (2008, hlm. 70), warna merupakan elemen penting dalam desain karena mampu mengkomunikasikan apa pesan dan makna dari desain tersebut. Warna dapat mendeskripsikan suatu realita dan informasi. Lupton & Phillips menjelaskan dalam buku “Graphic Design The New Basic” bahwa warna terdiri dari tiga golongan, yaitu:

#### 1. Warna primer

Warna yang terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Warna-warna ini termasuk warna murni karena untuk menghasilkan ketiga warna itu tidak dapat melalui proses pencampuran warna.

## 2. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan pencampuran antara dua warna primer. Misalnya warna ungu merupakan pencampuran warna merah dan biru, warna hijau merupakan pencampuran warna biru dan kuning.

## 3. Warna tersier

Warna tersier merupakan pencampuran satu warna primer dan satu warna sekunder. Misalnya warna orange merah dan kuning kehijau-hijauan.

### **2.4.1.4. Komposisi Dalam Video**

Menurut Baskin (2009, hlm. 135) komposisi merupakan hal terpenting dalam video karena komposisi menentukan keseimbangan sebuah gambar.

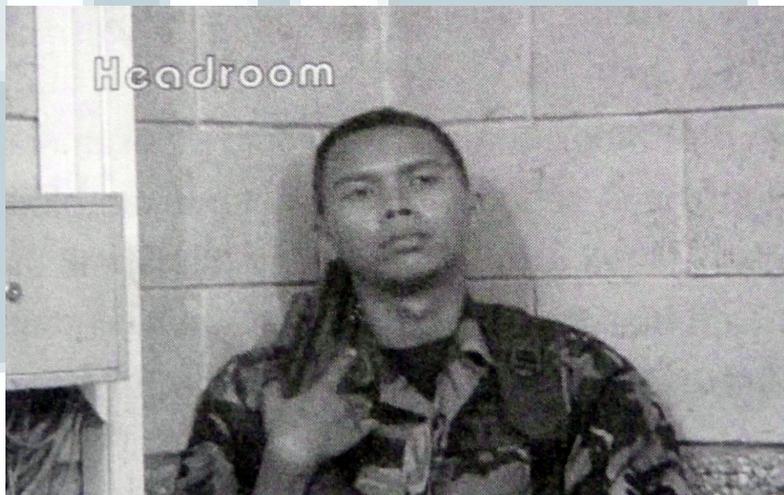
Komposisi dalam sebuah fram ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

#### 1. *Headroom* (H)

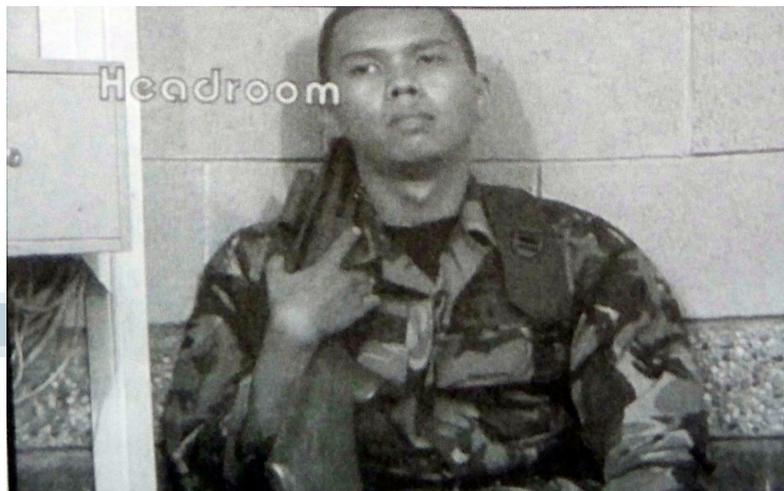
Baskin mengatakan bahwa objek harus tampak proporsional dengan kepala bagian atas dengan batas frame harus diatur tidak terlalu tinggi dan rendah bila dibidik dengan ukuran *medium shot*. Jika *headroom* terlalu tinggi, maka objek akan terkesan menggantung, dan bila terlalu rendah maka objek akan terkesan seolah terpotong.



