BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini peneliti akan menerangkan pemikiran sekilas mengenai riset yang sudah pernah dilakukan peneliti lain. Riset terdahulu ini ialah salah satu acuan peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga peneliti bisa menentukan otentisitas karya yangakan dibuat. Berikut adalah riset yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

2.1.1 Jurnal dengan judul "Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Museum Nasional Indonesia"

Jurnal yang berjudul "Perancangan Media Promosi BuatTingkatkan Wisatawan Museum Nasional Indonesia" yang disusun oleh Deni Herdiansyah, Sonon Nurusholih, S. Sn., M. Sn, Dr. Runik Maghfirah, S. pd., M. Pd. Bermacam media tersebut diharapkan bisa menarik golongan pelajar buat mendatangi Museum Nasional Indonesia dan bisa berguna dalam penafsiran edukatif, rekreatif, inovatif, imajinatif. Konsep yang digunakan dalam perancangan media promosi guna menaikkan wisatawan Museum Nasional Indonesia, peneliti membuat suatu acara aktivitas yang menarik kepedulian pelajar dengan tujuan guna menaikkan kunjungan pelajar kepada Museum Nasional Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan menggunakan video iklan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah untuk mempromosikan museum. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk Museum Nasional Indonesia sedangkan peneliti metode kualitatif untuk Museum Soesilo Soedarman.

2.1.2 Jurnal dengan judul "Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase Kabupaten Sidrap"

Riset yang berjudul "Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Apabila Riase Kabupaten Sidrap" yang disusun oleh

Diah Ismayani Mahasiswa dari Universitas Negri Makasar. Riset ini bertujuan merancang video promosi wisata Puncak Apabila Riase' Kabupaten Sidrap dengan wahana/objek yang terdapat pada wisata tersebut. Promosi iklan terbuat dalam wujud video profil guna menarik atensi warga berkunjung kelokasi wisata. Prosedur yang digunalan merupakan riset perancangan dengan metode pengumpulan informasi yang akan digunakan melalui wawancara, observasi, dokumemtasi, riset kepustakaan yang dianalisa lewat analisis swot, dimana informasi setelah itu hendak disajikan secara deskriptif.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan video iklan untuk wisata profil Puncak Bila Riase sedangkan peneliti menggunakan video iklan untuk wisata sejarah Museum Soesilo Soedarman.

2.1.3 Jurnal dengan judul "Perancangan Media Interaktif Fenomena Kulminasi Matahari Pada Museum Tugu Khatulistiwa di Kota Pontianak"

Riset yang berjudul "Perancangan Media Interaktif Fenomena Kulminasi Matahari Pada Museum Tugu Khatulistiwa di Kota Pontianak" yang disusun oleh Bakti Yuda Surya Nurdin Mahasiswa dari Universitas Esa Unggul. Jadi para wisatawan bisa menikmati serta merasakan secara langsung proses kulminasi lewat dunia maya tapa wajib menunggu waktu-waktu alamiahnya pada bulan mei dan September. Dalam jurnal ini menjelaskan tentang pencahayaan dalam kamera pembuatan video dengan baik dan cukup jelas membantu. Juga menjadi acuan atau referensi peneliti dalam pembuatan video iklan museum. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan VR untuk Perancangan Media Interaktif Fenomena Kulminasi Matahari Pada Museum Tugu Khatulistiwa di

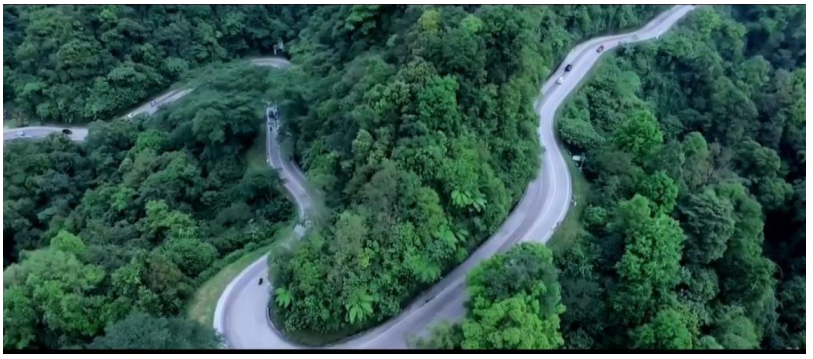
Kota Pontianak sedangkan peneliti menggunakan video iklan untuk wisata sejarah Museum Soesilo Soedarman.

