



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. Multimedia

Suyanto (2003) menjelaskan sejarah multimedia berawal dari pertunjukan teater, bukan dari komputer. Seni pertunjukan yang menggunakan lebih dari satu medium kerap kali dikatakan sebagai pertunjukan multimedia. Biasanya pertunjukan multimedia melibatkan monitor video, *synthesized* band, dan manusia sebagai bagian dari pelakon atau pertunjukan multimedia tersebut (hlm. 19). Vaughan (2004) menambahkan bahwa multimedia merupakan kombinasi teks, seni, suara, gambar, animasi dan video yang disampaikan dengan komputer atau dimanipulasi secara digital dan dapat disampaikan atau di kontrol secara interaktif (hlm. 1-2). Berikut adalah multimedia menurut Vaughan:

1. Multimedia Linear

Pengguna hanya menjadi penonton dan menikmati produk multimedia yang disajikan dari awal hingga akhir, yang bersifat berurutan. Contoh: film dan televisi, dll.

2. Multimedia Interaktif

Pengguna dapat mengontrol apa dan kapan elemen – elemen multimedia yang akan ditampilkan. Contoh: pembelajaran interaktif, *game*, dll.

3. Multimedia Hiperaktif

Sementara multimedia hiperaktif adalah tahapan selanjutnya dari multimedia interaktif dimana pengguna disajikan tautan-tautan elemen yang terstruktur sehingga dapat dikontrol.

Suyanto (2003) juga mengatakan, multimedia sangat penting untuk digunakan sebagai alat persaingan antarperusahaan pada abad ke-21 ini, sama pentingnya dengan membaca, keterampilan multimedia tidak dapat dipinggirkan. Multimedia memperluas cakupan teks dan memberi dimensi baru pada kata – kata, sehingga membuat kegiatan membaca menjadi dinamis dan mengubah hakikat membaca itu sendiri. Multimedia tidak melulu soal teks, tapi juga meliputi elemen-elemen lain seperti, bunyi, gambar, musik, animasi hingga video guna untuk menghidupkan teks (hlm. 21-22).

2.1.1. Kelebihan Multimedia

Menurut Suyanto (2003), multimedia memiliki kelebihan seperti menarik indra dan menarik minat pengguna, karna menggabungkan beberapa elemen seperti teks dan suara. Lembaga riset dan penerbitan komputer atau yg biasa disebut dengan *Computer Technology Research (CTR)* mengatakan bahwa manusia hanya dapat mengingat sebesar 20% dari apa yang dilihat dan sebesar 30% dari apa yang didengar. Tetapi manusia dapat mengingat sebesar 50% dari apa yang dilihat dan didengar (hlm. 23).

2.1.2. Penggunaan Multimedia

Vaughan (2004) berpendapat bahwa multimedia amat sangat menyenangkan untuk digunakan, selain menghibur multimedia juga dirasa sangat mempermudah untuk menyampaikan informasi karena menarik perhatian (hlm. 2-7).

Penggunaan multimedia menurut Vaughan:

1. **Bisnis**

Pengaplikasian multimedia untuk bisnis meliputi, presentasi, pelatihan, pemasaran, iklan, simulasi hingga katalog. Penggunaan multimedia memudahkan transaksi bisnis.

2. **Sekolah**

Sekolah merupakan tempat yang sangat perlu menggunakan multimedia.

Selain sebagai media pembelajaran, multimedia juga dapat meringankan tenaga pengajar.

3. **Rumah**

Selain dapat digunakan untuk mendesain rumah, multimedia juga dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan seperti *game*.

4. **Tempat Umum**

Hotel, stasiun, pusat perbelanjaan, museum, perpustakaan, multimedia tersedia pada kiosk guna memberitahu informasi kepada pengunjung.