Gambar 2.3. *Headroom* normal



Gambar 2.4. *Headroom* terlalu banyak



Gambar 2.5. *Headroom* kurang

## 2. *Noseroom* (N)

Baskin mengartikan *Noseroom* sebagai jarak pandang seseorang terhadap objek lainnya, baik ke kiri dan ke kanan. Komposisi ini dikemas untuk mendapatkan gambar yang menarik karena biasanya *noseroom* digunakan ketika seseorang sedang melakukan interaksi dengan orang atau benda lain. (hlm. 137)



Gambar 2.6. *Noseroom* kurang



Gambar 2.7. *Noseroom* normal

### 3. *Looking Space (L)*

Baskin mendefinisikan looking space sebagai sebuah ruang yang berada di depan pemeran dengan komposisi lebih besar dibandingkan ruang yang berada di belakang pemeran. Untuk menentukan looking space yang proporsional prinsipnya adalah tidak terlalu besar dan tidak terlalu sempit. Baskin menambahkan bahwa juru kamera harus mengikuti gerakan objek ketika objek bergerak untuk mendapatkan komposisi yang sempurna.



Gambar 2.8. *Looking space normal*



Gambar 2.9. *Looking space normal*

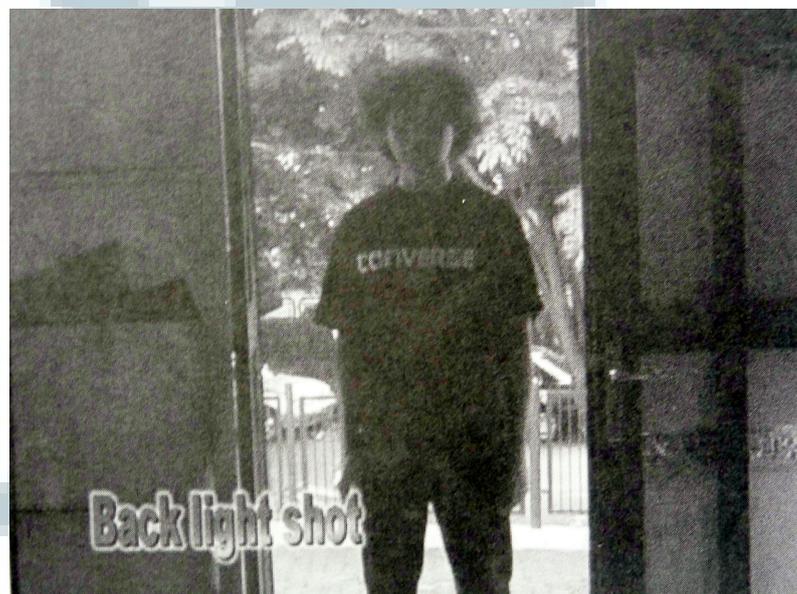
#### 2.4.1.5. Teknik Pengambilan Gambar

Menurut Baskin (2009, hlm. 140) ada beberapa teknik pengambilan gambar yang berbeda satu dengan lainnya, yaitu:

1. *Back light Shot*

Baskin mengatakan bahwa *back light shot* adalah teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan wajah berbayang karena diabaikan oleh lensa kamera. Pada teknik ini objek yang dibidik menghalangi lingkungan yang bercahaya lebih terang sehingga objek terlihat lebih gelap.

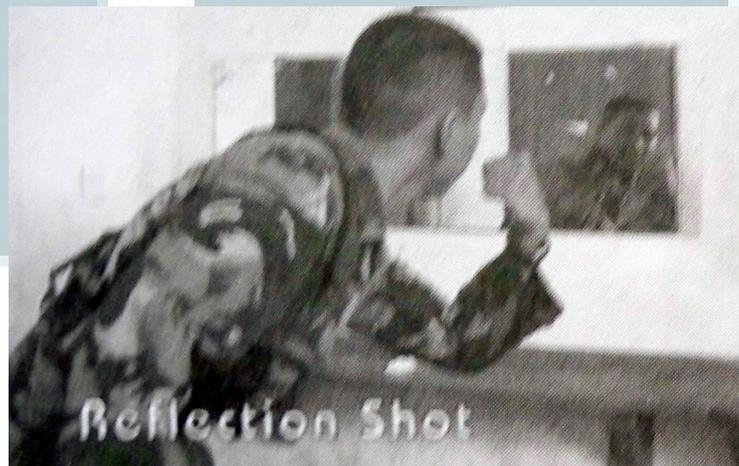
Baskin menambahkan bahwa teknik ini diperlukan untuk membuat objek tampak misterius, seperti dalam pemberitaan teknik ini bisa berarti narasumber atau saksi sebuah peristiwa.



