

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Iklan

Menurut pendapat Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. [1]

Menurut pendapat Lee (2004 : 23) pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. [2]

Menurut pendapat Durianto (2003 : 1) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. [3]

##### 2.1.1 Tujuan Iklan

Ada beberapa tujuan periklanan menurut (Kotler, Philip, 1997 : 235 ) yaitu:

1. Memberi informasi
  - a) Menginformasikan pasar.
  - b) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk.
  - c) Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja produk.

- e) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk
- a) Membangun preferensi merk.
  - b) Mendorong agar beralih ke merk anda.
  - c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merk.
  - d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
3. Mengingat
- a) Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk.
  - c) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
  - d) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut mapan dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan merknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merk yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru dan perusahaan bukan pemimpin pasar maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merk tersebut.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti Televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda dan macam-macam media

lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun pada umumnya konsumen diekpos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Oleh karena itu adalah satu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat meng expose konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognesi (evaluasi, perasaan, makna, kepercayaan, sikap dan citra) yang telah berkaitan dengan produk atau merk. Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi efeksi dan kognesi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### **2.1.2 Sifat Periklanan**

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dan alat promosi, oleh karena itu ada banyak yang dibentuk dan penggunaan dari periklanan, sulit untuk membuat kesimpulan umum mengenai sifat merk sebagai sebuah kesimpulan dari sebuah promosi. Berikut ini ada beberapa sifat periklanan adalah :

#### **1. Presentasi Publik (*Public Presentation*)**

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya adalah memberikan semacam legitimasi pada produk dan juga memberi

kesan penawaran yang baru. Oleh banyak orang menerima pesan yang sama, maka pembeli mengetahui bahwa motif merka membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

#### 2. Mudah Menyebar (*Pervasiveness*)

Periklanan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang kali. Ia juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

#### 3. Menguatkan Daya Ekspresi (*Ampelified Expressiveness*)

Periklanan memberikan kesempatan yang mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan suara warna yang dapat mengelabui khalayak. Akan tetapi kadang-kadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari alat tersebut dapat mengaburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

#### 4. *Impersonality*

Periklanan tidak dapat memberikan desakan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasakan memiliki kewajiban untuk perhatian atau tanggapan. Periklanan hanya mampu disampaikan secara monolog, satu arah, bukan dialog (dua arah) dengan khalayak.

Pada satu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dalam sebuah produk dan pada sisi lain mengerahkan penjualan cepat. Periklanan adalah cara efisien untuk menjangkau banyak pembeli yang terbesar

secara geografis pada biaya terendah. Periklanan memiliki pengaruh penjualan semata-mata melalui penyayangannya atau kehadirannya. Konsumen memercayai bahwa merk yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan nilai yang baik, jika tidak mengapa pengiklanan mengeluarkan begitu banyak data untuk menggembor-gemborkan produk tersebut.

Berikut ini beberapa criteria periklanan adalah :

01. Harus menarik, mudah diingat dan mudah dimengerti.
02. Harus lebih disiarkan dan dimuat.

### **2.1.3 Fungsi Iklan**

Berikut ini beberapa fungsi iklan adalah :

#### **1. Membangun kesadaran**

Prospek yang tidak mengetahui tentang perusahaan atau produk akan menolak untuk menemui perwakilan penjualan. Selain itu perwakilan penjualan mungkin akan menghabiskan banyak waktu untuk menjelaskan perusahaan produknya.

#### **2. Membangun Pemahaman**

Apabila produk tersebut menambahkan keunggulan atau ciri baru, sebagian untuk menjelaskan keunggulan atau ciri tersebut dapat secara efektif dilaksanakan oleh periklanan.

##### **a. Peningkat yang efisien**

Apabila prospek mengetahui tentang produk tersebut tetapi belum siap untuk membeli. Periklanan yang bersifat mengingatkan akan lebih murah daripada kunjungan periklanan.

b. Memberikan Tuntutan

Iklan yang menawarkan brosur dan menunjukkan nomor telepon perusahaan adalah cara efektif untuk memberikan tuntutan bagi perwakilan penjualan.

c. Legitimasi

Perwakilan dapat menggunakan seberkas kertas dan dari iklan perusahaan dalam majalah terkemuka untuk melegitimasi perusahaan dan produk mereka.

d. Peyakinan Ulang

Periklanan dapat meningkatkan pelanggan bagaimana menggunakan produk yang meyakinkan ulang mereka tentang pembelian mereka.

