

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

Penulis menggunakan beberapa referensi dari karya yang sudah ada sebagai acuan dalam merancang ini. Beberapa poin yang dianggap relevan dengan perancangan ini diambil dan dikutip. Berikut beberapa karya penelitian terdahulu yang telah dipilih oleh penulis.

2.1.1 Penelitian Berjudul “Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner”

Penelitian ini ditulis oleh Nurul Aini Raosindah Maruto dan Anam Miftakhul Huda dari Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah strategi branding destinasi yang fokus pada potensi kuliner yang ada di Kampung Lawang Seketeng, dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan persepsi serta pandangan positif kepada para wisatawan tentang kampung tersebut sebagai tempat wisata kuliner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara rinci melalui wawancara dengan narasumber. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk menyajikan data dengan singkat, menarik kesimpulan, dan melakukan verifikasi data [6].

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis rancang adalah bahwa keduanya memiliki kesamaan dalam merancang sebuah Destination Branding. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dituju. Dalam penelitian tersebut, fokusnya adalah wisata kuliner di Kampung Lawang Seketeng, sedangkan penulis merancang Destination Branding untuk Kota Lama Kawasan Banyumas guna mengenalkan dan membangun citra destinasi pariwisata sejarah di Kota Lama Banyumas.

2.1.2 Penelitian dengan judul “Perancangan *Motion Graphic* Sebagai media Informasi Wisata Kompleks Percandian Batujaya Kabupaten Karawang”

Penelitian ini ditulis oleh Azka Fikri Muhammad dan Rizky Yantami Arumsari. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bagaimana sektor pariwisata, termasuk wisata sejarah, belum dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah video *motion graphic* dengan tujuan memperkenalkan objek wisata sejarah, yaitu wisata sejarah Percandian Batujaya, kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan meliputi wawancara, kuesioner, dan observasi [7].

Penelitian ini dipilih oleh penulis karena memiliki relevansi dengan media yang digunakan, yaitu *Motion Graphic* dan konsep visual dengan tema sejarah. Perbedaannya terletak pada objek yang dibahas. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata Kompleks Percandian Batujaya di Kabupaten Karawang, sedangkan penulis mengangkat topik tentang cara memperkenalkan dan membangun citra identitas Kota Lama Kawasan Banyumas.

2.1.3 Penelitian dengan judul “*Destination Branding* Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal”

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alwafi Ridho Subraka, Junita Budi Rachman, dan Akim, mahasiswa Universitas Padjadjaran, Indonesia, tujuan penelitian tersebut adalah untuk membahas *destination branding* sebagai pariwisata halal dunia dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan Muslim terutama dari pasar Timur Tengah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengaplikasikan konsep *destination branding* dan diplomasi publik [8].

Penulis memilih penelitian ini karena memiliki kesamaan tujuan dalam konsep pengenalan objek wisata melalui perancangan *destination branding*, serta metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Perbedaannya terletak pada objek yang menjadi fokus dalam penelitian tersebut. Peneliti sebelumnya bertujuan untuk menciptakan citra bahwa Indonesia memiliki destinasi wisata halal yang terletak di Aceh, sementara penulis mengangkat topik tentang cara mengenalkan dan membangun citra Mastama melalui *destination branding* sebagai upaya untuk

memperkenalkan Kota Lama Banyumas di Kawasan Banyumas sebagai destinasi wisata sejarah. Metode yang digunakan oleh penulis adalah video berbasis *motion graphic* sebagai media untuk mempresentasikan informasi tersebut.

2.2 Referensi Karya

2.2.1. Video *Motion Graphic* Channel Aurel Valen

Video *motion graphic* ini mengangkat sejarah dan menggunakan desain dengan perpaduan dengan warna klasik,



Gambar 2. 1 *Motion Graphic* Channel Youtube Aurel Valen

Sumber: [\(89\) Kota bangsa Djinn? Kota yang hilang, IRAM. - YouTube](#)

Penulis menggunakan video *motion graphic* sebagai sumber inspirasi dan pedoman dalam merancang karena kemampuan video *motion graphic* dalam menampilkan suatu gambar. Dalam video *motion graphic* ini, penulis akan menerapkan beberapa konsep yang ada dalam pembuatan *motion graphic* tersebut seperti pemilihan transisi perpindahan *scene*, kemudian pemilihan animasi teks. Dengan menggunakan penyusunan materi tersebut, penulis dapat secara efektif menyampaikan informasi dan menarik perhatian audiens dengan melalui visual yang menarik dan konten yang menarik.

2.2.2. Motion Graphic Jejak sejarah Bekasi

Video *motion graphic* tersebut menyajikan penjelasan yang lengkap mengenai sejarah Bekasi. Video tersebut meliputi informasi secara detail mengenai sejarah, keunikan, ada di Bekasi daerah tersebut.