Gambar 2.10. Teknik pengambilan gambar *Backlight Shot*

## 2. *Reflection Shot*

Baskin mengatakan bahwa teknik reflection shot terjadi ketika juru kamera tidak membidik objeknya secara langsung ke sasaran namun lebih ke benda-benda yang mengandung bayangan (refleksi). Sebagai contoh, Baskin menggambarkan suatu ruangan terdapat sebuah cermin, maka cermin ini bertindak sebagai reflector. Baskin menambahkan bahwa teknik ini memberikan kesan dramatis karena pengaruh media-media yang digunakan (hlm. 142).

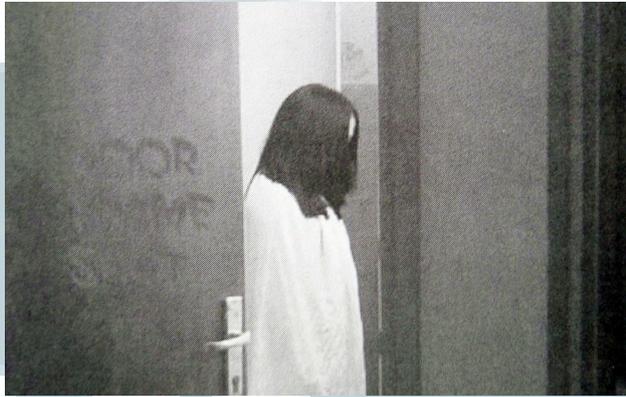


Gambar 2.11. Teknik pengambilan gambar *Reflection Shot*

## 3. *Door Frame Shot*

Baskin menggambarkan teknik *door frame shot* dengan cara membuka sebuah pintu sedikit demi sedikit kemudian melongok ke bagian dalam. Teknik ini digunakan seolah-olah juru kamera

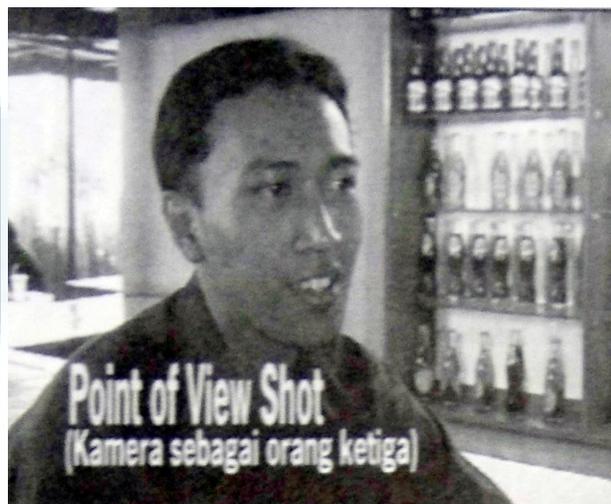
mengintip. Penggunaan teknik ini dapat ditemukan di dalam film-film horror, ketika suasana mencekam menghantui penonton.



Gambar 2.12. Teknik pengambilan gambar *Door Frame Shot*

#### 4. *Point of Views Shot*

Baskin memperlihatkan bahwa POV Shot terjadi ketika posisi objek diagonal dengan kamera. Baskin menambahkan terdapat dua jenis POV, yaitu kamera sebagai subjek yang menjadi lawan objek dan kamera sebagai orang ketiga (hlm. 144).



Gambar 2.13. Teknik pengambilan gambar *Point of View*

5. *Jaws Shot*

Baskin menggambarkan teknik *jaws shot* seperti ikan hiu yang dipakai untuk menunjukkan keterkagetan objek manakala kamera dibidik ke arahnya (hlm. 147).

6. *Artificial Highlight*

Baskin mengatakan bahwa pada teknik ini rambut objek diberi cahaya buatan sehingga menimbulkan efek bersinar. Di dalam film, teknik ini dapat digunakan untuk memberikan kesan dramatis pada objek. Sementara pada berita biasanya *anchor* diberi efek untuk menambah penampilannya. Selain untuk menambah penampilan, Baskin menambahkan teknik ini mampu memberi batas antara objek dengan *background* sehingga tampak lebih terpisah antara objek dan latar belakangnya.

