BAB II
LANDASAN TEORI

II. 1 Periklanan

Iklan merupakan salah satu cara menjual barang atau jasa melalui penyebaran informasi, iklan bersifat membujuk publik agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan tujuan strategi pemasaran suatu perusahaan melalui pembuat iklan. (Frank Jefkins, 1995). Dari definisi iklan di atas, secara garis besar iklan merupakan suatu pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan mengenai informasi suatu barang atau jasa melalui media massa dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan yakni dengan tindakan membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

II.1.1 Fungsi dan Efektifitas Iklan

Menurut Shimp (2000), yang dikutip Puspitasari (2003 : 31), menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Umumnya, pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, dan pengetahuan, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektifitas iklan dapat diukur dari:

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

II.1.2 Tujuan Iklan

Iklan memiliki beberapa manfaat bagi masyarakat. Menurut Sudiana (1986: 6) iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek *(brand awareness)*, citra merek *(brand image)*, citra perusahaan *(corporate image)*, membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain. Tujuan akhir komunikasi periklanan yang diharapkan tentunya untuk menciptakan respon perilaku dipasaran.

II.1.3 Syarat Iklan yang Baik

Iklan yang baik harus menurut aturan dasar karakter penulisan iklan. Jefkins (1997: 228) menjabarkannya sebagai berikut:

1. Iklan yang diteliti harus bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan mengingatkan saja;
2. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinu atau pengulangan tubuh iklan itu sendiri;
3. Pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera;

4. Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca; dan
5. Kata-katanya singkat, kalimatnya-kalimatnya pendek, dan paragraf tidak terlalu panjang. Hal ini bertujuan untuk membantu menyampaikan pesan iklan agar mudah dipahami dengan tepat.

II.1.4 Pemasaran Yang Ditentukan Dengan Tepat Sasaran

Iklan ditelevisi memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan dimedia cetak. Kelebihan iklan televisi dapat menjadikan 3 makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya kemudian membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan menjadi sebuah representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna dapat dikonstruksi.

Tampilan iklan di televisi senantiasa melibatkan tanda dan kode. Setiap bagian iklan pun menjadi ”tanda” atau *signs*, yang secara mendasar berarti iklan adalah sesuatu yang memproduksi makna. Tanda berfungsi mengartikan atau merepresentasikan (menggambarkan) serangkaian konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seorang penonton untuk men-*decode* Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi, iklan televisi yang menjadi pencipta dunia imaji telah menjadi media yang ampuh bagi perusahaan dalam mempromosikan produk.

II.2 Iklan dan Media

Sebuah iklan tidak dapat dilepaskan dari peran serta media. Menurut Syarif (hal.12) menyatakan bahwa “Istilah media merupakan bentuk jamak dari kata medium, kata “media” menyiratkan arti “mediasi” atau “perantara”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat perantara

yang digunakan dalam penyampaian informasi dari komunikasi. Dalam sebuah iklan dibagi kedalam dua jenis, diantaranya:

- Iklan media cetak (Koran, majalah dan tabloid)
- Iklan media elektronik (televisi, radio dan internet)

II.2.1 Iklan Televisi

Dalam sebuah iklan dirancang berdasarkan konsep yang matang dengan melihat target sasaran dan segmentasinya. Iklan juga harus mengandung potensi daya persuasi yang kuat guna mengajak konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, banyak iklan yang agar dapat mudah dipahami oleh konsumennya, maka dibuat dengan pendekatan humor, iklan pun dapat menimbulkan efek kejutan dan bersifat menghibur. Adapun pada iklan televisi, penyampaian pesannya ditentukan serta dibatasi oleh durasi harus dibuat secara kreatif dan pesan yang disampaikan jelas hingga maksudnya dapat mudah tersampaikan. Pesan sebuah iklan harus segera dapat diapresiasi oleh sasaran dalam waktu singkat dan menumbuhkan perilaku atau dorongan bertindak dalam diri sasaran, seperti yang diharapkan pengiklan.

II.2.2 Struktur Iklan Televisi

Dalam sebuah iklan televisi terdapat bagian-bagian atau struktur fisik. Struktur fisik tersebut menurut pratista (2008) terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. *Shot*

   Shot merupakan perekaman gambar atau pengambilan gambar dalam sebuah iklan televisi / film.
2. Adegan (*scene*)

   Dalam iklan televisi, adegan merupakan bagian pendek dari keseluruhan iklan televisi berdasarkan satu aksi yang berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi (cerita, tema, karakter, atau motif). Dalam adegan umumnya terdiri dari beberapa *shot* yang saling berhubungan. Adegan berguna untuk membentuk suatu sekuen dalam iklan televisi maupun film.

