BAB II
TEORI VISUALISASI DAN IKLAN

2.1 Visualisasi

Visualisasi adalah rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan suatu informasi, Secara umum, visualisasi dalam bentuk gambar baik yang bersifat abstrak maupun nyata telah dikenal sejak awal dari peradaban manusia. *(C.S Pierce dalam John Fiske, 2004 : 63).*

Proses visualisasi data mentah (dalam format yang tak tentu) akan diolah sedemikian rupa sehingga bisa diekstrak dan disaring menjadi bentuk data yang dapat dianalisis (proses abstraksi data). Data abstrak ini kemudian akan dipetakan (proses visualisasi data abstrak) dalam berbagai bentuk representasi seperti Grafik, Map dan sebagainya. Representasi ini kemudian akan menjadi gambar.

Pada saat ini visualisasi mempunyai peranan penting dan banyak dipakai untuk keperluan ilmu pengetahuan, rekayasa, visualisasi disain produk, pendidikan, multimedia interaktif, kedokteran. Penggunaan komputer merupakan perkembangan penting dalam dunia visualisasi, setelah ditemukannya teknik garis perspektif pada perkembangan bidang animasi juga telah membantu banyak dalam bidang visualisasi yang lebih kompleks dan canggih.

2.2 Iklan Televisi

Televisi merupakan media audiovisual yang canggih. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. Sebuah tayangan 60 detik saja akan dapat

disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia (Suyanto, 2004: I).

Program di televisi memiliki kekhasan tertentu yang mempengaruhi pemirsanya. Dengan demikian, pemirsa terbagi pada program televisi yang disukainya. Misalnya, acara film anak-anak pada pagi dan petang hari menjangkau khalayak anak-anak. Acara memasak, sinetron, dan kesehatan menjangkau ibu-ibu rumah tangga. Dan acara diskusi politik, berita, film-film detektif menjangkau para pria berpendidikan.

Yang jelas media televisi merupakan media audiovisual sehingga estetika yang dituntut menyangkut indra pendengaran dan penglihatan.

2.2.1 Pengertian Iklan

Dari beberapa media komunikasi grafis ada beberapa yang berkembang sangat baik dan dimanfaatkan oleh hampir semua perusahaan, individu maupun institusi swasta atau pemerintah, baik bersifat komersial maupun non-komersial. Iklan merupakan media komunikasi grafis paling populer saat ini dan menjadi media pemasaran paling potensial bagi siapapun. Kata iklan memang relatif sama maknanya dengan reklame yang berasal dari bahasa latin, Re Clamo. Re adalah berulang-ulang sedangkan Clamo berseru. Iklan sendiri berasal dalam bahasa inggris, advertisement, sehingga di Indonesia sangat populer istilah advertising atau periklanan. (Suyanto. 2004; I).

Ada beberapa definisi iklan, antara lain :

a. Iklan merupakan kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu dan dilakukan oleh produsen atau penjual

agar mempengaruhi penjualan barang untuk mendapatkan keuntungan tertentu.

b. Iklan adalah tindakan-tindakan yang ditujukan untuk menarik perhatian umum atas suatu jenis barang atau jasa dengan cara membangkitkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang atau memakai jasa tersebut.

c. Iklan adalah penyampaian pesan lewat media-media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif.

- Iklan merupakan salah satu dalam pemasaran produk, barang atau jasa. Baik penamaanya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusi tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa iklan, produk tidak akan mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apalagi sampai ketangan konsumen (Suyanto, 2004: I)
- Bahasa iklan adalah bahasa untuk merangsang minat masyarakat untuk mencoba dan membuktikan secara langsung akan penawaran yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dalam hal ini iklan yang akan disampaikan oleh iklan baterai Abc pada media elektronik melalui sebuah iklan yang disampaikan dengan maksud dan tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa maksud dan tujuan dari iklan adalah untuk menarik perhatian guna mempengaruhi orang lain.