#### **2.4.1.6. Camera Angle**

Menurut Baskin (2009, hlm. 104) posisi kamera pada saat membidik objek akan berpengaruh pada makna dan pesan yang akan disampaikan. Baskin membagi pengambilan gambar ke dalam empat sudut pengambilan gambar, yaitu:

1. *Bird Eye View*

Baskin mengartikan teknik pengambilan ini dilakukan dengan posisi kamera berada di atas ketinggian objek yang direkam. Hasil dari perekaman dengan sudut ini memperlihatkan lingkungan yang

demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah begitu kecil dan berserakan tanpa memiliki makna. Untuk juru kamera berita, biasanya sudut pengambilan gambar ini untuk memperlihatkan kehancuran suatu wilayah cukup mengesankan. Untuk juru kamera film biasanya untuk memperlihatkan pandangan kerdil dari objek sehingga objek begitu terabaikan. (hlm. 105)

2. *High Angle*

Baskin menyebutkan bahwa pengambilan gambar ini lebih rendah dari yang pertama. High angle merupakan pengambilan gambar dari atas objek. Baskin menekankan pengambilan gambar dari atas objek sudah termasuk *high angle*. Sebagai contoh, pengambilan gambar pada kerumunan orang-orang yang sedang berkerumun di depan gedung DPR (hlm. 107).

3. *Eye Level*

Baskin mengatakan bahwa pengambilan gambar dimana posisi kamera sejajar dengan objek adalah teknik *eye level*. Sudut pengambilan gambar semacam ini sudah menjadi standar juru kamera karena hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri atau pandangan mata seseorang yang memiliki ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan objek.

Baskin menambahkan sudut seperti ini tidak mengandung kesan tertentu karena memang tidak mengharapkan kesan tertentu.

Meskipun tidak mengandung makna tertentu, juru kamera harus bisa memperhatikan komposisi agar objek di dalam frame tetap nyaman untuk ditonton (hlm. 109).

#### 4. *Frog Eye*

Baskin mengatakan bahwa *frog eye* merupakan teknik pengambilan kamera dengan posisi kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan objek. Teknik ini akan menghasilkan satu pemandangan objek yang besar, terkadang terlihat mengerikan dan bisa penuh dengan misteri. Sudut pengambilan seperti ini mempunyai kesan dramatis untuk memperlihatkan suatu pemandangan aneh, ganjil yang menarik tapi diambil dengan variasi yang tidak biasanya.

#### **2.4.1.7. Gerakan Kamera**

Baskin (2009, hlm. 126) menyebutkan sedikitnya terdapat tujuh alur pergerakan kamera, yaitu:

##### 1. *Zoom in / zoom out*

Baskin menjelaskan bahwa pada gerakan ini kamera tidak bergerak, yang digerakkan adalah tombol *zooming* pada kamera atau lensa kamera. Pada umumnya jika tombol ditekan ke belakang akan menimbulkan efek tampilan objek menjauh (mengecil) dan bila ditekan ke depan maka objek akan tampak mendekat (membesar).

2. *Tilting* (dari bawah ke atas dan dari atas ke bawah)

Baskin mengatakan bahwa di dalam beberapa adegan dalam film maupun berita yang memperlihatkan sosok seseorang diambil dari bawah kemudian sedikit demi sedikit ke atas akan menyuguhkan gambar sosok yang dibuat penasaran kepada penonton. Menurut Baskin, terdapat dua cara yaitu memperlihatkan dari bawah ke atas yang disebut *tilt-up* dan dari atas ke bawah yang disebut *tilt-down*.

3. *Dolly Shot*

Menurut Baskin, dalam waktu tertentu seorang juru kamera akan menggunakan Dolly di kamera yaitu sebuah segi tiga beroda yang diletakkan di bawah kaki-kaki tripod. Baskin membagi pengambilan gambar menjadi dua yaitu dengan menggerakkan ke depan mendekati objek (*dolly-in*) dan menjauhi objek (*dolly out*) (hlm. 130).

