

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Coklat

Cokelat adalah sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao (*Theobroma cacao*). Cokelat pertama kali dikonsumsi oleh penduduk Mesoamerika kuno sebagai minuman. Cokelat umumnya diberikan sebagai hadiah atau bingkisan di hari raya. Dengan bentuk, corak, dan rasa yang unik, cokelat sering digunakan sebagai ungkapan terima kasih, simpati, atau perhatian bahkan sebagai pernyataan cinta. Cokelat juga telah menjadi salah satu rasa yang paling populer di dunia, selain sebagai cokelat batangan yang paling umum dikonsumsi, cokelat juga menjadi bahan minuman hangat dan dingin.

Cokelat dihasilkan dari kakao (*Theobroma cacao*) yang diperkirakan mula-mula tumbuh di daerah Amazon utara sampai ke Amerika Tengah. Mungkin sampai ke Chiapas, bagian paling selatan Meksiko. Orang-orang Olmec memanfaatkan pohon dan, mungkin juga, membuat “cokelat” di sepanjang pantai teluk di selatan Meksiko. Dokumentasi paling awal tentang cokelat ditemukan pada penggunaannya di sebuah situs pengolahan cokelat di Puerto Escondido, Honduras sekitar 1100 -1400 tahun SM. Residu yang diperoleh dari tangki-tangki pengolahan ini mengindikasikan bahwa awalnya penggunaan kakao tidak diperuntukkan untuk membuat minuman saja, namun selaput putih yang

terdapat pada biji kakao lebih condong digunakan sebagai sumber gula untuk minuman beralkohol.

Biji dari pohon kakao ini sendiri sangat pahit dan harus difermentasi agar rasanya dapat diperoleh. Setelah dipanggang dan dibubukkan hasilnya adalah cokelat atau kakao. Diperkirakan kebiasaan minum cokelat suku Maya dimulai sekitar tahun 450 SM - 500 SM. Konon, konsumsi cokelat dianggap sebagai simbol status penting pada masa itu. Suku Maya mengonsumsi cokelat dalam bentuk cairan berbuih ditaburi lada merah, vanila, atau rempah-rempah lain. Minuman Xocoatl juga dipercaya sebagai pencegah lelah, sebuah kepercayaan yang mungkin disebabkan dari kandungan theobromin di dalamnya.

Cokelat Eropa awalnya diramu dengan cara yang sama dengan yang digunakan suku Maya dan Aztec. Bahkan sampai sekarang, cara Meso-Amerika kuno masih dipertahankan, tetapi di dalam mesin industri. Biji kakao masih sedikit difermentasikan, dikeringkan, dipanggang, dan digiling. Namun, serangkaian teknik lebih rumit pun dimainkan. Bubuk cokelat diemulsikan dengan karbonasi kalium atau natrium agar lebih mudah bercampur dengan air (*dutched*, metode emulsifikasi yang ditemukan orang Belanda), lemaknya dikurangi dengan membuang banyak lemak kakao (*defatted*), digiling sebagai cairan dalam gentong khusus (*conched*), atau dicampur dengan susu sehingga menjadi cokelat susu (*milk chocolate*). (Aji Kristanto, S.P ; 2011; 6 – 12)

II.2. Pengertian Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat suatu media. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan saran komunikasi yang digunakan komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. (Rhenald Kasali ; 2007 ; 9 - 11)

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (industri, konsumen, merek, produk, lokal, dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya).

Keputusan dalam mengembangkan program periklanan yaitu :

- 1 Menetapkan Tujuan, tujuan periklanan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang di iklankan tersebut baik dilihat dari segi merek maupun kualitasnya.
- 2 Menetapkan Anggaran Iklan, anggaran iklan yang ditetapkan harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan anggaran mencapai sasaran penjualan.

