

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penyusunan tugas akhir, diperlukan adanya tinjauan pustaka terhadap karya tulis ilmiah terdahulu baik dengan topik maupun studi kasus yang serupa, dengan tujuan untuk menghindari adanya plagiarisme. Pada bagian studi pustaka ini akan menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan menjadi objek perancangan. Berikut beberapa judul jurnal dan penulisnya untuk ditinjau relevansinya antara karya tulis ilmiah terdahulu dengan tugas akhir yang sedang disusun ini:

#### **2.1. Studi Pustaka**

##### **2.1.1 Jurnal dengan Judul *Perancangan Video Promosi Wisata Batik Tulis Lasem***

Penelitian tersebut disusun oleh Faizal Adi Suwigyo, Moh. Rondhi, Eko Haryanto, Fakultas Bahasa dan Seni, Semarang, tahun 2018 [4]. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan media promosi berupa video promosi yang berguna untuk, menciptakan kesan desa wisata, memberikan informasi, dan membujuk calon wisatawan untuk datang berkunjung. Adapun yang melatarbelakangi tulisannya yaitu, Desa Wisata Kampoeng Batik Babagan masih kurang dalam melakukan promosi. Tahapan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pencarian ide karya, pengumpulan data, analisis khalayak sasaran, penentuan konsep, strategi publikasi, pembuatan *story line*, pembuatan *story board*, penetapan lokasi pengambilan gambar, *briefing*, *take video*, menyatukan *scene per scene*, *editing*, *rendering*, *uploading video* dan penyajian karya.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kesamaan studi kasus penelitian mengenai perancangan media promosi menggunakan video. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan metode analisis data yang digunakan.

### **2.1.2 Jurnal dengan Judul *Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang***

Penelitian tersebut disusun oleh Fajar Kusumo dan Sulartopo, sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer, tahun 2019 [5]. Yang melatarbelakangi penelitian ini adalah penggunaan media promosi yang dianggap kurang efektif pada toko Citra Meubel Semarang yaitu menggunakan brosur, spanduk dan pameran dimana memiliki sifat *direct marketing* yang jangkauannya kurang luas dan kemampuan imajinasi pembaca untuk memahami dan menikmatinya, kemudian menggunakan iklan di radio yang memiliki batasan waktu, serta terkendala dalam melakukan presentasi ke *customer* karena media promosi yang digunakan pada toko ini kurang spesifik dalam memperkenalkan produknya. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut maka perlu dibuatkan sebuah *video company profile*, menurut penulis dalam penelitian ini *video company profile* dapat digunakan sebagai sarana promosi dan informasi pada suatu produk atau jasa. *Video company profile* juga dapat digunakan di berbagai tempat, mulai di tampilkan di gedung kantor, melengkapi presentasi serta di unggah ke internet. *Video profile* yang sudah jadi kemudian di unggah ke *platform* media sosial *YouTube*.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kesamaan topik penelitian mengenai perancangan video profil sebagai media promosi dan publikasi hasil video di *YouTube*, namun berbeda dalam objek penelitian yang terpilih dan isi konten yang terdapat pada video.

### **2.1.3 Jurnal dengan Judul *Perancangan Video Promosi Cat Aksritex Menggunakan Media YouTube***

Penelitian tersebut disusun oleh Zulfiqar Bima Bagaskara, Fakultas Ilmu komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, tahun 2019 [6]. Yang melatarbelakangi perancangan video promosi mengenai cat Aksritex ini disebutkan bahwa pada survei yang dilakukan pada tahun 2017 oleh penulis tersebut, menghasilkan *brand awareness* cat Aksritex masih sangat rendah di masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode Desain Komunikasi Visual Umum 2 yang bersumber dari buku Desain Komunikasi Visual Terpadu karya Yongky

