

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **II.1. Iklan**

Iklan merupakan suatu bentuk media komunikasi mengenai produk atau jasa yang diinformasikan melalui perantara berupa media yang ditunjukkan untuk publik. Dan iklan juga merupakan salah satu elemen yang ada dalam bauran promosi dan bauran pemasaran (Kertamukti 2015). Jika diartikan secara singkat, iklan merupakan pesan yang bertujuan memasarkan salah satu produk yang diperuntukkan untuk masyarakat yang menggunakan suatu media. Iklan juga memiliki tujuan diantaranya adalah untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada masyarakat luas. menurut Alo Liliweri dalam Purnamasari, (2013) pengertian iklan ialah kegiatan yang bertujuan memberikan informasi atau mempromosikan suatu produk kepada masyarakat yang memiliki perhatian terhadap produk yang dipromosikan. Dan menurut (Shimp 2003) periklanan juga memiliki fungsi yang berbeda-beda, fungsi iklan ialah sebagai berikut:

#### **1. Memberi Informasi (*Informing*)**

Periklanan memiliki fungsi untuk memberikan informasi dan membuat masyarakat sadar dengan munculnya merek-merek baru dan juga mendidik masyarakat atau konsumen tentang manfaat dan fitur dari merek, serta memudahkan penciptaan merek yang positif

#### **2. Mempersuasi (*Persuading*)**

Jika iklan dapat mempersuasi atau membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diiklankan, maka iklan tersebut merupakan iklan yang efektif. Persuasi biasanya berbentuk mempengaruhi permintaan primer dengan cara menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk.

#### **3. Mengingatkan (*Reminding*)**

Iklan harus menjaga merek perusahaan tetap diingat oleh para konsumen maupun masyarakat. Sehingga pada saat kebutuhan muncul, dampak dari periklanan di masa lalu memungkinkan konsumen mengingat merek yang berkaitan dengan produk yang diiklankan, sehingga akan diingat pada benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan mereka beli.

#### **4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*)**

Dengan mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek, periklanan akan memberikan nilai tambah pada suatu merek. Iklan yang efektif akan mempengaruhi suatu merek akan dipandang oleh konsumen sebagai merek yang lebih unggul, lebih elegan, lebih bergengsi dan juga lebih bergaya daripada tawaran pesaing.

#### **5. Mendampingi Upaya Lain Perusahaan (*Assisting*)**

Peran utama dari periklanan yaitu sebagai pendamping yang membantu dan mendukung upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Periklanan merupakan salah satu alat atau anggota dari tim bauran komunikasi pemasaran.

### **II.1.1. Media Periklanan**

Salah satu media yang mendukung cara promosi yang menyampaikan informasi periklanan melalui salah satu media, merupakan fungsi dari media periklanan. Media periklanan dapat disampaikan salah satunya melalui televisi, yang merupakan suatu media iklan yang memiliki jangkauan tak terbatas seperti media radio dan juga iklan cetak. Menurut (Kertamukti 2015), iklan media televisi mempunyai kemampuan untuk memberikan hiburan dan memperoleh kesenangan. Televisi memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat karakter iklan menjadi lebih beragam dan nyata yang menjadikan iklan media televisi lebih tinggi dari media periklanan lainnya.

Awal mula iklan dikenal masyarakat, iklan masih berbentuk relief, iklan koran dan iklan papan nama. Karena media informasi yang sangat terbatas saat itu mengakibatkan keterbatasan masyarakat. Iklan berkembang mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Oleh sebab itu, iklan pertama masih berbentuk relief lalu menjadi iklan koran dan papan nama, setelah itu iklan berkembang dengan adanya iklan radio, dan pada saat ini iklan sudah ditayangkan di televisi, internet atau komputer disamping iklan-iklan lain yang muncul dalam berbagai bentuk yang beragam.

Media periklanan semakin berkembang pada setiap tahunnya dalam dunia industri dan ekonomi dunia. dengan sistem pengaturan yang baik, iklan berhasil memberikan bantuan jasa reproduksi komoditas yang cukup besar sehingga membuat industri berkembang dengan signifikan. Pada saat ini media periklanan menjadi suatu sistem yang tidak bisa dipisahkan dengan semua dunia bisnis perusahaan. Dan pada saat dunia mengenal televisi pada tahun 1960, peran dari iklan menjadi lebih populer lagi (Rymon Williams 1993). Sejak itu pula, iklan televisi mulai mendominasi periklanan hingga saat ini.