2.2 Referensi Perancangan Karya

2.2.1 Video Promosi Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan

Karya berjudul "Perancangan Video Promosi Goa Batu Kapal Di Kabupaten Solok Selatan" disusun oleh Siti Fatimah, Dr.M Nasrul Kamal, M.Sn. Tujuan dari riset ini merupakan dari video promosi itu sendiri, menjelaskan tentang sejarah, keunikan di dalam goa dan keindahan alam disekitarnya.

Video promosi sebagai media utama video promosi Goa Batu Kapal merupakan media yang lebih efektif dalam memvisualisasikan semua gambaran keadaan Goa Batu Kapal tersebut kepada masyarakat umum dan wisatawan di dalam maupun luar negri. Selain video promosi, media utama didukung beberapa media pendukung sepertiPoster, *cover* CD, label CD, Baju Kaos, Gantungan kunci, pin dan totebag.



Gambar 2. 1 Goa Batu
Sumber: *screenshot* Youtube Siti Abenk

Shot-shot yang dihadirkan dalam video ini terlihat menarik, karena dapat menampilkan Goa Batu Kapal secara keseluruhan dengan objek-objek yang ada disekitarnya. Video ini juga diiringi oleh musik yang sesuai sehingga ikut mendukung dramatik video. Selain itu video ini juga dilengkapi oleh berbagai pergerakan karena salah satunya adalah pengambilan melalui *drone*, sehingga gambar tidak terlihat

monoton. Video ini juga diberikan efek *slow motion* sehingga terlihat lebih dramatis.

Adapun peneliti memilih karya ini sebagai referensi perancangan karena pada video ini mampu menampilkan isi dalam Goa Batu dan menyebarluaskan informasi tentang Goa Batu dengan baik. Pengambilan gambar pada karya ini dilakukan cukup menarik dan mampu memanjakan mata. Pengisian *dubbing* pada video tersebut juga cukup jelas dan sangat rinci. Persamaan dalam video iklan Goa Batu tersebut adalah sama-sama untuk promosi di media sosial. Menurut peneliti kekurangan dari media promosi tersebut adalah kurangnya promosi sehingga sedikit sekali orang yang melihat video iklan ini, padahal cukup menarik untuk sebagai video promosi.

2.2.2 Video Promosi Pariwisata Bolsel

Video promosi Pariwisata Bolsel yang di rancang oleh Sadajiwa Project. Video yang di upload melalui Youtube *chanel* DinasPariwisata Dan Kebudayaan Bolsel, video dengan *view* sebanyak 9.412 penonton dengan 215 *like* yang diupload pada tanggal 12 April 2021. Konsep dari karya ini adalah dengan memperkenalkan objek-objekyang ada di Bolsel dan juga keindahan alam Bolsel.

Gambar 2. 2 Pariwisata Bolsel
Sumber: *screenshot* Youtube dinas pariwisata dan kebudayaan Bolsel

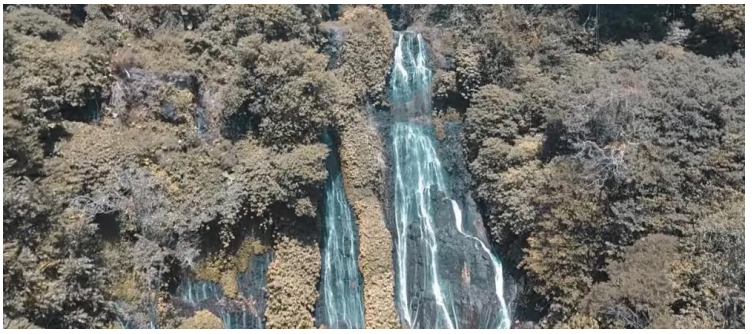
Gambar 2. 3 Pariwisata Bolsel
Sumber: *screenshot* Youtube dinas pariwisata dan kebudayaan Bolsel

Pengambilan gambar pada karya ini menggunakan tipe *shot medium long shot* yang menampilkan objek dengan jelas. Jenis *angle* yang peneliti gunakan adalah *eye angle* sehingga objek pada karya ini didisplay setinggi mata penonton atau penonton seperti ikut serta dalam video ini. Adanya *sound from the south* dalam karya ini menjadikan video wisata ini menjadi hidup dan juga ikut mendukung dramatikvideo. Selain itu karya ini dilengkapi dengan pengambilan melalui *drone*, sehingga karya tersebut bisa memanjakan mata penonton agar tidak terlihat bosan.

