

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Studi Pustaka

Tinjauan pustaka atau disebut juga tinjauan pustaka adalah kegiatan mengkaji atau meninjau kembali berbagai literatur yang diterbitkan oleh para akademisi dan peneliti lain yang sebelumnya telah berkaitan dengan topik yang sedang diteliti[5]. Dalam proses penelitian, baik sebelum, saat, atau setelah melakukan penelitian, peneliti biasanya diminta untuk menyiapkan tinjauan pustaka secara umum sebagai bagian pengantar proposal penelitian atau laporan penelitian.

1.1.1 Jurnal “*Social Media And International Advertising: Theoretical Challenges And Future Directions*”

Jurnal ini dirancang oleh Charles R. Taylor dari Universitas *Villanova USA* dan Shintaro Okazaki dari Universitas *Auto 'Noma de Madrid* dengan judul “*social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions*”[6]. Artikel ini sendiri menggunakan landasan teori yang dapat digunakan dalam penelitian di media sosial dalam konteks penelitian periklanan tahap internasional. Peneliti juga menemukan beberapa temuan teoritis perspektif utama yaitu; *networking capability, image transferability, and personal extensibility*. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis untuk menemukan bahwa kejelasan, interaksi, dan posisi postingan merupakan pendorong untuk popularitas dari merek postingan tersebut.

Perbedaan penelitian dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada tujuan dan konsep penelitian, dimana penelitian ini menitikberatkan pada penerapan teoritis sebagai landasan teorinya. Persamaannya sendiri pada penelitian di atas adalah menggunakan media sosial sebagai alat untuk memberikan informasi dan komunikasi yang menjangkau banyak orang.

1.1.2 Jurnal “Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metode Mdlc”

Jurnal ini dirancang oleh Fahmi Chaeriyantama, Mustika, Muhammad Demsi Dupri dari Universitas Muhammadiyah Metro dengan Program Studi Sistem Informasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah membuat video iklan promosi di Universitas Metropolitan Muhammadiyah ini dengan menggunakan metode *Multimedia Development life cycle* (MDLC)[7]. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah menggunakan data kualitatif sebagai jenis penelitiannya, pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teori dalam penelitian ini memakai enam tahap, seperti *concept* (pengonsepan), *distribution* (pendistribusian) *material collecting* (pengumpulan materi), *design* (pendesainan), *testing* (pengujian), dan *assembly* (pembuatan).

Ulasan diatas penulis ambil sebagai referensi penelitian karena terdapat beberapa persamaan yaitu pembuatan video promosi sebagai sarana periklanan. Persamaan juga digunakan seperti pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan teori yang digunakan.

1.1.3 Jurnal “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”

Jurnal ini dirancang oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni yang berasal dari Telkom University dengan program studi Ilmu Komunikasi. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan *Happy Go Lucky* pada akun jejaring sosial Instagram-Nya dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadikan jejaring sosial Instagram dipilih sebagai media periklanan aktif. [1]. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan objek *Happy Go Lucky House*, pengumpulan data ini berasal juga dari wawancara serta hasil dari

dokumentasi. Sesuai dengan konsepnya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan *Happy Go Lucky*.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pokok bahasan dan konsep narasi penelitian yang digunakan. Kesamaan dari penelitian tersebut adalah penggunaan media sosial sebagai media periklanan dan metode nya yaitu pengumpulan data, yang termasuk wawancara dan observasi.

1.2 Referensi Karya

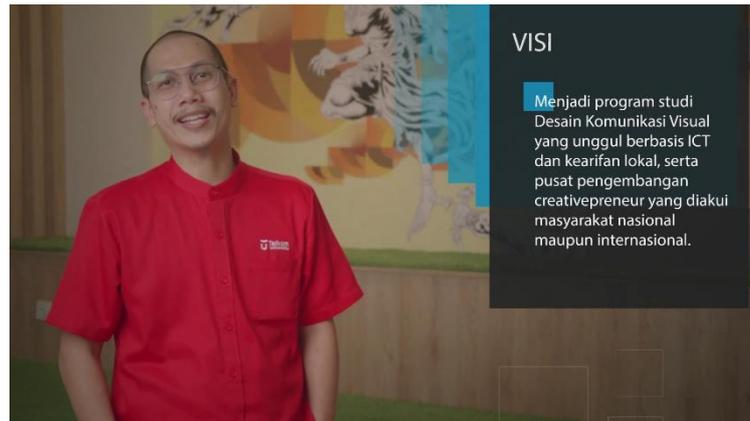
Referensi karya merupakan dasar yang kuat untuk memperkaya suatu karya atau proyek tertentu. Referensi ini dapat digunakan untuk mendukung seperti argumen, pemahaman yang kuat, atau pun memberikan inspirasi kreatif. Dalam konteks penelitian atau dalam akademis, penting untuk mengutip referensi karya dengan benar untuk menghormati hak cipta dan memberikan penghargaan kepada sumber informasi yang peneliti gunakan.

