

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Implementasi

Implementasi dalam pembuatan video merujuk pada tahap pelaksanaan ide dan rencana produksi yang telah dirancang sebelumnya. Setelah tahap perencanaan selesai, maka tugas selanjutnya adalah mewujudkan ide tersebut ke dalam bentuk video yang sesuai dengan konsep dan visi yang diinginkan. Implementasi video meliputi semua aktivitas produksi mulai dari pemilihan lokasi, pemilihan aktor dan kru produksi, pengambilan gambar, penyuntingan, penambahan efek visual, hingga tahap pemasaran video.

Proses implementasi video memerlukan kerja sama tim yang solid dan efektif antara para kru produksi yang terlibat. Setiap anggota tim harus memahami perannya dan tanggung jawabnya dalam pelaksanaan produksi. Selain itu, implementasi video juga memerlukan penggunaan peralatan dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan produksi. Hal ini termasuk pemilihan kamera, *lighting*, *microphone*, dan *software* penyuntingan video yang tepat untuk menghasilkan video yang berkualitas.

2.2. Iklan

2.2.1. Pengertian Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan salah satu instrumen promosi yang paling penting dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan iklan memiliki jangkauan yang sangat luas dan mampu menarik perhatian masyarakat. Menurut Durianto iklan adalah semua bentuk aktivitas yang bertujuan untuk mengenalkan ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* yang dibayar oleh pihak tertentu (Lukitaningsih, 2013). Iklan memiliki berbagai jenis seperti iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, iklan daring dan lainnya. Jenis iklan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam menjangkau target pasar yang diinginkan.

Iklan dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang menarik dan merangsang minat publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperluas pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Namun, perlu diingat bahwa iklan harus dilakukan dengan etika dan tidak mengecoh konsumen. Dalam dunia pemasaran, iklan juga harus dikelola dengan benar agar efektivitasnya maksimal. Iklan yang dilakukan dengan tepat dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan, namun sebaliknya, iklan yang buruk atau tidak efektif dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penting dalam pembuatan iklan seperti keaslian, daya tarik, dan pesan yang disampaikan agar iklan dapat memberikan manfaat yang diinginkan.

2.2.2. Tujuan Iklan

Menurut Kottler dalam Makarim & Sastika (2019) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Informasi

Iklan dapat berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Dalam hal ini, iklan memberikan informasi tentang fitur, manfaat, dan keunggulan dari produk atau layanan tersebut. Konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk membandingkan produk atau layanan dengan yang lain dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Persuasi

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen agar membeli atau memakai produk. Dalam hal ini, iklan bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan tertentu adalah yang terbaik untuk mereka. Iklan dapat menggunakan berbagai strategi persuasi, seperti penggunaan selebriti, testimoni konsumen, dan janji kepuasan.

3. Pengingat

Iklan juga dapat berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen tentang produk atau layanan yang sudah dikenal atau pernah dibeli sebelumnya. Dalam hal ini, iklan bertujuan untuk memperkuat citra merek dan menjaga merek tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen terus menggunakan produk yang diiklankan.

4. Pendidikan

Iklan juga dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan bagi konsumen tentang produk atau layanan yang baru dan belum dikenal. Dalam hal ini, iklan memberikan informasi yang lebih rinci dan terperinci tentang produk atau layanan tersebut, termasuk cara penggunaannya, manfaat, dan keuntungan yang diberikan. Konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk memahami produk atau layanan yang baru dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2.2.3. Fungsi Iklan

Fungsi iklan menurut Shimp dalam Santoso & Larasati (2019) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Iklan berisi informasi mengenai suatu produk atau jasa, memperkuat kesan yang sudah ada di benak konsumen tentang suatu merek atau produk.

2. Membujuk (*Persuading*)

Iklan berfungsi untuk membujuk dan membentuk persepsi calon konsumen untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat memberikan insentif kepada konsumen, seperti potongan harga atau penawaran khusus lainnya, untuk memotivasi mereka agar segera membeli produk atau jasa.

3. Pengingat (*Reminding*)

Media langsung mencakup brosur, kartu nama, katalog, pameran, dan *direct mail*. Keuntungan dari media langsung adalah pesan iklan dapat

Iklan berfungsi untuk memperkuat citra merek dan menjaga merek agar tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen terus menggunakan produk yang ditawarkan.

