

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat studi pustaka yang menggali informasi dari beberapa penelitian terdahulu. Ulasan penelitian terdahulu tersebut terdapat kemiripan objek dan juga permasalahan yang ada kaitannya dengan penelitian yang sedang berlangsung atau dilakukan oleh penulis. Terdapat referensi perancangan yang nantinya akan dijadikan bahan referensi dan acuan dalam membuat perancangan karya penulis. Terdapat juga landasan teori yang berisikan teori dari buku-buku maupun jurnal untuk mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang digunakan penulis.

2.1 Studi Pustaka

Dalam penulisan penelitian ini penulis menggali informasi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Dari beberapa penelitian sebelumnya ini penulis menjelaskan judul, tujuan, konsep, dan perbedaan dari penelitian penulis. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan beberapa penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

2.1.1 Jurnal berjudul “Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya”

Jurnal dengan judul “Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya” disusun oleh Johan Christian Goenawan, dan kawan-kawan, (Jurnal DKV Adiwarna, 2012) [7]. Dengan tujuan untuk menciptakan sebuah karya video promosi Pulau Bawean, yang dikemas secara menarik agar masyarakat menjadi *aware* terhadap Pulau Bawean sebagai tempat tujuan wisata baru yang memiliki potensi keindahan yang tidak kalah dengan tempat wisata alam lainnya. Judul yang dipakai dalam perancangan ini agar lebih menarik dan lebih

menjual adalah “*Bawean Island, Your Own Hidden Paradise*”. Durasi video sekitar 3-4 menit, mencakup keseluruhan video mulai dari *opening*, *content*, dan *closing*.

Video ini memiliki tujuan yang untuk mempersuasif orang yang melihat video ini. Sehingga tidak hanya menimbulkan rasa kekaguman namun juga dapat menimbulkan rasa penasaran dan tertarik untuk datang dan merasakan langsung berwisata di Pulau Bawean. Video ini juga bertujuan untuk memberi informasi akan potensi-potensi yang dimiliki Pulau Bawean.

Dalam proses penelitiannya, sama dengan penelitian penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yakni meneliti suatu objek melalui proses observasi, wawancara, dan menggali informasi-informasi tambahan melalui internet, literatur, dan sebagainya. Namun analisis dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan membandingkan promosi ini dengan promosi wisata lain yang sejenis. Target audiens pria dan wanita dengan umur 18-55 tahun, dengan geografis seluruh daerah yang ada di Indonesia. Objek yang diteliti sama dengan penulis yaitu wisata namun pada penelitian ini mengambil objek yang lebih luas yaitu Pulau bukan Kota. Dengan tujuan yang sama yaitu mempromosikan suatu tempat yang didalamnya terdapat berbagai wisata.

Perancangan ini mengemas video dengan menampilkan rekaman-rekaman keindahan alam Pulau Bawean yang ditambahkan dengan jenis wisata lainnya seperti wisata budaya dan wisata sejarah. Sedangkan perancangan penulis akan lebih memfokuskan pada wisata alam saja tanpa dipadukan dengan wisata sejarah dan wisata budaya.

2.1.2 Jurnal berjudul “Perancangan Video Pariwisata Kawah Wurung Bondowoso Sebagai Media Promosi”

Jurnal dengan judul “Perancangan Video Pariwisata Kawah Wurung Bondowoso Sebagai Media Promosi” disusun oleh Dwi Cahyaningtyas Mulyani, dan kawan-kawan. (Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia Malang, Jurnal Volume 02 Nomor 01, 2020) [1]. Tujuan perancangan video tersebut adalah mempromosikan produk atau jasa yang berisi tentang keunggulan dari produk atau jasa tersebut. Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah

memperlihatkan lokasi Kawah Wurung Bondowoso yang mempunyai potensi untuk menarik pengunjung. Video memperlihatkan keindahan alam yang ada di lokasi wisata Kawah Wurung Bondowoso, yang dikemas secara ringkas. Untuk target audiens mengarah kepada remaja laki-laki dan perempuan berusia 14-25 tahun. Secara geografis ditujukan kepada semua warga negara Indonesia dan warga negara asing. Selain media utama yaitu video juga terdapat media pendukung yang dirancang yaitu topi, kaos, botol *sport*, *x banner*, stiker, pin, dan *sleeping bag*. Durasi video berjudul “*Bondowoso The Highland Paradise*” ini 1.19 detik.

