

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Studi Pustaka**

##### **2.1.1 Jurnal dengan judul “Perancangan Video Iklan promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase Kabupaten Sidrap”**

Peneliti pada perancangan ini mengambil referensi penelitian dengan judul “Perancangan Video Iklan promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase Kabupaten Sidrap” yang dirancang oleh Diah Ismayani dari Universitas Negeri Makasar [4]. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang wisata Puncak Bila Riase’ Kabupaten Sidrap dan wahana/objek yang ada pada wisata dan menarik minat masyarakat melalui perancangan video profil wisata Puncak Bila Riase Kabupaten Sidrap. Metode yang digunakan adalah penelitian perancangan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan, melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan, yang dianalisa melalui analisis SWOT, dimana data kemudian akan disajikan secara deskriptif. Peneliti mengambil jurnal ini sebagai referensi karena memiliki persamaan, yaitu video sebagai video iklan. Terdapat persamaan juga pada teknik pengumpulan data yaitu menggunakan observasi dan wawancara yang kemudian dianalisa menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya terdapat pada konsep dan objek penelitian.

##### **2.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan Media Iklan sebagai Penunjang Informasi dan Promosi pada Hotel Sitamiang 2 Bogor”**

Peneliti pada perancangan ini mengambil referensi penelitian dengan judul “Perancangan Media Iklan sebagai Penunjang Informasi dan Promosi pada Hotel Sitamiang 2 Bogor”. Lusyani Sunarya, Kartika Sari, Desi Wahyu, Pajrin Wurika Sahara STMIK Raharja Tangerang berperan sebagai perancang [5]. Promosi untuk Hotel Sitamiang 2 yaitu menggunakan media video iklan yang mampu menginformasikan dan mempromosikan seluruh aset dan keunggulan

yang dimiliki. Dengan harapan, akan menarik minat calon *customer*, menjalin kerja sama baik dengan klien perseorangan, klien Perusahaan, instansi maupun lembaga terkait. Dapat juga menjadi media informasi untuk meningkatkan *image* Hotel Sitamiang 2 agar lebih dikenal lagi di masyarakat khususnya di daerah Bogor dan sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang media berbasis audio visual agar dapat menarik dan efektif, terutama dalam penyampaian informasi dan promosi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Hotel Sitamiang 2 Bogor. Data dalam perancangan diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi Pustaka. Jurnal ini dijadikan referensi karena memiliki persamaan pada metode pengumpulan data dan hasil akhir berupa video promosi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada analisis menggunakan 5W + 1H dan juga memiliki objek penelitian yang berdeda.

### **2.1.3 Jurnal dengan judul “Perancangan Video Promosi Sekolah Musik Indonesia di Kota Surabaya”**

Peneliti pada perancangan ini mengambil referensi penelitian dengan judul “Perancangan Video Promosi Sekolah Musik Indonesia di Kota Surabaya” dirancang oleh Percy Harris Anugerah, Angga Hendrawan, Christyan Budi Susilo Institut Informatika Indonesia (IKADO), Surabaya [6]. Video promosi ini memiliki konsep “*every child is different*” yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen terutama kalangan menengah ke atas di kota Surabaya. Sesuai dengan konsep awal yang disajikan, video promosi ini menonjolkan sisi anak-anak dan karakter yang mereka miliki terutama saat belajar di sekolah musik Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah murid, dan juga sebagai video promosi Sekolah Musik Indonesia di kota Surabaya yang menarik, informatif serta persuasif, terlihat dari informasi yang disampaikan melalui testimoni dari pihak murid dan orang tua murid. Jurnal ini dijadikan referensi karena memiliki persamaan yaitu video sebagai media promosi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif.

## 2.2 Referensi Perancangan Karya

### 2.2.1 Video Promosi Desa Wisata Kopeng

Video yang dirancang oleh Daffa Naufal Prayoga dengan judul “Video Promosi Desa Wisata Kopeng”. Video dengan *view* sebanyak 2.712.000 dengan 79 *like* [7]. Konsep video ini adalah untuk mempromosikan sebuah Desa Wisata Kopeng dengan objek-objek yang ada di desa tersebut.