2.2. Multimedia Interaktif

Deliyannis (2012) mengatakan ketika istilah “Multimedia” mengacu pada aplikasi komputer, multimedia dimaksudkan untuk menggabungkan audio dengan video secara interaktif. Sementara saat multimedia mengacu pada seni atau sistem pendidikan maka tersirat bahwa multimedia digunakan sebagai media ekspresi dan komunikasi. Interpretasi kata ekspresi dan komunikasi itu sendiri menandakan secara implisit adanya proses interaktif. Saat ini, multimedia digunakan untuk mendefinisikan secara luas bidang informatika, telekomunikasi, sektor produksi audio visual, bioskop dan digital media. Dalam hal ini, multimedia digunakan untuk menggambarkan bidang kreatif yang mendukung ekspresi dan komunikasi melalui beberapa media dengan kemampuan untuk mempengaruhi dan mengubah konten serta konteksnya.

Istilah “Interaktif” digunakan jika adanya dua pihak atau lebih, artinya mereka memiliki sifat saling mempengaruhi satu dengan yang lain, tindakan ini dapat didefinisikan adanya sebuah tindakan yang dapat memicu reaksi pengguna. Ia juga menambahkan, dengan demikian istilah “Multimedia Interaktif” dapat digambarkan dengan aktifitas digital dimana media dengan pengguna saling berpengaruh karena adanya interaksi diantara mereka (hlm. 5).

Phillips (2013) menjelaskan bahwa Multimedia Interaktif (IMM) saat ini sedang menjadi populer, tidak hanya digunakan pada ilmu komputer dan untuk edukasi, tetapi juga pada cakupan kalangan masyarakat umum. Meskipun demikian tetap ada sedikit keraguan bahwa teknologi IMM dapat

menggabungkan jaringan elektronik untuk memudahkan cara manusia belajar, bekerja dan berkomunikasi (hlm. 7).



Gambar 2.1 Contoh Penerapan Multimedia Interaktif
(www.youtube.com, IProTechnology)

2.3. Webinar

Lancaster dan Collins (2015) menjelaskan Webinar berasal dari kata “web” dan “seminar” yang biasanya identik dengan aktivitas *meeting*, presentasi, perkuliahan atau *workshop* yang dihubungkan dengan internet (hlm. 7). Webinar adalah presentasi online dimana pembicara dan audiens terhubung melalui komputer, yang dihubungkan dengan internet. Pembicara menampilkan dan menjelaskan dengan *slide*, dan terkadang juga bisa dilihat lewat video. Pada saat Webinar sedang berlangsung, biasanya ada yang terlibat/berperan sebagai *host*, yang bertugas memperkenalkan pembicara dan juga memimpin sesi tanya jawab. Peran audiens saat menanggapi presentasi yang sedang berlangsung dapat menggunakan

fitur *chat* berupa teks untuk berkomunikasi dengan yang lainnya dan juga dengan speaker, selain itu audiens juga dapat berbicara (Taylor, 2015).

Menurut Lancaster dan Collins, keuntungan menggunakan Webinar yakni (hlm. 12-15):

1. Tepat waktu
2. Menghemat biaya, waktu dan perjalanan
3. Peserta tersebar dalam jangkauan global
4. Dapat direkam

2.4. *Creative Director*

Wells, Mitchell dan Moriarty (2015) menjelaskan, tiap-tiap agensi mempunyai *copywriters* (CW) dan *art director* (AD) yang bertanggung jawab dalam mengembangkan konsep kreatif dan mengeksekusinya. Mereka bekerja sebagai satu tim, karena dalam dunia periklanan kreatifitas adalah buah produk dari kerjasama, CW dan AD bekerja bersama untuk menghasilkan konsep, tulisan, dan gambar (hlm. 242).

Prastari (2011) juga mengatakan bahwa *creative director* (CD) adalah kepala dari tim kreatif, yang tidak hanya memikirkan konsep kreatif tetapi juga memikirkan strategi yang sejalan dengan strategi pemasaran. Dalam tim kreatif tiap bagian memiliki tugasnya, *copywriter* memimpin proses konten kreatif, *art*

director mengerti persoalan masalah visual kreatif, yang pada dasarnya menterjemakan tema dan visi dari CD (Grow, 2010, hlm. 3-4).

Wells, Mitchell dan Moriarty (2015) menambahkan, CD bertugas mengatur proses kreatif dan memiliki peranan penting untuk fokus pada strategi dan membuat konsep kreatif tepat sasaran. Tentu saja rencana strategi harus sesuai CB, jadi tiap orang dapat terlibat memberi arahan untuk tim kreatif (hlm. 242).