Gambar 2. 2 Motion Graphic sejarah Bekasi

Sumber: [\(89\) TANAH PEJUANG : JEJAK SEJARAH BEKASI \(TA Animasi 2D motion graphic tentang sejarah kota Bekasi\) - YouTube](#)

Dalam proses perancangan, penulis memilih *motion graphic* sebagai referensi dan acuan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan untuk menghasilkan susunan gambar dan deskripsi yang runtut. *Motion graphic* dipilih karena memiliki kemampuan untuk menggabungkan berbagai elemen visual dan audio secara efektif. Dalam hal ini, *motion graphic* yang dipilih mengusung gaya desain ilustrasi. Gaya desain ini memberikan kesan visual yang menarik dan klasik.

Penggabungan ini memberikan keindahan visual yang lebih menarik dan mengesankan, dengan memadukan gaya desain flat dan unsur teknik fotografi, *motion graphic* tersebut menjadi alat yang efektif untuk mempresentasikan informasi tentang sejarah dari suatu tempat secara menarik dan informatif.

2.2.3. *Motion Graphic* Wonderline Indonesia

Motion graphic tersebut berjudul wonderland Indonesia yang diunggah oleh channel youtube ojemasi. Dan sudah ditonton sebanyak 1300 ribu penonton. Dalam *motion graphic* tersebut, gaya desain flat digunakan sebagai pendekatan visual utama. *Motion graphic* tersebut dimulai dengan pembukaan yang disertai dengan musik latar "Padamu Negeri"



Gambar 2. 3 Wonderfull Indonesia

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=YVPCvPeeHiA&t=8s>

Selain itu, untuk memberikan pemahaman kepada wisatawan mancanegara yang berencana mengunjungi Indonesia, ditambahkan pula narasi atau storytelling menggunakan voice over berbahasa Inggris. Tujuan utama dari video *motion graphic* ini adalah untuk memperkenalkan Indonesia kepada wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, dalam video tersebut, setiap daerah di Indonesia diceritakan secara individu dan disertai dengan ilustrasi ikonik yang merepresentasikan karakteristik khas dari masing-masing daerah. Dalam video *motion graphic* ini, penulis akan menerapkan beberapa konsep yang ada dalam pembuatan *motion graphic* tersebut seperti konsep penjelasan destinasi dengan memunculkan destinasi satu per-satu beserta deskripsi,

Dengan pendekatan ini, *motion graphic* menciptakan pengalaman yang imersif dan informatif bagi wisatawan mancanegara. Mereka dapat memperoleh

gambaran yang jelas tentang keindahan dan keanekaragaman Indonesia melalui ilustrasi ikonik yang menggambarkan setiap daerah dengan ciri khasnya sendiri. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat wisatawan mancanegara untuk menjelajahi lebih banyak daerah di Indonesia.

2.3 Dasar Teori

2.3.1 *Motion Graphic*

Motion graphic adalah penggabungan dari potongan-potongan desain atau animasi yang berbasis media visual. Ini menggabungkan desain grafis dengan elemen yang berbeda seperti gambar, tipografi, ilustrasi, musik, video, animasi, dua dimensi atau tiga dimensi, dan objek [9]. *Motion graphic* merupakan video yang menggunakan elemen grafis dan prinsip-prinsip desain grafis dalam konteks pembuatan film maupun pembuatan video melalui animasi atau teknik perfilman lainnya untuk menciptakan sebuah karya yang dinamis dan menarik [10]. Untuk merancang sebuah *motion graphic* memerlukan pertimbangan agar menghasilkan gerak yang efektif yaitu:

a. *Spatial*

Spatial merupakan teknik mempertimbangkan ruangan yang terdiri dari arah, ukuran, arah gerak, perubahan dari sebuah gerakan yang dipengaruhi oleh gerakan lainnya.

b. *Temporal*

Temporal terdiri dari *time* dan *velocity*, memiliki peranan gerakan koreografi. Pada video *motion graphic* waktu menggambarkan secara numerik sebagai frame per detik, *frame rate* ini menjelaskan kecepatan maksimal dari animasi yang bisa dinamakan dengan ilusi yang berkelanjutan.

c. *Live action*

Live Action merupakan pertimbangan pada saat mengatur sebuah komposisi yang terdiri dari, konsep seperti properti pada video, dan sifat sinematik, seperti tone warna, kontras, pencahayaan, fokus, sudut

pengambilan gambar, ukuran *shoot*, dan serta *tata letak* yang bisa di muat pada berbagai platform seperti.

d. **Typography**

Typography merupakan teknik mempertimbangkan prinsip untuk membuat sebuah pesan dalam desain grafis dalam bentuk tulisan dan karakter, dan memenuhi penggunaan dan fungsi seperti tingkat keterbacaan, ukuran huruf, dan gaya huruf yang akan digunakan seduai dengan apa yang ingin perlihatkan dan disampaikan.