Perbedaan pada perancangan penulis adalah pada pesan yang terkandung di dalam video, yaitu mengenai informasi Kawah Wurung Bondowoso dan spot-spot menarik yang ada di Kawah Wurung Bondowoso saja. Sedangkan pada perancangan penulis ingin menyampaikan informasi mengenai berbagai wisata alam yang ada di Kota Pekalongan. Perbedaan lainnya yaitu pada alur ceritanya. Perancangan tersebut bercerita tentang seorang laki-laki yang melakukan perjalanan ke Kawah Wurung, diperjalanan menuju puncak Kawah Wurung, seorang laki-laki tersebut berpapasan dengan seorang wanita yang juga ingin ke Kawah Wurung. Perancangan penulis menceritakan seorang wanita yang berkeliling wisata alam Kota Pekalongan dengan konsep video *cinematic* ditambah dengan *voice* narasi. Berbeda dengan perancangan milik Dwi Cahyaningtyas Mulyani yang hanya menampilkan konsep seperti video profil.

Dalam proses penelitiannya, sama dengan penelitian penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni meneliti suatu objek melalui proses observasi, wawancara, dan menggali informasi-informasi tambahan melalui internet, literatur, dan sebagainya, dan menggunakan metode 5W+1H. Data penelitian yang sudah didapat dikumpulkan dengan cara mengkaji dokumen berupa hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Bondowoso dan observasi langsung. Target audiens perancangan ini yaitu pria dan wanita dengan umur 18-55 tahun, dengan geografis seluruh daerah yang ada di Indonesia. Objek yang diteliti sama dengan penulis yaitu wisata namun pada penelitian ini mengambil objek yang satu wisata saja yaitu Kawah Wurung Bondowoso.

2.1.3 Jurnal berjudul “Perancangan Video Promosi Wisata Alam Di Kabupaten Bandung”

Jurnal dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata Alam Di Kabupaten Bandung” disusun oleh Endi Rahmat Septian (Program Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, 2017) [9]. Dalam perancangan video promosi wisata alam di Kabupaten Bandung tersebut dikemas secara informatif dan komunikatif dengan tema kearifan lokal dengan mengupas budaya, keindahan alam dan aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung pada objek wisata tersebut. Konsep video dibuat dalam tiga episode dan setiap episode berdurasi kurang lebih satu hingga lima menit. Ini berbeda dengan perancangan penulis yang konsep videonya yang hanya memakai satu video saja, tidak seperti perancangan video milik Endi Rahmat Septian, yang dibuat dalam tiga episode. Perancangan video promosi wisata alam ini diperuntukkan bagi wisatawan domestik yang tinggal di perkotaan dengan gaya berlibur yang praktis dan tidak membawa banyak barang sehingga diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus mengenalkan objek wisata tersebut.

Dalam proses penelitiannya, sama dengan penelitian penulis. Seperti pada penggunaan metode deskriptif kualitatif, yang melalui proses observasi, wawancara, dan menggali informasi-informasi tambahan melalui internet. Kemudian juga objek yang diteliti berupa wisata alam sebuah kota, hingga penggunaan 5W+1H dalam menganalisis data.

2.2 Referensi Perancangan

Dalam penulisan penelitian ini penulis membutuhkan referensi perancangan untuk dijadikan acuan dalam membuat perancangan karya penulis. Referensi perancangan ini mengambil dari karya-karya terdahulu, yang sejenis dengan perancangan karya penulis. Karya yang penulis pilih yang memang sudah berprestasi dan layak untuk dijadikan bahan referensi. Penulis mengambil beberapa konsep dari setiap referensi perancangan. Berikut beberapa referensi perancangan terdahulu yang nantinya akan diaplikasikan ke dalam karya penulis.

2.2.1 Visiting Kutai Kartanegara

Visiting Kutai Kartanegara merupakan sebuah kanal YouTube milik Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur [10]. Kanal YouTube ini memiliki konten berupa kepariwisataan yang ada di Kutai Kartanegara. Akun ini pernah mengadakan lomba video promosi pariwisata Kutai Kartanegara pada tahun 2020. Lomba tersebut diikuti oleh beberapa kreator video yang sudah profesional. Terdapat juara 1, 2, 3, favorit, juara harapan 1, dan juara harapan 2. Video dari hasil para juara ini yang dijadikan referensi perancangan penulis.