4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*)

Iklan berfungsi untuk memberikan nilai tambah dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Selain itu, iklan juga berfungsi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu.

2.2.4. Jenis Media Periklanan

Media periklanan memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah media cetak, media elektronik, dan media langsung (Astuti, 2014).

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang diam atau statis. Media ini berisi informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditampilkan dalam bentuk tulisan dan gambar. Contoh media cetak adalah koran, majalah, brosur, pamflet, dan katalog. Keuntungan dari media cetak adalah pesan iklan dapat dicetak dengan warna penuh atau hitam putih, dapat dibaca berulang kali, dan memiliki umur yang lebih panjang.

2. Media Elektronik

Media elektronik mencakup televisi, radio, dan internet. Keuntungan dari media elektronik adalah pesan iklan dapat disampaikan dengan suara dan gambar yang menarik, serta dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dan beragam.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang mencakup *billboard*, spanduk, *neon box*, dan lain-lain. Keuntungan dari media luar ruang adalah pesan iklan dapat dipasang di tempat-tempat strategis misalnya di pinggir jalan, serta dapat menjangkau audiens yang bergerak di luar ruangan.

4. Media Langsung

Iklan disampaikan secara langsung kepada audiens tertentu dan dapat menimbulkan interaksi langsung antara pengiklan dan konsumen.

2.2.5. Produksi Periklanan

Zettl (2012 dalam Saputra, 2019) mengemukakan bahwa terdapat tiga tahap dalam produksi periklanan, yaitu sebagai berikut

1. Pra-Produksi

Tahap pertama adalah pra-produksi, yang meliputi perencanaan dan persiapan sebelum produksi dimulai. Pada tahap ini, tim produksi akan melakukan brainstorming untuk menentukan konsep, ide, dan strategi iklan yang akan dihasilkan. Selain itu, tim produksi juga akan melakukan perencanaan terkait anggaran, jadwal produksi, lokasi pengambilan gambar, pemilihan bintang iklan, dan lain-lain.

2. Produksi

Tahap kedua adalah produksi, yang meliputi proses pengambilan gambar atau rekaman, pengeditan gambar dan suara, serta pembuatan efek khusus yang dibutuhkan dalam iklan. Pada tahap ini, tim produksi akan menghasilkan materi iklan yang akan disajikan kepada audiens.

3. Pascaproduksi

Tahap ketiga adalah pascaproduksi, yang meliputi tahapan penyempurnaan dan penyebaran iklan. Pada tahap ini, tim produksi akan mengevaluasi hasil produksi, melakukan pengeditan terakhir, dan menambahkan efek suara dan musik agar hasilnya menjadi lebih menarik. Setelah selesai diedit, iklan kemudian disebarakan kepada audiens melalui berbagai media, seperti televisi, radio, internet, dan media cetak.

2.3. Video

1. Pengertian Video

Video merupakan teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, dan penyimpanan, pemindahan serta perekonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik (Munir, 2015). Video dapat diproduksi melalui proses pengambilan gambar dengan menggunakan kamera atau dapat juga diproduksi secara animasi menggunakan software tertentu. Video dapat diunggah dan disebarakan melalui berbagai platform digital, seperti YouTube, Vimeo, Instagram, dan lain-lain. Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, penggunaan video semakin populer dan berkembang di berbagai bidang, seperti dalam periklanan, pendidikan, hiburan, dan lain-lain. Video memiliki kelebihan dalam memberikan pesan yang lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, penggunaan video juga dapat menarik perhatian audiens karena penggunaannya yang interaktif dan dinamis.

2. Kriteria Video Promosi

Video promosi yang baik harus mencakup beberapa hal berikut (Suyanto & Saridewi, 2021):

a. Gambar dan teks yang jelas

Video promosi yang baik harus menampilkan gambar dan video yang jelas. Pengambilan gambar dan video harus pas untuk menarik minat calon konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Teks yang ditambahkan pada video promosi harus disesuaikan pemilihan *font*, ukuran, warna dan letaknya pada video.

b. Ketepatan isi video

Proses pembuatan video dimulai dari konsep sampai proses produksi harus sesuai dengan kebutuhan promosi barang atau jasa.

c. Pembukaan (*opening*) video yang baik

Bagian pembuka (*opening*) video harus dibuat dengan baik agar dapat menarik minat seseorang untuk menonton video hingga akhir

serta pada akhirnya akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

d. Audio

Penambahan audio yang sesuai dengan video dan isi video diperlukan untuk menambah ketertarikan video promosi.