Media teknik berupa televisi yang menayangkan iklan dengan intensitas tinggi dapat mempengaruhi secara langsung kehidupan ekonomi, politik dan budaya. Iklan televisi yang beraudio dan bervisual, menyajikan fakta secara hiperrealis, memproduksi simbol dalam skala besar dan berjangkauan luas melampaui ruang dan waktu, menjadi sangat efisien dan efektif untuk promosi dan mempengaruhi perilaku kolektif. Dalam laman

Suyanto. (2004). Sebuah hasil survey akhir tahun 2004 di lima kota besar yang dilakukan terhadap 1255 responden laki-laki dan perempuan, berusia 15 tahun ke atas, menunjukkan semua orang suka menonton televisi, bahkan televisi paling banyak dinikmati dibandingkan dengan media komunkasi lain, seperti koran (77%), radio (60%), tabloid (47%), majalah (34%), menurut hasil survey yang sama. Televisi menjadi pusat perhatian dalam keluarga karena waktu luang keluarga dihabiskan di depan pesawat televisi. Televisi memiliki otoritas yang sangat istimewa mengingat komunikasi masa melalui media elektronik merupakan salah satu penerus ideologi yang sangat efektif dalam membius kesadaran masyarakat sebagaimana pernah terjadi di Indonesia pada masa orde baru.

2.2.2 Karakterisasi Iklan Televisi

Televisi merupakan media audiovisual sehingga penonton dapat melihat produk yang diiklankan di televisi secara maksimal. Dengan demikian, iklan di televisi mempunyai karakteristik sebagi berikut.

1. Pesan dari produk dapat dikomunikasikan secara total, yaitu audio, visual, dan gerak. Hal ini mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja kreatif untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan lain-lain.

2. Iklan di televisi memiliki sarana paling lengkap untuk eksekusi

3. Iklan ditayangkan secara sekelebat.

Unsur audio, visual, dan gerak digunakan secara maksimal dalam iklan tersebut. Selain itu, jika tidak di ulang kita mungkin tidak begitu mengerti iklan tersebut. Apalagi jika kita menontonnya sambil lalu. Itulah

karakeristik iklan di televisi: hanya sekelebat ditayangkan. Untuk itu, iklan di televisi di ulang berkali-kali (Suyanto, 2004: I).

2.2.3 Format Iklan Televisi

Rancangan untuk iklan di media ini, disamping memuat pesan iklan yang verbal untuk diperdengarkan, juga memuat visual (gambar) untuk diperlihatkan kepada pemirsa. Oleh karena itu, rancangan iklan televisi, memuat:

1. *Script* yang terdiri dari dua kolom.

a. Satu kolom sebelah kiri dibuat untuk melukiskan rentetan adegan.

Kolom kiri ini disebut dengan judul visual atau video.

b. Kolom sebelah kanan dibuat untuk menjelaskan suara apa saja yang harus atau akan terdengar pada saat visual ditampilkan.

Script ini merupakan panduan untuk membuat *storyboard*.

2. Gambar

Gambar yang ditampilkan produk yang ditawarkan, gambar orang, kartun, maupun adegan lain sesuai dengan jalannya cerita yang tertera dalam *script.*

Rancangan iklan televisi yang memuat *script* dan gambar inilah yang disebut dengan *storyboard*. *Story board* ini merupakan panduan bagi *film director* atau sutradara pada saat shooting dilaksanakan. Gambar-gambar dalam *storyboard* menggambarkan lajur visual dalam *script*. Sedangkan teks (yang dalam *storyboard* biasanya ditulis di bawah atau disamping gambar) melukiskan kolom atau lajur audio/*sound* dalam *script*.

Menulis *script* sebaiknya tidak terlalu rinci dalam hal teknik pengambilan gambar, agar tidak membatasi kebebasan sutradara atau petugas kamera dalam melakukan pengambilan gambar. Gambar-gambar yang ada pada *storyboard* hanyalah *key frames* (gambar utama dari serangkaian adegan)

Dalam satu detik, film bergerak terdiri dari 24 -25 frame. Tidak mungkin *strory board* dibuat untuk memenuhi tuntutan tersebut. Jumlah 24-25 frame tersebut disebut kecepatan normal untuk mata manusia. Bila kurang dari jumlah tersebut, hasil filmnya akan menjadi film berkecepatan lamban (*slow motion*). Jika kebetulan *copywriter* memang menguasai bidang kamera, sebaiknya dibicarakan secara lisan dengan sutradara (Suyanto, 2004: I).

