

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Video Vertikal

Menurut Stephanidis dan Antona (2022) menyatakan bahwa pengguna media sosial diberikan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan media sosial dengan format video vertikal, tanpa perlu memutar *smartphone* 90°. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa bentuk *smartphone* yang vertikal, membuat pengguna *smartphone* harus memegang dengan arah vertikal. Dengan otomatis, pengguna lebih nyaman untuk menonton video vertikal karena pengoperasian media sosial dapat dilakukan dengan satu tangan untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Woods (2022) video seluler akan mencapai 78% dari total lalu lintas data seluler pada tahun 2021. Beliau juga menyatakan bahwa para pengguna media sosial di generasi muda lebih banyak menghabiskan waktunya menonton video pembuat konten amatir, dibandingkan menonton video yang dibuat dengan profesional. Menurut Woods video vertikal menjadi lebih terkenal dikarenakan lebih mudah diakses dibandingkan video dengan resolusi 4K, sementara itu hampir seluruh *smartphone* hanya memiliki resolusi HD. Ketika seseorang ingin merekam video dengan cepat, biasanya mereka menggenggam *smartphone* dengan posisi vertikal.

Menurut Slade dan Silovic (2018) pada tahun 2015 Snapchat melaporkan bahwa iklan vertikal layar penuh memiliki tingkat penyelesaian sebanyak 9x lebih tinggi dibandingkan iklan video dengan format horizontal. Menurut riset internal Snapchat menyatakan bahwa iklan vertikal lebih menarik perhatian penonton hingga 2x dibandingkan iklan video horizontal di platform yang serupa. Oleh karena itu, Snapchat menyarankan kepada pembisnis untuk mengkomunikasikan iklan atau pesan mereka dengan cara yang sering dipakai oleh pengguna *smartphone* yaitu vertikal.

Menurut Kosarenko (2022) format video vertikal memiliki beberapa keuntungan yaitu:

1. Penonton video langsung berfokus ke subjek yang ada di *frame*
2. Memberikan kemampuan untuk merekam sebuah adegan dengan objek vertikal, seperti gedung tinggi atau pohon.
3. Tidak perlu khawatir terhadap *background* jika tidak memiliki waktu untuk membersihkan *background* atau perlu merekam sesuatu dengan cepat.
4. Desain *smartphone* yang berbentuk vertikal, sehingga lebih mudah untuk merekam video dengan format vertikal.



Gambar 2.1 Pengambilan video vertikal

(Kosarenko, 2022)

Menurut Scholl salah satu keuntungan utama dalam video vertikal adalah kamera dapat mengambil subjek yang tinggi dari jarak dekat, hal ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih intim dan imersif kepada penonton. Beliau menyatakan juga bahwa hampir keseluruhan aksi di dalam video akan selalu diposisikan di tengah saat pengguna *scrolling* media sosial. Beliau juga menyatakan bahwa dengan memberikan sedikit *headroom* terhadap subjek yang direkam, maka subjek utama akan berada di depan dan di tengah *frame*. Hal ini dapat menyisihkan sedikit ruangan untuk dapat menambah *text*, *sticker*, atau *emoji* untuk menambah keunikan dari video (Scholl, 2022)

## 2.2. Drone

Menurut DeFrancesco (2022) *drone* memiliki beberapa nama yaitu *Unmanned Aerial System* (UAS), pesawat jarak jauh, atau *quadcopter*. Beliau juga menyatakan apapun namanya, konsepnya tetap sama yaitu sebuah kendaraan/alat yang tidak dikendalikan dalam kendaraan/alat tersebut. Dari pernyataan beliau dapat dikatakan bahwa *drone* merupakan sebuah kendaraan yang dikendalikan dari jarak jauh dengan menggunakan kendali jarak jauh. *Drone* tidak memiliki pilot yang mengendalikan dari dalam kendaraan (hlm. 2).

DeFrancesco menyatakan *drone* membawa perspektif baru dalam dunia sinematografi. Beliau juga menyatakan bahwa beberapa adegan yang tidak mungkin atau mahal untuk dilakukan dapat dengan mudah dilakukan dengan teknologi *drone*. Film layar lebar pertama yang menggunakan *drones* dalam adegan filmnya adalah film “Skyfall” tahun 2012. Sutradara Sam Mendes memutuskan untuk menggunakan *drone* dibandingkan helikopter untuk mengambil *shots* di udara. Beberapa film lainnya yang menggunakan *drone* adalah “The Expendables” 3 (2014), “The Wolf of Wall Street” (2013), dan “Chappie” (2015) (hlm. 5).