## **II.2. Iklan Televisi**

Televisi adalah salah satu media iklan yang dapat menyampaikan pesan dan juga informasi. Televisi adalah jenis media informasi *audio visual*. Media iklan telah diangkat oleh iklan televisi masuk kedalam bagian yang sangat kompleks dan jelas, tidak benar benar ada namun nyata, berimajinasi namun kontekstual. Dalam *advertising Excellence*, Bovee (1995) iklan didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi, yang di dalamnya terdapat orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan, media sebagai medium, dan yang terakhir adalah audiens.

Iklan televisi mempunyai sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Maka, seperti yang dijelaskan oleh Umberto Eco; jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk ‘mengatakan’ sesuatu pun, demikian definisi ‘teori dusta’ (Sudjiman dan Zoest 1992). Berbohong, mendustai atau mengecoh dalam dunia iklan tidak ada hubungan dengan maksud merugikan pemirsa.

Iklan televisi juga memiliki sifat yang lainnya yaitu berpijak pada *time and space*, namun pada saat kondisi yang berbeda, iklan juga tidak berpijak pada *time and space* di mana realitas sosial itu dibangun, dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan tempat.

### II.2.1. Kategori Iklan Televisi

Berbagai kategori iklan televisi berkembang dengan signifikan, faktor yang mempengaruhi perkembangan tersebut adalah dikarenakan iklan pada media televisi membutuhkan inspirasi yang unik sehingga dapat menghasilkan iklan-iklan yang baru dan inovatif, selain itu ada juga faktor kapabilitas masyarakat dalam hal membeli pada sebuah iklan televisi yang dapat dikatakan beragam dan tidak menentu dikarenakan faktor ekonomi. Akan tetapi jika dibandingkan dengan media lain, iklan televisi mempunyai golongan atau kategori yang memiliki perbedaan yang jauh dikarenakan sifat medianya yang tidak sama.

Kategorisasi dari suatu iklan televisi adalah bersumber pada sifat dari media, di mana iklan televisi dirancang dengan mengandalkan visualisasi objek yang kuat yang didukung dengan audio. Simbol visual akan dibuat menonjol dibandingkan dengan simbol verbal. Secara umum iklan televisi menggunakan cerita pendek yang serupa dengan karya film pendek. dikarenakan durasi penayangan iklan yang terbatas di televisi, sehingga mengharuskan iklan televisi untuk meninggalkan ingatan yang berkesan terhadap penonton hanya dalam waktu yang singkat.

Iklan televisi merupakan salah satu iklan dari lini atas (*above the line*). Pada pembagiannya iklan televisi terbagi atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *promo ad* dan iklan politik (Boove 1995).

Iklan *sponsorship* merupakan iklan konsumen yang mendominasi sebagai iklan unggulan pada iklan TV. Iklan ini berkembang begitu pesat dikarenakan mendapat dukungan anggaran yang besar sehingga menghasilkan iklan yang kreatif dan menakjubkan serta sarat dengan angan-angan konsumtif.

Selanjutnya merupakan iklan yang umumnya penayangan iklannya dilakukan dengan bekerjasama dengan divisi non komersial pada sebuah perusahaan komersial dan lembaga-lembaga non komersial. Jenis iklan berikut ini bersifat informatif dan mengedukasi terkait sesuatu yang bermanfaat bagi kebanyakan masyarakat. Misalnya adalah iklan tentang bahaya akibat merokok, iklan bahaya

akibat narkoba, iklan anti kekerasan, dan sebagainya. Iklan ini masuk dalam kategori iklan layanan masyarakat.

Iklan spot adalah iklan televisi yang penayangannya hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dan menggunakan latar suara sebagai dukungan utama terhadap gambar yang ditampilkan, pada beberapa televisi iklan ini dinamakan dengan 'Iklan Kecil'.

Suatu acara tentu membutuhkan suatu dukungan untuk meraih banyak pemirsa, maka televisi perlu menayangkan *lead* acara atau film tertentu di sepanjang waktu yang sekiranya tayangan *lead* ini dapat disisipkan. Tayangan inilah yang dinamakan *promo ad*. Tujuan utama *promo ad* adalah meraih jumlah pemirsa yang menonton sebuah acara atau program pada televisi tersebut, bukan menjual sebuah produk atau jasa.

