

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

2.1 Studi Pustaka

Pada bab ini penulis akan membahas referensi dalam menyusun perancangan yang dibuat penulis lain pada studi pustaka. Membahas mengenai apa yang berbeda dan apakah memiliki kesamaan dari penelitian yang penulis buat dengan peneliti lain dengan topik perancangan yang hampir sama.

2.1.1 Penelitian dengan judul “Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata”

Penelitian dengan judul “Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata” yang disusun oleh Riandy Larichy [7]. Latar belakang perancangan ini membahas tentang masyarakat di Kabupaten Wonogiri masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Desa Wisata Conto, karena kurangnya kegiatan promosi. Hal ini menyebabkan jumlah kunjungan mengalami fluktuatif dan pemasukan desa berkurang. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat sebuah video promosi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Desa Wisata Conto. Metodologi penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif, dengan mengambil data dari subjek, objek, dan lokasi penelitian. Pada perancangan ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi literatur, studi eksisting, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada perancangan ini meliputi reduksi data, penyajian data, kesimpulan data, dan SWOT.

Persamaan penelitian Riandy Larichy dengan penelitian yang akan dirancang terletak pada *Unique Selling Proposition* perancangan yang mengunggulkan pemandangan desa yang masih asri dan subur. Persamaan lainnya adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian Riandy Larichy dengan penelitian yang akan dirancang terletak pada teknis analisis data dan *positioning* yang digunakan. Teknik analisis data pada penelitian Riandy Larichy menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan SWOT,

sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yang akan dirancangan adalah menggunakan analisis SWOT melalui studi kompetitor. Perbedaan lainnya terletak pada *positioning* yang menempatkan desa wisata sebagai tempat wisata edukasi alam, sedangkan *positioning* dari perancangan yang akan dirancang yaitu desa wisata yang cocok menjadi destinasi semua kalangan, terutama bersama keluarga dan cocok untuk masyarakat pegiat wisata.

2.1.2 Penelitian dengan judul “Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ngadas Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”

Penelitian dengan judul “Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ngadas Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” yang disusun oleh Ardony Shofwan Muzaky [8]. Latar belakang perancangan ini membahas tentang pengunjung di Desa Wisata Adat Ngadas mengalami fluktuatif, dikarenakan kurangnya tingkat dan perkembangan dalam media promosi online dan offline untuk mengenalkan dan menunjukkan kepada masyarakat. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat sebuah video promosi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari perancangan ini adalah merancang media promosi berbasis video sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan mengenalkan Desa Wisata Adat Ngadas kepada masyarakat/wisatawan dengan menampilkan potensi-potensi wisata yang dimiliki. Metodologi penelitian yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dapat menyelidiki dengan mendalam aspek ilmiah dari subjek, objek, dan lokasi penelitian. Informasi dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi.

Persamaan penelitian Ardony Shofwan dengan penelitian yang akan dirancang adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian Ardony Shofwan dengan penelitian yang akan dirancang terletak pada teknik analisis data dan USP. Teknik analisis data pada penelitian Riandhy Larichy menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan SWOT, sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yang akan dirancangan adalah menggunakan analisis SWOT. USP pada penelitian Ardony Shofwan adalah mengangkat Desa Wisata Ngadas menjadi Desa Wisata

Adat karena mayoritas masyarakat beragam budha, sedangkan USP pada penelitian yang akan dirancang adalah Desa Wisata yang menyimpan keindahan alam dan pemandangan alam dengan beragam destinasi wisata, mulai dari wisata alam, wisata buatan, hingga wisata edukasi. Selain itu Desa Wisata Karangtengah memiliki produk desa yang berasal dari UMKM, dan kelestarian lingkungan. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada tujuan perancangan, penelitian Ardhyon Shofwan merancang video promosi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, sedangkan pada penelitian yang akan disusun yaitu merancang video promosi sebagai *destination branding*.