Mondschein (2009) juga berpendapat, CD harus mengawasi semua aspek artistik, dari penulisan hingga materi aspek visual guna memastikan kualitas keseluruhan aspek sesuai apa yang diinginkan oleh klien dan sesuai dengan target pasarnya. Selain itu tugas tim kreatif juga mengubah preposisi yang mungkin biasa, tidak dramatis, dan tidak ekspresif menjadi lebih menarik, pesan menarik yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga dapat mengajak, merangsang dan memotivasi orang-orang yang menerimanya (Wilmshurst & Mackay, 1999, hlm. 91).

Persentase keterampilan yang harus dimiliki seorang CD menurut Mondschein, yakni;

1. Tegas, bertalenta artistik, pencetus ide (40%)
2. Peduli terhadap kebutuhan klien (20%)
3. Keterampilan berorganisasi (20%)
4. Kemampuan berkomunikasi (20%)

2.5. *Creative Brief*

Mondschein (2009) berpendapat bahwa perlengkapan penting yang harus dimiliki oleh CD adalah *design brief/creative brief* (CB) yang merupakan ringkasan/kumpulan dari ketentuan klien yang meliputi 5W+1H (*what, when, where, who, why + how*). Isi dari CB bukan hanya sekedar ringkasan yang diusulkan klien tapi juga arahan untuk tim kreatif yang akan mengerjakannya, dengan kata lain sebagai panduan. Wilmshurst & Mackay (1999) juga menambahkan, pentingnya isi CB berdasarkan rincian analisa dari berbagai informasi, bersamaan dengan segmentasi dan posisi. Tim kreatif harus memanfaatkan informasi dari CB dengan imajinasi mereka, terlebih sebagai pedoman tim bekerja. Selain itu CD juga harus bisa mempertahankan kondisi yang disiplin untuk mengontrol kerja tim sesuai dengan isi CB (hlm. 192-197). Selain itu CB juga merupakan rangkuman dasar strategi marketing juga pemasaran, guna sebagai arahan untuk anggota tim kreatif dalam mencari dan menciptakan konsep kreatif karna perlu diingat, kita membuat perbedaan antara strategi kreatif dan pelaksanaan kreatif (Wells, Mitchell dan Moriarty, 2015, hlm. 243-244).

Garis besar isi CB menurut Wells, Mitchell dan Moriarty:

1. **Masalah**

Apakah komunikasi dapat memecahkan masalah? (menetapkan posisi, memposisikan ulang, meningkatkan loyalitas).

2. **Target Audiens**

Lawan bicara? (pengguna).

3. Wawasan Pengguna

Apa yang menarik minat target?

4. Merk Imperatif

Apa saja fitur penting? Apakah keunikan dari merk tersebut? Apa keterikatan merk dengan pengguna?

5. Tujuan Komunikasi

Apa yang kita inginkan dari respon pengguna terhadap pesan yang disampaikan? (tanggapan, pengetahuan, perasaan, sikap).

6. Menjual Ide

7. Dukungan

Kita perlu meyakini pengguna hal yang masuk akal, sesuai dengan kenyataan dan emosional pengguna.

8. Petunjuk Kreatif

Bagaimana kita bisa merangsang tanggapan yang diinginkan?

9. Media Imperatif

Waktu yang baik untuk menyampaikan.

Burtenshaw, Mahon, Barfoot (2011) menambahkan garis besar isi CB sebagai berikut (hlm,82.):

1. Background

Informasi – informasi fundamental tentang merk, produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Objectives

Apapun tujuannya, yang terpenting adalah bagaimana mengekspresikannya agar target memahami.

3. Target Audience

Kepada siapa pesan ini ditujukan.

4. Tone

Mood proyek yang ingin ditampilkan.

5. Requirements

Faktor-faktor yang ingin dikomunikasikan kepada target.

2.5.1 Director's Statement

Berman dan Blakeman (2009) menjelaskan bahwa *director's statement* adalah suatu formula kalimat yang mendeskripsikan tujuan utama dari promosi (hlm.7).