4. *Panning*

Baskin mengatakan bahwa teknik *panning* adalah sebuah teknik dengan menggerakkan kamera mengikuti urutan objek, baik dari kiri ke kanan (*pan right*) dan dari kanan ke kiri (*pan left*). Baskin menambahkan dalam melakukan panning jangan terlalu cepat dan lambat saat menggerakkan kamera (hlm. 131).

5. *Follow*

Baskin mengartikan gerakan kamera ini mengikuti gerakan objek. Bila objek bergerak ke depan maka kamera mengikuti dengan cara mundur sehingga hasil bidikannya memperlihatkan objek yang sedang berlari ke arah penonton. Untuk mendapatkan pergerakan kamera seperti ini dapat menggunakan rel, kendaraan, dan lainnya.

6. *Fading*

Baskin menyebutkan bahwa lazim dalam sebuah film ketika mulai diputar muncul gambar atau judul dari film tersebut. Peristiwa munculnya dari suasana gelap menjadi terang secara perlahan-lahan adalah *fade in*, dan sebaliknya jika film berakhir dan muncul *title The End* adalah *Fade out*.

#### **2.4.1.8. Pencahayaan**

Baskin (2009, hlm. 175) menjelaskan bahwa terdapat empat sumber pencahayaan yang dikenal dalam videografi, yaitu:

1. *Key Light*

Baskin mengartikan *key light* sebagai pencahayaan utama untuk menerangi subyek yang dituju pada suatu pengambilan gambar. Posisi *key light* ini bervariasi mulai dari tepat di atas kamera atau bahkan berada di belakang subjek tergantung kesan yang ingin disampaikan (hlm. 175).

## 2. *Fill Light*

*Fill light* adalah sumber pencahayaan tambahan yang digunakan untuk mengisi area bayangan yang dihasilkan oleh *key light*. Menurut Baskin, *fill light* berupa soft light akan ideal bila mengisi area bayangan dengan intensitas tertentu sehingga tidak menimbulkan bayangan lain pada subjek yang sama (hlm. 176).

## 3. *Separation Light*

Baskin mendefinisikan *separation light* sama dengan *hair light*, yaitu sumber pencahayaan yang berfungsi untuk memisahkan subjek dengan latar belakang. Tingkat pencahayaan *separation light* sama dengan tingkat pencahayaan *key light*. Letak pencahayaan ini bervariasi mulai dari tepat di atas kepala subjek sampai ke arah samping. (hlm. 177)

## 4. *Background Light*

Baskin mengatakan bahwa penggunaan background light dapat menimbulkan efek dramatis tergantung dari perlu atau tidaknya suatu latar belakang ditonjolkan. (hlm 178)

### **2.5. Desain Dalam Iklan**

Menurut Landa (2011, hlm.332) dalam bukunya “Graphic Design Solutions”, mengatakan bahwa terdapat lima langkah dalam proses desain iklan, yaitu:

#### 1. Orientasi

Landa (2011, hlm. 332) menjelaskan bahwa pada awal proses desain dimulai

dengan mengumpulkan banyak penelitian dan informasi dari fenomena yang terjadi. Data yang sudah didapatkan akan diolah ke dalam perencanaan strategis, yang melibatkan banyak proses analisis dan strategi kreatif.

## 2. Analisis

Pada dasarnya, sebuah rangkuman kreatif adalah rencana strategis yang disetujui oleh klien dan agen dilengkapi dengan rincian dari mana tim kreatif bekerja sebagai batu loncatan sebuah strategi. Strategi periklanan adalah hal yang paling diutamakan dan ditentukan selama analisis sebelum tim kreatif mengembangkan ide. Hasil penelitian, informasi tentang merek, dan anggaran, semua data ini akan dianalisis untuk membentuk strategi.

## 3. Desain Konsep

Sebuah ide iklan adalah solusi konseptual kreatif untuk mengatasi masalah yang terjadi dan pemikiran strategis dirumuskan untuk mengkomunikasikan pesan, memanggil orang-orang untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (hlm.334).