Dengan demikian inti periklanan adalah menemukan ide yang relevan untuk komunikasi dengan isi dan kegunaan pesan sehingga calon pemirsa tergerak untuk bertindak. Ide yang ditonjolkan dalam iklan haruslah bersifat seleksi daya tarik yang menguntungkan. Kegiatan periklanan pada umumnya media massa, maka pada tahap perencanaan komunikasi perlu diadakan studi tentang :

a. Isi pesan

b. Media lain yang cocok untuk pesan yang bersangkutan dalam menentukan seleksi media atau pengadaan strategi media, beberapa

faktor perlu diselidiki terlebih dahulu. Seleksi media didasarkan pada perhitungan yang menguntungkan antara faktor pesan dengan media serta kemampuannya. [4]

#### 2.1.4 Faktor – Faktor dalam Iklan

Ada banyak faktor yang terdapat dalam sebuah iklan menurut ( Kasali, Rhenald. 1992: 16 ) Diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Bintang iklan, biasanya adalah selebritis, hal ini dikarenakan daya tarik dan citra selebritis yang juga akan dijual bersama produk yang diiklankan.
- b. Tema iklan, adalah inti cerita yang digunakan untuk menarik konsumen.
- c. Slogan iklan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan tetapi padat, tentang sesuatu produk agar mudah diingat dan mengingat emosi khalayak.
- d. Ilustrasi, merupakan sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan melalui gambar atau foto.

Dengan iklan yang diharapkan mampu menaikkan penjualan dengan cara mengubah perilaku orang yang tadinya tidak menjadi pembeli menjadi pembeli, baik dengan cara menginformasikan kepada orang yang tidak tahu menjadi tahu dan seterusnya sehingga akhirnya membeli. Penampilan, kesadaran, sikap dan tindakan merupakan tujuan periklanan . Perbedaan adalah sebagai berikut :

01. Penampilan upaya produsen menempatkan iklan di media massa.
02. Kesadaran saat dimana iklan yang ditampilkan tersebut dibaca atau dilihat oleh masyarakat.
03. Sikap saat dimana masyarakat yang membaca atau melihat iklan merespon iklan tersebut.
04. Tindakan saat dimana konsumen melakukan *action* membeli produk yang diiklankan. [5]

#### 2.1.5 Aspek Terapan Iklan

Menurut (Effendi, 1992 : 55) ada aspek terapan iklan digolongkan menjadi tiga yaitu :