3. Sekuen (*sequence*)

   Berbeda dengan adegan, sekuen merupakan segmen besar yang memperlihatkan rangkaian peristiwa secara utuh. Satu sekuen biasanya terdiri dari beberapa adegan yang saling berhubungan. Selain itu, sekuen umumnya dikelompokkan berdasarkan waktu, lokasi, atau satu rangkaian aksi panjang.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilakukan penggunaannya untuk membedah dari bagian-bagian pada iklan tentang *shot*, adegan (*scene*), dan sekuen (*sequence)* pada iklan.

II.2.3 Elemen Visual

Dalam proses pembuatan visual yang dapat berkomunikasi dengan audien dibutuhkan elemen-elemen yang dapat menunjang tampilan tersebut. Menurut Christine Suharto Cenadi dalam dgi.or.id menyatakan bahwa “Elemen-elemen desain komunikasi visual terdiri dari : Tipografi, Simbol, Ilustrasi dan Fotografi.” Dari pernyataan tersebut dalam prosesnya elemen-elemen visual itu dapat digunakan masing-masing ataupun dapat dikombinasikan, disesuaikan dengan kebutuhannya. Adapun penjabaran masing-masing elemen visual tersebut, diantaranya :

- Tipografi

  Tipografi (dalam bahas inggris : *Typography*) adalah perpaduan antara seni dan teknik mengatur tulisan, agar maksud serta arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Pengolahan tipografi tidak hanya terbatas lewat pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dekorasi, kesesuaian dengan tema, tetapi juga meliputi tata letak vertikal atau horizontal tulisan pada sebuah bidang desain.

- Simbol

  Menurut Clifford Geerts Simbol adalah sebagai ajang, tempat atau wahana yang memuat sesuatu nilai bermakna *(meaning).*

- Ilustrasi

  Ilustrasi adalah proses penggambaran suatu objek, baik secara visual maupun audio dan lain-lain. Komunikasi visual merupakan suatu komunikasi melalui wujud yang dapat diserap oleh indera penglihatan.

- Fotografi

  Fotografi diambil dari bahasa Yunani, yaitu *"Photos"* cahaya dan *"Grafo"* Melukis. Jadi, definisi fotografi adalah proses melukis / menulis dengan menggunakan media cahaya. Berdasarkan istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya, tanpa cahaya tidak ada foto yang bisa dibuat. Alat paling populer digunakan untuk menangkap cahaya yaitu kamera.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilakukan penggunaannya untuk membedah dari bagian tentang elemen visual yang ada pada iklan tentang Tipografi, simbol, ilutrasi, dan fotografi pada iklan yang akan di bedah. Menggunakannya dengan cera membandingan apa yang ada pada iklan yang dibedah dengan perbandingan teori yang ada.

II.2.4 Ilustrasi dalam Iklan Televisi

Ilustrasi adalah sesuatu yang memberikan gambaran-gambaran dan deskripsi akan suatu hal dalam penyampaian pesan, dengan kumpulan gambar-gambar yang merupakan kumpulan-kumpulan foto yang secara berurutan membentuk gerakan. Ilustrasi dalam iklan televisi berupa gambar bergerak. Melalui gambar bergerak tersebut iklan televisi mengilustrasikan produk yang diiklankan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat. Ada beberapa elemen visual yang membantu iklan televisi dalam menyusun ilustrasi, yaitu:

- **Gestur / Bahasa Tubuh**

  Dalam sebuah iklan televisi gestur memiliki fungsi untuk berkomunikasi kepada penonton atau calon komsumen secara gerak tubuh untuk menyakinkan sebuah suasana yang di buat pada iklan.



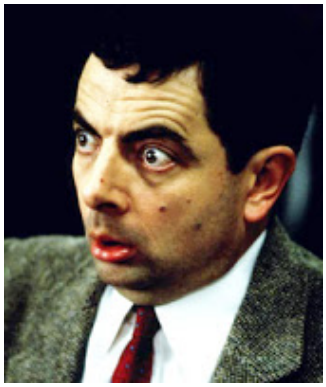
Gambar II.1 Contoh Gestur Tubuh

Sumber : http://image.slidesharecdn.com/memahamiseseoranglewatbodylanguage-120326091937-phpapp01/95/memahami-seseorang-lewat-body-language-6-728.jpg

Menurut liliweri dalam siskaliana (diakses 16 Mie 2015 pukul 15.40, p.5) menyatakan bahwa “Bahasa tubuh adalah gerakan tubuh yang merupakan perilaku nonverbal yang di sampaikan melalui simbol komunikasi kepada orang lain”.