Pada akhir-akhir ini, khususnya di Indonesia, media televisi telah dipergunakan sebagai salah satu media iklan yang menyuarakan kepentingan politik, dan iklan tersebut dikategorikan ke dalam iklan politik. Pada umumnya iklan politik berupaya mengkontruksi penonton yang termasuk dalam segi elemen politik suatu partai disaat pemilu pemilihan suatu partai. Iklan politik memiliki gagasan yang mirip dengan iklan konsumen, namun terdapat perbedaan dengan 'produk' yang ditawarkan dan tujuan dari iklannya. Umumnya iklan politik mempromosikan agenda partai, tanpa mempengaruhi penonton kepada minat membeli, namun mempengaruhi sikap penonton untuk menyukai suatu partai dan memilihnya pada waktu pemilu.

### **II.3. Unsur Sinematik**

Unsur sinematik merupakan seluruh aspek teknis yang ada dalam produksi sebuah film. Perumpamaan jika unsur naratif adalah nyawa pada sebuah film, maka unsur sinematik adalah tubuh fisik dari film. Kedua unsur ini sama-sama penting dalam sebuah film, karena unsur sinematik dan naratif inilah yang membuat sebuah cerita menjadi sebuah karya audio visual berupa film (Pratista 2008).

Unsur sinematik merupakan suatu aspek-aspek teknis dalam pembuatan sebuah film. Unsur sinematik terbagi menjadi empat elemen pokok, yaitu: *mise-en-scene*, sinematografi, editing, dan suara. *Mise-en-scene* adalah segala hal yang berada di depan kamera. *Mise-en-scene* memiliki empat elemen pokok yakni, *setting* atau latar, tata cahaya, kostum dan *make-up*, serta *acting* dan pergerakan pemain. Sinematografi adalah perlakuan terhadap kamera dan filmnya serta hubungan kamera dengan obyek yang diambil.

### **1. *Mise-en-scene***

merupakan seluruh unsur yang terletak didepan kamera yang akan diambil gambarnya dalam proses produksi film, kata *mise-en-scene* sendiri berasal dari bahasa perancis yang memiliki arti “*putting in the scene*”. Hampir seluruh gambar yang kita lihat dalam film adalah bagian dari *unsur mise-en-scene*. *Mise-en-scene* memiliki empat aspek utama yakni *setting* atau latar, kostum dan *make-up* (tata rias meliputi wajah dan efek khusus), *lighting* atau tata cahaya, serta pemain dan pergerakannya.

### **2. Sinematografi**

Sinematografi menurut kamus besar bahasa Indonesia [KBBI] adalah suatu teknik pembuatan film dan atau ilmu tentang teknik perfilman. Kata sinematografi merupakan suatu kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *Cinematography* dengan definisi yang kurang lebih sama. Dan secara etimologis, kata sinematografi berasal dari bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu kinema atau *κίνημα* yang berarti gerakan dan *graphein* atau *γράφειν* yang berarti merekam. Maka dari itu sinematografi dapat diartikan sebagai seni menulis dengan gerakan atau suatu metode penciptaan gambar yang bisa dilihat di layar. Setiap *shot* yang diambil atau satu bidikan akan membentuk narasi kohesif, dan pada saat disusun akan membentuk suatu cerita yang diinginkan.

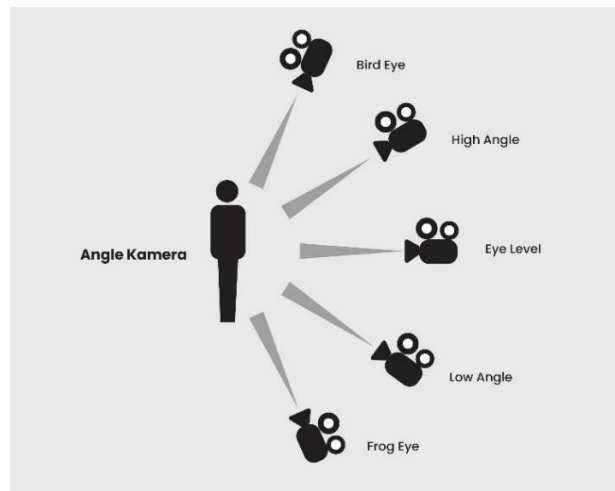
Sinematografi adalah suatu cara atau metode yang dipergunakan untuk mengambil gambar dengan tujuan membuat penonton mudah untuk mengerti makna atau pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah gambar. Kita seharusnya bisa selalu

menampilkan gambar yang menarik, mempunyai arti atau dengan kata lain, gambar kita harus mampu berbicara “(think that every picture as statement)”. (Semedhi 2011).