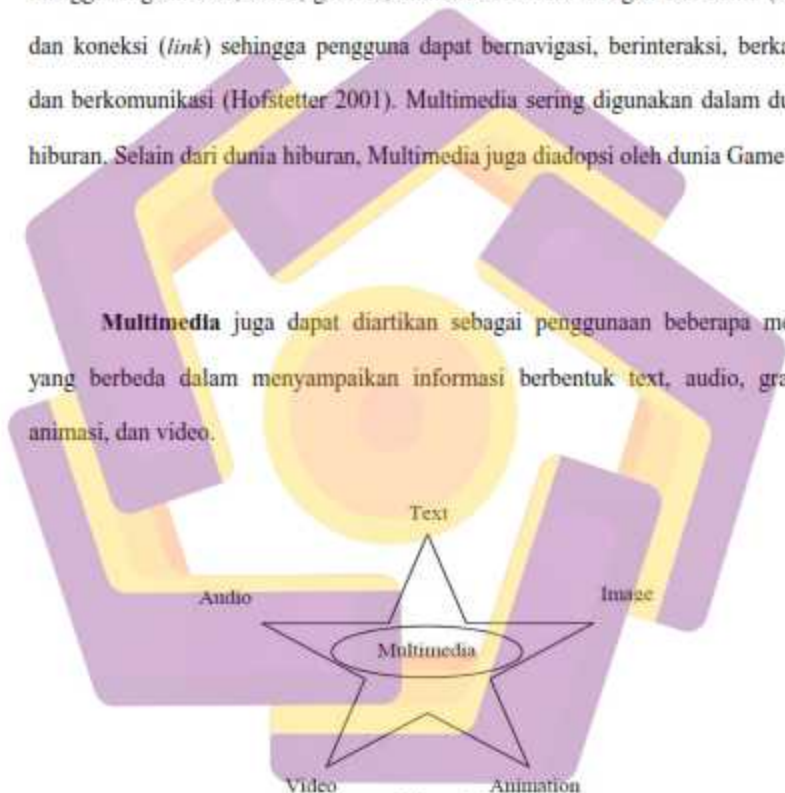
- a. Lamanya individu mendengarkan iklan  
Maksudnya adalah apakah individu tersebut melihat atau mendengarkan iklan dari awal hingga akhir. Setiap individu saat diterpa iklan memiliki respon yang berbeda, ada yang menyimak iklan dari awal hingga akhir, menghentikan terapan ditengah-tengah iklan, bahkan ada yang segera mengalihkan begitu iklan menerpa.
- b. Keseiringan individu mendengarkan iklan  
Iklan yang sering ditayangkan cenderung akan membuat individu kenal dan memahami isi iklan.
- c. Keseriusan individu saat melihat atau mendengarkan iklan  
Ada individu yang menyimak iklan dengan serius sehingga ia dapat memahami informasi yang ada dalam iklan namun ada juga individu yang tidak serius. [6]



## 2.2 Multimedia

**Multimedia** adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi dan video dengan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat bernavigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi (Hofstetter 2001). Multimedia sering digunakan dalam dunia hiburan. Selain dari dunia hiburan, Multimedia juga diadopsi oleh dunia Game.

**Multimedia** juga dapat diartikan sebagai penggunaan beberapa media yang berbeda dalam menyampaikan informasi berbentuk text, audio, grafik, animasi, dan video.



**Gambar 2.1** Elmen Multimedia

## 2.2.1 Elemen Multimedia

Menurut Hofstetter (2001 : 16) komponen multimedia terbagi atas lima jenis yaitu: [7]

### 1. Teks

Teks merupakan elemen multimedia yang menjadi dasar untuk menyampaikan informasi, karena teks adalah jenis data yang paling sederhana dan membutuhkan tempat penyimpanan yang paling kecil. Teks merupakan cara yang paling efektif dalam mengemukakan ide-ide kepada pengguna, sehingga penyampaian informasi akan lebih mudah dimengerti oleh masyarakat. Jenis-jenis teks seperti Printed Text, yaitu teks yang dihasilkan oleh word processor atau word editor dengan cara diketik yang nantinya dapat dicetak. Scanned Text yaitu teks yang dihasilkan melalui proses scanning tanpa pengetikan. Dan Hypertext yaitu jenis teks yang memberikan link ke suatu tempat / meloncat ke topik tertentu.

### 2. Grafh(Image)

Sangat bermanfaat untuk mengilustrasi informasi yang akan disampaikan terutama informasi yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata. Jenis-jenis grafik seperti bitmap yaitu gambar yang disimpan dalam bentuk kumpulan pixel, yang berkaitan dengan titik-titik pada layar monitor. Digitized picture adalah gambar hasil rekaman video atau kamera yang dipindahkan ke komputer dan diubah ke dalam bentuk bitmaps. Hyperpictures, sama seperti hypertext hanya saja dalam bentuk gambar.

### 3. **Audio**

Multimedia tidak akan lengkap jika tanpa audio (suara). Audio bisa berupa percakapan, musik atau efek suara.

Format dasar audio terdiri dari beberapa jenis :

#### 1. **WAVE**

Merupakan format file digital audio yang disimpan dalam bentuk digital dengan eksistensi WAV.

#### 2. **MIDI (Musical Instrument Digital Interface)**

MIDI memberikan cara yang lebih efisien dalam merekam music dibandingkan wave, kapasitas data yang dihasilkan juga jauh lebih kecil. MIDI disimpan dalam bentuk MID.