- **Penokohan / Perwatakan**

  Sebuah iklan televisi, sosok penokohan menjadi salah satu objek pendukung pada setiap adegan, penokohan dalam sebuah iklan produk tidak bisa dipilih secara sembarangan, disesuaikan dengan kebutuhan produk yang akan disampaikan peda masyarakat agar pesan iklan televisi sampai di benak masyarakat.



Gambar II.2 Penokohan mr.bean dengan fisik dan sifat

sumber : http://www.bukupr.com/2013/01/watakpenokohan-dalam-sebuah-teater.html

Menurut Sitorus dalam Mugiono (p.25) menyatakan bahwa “Penokohan atau pembentukan karakter dipengaruhi oleh empat tingkat berdasarkan cirinya, yaitu ciri fisikal, ciri psikologis, ciri sosial, dan ciri moral” . Dengan demikian dalam sebuah iklan karakter tokoh disesuaikan dengan kebutuhan iklan yang akan di buat dan disampaikan kepada masyarakat, yang nantinya akan menentukan pemaknaan, narasi yang dibuat, pesan yang disampaikan untuk menyampaikan sebuah produk.

- ***Setting* / Latar dalam iklan televisi**

  Menurut pratista (2008,62) "*Setting* merupakan seluruh latar bersama segala propertinya (perabot, kursi, jendela, pintu, lampu, pohon, dan sebagainya. *Setting* sempurna adalah *setting* yang otentik (sama persis)". Beberapa fungsi nya yaitu :

  a. Penunjuk ruang dan wilayah
  b. Penunjuk waktu
  c. Penunjuk status sosial
  d. Pembangun *mood*
  e. Penunjuk motif tertentu
  f. Pendukung aktif adegan

untuk membangun ruang, wilayah, dan kesan, *setting* memiliki tempat yang sangat penting untuk membawa penonton yakin pada situasi tersebut.

Sebagai penunjuk status sosial, *setting* mampu memberikan kesan mental yang menunjukkan status sosial seseorang, misalnya kemewahan, kesederhanaan, dan lain-lainnya. Sebagai pembangun *mood*, *setting* mampu menciptakan suasana.

II.2.5 Persepsi Warna

Menurut Linschoten dan Mansyur tentang warna, “warna memiliki efek psikologis, kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu, efeknya berpengaruh terhadap pikiran, emosi, tubuh, dan keseimbangan, dan secara psikologis, warna dapat mempengaruhi tingkah laku”.

Dengan demikian warna memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Tabel II.1 Persepsi Warna
Sumber : www.scribd.com (diakses pada 16 Mei 2015, pukul 17.08)

Warna	Persepsi
Merah 	Warna merah identik dengan warna berani, semangat, agresif, penuh gairah,dan menarik perhatian. Warna primer ini bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup). Secara positif, warna merah mengandung arti cinta, gairah, berani, kuat, agresif, merdeka, kebebasan, dan hangat. Negatifnya, warna merah ini punya arti bahaya, perang, darah, anarki, dan tekanan.Warna ini melambangkan keadaan psikologi yang mengurangkan tenaga, mendorong makin cepatnya denyut nadi, menaikkan tekanan darah dan mempercepat pernafasan.Warna ini mempunyai pengaruh produktivitas, perjuangan, persaingan dan kebirahian.
Merah Muda 	Warna ini melambangkan romantisme dan feminim. Warna ini mempunyai sifat menuntut dalam kepasrahan, menggemaskan dan jenaka. Merah muda adalah warna yang paling romantis dan lebih menenangkan.
Kuning	Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu. Warna ini adalah warna yang paling sulit ditangkap mata, dan menjadi kuat jika digunakan secara berlebihan.Warna hangat nan cerah ceria ini melambangkan kegembiraan. Kuning menciptakan perasaan optimis, percaya diri, pengakuan diri, akrab, dan lebih kreatif. Kuning juga dapat merugikan kita karena menyampaikan pesan perasaan ketakutan, kerapuhan secara emosi, depresi, kegelisahan, dan keputusasaan. Pilihan warna kuning yang tepat dan penggunaan yang sesuai akan mengangkat semangat kita dan lebih percaya diri.
Ungu 	Warna sekunder ini adalah campuran warna merah dan biru yang melambangkan sifat kemewahan, keaslian, kebenaran, sedikit kurang telititetapi selalu penuh harapan. Warna kerajaan, ungu berkonotasi