- 3 Keputusan Pesan, terbagi 2 (dua) yaitu strategi iklan dan pelaksanaan iklan harus diramu secara seimbang untuk menciptakan usaha periklanan keseluruhan yang efektif.
- 4 Keputusan Media, memiliki jangkauan, frekuensi, dan dampak media, pemasangan iklan harus memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan.
- 5 Evaluasi Periklanan, program periklanan harus di evaluasi secara regular pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan. Mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan pengujian isi iklan memberitahu apakah komunikasi iklan cukup baik. Pengujian isi iklan dapat dilakukan sebelum atau sesudah iklan dicetak atau disiarkan. Sedangkan cara mengukur pengaruh penjualan adalah membandingkan penjualan dimasa lalu dengan pengeluaran biaya iklan masa lalu.

II.2.1. Jenis – jenis Iklan

Berdasarkan tujuannya iklan dibagi menjadi :

a. Comercial Advertising

Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini juga terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

- 1 Iklan Strategis, digunakan untuk membangun merek hal ini dilakukan dengan mengkonsumsikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah

memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini menggunakan konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

- 2 Iklan Taktis, memiliki tujuan mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

b. Corporate Advertising

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk – produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, menyampaikan nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi kepada kepentingan masyarakat

c. Public Service Advertising

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merupakan perilaku yang “ tidak baik” supaya menjadi lebih baik,

misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong pengarahannya terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dan sebagainya.

Berdasarkan perbedaannya iklan dibagi menjadi 2 (dua) macam yaitu :

1 Iklan Gratis

Iklan gratis adalah iklan yang dalam pemasangannya tidak memerlukan biaya.

2 Iklan Berbayar

Iklan berbayar adalah iklan yang dalam pemasangannya memerlukan biaya. Contoh iklan berbayar sangat banyak. Iklan di TV, di Radio, di Koran, Poster, Reklame, dan Billboard memerlukan biaya dalam pemasangannya.

II.2.2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya adalah sebagai berikut :

- a. Iklan Informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar – besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk).

- b. Iklan Persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong ahli merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima dan mencoba menggunakan produk.
- c. Iklan Peningat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk tersebut meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.
- d. Iklan Penambah Nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, dan mungkin super dalam persaingan.
- e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya iklan membantu dalam pelepasan promosi penjuala (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (komunikasi dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

II.3. Multimedia

Multimedia berasal dari kata multi dan media. Multi berarti banyak dan media berarti perantara. Multimedia dapat diartikan sebagai kombinasi dari teks, gambar atau foto, animasi, video atau audio yang disampaikan melalui computer atau peralatan manipulasi elektronik dan digital lainnya. Selain itu, istilah multimedia juga dapat diartikan sebagai kumpulan teknologi – teknologi yang beragam yang mengkombinasikan media visual (penglihatan) dan audio (pendengaran) dengan cara – cara yang baru atau modern untuk tujuan komunikasi. Penggunaan multimedia dapat diterapkan dalam berbagai hal, mencakup hiburan, pendidikan, periklanan, dan banyak lainnya.

Multimedia hanyalah pengalaman satu arah, bukan dari dua arah. Dalam multimedia, pemakai bisa mengerti informasi yang disampaikan, tetapi tidak dapat mengontrol informasi tersebut, sehingga tidak ada interaksi antara pemakai dengan multimedia itu sendiri. Hal inilah yang kemudian berevolusi untuk mengembangkan model multimedia tradisional menjadi model multimedia interaktif.

Multimedia interaktif memiliki arti pemakai dapat aktif dalam memilih dan membuat keputusan dan juga untuk berinteraksi dengan aplikasi. Hal ini mengubah pemakai yang semula pasif menjadi aktif.

Dalam melakukan navigasinya, pemakai menggunakan input *device* seperti *keyboard*, *mouse*, *joystick* atau *touch screen*. Untuk seterusnya pada makalah ini kata multimedia yang digunakan merupakan interaktif multimedia.