## 4. Pendekatan Konsep

Landa (2011, hlm.337) menyebutkan bahwa iklan yang kreatif adalah tujuan akhirnya, serta menjadi yang asli dan inovatif. Pendekatan dimulai dari pengembangan ide-ide yang mungkin tampak berlawanan untuk menjadi kreatif seperti:

a. Kiasan

Menggunakan jenis retorik yang dapat membantu melejitkan ide, meskipun beberapa orang menganggap sebagai salah satu bentuk rendah humor, namun menemukan permainan kata kreatif yang menjadi sumber untuk hiburan (hlm. 337).

b. Analogi visual, simile atau metafora

Sebuah analogi visual adalah perbandingan berdasarkan pada beberapa kemiripan atau kesamaan. Sebuah metafora visual menggunakan visual yang biasanya mengidentifikasi satu hal untuk menandakan hal lain, sehingga membuat perbandingan yang berarti (hlm. 337).

c. Simbolisme

Seperti contoh dalam iklan ini, IBM menyatakan dukungannya terhadap program yang dirancang untuk memperkuat keterampilan perempuan di berbagai bidang seperti matematika dan sains dengan menggunakan sepatu bayi berwarna yang melambangkan jenis kelamin (hlm. 337).



Gambar 2.14. Iklan IBM dengan ide simbolisme.

d. Ikon

Ikon dapat mewakili sebuah perusahaan atau merek dengan cara yang sangat ramah (hlm. 337).

e. Pengalaman hidup

Iklan ini berperilaku humoris yang observasional dengan menunjukkan humor dalam kejadian sehari-hari (hlm. 337).

f. Masalahnya adalah solusinya

Seringkali jawaban untuk masalah iklan adalah melihat masalah itu sendiri. Sebagai contoh, pada akhir 1950-an, Volkswagen ingin menjual jauh lebih banyak VW Beetles di Amerika. Masalahnya adalah Beetle tampak kecil dan aneh dibandingkan dengan yang besar. Solusi Doyle Dane Bernbach (DDB) adalah menekankan karakteristik yang membuat VW terpisah dari kompetitornya, misalnya, perawatan dimasukkan ke dalam manufaktur dan dilakukan inspeksi di mana sekarang menjadi

terkenal dengan iklan "Lemon". Iklan VW yang lain dari DDB disebut-sebut: "Berpikir kecil" dan "Ini jelek, tapi itu membuat Anda di sana". Pada akhir tahun 1990-an, agensi Leo Burnett menggunakan Altoids "anehnya kuat" rasa peppermint untuk keuntungan mereka (hlm. 337).

g. Bandingkan dan kontras

Perbandingan antar bisa membosankan atau tampak kejam. Namun, perbandingan untuk hal-hal lain dari kompetisi bisa sangat menggoda (hlm. 338).

5. Implementasi desain

Landa (2011, hlm. 340) menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dipelajari tentang dasar-dasar desain, visualisasi, dan komposisi berlaku untuk merancang iklan. Setiap iklan yang efektif dibuat berdasarkan pada penalaran utama sebuah ide. Idenya menetapkan kerangka kerja untuk semua keputusan-bagaimana dalam proses pengembangan desain seperti saat melakukan pemilihan, pemotongan, mengatur citra, menulis pesan, pemilihan warna, atau memilih jenis huruf tertentu.

Landa (2011, hlm. 344) menambahkan ada beberapa hal yang menjadi keharusan dalam sebuah iklan, yaitu:

a. Menarik perhatian

Untuk menarik perhatian para audiens dibutuhkan dukungan visual yang menarik.