1.2.1 Video Profil Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual - Telkom University

Video ini dibuat oleh pengguna YouTube dengan *channel* Program Studi S1 DKV Universitas Telkom, dengan judul “Video Profil Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual”. Dalam video tersebut menampilkan apa saja yang ada program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang berada di Universitas Telkom, dalam video tersebut menampilkan visi dan misi dari program studi tersebut dengan mulai membahas sejarah dari asal muasal terbentuknya program studi DKV di Telkom Universitas. Dalam video tersebut menampilkan isi dan fasilitas yang ada dalam program studi tersebut dengan pengambilan gambar menggunakan *long* dan *medium shot* sehingga membuat video tersebut baik untuk dilihat. Dalam video tersebut menggunakan juga pengambilan gambar *steady shot* yaitu pada saat wawancara dengan kepala program studi DKV tersebut. Referensi yang bisa di ambil dalam video Profil Program Studi

S1 DKV Telkom University adalah teknik pengambilan gambar *steady shot* untuk wawancara.

Steady shot nanti nya akan menjadi bahan referensi dan bagian dari video iklan promosi dari penulis, untuk menjadi tipe *shot* dalam wawancara dalam video iklan program studi Desain Komunikasi Visual (DKV).



Gambar 2.1 *Screenshot* dari video profil program studi S1 DKV Telkom Universitas
Sumber: *Channel* YouTube S1 DKV Telkom Universitas



Gambar 2.2 *Screenshot* scene video profil program studi S1 DKV Telkom Universitas
Sumber: *Channel* YouTube S1 DKV Telkom Universitas

1.2.2 Video profil Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)

Video ini dibuat oleh pengguna YouTube dengan *channel* Universitas Muhammadiyah Malang, dengan judul “Melangkah Satu Demi Satu Untuk Masa Depan” Profil Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) 2019[8].

Konsep awal dalam video tersebut menceritakan tentang kegiatan serta yang ada dalam kampus Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).



Gambar 2.3 Video profile UMM

Sumber: *Channel* YouTube Universitas Muhammadiyah Malang



Gambar 2.4 Video profile UMM

Sumber: *Channel* YouTube Universitas Muhammadiyah Malang

Dalam video tersebut bagian-bagian dari *shot* dengan menampilkan detail dari kampus tersebut. Narasi yang ada dalam video tersebut menggambarkan tentang visual yang di tampilkan sehingga membuat

penonton mengikuti alur dari narasi tersebut. Pengambilan *footage* mulai dari *angle*, *movement*, dan *shot size* yang diberikan sangat cocok dengan promosi sebuah kampus, maka dari itu penulis mengambil beberapa referensi teknik pengambilan video seperti pengambilan *drone shot*, *medium shot*, serta posisi pengambilan dalam *footage-footage* dari visual yang ditampilkan.

Pengambilan seperti *drone shot*, dan *medium shot* akan menjadi bagian dalam video iklan promosi program studi Desain Komunikasi visual (DKV) *drone shot* akan digunakan dalam pembukaan seperti area sekitaran kampus, dan *medium shot* nanti nya akan digunakan dalam pengambilan beberapa *footage* visual dari program studi Desain Komunikasi Visual (DKV)

1.2.3 Video The Pandit Lakhmi Chand University's Promotional “*Explore within You*”

Video ini dibuat oleh pengguna YouTube dengan *channel* Madster, dengan judul “*Explore Within You*”[9]. Konsep yang ada dalam video ini mengambil latar belakang tentang sebuah jurusan desain dengan menggambarkan kegiatan serta aktifitas dari jurusan desain tersebut, video ini juga menggambarkan tentang judul yang ditampilkan yaitu *Explore Within You* yang berarti eksplorasi bersamamu. Teknik pengambilan gambarnya sangat keren, dimana menampilkan *shot* yang sederhana dengan menggunakan narasi sebagai cerita dalam video tersebut, itu yang menjadi referensi dari video tersebut memberikan penulis pemikiran untuk memakai narasi cerita dalam penelitian ini. Contohnya pengambilan seperti gambar 2.5 menceritakan sebuah jurusan seni lukis menampilkan suasana dalam kelas.