Gambar 2. 1 Desa Wisata Kopeng  
Sumber: Channel Youtube Daffa Naufal Prayoga



Gambar 2. 2 Desa Wisata Kopeng  
Sumber: Channel Youtube Daffa Naufal Prayoga

Dalam video di atas *shot-shot* yang digunakan cukup detail dalam tiap objek. Narasi yang ada dalam video juga memberi referensi bagi peneliti karena isinya menarik dan memuat informasi yang singkat, jelas, dan padat. Video ini juga diiringi musik dengan *genre* semangat yang sangat mendukung video ini. Dalam video ini menggunakan *drone shot* sehingga tempat wisata terlihat jelas secara keseluruhan, sehingga sangat cocok digunakan untuk mempromosikan suatu tempat. Referensi yang peneliti dapatkan dari karya tersebut adalah

penggunaan efek transisi yang *soft*. Pemilihan *movement* yang pas untuk setiap *footage*, seperti pada *scene* saat *talent* berinteraksi dengan objek yang ada. Penggunaan dan posisi *font* yang jelas menjadikan karya tersebut dijadikan bahan untuk referensi peneliti nantinya.

### 2.2.2 Video Promosi Kutai Kartanegara

Video yang berdurasi 2:29 menit ini dengan *view* 8.726.000 dengan *like* 202 ini dirancang oleh Youtube *channel* yang bernama *visting Kutai Kartanegara* dengan judul “Video Promosi Kutai Kartanegara” [8]. Konsep dalam pembuatan video promosi ini adalah sebagai media promosi dan juga sebagai ajang perlombaan video promosi, karya yang di dalamnya menceritakan tentang keindahan Kutai.



Gambar 2. 3 Kutai Kartanegara  
Sumber: *visting Kutai Kartanegara*

Karya di atas menggunakan *subtitle* dengan sangat jelas untuk memperjelas dan memudahkan *audience* yang memiliki kekurangan dalam pendengaran (tuli) sehingga dapat mengerti penjelasan narasumber pada video tersebut. Video ini sangat menjadi referensi bagi peneliti karena video tersebut mendapatkan juara 1 dalam perlombaan video pariwisata. Pendokumentasian yang ada pada video ini yaitu dengan memperlihatkan keindahan alam dan juga warga sekitar, sehingga menjadikan video ini lebih menarik. *Shot-shot* yang

digunakan dalam video ini menggunakan gerakan dan ukuran *shot* yang dapat menjadi referensi bagi peneliti.

### **2.2.3 Video Promosi Destinasi Wisata Benteng *Marlborough* Kota Bengkulu**

Video yang dirancang oleh Magrian Apriansyah yang berjudul “Video Promosi Destinasi Wisata Benteng *Marlborough* Kota Bengkulu” ini menceritakan tentang objek-objek benteng yang ada. Dengan jumlah *view* 38 dan 2 *like*, konsep yang dilakukan adalah mendokumentasikan dengan jelas isi dari Benteng *Marlborough* ini [9].



Gambar 2. 4 Benteng Marlborough Kota Bengkulu  
Sumber: Magrian Apriansyah

Referensi yang peneliti ambil dari video ini dengan cara mendokumentasikan video ini dengan sangat detail karena dari semua sisi diceritakan dengan lengkap mengenai benteng oleh narasumber. Menceritakan isi benteng dengan objek-objek yang ada di dalam benteng dan juga narasumber yang menceritakan dengan kosa-kata yang lugas dan ringan sehingga mudah dimengerti.

## **2.3 Definisi dan Dasar Teori**

Bagian ini akan menjelaskan tentang definisi dan dasar teori sebagai pengertian dan dasar dari teori yang digunakan oleh peneliti dalam pembuatan video iklan.