b. Komunikasikan pesan

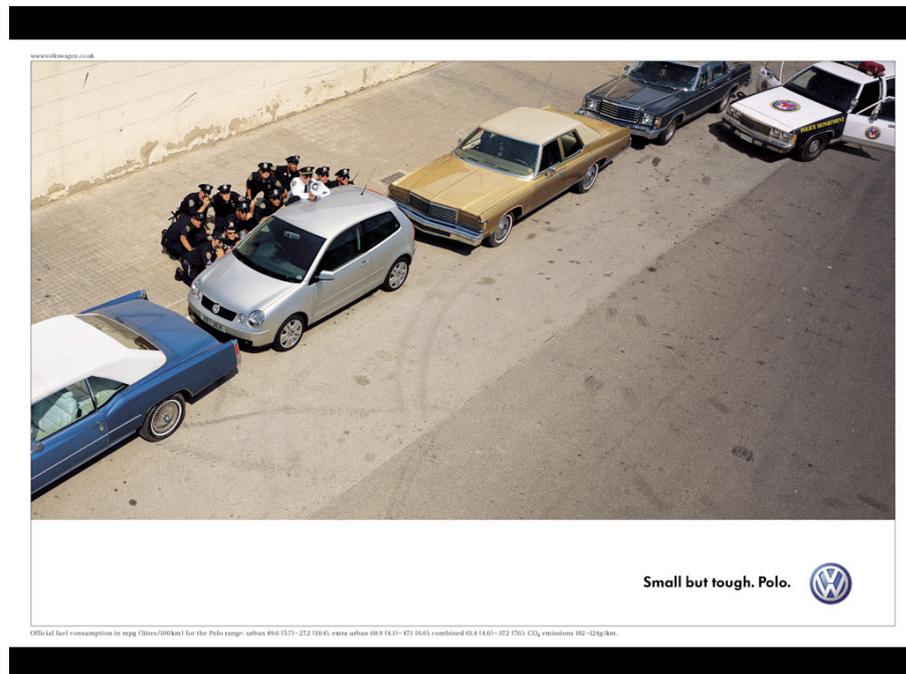
Iklan yang baik tidak hanya memiliki visual yang menarik, namun konten pesan yang ada di dalamnya harus dikomunikasikan dengan jelas agar audiens dapat menangkap makna dan mengartikan pesannya. Keefektifan sebuah iklan di dalam masyarakat dapat diukur dari ketepatan pesan yang disampaikan.

c. Membuat orang untuk bertindak

Salah satu keharusan dalam iklan adalah membuat audiens termotivasi untuk melakukan aksi setelah melihat dan mencerna pesan dari iklan tersebut.

Landa (2011, hlm. 344) menyebutkan bahwa sebuah iklan memiliki beberapa unsur di dalamnya, seperti visual, *headline*, *body copy*, *tagline*, *sign-off*.

Visual adalah gambar utama, yang mungkin bisa berupa sebuah foto, ilustrasi, grafik, atau jenis kombinasi gambar lain. *Headline* adalah pesan verbal utama. *Body copy* adalah teks yang melengkapi dan mendukung pesan. *Tagline* menyampaikan manfaat merek atau *positioning*, umumnya bertindak sebagai tema atau strategi untuk kampanye. Sebuah *tagline* mampu membantu menyelesaikan komunikasi periklanan dengan menguatkan sebuah arti. Strategi di balik kampanye juga biasanya terungkap dalam *tagline*. *Sign-off* termasuk merek atau logo perusahaan, alamat web, foto atau ilustrasi kemasan atau produk.



Gambar 2.15. Volkswagen Polo, “COPS”

### 2.5.1. Tipografi (*Typography*)

Altstiel & Grow (2010, hlm. 118) mengatakan bahwa pemilihan font dan warna dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan membangun pemahaman strategis. Altstiel & Grow (2010) memaparkan terdapat empat hal penting dalam penggunaan tipografi, seperti:

#### 1. Jenis Huruf

Jenis huruf dibagi menjadi dua, yaitu Serif dan Sans Serif. Jenis huruf Serif memiliki sedikit kait di ujung, sedangkan jenis Sans Serif tidak. Altstiel & Grow (2010) menekankan bahwa hal terpenting saat menggunakan kedua jenis huruf ini adalah jenis huruf Serif dengan kait di ujung membuat huruf tersebut tampak lebih terlihat dan mudah untuk dibaca. Berlawanan dengan

Sans Serif yang lebih terlihat kaku dan mungkin terlihat lebih dramatis (hlm. 118).

## 2. Berat Huruf

Berat huruf dapat diartikan mirip dengan kontras. Satu huruf dapat terlihat lebih berat dibandingkan yang lainnya. Hal ini bisa terjadi karena goresannya yang lebih substantif.

## 3. Ukuran Huruf

Di dalam dunia desain grafis, istilah ukuran huruf dapat disamakan dengan tinggi huruf. Banyak dari jenis huruf yang memiliki ukuran tinggi sedikit berbeda meskipun ukuran hurufnya sama.

## 4. Margin

Altstiel & Grow (2010, hlm. 119) menyarankan agar menggunakan margin setengah inch dan ruang kosong. Dengan memberikan ruang kosong dalam desain dapat membuat komposisi seimbang di mata audiens. Altstiel & Grow (2010) juga menambahkan untuk tidak memberikan tulisan atau konten terlalu berlebih dan diletakkan sepanjang tepi ke tepi.