Warna memainkan peranan penting dalam pengambilan suatu keputusan, sehingga penggunaan warna harus benar – benar diperhatikan dan harus mendapatkan perhatian tinggi. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Selain itu warna dapat memiliki artinya sendiri – sendiri. Warna biru memiliki arti damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, bijaksana dan kebenaran. Warna putih memiliki arti rendah hati, suci, netral, bersih, dan kebenaran. Warna merah memiliki arti nasib baik, tulus, kuat, energi, api, gembira, maskulin, pemimpin, dan cinta. Warna pink memiliki arti musim semi, rasa syukur, feminisme dan cinta. Sedangkan warna kuning memiliki arti sinar matahari, gembira, bahagia, harapan, cerdas, optimis, dan persahabatan. (Lisana ; 2011 : 46)

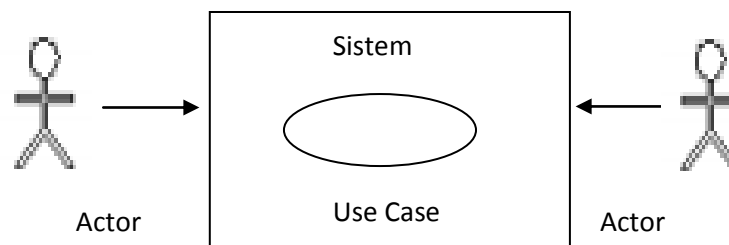
II.4 Unified Modelling Language

Unified Modelling Language (UML) adalah salah satu alat bantu yang sangat handal di dunia pengembangan sistem yang berorientasi obyek. Hal ini disebabkan karena UML menyediakan bahasa pemodelan visual yang memungkinkan bagi pengembangan sistem untuk membuat cetak biru atas visi mereka dalam bentuk yang baku, mudah dimengerti serta dilengkapi dengan mekanisme yang efektif untuk berbagi (*sharing*) dan mengkomunikasikan rancangan mereka dengan yang lain. (Yuni Sugiarti ; 2013 : 37)

II.4.1. Diagram – diagram Pada Metode UML

1. Use Case Diagram

Use case adalah alat bantu terbaik guna menstimulasikan pengguna potensial untuk mengatakan tentang suatu sistem dari sudut pandangnya. Tidak selalu mudah bagi pengguna untuk menyatakan bagaimana mereka bermaksud menggunakan sebuah sistem. Ide dasarnya adalah bagaimana melibatkan penggunaan sistem di fase – fase awal analisis dan perancangan sistem. Diagram *use case* menunjukkan 3 aspek dari sistem yaitu *actor*, *use case* dan sistem / sub sistem *boundary*. *Actor* mewakili peran orang, sistem yang lain atau alat ketika berkomunikasi dengan *use case*. Gambar II.1 mengilustrasikan *actor*, *use case* dan *boundary*.



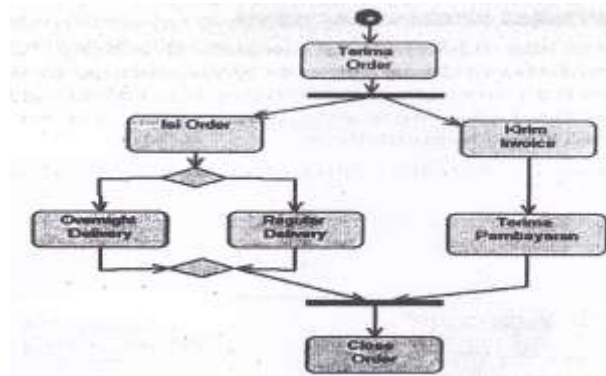
Gambar II.1 Contoh Use Case

Sumber : Yuni Sugiarti (2013 : 37)

2. Activity Diagram

Activity diagram adalah teknik untuk mendeskripsikan logika prosedural, proses bisnis dan aliran kerja dalam banyak kasus. *Activity diagram* mempunyai peran seperti halnya *flowchart*, akan tetapi perbedaannya dengan

flowchart adalah *activity diagram* mendukung perilaku paralel sedangkan *flowchart* tidak bisa. Berikut gambar dari sederhana dari *Activity diagram*.