Gambar 2.1 *Screenshot* Video Promosi Pariwisata Kukar 2020
Sumber: Kanal YouTube Visiting Kutai Kartanegara



Gambar 2.2 *Screenshot* Video Promosi Pariwisata Kukar 2020
Sumber: Kanal YouTube Visiting Kutai Kartanegara

Video Juara Harapan II Lomba Video Promosi Pariwisata Kukar 2020 milik kanal YouTube Visiting Kutai Kartanegara dengan durasi yang tidak terlalu

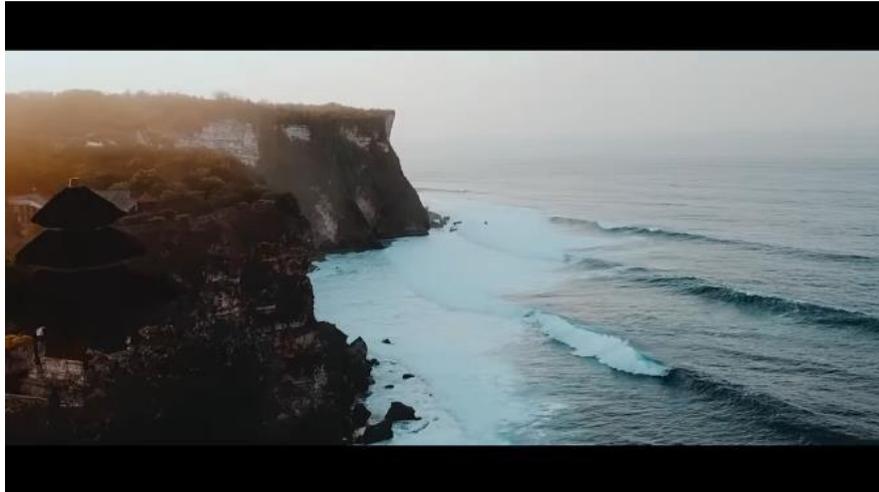
panjang tetapi pesan tersampaikan dan mengoptimalkan penyampaian kepada penonton video. Video menggunakan 1 *talent* ditambah dengan *voice* narasi yang menceritakan wisata tersebut. *Talent* memiliki kesan sedang menikmati di kawasan wisata tersebut dan terkesan tidak kaku. Video juga diiringi musik yang pas dengan *voice* narasi, atau tidak bertabrakan dengan suara *talent*. Pemakaian *talent* dengan *voice* narasi itulah yang akan penulis aplikasikan pada perancangan video promosi wisata alam Kota Pekalongan ini.

2.2 JustKay

JustKay merupakan kanal YouTube yang memiliki konten *travelling* tentang keindahan alam dari berbagai belahan dunia [11]. Kanal YouTube yang sudah ditonton dengan total kurang lebih 6 juta kali itu, sering membagikan momen video hasil keliling dunia. Salah satunya yaitu di Bali, Indonesia. Video dengan judul “BALI | Cinematic video” itu sudah ditonton 1,3 juta kali.



Gambar 2.3 Screenshot video BALI | Cinematic video
Sumber: Kanal YouTube JustKay



Gambar 2.4 Screenshot video BALI | Cinematic video
Sumber: Kanal YouTube JustKay

Video “BALI | Cinematic video” milik JustKay yang diunggah pada 5 Juli 2019 ini memperkenalkan wisata Bali dengan suasana khas Bali. Video yang sudah ditonton 1,3 juta kali dan memiliki kurang lebih 45 ribu *like* ini menggunakan *color grade* dengan konsep *moody look* yang mendukung konsep *cinematic*, dan memberikan penekanan dramatisasi pada setiap *scene*. Video ini menerapkan komposisi yang seimbang pada tiap shotnya. Dalam video ini juga diiringi oleh instrumen musik yang dramatik dengan setiap transisinya menyesuaikan *beat* lagu. Hal inilah yang membuat penulis tertarik merancang video dengan konsep dari video tersebut.

2.3.2 Bug Dreamer

Bug Dreamer merupakan kanal YouTube milik *film maker* berkebangsaan Kanada bernama Marcelo Johan Ogata [12]. Salah satu konten YouTube nya berjudul “INDONESIA | Aerial Cinematic Drone (4K)” berisikan keindahan alam Indonesia yang disajikan dalam konsep *cinematic* dengan menggunakan drone.