Gambar 2.2 Shot drone dalam film ”Skyfall”

(Mendes, 2012)

Menurut Bella (2016) keuntungan menggunakan *drone* tidak hanya sekedar untuk mendapatkan *shot* yang unik dan berbeda untuk film atau pertelevisian. Namun beliau juga menyatakan bahwa penggunaan *drone* dalam produksi memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan helikopter seperti:

1. Mengurangi pengeluaran produksi

Bella menyatakan bahwa kamera dengan *rig* yang dipasang ke helikopter dapat menghabiskan kurang lebih ratusan juta rupiah tergantung dengan *shot* yang ingin diambil. *Drone* dapat mendapatkan *shot* yang sama, dengan angle yang lebih baik hanya dengan biaya yang jauh lebih murah (hlm. 21).

2. Ramah lingkungan

Menurut Bella bahwa helikopter menggunakan bensin yang dapat menyebabkan polusi udara. Rata-rata helikopter menghabiskan 132-liter bensin per jam terbang. *Drone* menggunakan baterai yang dapat diisi ulang, dan tidak mengeluarkan polusi ketika terbang. Membuat *drone* lebih ramah lingkungan dibandingkan helikopter (hlm. 22)

3. Mudah untuk dipersiapkan

Bella menyatakan bahwa dikarenakan ukuran *drone* yang kecil, lokasi produksi tidak perlu mengkhawatirkan mengenai lokasi lepas landas *drone*. Baterai *drone* dapat diisi ulang asalkan ada sumber listrik tersedia. Helikopter disisi lain harus ada tempat yang cukup luas untuk lepas landas, dan kru produksi harus mengetahui lokasi isi bahan bakar helikopter. Hal ini akan mempersulit produksi ketika produksi dilakukan di lokasi yang jauh dari peradaban seperti gurun pasir, hutan rimba, dan sebagainya (hlm. 22).

4. Lebih manuver

Menurut Bella *drone* dapat beroperasi di dalam ruangan, luar ruangan, lokasi manapun, bahkan di kondisi cuaca yang sedikit tidak baik. Dimana helikopter sendiri tidak dapat beroperasi dalam ruangan, dan cukup berbahaya ketika terbang dalam kondisi cuaca yang tidak bersahabat (hlm. 22).

5. Kurang mengganggu

Berdasarkan pernyataan dari Bella bahwa *drone* tidak memiliki *downdraft*, dimana angin diproduksi oleh pisau dari baling-baling cukup minim. Hal ini dapat diperhatikan ketika perlu mengambil *shot* yang terjadi dialog. *Drone* dapat beroperasi sambil kru *audio* mengambil suara dari aktor sedang berdialog (hlm. 22).

6. Lebih aman

Bella menyatakan bahwa *drone* merupakan pilihan yang aman dibandingkan helikopter, dimana helikopter memiliki resiko yang cukup berbahaya kepada kru kamera (hlm. 22).

Menurut Jamaludin (2022) *drone* dalam dunia film banyak digunakan untuk kebutuhan sinematografi. Beliau juga menyatakan *drone* dimanfaatkan untuk dapat mengambil gambar dari *angle* tertentu di udara, dan menggunakan kamera dengan spesifikasi tinggi agar dapat mengambil sudut atau *angle* yang tidak dapat dijangkau oleh kamera biasa. Sudah banyak perusahaan ternama di dunia yang menggunakan *drone* dalam iklannya, seperti Coca Cola, Mercedes, Expedia, dan masih banyak perusahaan lainnya.

Menurut Hardy (2022) agensi periklanan menggunakan *shot* dari *drone* dikarenakan empat hal, yaitu:

1. Rekaman udara terlihat menarik di mata penonton

Menurut Hardy saat menonton sebuah video dengan rekaman udara dari *drone*, penonton memiliki reaksi yang baik terhadap penonton. Penonton menjadi lebih tertarik untuk menonton iklan yang disertai dengan *shot* dari *drone*. Bahkan bisa menyebarkan video iklan *drone* yang menarik dari mulut ke mulut.

2. Memberikan perspektif yang menarik

Hardy menyatakan bahwa *shot* dari *drone* dapat memberikan perspektif yang penting di mata penonton. Contohnya saat menunjukkan *shot bird's eye view* sebuah gedung kantor perusahaan, dapat memberikan kesan bahwa



kantor perusahaan terlihat penting dan terlihat berbeda dibandingkan shot dari permukaan tanah.