### **2.3.1 Situs Sejarah**

Pengertian dari situs dan peninggalan benda-benda bersejarah tercantum dalam UU Nomor 5 Tahun 1992 Pasal 1 ayat 2 menyatakan bahwa situs sejarah merupakan lokasi yang mengandung atau diduga mengandung benda cagar budaya termasuk lingkungannya yang diperlukan bagi pengamanannya. Kemudian disempurnakan lagi dalam UU Nomor 11 Tahun 2010 bahwa situs cagar budaya adalah lokasi yang berada di darat dan/atau di air yang mengandung benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, dan/atau struktur cagar budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, peneliti menyimpulkan situs sejarah merupakan lokasi penemuan berupa barang ataupun benda hasil dari kegiatan masa lalu. Benda-benda bersejarah tersebut di antaranya adalah istana-istana, makam, masjid, dan candi. Situs sejarah yang dimanfaatkan sebagai sumber pembelajaran yaitu situs sejarah yang terletak di Cilacap, yaitu Benteng Pendem. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian benteng adalah bangunan tempat berlindung atau bertahan dari serangan musuh. Bangunan itu dapat berupa dinding satu sisi, dua sisi, tiga sisi, empat sisi atau lebih dan dapat pula berupa bangunan yang kompleks [10]. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa benteng adalah sebuah bangunan yang digunakan untuk berlindung dari serangan musuh baik hewan atau manusia serta dari ancaman bencana alam.

### 2.3.2 Periklanan

Periklanan merupakan sebuah alat untuk mempersuasi atau mengajak konsumen agar melakukan hal yang diinginkan oleh perusahaan yaitu membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dengan biaya serendah-rendahnya. Dikarenakan salah satu sifat dari iklan tersebut untuk mempersuasi sehingga efek dari iklan tersebut meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat [11].

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Ada tiga tahap atau tingkatan efek dari komunikasi pemasaran yaitu tahap *knowings* (mengetahui/kenal), tahap *feelings* (merasakan/hasrat), dan tahap *actions* (tindakan terpengaruh). Bauran Promosi (*Promotion Mix*) merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya [12]. Secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting yaitu *Informing*/memberi informasi, *persuade*/mempersuasi, *Remiding*/mengingat, *Adding Value*/memberi nilai tambah, *Assisting*/mendampingi.

Dalam proses promosi agar tersampaikan dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan diperlukannya media visual. Media visual adalah sarana komunikasi dengan menggunakan panca indra penglihatan dengan komposisi warna, gambar, dan grafik. Informasi yang disampaikan dibuat sekreatif mungkin agar menarik target *audience*. Kegiatan promosi akan sangat bergantung pada beberapa hal yaitu luasan sasaran yaitu seberapa besar atau seberapa luas media tersebut dapat dilihat, didengar, dibaca, atau diikuti, kemudian ada segmen yaitu siapa saja yang mengikuti media tersebut, terakhir

yaitu biaya, merupakan faktor yang hendaknya diperhatikan oleh pemasar yang sedang merencanakan kegiatan promosi [13].

### 2.3.3 Videografi

Videografi merupakan media untuk merekam sesuatu momen ataupun peristiwa yang disajikan melalui gambar serta suara yang bisa kita nikmati pada masa yang akan datang, baik sebagai suatu kenangan maupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang pernah terjadi [14]. Videografi juga banyak digunakan oleh bermacam golongan untuk kepentingan yang berbeda-beda, mulai dari individu hingga kelompok. Setiap negara dapat dipastikan mempunyai suatu arsip tentang sejarah negaranya berbentuk video.