Adapun peneliti memilih referensi ini karena pada karya ini menggunakan *medium long shot* dan bertujuan untuk mempromosikan tempat wisata. Penelitian ini juga memiliki kesamaan untuk menarik pengunjung dan menyajikan informasi melalui video iklan. Selain itu pada karya ini mampu menyampaikan narasi dan menjelaskan tentang keindahan Bolsel.

2.2.3 Video Pariwisata Buleleng

Video promosi Pariwisata Buleleng yang di rancang oleh *Adrev for Rights Holder; Adrev Publishing*, dan 9 Lembaga Manajemen Kolektif. Video yang di upload melalui Youtube *chanel* CIPSmansa Singaraja, video dengan *view* sebanyak 10.509 penonton dengan 248 *like* yang di*upload* pada tanggal 17 September 2017. Konsep dari karya ini adalah dengan memperkenalkan objek-objek yang ada di Buleleng dan juga keindahan alam Buleleng.



Gambar 2. 4 Video pariwisata Buleleng
Sumber: *Screenshot* Youtube *chanel* CIPSmansa Singaraja

Dengan menggunakan *tone color* yang berwarna kuning sehingga memberikan efek masa lampau. Peneliti akan menggunakan efek ini pada karya rancangan video iklan Museum Soesilo Soedarman, yang akan dibuat karena ingin menimbulkan kesan sejarah pada konsep pembuatan video iklan promosi pada Museum Soesilo Soedarman ini. Namun video pariwisata Buleleng memiliki kekurangan dalam memanfaatkan media promosi. Selain itu pada karya ini kurang memuat informasi tentang pariwisata Buleleng. Dalam perancanganvideo iklan Museum Soesilo Soedarman peneliti akan memperbaikikekurangan yang terdapat pada video pariwisata Buleleng dengan hasil yang lebih menarik.

2.3 Definisi dan Dasar Teori

Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang dasar teori yang akan digunakan sebagai definisi dalam pembuatan video iklan museum. Peneliti akan menjelaskan tentang beberapa teori yang akan dipakai dalam penelitian ini.

2.3.1 Promosi

Promosi ialah industri bernilai (mendasar) pada penduduk kapitalis sebab iklan dibutuhkan guna memotivasi orang agar bekerja dengan keras. Periklanan tak hanya merupakan perlengkapan perdagangan yang mengambil kendali terhadap ruang lingkup pengertian lainnya ialah semua cara mempromosikan ataupun menawarkan suatu lewat media dan membagikan informasi seperti: menginformasikan pasar tentang produk

baru; menginformasikan pergantian harga pasar; membangun citra perusahaan; membangun citra perusahaan; membangun citra perusahaan [8].

Iklan layanan masyarakat yakni iklan-iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan guna membangkitkan kepedulian warga terhadap beberapa permasalahan yang wajib mereka hadapi, ialah keadaan yang dapat mengecam keselamatan serta kehidupan universal [9]. Iklan Layanan Masyarakat ialah sesuatu media promosi guna memperoleh daya tarik warga terhadap iklan yang dipromosikan. Serta sebagai media pelayanan dan organisasi sosial untuk bisa diketahui sebagai pelayanan warga luas, sehingga.

Iklan Layanan Masyarakat ini diterbitkan dan sebagai selaku pelayanan warga serta suatu pengumuman yang tidak mengambil keuntungan serta mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan, ataupun pelayanan-pelayanan dari pemerintah pusat/ lokal, ataupun dari organisasi sosial, serta pengumuman-pengumuman lain yang diketahui selaku pelayanan masyarakat [10].

Teori tersebut berkaitan dengan perancangan peneliti ialah perancangan video iklan pada Museum Soesilo Soedarman. Perancangan ini sangat dibutuhkan guna menghasilkan promosi dan periklanan yang bagus, kreatif dan meningkatkan pengunjung. Serta komunikatif serta sanggup sebagai citra dan sebagai media yang sanggup mempromosikan Museum Soesilo Soedarman. Sehingga, dengan terdapatnya bentuk video/gambar kedalam media promosi serta pastinya meningkatkan peningkatan dampak guna promosi lebih menarik serta konsep video mempunyai bacaan untuk lebih memperkenalkan objek-objek yang terdapat pada Museum Soesilo Soedarman.