	kemewahan,kekayaan, dan kecanggihan.Warna ungu gelap yang digunakan umumnya mengesankan kesetiaan, kekuatan, dankemewahan. Namun, nuansa warna yang lebih gelap juga bisa menimbulkan perasaansedih dan frustrasi. Kemerosotan dan mutu yang jelek adalah sifat-sifat negatif warna ini. Namun karena jarang terdapat di alam, ungu dapat ditampilkan buatan.
Violet 	Warna yang lebih dekat dengan biru. Karakter warna violet adalah dingin, negatif, diam. Violet hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini juga memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.
Biru 	Biru mewakili suasana dingin seperti birunya lautan. Warna langit dan laut, biru adalah salah satu warna yang paling populer Alami, segar, bersih, dan memiliki kesan tenang. Warna ini melambangkan perasaan yang mendalam,intelektualitas, kepercayaan, ketenangan, keadilan, pengabdian, seorang pemikir,konsistensi, dan dingin. Warna ini melambangkan ketenangan yang sempurna. Mempunyai kesan menenangkan pada tekanan darah, denyut nadi, dan tarikan nafas.Biru gelap akan membantu berpikir tajam, tampil jernih, dan ringan. Biru muda akan menenangkan dan menolong berkonsentrasi dengan tenang. Terlampau banyak biru akan menimbulkan rasa terlalu dingin, tidak akrab, dan tak punya emosi atau ambisi. Biru juga bisa dingin dan depresi.
Hijau 	Hijau melambangkan alam. Ini adalah warna yang paling mudah ditangkap mata dan dapat memperbaiki penglihatan. Berjalan-jalan memandang hamparan sawah nan hijau menyejukkan mata, bukan?Ya, warna hijau bersifat menenangkan, menyegarkan dan dikenal mampu memperkuat rasa percaya diri serta menunjukkan harapan. Hijau - berarti kesehatan, keseimbangan, rileks, dan kemudaan. Dapat diartikan bahwahijau mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru. Warna ini melambangkan adanya suatu keinginan,ketabahan dan kekerasan hati. Warna ini mempunyai sifat meningkatkan rasa bangga, perasaan lebih

	superior dari yang lain. Unsur negatif warna ini di antaranya memberi kesan pencemburu, licik, terasa jenuh, ser-ta dapat melemahkan pikiran dan fisik.
Putih 	Warna paling terang. Warna ini berasosiasi dengan salju, sinar putih kekilauan, kain kafan. putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, ketentraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel, kehormatan.
Hitam	Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebohongan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Sedangkan karakternya adalah menekan, tegas, mendalam, dan depresif. Hitam juga melambangkan kesedihan, 23 malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan, kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kedurjanaan, kesalahan, kekejaman, kebusukan, rahasia, ketakutan, sesualitas, ketidak bahagiaan, penyesalan yang mendalam, amarah, dan duka cita. Akan tetapi, Hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas dan keagungan. Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk, tetapi jika dikombinasikan dengan warna-warna lain, hitam dapat berubah total wataknya.
Abu - abu	Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Warna ini Berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini berada di antara putih dan hitam sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya di antara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan walaupun masih membawa watak warna putih dan hitam. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahan hati, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.
Coklat 	Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana,

	hemat, hormat, tetapi sedikit kurang bersih. Warna ini melambangkan kesopanan, kebijaksanaanan, dan kehormatan.

Unsur warna yang ada pada iklan televisi yaitu visual dengan perpaduan antar warna-warna. Perpadun warna menghasilkan sebuah visual yang memiliki persepsi disetiap warna yang di keluarkan oleh iklan televisi, Sehingga dalam mengkaji tanda-tanda yang berkaitan dengan warna, memahami persepsi warna penting untuk melakukan pengertian arti pada tanda-tanda iklan.

II.3 Unsur dan Pola Naratif

Dalam iklan televisi terdapat elemen-elemen visual yang dapat menjadi tanda. Elemen visual pada iklan televisi menyangkut unsur-unsur iklan di dalamnya, yaitu Narasi, Suara dan Visual. Dari tiga hal tersebut, suara dan visual dapat memberikan arti atau menjelaskan sebuah produk yang diiklan. Sedangkan menurut Pratista (2008, hal 23) menyatakan bahwa "Naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu dengan lainnya dan terkait oleh logika sebab-akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu tuang dan waktu." Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa unsur Narasi atau Naratif merupakan alur yang menceritakan pesan pada suatu iklan. Adapun pola naratif dalam sebuah cerita iklan, diantaranya :



Bagan II.1 Pola Naratif
Sumber : Pratista (2008, hal 45)

II.3.1 *Mise-En-Scene*

Menurut Pratista (2008, hal. 61) menyatakan bahwa "*Mise-en-scene* adalah segala hal yang terletak didepan kamera yang akan diambil gambarannya dalam sebuah produksi film." Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa *mise en scene*

berguna untuk memperkuat keterangan-keterangan suasana yang terjadi didalam sebuah adegan atau *scene. Mise en scene* terdiri dari empat aspek utama, diantaranya :