Safanayong. Terdiri dari 8 tahapan penelitian yaitu, Pengambilan data, Analisis, Sintesis, Tema, Strategi Komunikasi, Visualisasi, Produksi dan Hasil akhir. Kemudian setelah jadi video promosi akan di unggah ke *YouTube*. Lalu peneliti melakukan *sampling* terhadap video promosi yang telah dibuat terhadap target *audience* di Sidoarjo, untuk menguji minat dari target *audience* terhadap video promosi cat Aksritex. Kesimpulan yang didapatkan dari *sampling* tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban target *audience* terhadap video promosi cat Aksritex adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peneliti berhasil meningkatkan *brand awareness* produk cat Aksritex melalui video promosi di *YouTube*.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kesesuaian antara media penyebaran dan topik penelitian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan metode analisis data yang digunakan.

## 2.2. Referensi Perancangan

### 2.2.1 Referensi Warna *Cinematic* dari Video *Canon Eos 60D Cinematic Video-Angklung Ramawijaya di YouTube*

Warna *Cinematic* yang digunakan dalam video profil Sanggar Angklung Gandhi sebagai media promosi ini mengambil referensi skema warna dari video *Canon Eos 60D Cinematic Video-Angklung Ramawijaya di Youtube* [7]. Dipilihnya pewarnaan pada video tersebut karena penulis merasa efek warna redup pada video tersebut dapat memberi kesan *cinematic* yang menarik dan *epic* untuk dilihat.



Gambar 2. 1 Video *Canon Eos 60D Cinematic Video-Angklung Ramawijaya di YouTube*  
Sumber gambar: Tangkapan layar channel *YouTube Resnu Jaya Studio*

### 2.2.2 Referensi Ukuran Gambar dari *Promotional Video Tour Saung angklung Udjo di YouTube*

Pemilihan referensi ukuran gambar dari *Promotional Video Tour Saung angklung Udjo* [8] dipilih karena menggunakan berbagai jenis teknik pengambilan gambar. Teknik pengambilan gambar yang terdapat pada video ini diantaranya yaitu, *Medium Shot*, *Long Shot*, *Medium Close Up*, *Extreme Close Up* dan lain-lain. Dengan menggunakan berbagai jenis teknik pengambilan gambar pada suatu video, dapat membuat perpindahan atau transisi video terkesan lebih menarik untuk ditonton.



Gambar 2. 2 *Promotional Video Tour Saung angklung Udjo di YouTube*  
Sumber Gambar: Tangkapan layar channel YouTube digital angklung udjo

### 2.2.3 Referensi *Camera Angle Footage* Pembuatan Angklung dari *ANGKLUNG, SOUND OF NATURE di Youtube*

Pemilihan *footage* proses pembuatan angklung mengambil referensi dari video *ANGKLUNG, SOUND OF NATURE* [9] di *YouTube*. Pada video ini banyak menggunakan teknik sudut pengambilan gambar *Extreme Low Agle*, *Over Shoulder*, *Eye Level* dan lainnya pada saat memperlihatkan proses pembuatan angklung. Dipilihnya *footage* pembuatan angklung pada video ini karena penulis merasa gaya pengambilan teknik gambar tersebut pada saat pembuatan angklung selain menarik juga dapat memperlihatkan kualitas dari produk alat musik tradisional yang sedang diproduksi.



*Gambar 2. 3 Video ANGKLUNG, SOUND OF NATURE di YouTube  
Sumber Gambar: Tangkapan layar channel YouTube Rekam Indonesia*

## **2.3. Landasan Teori**

### **2.3.1 Alat Musik Tradisional**

Alat musik tradisional adalah alat musik khas yang terdapat pada daerah-daerah yang ada di seluruh Indonesia [10]. Terdapat banyak jenis alat musik tradisional, karena di setiap daerah memiliki alat musiknya tersendiri, oleh karena itu untuk berlatih atau mempelajarinya dapat dilakukan dengan bergabung pada salah satu tempat yang menyediakannya seperti suatu sanggar seni atau komunitas. Alat musik tradisional dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, antara lain alat musik petik seperti Siter, alat musik goyang seperti Angklung, alat musik pukul seperti Kolintang, dan alat musik gesek seperti Rebab.