2.3.2 Videografi

Videografi merupakan proses merekam video (berbentuk visual serta audio) sebuah momen yang bisa dinikmati di kemudian hari. Baik peristiwa kenangan maupun apa yang telah sempat terjadi [11]. Untuk

membuat videografi yang bermutu, diperlukan kemampuan serta pengetahuan yang mendalam mengenai metode pengambilan foto, sebab hasil videografi bisa dinikmati oleh seluruh orang. Dalam videografi, peristiwa yang direkam bisa diedit tepat untuk berbagai kebutuhan. Video tersebut bisa ditambahkan bermacam dampak serta *filter* yang mendalam, bonus suara, bacaan serta sebagainya.

Pergerakan kamera dalam penggambilan gambar videografi [12] :

a) *Panning, Pan* adalah gerakan kamera ke kiri atau ke kanan pada poros horisontalnya. Gerakan ini juga sering disebut menoleh karena poros kamera tidak berubah seperti pada leher. Tujuan pengambilan pergerakan kamera *panning* untuk mendokumentasikan situasi yang ada di museum. Pada gerakan ini letak kamera tidak berpindah tempat. Ada dua macam gerakan Panyaitu:

   1. *Pan Left* adalah gerakan menoleh ke kiri
   2. *Pan Right* adalah gerakan menoleh ke kanan

b) *Tilting* adalah gerakan kamera keatas atau kebawah pada poros *vertikalnya*. Atau kata lain dari gerakan *tilting* ini adalah gerakan mendongak atau menunduk. Pada gerakan ini letak kamera tidak berpindah tempat. Tujuan dari pergerakan kamera *tilting* untuk melihat keseluruahan objek yang ada di museum. Ada dua macam gerakan *Tilt yaitu:*

   1. *Tilt Up* adalah gerakan mendongak
   2. *Tilt Down* adalah gerakan menunduk

c) *Zooming, Zoom* sebenarnya bukanlah gerakan kamera yang sesungguhnya, melainkan perubahan in-vision sudut pandang kamera. Jadi pada *zoom* sebenarnya tidak ada pergerakan kamera sama sekali melainkan perbesaran yang dihasilkan baik lewat optik maupun digital. Efek psikologis yang dihasilkan antara *zoom* dengan track sangat berbeda. Tujuan pergerakan kamera *zomming* untuk mendokumentasikan objek secara jarak dekat ataupun jarak jauh. Ada dua macam gerakan zoom yaitu:

1. *Zoom in* adalah perbesaran.
2. *Zoom out* adalah pengecilan

d) *Dolly,* atau *track* pergerakan kamera yang dicoba guna mendekatkan dan menghindari objek tanpa menganti sudut atau ukuran lensa. Gerakan kamera mendekat kearah objek serta Dolly back gerakan kamera menghindari dari objek tanpa menganti sudut maupun ukuran lensa.

Jenis - jenis sudut pengambilan gambar dalam videografi [13]:

a) *Normal Angle,* Pada posisi wajar *angle,* kamera ditempatkan kira- kira setinggi mata subyek. Pasti saja normal angle sangat bergantung pada tingi subyek yang dishoting. Apabila kita merekam kelompok kanak- kanak kecil yang tengah bermain, normal *angle* untuk orang dewasa pasti saja sangat besar, maka kamera wajib diturunkan setinggi mata anak. Pada program wawancara, bila mana seluruh pemain pada posisi duduk disofa, kita dapat pasang tingkat untuk menaikkan setting/sofa, dengan demikian juru kamera dapat mengambil gambar/menshot adegan tanpa mesti membungkukkan tubuh sepanjang pembuatan berlangsung. Tujuan menggunakan sudut pengambilan gambar *normal angel* dikarenakan sudut pengambilan gambar ini cocok digunakan pada museum hampir semua objek pada museum di*display* setinggi mata.

b) *Hight Camera Angle,* Posisi kamera lebih tinggi di atas mata, sehingga kamera mesti menunduk guna mengambil subyeknya. *Hight Camera Angle*

sangat bermanfaat guna mempertunjukkan totalitas set beserta obyek-obyeknya. Dengan posisi *high camera angle* ini bisa menghasilkan kesan obyek terlihat kecil, rendah, hina, perasaan kesepian, kurang gairah, kehilangan dominasi.