Memang idealnya, seorang *copywriter* iklan televisi — mengenal atau mempelajari bagaimana membuat film. Dia harus tahu teknik dasar menggunakan kamera (termasuk istilah-istilahnya) agar mampu meningkatkan kreativitas dalam menciptakan film iklan. Kecuali itu, pengetahuan ini diperlukan agar nantinya ketika *storyboard* itu diproduksi, ia dapat mengerti penjelasan dari sutradara dan biasa berkomunikasi dengan kameraman di lapangan. Bahkan sampai hasil *shooting* itu diedit, ia mampu berdiskusi dengan editor film.

2.2.4 Peralatan yang Dipakai Dalam Iklan Televisi

Berikut ini peralatan untuk memproduksi iklan televisi

1. Tokoh, dapat terdiri dari bintang film, tokoh masyarakat, anak-anak, ataupun tokoh kartun yang mampu mendukung gambaran *brand*.

2. Suara manusia biasanya disingkat VO. Suara manusia terdiri dari suara perempuan atau *female voice* yang disingkat FVO dan suara laki-laki *male voice* yang disingkat MVO

3. Musik

4. Lagu/jingle

5. *Sound effect* (SFX)

6. Visual effect

7. Super (*super imposed*), yaitu huruf, tulisan, atau gambar grafis yang dimunculkan atau dicetak di atas gambar. Biasanya super menampilkan nama atau merk produk, nama perusahaan, slogan, dan lain-lain dengan maksud melengkapi atau memperjelas pesan.

8. Warna

Untuk membuat iklan televisi terlebih dahulu orang-orang kreatif merancangnya dalam bentuk *script* dan *storyboard*. Setelah disetujui oleh pengiklan barulah rancangan iklan itu dibuat di *production house.*

2.2.5 Kekuatan dan Kelemahan Iklan di Media Televisi

a. Kekuatan Iklan di Media Televisi

1. Televisi mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka.

2. Iklan televisi mempunyai efisiensi dalam hal biaya. Hal ini didasarkan pada jutaan penonton televisi yang secara teratur menonton iklan komersial. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b. Kelemahan Iklan di Televisi

1. Biaya yang absolut yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan iklan komersial. Meskipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Besarnya biaya ini dihitung dari pembayaran artis, *production house*, dan membeli waktu media televisi yang sangat besar.

2. Khalayak penonton televisi tidak selektif dibandingkan kabar dan majalah yang segmentasinya lebih tajam. Segmentasinya tidak setajam kabar dan majalah. Jadi, iklan yang ditayangkan di televisi memiliki kemungkinan mejangkau pasar yang kurang tepat.

2.2.6 Peristiwa Tutur Dalam Iklan Televisi

Iklan televisi mempunyai unsur pembangun berupa tuturan. Tuturan dalam iklan televisi berbentuk tuturan langsung yang dilakukan oleh bintang iklan yang bersangkutan dan tuturan yang dinarasikan oleh naratornya dalam bentuk narasi suara atau Teks dan narasi visual. Pada tuturan langsung terdapat kehadiran bintang iklan yang melakukan tindak tutur baik dalam bentuk dialog maupun monolog dengan mitra tuturnya. Dalam kaitan ini, mitra tutur dari bintang iklan yang melakukan tuturan langsung berupa dialog adalah bintang iklan lain yang berkedudukan sebagai mitra tutur dalam peristiwa tutur yang ada. Mitra tutur bintang iklan yang

melakukan tuturan berbentuk monolog adalah para audien atau penonton yang menyaksikan paket iklan tersebut di televisi.

2.3 Teknik Jarak dan Sudut

Televisi dan film menggunakan konvensi umum tertentu sering disebut sebagai 'tata bahasa' dari media audiovisual. Daftar ini mencakup beberapa konvensi yang paling penting untuk menyampaikan makna melalui teknik kamera tertentu dan mengedit dan juga beberapa kosa kata khusus film dan iklan produksi (Safanayong, Y, 2006).