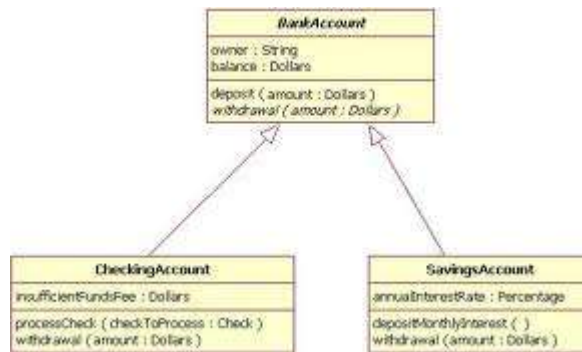


Gambar II.2 Contoh Activity Diagram

Sumber Yuni Sugiarti : (2013 : 37)

3. Class Diagram

Menurut Yuni Sugiarti dalam bukunya *Menggunakan UML* (2013 : 37) *Class diagram* bersifat statis. Diagram ini memperlihatkan himpunan kelas-kelas, antarmuka-antarmuka, kolaborasi-kolaborasi, serta relasi-relasi. Diagram ini umum dijumpai pada pemodelan sistem berorientasi objek. Meskipun bersifat statis, sering pula diagram kelas memuat kelas-kelas aktif.

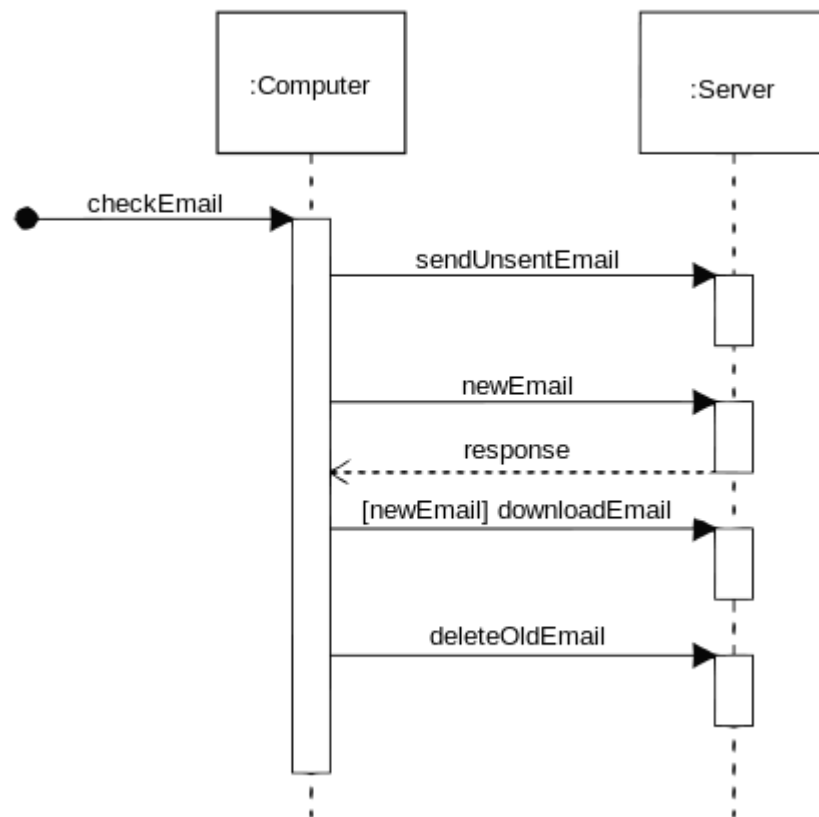


Gambar II.3 Contoh Class Diagram

Sumber : Yuni Sugiarti (2013 : 59)

4. Sequence Diagram

Sequence Diagram digunakan untuk menggambarkan perilaku pada sebuah skenario. Diagram ini menunjukkan sejumlah contoh obyek dan pesan yang diletakan diantara obyek – obyek ini di dalam *use case*. Komponen utama *sequence diagram* terdiri atas obyek yang dituliskan dengan kotak segiempat bernama. *Message* diwakili oleh garis dengan tanda panah dan waktu yang ditunjukan dengan *progress vertical*.



Gambar II.4 Contoh Sequence Diagram

Sumber : Yuni Sugiarti (2013 : 70)

II.5. Animasi

Animasi diambil dari kata “ANIMATION” to ANIMATE dan dengan artinya kurang lebih adalah hidup atau menghidupkan. Hampir segala macam benda atau obyek mati yang ada di bumi. Jadi kurang lebih definisinya adalah menghidupkan segala macam benda atau obyek mati sehingga seolah-olah hidup saat di nikmati. Arti hidup disini bukan berarti memberikan nyawa yang merupakan hak dari tuhan, akan tetapi karena animasi itu adalah ilusi sebuah kehidupan walaupun sekarang ini pengertian animasi telah melebar

hingga memiliki pengertian segala sesuatu yang mempunyai elemen gerak namun sekali lagi elemen gerak animasi adalah ilusi.