Gambar 2.5 Video promosi kampus
Sumber: Channel *YouTube* Madster



Gambar 2.6 Video promosi kampus
Sumber: *Channel* *YouTube* Madster

Dalam video promosi tersebut banyak memakai teknik *close up* dengan mengambil beberapa bagian visual yang penting, sehingga orang bisa melihat dengan jelas apa pesan yang diberikan dari visual yang di tampilkan *editing* transisi seperti *cut to cut* yang ada dalam video tersebut, seiring dengan *background* musik yang diberikan dapat memberikan referensi bagi penulis.

1.3 Dasar Teori

Dalam tahap ini akan dijelaskan tentang dasar teori yang di pakai dalam tulisan ini sebagai acuan dalam pembuatan video iklan program studi sebagai media promosi. Teori diartikan sebagai hubungan sebab akibat antara beberapa proposisi, seperti sebuah bangunan, suatu teori secara kausal terdiri dari fakta, variabel/konsep dan proposisi[10]. Dalam penulisan teori ini penulis akan menjelaskan tentang beberapa teori yang akan dipakai pada penelitian ini.

1.3.1 Videografi

Videografi merupakan bagian dari sinematografi yang merupakan seni pembuatan film, atau sinema. Sinematografi/*Cinematography* terdiri dari dua suku kata *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani, *Kinema*, yang berarti gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis[11]. Secara umum, sinematografi dan videografi dapat didefinisikan sebagai kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak; ini termasuk bagaimana kita menggabungkan potongan-potongan gambar bergerak menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan informasi atau ide-ide tertentu. Dalam masuk tahap pembuatan video melibatkan 3 tahap utama yang harus diperhatikan yaitu[12]:

A. Perencanaan (*Pre-Production*)

Pada tahap *Pre-Production* ini merancang beberapa bagian penting seperti konsep dimana proses dengan merumuskan beberapa ide atau konsep dalam video yang akan dibuat, skenario adalah bagian dimana menjadi mencakup dalam dialog, adegan dan alur dari cerita video tersebut. *Storyboard* juga menjadi bagian dalam tahap ini dimana membuat gambar-gambar berurutan yang menggambarkan setiap adegan dalam video tersebut, ini membantu untuk perencanaan visual dan pengaturan komposisi video tersebut, dan serta pemilihan pemeran yang akan terlibat dalam proses pembuatan video, pencarian lokasi serta perizinan untuk pengambilan gambar di lokasi tertentu dengan menggunakan properti atau perlu menggunakan izin atau perizinan.

B. Produksi (*Production*)

Pada tahap *Production* adalah tahap eksekusi seperti pengambilan gambar dimana pada tahap ini kamera digunakan untuk merekam gambar dan *audio* sesuai dengan skenario dari *storyboard* yang dibuat, pencahayaan ini perlu dilakukan untuk kunci mendapatkan gambar yang berkualitas yang mencakup cahaya alami dan cahaya buatan, selain gambar suara perlu diperhatikan dengan cermat dalam rekaman *audio*/suara mencakup penggunaan mikrofon yang sesuai dan *audio* yang jelas, DOP (*Director of Photography*) bagian operator kamera yang bertanggung jawab atas kamera serta dalam pengambilan gambar mulai dari fokus, eksposur dan gerakan kamera yang akan diambil untuk tampilan yang diinginkan.

C. Produksi akhir (*Post-Production*)

Tahap akhir ini (*Post-Production*) adalah waktu untuk mengedit materi video menjadi produk video jadi, seperti pengeditan video menggunakan beberapa perangkat lunak untuk memotong klip mengatur urutan serta menambahkan efek-efek visual dalam video, efek-efek ini berupa visual dan suara tambahan selama proses pengeditan video, setelah itu masuk ke dalam pengeditan warna digunakan untuk mengontrol warna dan nuansa gambar dalam video tersebut agar lebih menyesuaikan dengan kesesuaian video yang diinginkan, penyuntingan *audio* untuk proses kualitas suara yang baik dan menghilangkan beberapa *noise* yang tidak diinginkan dalam *audio* video tersebut dan yang paling akhir adalah rendering dimana video di render ke dalam format yang dapat diputar dan disimpan dalam berbagai resolusi yang dibutuhkan untuk pendistribusian video tersebut.