#### 4. **Video**

Video menyediakan sumber yang kaya dan hidup untuk aplikasi multimedia. Dengan video dapat menerangkan hal-hal yang sulit digambarkan lewat kata-kata atau gambar diam dan dapat menggambarkan emosi dan psikologi manusia secara lebih jelas.

#### 5. **Animasi**

Animasi adalah simulasi gerakan yang dihasilkan dengan menayangkan rentetan frame ke layar. Frame adalah satu gambar tunggal pada rentetan gambar yang membutuhkan animasi.

Menurut Foley, Van Dam,

Feiner dan Hughes (1997, p1057) Animate adalah untuk membuat sesuatu

hidup, sebagian orang mengira bahwa animasi itu sama dengan motion (gerakan), tetapi animasi mencakup semua yang mengandung efek visual sehingga animasi mencakup perubahan posisi terhadap waktu, bentuk, warna, struktur, tekstur dari sebuah objek, posisi kamera, pencahayaan, orientasi dan focus dan perubahan dalam teknik rendering. [8]

### 2.3 Teknik Dalam Membidik Kamera

Ada beberapa teknik dalam membidik kamera, diantaranya :

#### 1. Close Up (CU)

Teknik close up adalah teknik pengambilan gambar yang mengambil area yang jauh lebih sempit yaitu batas dari ujung kepala hingga leher bagian bawah. Tujuannya untuk menceritakan secara detail ekspresi dan mimik dari wajah seseorang.

#### 2. Medium Close Up (MCU)

Memperlihatkan subjek mulai dari ujung kepala hingga dada atas. Shot ini baik untuk seseorang yang berbicara langsung di depan kamera. Kesan yang ditimbulkan adalah subjek akan terfokus, sedangkan background tidak terfokus, dengan demikian akan menonjolkan objek.

#### 3. Medium Shot (MS)

Medium shoot adalah pengambilan batas kepala hingga pinggang atau perut bagian bawah. Teknik ini bertujuan untuk menonjolkan lebih detail lagi bahasa tubuh dari ekspresi subjek.

#### 4. Long Shot (LS)

Pengambilan gambar memperlihatkan seluruh tubuh dari kepala hingga kaki. Bertujuan untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai suasana dari adegan apabila misalnya seorang tokoh sedang berinteraksi dengan tokoh lain di suatu tempat.

#### 5. Ekstrim Close Up

Pengambilan suatu gambar yang mencakup suatu bagian tubuh atau objek. Fungsinya adalah mengetahui detail suatu objek, objek mengisi suatu layar dan detailnya sangat jelas.

#### 6. Big Close Up

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga dagu. Fungsinya menonjolkan ekspresi yang dikeluarkan oleh objek.

#### 7. Very Long Shot

Pengambilan gambar dengan background dengan mendominasi objek agak kecil, jaraknya lebih jauh long shot, tetapi lebih dekat dari ekstem long shot dengan tujuan untuk memberikan penekanan pada suasana atau latar belakang tetapi objek tetap dapat dikenali [9].

## 2.4 Teknik Gerakan Kamera

Gerakan kamera adalah suatu teknik dimana suatu kamera digerakkan dengan posisi tertentu, untuk mendapatkan gambar yang diinginkan.

### 1. Planning

Adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera ke arah horizontal tetapi tidak merubah posisi kamera.

### 2. Tiltting

Adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera ke arah vertical tetapi tidak mengubah posisi kamera. Tujuannya menunjukkan ketinggian atau kedalam dan menunjukkan adanya satu hubungan.

### 3. Tracking

Adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera menjauhi dan mendekati objek.

### 4. Zooming

Adalah pengambilan gambar dengan mengubah ukuran gambar dan sudut pandang antara Wide – Angle (W) dan Telephoto (T) dengan sentuhan tombol.

### 5. Arching

Adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera mengelilingi subjek utama seperti lingkaran penuh.

### 6. Pedestal dan Crane

Adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera menggunakan alat penyangga pedestal / crane.

#### 7. Crabbing

Pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera menyamping.