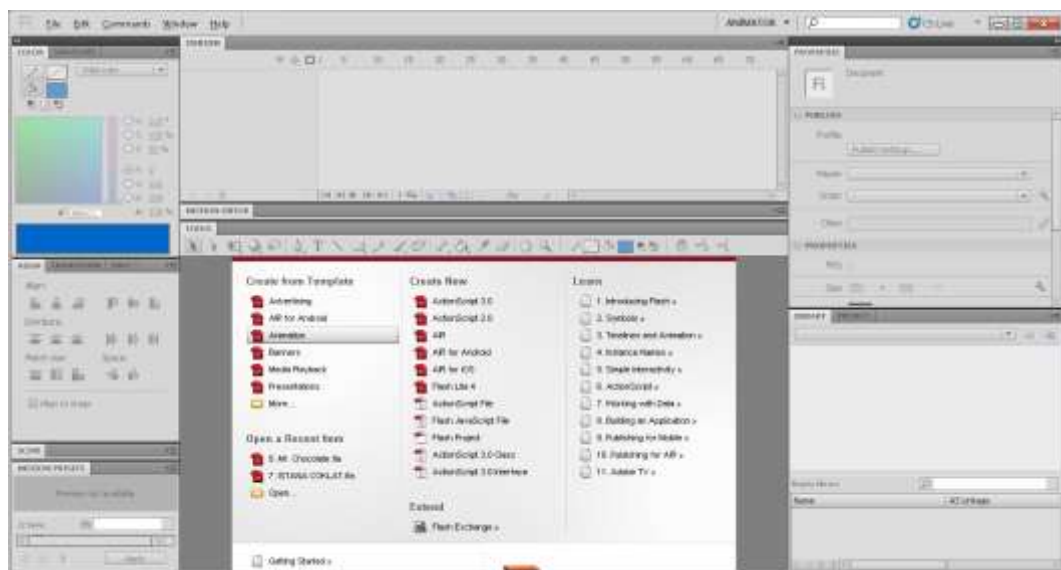
Ada pula yang mengartikan animasi adalah gambar hidup yang di gerakkan dari sekumpulan gambar, yang memuat tentang obyek dalam posisi gerak bergantian secara beraturan dengan cepat, obyek tersebut bisa berupa benda hidup atau benda mati. Gerakan animasi yang statis menghasilkan suatu gerakan yang halus dan tidak putus- putus. Istilah animasi biasanya sering di gunakan dalam istilah film, komputer, video bahkan kini dalam dunia game. Dalam film animasi, setiap bagian dari gambar itu disebut frame. Film animasi dapat di buat dengan frame by frame animation atau tweened animation. Frame-frame tersebut bergantian dengan kecepatan tertentu sehingga tidak tampak oleh mata. Kecepatan banyaknya frame yang ditampilkan dihitung dalam satuan frame per detik (fps=Frame Per Second). Film di bioskop menampilkan 24 frame per detik, sedangkan video tape dan televisi menampilkan 30 fps. Semakin tinggi kecepatan frame maka gambar yang di hasilkan akan semakin cepat dan halus, tapi kerugiannya adalah memerlukan jumlah frame yang banyak dan waktu yang lebih lama untuk durasi yang sama.(Yunita Syahfitri ; 2011 : 215)

II.6. Adobe Flash

Adobe Flash CS6 adalah salah satu perangkat lunak komputer yang merupakan produk unggulan Adobe Systems. Adobe Flash digunakan untuk membuat gambar vector maupun animasi gambar tersebut. Berkas yang dihasilkan dari perangkat lunak ini mempunyai file *extension* .SWF dan dapat diputar di

penjelajah web yang telah dipasang Adobe Flash Player. Flash menggunakan bahasa pemrograman bernama ActionScript yang muncul pertama kalinya pada Flash 5.