- *Setting* (latar)
- Kostum dan tata rias wajah (*make up*)
- Pencahayaan (*lighting*)
- Para pemain dan pergerakannya (akting)

II.4 Teori Sinematografi

Sinematografi merupakan unsur teknik dalam sebuah pembuatan video / iklan, atau segala hal yang berhubungan untuk mengendalikan serta mengatur jalannya pembuatan video agar sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat. Menurut Pratista (2008, hal 89) menyatakan bahwa "unsur sinematografi secara umum dapat di bagi menjadi tiga, yakni kamera dan film, *framing*, serta durasi kamera. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diuraikan aspek kamera dan film diantaranya mencakup : Jenis kamera yang digunakan, penggunaan lensa, kecepatan gerak gambar serta warna. Sedangkan pada aspek *framing*, menurut Pratista (2008, hal 89) menyatakan bahwa "*Framing* adalah hubungan kamera dengan objek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar / *framing*, jarak, ketinggian kamera, pergerakan kamera dan sebagainya". Selanjutnya pada aspek durasi gambar yaitu menangkap lama tidaknya pngambilan gambar oleh kamera pada suatu objek.

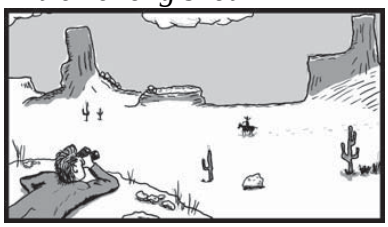
- **Bahasa Kamera (*Framing*)**

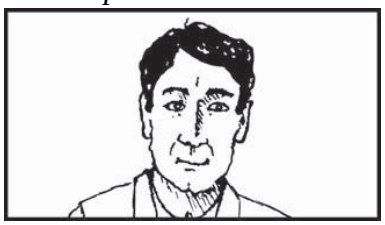
  Framing atau pembingkaian menjadi aspek yang sangat penting guna menjabarkan alur cerita yang kemudian disajikan pada penonton. Dalam penjelasan di atas telah dijabarkan bahwa aspek *framing* merupakan segala hal yang berhubungan antara kamera dengan objek yang akan diambil. Salah satunya yaitu terkait jarak, sudut, pergerakan, serta sifat kamera.

- **Jarak Kamera**
  Dimensi jarak kamera terhadap objek dalam *frame*.

Tabel II.2 Jarak Kamera

Sumber : Pratista (2008, hal 104 -106)

Dimensi jarak	Keterangan
Extreme long shot  Gambar II.3 : Ilutrasi jarak kamera 1 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Jarak kamera paling jauh dari objeknya. Objek fisik manusia nyaris tidak nampak. Digunakan untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang sangat luas.
Long shot  Gambar II.4 : Ilutrasi jarak kamera 2 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Objek fisik manusia telah nampak jelas namun latar belakang masih dominan.
Medium long shot  Gambar II.5 : Ilutrasi jarak kamera 3 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang.

Medium shot  Gambar II.6 : Ilutrasi jarak kamera 4 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam *frame.*
Medium Close-Up  Gambar II.7 : Ilutrasi jarak kamera 5 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. Biasa digunakan dalam adegan percakapan normal.
Close-up  Gambar II.8 : Ilutrasi jarak kamera 6 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta *gestur* yang mendetil.

Extreme Close-up  Gambar II.9 : Ilutrasi jarak kamera 7 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Memperlihatkan secara lebih mendetil suatu bagian dari wajah, telinga, mata, hidung, dan lain lainnya atau bagian kecil dari sebuah objek secara mendetil.

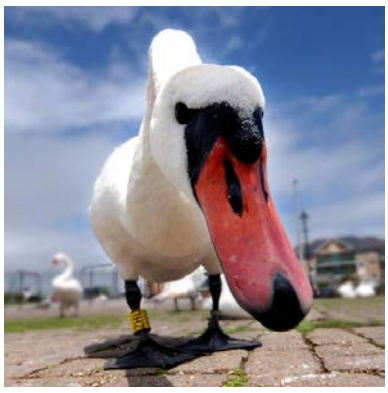
- **Sudut Kamera**

  Sudut pandang kamera terhadap objek dalam *frame.*

Tabel II.3 Sudut Pandang Kamera

Sumber : Andi Purba (2013, hal 25-28)