3. Dapat bereksperimen lebih dalam iklan

Hardy menyatakan bahwa *drone* tidak terbatas seperti *tripod* yang memerlukan seseorang untuk memegangnya sehingga dapat di kontrol. Bahkan *drone* dapat bebas mengambil *angle* dari manapun, asalkan tidak terlalu jauh dari batasan jaraknya. *Drone* jauh lebih dinamis dan dapat mengambil *shot* bergerak yang lebih kompleks.

4. Memberikan kesan baik kepada penonton

Menurut Hardy sebuah iklan yang disertai dengan *shot* dari *drone*, memberikan kesan iklan lebih baik. Tidak memerlukan keseluruhan iklan menggunakan *drone*, bisa dengan memberikan sedikit cuplikan *shot* menggunakan *drone* pun dapat memberikan kesan kualitas iklan yang baik. Namun perlu diperhatikan terkait dengan kualitas videonya, *shot* yang tidak stabil dari *drone* tidak akan membantu memberikan kesan yang baik.

### 2.3. Digital Marketing

Pengaplikasian video berformat vertikal banyak digunakan di media sosial, yang merupakan sebuah media komunikasi yang diakses oleh berbagai kalangan. *Digital marketing* merupakan salah satu media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa mereka. Perusahaan harus mengikuti format video yang sesuai dengan aplikasi media sosial, untuk dapat memaksimalkan iklan yang ingin ditayangkan. Aplikasi seperti Instagram, TikTok, dan Youtube telah menggunakan format video vertikal dalam salah satu fiturnya yang dapat menunjukkan video akun yang tidak di *follow* oleh pengguna akun. Menurut Wijaya, Jamaludin, dan Khudori (2022) terdapat beberapa keunggulan *digital marketing* untuk bisnis yaitu:

1. Target pelanggan dapat diatur

Para penulis menyatakan bahwa pemilik bisnis dapat menyesuaikan target *market* untuk iklan yang ingin dipromosikan. Pemilik bisnis dapat memilih target *market* berdasarkan lokasi, usia, dan ketertarikan setiap pengguna media

sosial. Hal ini dapat memudahkan pembisnis untuk menargetkan ke pelanggan yang sesuai dengan *target market*.

2. Biaya promosi lebih terjangkau (hlm. 19)

Menurut para penulis bahwa beberapa media promosi tidak cocok untuk pembisnis yang masih merintis di awal, hal ini dikarenakan biaya yang cukup mahal. Walaupun dapat menjangkau ke puluhan juta orang dalam sekali iklan, namun hasilnya tidak sebanding dengan harga yang tinggi. Namun media sosial tidak demikian, dikarenakan media sosial tidak memerlukan biaya yang tinggi tetapi dapat memberikan hasil yang maksimal (hlm. 19-20).

3. Jangkauan promosi lebih luas

Para penulis menyatakan dibandingkan media promosi lain seperti TV, radio, koran, dan lain-lain. Media sosial mengandalkan internet yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Media sosial mampu mengiklankan bisnis ke banyak orang bahkan sampai ke luar negeri

4. Hasil yang nyata dan dapat diperhitungkan (hlm. 20).

Menurut para penulis bisnis ingin menaruh iklan dengan tujuan agar bisnisnya dapat dikenal oleh banyak orang. Berawal dari orang yang tidak mengenal perusahaan atau bisnis, dapat mengetahuinya melalui iklan. Hasil promosi di media sosial dapat diperhitungkan, dengan biaya yang cukup mahal tentunya dapat menjangkau ke orang yang lebih banyak. Membuat bisnis mendapatkan pelanggan baru sesuai dengan keinginan (hlm. 20)

5. Bisa digunakan untuk promosi *personal*

Para penulis menyatakan bahwa media sosial merupakan media promosi yang multifungsi, tidak hanya mempromosikan satu bidang saja tetapi dapat mempromosikan bidang lain yang tidak saling berhubungan. Media sosial dapat mengiklankan bisnis dari beberapa bidang (hlm. 20).

6. Tempat untuk komunikasi

Para penulis menyatakan media sosial dapat langsung menghubungkan antara konsumen dengan pengusaha. Bahkan pengusaha tidak harus berada di depan layar atau *standby* di *smartphone* selama 24 jam. Terdapat beberapa alat yang

dapat menjawab semua pertanyaan konsumen yang diajukan ke pengusaha (hlm. 20-21).