c) *Low Camera Angle*, Posisi kamera di bawah ketinggian mata, sehingga kamera wajib mendongak guna merekam agambar subyek. Posisi ini membagikan kesan cenderung menambahkan ukuran tinggi obyek, membagikan kesan kokoh, dominan serta dinamis. Tujuan menggunakan sudut pengambilan gambar *low camera angel* dikarenakan untuk mendokumentsikan Gedung.

d) *Bird Eye View (*mata elang*)*, Kamera yang mengambil subjek dari atas, Seperti burung elang yang mencari mangsa .

Tipe *shot* yang digunakan [14] :

a) *Medium shot* menampilkan gambar yang lebih memberikan detail pada manusia, karena cerminan yang diambil merupakan cerminan yang menunjukkan bagian badan dari pinggang keatas, sampai mampu menampakkan detail yang lebih jelas daripada penampakan gambar yang menunjukkan totalitas badan. Akan tetapi umumnya *shot* ini menunjukkan secara netral totalitas pokok subjeknya.

b) *Medium Close Up* ialah tipe shot buat menampilkan wajah subyek supaya lebih jelas dengan dimensi shot sebatas dada sampai kepala. Ekpresi wajah dari jenis shot ini telah dapat ditangkap lewat *frame* kamera.

c) *Close Up* kerap digunakan guna menekankan kondisi emosional subyek. Jenis shot ini umumnya mengambil subyek manusia hanya bagian kepala saja. *Close up* pula bermanfaat guna menunjukkan detail serta bisa digunakan sebagai *cut- in*.

d) *Extreme wide shot* ialah jenis shot yang digunakan guna menampilkan suatu area dimana subyek film terletak. Jenis *shot* ini kerapkali dipakai guna membangun suasana suatu adegan, subyek film

terkadang nyaris tidak nampak dalam visual sebab pemakaian sudut pandang lebar yang *extrim*.

e) *Wide Shot*, subjek telah bisa diidentifikasikan dengan jelas sebab sudah penuhi *frame* gambar walaupun ada jarak diatas kepala serta dibawah kaki. Pemakaian jarak diatas serta dibawah subyek tersebut digunakan buat ruang nyaman supaya lebih aman buat dilihat.

Membahas sinematik video, Sinematik berasal dari terminologi Yunani, "mencatat dengan gerak". Sinematik mempunyai faktor dalam film yang dapat dilihat serta didengar dengan tujuan membawakan cerita. Sinematik bukan hanya mengambil foto, tetapi terdapat gagasan dibaliknya, bagaimana cerita dialirkan, bagaimana dramatik dibentuk, terdapat aksi, pembuatan arti serta bentuk- bentuk komunikasi lainnya [15].

Adapun tiga tahapan dalam pembuatan suatu film menurut Stieff ialah sebagai berikut [16]:

a) Pra-produksi, tahapan persiapan film terbuat, termaksud merekrut pemain film serta kru film, memilah posisi, mengedit naskah final serta membuat tujuan jangka Panjang.
b) Produksi, tahapan perekaman dan syuting dilakukan.
c) Post-Produksi, tahapan gambar, suara dan efek visual ditambah, pengkoreksian dan penyelesaian film dilakukan pada tahap ini.

2.3.3 Video Iklan

Video iklan merupakan video yang berisi informasi menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh instansi atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendorong, membujuk ataupun membuat orang yang melihatnya menjadi tertarik dengan produk tersebut. Video iklan juga bisa bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, baik barang ataupun jasa. Jika video iklan bisa tepat sasaran, maka tidak hanya akan meningkatkan keuntungan untuk perusahaan namun juga

meningkatkan pengetahuan produk ke masyarakat luas. Ada 3 jenis video iklan yaitu:

Iklan pengumuman, iklan penawaran dan iklan layanan masyarakat. Yang peneliti gunakan yaitu iklan layanan masyarakat. Jenis iklan ini berisi mengenai suatu informasi untuk masyarakat. Dalam pembuatan video iklan Museum Soesilo Soedarman nantinya akan berisi infomasi mengenai peningalan dari Soesilo Soedarman. Isi konten Video promosi ini nantinya akan menggunakan iklan layanan masyarakat yang berisi tentang mempromosikanMuseum Soesilo Soedarman.