

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
1.	Storyboard Dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat “Hindari Self-Diagnosis! Yuk, Konsultasikan Kondisimu” (Mei 2023).	Julia Ditanti, Diana Aqidatun Nisa, Widyasari.	Pengumpulan data pada perancangan ini berupa pengumpulan data primer dan data sekunder.	Output dari kegiatan ini adalah Iklan layanan masyarakat yang berdurasi kurang lebih 5 menit dan berisikan informasi mengenai apa itu self-diagnosis kesehatan mental, model perilaku self-diagnosis dan tindakan apa yang harus diambil setelah kondisi kesehatan mental diketahui.
2.	Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenal Dan Menjaga Kesehatan Mental Remaja Di Kota Semarang. (April 2021).	Alma Teta Mazaya, Ali Muqoddas.	Metode penelitian untuk perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif.	Pada perancangan iklan layanan masyarakat ini menghasilkan video Motion Graphic sebagai media utama dan beberapa media pendukung juga seperti Poster, X-Banner, Media Sosial dan Stiker untuk meningkatkan kesadaran remaja untuk mengenal

				dan menjaga kesehatan mentalnya.
--	--	--	--	----------------------------------

Kedua penelitian terdahulu tersebut berkaitan dengan project tugas akhir penulis karena kedua penelitian tersebut sama-sama bertujuan untuk merancang media Iklan Layanan Masyarakat dalam upaya mengedukasi masyarakat terhadap kesehatan mental.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produksi Media Public Relations

Media Public Relations adalah salah satu aktivitas yang dilakukan dalam dunia Public Relations atau PR. Media Public Relations dapat dikatakan sebagai alat atau saluran yang digunakan.

Public Relations untuk memberikan informasi kepada publik mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. Iriantara Yosol (2005: 29-30) mendefinisikan media relations sebagai bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah sebuah bentuk iklan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk mempengaruhi secara persuasi khalayak umum melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan media untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu kegiatan sebagai bentuk pemberian layanan kepada masyarakat melalui upaya menggerakkan solidaritas

dan kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial yang harus dihadapi.

Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan Iklan Layanan Masyarakat atau bukan tidak komersil (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara), 2) Tidak bersifat keagamaan, 3) Tidak bersifat politis, 4) Berwawasan nasional, 5) Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat, 6) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, 7) Dapat diiklankan, 8) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Efek Iklan Layanan Masyarakat merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri khalayak akibat menerima pesan-pesan yang bersifat sosial melalui tayangan. Melalui pesan yang disampaikan tersebut akan menimbulkan efek bagi khalayak berupa: efek kognitif, efek afektif dan efek behavioural.

2.2.3 Videografi

a. Pengertian Videografi

Videografi adalah proses pengambilan video atau gambar bergerak menggunakan media elektronik seperti handphone, kamera, dan lain-lain. Sedangkan menurut Erlyana (2021) videografi adalah media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa

yang sudah pernah terjadi. Untuk membuat videografi yang berkualitas, dibutuhkan 30 keahlian dan pengetahuan yang mendalam mengenai proses praproduksi, teknik pengambilan gambar, hingga proses editing.

b. Sudut Pandang Kamera (Camera Angle)

Sudut pengambilan gambar atau camera angle adalah sudut penempatan kamera mengambil gambar suatu obyek, pemandangan atau adegan. Dengan sudut tertentu kita bisa menghasilkan suatu shot yang menarik, dengan perspektif yang unik dan menciptakan kesan tertentu pada gambar.

1. Birth Eye View Pengambilan gambar yang dilakukan dari atas di ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah begitu kecil. Pengambilan gambar dengan cara ini biasanya menggunakan helicopter maupun dari gedung- gedung. Teknik ini biasa digunakan pada film-film Hollywood.
2. High Angle Teknik Pengambilan gambar yang di ambil dengan sudut pengambilan gambar tpat di atas objek. Pengambilan gambar ini memiliki arti yang dramatic, yaitu kecil atau kerdil.
3. Low Angle / Frog Eye Level Pengambilan gambar teknik ini yakni mengambil gambar dari bawah objek, sudut pengambilan gambar ini merupakan kebalikan dari High Angle. Kesan yang ditimbulkan yaitu keagungan atau kejayaan.
4. Eye Level Pengambilan gambar ini sejajar dengan sudut pandang mata objek, tidak ada kesan dramatik tertentu yang didapat dari teknik ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.

5. Over Shoulder Pengambilan gambar dari sudut belakang atau punggung bahu salah satu subyek sinematik. Pengambilan gambar ini dilakukan sebagai alternative agar gambar adegan dialog tidak terlihat terlalu frontal sehingga tampak seperti wawancara.

c. Ukuran Gambar (Frame Size)

Ukuran gambar atau frame size berguna untuk memperjelas situasi, kondisi, serta makna yang ingin disampaikan secara emosional pada objek gambar. pengukuran sebuah gambar yang ditentukan berdasarkan objek, pengaturan besar dan posisi obyek dalam frame (bingkai), dan posisi kamera yang diinginkan.