2.3.2 Komposisi

Menurut buku “Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula” karya dari Lia Anggaraini S. dan Kiran Nathalia menulis tentang pentingnya komposisi [11]. berikut prinsip komposisi yang yang akan digunakan untuk merancang video *motion graphic* sebagai *Destination Branding* Wisata Kawasan Kota Lama Banyumas.

a. **Unity**

Suatu prinsip yang digunakan sedemikian rupa sehingga semua komponen yang digunakan seragam.

b. **Balance**

Keseimbangan pembagian secara optic dan visual.

c. **Rhythm**

gerakan yang diulang atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang.

d. **Emphasis**

penggunaan fokus, dirancang untuk membangun perhatian visual sebagai fokus perhatian, untuk menekan salah satu elemen sebagai titik fokus.

e. **Size and Scale**

merupakan setelan ukuran dari sebuah elemen visual yang akan digunakan pada *motion graphic*.

2.3.3 Warna

Pada setiap warna dapat menghasilkan efek khusus kepada seseorang, dari kesan positif maupun negatif [12]. Warna memiliki peran yang mengartikan suatu arti atau makna, tidak hanya keindahan estetika, warna bisa mewakili mood, atau

suasana [13]. Untuk membuat suasana kembali bernostalgia ke zaman dulu warna yang digunakan untuk perancangan ini yaitu warna coklat dan *broken white*. Dan menggunakan warna kuning keemasan untuk menimbulkan efek retro dan klasik.

2.3.4 Storyboard

Storyboard merupakan rancangan berupa sketsa gambar yang dilengkapi dengan arahan atau catatan dari pengambilan suatu gambar untuk kebutuhan pengambilan shooting yang akan dirancang [14]. *Storyboard* merupakan rangkuman dari sebuah alur cerita dari skrip dijadikan menjadi visual untuk menuntun alur cerita yang akan dibuat [15]. *Storyboard* adalah rancangan umum dari suatu aplikasi yang disusun berurutan layar demi layar yang dilengkapi dengan penjelasan dari setiap gambar, layer dan teks yang ditampilkan [16]. Kesimpulan dari ketiga teori diatas bahwa *storyboard* adalah rancangan visual berupa sketsa gambar atau alur cerita yang dilengkapi dengan arahan atau penjelasan. Tujuannya adalah untuk menunjukkan proses visualisasi dan pengambilan gambar dalam pembuatan *motion graphic*, animasi.

2.3.5 Destination Branding

Destination dalam arti yang sederhana adalah daerah tujuan yang memiliki makna yang lebih dalam bagi publik dibandingkan dengan tempat yang tidak memiliki makna atau filosofi yang mendalam. *Destination branding* adalah serangkaian asosiasi merek yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau elemen yang membedakan suatu lokasi, dengan menawarkan pengalaman berwisata yang memberikan kesan khusus pada lokasi tersebut. Sementara itu, menurut Kaplanidou, *destination branding* adalah kombinasi atribut suatu daerah yang diwujudkan dalam satu konsep, yang mampu menyampaikan identitas unik dan karakteristik yang membedakan lokasi tersebut dari destinasi wisata lainnya [17]. Seorang pakar pernah memaparkan dalam seminar *destination branding* bahwa terdapat empat manfaat dari *destination branding*, sebagai berikut; (a) Membentuk *image* tempat di benak masyarakat maupun wisatawan (b) Mengemas tempat tersebut secara selektif dan estetik (c) Membuat daerah bisa berdiri tegak sebagai tempat wisata dan mampu bersaing (d) Membentuk pengalaman atau kesan pada suatu pariwisata.

2.3.6 Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan sementara orang-orang dalam jangka waktu pendek, yang mengarah ke tempat tujuan di luar tempat tinggal dan tempat bekerja mereka. Selama berada di tempat tujuan, mereka memiliki berbagai tujuan, termasuk kunjungan wisata [18]. Pariwisata adalah sebuah peristiwa yang terjadi ketika sejumlah orang melakukan perjalanan tanpa niat untuk menetap di tempat tujuan. Perjalanan tersebut dilakukan dalam jarak yang cukup jauh dari tempat tinggal dan bertujuan untuk mengisi waktu luang. Selain itu, teori yang mereka ungkapkan juga menyatakan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh para wisatawan sama sekali tidak bermaksud untuk mencari penghasilan atau mencari nafkah. Tujuan utama dari perjalanan mereka adalah untuk memuaskan keinginan dan rasa ingin tahu terhadap suatu tempat yang ingin dikunjungi [19].

Dari terori beberapa teori diatas pariwisata merupakan kegiatan untuk bepergian yang bertujuan untuk berekreasi. Untuk relevansinya wisata kawasan kota lama Banyumas merupakan salah satu destinasi pariwisata sejarah yang ada di Kabupaten Banyumas.