### **2.3.2 Pengertian dan Fungsi Video Profil**

Mernurut Haryoko, video profil merupakan sebuah media yang sangat efisien untuk digunakan mempromosikan daerah, produk, dan mempromosikan suatu perusahaan tertentu [3]. Video profil merupakan sebuah solusi atau pemecah suatu masalah yang inovatif dan kreatif untuk berbagai kebutuhan, terutama kebutuhan promosi. Video profile adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di media audio visual, yang mana digunakan untuk menyampaikan informasi singkat dari profil suatu instansi, produk, daerah, bahkan objek wisata [3]. Video profile harus mencangkup informasi tentang keunggulan yang dimiliki oleh sebuah instansi yang dapat menginformasikan, menarik, dan mempersuasi khalayak. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya video profil merupakan

sebuah media yang efektif dalam mengkampanyekan perusahaan, produk, suatu daerah, bahkan objek wisata. Dengan promosi melalui video profile yang baik suatu instansi dapat secara efisien meyakinkan khalayak supaya menggunakan layanan-layanan yang disediakan.

### **2.3.3 Media Promosi lewat Video**

Menurut Tjitono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [11]. Sedangkan media promosi sendiri secara umum dapat diartikan sebagai suatu alat untuk memberikan informasi suatu produk, jasa, *image*, perusahaan dan yang lainnya supaya dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Dalam perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini, suatu perusahaan perlu menunjukkan identitasnya dengan cara yang lebih modern, tujuannya yaitu untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satunya dengan menunjukkan produk yang dimiliki lewat video promosi. Promosi video bisa dilakukan dengan berbagai macam cara seperti *vlog*, tutorial, *live stream*, webinar, dan lainnya. Dengan menggunakan video promosi, saat ini dapat diaplikasikan kedalam berbagai macam *platform* media sosial yang sudah berkembang dan populer di kalangan masyarakat pada saat ini.

### **2.3.4 Media Sosial**

Dave Kerpen menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* yang berbentuk teks, gambar, video, yang berkaitan secara daring/*online* yang dibagikan oleh masyarakat maupun organisasi-organisasi. Pemanfaatan yang paling sering digunakan dalam media sosial adalah sebagai alat informasi, dimana dapat dengan mudah untuk melihat dan mengikuti akun-akun yang dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan [12]. Berdasarkan manfaat tersebut maka media sosial juga dapat dijadikan peluang untuk berkreasi dalam melakukan kampanye dan promosi bagi suatu perusahaan. Dengan melakukan promosi produk

baik berupa jasa maupun barang di *platform* media sosial, pengguna sosial media akan mungkin meningkatkan minat pembelian suatu produk, yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Berikut ini merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk:

1) *YouTube*

Menjadi *platform* berbasis video, *YouTube* sering menjadi sumber hiburan untuk mencari beragam video ataupun lagu. Tidak hanya itu, *YouTube* juga sering menjadi sumber informasi yang menarik untuk banyak hal. Dalam sudut pandang bisnis *YouTube* juga dapat dimanfaatkan menjadi salah satu media promosi. Salah satu kelebihan *YouTube* dibandingkan media sosial lain adalah video yang ditampilkan tidak hanya menyajikan informasi visual, tapi juga mengenai produk yang dijual. Video dapat menciptakan ketertarikan emosional yang lebih baik dibandingkan gambar dan teks. Dengan demikian *YouTube* dapat mempresentasikan produk yang dijual.

2) *Instagram*

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sudah populer dan sudah berkembang secara pesat saat ini. Dengan menggunakan layanan posting melalui foto dan video, *instagram* tidak hanya dijadikan sekedar media hiburan saja, akan tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti memanfaatkan jasa *endorsement*, menggunakan *hashtag*, *instagram ads*, ataupun *paid promote*.