2.5.2 *Director's Treatment*

Gitner (2016) menjelaskan bahwa *creative director's treatment* adalah guna memaparkan *treatment* dari seorang *creative director*, dari bagaimana *shot* diambil, musik, aktor, hingga efek yang digunakan. *Creative director's treatment* merupakan visi dari *creative director* dan penjelasannya bisa melalui dokumen berupa tulisan, foto atau dalam bentuk file pdf. dan lain sebagainya (hlm. 383).

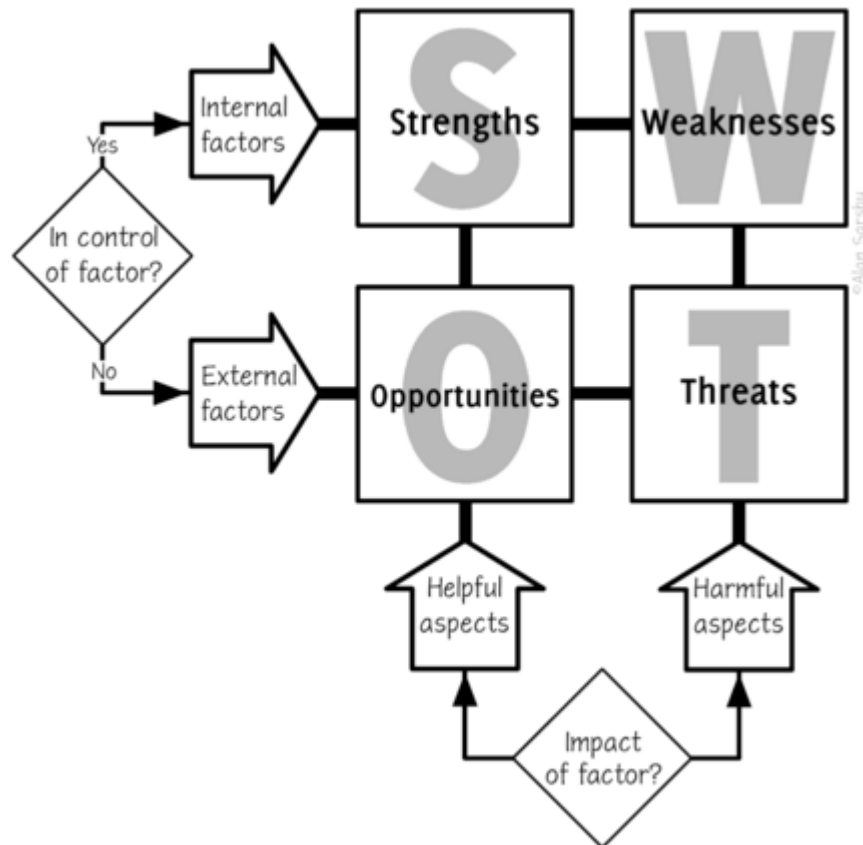
2.6 Analisis SWOT

Menurut Telg dan Irani (2012), tujuan dari analisa *SWOT* adalah untuk membantu tim produksi mengembangkan perspektif mengenai klien dan masalah yang difokuskan pada proyek yang dikerjakan (hlm. 314).

Sarsby (2016) menambahkan, faktor adalah data atau informasi yang relevan. Pada praktiknya empat kolom bagian berisi faktor-faktor yang ditemukan. Kemudian faktor dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan, misalnya *strength* dan *weaknesses*. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan, seperti *opportunities* dan *threats*. Faktor-faktor dibagi lagi menjadi dua, *helpful factors*, dan *harmful factors*. *Helpful factor* adalah yang mendukung tujuan, sedangkan *harmful factor* adalah yang menghalangi tujuan (hlm.8).

Seth (2015) menjelaskan, analisa *SWOT* difokuskan pada fungsionalitas yang terdiri dari faktor internal *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan)

dan juga faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman) (hlm. 7).



Gambar 2.2. Diagram SWOT

(Sarsby, hlm. 3, 2016)

Beberapa keuntungan serta kerugian penggunaan analisis swot menurut

Sarsby, antara lain (hlm.3):

Keuntungan:

1. Mudah dipahami, dengan diagram yang sederhana dan tanpa perhitungan matematika.

2. Dapat digunakan pada level organisasi manapun, untuk pribadi, tim, unit bisnis hingga strategi perusahaan.
3. Menarik perhatian dengan menggunakan diagram, sehingga mudah dipahami.