1. *Extreme Close-up* (ECU) Merupakan pengambilan gambar yang sangat dekat sekali, hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh objek. Fungsinya untuk kedetilan suatu objek.
2. *Big Close-up* (BCU) Pengambilan gambar hanya sebatas ujung kepala hingga ujung dagu saja. Fungsinya untuk menegaskan atau menonjolkan ekspresi yang dikeluarkan oleh objek.
3. *Close-up* (CU) Pengambilan gambar dari ujung kepala hingga sebatas bahu atau leher. Fungsinya untuk memberi gambaran jelas tentang objek yang diambil.
4. *Medium Close-up* (MCU) Pengambilan gambar dari ujung kepala hingga sebatas dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang hingga penonton jelas.
5. *Medium Shoot* (MS) Medium shoot atau disebut juga dengan mid shoot yaitu pengambilan gambar dari ujung kepala hingga pinggang. Fungsinya untuk memperlihatkan sosok objek secara jelas.

6. *Kneel / Medium Full Shoot* (MFS) Pengambilan gambar dari ujung kepala hingga sebatas lutut. Fungsinya hamper sama dengan medium shoot hanya pada kneel lebih memberikan penonton tentang informasi sambungan peristiwa dari tokoh tersebut.
7. *Full Shoot* (FS) Pengambilan gambar objek penuh dai ujung kepala hingga kaki. Fungsinya untuk memperlihatkan objek beserta lingkungannya.
8. *Medium Long Shoot* (MLS) Digunakan untuk memberikan atau menjelaskan latar belakang (setting) sebuah peristiwa sebagai pendukung suasana karena ada kesinambungan cerita aksi tokoh dengan setting yang ada.
9. *Long Shoot* (LS) Pengambilan gambar seluruh wilayah dari tempat kejadian. Fungsinya untuk Menjelaskan semua elemen dari adegan dalam satu wilayah sehingga penonton akan tahu siapa saja tokoh yang terlibat dalam satu peristiwa.
10. *Extreme Long Shoot* (ELS) Pengambilan gambar yang lebih luas daripada *long shoot*. Fungsinya untuk menggambarkan wilayah yang luas sehingga terkesan menakjubkan. Biasanya digunakan untuk pemandangan alam atau suasana dari atas atau langit.
11. *One Shoot* Pengambilan gambar satu objek. Fungsinya memperlihatkan seseorang atau satu benda dalam frame.
12. *Two Shoot* Pengambilan gambar 2 objek. Fungsinya untuk memperlihatkan 2 orang sedang berkomunikasi.
13. *Three Shoot* Pengambilan gambar 3 orang. Fungsinya untuk memperlihatkan 3 orang yang sedang mengobrol.
14. *Group Shoot* Pengambilan gambar sekumpulan objek. Fungsinya untuk memperlihatkan adegan sekelompok orang dalam melakukan sesuatu.

d. Gerakan Kamera (Moving Camera)

Gerakan kamera merupakan sebuah aktivitas membangun suasana dramatik dalam sebuah shot video maupun film dengan cara menggerakkan kamera. Banyak alasan kenapa kamera harus digerakkan, selain dapat membangun suasana dramatis, penggunaan gerakan kamera secara tepat dapat menciptakan visual lebih dinamis.

1. *Zooming (In/Out)* yaitu gerakan lensa kamera yang mendekati maupun menjauhi objek.
2. *Panning (Left/Right)* yaitu gerakan dari tripod yang dipasangkan kamera dan digerakan dari tengah ke kanan atau dari tengah ke kiri.
3. *Tilting (Up/Down)* yaitu gerakan dari tripod yang dipasangkan kamera dan digerakan ke atas dan ke bawah.
4. *Dolly (In/Out)* yaitu gerakan dari tripod yang telah diberi roda dengan cara mendorong tripod maju ataupun menariknya nampak mundur dan maju.
5. *Follow* yaitu pengambilan gambar dilakukan dengan cara mengikuti objek dalam bergerak searah.
6. *Fading (In/Out)* yaitu 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.
7. *Crane Shoot* yaitu gerakan kamera yang dipasang pada alat bantu mesin beroda dan bergerak sendiri bersama kameramen, baik mendekati maupun menjauhi objek.
8. *Arc*, yaitu gerakan kamera memutar mengitari objek dari kiri ke kanan.