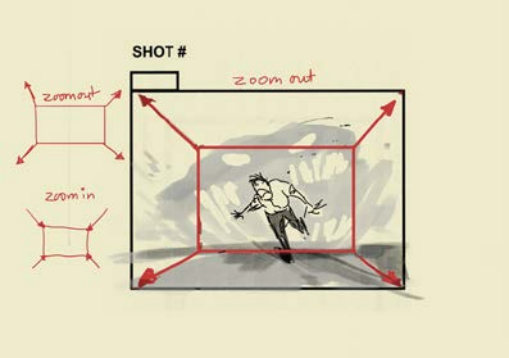
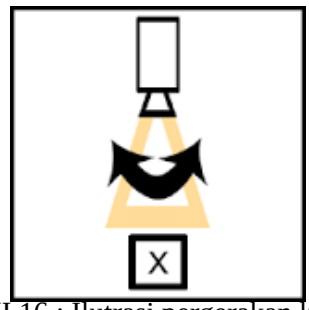
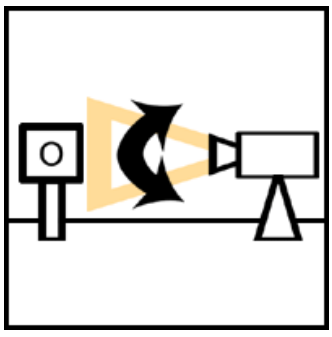
Gambar	Keterangan
 Gambar II.10 : Ilutrasi sudut pengambilan gambar 1 Sumber : news.slac.stanford.edu/sites/default/files/images/image/ssrl-aerial-st.jpg	***Bird eye view*** : Pengambilan gambar dilakukan dari atas dari ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain yang tampak dibawah sedemikian kecil. Pengambilan gambar biasanya menggunakan helikopter maupun dari gedung-gedung tinggi.
 Gambar II.11 : Ilutrasi sudut pengambilan gambar 2 Sumber : storyboard.wordpress.com/2013/hghagl1.jpg	***High Angle*** : Sudut pengambilan gambar tepat diatas objek, pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatis yaitu kecil atau kerdil.

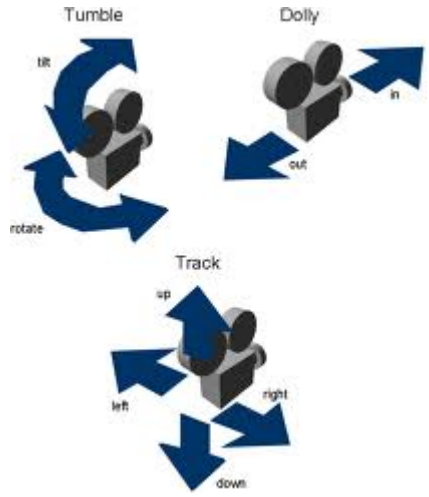
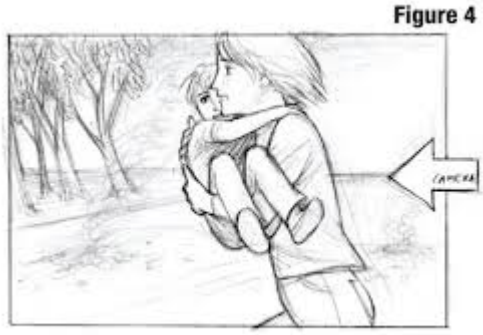
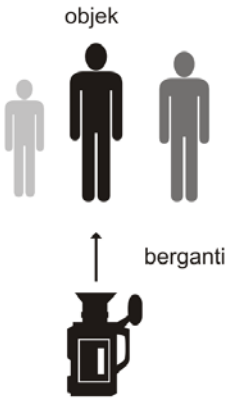
 Gambar II.12 : Ilutrasi sudut pengambilan gambar 3 Sumber : dailynews.co.th/imagecache/655x490/cover/750972.jpeg	***Low Angle*** : Pengambilan gambar dari bawah objek, sudut pengambilan gambar ini merupakan kebalikan dari *high angle*. Kesan yang ditimbulkan dari sudut pandang ini adalah keagungan atau kejayaan.
 Gambar II.13 : Ilutrasi sudut pengambilan gambar 4 Sumber : mullc.com/upload/0/49/7_real_life_vacances_maisons_film_vous_pouvez_visiter.png	***Eye Level*** : Pengambilan gambar ini mengambil sudut sejajar dengan mata objek, tidak ada kesan dramatik tertentu yang didapat dari *eye level* ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.
 Gambar II.14 : Ilutrasi sudut pengambilan gambar 5 Sumber : staticflickr.com/1043/846137225_03b72f3e21_o_d.jpg	***Frog Level*** : Sudut pengambilan gambar ini diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek menjadi sangat besar.

- **Pergerakan Kamera**
  Pergerakan kamera difungsikan untuk mengikuti pergerakan objek dalam sebuah adegan. Selain itu juga untuk menjelaskan suasana dari lokasi yang diambil pada adegan tersebut.