[9]

### 2.5 Jenis Format File Video

Video merupakan rangkaian dari banyak frame (bingkai) gambar yang dijalankan dengan cepat. Masing – masing bingkai merupakan tahap – tahap (sekuen) dari suatu gerakan. Mata kita tidak akan dapat menangkap perbedaan (titik jeda perpindahan) antara – frame jika rangkaian tersebut diputar dengan kecepatan diatas 20 frame/detik. Otak kita akan menangkapnya sebagai ilusi gerak.

#### 1. MOV

MOV digunakan untuk Quick time, standart dari Apple. Bisa dimainkan pada Manchintos dan Windows.

#### 2. AVI

AVI standard pada Microsoft. Bisa dimainkan pada Windows dan Manchintos.

#### 3. MPEG

MPEG (.MPG) bisa dimainkan pada Unix dan Windows. Bisa dimainkan pada Manchintos tetapi akan ada masalah pada Audio Track.

#### 4. RM

RM file yang digunakan oleh RealNetworks streaming. Bisa dimainkan pada Windows, MacOS, dan Unix computers.

#### 5. ASF

ASF file di Microsoft streaming format, bisa dimainkan di Windows, MacOS dan Solaris.

#### 6. WMV

WMV file di Microsoft format used in Microsoft Movie Maker. [ 10 ]

### 2.6 Standar Video

Ada beberapa standar video yang dipakai, seperti SECAM, NTSC, PAL dan HDTV.

#### 1. Sequential Colour and Memory System (SECAM)

Standar video SECAM adalah standar video yang digunakan di Prancis.

#### 2. Nasional Television Standar Committee (NTSC)

Standar video ini dikembangkan pada tahun 1950 yang mendefinisikan satandar video yang dibuat sampai 525 gambar garis scan horizontal setiap 1/30 detik. Standar ini digunakan terutama di Amerika Serikat dan Jepang.

#### 3. Phase Alternatife Line (PAL)

Merupakan standar yang digunakan di Eropan dan Negara – negara lain di sekitarnya. Menurut Vaughan (1994) ini merupakan metode



yang terintegrasi penambahan warna sinyal televisie hitam putih yang mengandung 625 garis pada sebuah frame rate (25 frame rate/second), masing – masing membutuhkan 1/50 detik untuk menggambar (50Hz).

#### 4. High Definition TV (HDTV)

Standar ini merupakan standar yang baru di dalam teknologi televisie yang menyediakan gambar layar yang lebar serupa dengan film 35 mm dengan kualitas suara sekualitas Compact Disk (CD). HDTV menyediakan gambar yang lebih besar dengan detail yang besar dan jernih. [11]

### 2.7 Motion Graphic

Motion graphic atau motion grafis adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai solusi desain grafis professional dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, televisie dan internet. Grafis adalah garis, bulatan, kotak, bayangan, warna dan sebagainya dalam menggunakan software pengolah gambar. Dengan adanya grafis penyampaian informasi akan lebih menarik dan efektif.

Pada penerapannya motion grafis mirip dengan animasi, yaitu objek-objek diganti posisinya, rotasinya, skalanya, anchor pointnya, dan sebagainya. Yang membedakan motion grafis dengan animasi pada umumnya adalah penyampaian pesa/cerita melalui gerakannya. Motion Grafis seringkali hanya menyampaikan melalui symbol atau gambar saja, sedangkan animasi menyampaikan pesan/cerita dengan lebih mendetail melalui gerakan tertentu.

Motion graphic dapat diartikan sebagai grafis yang menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak atau rotasi, dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia. Motion Graphic biasanya ditampilkan melalui teknologi media elektronik seperti televisi, tab, computer, dll.