Bermacam metode serta bermacam formatpun bisa kita nikmati bersamaan dengan pertumbuhan era serta dengan menggunakan kecanggihan teknologi terbaru. Di antara lain merupakan video promosi, pemasaran, *traveling*, bimbingan, serta masih banyak yang lain. Tujuan videografi adalah untuk membuat video yang menarik. Semua orang bisa membuat video yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Masyarakat sekarang lebih terbiasa dengan videografi berwarna dibandingkan dengan zaman dimana videografi masih memakai film hitam putih. Dengan keberadaan suatu aspek warna, sebuah karya videografi bisa memiliki suatu komposisi, bisa juga warna suatu objek menjadikannya objek utama yang lebih menonjol dibanding warna yang lainnya dalam video tersebut. Bisa juga karena keberadaan suatu warna, suatu karya video bisa memiliki suatu tema atau menciptakan suatu mood tertentu.

Berikut merupakan penjelasan dari beberapa jenis teknik dari pengambilan gambar, gerakan kamera, tipe *shot*, dan tahapan dalam produksi. Berikut adalah jenis-jenis sudut pengambilan gambar dalam videografi [15]

1. *Eye View* (Sudut Normal) adalah pengambilan sejajar dengan mata



- objek. Biasanya sudut ini digunakan untuk video terhadap manusia.
2. *Low Angle* (Sudut Rendah) merupakan teknik pengambilan gambar yang memosisikan kamera berada lebih rendah secara horisontal dari subjek yang akan dibidik.
  3. *High Angle* (Sudut Pengambilan Tinggi) untuk lebih memperlihatkan kebaruan elemen-elemen pendukung objek dalam sebuah *frame*.
  4. *Bird Eye* merupakan perspektif yang memperlihatkan objek seolah-olah dilihat dari pandang burung yang sedang terbang di ketinggian. Menggunakan sudut pengambilan ini, kita bisa memberikan kesan yang luas dalam video yang kita hasilkan, ibarat penglihatan seekor burung.

Sudut pengambilan gambar yang akan peneliti gunakan dalam perancangan video iklan ini adalah *eye view* dapat digunakan untuk mengambil *shot talent* sehingga memberikan kesan yang setara dengan mata model. *high angle* digunakan untuk mengambil *shot* bangunan yang tingginya lebih rendah dari bangunan lainnya. *Bird eye* digunakan untuk mengambil *shot* keseluruhan Kawasan Benteng Pendem.

Adapun gerakan-gerakan kamera dalam pengambilan gambar videografi [16]:

1. *Zoom In* dan *Zoom Out*

Secara fisik kamera tidak bergerak, yang bergerak adalah bagian lensa, dengan memutar atau menekan tombol *zooming*. Jika memutar atau ditekan ke belakang maka menghasilkan efek objek menjauh, sebaliknya ditekan ke depan, maka menimbulkan efek objek mendekat.

2. *Tilting*

Kamera bergerak ke atas (*tilt up*) dan ke bawah (*tilt down*), biasanya

digunakan untuk menampilkan sosok tertentu dan menimbulkan rasa penasaran penonton.

3. *Panning*

Pengambilan gambar dengan menggerakkan posisi kamera dari kanan ke kiri atau sebaliknya, yang menampilkan kesan urutan objek secara rapi.

4. *Follow*

Kamera bergerak mengikuti objek. Alat bantu yang dapat digunakan yaitu menggunakan rel, kendaraan dan lainnya.

Gerakan kamera yang akan peneliti gunakan dalam perancangan video iklan ini adalah *tilting* dan *panning* dapat digunakan untuk mengambil *shot* bangunan dan model. Sedangkan *follow* hanya digunakan untuk *shot* talent.

Macam-macam Tipe *Shots* dalam pengambilan gambar videografi [16]:

1. *Extreme Long Shot* (ELS)

*Shot* ini digunakan apabila gambar yang ingin diambil adalah gambar yang sangat-sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar.

2. *Very Long Shot* (VLS)

*Very long shot* adalah pengambilan gambar yang panjang, jauh dan luas yang lebih kecil dari *extreme long shot*.

3. *Long Shot* (LS)

Sebuah *long shot* (LS) sama dengan pengambilan gambar lainnya yang menampakkan keseluruhan tubuh manusia atau lebih.