7. Bisa digunakan untuk mengambil keuntungan dari media sosial

Menurut para penulis bahwa pengguna media sosial semakin banyak dari waktu ke waktu. Hal ini didasari oleh kesadaran masyarakat akan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pengusaha memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media untuk mengiklankan perusahaannya (hlm. 21)

8. Persaingan antar pembisnis lebih terorganisir

Para penulis menyatakan bahwa persaingan antar pembisnis dapat menjadi sangat menakutkan, dikarenakan pengusaha dapat melakukan apapun untuk memajukan perusahaannya tanpa mengenal peraturan yang ada. Berbeda dengan media sosial, pesaing bisnis dapat dikelompokkan sesuai dengan golongannya. Membuat pembisnis dapat saling menguatkan (hlm. 21)

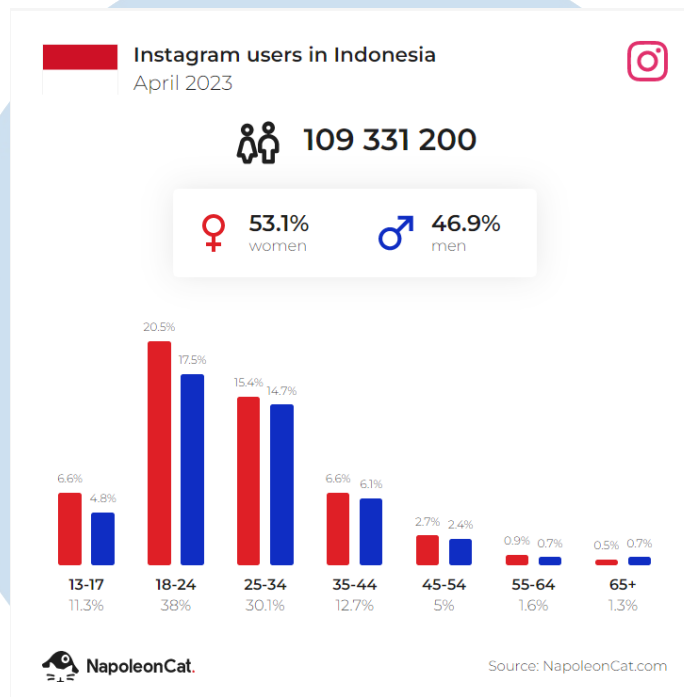
9. Tidak ada batas waktu

Menurut para penulis bahwa dalam iklan media cetak atau TV, pengusaha yang ingin mengiklankan perusahaannya harus membayar sesuai dengan jangka waktu yang disepakati. Namun setelah jangka waktu telah lewat, maka iklan perusahaan akan menghilang dari media. Berbeda dengan media sosial, iklan perusahaan yang dibayar dapat terus ada dan tidak terbatas waktu. Terutama ketika perusahaan memiliki *website* sendiri untuk mengiklankan perusahaan (hlm. 21-22)

Salah satu media sosial yang terkenal dan sering digunakan untuk media iklan adalah Instagram. Menurut data dari Napoleon Cat (2023) mengenai pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023. Terdapat 109.331.200 pengguna Instagram di Indonesia, terdiri 39.1% dari keseluruhan populasi Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram adalah wanita yaitu 53.1%. Umur pengguna Instagram paling banyak di usia 18-24 (41.5 juta orang) dan di urutan kedua yaitu usia 25-34 (32.9 juta orang). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki banyak pengguna Instagram yang berusia 19-34 tahun. Membuat Instagram menjadi media sosial yang cocok untuk



mengiklankan sebuah perusahaan yang memiliki *target market* masyarakat generasi muda.



Gambar 2.3 Pengguna Instagram di Indonesia April 2023

(Instagram users in Indonesia - April 2023)

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam setiap proyek yang telah diberikan oleh supervisor ke penulis, keseluruhan proyek menggunakan format video vertikal. CEO Saputra Paradise, Steven (2022) menyatakan bahwa video vertikal dapat diunggah ke media sosial yang sering digunakan oleh remaja sampai dewasa muda, seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube. Media sosial Tiktok menggunakan format vertikal, sementara Instagram dan Youtube memiliki fitur *Instagram Reels* dan *Youtube Shorts* yang dapat memberikan video berbentuk vertikal yang mungkin disukai oleh pengguna berdasarkan *likes* pengguna.

Salah satu proyek penulis dalam pembuatan iklan Saputra Paradise, melibatkan penggunaan *drone*. CEO Saputra Paradise membuat proyek tersebut dengan tujuan untuk memberikan kesan mewah dan memperlihatkan keindahan