9. *Stay* merupakan gerakan kamera tetap dan tidak bergerak ke kanan maupun ke kiri hanya hanya berfokus pada satu objek dan titik tersebut.
10. *Fedestal*, gerakan kamera ke atas atau ke bawah secara vertikal. Gerak kamera pedestal meliputi seluruh bagian kamera termasuk body dan lensa bergerak ke atas atau ke bawah, berbeda dengan gerakan *tilt*, *body* kamera *tilt* tetap pada sumbunya hanya ujung kamera yang bergerak ke atas dan ke bawah.
11. *Track*, yaitu pergerakan kamera mengikuti objek pengambilan gambar. *Track right*, kamera mengikuti objek ke arah kanan, sementara *track left*, berarti sebaliknya, yaitu mengikuti pergerakan objek ke arah kiri.

e. Gerakan Objek (Moving Object)

1. Kamera sejajar objek yaitu kamera sejajar mengikuti pergerakan objek, baik ke kiri maupun ke kanan.
2. Walking (In/Out) yaitu objek bergerak mendekati (in) maupun menjauhi (out) kamera.
3. Framing (In/Out) yaitu gerakan yang dilakukan oleh objek untuk memasuki (in) atau keluar (out) framing shot.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan proses pemasaran. Pemasaran itu sendiri pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi, sehingga saat keduanya digabungkan, akan membentuk konsep yang dikenal dengan *marketing communication* (Saifuddin, 2022). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun relasi dengan konsumen melalui penyampaian informasi terkait produk, agar citra merek meningkat dan berujung pada keputusan pembelian (Detia, 2021).

jika komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif, maka konsumen akan lebih mudah diyakinkan dan terdorong untuk membeli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan sebagai pihak pengirim pesan untuk memilih dan merancang alat komunikasi pemasaran (*marketing communication tools*) yang tepat guna mengenalkan dan mempromosikan produk maupun jasa mereka. Pemilihan alat ini sangat penting karena menjadi jembatan utama dalam menyampaikan pesan pemasaran yang mampu memengaruhi kinerja perusahaan (Pisicchio & Toaldo, 2021).

Beberapa alat komunikasi pemasaran yang umum digunakan di antaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal, pemasaran daring, dan pemasaran langsung. Agar tujuan komunikasi pemasaran tercapai secara maksimal, perusahaan harus merancang strategi pesan yang disampaikan melalui media komunikasi dengan baik. Proses perencanaan yang matang dalam menentukan bentuk komunikasi pemasaran sangat diperlukan (Nabhan, 2022). Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran mencakup:

1. Menumbuhkan minat terhadap suatu kategori produk.
2. Meningkatkan kesadaran terhadap merek.
3. Membangun sikap positif dan memengaruhi keinginan untuk membeli.
4. Memberikan kemudahan kepada calon pembeli.

Menurut Tubbs dan Moss dalam jurnal karya Meta Meidina Risanti & Sutisna Riyanto (2021), terdapat lima indikator komunikasi yang efektif, yaitu:

1. Pemahaman yaitu penerima memahami pesan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim.
2. Kesenangan dalam hal ini komunikasi mampu memberikan hiburan kepada penerima.

3. Mempengaruhi sikap adalah komunikator membujuk penerima agar bersikap sesuai harapan.
4. Memperbaiki hubungan yaitu komunikasi menciptakan suasana psikologis yang positif dan saling percaya.
5. Tindakan yaitu komunikasi mendorong penerima untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan (Maulidia, 2023).

2.2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, memberikan penjelasan, serta membujuk dan memengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Kannapadang, 2021). Dalam bauran pemasaran, promosi menjadi salah satu elemen penting yang wajib dilakukan perusahaan, baik dalam memasarkan produk maupun jasa.

Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga menjadi sarana untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan layanan sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan (Wulandari, 2022).

Menurut Muhammad Fakhur Rizky NST dan Hanifa Yasin (2014:14), terdapat tiga fungsi utama dari kegiatan promosi, yaitu:.

1. Menarik perhatian (attention) calon konsumen
Mendapatkan perhatian adalah langkah awal penting dalam proses pembelian; tanpa perhatian, konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa.
2. Membangkitkan minat (interest) terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah perhatian diperoleh, langkah berikutnya adalah menumbuhkan ketertarikan lebih lanjut agar konsumen mulai mempertimbangkan pembelian.
3. Menciptakan keinginan (desire) untuk memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Ketertarikan yang kuat akan mendorong konsumen untuk memiliki

keinginan dan pada akhirnya mengambil keputusan membeli.

Tujuan dari pelaksanaan promosi antara lain:

1. Memberi informasi yaitu tujuan ini berkaitan dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya dilakukan pada fase awal siklus hidup produk untuk memperkenalkan produk kepada pasar.
2. Membujuk (persuasi) yaitu bertujuan menciptakan kesan positif terhadap produk agar dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam jangka panjang. Pendekatan ini umum digunakan pada tahap pertumbuhan produk.
3. Mengingat (reminder) yaitu bertujuan menjaga loyalitas konsumen dengan terus mengingatkan keberadaan produk atau layanan. Strategi ini lebih banyak digunakan pada tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk (Rizky & Hanifa, 2014).