Dalam proses produksi sebuah film ataupun iklan, tahapan yang sangat penting adalah pada saat pengambilan gambar. Karena gambar harus dapat menyampaikan pesan tanpa harus berbicara kepada khalayak atau penonton. sebab itu dalam melakukan pengambilan gambar, terdapat beberapa teknik yang harus dipahami dengan baik ketika hendak memproduksi, mengambil gambar, dan menyunting suatu proyek pembuatan iklan maupun film.

Berikut ini merupakan unsur-unsur pendukung sinematografi yang dikenal dengan istilah *The Five C's of Cinematography* (Mascelli 1965) yang meliputi berbagai unsur sebagai berikut :

### 1. *Camera angles*



Gambar II.1 : *Angle* kamera  
(Sumber: Rizky Adi Nugraha, 2023)

*Angle Shot* adalah salah satu teknik sudut pengambilan gambar menggunakan kamera pada suatu objek. Umumnya sudut pengambilan gambar dapat terbagi menjadi tiga bagian menyesuaikan dengan motivasi yang dihasilkan yaitu:

- *Eye angle*

Pengambilan gambar *eye angle* dilakukan dengan memosisikan kamera sejajar dengan mata objek. Dengan tujuan untuk memberikan kesan yang setara dengan objek atau kesan normal.

- *High angle*

Pengambilan sudut gambar ini menggunakan sudut yang lebih tinggi dari mata objek, sehingga memberikan kesan objek yang terlihat kecil atau pendek. Dalam sudut pengambilan gambar *high angle* juga ada yang disebut dengan *bird angle*, yang menampilkan sudut yang sangat jauh dari sudut mata objek.

- *Low angle*

Pengambilan sudut gambar ini menggunakan sudut yang rendah hingga sejajar dengan kaki objek dan gambar diambil dari bawah sudut pandang mata dari objek, umumnya gambar yang ditampilkan akan memiliki kesan lebih kuat dan *superior*.

## 2. *Continuity*

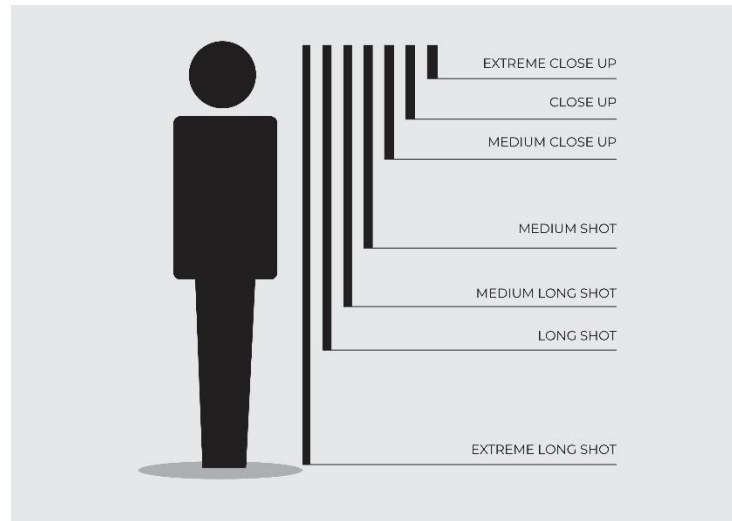
Dalam sebuah film wajib menampilkan urutan gambar yang berkesinambungan, lancar dan mengalir secara logis (Mabruri 2010). *Continuity* merupakan logika sebuah film yang akan membuat film tersebut memiliki kesan nyata dan meyakinkan sehingga akan membuat penonton bertahan dan mengikuti alur dalam penuturan film dari awal sampai akhir. Dalam pembuatan film harus memiliki konsep yang baik agar *continuity* terjaga dengan baik. Pada tahap pra-produksi pertimbangan *continuity* harus dimasukan (Mabruri 2010).