Video yang sudah mendapatkan 2 ribu *like* dan diunggah pada 12 Januari 2020 ini penulis jadikan referensi karena dari segi pengambilan gerakan drone seperti maju, mundur maupun menyampingnya sangat *smooth* dan dapat memperlihatkan seluruh objek wisatanya. Hasil drone pada video ini sangat jelas dengan menghasilkan resolusi 4K ditambah dengan penggunaan *tone color* yang

natural yang bisa memanjakan mata penonton. Instrumen musik juga menarik karena mendukung suasana alam.



Gambar 2.5 Screenshot video “INDONESIA | Aerial Cinematic Drone (4K)”
Sumber: Kanal YouTube bugDreamer



Gambar 2.6 Screenshot video “INDONESIA | Aerial Cinematic Drone (4K)”
Sumber: Kanal YouTube bugDreamer

2.3 Landasan Teori

Dalam landasan teori berfungsi sebagai kerangka referensi untuk mengarahkan dan memperkuat analisis serta interpretasi data. Dalam penelitian, landasan teori menyediakan pemahaman tentang topik yang diteliti, menghubungkannya dengan teori-teori yang ada, dan membantu menjawab pertanyaan penelitian. Berikut beberapa landasan teori yang berkaitan dengan judul penulis.

2.3.1 Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut [13]. Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan [14]. Dapat disimpulkan pariwisata merupakan aktivitas peralihan dari suatu tempat ke tempat lain untuk sementara waktu bagi seseorang atau sekelompok orang yang ingin mendapatkan pengalaman berlibur untuk memuaskan jiwa dan raga seperti bersenang-senang, mendapatkan ilmu dan perjalanan bisnis.

2.3.2 Sinematografi

Sinematografi merupakan pengendalian atas kamera tentang bagaimana pengambilan sebuah adegan berdasarkan jarak, ketinggian, sudut, lama pengambilan dan lainnya [15]. Dalam pembuatan sinematografi terdapat proses produksi, yang terbagi atas pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

a. Pra Produksi

Tahap perencanaan awal sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Pada tahap ini, tim produksi biasanya melakukan hal-hal seperti menentukan konsep video, menulis naskah, merencanakan lokasi pengambilan gambar, memilih kru dan pemeran, mengatur perizinan dan persetujuan, merencanakan jadwal dan pengambilan gambar. Tujuan dari tahap pra produksi adalah memastikan bahwa semua detail telah teratur dengan baik sebelum proses pengambilan gambar dimulai.

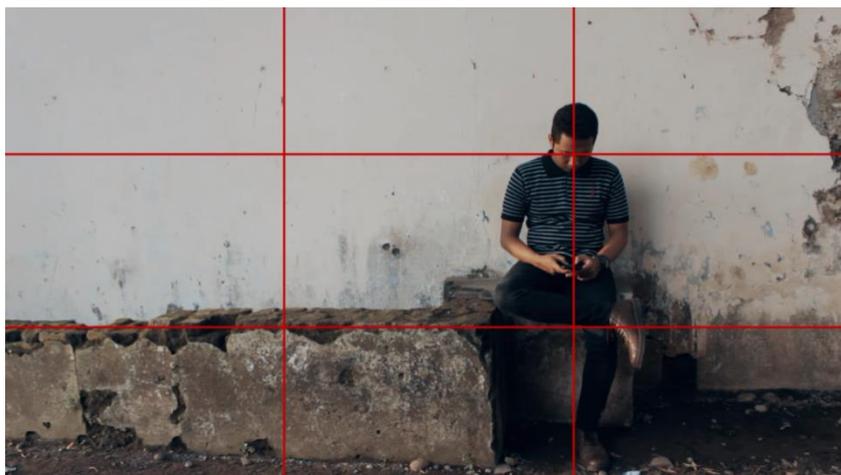
1) Komposisi

Komposisi adalah suatu pengaturan letak objek pada gambar di dalam layar agar menimbulkan karakter yang menarik dan menonjol di alur cerita [16]. Terdapat beberapa komposisi dalam membuat video. Salah satunya yaitu konsep *Intersection of Thirds (Rule of Thirds)*. *Intersection of Thirds (Rule of Thirds)* digunakan untuk menentukan titik fokus (*points of*

interest) di dalam suatu gambar pada layar dengan meletakkannya pada keempat titik pertemuan garis-garis imajiner (garis-garis khayal yang hanya ada pada layar).