Konvensi tidak merupakan peraturan, praktisi ahli istirahat mereka untuk efek yang disengaja, yang merupakan salah satu kesempatan langka untuk menjadikan sadar akan apa konvensi ini.



Gambar 2.4.1 Shot sizes

a. *Long Shot* (LS)

Shot yang menunjukkan semua sebagian besar subjek yang cukup besar misalnya, seseorang dan biasanya jauh dari lingkungan. lihat membangun shot. Dalam tipe shot kamera berada pada jarak terjauh dari subyek, menekankan latar belakang.

b. *Establishing Shot*

Ditembak atau urutan sering eksterior umum digunakan untuk mengatur tempat kejadian.

c. *Medium shoth*

Menengah atau Mid-Shot (MS). Dalam tembakan subjek atau aktor dan terbenamnya sama menempati wilayah sekitar dalam bingkai, dalam kasus aktor berdiri, kerangka lebih rendah melewati pinggang. Sedang Tutup Shot (MCS): Pengaturan masih dapat dilihat. Garis bingkai yang lebih rendah melewati dada aktor. Sedangkan gambar yang sering digunakan untuk presentasi ketat dari dua pelaku *(two shot)*, atau dengan ketangkasan tiga *(theree shot).*

d. *Close-Up* (CU)

Sebuah gambar yang menunjukkan bagian yang cukup kecil dari TKP, seperti karakter wajah, dengan sangat terinci sehingga memenuhi layar. Ini abstrak subjek dari konteks.

1. MCU *(Medium Close-Up)* kepala dan bahu.
2. BCU *(Big Close-Up)* dahi ke dagu.
3. Close-up memusatkan perhatian pada perasaan seseorang atau reaksi, dan terkadang digunakan dalam wawancara untuk

menunjukkan orang-orang dalam keadaan emosi kegembiraan, kesedihan atau kebahagiaan.

Dalam wawancara, penggunaan BCU mungkin menekankan ketegangan yang diwawancarai dan menyarankan berbaring atau rasa bersalah. BCU jarang digunakan untuk tokoh masyarakat penting; MCU lebih disukai, kamera memberikan rasa jarak. Perhatikan bahwa dalam budaya barat ruang dalam waktu sekitar 24 inci (60 cm) umumnya merasa menjadi ruang privat, dan mungkin BCU invasif.

e. *Angle Of Shot*

Arah dan tinggi dari kamera yang mengambil adegan itu. Konvensi tersebut adalah bahwa dalam 'faktual' program mata pelajaran harus ditembak dari mata-tingkat saja. Dalam sebuah sudut kamera tinggi melihat ke bawah karakter, membuat penonton merasa lebih kuat dari padanya, atau menunjukkan sikap detasemen. Tembakan sudut yang rendah tempat kamera di bawah karakter, melebih-lebihkan atau dia pentingnya. Sebuah shot overhead yang dibuat dari posisi langsung di atas tindakan.

f. *Viewpoint*

Jelas jarak dari sudut mana pandangan kamera dan catatan subjek. Tidak boleh disamakan dengan tembakan point-of-view atau kamera gambar subjektif.

g. *Point-Of-View Shot* (POV)

Sebuah tembakan yang terbuat dari posisi kamera dekat dengan garis pandang dari pemain yang akan menonton aksi yang ditampilkan dalam-of-view shot.

h. Two-Shot

Menembak dari dua orang bersama-sama jenis tembakan yang bekerja di industri film di mana frame mencakup pandangan dua orang (subyek). Subyek tidak harus bersebelahan, dan ada banyak umum dua-tembakan yang memiliki satu subjek di latar depan dan subjek lain di latar belakang.