A. Pergerakan kamera (*Movement Camera*)

Pergerakan kamera dalam dunia videografi menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan tampilan visual yang menarik dan mendalam dalam

video, *film*, dan produksi lainnya[13]. Gerakan kamera akan menjadi sebuah konsep utama dalam menghidupkan sebuah adegan dimana tokoh utama menginterpretasikan sebuah emosi, motif, perasaan dan kondisi dari karakter tersebut ke dalam visual.

Berikut adalah beberapa pergerakan kamera (*Movement Camera*)[14]:

1. *Panning*

Panning adalah gerakan horizontal kamera dari sisi satu ke sisi lain. *Panning* digunakan untuk mengikuti subjek yang bergerak secara horizontal untuk mengungkapkan pemandangan yang lebih luas. *Panning* memberikan nuansa ketenangan, sedangkan untuk pergerakan yang cepat dapat menciptakan suasana atau efek dramatis.

2. *Tilt*

Tilt adalah kebalikan dari *Panning* gerakan *Tilt* gerakan vertikal kamera di mana kamera dimiringkan ke atas ke bawah. Ini digunakan untuk mengarahkan perhatian penonton ke atas atau ke bawah, sering digunakan untuk mengungkapkan objek yang tinggi dan menjulang ke atas, pencakar langit atau pun langit.

3. *Zoom*

Zoom perubahan fokus pada optik kamera untuk membuat subjek terlihat lebih besar atau lebih kecil. *Zoom in* (memperbesar) dan *Zoom Out* (memperkecil) digunakan untuk mendapatkan perubahan pada fokus dalam satu *frame* tersebut, tetapi harus digunakan dengan hati-hati agar efeknya bisa terasa dan dramatis.

4. *Dolly/Tracking*

Pergerakan ini melibatkan pergerakan maju dan mundur dari kamera untuk mendekati atau menjauhi subjek yang diambil atau bergerak, seperti adegan bergerak.

5. *Steady shot*

Pergerakan ini adalah pergerakan dasar dari kamera di mana kamera nya di tempatkan pada posisi yang tetap atau tanpa gerakan apapun. Ini

menciptakan tampilan yang stabil digunakan untuk wawancara atau adegan yang membutuhkan kestabilan dari sebuah visual.

Kelima pergerakan kamera tersebut akan dipakai dalam proses pembuatan video iklan promosi program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai *shot-shot* dari pengambilan visual yang akan dirancang.

B. Pengambilan gambar kamera (*Camera Shot*)

Pengambilan gambar terdiri dari rangkaian bingkai yang diambil tanpa terputus dari saat kamera mulai berputar hingga berhenti[15]. Pengambilan gambar merupakan aspek penting dalam pembuatan film dan produksi video, karena dengan menggabungkan berbagai jenis pengambilan gambar, sudut, dan pergerakan kamera. Berikut beberapa contoh pengambilan gambar kamera yang akan di pakai dalam penelitian ini[14]:

1. *Extreme Long Shot (ELS)* atau *Extreme Wide Shot (EWS)*



Gambar 2.7 Contoh *Extreme Long Shot (ELS)*
Sumber: <https://www.studiobinder.com/>

Extreme Long Shot (ELS) atau *Extreme Wide Shot (EWS)* membuat subjek tampak kecil jika dibandingkan dengan lokasinya. Kita dapat menggunakan pengambilan gambar yang jauh membuat subjek terasa jauh dan asing, bisa dikatakan pengambilan jarak yang sangat jauh, panjang dan berdimensi.

2. *Long Shot (LS)* atau *Wide Shot (WS)*



Gambar 2.8 Contoh *Long Shot (LS)*
 Sumber: <https://www.studiobinder.com/>

Long Shot (LS) atau *Wide Shot (WS)* adalah pengambilan gambar dengan banyak ruang di atas dan di bawah subjek yang di ambil, dimana seseorang akan terlihat seluruh tubuhnya.

3. *Medium Shot (MS)*



Gambar 2.9 Contoh *Medium Shot (MS)*
 Sumber: <https://www.studiobinder.com/>

Medium Shot menampilkan subjek dari pinggang ke atas atau paha ke atas. Ini adalah pengambilan gambar yang umum digunakan untuk memfokuskan perhatian pada ekspresi wajah dan gerakan tubuh seseorang.