2.1.3 Penelitian dengan judul “Perancangan Video Promosi Objek Wisata Ranu di Kabupaten Probolinggo Jawa Timur”

Penelitian dengan judul “Perancangan Video Promosi Objek Wisata Ranudi Kabupaten Probolinggo Jawa Timur” yang disusun oleh Riyanti Suci Purwasi, Faldi Hendrawan, dan Ahmad Zakiy Ramadhan [9]. Latar belakang perancangan ini adalah kurang efektif dan efisiennya media promosi yang digunakan, sehingga belum banyak warga Probolinggo yang mengetahui keindahan alam yang ada di Ranu. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat sebuah video yang dapat digunakan sebagai media promosi pariwisata yang terdapat di Kabupaten Probolinggo. Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif melalui 3 cara, yaitu *library research*, *field reseacrh*, dan dokumentasi. Hasil dari perancangan ini adalah video dengan konsep *simple* dan menarik yang berisikan informasi tentang wisata Ranu di Kabupaten Probolinggo yang ditampilkan secara berurutan sesuai dengan objek wisatanya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dirancang yaitu isi dari video yang menampilkan keindahan, keasrian, dan potensi dari beberapa objek wisata yang diambil. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dirancang adalah pada target audiens yang dituju. Target audiens pada penelitian ini adalah wisatawan domestik dan mancanegara, sedangkan penelitian yang akan dirancang berfokus kepada wisatawan domestik saja.

2.2 Referensi Karya

Dalam referensi karya ini, penulis akan menyajikan beberapa karya referensi sehingga dapat membantu dalam pembuatan konsep video iklan dan lebih mudah untuk divisualisasikan.

2.2.1 Video Promosi Desa Wisata Kopeng – Daffa Naufal Prayoga



Gambar 2. 1 Video Promosi Desa Wisata Kopeng
(Sumber: <https://youtu.be/hxC2MIQ7aD8?si=NFAhrWzt1usDBCco>)

Karya ini merupakan bentuk video promosi desa wisata yang menampilkan berbagai daya tarik yang terdapat di Desa Kopeng, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah [10]. Beberapa lokasi menarik dan objek wisata dipadukan dengan suasana aktivitas masyarakat dan budayanya juga ikut ditampilkan pada video ini. Pengambilan gambar pada video ini diambil menggunakan kamera, kamera aksi, dan juga drone yang memanjakan mata penonton. Teknik pengambilan gambar didominasi oleh *medium shot* dan *very long shot*. Alur cerita pada video ini diperankan oleh tiga orang yang dibagi sesuai dengan objeknya masing-masing dengan membangun cerita bahwa mereka sedang berkunjung ke desa diiringi dengan narasi pada videonya. Untuk penggabungan antar video, karya ini menggunakan teknik *masking* pada salah satu *scene*. Musik yang digunakan yaitu berenerjik dan gembira, sesuai dengan pergerakan dan teknik pengambilan yang digunakan. Dari karya video ini, yang akan digunakan sebagai referensi adalah teknik pengambilan gambar berupa *medium shot* untuk menunjukkan ekspresi wajah dari subjek dan *very long shot* untuk memperlihatkan lokasi dari dan hubungan antara objek dengan sekitarnya. Selain itu, juga ada penggabungan antar video dengan menggunakan teknik *masking* sebagai transisi antar video pada salah

satu *scene* yang bertujuan memberikan pengaruh visual untuk menarik perhatian penonton.

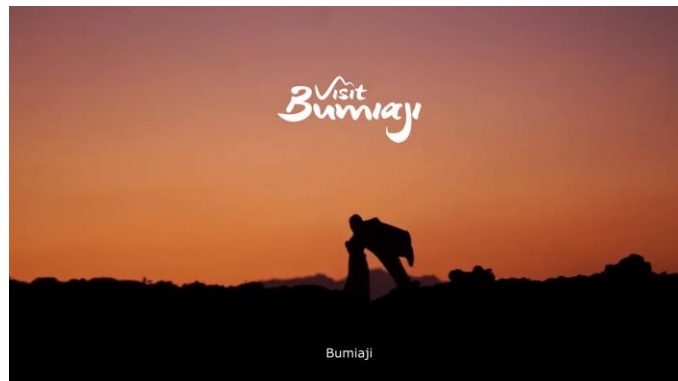
2.2.2 Video Pariwisata Bolsel – Sadajiwa Project