Gambar juga digunakan untuk menunjukkan reaksi emosional antara subjek. Misalnya, dalam film *Stand By Me*, shot ini digunakan beberapa kali untuk menunjukkan emosi ini.

i. Selektif Fokus

Rendering hanya sebagian dari bidang tindakan dalam fokus yang tajam melalui penggunaan kedalaman lapangan. Pergeseran fokus dari latar depan dengan latar belakang atau sebaliknya disebut fokus rak.

j. Soft Fokus

Sebuah efek dimana ketajaman gambar, atau bagian dari itu, dikurangi dengan menggunakan perangkat optik.

k. Wide-Angle Shot

Sebuah tembakan dari bidang yang luas dari tindakan yang diambil dengan lensa wide-angle.

l. ***Tilted Shot***

Apabila kamera dimiringkan pada porosnya sehingga garis vertikal muncul biasanya miring ke kiri atau kanan, memberi kesan frustasi. Gambar seperti ini sering digunakan dalam film misteri dan ketegangan untuk menciptakan rasa tidak nyaman dalam penampilannya.

m. ***Medium Long Shot*** **(MLS)**

Dalam kasus aktor berdiri, garis bawah frame memotong kaki dan pergelangan kaki. Beberapa film dokumenter dengan tema-tema sosial demi menjaga orang dalam gambar lagi, menjaga situasi sosial, bukan individu sebagai fokus perhatian.

2.3.1 Kamera Teknik: Gerakan

a. ***Zoom***

Dalam zoom kamera tidak bergerak, lensa difokuskan turun dari tembakan-lama untuk close-up sementara gambar masih ditampilkan. Subjek diperbesar, dan perhatian terkonsentrasi pada detail sebelumnya tak terlihat sebagai tembakan tightens (kontras pelacakan). Ini dapat digunakan untuk mengejutkan penonton. Perkecil mengungkapkan lebih dari adegan (mungkin di mana karakter, atau kepada siapa berbicara) sebagai tembakan melebar. Zoom dengan cepat tidak hanya membawa subjek tetapi juga latar belakang meluncur ke arah penonton, yang dapat membingungkan. Zoom in dan kemudian keluar menciptakan efek jelek(Safanayong, Y, 2006).

b. *Following Pan*

Berputar (dalam basis yang sama posisi untuk mengikuti subjek yang bergerak. Sebuah ruang yang tersisa di depan subjek dimulai dan diakhiri dengan beberapa detik gambar diam untuk memberikan dampak yang lebih besar. Kecepatan panci di subjek menciptakan suasana hati tertentu serta membangun hubungan pemirsa dengan subjek. 'Selang' panning terus melintasi dari satu orang ke orang lain; terlihat canggung.

c. *Surveying Pan*

Kamera perlahan adegan pencarian dapat membangun sebuah klimaks atau antiklimaks.

d. *Tilt*

Vertikal Sebuah gerakan kamera atas atau bawah, sementara kamera mounting tetap.

e. *Tracking* (dollying)

Pelacakan melibatkan kamera itu sendiri yang bergerak dengan lancar menuju atau menjauh dari subyek (kontras dengan zoom). Pelacakan di (seperti zoom) menarik penonton menjadi lebih, intens hubungan yang lebih erat dengan subjek, bergerak menjauh cenderung membuat jarak emosional. Pelacakan kembali cenderung untuk mengalihkan perhatian pada tepi layar. Kecepatan pelacakan dapat mempengaruhi suasana hati pemirsa. Pelacakan cepat (terutama pelacakan dalam) adalah menarik; pelacakan kembali bunga rileks. Dalam sebuah narasi dramatis kadang-kadang kita dapat ditarik ke depan ke arah subjek melawan kehendak.

Gerakan kamera sejajar dengan subjek yang bergerak memungkinkan kecepatan tanpa menarik perhatian pada kamera itu sendiri.

f. Hand-Held Camera

Tangan memegang kamera dapat menghasilkan dendeng, melenting, gambar goyah yang dapat menciptakan rasa kedekatan atau kekacauan.

g. Process Shot

Tembakan yang terbuat dari aksi di depan layar proyeksi belakang karena di situ diam atau bergerak gambar sebagai latar belakang.