4. *Close Up (CS)*



Gambar 2.10 Contoh *Close Up (CS)*
Sumber: <https://www.studiobinder.com/>

Close Up mengambil gambar subjek dengan sangat dekat, sering kali hanya menampilkan wajah atau bagian tubuh tertentu, biasanya ini digunakan untuk menyoroti wajah atau detail penting lainnya. Untuk *size* pengambilan *shot* di atas peneliti akan memakai keempat *size shot* tersebut sebagai referensi dari video iklan promosi dalam program studi Desain Komunikasi Visual (DKV).

C. Pengambilan sudut kamera (*Shot Angle*)

Sudut pandang kamera atau *shot angle* merujuk pada cara di mana kamera ditempatkan dan diatur untuk merekam subjek atau adegan dalam sebuah produksi video[16]. Memilih sudut kamera penting karena salah satu cara menyampaikan pesan tersebut adalah dengan menempatkan kamera pada ketinggian dan sudut tertentu. *Angle* kamera dapat memengaruhi bagaimana penonton merasakan adegan, memahami hubungan antara karakter, dan menangkap atmosfer dalam video

Berikut adalah beberapa sudut pandang (*angle*) yang digunakan[14]:

1. *Eye-level Angle* (Sudut Pandang Mata)



Gambar 2.11 Contoh *Eye-level Angle* (Sudut Pandang Mata)
Sumber: <https://www.studiobinder.com/>

Kamera yang ditempatkan pada tingkat mata atau setara dengan posisi dari mata yang dilihat berupa karakter atau subjek. Ini adalah sudut pandang yang paling umum digunakan dan memberikan pandangan yang paling alami. *Eye-level angle* dapat membantu penonton merasa seperti terhubung dengan karakter atau subjek dalam adegan tertentu.

2. *Low Angle* (Sudut Pandang Rendah)



Gambar 2.12 Contoh *Low Angle* (Sudut Pandang Rendah)
Sumber: <https://www.studiobinder.com/>

Kamera yang ditempatkan di bawah tingkat mata terhadap karakter atau subjek. Ini bisa menciptakan tampilan yang mengagumkan atau memberi subjek otoritas. Digunakan untuk membuat karakter terlihat kuat, dominan, atau menghadapi tantangan.

3. *High angle* (Sudut Pandang Tinggi)



Gambar 2.13 Contoh *High angle* (Sudut Pandang Tinggi)

Sumber: <https://www.studiobinder.com/>

Kamera yang ditempatkan di atas tingkat mata terhadap karakter atau subjek. Ini menciptakan tampilan yang melemah atau merendahkan subjek dari atas. *High angle* digunakan untuk menunjukkan ketidakberdayaan atau situasi yang membuat subjek terlihat kecil.

4. *Point of view shot* (Sudut Pandang Mata Karakter)



Gambar 2.14 Contoh *Point of view shot* (Sudut Pandang Mata Karakter)

Sumber: <https://www.studiobinder.com/>

Pada sudut pandang ini mencoba dengan merekam adegan seolah-olah melalui mata dari karakter tersebut, memberikan penonton pengalaman melihat dunia dari perspektif karakter tersebut.

Angle shot yang akan digunakan dalam perancangan video iklan ini adalah *angle eye-level*, *point of view (POV)*, dan *high angle*. Ketiga *angle* tersebut akan digunakan menampilkan bagian-bagian dari visual dari program studi Desain Komunikasi Visual (DKV).

1.3.2 Video Iklan

Video iklan merupakan bentuk promosi atau pemasaran di mana pesan atau pun informasi disampaikan melalui media video[17]. Video iklan itu sendiri mencakup berbagai jenis iklan, mulai dari iklan televisi hingga iklan online yang dapat ditemukan di platform seperti media sosial, situs web, dan saluran berbagai video. Berikut beberapa penjelasan lebih detail mengenai video iklan[17]:

1. Media video

Video iklan menggunakan format video yang isinya untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens. Video tersebut bisa berupa gambar bergerak dengan suara musik, animasi, ataupun kombinasi dari keduanya. Video tersebut dapat bervariasi dalam durasinya mulai dari beberapa detik dan bisa sampai menit yang lebih panjang.

2. Tujuan pemasaran

Tujuan utama dari video iklan adalah mempromosikan produk, layanan, merek, atau pesan tertentu kepada audiens. Iklan dapat memiliki berbagai tujuan, termasuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, mendukung kampanye pemasaran, atau menyampaikan informasi kepada audiens itu sendiri.