Kerugian:

1. Memasukan data yang tidak terjamin seperti anekdot hingga kabar yang berhembus.
2. Menggunakan data yang bias persepsi hingga preferensi.

2.7. Konsep

Shore (2012) mengatakan bahwa bagian terpenting dalam *advertising* adalah konsep kreatif. Idenya adalah mengkombinasikan riset yang ditujukan kepada target dengan keuntungan yang ditawarkan. Sejatinya pengguna jasa akan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan jika akan memberi keuntungan kepada mereka, dan itu menjadi penting ketika kita membuat konsep juga memikirkan keuntungan apa yang akan didapatkan oleh pengguna jasa (hlm. 32).

Grow (2010) berpendapat bahwa konsep yang baik selalu diawali dengan strategi dan riset yang baik (hlm. 90). Beberapa pertanyaan yang harus dijawab sebelum mulai membuat konsep, yakni:

1. Apa masalah yang dihadapi klien?
2. Apakah kamu mampu memecahkan masalah dengan komunikasi marketing?

3. Siapakah target audiens?
4. Apakah yang dirasakan audiens terhadap produk?
5. Apakah kamu tahu keuntungan dari menggunakan produk?
6. Hal penting apa yang menggambarkan produk?
7. Seberapa sering kamu perlu menampilkannya?
8. Dimana posisi produk? Atau dimana produk mau ditempatkan?
9. Apakah kamu tahu kelebihan dan kekurangan dari competitor?
10. Apa yang seharusnya disuarakan?

Prastari (2011) menambahkan keunikan hadir pada tema yang diangkat. Berawal dari tema yang dibuat, tiap konsep memiliki temanya masing – masing, yang segar dan berbeda dengan yang lain adalah tantangannya. Bukan tidak mungkin keunikan bisa diangkat menjadi tema yang menarik (hlm. 48).

2.8. Komedi

Morreall (1999) mengatakan bahwa dramatisasi yang baik adalah adanya unsur tragedi dan komedi. Bentuk awal komedi yang menjadi objek tertawaan adalah tokoh yang serius, bahkan tokoh – tokoh yang mengalami tragedi seringkali dimainkan. Namun banyak kritik yang meremehkan serta membandingkan komedi dengan tragedi. Tragedi adalah “*serious*” drama, sementara komedi adalah “*light*” drama. Mereka menyadari bahwa komedi belumlah habis masanya, yang kemudian menawarkan perspektif baru dengan mengurangi unsur tragis tersebut.

Seringkali tragedi dan komedi terlihat pada bentuk yang sama, namun bukan karena kesamaan bentuk melainkan kecenderungan fokus pada sisi yang problematik (hlm.3-4). Dalam tragedi seperti yang seringkali kita lihat, tujuannya adalah membuat kita untuk ikut merasakan emosi yang tragis, sementara pada komedi, tujuannya adalah membuat kita tertawa (hlm. 17-18).

Grow (2010) menambahkan bahwa beberapa topik dirasa kurang pas jika dipaparkan dengan komedi. Jika kita secara natural memiliki bakat untuk menghibur, tidak usah ragu untuk membuat orang tertawa. Orang akan mengapresiasi humor dalam *advertising*, bahkan bila audiens tidak menangkap maksud kita sekalipun. Setelah menetapkan humor sebagai konsep, kita hanya perlu mencari drama dan musik yang pas untuk digunakan. Banyak situasi komedi yang mengangkat tema penderitaan, ancaman rasa sakit fisik atau mental (hlm. 215).

Wells, Mitchell dan Moriarty (2015) berpendapat, humor dapat menjadi strategi yang sangat berguna karena dapat menarik perhatian dan memberi kesan. Harapannya bahwa audiens dapat memberi sambutan yang hangat karena terhibur oleh konsep dari produk yang disampaikan, sebab iklan komedi bekerja paling baik menyeimbangkan humor dengan informasi dan relevansi yang ada (hlm. 252).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A