Gambar 2.7 Screenshot video “Cara Mengatur Komposisi dan Framing Video”
Sumber: Kanal YouTube Nusa Teguh



Gambar 2.8 Screenshot video “Cara Mengatur Komposisi dan Framing Video”
Sumber: Kanal YouTube Nusa Teguh

2) Ukuran Gambar (*Type of shot*)

Berikut ini beberapa ukuran gambar yang akan penulis gunakan sesuai dengan kebutuhan, di antaranya:

a) *Long Shot (LS)*

Long Shot adalah jenis pengambilan gambar yang subjek atau objeknya diambil dari jarak jauh, sehingga sebagian besar atau seluruh tubuh atau objek terlihat kecil dalam bingkai. *Long Shot* sering

digunakan untuk memberikan konteks visual yang lebih luas dan memperlihatkan lokasi atau lingkungan di sekitar subjek. Dalam *Long Shot*, subjek mungkin tidak terlihat terlalu jelas atau terperinci, tetapi lebih fokus pada latar belakang atau lingkungan sekitar yang mengelilinginya. Dalam pengambilan gambar manusia, *Long Shot* sering digunakan untuk menampilkan lokasi atau lingkungan di mana karakter berada, seperti pemandangan kota atau lanskap alam. Teknik ini akan dipakai untuk menunjukkan objek alam secara luas dan objek di sekitarnya hanya sebagai pendukung.

b) *Medium Shot (MS)*

Medium Shot adalah jenis pengambilan gambar yang subjek atau objeknya diambil dari jarak sedang sehingga sebagian besar tubuh atau objek terlihat dari kepala hingga sekitar pinggang atau lutut. Dalam pengambilan gambar manusia, *Medium Shot* dapat menampilkan ekspresi wajah dan gerakan tubuh, tetapi juga memberikan konteks visual yang lebih luas dari lingkungan di sekitarnya. *Medium Shot* digunakan saat pembuatan video dengan menggunakan *talent* yang ingin memperlihatkan objek *talent* dan objek di sekitar.

c) *Medium Close Up*

Medium Close Up adalah jenis pengambilan gambar yang subjek atau objeknya diambil dari jarak sedang hingga dekat, sehingga sebagian besar tubuh atau objek terlihat dari kepala hingga sekitar bahu atau dada. *Medium Close Up* sering digunakan sebagai variasi dari adegan *Long Shot* dan *Medium Shot*, sehingga memberikan variasi tampilan yang lebih menarik dan dinamis bagi penonton. *Medium Close Up* ini digunakan dalam pengambilan gambar saat *talent* sedang melakukan tindakan atau aktivitas yang melibatkan gerakan tubuh.

d) *Drone Shot*

Drone Shot adalah jenis pengambilan gambar yang menggunakan drone atau pesawat tanpa awak untuk mengambil gambar dari ketinggian dan sudut pandang yang sulit diakses oleh kamera biasa. *Drone Shot*

sering digunakan untuk memberikan tampilan yang lebih dramatis dan spektakuler dari lokasi atau pemandangan tertentu. *Drone Shot* ini sangat dibutuhkan karena digunakan untuk menampilkan pemandangan alam, mengingat perancangan video ini adalah wisata alam.

Ukuran gambar ini perlu dijelaskan karena nantinya penulis akan membuat perancangan video dan harus mengetahui ukuran kamera. Ukuran gambar ini merupakan ilmu dasar yang wajib dikuasai oleh penulis supaya dalam pembuatan video nanti tidak tercipta karya yang tidak maksimal. Ditujukan nanti ketika pengambilan gambar di setiap objek wisata alam di Kota Pekalongan, sesuai dengan penelitian penulis.

3) Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Perancangan ini akan menggunakan beberapa macam pergerakan kamera sesuai dengan kebutuhan penulis, diantaranya:

a) *Panning*:

Pergerakan kamera secara horizontal, yaitu dengan menggerakkan kamera masih dalam poros, dari kanan ke kiri atau dari kiri ke kanan [16]. Pergerakan kamera *panning* akan digunakan untuk menggerakkan kamera sesuai dengan *walking movement* dari *talent* saat mempromosikan setiap objek wisata alam Kota Pekalongan.

b) *Tilting*:

Gerakan mengangkat atau menurunkan kamera di sekitar poros horizontal [16]. Gerakan ini mengubah arah kamera dari sudut penglihatan yang lebih rendah ke sudut penglihatan yang lebih tinggi atau sebaliknya. Pergerakan kamera *panning* akan digunakan untuk mengambil gambar seperti bangunan di setiap objek wisata alam Kota Pekalongan yang tidak bisa terlihat oleh kamera karena terlalu besar atau tinggi.