Gambar 2. 2 Video Pariwisata Bolsel
(Sumber: <https://youtu.be/XTRlwv-YmCI?si=6JuLr66gTLJMNSOE>)

Karya ini merupakan pemenang juara 1 dari lomba video pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Bolsel yang dibuat oleh Sadajia Project [11]. Karya ini mengambil konsep sebuah perjalanan seseorang mengunjungi daerah bernama Bolsel di ujung selatan Sulawesi Utara dengan pesona yang disajikannya. Beberapa keindahan alam berupa, keindahan bawah laut, air terjun, dan hutan ditampilkan pada video ini. Pengambilan gambar pada video ini menggunakan kamera, *actioncam*, dan drone dengan *aerial shot*. Pemilihan musik sangat sesuai dengan suasana dan tempo yang dibawakan, ditambah dengan narasi yang membuat kita seperti menikmati secara langsung keindahan alam yang ada pada video itu. Dari karya video ini, yang akan digunakan sebagai referensi adalah ide cerita yang dibawakan. Selain itu pergerakan kamera seperti *panning* bertujuan untuk mengikuti pergerakan dari objek, dan *tracking* bertujuan memberikan pergerakan yang dinamis. *Color grading* pada karya video ini juga akan digunakan sebagai referensi dengan warna hijau dan biru yang terlihat hidup untuk membangun suasana natural, kesuburan, kesegaran, dan kedamaian.

2.2.3 Video Profil Desa Wisata Bumiaji – Amazing Bumiaji



Gambar 2. 3 Video Profil Desa Wisata Bumiaji
(Sumber: https://youtu.be/bzW5_et4d0w?si=I35MMSvrzx0UuR3w)

Karya ini mengambil konsep berupa video profil dengan menampilkan potensi-potensi yang ada pada Desa Wisata Bumiaji [12]. Dalam video, diperlihatkan hasil bumi dan tradisi yang dipertahankan, serta interaksi suasana orang sekitar dengan sambutan yang hangat. Pengambilan gambar pada video ini menggunakan kamera, dan drone. Untuk penggabungan antar video memaksimalkan teknik *masking* dan pergerakan cepat pada tahap *editing* transisi video. Dari karya video ini, yang akan digunakan sebagai referensi adalah teknik *masking* dan transisi antar video yang bertujuan memberikan pengaruh visual untuk menarik perhatian penonton. Selain itu, sudut pengambilan gambar dari udara (*aerial shot*) menggunakan drone untuk memperlihatkan lokasi dengan jangkauan yang lebih luas.

2.3 Dasar Teori

Dalam bab ini mencakup berbagai teori yang ditulis dalam landasan teori ini. Bagian ini berisi berbagai teori yang telah ditulis penulis terdahulu dan para ahli. Penulis akan menggunakan teori-teori yang sudah ada untuk dijadikan pendukung dalam perancangan dan pembuatan karya.

2.3.1 Landasan Konseptual

a. Desa Wisata

Desa wisata merupakan penobatan untuk desa yang wilayahnya ditetapkan sebagai tempat dan destinasi wisata karena memiliki daya tarik potensial untuk dikunjungi. Desa wisata adalah salah satu bentuk dari perkembangan pariwisata

yang mengutamakan kontribusi masyarakat desa dan pelestarian pada lingkungan. Desa wisata memiliki produk wisata yang mempunyai nilai secara budaya dan ciri khas yang kuat [1]. Tujuan dari pendirian dan pengembangan desa wisata adalah menjadikan desa tersebut sebagai daerah tujuan wisata melalui perpaduan daya tarik wisata yang ada, fasilitas umum yang diberikan, dan akses yang memadai kepada kehidupan masyarakat desa yang dapat meningkatkan status dan peran masyarakat sebagai bagian penting dari pembangunan sektor wisata. Manfaat yang dihasilkan yaitu dapat mendorong peningkatan perekonomian masyarakat, peningkatan keterampilan masyarakat, dan peningkatan infrastuktur.

b. Video

Video adalah salah satu jenis media audio visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak dengan suara alamiah atau suara yang sesuai dengan tujuan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau cerita kepada pemirsa [13]. Video berbentuk rekaman yang diambil menggunakan kamera dan perangkat perekam lainnya, dan kemudian dapat diedit dan disusun secara digital untuk membuat cerita yang lebih kompleks dan menarik. Video terdiri dari beberapa jenis berdasarkan tujuan pembuatannya, diantaranya:

1) *Video Company Profile*

Company profile adalah video yang berisi informasi lengkap tentang suatu perusahaan yang dirancang untuk memberikan gambaran umum tentang perusahaan, tujuan, visi, misi, sejarah, struktur organisasi, produk atau layanan yang ditawarkan, dan informasi lainnya yang relevan. Video company profile merupakan sebuah gambaran tentang perusahaan untuk membangun identitas dan citra perusahaan agar masyarakat memiliki pemahaman yang benar tentang perusahaan. Video *company profile* adalah alat pemasaran yang bagus untuk mempromosikan perusahaan kepada investor, mitra bisnis, calon klien, dan pemangku kepentingan lainnya [14].

2) *Video Dokumenter*

Video dokumenter adalah salah satu jenis video yang menyajikan suatu peristiwa, kejadian, atau topik tertentu dalam bentuk film atau video.

Dokumenter biasanya berfokus pada kebenaran, keaslian, dan penyajian informasi secara obyektif. Beberapa gaya pembuatan video dokumenter termasuk pendekatan observasional dan pendekatan naratif yang terstruktur. Video atau film dokumenter termasuk kedalam karya non-fiksi berdasarkan argumen dan kisah-kisah kehidupan nyata. Tujuan pembuatan video dokumenter adalah untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi, pengetahuan, dan propaganda kepada masyarakat [15].

3) Video Promosi

Video promosi merupakan jenis video yang dibuat untuk mempromosikan produk, layanan, acara, destinasi, atau entitas tertentu dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan keterlibatan audiens. Memengaruhi penonton untuk tertarik atau terdorong untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti membeli barang, mengunjungi tempat, atau terlibat dalam aktivitas tertentu adalah tujuan utamanya. Penggunaan video promosi dapat membantu memenuhi kebutuhan pemirsa dari beragam lingkungan geografis, sosial, dan ekonomi yang berbeda [16].

Dari beberapa jenis video yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis video yang akan digunakan pada penelitian ini adalah video promosi. Alasannya karena video promosi lebih cocok digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan tentang pariwisata seperti desa wisata.

2.3.2 Landasan Teori

a. Videografi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video adalah rekaman langsung dari gambar atau acara televisi untuk disiarkan, dengan kata lain video merupakan bentuk media yang memadukan aspek visual dan audio, memungkinkan penonton untuk menyaksikan gambar-gambar bergerak sekaligus mendengar suara-suara yang membuat pengalaman menonton menjadi lebih menarik. Dalam videografi terdapat ilmu terapan yaitu Sinematografi yang berhubungan. Sinematografi secara etimologis berasal dari bahasa Latin yaitu; *Kinema* (gerak), *Photos* (cahaya), *Graphos* (lukisan/ tulisan). Sinematografi adalah ilmu terapan yang mempelajari

cara menangkap gambar dan menggabungkannya menjadi rangkaian gambar yang berisi pesan atau cerita [17]. Perbedaan sinematografi dengan videografi adalah sinematografi tentang seni membuat film dengan melibatkan pembuatan cerita berdasarkan permainan elemen visual, maka videografi adalah tentang merekam peristiwa. Sinematografi berkaitan dengan teknik komposisi fotografi dan beberapa elemen penting, diantaranya:

1) Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Pergerakan kamera digunakan untuk menciptakan efek visual tertentu atau meningkatkan pengalaman penonton. Dengan pergerakan kamera, dapat menciptakan alur suasana yang dramatis lewat pengaturan subjek yang masuk ke dalam *frame* [18]. Pergerakan kamera dibagi menjadi dua jenis, yaitu statis dan dinamis. Pergerakan statis adalah proses pengambilan objek di mana kamera tidak berpindah dari posisinya saat mengambil objek, sedangkan pergerakan dinamis adalah proses pengambilan objek di mana kamera berpindah dari posisinya saat mengambil objek. Pada perancangan ini pergerakan kamera yang akan digunakan yaitu *panning*, *tilting*, dan *tracking*. Tujuan penggunaan pergerakan kamera pada video adalah untuk memperlihatkan objek dan subjek penting, memberikan perspektif yang berbeda, dan memberikan visual estetika yang menarik.