Tabel II.4 Pergerakan Kamera

Sumber : Andi Purba (2013, hal 32-34)

Gambar	Keterangan
 Gambar II.15 : Ilutrasi pergerakan kamera 1 Sumber : s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x.jpg	***Zooming (In/Out)*** : Gerakan yang dilakukan oleh lensa kamera mendekat maupun menjauhkan objek, gerakan ini merupakan fasilitas yang disediakan oleh kamera video dan kameramen hanya mengoperasikannya saja.
 Gambar II.16 : Ilutrasi pergerakan kamera 2 Sumber : cnd.elementsofcinema.com/wp-content/uploads/2014/06/Pan1.gif	***Panning (Left/Right)*** : Gerakkan *panning* yaitu kamera bergerak dari tengah ke kanan atau dari tengah ke kiri, namun bukan kameranya yang bergerak tapi *tripod* yang bergerak sesuai arah yang diinginkan.
 Gambar II.17 : Ilutrasi pergerakan kamera 3 Sumber : cnd.elementsofcinema.com/wp-content/uploads/2014/06/til1.gif	***Tilting (Up/Down)*** : Gerakan tilting yaitu gerakan ke atas dan ke bawah, masih menggunakan *tripod* sebagai alat bantu agar hasil gambar yang didapat memuaskan dan stabil.

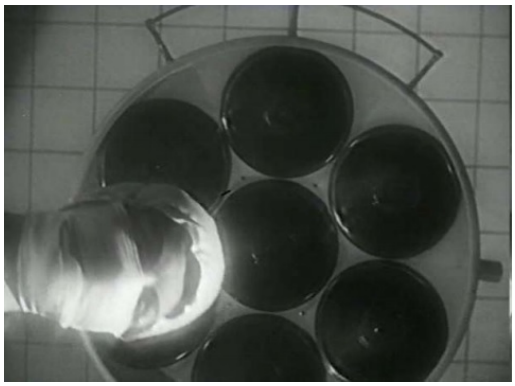
 Gambar II.18 : Ilutrasi pergerakan kamera 4 Sumber : cnd.elementsofcinema.com/wp-content/uploads/2014/06/dol1.png	***Dolly (In/Out)*** : Gerakan yang dilakukan yaitu gerakan maju mundur, hampir sama dengan gerakan *Zooming* namun pada *dolly* yang bergerak adalah *tripod* yang telah diberi roda dengan cara mendorong *tripod* maju ataupun menariknya mundur.
 Gambar II.19 : Ilutrasi pergerakan kamera 5 Sumber : cnd.elementsofcinema.com/wp-content/uploads/2014/06/fig4.jpg	***Follow*** : Pengambilan gambar dilakukan dengan cara mengikuti objek dalam bergerak searah.
 Gambar II.20 : Ilutrasi pergerakan kamera 6 Sumber : onlinehelp.avs4you.com/images/Fade.jpg	***Fading (In/Out)*** : Merupakan pergantian gambar secara perlahan-lahan. Apabila gambar baru masuk menggantikan gambar yang ada disebut *fade in*, sedangkan jika gambar yang ada perlahan-lahan menghilang dan digantikan gambar baru disebut *fade out*.

 Gambar II.21 : Ilutrasi pergerakan kamera 7 Sumber : http://www.flames-dv.com/cn/uploadfile/2013105131744877.jpg	***Crane Shoot*** : Merupakan gerakan kamera yang dipasang pada alat bantu mesin beroda dan Bergerak sendiri bersama kameramen, baik mendekati maupun menjauhi objek.

- **Sifat Kamera**
  Arah pandang kamera sepeti apa yang dilihat karakter atau objek dalam sebuah video.

Tabel II.5 Sifat Kamera

Sumber: Donny & Freddy

Gambar	Keterangan
 Gambar II.22 : Ilutrasi sifat kamera 1 Sumber : Donny & Freddy (2001, hal 2)	Subjektif *Shot* : Cara pengambilan gambar, seolah-olah audien menjadi bagian dari peran tertentu.
 Gambar II.23 : Ilutrasi sifat kamera 2 Sumber : Donny & Freddy (2001, hal 2)	Objektif *Shot* : Cara pengambilan gambar, dimana audiens hanya menjadi pengamat.