4. *Medium Long Shot* (MLS)

Pengambilan *medium long shot* sering kali digunakan untuk memperkaya keindahan video.

5. *Medium Shot* (MS)

*Medium shot* menampilkan gambar yang lebih memberikan detail pada manusia, karena gambaran yang diambil adalah gambaran

yang menampilkan bagian tubuh dari pinggang keatas, hingga bisa menampilkan detail yang lebih jelas daripada penampakan gambar yang menampilkan keseluruhan tubuh.

6. *Medium Close Up* (MCU)

*Medium close up*, dapat dikategorikan sebagai komposisi “Potret setengah badan”, dengan *background* yang masih dapat dinikmati.

7. *Close Up* (CU)

Pengambilan gambar *close up* biasanya merupakan pengambilan gambar utama.

Pada perancangan ini peneliti menggunakan kombinasi tipe *shot* dalam video yang akan dibuat, yaitu *very long shot* dibagian pembuka, *medium close up*, *medium shot*, *close up* untuk bagian isi, dan penutup.

Adapun tahapan-tahapan dalam produksi yang dibagi menjadi tiga, yaitu [17]:

1. Tahap pra-produksi

Merupakan tahap persiapan dalam membuat sebuah video. Hal-hal yang harus disiapkan dalam tahap ini adalah menetapkan sebuah ide yang disepakati bersama sebagai draf skenario akhir, melakukan pembedahan skenario (*scenario breakdown*), membuat *Storyboard* untuk memperkirakan *shot-shot* yang akan diambil, membuat perencanaan jadwal *shooting*, mempersiapkan peralatan *shooting*, membuat perkiraan anggaran, memanggil kru (*recruitment*), pencarian lokasi dan perijinan tempat *shooting*, pencarian pemain (*casting*), dan pembuatan *call sheet* harian (jadwal *shooting* per-hari).

2. Tahap Produksi

Merupakan tahap eksekusi sesuai dengan persiapan yang ada. Tahap ini terdiri dari pengambilan gambar, membuat laporan harian

produksi, serta pengecekan hasil gambar dan suara yang diambil sebelum berakhirnya seluruh proses produksi. Semua kru produksi dalam tahap produksi menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan kewajibannya. Fokus atau target dari tahap produksi adalah bahan atau materi, seperti gambar dan suara, untuk *editing* pada tahap pasca produksi.

### 3. Tahap Pasca Produksi

adalah proses untuk melakukan *editing* gambar dan suara yang sudah dikumpulkan dari tahap produksi. Dalam tahap pasca produksi terdiri dari proses penyuntingan dan pendistribusian.

#### 2.3.4 Video Iklan

Di era digital seperti saat ini, video berfungsi sebagai media komunikasi dalam penyampaiannya video sebaiknya sederhana dan mudah dimengerti. Proses pembuatan video dimulai dari pencarian ide, membuat sinopsis, kemudian naskah, produksi dan pasca produksi. Video iklan merupakan salah satu bentuk media promosi yang dapat mencakup keseluruhan informasi yang ingin disampaikan[3]. Video iklan terdiri dalam wujud foto, suara, dan video. Ada 3 jenis video iklan yaitu:

1. Iklan pengumuman: berisi mengenai ajakan atau untuk menarik orang atas suatu pemberitahuan atau pengumuman tertentu.
2. Iklan penawaran: iklan ini berisi mengenai suatu penawaran. Tujuannya adalah untuk mempromosikan suatu produk kepada banyak orang.
3. Iklan layanan masyarakat: jenis iklan ini berisi mengenai suatu informasi untuk masyarakat.

Dalam pembuatan video iklan Benteng Pendem Cilacap nantinya akan berisi informasi mengenai keadaan Benteng beserta sejarah singkatnya. Isi

konten Video promosi ini nantinya akan menggunakan iklan penawaran yang berisi tentang mempromosikan Benteng Pendem Cilacap.