Motion Graphic disebut gambar gerak karena proses pembuatannya digunakan banyak gambar yang berurutan dan di manipulasi sedemikian rupa tampak seolah-olah gambar tersebut dapat bergerak tujuannya dibuat untuk menipu mata manusia agar mempercayai untuk terjadi sebuah gerakan. Misalkan gambar benda yang mati, lalu gerakan perubahan yang sedikit demi sedikit teratur sehingga memberikan kesan hidup.[12]

## **2.8 Konsep Dasar Produksi**

### **2.8.1 Pra Produksi**

Tahap ini menciptakan proses awal dari seluruh kegiatan yang akan datang, bermula dari timbulnya gagasan atau lazimnya disebut ide. Terpijak dari gagasan ini produser mulai melakukan berbagai kegiatan untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan sebagai bahan pengembangan gagasan tersebut. Selanjutnya dengan bekal informasi dari produser, penulis naskah mulai merangkai berbagai data menjadi suatu naskah dengan format yang telah ditentukan sebelumnya. [11]

#### **1. Ide**

Pada tahap ini, pembuat proyek memilih topic atau ide yang nantinya akan diproses untuk membuat proyek secara menyeluruh.



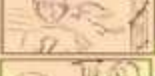


#### **2. Naskah**

Dalam merancang naskah, analisis meletakkan dialog dan urutan elemen – elemen secara rinci. Merancang naskah merupakan spesifikasi langkah dari teks dan narasi dalam aplikasi multimedia. Ada beberapa pertimbangan dalam menulis naskah multimedia agar efektif antara lain:

- a. Memahami pengelihatan, suara, dan gerakan. Masing – masing elemen ini diperlukan dan digunakan.
- b. Kata yang ditampilkan dalam iklan menginterpretasikan gambar dan pemikiran yang lebih lanjut.
- c. Tampilan multimedia umumnya lebih efektif dalam penampilan daripada dalam perkataan.
- d. Sejumlah adegan direncanakan secara hati – hati.
- e. Tampilan multimedia merupakan acara yang mengalir.
- f. Pada dasarnya multimedia adalah media yang “close-up”.
- g. Menggunakan kata super yang mudah diingat dan menarik.
- h. Baca audio dengan keras untuk menarik perhatian. Jika menampilkan nama merk, jika ingin menonjol bidikan kamera pada kemasan atau logo untuk membangun identifikasi merk. Dalam penulisan dekripsi video gambarkan adegan dan kegiatan selengkap mungkin. [13]

### 3. Merancang Storyboard

Secara umum, Storyboard merupakan gambar sketsa yang dibuat pada panel-panel berbentuk segi empat, yang disusun berurutan dan saling berkelanjutan membentuk sebuah alur cerita sesuai dengan naskah. Isi Storyboard merupakan penggabungan narasi (teks) dan visual (gambar) yang terkoordinasi satu sama lain. Dengan kata lain Storyboard merupakan naskah yang divisualkan melalui media gambar sketsa. Ada 3 jenis Storyboard, yaitu Thumbnail, Rough, dan Clean Up Storyboard.

Scene	Request	Board	Durasi	Naskah
1	1		00:00:13	Motion Graphic narasi bedakan dunia mimpi
	2		00:00:08	Angel muncul. Kamera Very Close Up, pada tangan, buku, penggaris, dan wajah.
2	1		00:00:12	Vokalis 1 beresanyi menanggapi pertanyaan.
	2		00:00:03	Angel muncul ke-2 dan kamu sudah mendengar sesuatu.
3	3		00:00:12	Kamera sudah pancing dari angel, kemudian pindah yang lain.

Gambar 2.2 Storyboard

### 2.8.2 Produksi

Yang dimaksud dengan produksi adalah pelaksanaan perubahan bentuk naskah menjadi bentuk auditif dan visual sesuai dengan kaidah kaidah yang berlaku bagi pertelevisian. Seperti telah kita ketahui bahwa acara televisi, khususnya acara pendidikan, dapat dibuat didalam maupun diluar studio dan pelaksanaannya dapat menggunakan beberapa kamera atau hanya satu kamera jinjing saja. Pengambilan gambar dengan hanya menggunakan satu kamera jinjing tentu saja tidak akan dapat dilaksanakan sesuai dengan urutan naskahnya, apalagi kalau set dekorasinya atau lokasinya berbeda tempat. Oleh karena itu, masih diperlukan penyelesaian akhir atau pasca produksi.