4) Sudut Pengambilan Gambar (*Angle Camera*)

Perancangan ini akan menggunakan beberapa macam sudut pengambilan gambar sesuai dengan kebutuhan penulis, diantaranya:

- 1) ***High Angle***, digunakan untuk mengambil sudut pengambilan gambar lebih tinggi dari objek.
- 2) ***Bird Eye Angle***, menggambarkan sudut pandang dari ketinggian yang tinggi, mirip dengan pandangan dari burung terbang. *Bird Eye Angle* mengacu pada pengambilan gambar atau sudut pandang yang menunjukkan pandangan dari atas objek atau lokasi.
- 3) ***Medium Angle***, digunakan untuk mengambil sudut pandangan sejajar dengan objek.
- 4) ***Low Angle***, teknik pengambilan gambar dengan kamera ditempatkan di posisi yang lebih rendah dari objek yang sedang difilmkan.

5) Pencahayaan

Pencahayaan yang digunakan dalam perancangan penulis adalah *natural lighting*. *Natural lighting* atau pencahayaan alami adalah teknik pencahayaan dalam pembuatan video yang menggunakan cahaya yang sudah ada di lingkungan sekitar sebagai sumber pencahayaan utama [17]. Seperti perancangan penulis yang menggunakan pencahayaan alami karena lokasi *shooting* yang berada di alam.

Pencahayaan dalam pembuatan videografi ini sangat penting dan perlu dijelaskan dalam penulisan penelitian ini. Karena nantinya penulis akan membuat videografi yang melibatkan alam, yang juga harus memperhatikan cahaya yang masuk dalam proses pembuatannya.

6) *Storyboard*

Storyboard merupakan suatu rangkaian gambar yang digunakan untuk merencanakan dan mengorganisasi adegan dalam sebuah video atau film. *Storyboard* umumnya terdiri dari sketsa atau ilustrasi yang

menggambarkan urutan adegan dalam video, termasuk lokasi, pencahayaan, gerakan kamera, aksi karakter, dan dialog.

Storyboard akan dibuat oleh penulis saat pra produksi. Bertujuan untuk mendapatkan gambaran sebelum produksi langsung ditempat, supaya mendapatkan alur cerita dan gaya pengambilan gambar saat melakukan produksi.

b. Produksi

Tahap produksi adalah ketika proses pengambilan gambar dimulai. Tim produksi akan menggunakan kamera dan peralatan lainnya untuk merekam adegan dan aksi yang telah dipersiapkan pada tahap pra produksi. Tim produksi dapat melakukan improvisasi atau perubahan dalam skenario untuk menyesuaikan dengan kondisi yang ditemukan selama pengambilan gambar [18]. Selain itu, tim produksi akan menangkap *footage* yang akan digunakan dalam video akhir.

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah tahap di mana tim produksi mengedit *footage* yang telah diambil pada tahap produksi. Pada tahap ini, tim produksi dapat memotong, mengedit, dan menyusun klip video, menambahkan efek visual dan transisi, menambahkan musik, suara latar, dan suara efek, serta memastikan bahwa kualitas audio dan visual terlihat baik [19]. Tahap pasca produksi juga mencakup pengolahan suara dan penyempurnaan editing video hingga video siap untuk dipublikasikan