3. Pesan kreatif

Video iklan sering kali berfokus pada pesan yang kreatif. Mereka dapat mencoba membangun koneksi emosional dengan penonton,

menghibur, menginspirasi, atau menyajikan cerita yang menarik, serta bertujuan untuk memikat dan memengaruhi penonton.

4. Platform media

Video iklan dapat ditayangkan di berbagai platform media, yang mencakup televisi, jaringan sosial media seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, situs web perusahaan, layanan *Streaming*, dan masih banyak lagi. Memilih platform yang tepat sangat penting untuk mencapai audiens yang sesuai.

5. Target audiens

Dalam video iklan sangat penting mengetahui siapa target audiens yang berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi, iklan dapat disesuaikan agar lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.

Video iklan sendiri terdiri dalam wujud suara, foto, dan video, berikut ini 3 jenis video iklan yaitu[18]:

1. Iklan pengumuman: Merupakan sarana untuk mengajak atau menarik perhatian orang terhadap suatu pemberitahuan atau pengumuman tertentu.
2. Iklan penawaran: Jenis iklan ini berfokus pada penawaran suatu produk dengan tujuan mempromosikannya kepada banyak orang.
3. Iklan layanan masyarakat: jenis iklan yang berisi mengenai suatu informasi seputar masyarakat atau pelayanan publik.

Dari ketiga iklan yang di jelaskan di atas penulis memilih iklan penawaran sebagai media iklan untuk memfokuskan video iklan program studi Desain Komunikasi Visual (DKV). Alasannya memilih iklan penawaran dikarenakan akan mempromosikan program, kegiatan, acara, fasilitas yang ada di Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV).

1.3.3 Elemen-elemen Suara

Suara merupakan salah satu elemen dari multimedia lainnya. Suara atau *audio* adalah merupakan sesuatu yang bisa disebabkan karena sebuah perubahan tekanan udara yang menjangkau gendang telinga manusia yang biasanya frekuensi yang bisa diidentifikasi sebagai suara pada jarak 20 sampai 20.000 Hz pada telinga manusia[19]. Elemen-elemen suara mencakup beberapa elemen-elemen *audio* seperti music, efek suara, dan narasi yang biasa ada dalam penggunaan video saat ditonton. Elemen-elemen ini bekerja sama untuk bisa membangun pengalaman *audio* yang mendalam dan menarik bagi penonton. Berikut adalah beberapa elemen suara dalam video:

1. Musik

Musik sendiri digunakan untuk bisa meningkatkan atmosfer dan emosi dalam video. Ini bisa berupa sebuah latar belakang music (*Background music*), lagu-lagu tertentu, atau komposisi khusus yang bisa mendukung pesan atau nuansa yang diinginkan. Music sendiri menampilkan suasana dengan berbagai genre, tempo, dan mood pada musik itu sendiri yang menciptakan efek yang berbeda pada audiens.

2. Efek suara (SFX)

Efek suara atau *Sound Effect* (SFX) merupakan tambahan efek suara khusus yang ditambahkan untuk memberikan detail, memperkaya pengalaman *audio*, dan bisa memberikan kesan realisme. Efek suara bisa dibuat secara artifisial atau dengan meningkatkan sebuah suara, efek suara ini biasa digunakan juga untuk menggambarkan suasana, mensimulasikan kenyataan atau bahkan bisa menciptakan ilusi dalam video.

3. Narasi (*Voice Over*)

Narasi atau *Voice Over* biasanya melibatkan seseorang untuk mengisi suara atau penggunaan suara oleh seseorang yang disusun untuk menciptakan sebuah cerita atau memberikan informasi tambahan dari narasi yang diberikan. Ini umumnya biasa digunakan dalam video dokumenter, tutorial, atau

presentasi. Pemilihan dari pengisi suara atau narrator akan mempengaruhi bagaimana pesan yang akan di sampaikan dengan menggunakan visual video.

Dalam elemen-elemen suara yang telah di jelaskan oleh penulis dalam penelitiannya ke 3 elemen suara tersebut akan di pakai dalam pembuatan video iklan promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV). Alasannya kenapa memilih 3 elemen suara tersebut dikarenakan dalam video yang akan dibuat memerlukan elemen music, efek suara, dan narasi sebagai bagian dari proses pembuatan video iklan di penelitian ini.