2.3.2 Memanipulasi Waktu

a. Waktu Subjektif

Waktu dialami atau dirasakan oleh tokoh dalam film seperti diungkapkan melalui gerakan kamera dan penyuntingan (misalnya bila seseorang ketakutan itu penerbangan dari bahaya yang berkepanjangan) (Safanayong, Y, 2006).

b. Compressed Waktu

Kompresi waktu adalah yang paling sering manipulasi waktu dalam film itu dicapai dengan luka atau larut. Dalam naratif dramatis, jika memanjat tangga bukanlah sebuah bagian penting dari plot, suntikan karakter mulai menaiki tangga mungkin akan memotong baginya memasuki ruangan. Logika situasi dan pengalaman masa lalu kita sedang memberitahu kita bahwa ruangan ada di suatu tempat di puncak tangga. perjalanan panjang

dapat dikompresi menjadi detik. Waktu juga dapat dikompresi antara cutaways di editing paralel. kompresi halus lainnya dapat terjadi setelah tembakan reaksi atau close-up ikut campur. Penggunaan melarutkan pernah menjadi petunjuk bagi perjalanan waktu yang relatif panjang waktu.

c. Slow Motion

Aksi yang terjadi pada layar pada kecepatan lebih lambat dari tarif pada tindakan yang terjadi sebelum kamera Ini digunakan:

a) untuk membuat tindakan cepat terlihat,

b) untuk membuat langkah akrab aneh;

c) untuk menekankan saat dramatis.

Ini dapat memiliki lirik dan kualitas romantis atau bisa memperkuat kekerasan.

d. Flashback

Sebuah istirahat dalam kronologi sebuah narasi di mana peristiwa dari masa lalu diungkapkan kepada penonton. Sebelumnya ditunjukkan konvensional dengan defocus atau melarutkan riak.

e. Flashforward

Banyak kurang umum dari kilas balik. Tidak biasanya terkait dengan karakter tertentu. Terkait dengan perlakuan objektif.

f. Universal Waktu

Hal ini sengaja dibuat untuk menunjukkan relevansi universal. Ide daripada contoh ditekankan. Konteks dapat terganggu oleh luka sering dan dengan menggunakan luas close-up dan gambar lain yang tidak mengungkapkan latar belakang tertentu.

2.3.3 Penggunaan Sound

a. Direct Sound

Ini mungkin memiliki rasa segar, spontanitas dan 'otentik' suasana, tetapi mungkin tidak akustik yang ideal.

b. Studio Sound

Suara direkam di studio untuk meningkatkan kualitas suara menghilangkan suara latar belakang yang tidak diinginkan ('suara ambient'), misalnya disebut dialog. Hal ini dapat kemudian dicampur dengan suara lingkungan hidup.

c. Selective Sound

Penghapusan beberapa suara dan retensi orang lain untuk membuat suara signifikan lebih dikenal, atau untuk efek dramatis - untuk menciptakan suasana, makna dan nuansa emosional. Selektif suara (dan amplifikasi) dapat membuat menyadari sebuah arloji atau bom berdetik. Hal ini dapat menjadi perangkat subjektif, menuntun kita untuk mengidentifikasi dengan karakter: mendengar apa yang dia dengar. Suara mungkin sangat selektif bahwa kurangnya suara ambien dapat membuatnya tampak tiruan atau ekspresionis (Safanayong, Y, 2006).

d. Sound Perspective/Aural Perspective

Kesan jarak dalam suara biasanya dibuat melalui penggunaan suara selektif. Perhatikan bahwa bahkan di televisi hidup mikrofon sengaja diposisikan, seperti kamera, dan karena itu mungkin hak istimewa peserta tertentu.

e. Sound Effects (SFX)

Suara dari sumber lain disinkronkan dari dialog, narasi atau. Dijuluki-efek suara dapat menambah ilusi realitas: a-set pintu panggung bisa memperoleh keuntungan dari penambahan suara berat membanting pintu atau berderit.