Dengan sedikit uraian diatas, pelaksanaan produksi dibagi menjadi empat :

- a. Diproduksi sekaligus jadi dan disiarkan secara langsung, baik di dalam maupun di luar studio.
  - b. Diproduksi dengan beberapa kamera dan pelaksanaannya tidak sesuai dengan urutan naskahnya. Jenis ini dapat dilakukan baik di dalam maupun di luar studio. Hal tersebut dilaksanakan hanya demi efisiensi saja.
  - c. Diproduksi dengan beberapa kamera dan beberapa alat perekam gambar.
  - d. Diproduksi hanya menggunakan satu kamera jinjing, baik set dekorasi atau lokasinya disuatu tempat atau berpindah pindah.
- Keempat karakter produksi tersebut diatas, tiga diantaranya masih memerlukan penyelesaian akhir. [14]

### **2.8.3 Post Production ( Pasca Produksi )**

Pada tahapan post production ini merupakan suatu kerja pada tahapan terakhir dari bahan yang telah di produksi, baik dengan satu maupun beberapa kamera. Penyelesaian pekerjaan meliputi :

- a. Melakukan penyuntingan suara maupun gambar.
- b. Pengisian grafik, baik yang berbentuk tulisan maupun berupa foto dan sebagainya.
- c. Pengisian narasi
- d. Pengisian ilustrasi musik
- e. Pengevaluasian program yang telah dinyatakan selesai agar diadakan jika ternyata terdapat kekurangan. [14]

### **2.8.4 Software Yang Digunakan**

Pada pembuatan iklan ini menggunakan beberapa software multimedia, karena sangatlah penting untuk digunakan menampilkan gambar video, efek – efek gambar maupun suara. Software – software yang digunakan diantaranya : Adobe After Effect CS6 yang digunakan menambahkan efek –efek khusus pada video, Adobe Premier CS6 yang digunakan sebagai pengolah video, Adobe Audition yang digunakan untuk mengolah audio, dan Corel Draw yang digunakan untuk mengolah gambar.

Untuk penjelasan mengenai software – software tersebut adalah sebagai berikut ini :

#### 2.8.4.1 Adobe After Effects CS6

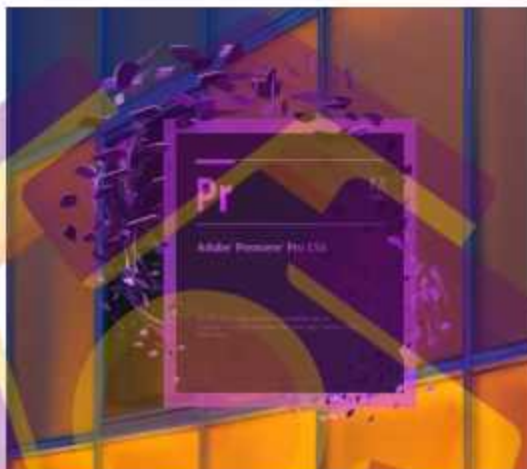


Gambar 2.3 Adobe After Effects CS6

Adobe after effects CS6 merupakan pembuat animasi dan special effects yang sangat populer dan paling banyak digunakan para animator dan desainer grafis untuk menyelesaikan berbagai bentuk pekerjaan visual. Kelengkapan fasilitas dan kemampuannya yang luar biasa dalam membuat animasi merupakan satu-satunya alasan kenapa orang lebih memilih untuk menggunakan software ini. After effects CS6 banyak sekali digunakan oleh editor film professional dalam memberikan sentuhan efek-efek agar film tersebut lebih menarik dan terkesan nyata. Adobe after effects CS6 ini memiliki fitur fitur yang baru untuk meningkatkan kinerja terbaik dalam penggunaannya. Terdapat beberapa fitur baru dalam segi gerak grafis dan animasi. Serta memberikan efek visual yang lebih

sinematik dan lebih canggih dari beberapa versi sebelumnya. Beberapa fitur tersebut adalah Global Performance Cache, RAM Preview, dan Simple Workspace. [15]