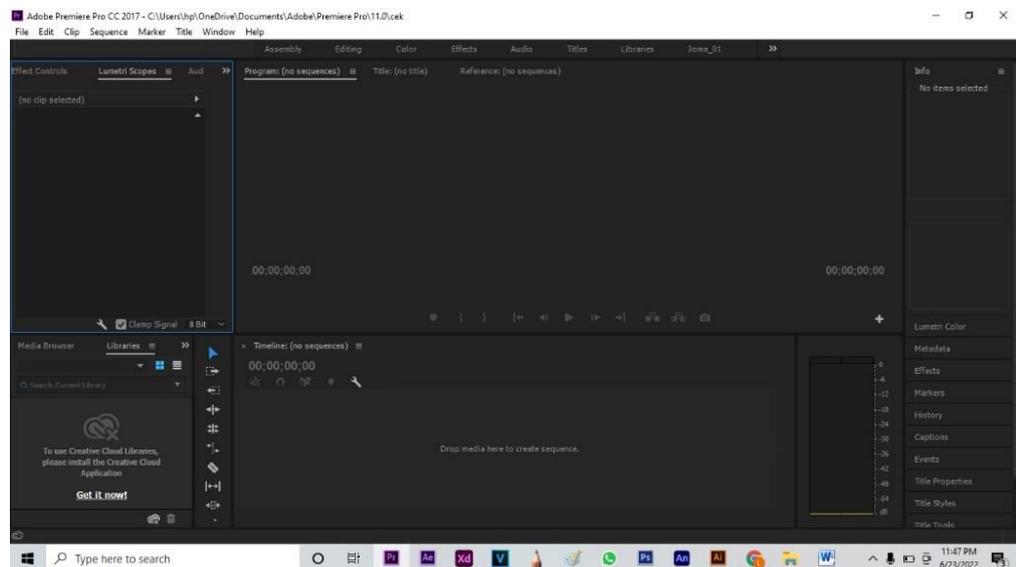
1) Editing

Editing adalah proses penyuntingan video untuk menghasilkan produk video akhir yang lebih baik. Proses editing dalam video melibatkan manipulasi rekaman video dan audio dalam rangka meningkatkan kualitas video, mengembangkan alur cerita, dan memperbaiki kesalahan dalam rekaman [20]. Pengeditan video dilakukan untuk mengatur urutan adegan,

memotong bagian yang tidak diperlukan, dan menggabungkan berbagai klip menjadi satu kesatuan.

2). *Software Editing*

Software editing yang akan penulis gunakan dalam mengedit video perancangan adalah *Adobe Premiere Pro*. *Adobe Premiere Pro* adalah perangkat lunak penyuntingan video untuk melakukan pengaturan warna, pemotongan dan penggabungan klip, efek visual dan suara, serta pengaturan tempo dan durasi video, agar sesuai dengan alur cerita yang telah dibuat.



Gambar 2.9 Tampilan utama *Software Adobe Premiere*
Sumber : Dokumen pribadi

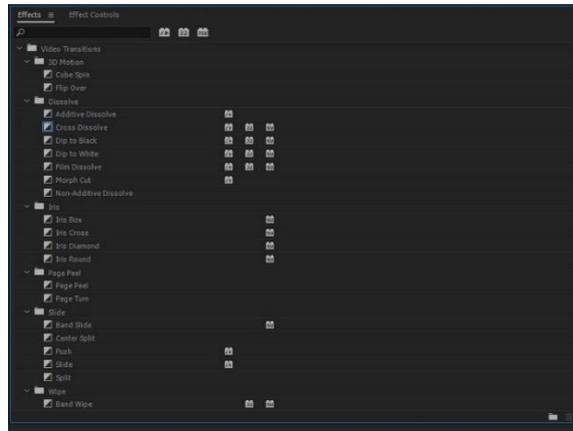
Software Adobe Premiere Pro akan dijadikan penulis sebagai pilihan utama perangkat lunak dalam mengedit video perancangan ini. Alasan memilih *software* ini karena *Adobe Premiere Pro* banyak kelebihan dibandingkan dengan *software editing* lainnya. Seperti mempunyai tampilan *design interface* yang nyaman dipandang, semua menu tertata dengan rapi serta *workspace* yang lengkap, memiliki dukungan berbagai macam preset, memiliki *timeline* yang luas, dan yang paling penting bagi pemula sangat mudah untuk dipelajari. Ada beberapa istilah dan fitur di dalam mengedit sebuah video, diantaranya:

a) Transisi

Transisi pada editing video adalah efek visual yang digunakan untuk menghubungkan dua klip atau adegan dalam sebuah video. Transisi digunakan untuk membuat perpindahan antara klip menjadi lebih mulus dan menarik bagi penonton [21].

Berikut efek transisi yang digunakan saat pergantian setiap adegan:

1. *Cut to cut*: Transisi *cut to cut* terjadi ketika satu klip langsung dipotong ke klip berikutnya tanpa ada efek visual tambahan di antaranya. Ketika menggunakan transisi *cut to cut*, perpindahan antara dua klip terjadi secara cepat dan tiba-tiba
2. *Dissolve*: Klip pertama secara perlahan-lahan menghilang sementara klip berikutnya secara perlahan-lahan muncul, sehingga menciptakan efek visual yang lembut dan mulus. Dalam proses *dissolve transition*, kedua klip saling tumpang tindih secara bertahap, sehingga terlihat seperti satu klip menggantikan klip lainnya secara perlahan.
3. *Fade (In/Out)*: Klip video dimulai dengan layar gelap atau dengan kecerahan yang rendah, dan secara perlahan-lahan meningkat hingga mencapai kecerahan normal atau sebaliknya disebut *fade in*. Sedangkan efek transisi yang terjadi pada akhir klip video, di mana kecerahan video secara perlahan-lahan menurun hingga mencapai layar gelap atau kehitaman disebut *fade out*.
4. *Walk by Transition*: Transisi video yang menggambarkan seseorang yang berjalan melintasi layar, sambil membawa transisi dari satu klip video ke klip video berikutnya.