f. Musik

Musik membantu untuk membangun rasa kecepatan adegan yang menyertainya. The Irama musik biasanya menentukan irama luka warna musik emosional juga memperkuat mood adegan itu. Latar belakang musik adalah musik asynchronous yang menyertai sebuah film. Hal ini biasanya tidak dimaksudkan untuk menjadi jelas. Konvensional, musik latar mempercepat untuk mengejar urutan, menjadi lebih keras untuk menggarisbawahi sebuah penting tindakan secara dramatis. Melalui pengulangan ini juga dapat membuat link gambar, adegan dan urutan. musik foreground sering musik sinkron yang menemukan sumbernya dalam peristiwa layar (misalnya dari radio, TV, stereo atau musisi di TKP) lebih kredibel dan dramatis cara yang masuk akal untuk membawa musik ke dalam sebuah program dari musik latar belakang (string orkestra terkadang tampak aneh di Barat).

g. Silence

Penyejajaran gambar dan keheningan dapat menggagalkan harapan, memprovokasi aneh, tanggapan sadar diri, meningkatkan perhatian, membuat prihatin, atau membuat merasa dijauhkan dari realitas.

2.4 Aspek Visual Yang Terdapat di Iklan

2.4.1 Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih), identitas suatu warna ditentukan oleh panjang gelombang dari cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer.

Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah. Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan

kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

2.4.2 Bentuk

Bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah garis, unsur-unsur bentuk antara lain titik, garis, bidang dan volume, karakteristik bentuk meliputi antara lain ukuran, bentuk dua dimensi (segi empat, segi tiga, lingkaran).

2.4.3 Kedalaman

Kedalaman berkaitan dengan ruang, ukuran, warna, pencahayaan, tekstur serta perspektif. Terutama yang berhubungan dengan film dan fotografi, kedalaman ruang adalah istilah khusus untuk menunjukkan ruang tertentu di dalam citra yang nampak relatif tajam karena adanya perbedaan ketajaman (fokus). Walaupun sebuah lensa hanya mempunyai satu fokus yang presisi, yaitu pada bidang fokus yang berada pada satu jarak fokus (*focal distance*) tertentu, penurunan ketajaman citra pada kedua sisi di samping bidang fokus bersifat gradual, sehingga di dalam kedalaman ruang, ketidaktajaman citra dapat tidak nampak pada kondisi perspektif normal.

Pada kondisi tertentu, seluruh komponen dalam foto diharapkan untuk nampak tajam, karenanya kedalaman ruang akan dibuat besar. Pada kondisi yang lain, kedalaman ruang yang lebih kecil menjadi efektif untuk penekanan subyek fotografi pada latar depan (*foreground*) atau latar

belakang (*background*). Pada sinematografi, kedalaman ruang yang besar sering disebut *deep focus* dan kedalaman ruang yang kecil disebut *shallow focus* (Safanayong, Y, 2006).

2.5 Visualisasi Iklan Menurut KPI (Komisi Penyiaran Indonesia)

Yang menarik adalah iklan baterai ABC versi rumah hancur yang tidak sesuai dengan KPI (komisi penyiaran Indonesia) mengandung unsur kekerasan didalamnya tercantum dalam:

Pelarangan dan Pembatasan Adegan Kekerasan dan Sadisme

Pasal 10 yang berbunyi:

1. *Program dikatakan mengandung muatan kekerasan secara dominan apabila sepanjang tayangan sejak awal sampai akhir, unsur kekerasan muncul mendominasi program dibandingkan unsur-unsur yang lain, antara lain yang menampilkan secara terus menerus sepanjang acara adegan tembak-menembak, perkelahian dengan menggunakan senjata tajam, darah, korban dalam kondisi mengenaskan, penganiayaan, pemukulan, baik untuk tujuan hiburan maupun kepentingan pemberitaan (informasi).*
2. *Lembaga penyiaran televisi dilarang menyajikan program dan promo program yang mengandung adegan di luar perikemanusiaan atau sadistis.*
3. *Lembaga penyiaran dilarang menyajikan program yang dapat dipersepsikan sebagai mengagung-agungkan kekerasan atau menjustifikasi kekerasan sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari.*
4. *Lembaga penyiaran dilarang menyajikan lagu-lagu atau klip video musik yang mengandung muatan pesan menggelorakan atau mendorong kekerasan.*