#### 2.8.4.2 Adobe Premier Pro CS6



**Gambar 2.4** Adobe Premier Pro CS6

Adobe Premiere Pro CS6 adalah versi program terkini yang dirilis oleh perusahaan Adobe. Dalam buku ini, penulis mengajak pembaca untuk mempelajari lebih jauh tentang cara menggunakan program ini. Sebagai catatan agar program ini dapat bekerja dengan maksimal, kini Adobe Premiere Pro CS6 hanya dapat dijalankan dengan menggunakan sistem operasi Windows 64-bit. Hal ini akan sangat terasa pada saat pertama kali Anda membuka project. Selain itu, video dengan efek yang banyak juga dapat dijalankan dengan resolusi tinggi secara real-time apabila Anda menggunakan hardware pendukung Adobe Mercury Playback



Engine. Program Adobe Premier Pro CS6 ini dirilis dalam empat paket program diantaranya yaitu :

Adobe Creative Suite 6 Design & Web Premium

Adobe Creative Suite 6 Standard

Adobe Creative Suite 6 Production Premium

Adobe Creative Suite 6 Master Collection [15]

#### 2.8.4.3 Adobe Audition CS6



**Gambar 2.5** Adobe Audition CS6

Adobe audition adalah aplikasi multimedia untuk mengolah file audio. Aplikasi ini secara khusus digunakan untuk membantu pengguna komputer yang ingin mengolah dan membuat komposisi audio dengan cepat. Tidak hanya itu, dengan Adobe Audition, pengguna komputer dapat merekam audio, memperbaiki kualitas audio, menambahkan bermacam efek suara, menggabungkan beberapa file audio, hingga pengguna dapat menyimpan audio dengan beberapa format

suara. Adobe audition adalah multitrack digital audio recording, editor, dan mixer yang mudah digunakan serta memiliki berbagai fasilitas pengolahan audio. Adobe audition memberikan fasilitas perekaman audio hingga 128 track hanya dengan satu sound card. Hal ini tentunya memberikan kemudahan bagi seorang sound editor untuk bereksperimen lebih jauh. Pengeditan audio dapat dilakukan dalam bentuk .wav dan file output-nya dapat dikonversi dalam berbagai bentuk format audio, seperti .wma, .mp3, .mp3pro dan lain sebagainya. Dalam mengaraseken sebuah audio dapat dilakukan dengan menambah beberapa alat musik, serta dihubungkan dengan line in atau microphone dari sound card. Sejumlah fitur baru dan pembaruan fitur lama ditawarkan adobe audition CS6. Beberapa fitur Adobe Audition CS6 tentunya tidak akan ditemukan pada versi lama. Berikut adalah fitur terbaru dari adobe audition CS:

1. Editing audio yang lebih cepat
2. Mampu memutar Video HD
3. Penambahan beberapa Efek Baru
4. Ditambah dan ditingkatkan hot key manager
5. Peningkatan batch rendering
6. Manajemen file yang lebih efisien
7. Kemampuan untuk langsung memburning CD audio
8. Penambahan shortcut keyboard [16]

#### 2.8.4.4 Corel Draw



Gambar 2.6 Corel Draw

Corel Draw adalah program atau aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan editing pada garis vektor. Program ini dibuat oleh Corel, sebuah perusahaan software yang berkantor pusat di otawa. Corel Draw memiliki kengunaan untuk mengolah gambar, oleh karena itu banyak digunakan pada pekerjaan dalam bidang publikasi atau percetakan ataupun pekerjaan di bidang lain yang membutuhkan proses visualisasi.

Jika berbicara masalah kengunaan program ini sebenarnya cukup banyak dan bisa dikatakan sangat banyak. Namun bagi para penggunanya, Corel Draw seringkali dimanfaatkan untuk melakukan pekerjaan seperti menciptakan desain logo atau simbol, terutama logo dua dimensi.

Keunggulan program Corel Draw adalah :

1. Gambar yang di hasilkan dengan vektor atau berbasis vektor bisa ditekan pada tingkat yang paling rendah namun hasilnya tidak kalah dengan gambar yang berbasis bitmap atau raster.
2. Penggunaan Corel Draw, terutama pada tool-tool yang ada di dalamnya sangat mudah dipahami oleh penggunanya.
3. Corel Draw sangat baik untuk mengkolaborasikan antara tulisan dengan gambar, seperti layaknya adobe photo shop. [17]