2.4. Sinematografi

Sinematografi menurut Frost adalah teknik pengambilan dan penggabungan gambar bergerak pada kamera sehingga menjadi rangkaian gambar yang menyampaikan ide atau cerita (Andrianus, 2013). Teknik-teknik yang digunakan dalam sinematografi meliputi penggunaan pencahayaan, framing, komposisi, gerakan kamera, dan elemen visual lainnya. Pencahayaan digunakan untuk menciptakan suasana yang tepat untuk adegan tertentu, sementara *framing* dan komposisi digunakan untuk menyoroti objek tertentu atau menarik perhatian penonton ke area tertentu di layar. Gerakan kamera juga dapat digunakan untuk menciptakan perasaan tertentu atau untuk membantu menceritakan cerita dengan cara yang lebih efektif .

2.5. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk berbagi informasi yang berupa teks, gambar, suara atau video (Kottler & Keller, 2016). Media social memungkinkan pengguna di seluruh belahan dunia untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten tanpa terbatas oleh waktu dan jarak. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten, seperti gambar, video, dan teks, serta membagikannya dengan mudah ke pengguna lain (Nasrullah, 2017). Beberapa contoh media sosial adalah sebagai berikut:

1. Blog

Blog adalah sebuah situs website yang konten utamanya bersifat tekstual dan berisi tentang opini atau pengalaman personal. Dalam blog, pengguna dapat menulis dan mempublikasikan artikel yang berisi pendapat pribadi, pengalaman, atau informasi yang ingin dibagikan

dengan pembaca. Blog dapat dijadikan sebagai media untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, maupun sebagai media untuk menghasilkan uang melalui iklan atau sponsor.

2. Facebook

Facebook merupakan platform media sosial yang digunakan untuk berinteraksi secara jarak jauh. Konten yang tersedia di Facebook meliputi berbagai jenis media, seperti teks, foto, dan video. Selain itu, Facebook juga memiliki aplikasi tambahan seperti game dan chatting yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga.

3. Twitter

Twitter adalah sebuah media sosial yang mirip dengan blog, namun dengan batasan maksimal tulisan sebanyak 280 karakter. Aplikasi media sosial ini lebih berfokus pada teks yang biasanya dikenal dengan sebutan "kicauan" atau "tweet". Dalam Twitter, pengguna dapat mengunggah tweet berisi opini, pemikiran, atau informasi yang ingin dibagikan kepada pengikut atau teman-teman di Twitter.

4. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang fokus kepada berbagi foto atau video pengguna. Berawal dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain. Dalam Instagram, pengguna dapat mengunggah foto atau video dengan filter atau editan untuk mempercantik tampilan. Instagram juga memiliki fitur stories dan reels yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten pendek yang menarik dan kreatif.

2.6. Video Sebagai Media Promosi

Video memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang lebih jelas dan menarik secara visual, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, video relatif mudah digunakan dan didistribusikan melalui berbagai

platform online, menjadikannya media promosi yang penting dalam komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penggunaan video dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis.

2.7. Editing

Editing merupakan sebuah proses yang melibatkan organisasi, evaluasi, pemilihan, dan penyusunan gambar dan suara dari hasil rekaman produksi. Tujuan utama dari editing adalah untuk menghasilkan tayangan gambar yang terpadu dan cerita yang memiliki makna yang jelas, yang sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Thompson & Bowen menyatakan proses ini dilakukan untuk memenuhi berbagai tujuan, mulai dari menghibur, memberikan informasi, memberikan inspirasi, dan masih banyak lagi (Rovianto, 2015).