## 3. *Cutting (editing)*

*Cutting* atau *editing* merupakan suatu proses memotong, memilih dan menyusun *shot* menjadi satu adegan. *Editing* adalah suatu proses memilih atau mmengoreksi gambar dari hasil *shoting* dengan cara memotong *shot by shot* dan menggabungkan gambar-gambar tersebut dengan menyisipkan sebuah transisi (Biran 2006).



#### 4. *Close Up (Shot sizes)*



Gambar II.2 : *Shot Sizes*

(Sumber: Rizky Adi Nugraha, 2023)

*Close up* merupakan salah satu *shot sizes* yang pada dasarnya bisa dibagi menjadi 3 bagian *shot sizes*, yaitu *close up shot*, *medium shot* dan *long shot*, dan didalamnya terbagi kembali dalam beberapa bagian yang memiliki fokus motivasi yang berbeda, berikut adalah beberapa bagian dari *shot sizes*:

- *Close Up (CU)*  
Merupakan ukuran *shot* yang memperlihatkan bagian muka dari atas rambut hingga bawah dagu, *close up* dapat memperlihatkan ekspresi muka secara utuh.
- *Extreme Close Up (ECU)*  
Merupakan ukuran *shot* yang memperlihatkan detail dari bagian tubuh objek seperti mata, mulut, telinga, dan lain sebagainya.
- *Big Close Up (BCU)*  
Merupakan ukuran *shot* yang hanya memperlihatkan detail wajah dari objek yaitu dari dahi hingga bawah dagu, biasanya ukuran *shot* ini digunakan untuk menunjukkan ekspresi wajah secara detail.

- *Medium Close Up (MCU)*  
Merupakan ukuran *shot* yang memperlihatkan bagian atas rambut hingga dada objek. sehingga *shot* tidak hanya berfokus pada ekspresi objek tapi juga dapat melihat pergerakan wajah dan bahu objek.
- *Medium Shot (MS)*  
Merupakan ukuran *shot* yang memiliki motivasi untuk memperlihatkan *gesture* tubuh dari objek. *Medium shot* juga merupakan pemisah antara ukuran gambar *close up* dengan *long shot*.
- *Long Shot (LS)*  
Merupakan ukuran *shot* paling kecil yang memiliki motivasi untuk menunjukkan situasi atau lokasi dari keadaan sekitar objek, dan terkadang cenderung tidak berfokus pada objek.
- *Extrem Long Shot (ELS)*  
Merupakan ukuran *shot* yang memperlihatkan keseluruhan pemandangan yang luas pada gambar dan tidak mengutamakan atau cenderung mengesampingkan objek.

## 5. *Composition*

Komposisi pada dasarnya merupakan suatu seni sinematografi dan seni fotografi yang dijadikan satu dan mengacu pada dimensi, rasio dan objek pada bidang *frame*. Komposisi menciptakan aturan mengenai apa yang penonton lihat bersamaan dengan bagaimana gambar-gambar tersebut ditampilkan. Secara umum komposisi terbagi menjadi dua jenis, yaitu komposisi simetrik dan asimetrik (Pratista 2008)

### 2. Komposisi Simetrik

Merupakan komposisi yang mempunyai sifat *static* dan pada umumnya subjek berada di tengah *frame* sehingga terbagi dengan rapi pada rasio pembagian bidang gambar. Komposisi ini cenderung memiliki kesan yang kaku sehingga memberi kesan formalitas, keseriusan, penekanan dan dramatisasi pada adegan.

### 3. Komposisi Asimetrik

Komposisi asimetrik merupakan komposisi yang memiliki sifat dinamis dan terkesan fleksibel dan posisi subjek pada *frame* tidak statis atau bisa berubah seiring berjalannya waktu. Komposisi asimetrik umumnya menerapkan prinsip *Rule of Thirds* di mana posisi objek berada diantara titik dari garis *imaginer frame*. Komposisi asimetrik bersifat fleksibel tidak terikat dengan rasio pembagian maupun titik tengah *frame*, sehingga dapat memberi kesan santai, keseharian, dan kehidupan pada gambar atau sebuah adegan.