3) *Facebook*

*Facebook* marketing adalah upaya bisnis dalam memasarkan produk serta berinteraksi dengan calon pelanggan dengan menggunakan *platform* Facebook. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada *platform* ini dinilai efektif meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis, karena terdapat miliaran orang yang menggunakan *platform* ini. Salah satu kelebihan menggunakan *Facebook marketing* dalam bisnis karena didukung dengan adanya fitur *Facebook Ads*. Fitur ini berguna untuk mempromosikan

*fanpage* yang telah dibuat. Iklan yang dipasang akan menjangkau lebih banyak orang, selain itu target market yang dituju akan lebih spesifik. Mulai dari gender, umur, lokasi hingga ketertarikannya.

### 2.3.5 Teknik Pengambilan Gambar Video

*Shooting* adalah serangkaian proses kegiatan pengambilan gambar dalam membuat video atau film. Dalam proses produksi membutuhkan persiapan, pengetahuan, dan *skill* dalam melaksanakan *shooting*. Salah satu caranya adalah dengan mengetahui teknik *shooting* itu sendiri dalam video. Pengetahuan teknik pengambilan gambar ini digunakan untuk menentukan bagaimana *shot* itu akan dibuat, serta kesan yang akan timbul didalamnya. Untuk membedakan antara *shot* satu dengan yang lainnya, teknik pengambilan gambar ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu dilihat dari sudut pandang pengambilan gambar dan ukuran gambar [13]. Berikut ini akan dijelaskan beberapa teknik *shot* yang biasa dipakai dalam membuat sebuah video/film:

#### a. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

##### 1) *Frog Eye*

Teknik pengambilan gambar dengan posisi ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan objek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan objek [13]. Dengan menggunakan teknik ini dapat menghasilkan, objek yang diambil akan terlihat menjadi sangat besar. Biasanya terjadi distorsi perpektif berupa pengecilan ukuran subyek, sehingga menghasilkan kesan keangkuhan dan keagungan.

##### 2) *Low Angle*,

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan sudut gambar berada dari arah bawah objek [13], sehingga dapat menghasilkan kesan objek yang terlihat jadi membesar.

##### 3) *Eye Level*

Merupakan teknik pengambilan gambar, dengan sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek [13]. Hasilnya memperlihatkan tangkapan

pandangan mata seseorang yang berdiri atau pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan objek. Sering disebut dengan normal *shot*.

4) *Over Shoulder*

*Shot* ini merupakan versi *close up* dari *slanted shot* [13], sehingga seakan-akan obyek lain di *shot* dari bahu obyek utama.

**b. Ukuran Gambar**

Setelah dilihat dari aspek sudut pengambilan gambar, berikutnya adalah ukuran gambar. Ukuran berkaitan dengan tujuan pengambilan gambar, sekaligus dapat menunjukkan tingkat emosi, kondisi dan situasi dari objek gambar [13]. Berikut, merupakan beberapa jenis teknik pengambilan ukuran gambar yang digunakan dalam perancangan ini:

1) *Extreme Close Up (ECU)*

Merupakan teknik pengambilan ukuran gambar dengan jarak yang sangat dekat pada objek [13]. Teknik ini biasanya digunakan untuk mengambil gambar bagian-bagian tertentu dari objek secara terpusat atau memperlihatkan detail dari objek secara jelas.

2) *Close Up (CU)*

Merupakan teknik ukuran pengambilan gambar yang dapat menampilkan hasil gambar jauh lebih dekat. Jika manusia adalah objeknya, maka hasil pengambilan gambar hanya pada bagian atas kepala sampai ke bawah leher saja [13]. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk memberi gambaran objek secara jelas.

3) *Medium Shot (MS)*

Merupakan teknik pengambilan ukuran gambar yang hanya mengambil beberapa bagian dari objek atau tidak mengambil keseluruhan bagian objek [13]. Jika manusia sebagai objeknya, ukuran gambar yang diambil hanya sebatas mulai dari kepala sampai ke pinggang, dengan tujuan untuk memperlihatkan sosok seseorang dengan jelas.