2.8. Perangkat Lunak (*Software*) yang Digunakan

Perangkat lunak yang digunakan dalam pembuatan video promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Adobe Premiere Pro CC



Gambar 2.1 Alplikasi Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro merupakan *software* pengolah video adalah program pengolah video. *Software* ini digunakan untuk menambahkan efek pada video dan audio, menghilangkan bagian video yang tidak diinginkan, memberi efek transisi antar video, mengatur intensitas cahaya dan mengatur saturasi warna

pada video dan banyak lagi (Enterprise, 2019). Pada Adobe Premiere Pro terdapat 45 efek untuk video dan 12 efek untuk audio yang dapat digunakan untuk membuat video menjadi lebih menarik. Diantara beberapa efek tersebut membutuhkan kartu grafis dengan kualitas tinggi dimana dari ke-45 efek tersebut 3 diantaranya yang hanya bisa dioperasikan dengan bantuan kartu grafis seperti AMD atau NVIDIA supaya dapat diterapkan untuk membuat klip video.

Adobe Premier Pro juga memiliki 30 jenis transisi untuk memudahkan pergantian klip video pada klip video selanjutnya yang lebih dinamis. Beberapa transmisi diantaranya juga membutuhkan kartu grafis AMD maupun NVIDIA. Aplikasi ini juga memiliki fitur unggul lainnya yang dapat diaplikasi saat penggunaan media.

2.9. Perangkat Keras (*Hardware*) yang Digunakan

Dalam pembuatan video Iklan ini, perangkat keras (*hardware*) yang digunakan adalah sebagai berikut :

- | | |
|--------------|---|
| 1. Laptop | : ASUS ROG Strix GL553VD |
| 2. Processor | : Intel(R) Core(TM) i7-7700HQ CPU
2.80GHz (8 CPUs), 2.8GHz |
| 3. Memory | : 16384MB RAM |
| 4. Hardisk | : 1 TB |
| 5. Display | : Nvidia GTX 1050 |
| 6. Mouse | : Logitech |

2.10. Penelitian Terdahulu

Sebelum menyusun skripsi, penulis telah memilih beberapa jurnal yang relevan untuk mendukung topik penelitian yang akan dibahas. Meskipun tidak ada penelitian sebelumnya yang memiliki judul yang sama dengan penelitian penulis, namun penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya isi kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mia Herlina. Program Studi Sistem Informasi Universitas AMIKOM Yogyakarta (Tahun 2019)	Pembuatan Video Iklan Jogja Adventure Sebagai Media Informasi	Metode Kuantitatif	Menghasilkan video iklan untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan Jogja Adventure untuk lebih dikenal oleh masyarakat
2.	Adi Rahman Rovianto. Program Studi Teknik Informatika Jurusan Teknik Informatika dan Komputer Politeknik Negeri Jakarta (Tahun 2015)	Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Dengan Pendekatan Infografis Tentang Pentingnya Konsumsi Air Putih	Metode Kualitatif	Menghasilkan Video Iklan layanan masyarakat dengan menerepan infografis tentang pentingnya konsumsi air putih menggunakan teknik motion graphic dan menyediakannya di sosial media Facebook dan Youtube
3.	Yohanes Awang Dwi Saputra. Program Studi Ilmu Komunikasi	Proses Produksi Iklan Pondok Tour And	Metode Kualitatif	Menghasilkan Iklan Media Sosial Pondok Daun Tour

	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Tahun 2019)	Travel Oleh Agency Selora Picture Di Yogyakarta		dan Travel oleh Agensi Iklan Selora Picture di Yogyakarta
4.	Zulkarnaen Hutajulu. Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia Bandung (Tahun 2019)	Perancangan Promosi Wisata Danau Toba Melalui Media Video Iklan	Metode Kuantitatif	Menghasilkan media promosi untuk mengetahui potensi-potensi wisata yang ada di kawasan wisata Danau Toba serta untuk menarik wisatawan dari luar Sumatera Utara
5.	Rahayu Dwi Saputri. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Tahun 2021)	Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kali Biru Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat	Metode Kualitatif	Menghasilkan Video company profile yang dapat memberikan data, informasi, dan produk yang ditawarkan Padukuhan Kali Biru secara efektif, jelas dan menarik. Selain itu dapat meningkatkan brand image yang pada gilirannya dapat menarik minat target market yaitu

				<p>wisatawan baru baik wisatawan lokal maupun mancanegara terhadap Wisata Alam Kali Biru yang ditawarkan.</p>
--	--	--	--	---

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan dan beberapa penelitian sebelumnya terletak pada permasalahan dan tema yang diangkat. Dalam penelitian ini penulis meneliti bagaimana merancang dan membuat iklan sebagai media promosi tentang layanan travel and tour dalam bentuk video dengan metode Luther.