2) Sudut Pandang Kamera (*Camera Angle*)

Camera Angle pada sinematografi merupakan kemampuan untuk memosisikan kamera yang berkaitan dengan subjek atau pemandangan yang masing-masing mempunyai makna tertentu [18]. Sudut pandang kamera yang digunakan pada perancangan ini yaitu, *low angle*, *eye angle*, dan *bird eye*. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan agar pesan dan suasana yang ditampilkan dapat tersampaikan dengan baik.

3) Ukuran Pengambilan Gambar (*Shot Size*)

Shot size digunakan untuk menunjukkan kondisi objek yang terlibat [18]. Ukuran gambar memiliki peran yang signifikan dalam penampilan visual baik dalam film maupun video. Beberapa variasi dalam proses pengambilan gambar

akan menghasilkan video yang lebih menarik dan beragam. *Shot size* yang akan digunakan pada perancangan ini diantaranya, *medium close up*, *medium shot*, *medium long shot*, *long shot*, *very long shot*, dan *aerial shot*.

Dalam membuat sebuah video atau film tidak mudah dan tidak secepat menontonnya. Proses ini melibatkan langkah-langkah panjang, termasuk tahap pemikiran dan penerapan teknik [18]. Tahap pemikiran melibatkan pembentukan ide, gagasan, dan cerita yang akan diwujudkan, dan tentu saja, harus mengikuti suatu konsep. Proses pembuatan film pada umumnya melalui tiga tahap produksi, yakni:

1) Tahap Pra Produksi

Pada tahap ini, segala sesuatu disiapkan untuk tahap produksi yang akan datang. Pada tahap ini biasanya dilakukan pematangan konsep, alur cerita, pembuatan narasi, *storyboard*, alat yang akan digunakan, dan lainnya yang akan diperlukan pada saat proses produksi.

2) Tahap Produksi

Ini merupakan tahap pembuatan karya/pelaksanaan pengambilan gambar sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan dan harus sesuai dengan *storyboard* dan narasi yang telah disusun.

3) Tahap Pasca Produksi

Tahap ini merupakan tahap akhir pada proses pembuatan video. Pada tahap ini dilakukan penggabungan file, pengecekan, proses pengeditan, penambahan efek visual, *color grading*, dan sebagainya.

b. Storytelling

Storytelling adalah proses bercerita atau mendongeng dengan maksud menyampaikan suatu pesan melalui penceritaan yang melibatkan kemampuan untuk menjelaskan sebuah kisah [19]. *Storytelling* dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti dalam seni pementasan, literatur, film, pemasaran, presentasi bisnis, dan banyak lagi. Melalui penggunaan *storytelling*, bisa menjadi pemicu penciptaan pengalaman emosional dan tindakan bersama-sama, baik dalam menarik

pelanggan agar terhubung dengan merek, maupun mendatangkan wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Storytelling yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu menceritakan seseorang yang sedang menceritakan Desa Wisata Karangtengah, dimulai dengan memperlihatkan kondisi alam di Desa Wisata Karangtengah yang masih asri, kemudian berlanjut mengunjungi objek-objek wisata yang ada, selanjutnya memperlihatkan produk wisata berupa UMKM beserta kearifan lokal yang dimiliki Desa Wisata Karangtengah.

c. Audio

Peran audio sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas pesan informasi yang ada pada video yang dibawakan [20]. Perekaman audio semakin meningkatkan kualitas karya sinematografi karena informasi yang tidak dapat diwujudkan atau divisualisasikan dalam adegan dapat disampaikan melalui dialog atau audio, sementara audio dalam bentuk musik atau efek dapat mendukung suasana. Dalam perancangan video ini akan menggunakan beberapa audio meliputi, narasi sebagai pengiring yang menghubungkan penonton dengan cerita, musik sebagai pengatur alur cerita dari awal hingga akhir, sound effect untuk membantu menciptakan suasana sehingga adegan terasa lebih nyata dan juga untuk menekankan aksi atau pergerakan.