5. Program atau promo program yang mengandung muatan kekerasan secara dominan dan jelas, dibatasi waktu penayangannya.

2.6 Properti Dalam Iklan

2.6.1 Roket

Roket merupakan wahana luar angkasa, peluru kendali, atau kendaraan terbang yang mendapatkan dorongan melalui reaksi roket terhadap keluarnya secara cepat bahan fluida dari keluaran mesin roket. Aksi dari keluaran dalam ruang bakar dan nozle pengembang, mampu membuat gas mengalir dengan kecepatan hipersonik sehingga menimbulkan dorongan reaktif yang besar untuk roket (sebanding dengan reaksi balasan sesuai dengan Hukum Pergerakan . Seringkali definisi roket digunakan untuk merujuk kepada mesin roket.

Roket , untuk penggunaan militer dan rekreasi bermula pada abad ke-13 masehi. Penggunaan roket secara intensif untuk militer, industri dan ilmu pengetahuan dimulai pada awal abad ke-20, dimana teknologi peroketan mampu mengantarkan umat manusia menuju Era ruang angkasa, termasuk mengantarkan manusia menginjakan kakinya ke bulan *(Akbar Faisal : 2008).*

Roket digunakan untuk kembang api, persenjataan, kursi penyelamat, kendaraan peluncur untuk Satelit buatan, kendaraan luar angkasa, dan eksplorasi ke planet lain. Walaupun kurang efisien dikecepatan rendah, roket mampu memberikan akselerasi luar biasa dan mencapai kecepatan sangat tinggi dengan efisiensi yang bisa diterima.



Gambar 2.6.1 Roket

2.6.2 Pesawat Helikopter

Pesawat adalah pesawat militer yang dirancang untuk menyerang pesawat lain di udara. Berbeda dengan pesawat pengebom, yang dirancang untuk menyerang target di permukaan. Pesawat tempur relatif lebih kecil, cepat, dan lincah. Pesawat tempur awalnya dikembangkan pada Perang Dunia I untuk menghadapi pesawat pengebom dan balon udara yang mulai lazim digunakan untuk melakukan serangan darat dan pengintaian. Pesawat tempur pertama awalnya berupa pesawat sayap ganda kayu yang diberi senapan mesin ringan. Pada Perang Dunia II, pesawat tempur lebih banyak dibuat dari logam, bersayap tunggal, dan menggunakan senapan mesin yang tertanam pada sayap. Setelah Perang Dunia II, mesin turbojet mulai menggantikan mesin piston, dan peluru kendali mulai digunakan untuk menggantikan senapan mesin sebagai senjata utama.



Gambar 2.6.2 Pesawat helikopter

2.6.3 Pedang

Pedang adalah sejenis senjata tajam yang memiliki bilah panjang. Pedang dapat memiliki dua sisi tajam atau hanya satu sisi tajam saja. Di beberapa kebudayaan jika dibandingkan senjata lainnya pedang biasanya memiliki prestise lebih atau paling tinggi.

Bilah pedang biasanya dibuat dari logam keras seperti besi atau baja. Meski begitu terdapat pedang dari emas yang digunakan sebagai hiasan saja. Untuk latihan biasanya pedang kayu yang digunakan, meski pedang dari kayu keras masih berbahaya. Senjata serupa pedang dan tombak yang menggunakan bilah obsidian digunakan oleh suku-suku asli amerika tengah dan selatan yang pada saat kolonisasi Eropa belum mengenal logam.



Gambar 2.6.3 Pedang

2.6.4 Pistol

Senjata jenis ini adalah suatu alat yang digunakan untuk melukai, membunuh, atau menghancurkan suatu benda. Senjata dapat digunakan untuk menyerang maupun untuk mempertahankan diri, dan juga untuk mengancam dan melindungi. Apapun yang dapat digunakan untuk merusak (bahkan psikologi dan tubuh manusia) dapat dikatakan senjata. Senjata bisa sederhana seperti pentungan atau kompleks seperti peluru kendali balistik.



Gambar 2.6.4 Pistol