Gambar 2.10 Fitur transisi video yang disediakan *Software Adobe Premiere Pro*
 Sumber : Dokumen pribadi

Transisi akan diaplikasikan pada setiap perpindahan antar *shot* di beberapa *footage* atau video mentah hasil rekaman langsung kamera penulis. Pastinya transisi juga akan diterapkan pada setiap perpindahan di setiap objek wisata alam yang penulis akan kerjakan.

b) Efek video

Efek pada video (*video effect*) adalah manipulasi atau modifikasi pada video yang digunakan untuk membuat video lebih menarik, dramatis, atau kreatif. Efek video dapat dilakukan dengan bantuan perangkat lunak pengeditan video atau alat-alat produksi video lainnya [22]. Efek video dengan pembuatan video alam biasanya menggunakan teknik *cinematic video*. *Cinematic Video* merupakan sebuah video yang seakan sedang menyampaikan sebuah cerita melalui alur yang telah terkonsep. Video *cinematic* lebih menjurus ke keindahan seperti pewarnaan dan memanfaatkan sisi artistik dengan memaksimalkan *angle* dan gerak kamera yang sesuai agar mendukung pesan dan dapat bercerita dengan visual yang menarik layaknya film [23]. *Cinematic* ini merupakan suatu pengambilan gambar atau video dengan menonjolkan keindahan gambarnya. Ketepatan pengambilan objek video dan proses editing yang disajikan merupakan hal yang diutamakan, terlebih lagi jika



Gambar 2.12 Contoh *color grading* untuk alam
Sumber: Kanal YouTube Pamana Celitama

d) *Rendering*

Rendering merupakan proses terakhir dari pengolahan proyek editing pada *software* editing video [23]. Proses ini mengubah file video yang sudah diedit dalam format yang dapat diputar oleh pemutar media atau perangkat lainnya. Proses ini melibatkan pengolahan informasi visual dan audio dari file video mentah menjadi format video dan audio yang dapat diputar oleh pemutar media seperti televisi, layar komputer, atau perangkat seluler.

Beberapa proses produksi audio visual ini akan dilewati penulis dari awal sampai akhir. Diharapkan dengan adanya proses produksi audio visual, seperti: pra produksi, produksi, dan pasca produksi ini penulis bisa memanajemen dalam pembuatan video promosi ini.

2.3.3 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen [24]. Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan sekarang adalah bauran promosi. Bauran promosi, atau sering disebut sebagai "promosi *mix*" atau "*marketing mix*," mengacu pada kombinasi alat promosi yang digunakan oleh

perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen, yaitu: periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* [25]. Dalam iklan, terdapat jenis iklan diantaranya: Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*), Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*), Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*), dan Iklan Informatif (*Informative Advertising*).

Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*) adalah iklan yang dengan maksud untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*) adalah iklan yang dengan maksud untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*) adalah iklan dengan maksud untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Serta iklan informatif adalah jenis iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna kepada target audiens. Iklan ini tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan, tetapi juga memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang produk, layanan, atau topik terkait.

Periklanan bisa dilakukan melalui internet salah satunya yaitu menggunakan video, yang disebut video promosi. Video promosi adalah sebuah jenis video yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk, jasa, merek, atau acara. Tujuan utama dari video promosi adalah untuk menarik perhatian target pasar, memperkenalkan produk atau merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [26]. Video Promosi saat ini penting untuk menyesuaikan tren digital yang saat ini sedang berkembang.

Teori promosi ini akan dipakai oleh penulis dalam membuat karya video promosi, sehingga harus memahami pengertian promosi dan hal-hal yang berkaitan dengan teori promosi. Penulis akan membuat perancangan video promosi wisata alam Kota Pekalongan dengan jenis iklan informatif. Karena dalam video akan menjelaskan secara lengkap informasi mengenai wisata alam Kota Pekalongan.