II.5 Teori Komunikasi

Setiap mahluk hidup memerlukan komunikasi dalam kehidupannya, terlebih bagi manusia sebagai mahluk sosial yang selalu saling membutuhkan satu sama lainnya. Penyampaian komunikasi dapat dilakukan secara verbal dan non verbal. Komunikasi secara verbal yaitu penyampaian yang informasi atau pesan secara langsung melalui lisan, sedangkan komunikasi non verbal yaitu proses menyampaikan pesan yang tidak secara langsung menggunakan lisan misalnya dengan cara memberikan ekspresi wajah, bahasa isyarat gerakan tubuh ataupun penggambaran melalui simbol-simbol. Dalam prosesnya, setiap komunikasi memerlukan timbal balik antara seorang komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Adapun John Fiske (1990) menyebut bahwa "Ada dua mazhab utama yang tercermin dalam model komunikasi, pertama mazhab proses yang melihat komunikasi sebagai transmisi pesan. Mazhab kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna." Adapun yang dimaksud mazhab dalam pernyataan tersebut, yaitu haluan atau faham. Dalam mazhab yang pertama menjelaskan bagaimana penyalurkan pesan secara efektif hingga menimbulkan ketertarik antara pengirim dan penerima dapat mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), selain itu bagaimana penyalur pesan memanfaatkan media komunikasi. Sedangkan maksud pada mazhab yang kedua menjelaskan bagaimana pesan berinteraksi dengan orang-orang dalam menghasilkan makna dan persepsi. Adapun salah satu tujuan dari proses komunikasi yaitu memberikan informasi dari apa yang akan disampaikan oleh pemberi pesan.



Gambar II.24 Contoh Komunikasi Verbal

Sumber : https://sepeda.files.wordpress.com/2007/11/ngobrol-1.jpg

II.5.1 Pendekatan Komunikasi

Menurut Burgon & Huffner (2002), terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan agar komunikasi persuasi menjadi lebih efektif. Maksudnya lebih efektif yaitu agar lebih berkesan dalam mempengaruhi orang lain. Beberapa pendekatan itu antaranya;

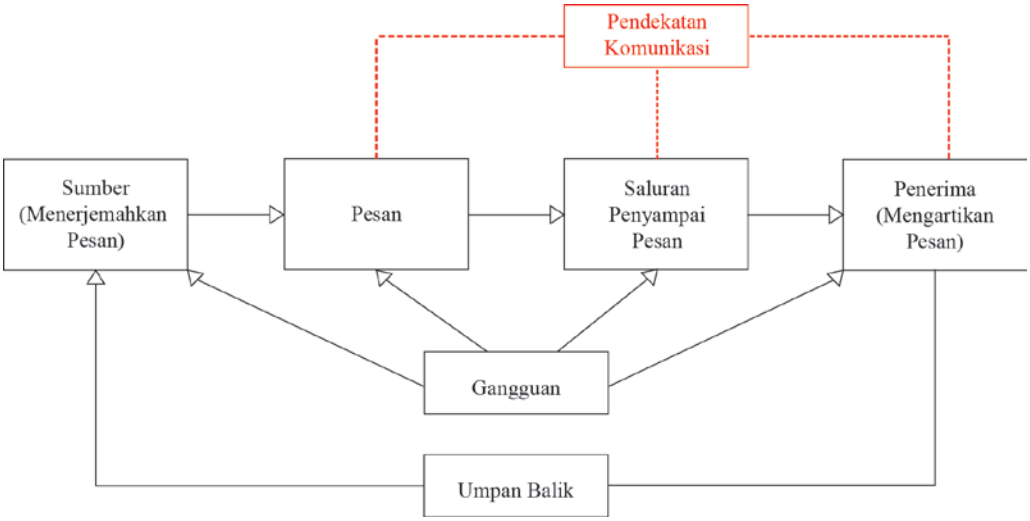
- Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.

- Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi *audience* atau *komunikate* dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator. Misalnya, bila terjadi kejadian luar biasa (KLB) demam berdarah maka pemerintah dengan pendekatan ketakutan dapat mempersuasi masyarakat untuk mencegah DBD.

- Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif. Contoh, iklan-iklan yang menggunakan bintang komedian atau menggunakan humor yang melekat di hati masyarakat.

- Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat *(memorable)* oleh audien atau *komunikate* dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negatif. Misalnya, iklan rokok dengan diksi “nggak ada loe nggak rame…”.

Berdasarkan keempat pendekatan tersebut, tidak hanya dapat digunakan satu persatu namun pendekatan tersebut dapat digabungkan. Seperti pendekatan berdasarkan humor dikombinasikan dengan pendekatan berdasarkan diksi. Ataupun pendekatan berdasarkan ketakutan dikombinasikan dengan pendekatan berdasarkan bukti. Keempat pendekatan tersebut dikombinasikan sesuai dengan tujuan persuasi dari komunikator.



Bagan II.2 Model Komunikasi
Sumber : Pujiyanyo (2013, hal 72)