

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Radio Sebagai Media Massa

Sama halnya dengan media massa lainnya, radio juga pada dasarnya mempunyai fungsi. Seperti yang diungkapkan oleh Effendy (1993:137-138), bahwa radio siaran mempunyai 4 fungsi sebagai fungsi penerangan, fungsi pendidikan, fungsi hiburan dan sarana propaganda

Sekalipun radio bersifat auditif, yang hanya bisa didengarkan, tapi bukan berarti radio siaran tidak bisa menjalankan fungsinya sebagai media penerangan. Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiaran informasi yang amat memuaskan walau hanya dilengkapi dengan unsur audio. Radio siaran dapat menjalakannya dalam bentuk siaran berita, wawancara, editorial udara, repotase langsung, talk show dan lain-lain.

Sebagai media pendidikan, radio siaran merupakan sarana yang ampuh untuk menyiaran acara pendidikan khalayak secara meluas dan serempak. Sebagian alokasi waktu siaran juga diisi oleh acara-acara hiburan bisa berupa music maupun drama radio. Radio siaran juga merupakan sarana propaganda, bisa terlihat dengan banyaknya pemasangan iklan yang memilih radio siaran sebagai sarana pemasangan iklannya.

Penyampaian pesan melalui radio siaran, berbeda dengan penyampaian pesan melalui media massa lainnya. Komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui radio siaran harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur penting dalam meningkatkan efektivitas pada siaran radio, yaitu *sound*

*effect*, music, dan kata-kata sehingga dapat diterima dengan baik oleh komunikasi yang bersifat heterogen aktif, dan selektif, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator berjalan efektif dan efisien.

### 3.2 Media Promosi

Promosi secara harafiah berasal dari kata Bahasa Inggris ‘*promote*’ yang dalam Bahasa Indonesia berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang bisa mengantarkan suatu organisasi atau seseorang untuk mewujudkan transaksi pembelian dan penjualan. Kegiatan promosi merupakan kegiatan paling akhir dari *marketing mix* yang sangat penting dimana keputusan terakhir pembelian semuanya berada di tangan konsumen.

Menurut Siswanto Sutojo (2003;57) kegiatan promosi ialah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk pada pembeli. Sementara menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### 3.3 Metal

Musik metal merupakan musik yang tidak punya *genre* yang tidak bisa didengar oleh masyarakat awam. Vokal yang menjerit, gitar yang menggunakan distorsi yang sangat keras, hingga drum yang sangat padat dan cepat. Musik ini

memang sangat berkembang pesat di seluruh penjuru dunia dan masyarakat sudah mulai menerima dengan baik musik metal.

### **3.4 After Event**

*After event* yang berarti setelah acara, setelah acara berlangsung dari pihak media selalu menginformasikan keberlangsungan acara tersebut melalui berbagai media massa seperti koran, media sosial, radio, televisi dan lainnya. Salah satu media yang dapat dijadikan untuk merankup semua acara adalah melalui video yang akan bisa dijadikan sebagai media promosi juga. Pembuatan video *after event* mempunyai beberapa tahapan, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi.

#### **1. Praproduksi**

Menyiapkan segala alat keperluan untuk mengambil moment-moment seru yang terjadi selama acara berlangsung. Alat-alat yang diperlukan biasanya adalah kamera, lensa, tripod, tempat untuk *backup* data hingga baterai cadangan karena acara berlangsung lama.

#### **2. Produksi**

Di dalam hal produksi bertindak sebagai dokumentasi event, yang dimana harus mengambil foto dan video untuk sebagai alat informasi, promosi dan sebagai *marketing*.

- A. Melaksanakan pengambilan foto dan video selama acara berlangsung
- B. Pengambilan foto dan video mulai dari acaranya hingga pengunjung untuk memperlihatkan kemeriahan acara berlangsung.

C. Mengumpulkan data ke satu bagian untuk di *compare*.

### 3. Pascaproduksi

Setelah melaksanakan *shooting* dilapangan, disini para editor video melakukan editing video untuk dijadikan media informasi dan promosi,

- a. Memilih hasil video yang layak untuk dimasukan ke dalam video jadi.
- b. Memilih background musik untuk dijadikan latar belakang music video
- c. Melakukan pengeditan video, biasanya menggunakan software edit video
- d. Jika di perlukan seperti efek video bisa menggunakan software adobe after effect.
- e. Setelah semua selesai diedit video dirender dan dikasihkan ke bagian marketing untuk dijadikan sebagai modal pemasaran atau promosi.

#### 3.5 Adobe Premiere

Adobe premier adalah salah satu software untuk pengeditan video yang biasa digunakan oleh perusahaan media. Tak jarang juga perangkat lunak ini digunakan oleh para editor film, karena fitur yang sangat bagus serta penggunaan yang mudah dipahami bagi para editor video.

Melalui perangkat lunak ini, seorang editor dapat memotong dan menyambungkan beberapa video menjadi satu. Disisi lain juga bisa memberi audio tersendiri dan beberapa efek seperti efek warna, efek blur, efek transisi dan efek yang lainnya

### 3.6 Adobe After Effect

Adobe after effect adalah salah satu perangkat lunak untuk membuat sebuah animasi atau efek, biasanya digunakan untuk membuat video *bumper* atau memberi efek-efek video yang tidak ada dan tidak bisa dilakukan oleh adobe premiere. Di perangkat lunak ini begitu banyak special efek yang bisa membuat sebuah animasi menjadi bagus.

Melalui perangkat lunak ini para editor, animator dan *special effect* bisa berkreasi efek dan kreatifitas animasi di dalam video.