Sebelum tahun 2005, Flash dirilis oleh Adobe. Flash 1.0 diluncurkan pada tahun 1996 setelah Adobe membeli program animasi vector bernama Future Splash. Versi terakhir yang diluncurkan di pasaran dengan menggunakan nama 'Adobe' adalah Adobe Flash 8. Pada tanggal 3 Desember 2005 Adobe Systems mengakuisisi Macromedia dan seluruh produknya, sehingga nama Macromedia Flash berubah menjadi Adobe Flash, Dibawah ini Gambar II.5 tampilan Adobe Flash. (Kristo Radion ; 2011 : 3-4)



Gambar II.5 Tampilan Awal Adobe Flash CS6

Adobe Flash merupakan sebuah program yang didesain khusus oleh Adobe dan program aplikasi standar authoring tool professional yang digunakan untuk membuat animasi dan bitmap yang sangat menarik untuk keperluan

pembangunan situs web yang interaktif dan dinamis. Flash didesain dengan kemampuan untuk membuat animasi 2 dimensi yang handal dan ringan sehingga flash banyak digunakan untuk membangun dan memberikan efek animasi pada website, CD Interaktif dan yang lainnya. Selain itu aplikasi ini juga dapat digunakan untuk membuat animasi logo, movie, game, pembuatan navigasi pada situs web, tombol animasi, banner, menu interaktif, interaktif form isian, e-card, screen saver dan pembuatan aplikasi-aplikasi web lainnya. Dalam Flash, terdapat teknik-teknik membuat animasi, fasilitas action script, filter, custom easing dan dapat memasukkan video lengkap dengan fasilitas playback FLV.

Keunggulan yang dimiliki oleh Adobe Flash ini adalah ia mampu diberikan sedikit code pemograman baik yang berjalan sendiri untuk mengatur animasi yang ada didalamnya atau digunakan untuk berkomunikasi dengan program lain seperti HTML, PHP, dan Database dengan pendekatan XML, dapat dikolaborasikan dengan web. (Kristo Radion ; 2011 : 3-4)

II.6.1 Timeline dan Stage

Animasi yang dibuat di Flash diorganisasikan dengan *timeline* (representasi grafik yang terdiri dari kumpulan frame). Animasi dapat dibuat pada single frame pada suatu waktu, dengan menambahkan *key frames* pada *timeline* secara sekuensial.

Layer dapat dipergunakan untuk mengorganisasikan elemen *frame* (layer background, layer tanaman, layer awan, layer)

Flash *interface* berisi vector drawing tool, host of palletes (colour mixing, alignment, applying transformations, setting typographys options dan lainnya) (Kristo Radion ; 2011 : 12-13)

II.6.2 Symbol dan Tweening

Objek dapat disimpan pada library dalam bentuk khusus, yang dinamakan *symbol*, sehingga dapat dipergunakan ulang. Beberapa *instance symbol* dapat ditempatkan pada stage. *Symbol* dapat ditransformasi (ukuran, orientasi).

Tween motion dapat dibuat dengan beberapa cara. Hasil tweening dapat dilihat pada timeline berupa tanda panah pada awal dan akhir keyframe yang dipilih.

Motion tweening? Gerakan gambar ditentukan terlebih dahulu dengan membuat motion path. Shape tweening? Dikenal dengan nama morphing. Perubahan bentuk suatu objek menjadi bentuk baru.

Tiga macam symbol di dalam Flash :

1. *Graphic symbol*. Simply reusable vector objects. Dipergunakan untuk motion tweening.
2. *Button symbol*. Dipergunakan untuk membuat bagian interaktif.
3. *Movie clip symbol*. Animasi yang dapat ditambahkan ke dalam movie utama.

(Kristo Radion ; 2011 : 14-17)

II.6.3. Action Script

Action Script adalah bahasa pemrograman yang di pakai oleh software Flash untuk mengendalikan object-object ataupun movie yang terdapat dalam Flash. Sebenarnya Flash juga bisa tidak menggunakan ActionScript dalam pemakaiannya, tapi kalau menginginkan adanya interaktifitas yang lebih kompleks maka Action Script ini dibutuhkan. (Kristo Radion ; 2011 : 6)