4) *Full Shot (FS)*

Merupakan teknik pengambilan gambar yang mengambil secara keluruhan bagian pada objek [13]. Pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki. Memperlihatkan objek secara keseluruhan.

5) *Long Shot (LS)*

Merupakan teknik pengambilan ukuran gambar dari jarak yang jauh, yang dapat menampilkan sedikit hingga banyak orang secara seluruh badan dalam satu *frame* yang sama [13], dengan tujuan untuk menunjukkan objek dengan area sekitar atau latar belakangnya.

**c. Gerakan Kamera**

Terdapat beberapa gerakan kamera yang biasanya digunakan dalam pembuatan suatu video. Tujuan dari pergerakan tersebut supaya dapat menciptakan variasi terhadap gambar sehingga penonton tidak bosan [14]. Beberapa pergerakan kamera ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Panning (Left/Right)*

*Panning* merupakan pergerakan kamera bergerak secara horizontal atau kiri ke kanan, yang tepaku pada suatu titik atau poros tertentu [14], misalnya bergerak dari tengah ke kiri atau dari tengah ke kanan.

2) *Tilting*

*Tilting* merupakan kebalikan dari gerakan *panning*, yaitu menggerakan kamera secara vertikal [14], atau bergerak dari atas ke bawah maupun sebaliknya dari bawah ke atas.

3) *Follow*

Merupakan teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara mengikuti objek yang bergerak [14], searah dengan pergerakan objeknya.

### **2.3.6 Proses Produksi dalam Video Promosi**

Terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum melakukan produksi video promosi. Terdapat 3 tahapan di dalam proses produksi, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi [15]. Dari tiga tahapan tersebut berikut akan dijabarkan langkah-langkah yang akan dilakukan sebagai berikut:

#### **a. Pra Produksi**

Ini merupakan tahapan dimana sebelum memulai tahapan sebuah proses produksi [15], beberapa hal yang perlu dilakukan dalam tahap pra produksi diantaranya yaitu:

##### **1) Pengumpulan Data**

Pada tahap pra produksi penelitian ini terdapat proses pengumpulan data dengan observasi langsung, serta menggunakan jurnal maupun artikel ilmiah terdahulu sebagai referensi.

##### **2) Identifikasi Masalah**

Data yang sudah didapatkan kemudian selanjutnya akan diidentifikasi serta dijadikan acuan dalam pembuatan konsep penciptaan perancangan video iklan promosi.

##### **3) Konsep Perancangan**

Konsep perancangan video iklan promosi berupa pembuatan konsep/naskah dan penentuan pengaturan teknis video yang akan digunakan dalam proses produksi video iklan promosi.

#### **b. Produksi**

Pada tahapan proses produksi dilaksanakan sesuai dengan konsep dan jadwal yang sudah ditentukan. Selain merekam tempat Sanggar Angklung Gandhi, pada tahap ini juga dilakukan perekaman proses pembuatan angklung yang menjadi objek penelitian. Perekaman gambar dilakukan pada setiap masing proses pembuatan mulai dari pemilihan bambu hingga menjadi angklung.

**c. Pasca Produksi**

Ini adalah tahapan terakhir setelah melakukan semua proses tahapan pra produksi dan pasca produksi [15], beberapa hal yang dilakukan pada tahapan pasca produksi diantaranya sebagai berikut:

1) Pengolahan Data

Proses pengolahan data berupa pemilihan video mentah yang akan digunakan kemudian dipotong, disusun, dan diolah dalam melakukan *editing* video sesuai dengan konsep atau naskah yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahapan ini juga dilakukan penambahan instrumen musik.

2) Analisis Karya

Tahap ini dilakukan dengan melakukan analisis oleh penulis yang dijadikan sebagai tulisan tugas akhir. Video iklan yang dihasilkan kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan media promosi dan teknik penciptaan video iklan.

3) Publikasi

Video iklan promosi yang dihasilkan akan diunggah ke media sosial *YouTube* sebagai media utama, yakni di *channel* Sanggar Angklung Gandhi Channel. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian pada Sanggar Angklung Gandhi.