

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai studi pustaka, referensi perancangan, dan dasar teori serta beberapa komponen pendukung yang berkaitan dengan video promosi wisata Banjarpanepen sebagai upaya memperkenalkan pariwisata alam. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data pada ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu tentang topik tertentu yang berkaitan dengan perancangan ini. Referensi yang digunakan berupa skripsi yang sudah pernah dipublikasikan. Sedangkan referensi perancangan yaitu untuk mengevaluasi karya atau membedah karya orang lain yang telah dibuat dan akan mengambil beberapa konsep dari karya tersebut. Dasar teori merupakan teori pendukung yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah perancangan ini. Berikut merupakan pemaparan dari studi pustaka, referensi perancangan, dan dasar teori mengenai perancangan video promosi wisata Banjarpanepen sebagai upaya memperkenalkan pariwisata alam.

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Jurnal Berjudul "Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan"

Jurnal yang disusun oleh Riandy Larichy dengan judul "Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan" pada tahun 2020 [7]. Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan Desa Wisata Conto yang di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah.

Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Conto dengan menggunakan video promosi. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu karena belum banyak orang mengetahui tentang desa wisata Conto di Kabupaten Wonogiri dikarenakan kurangnya berpromosi oleh pihak pengurus wisata tersebut.

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam perancangannya yaitu dengan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, studi literatur, studi *eksiting*, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan dua analisis yaitu STP (*Segmentasi, Targetting, Positioning*) dan SWOT.

Kesamaan penulisan Riandy Larichy dengan yang akan penulis lakukan adalah dalam menganalisis data yaitu penulis juga menggunakan analisis SWOT untuk rujukan para wisatawan dan referensi baru tentang tempat wisata. Perbedaan dalam penulisan ini yaitu di target audiensnya yang hanya di Jawa Tengah. Sedangkan penulis menargetkan di wilayah Jawa Tengah secara khusus dan wilayah luar Jawa Tengah secara umum.

2.1.2 Jurnal Berjudul "Perancangan Sinematik Video Promosi untuk Desa Sembalung Menggunakan Drone"

Jurnal yang disusun oleh Rismanto dan Restu Hasanuddin dengan judul "Perancangan Sinematik Video Promosi untuk Desa Sembalung Menggunakan Drone" tahun 2019 [8]. Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan Desa Sembalung yang ada di Kepulauan Riau ke wisatawan lokal dan asing dengan media promosi berupa video yang diambil dengan menggunakan *drone* guna memperlihatkan keindahan Desa Sembalung dari atas dengan nuansa sinematik.

Hal yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu karena Sembalung belum memiliki video yang bisa digunakan sebagai sarana promosi desa tersebut sebagai destinasi wisata yang memberikan informasi mengenai Sembalung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan perbandingan matriks dan hasil akhir dari penelitian ini nantinya akan diunggah melalui *platform* Youtube.

Kesamaan penulisan Rismanto dan Restu Hasanuddin dengan yang akan penulis lakukan adalah perancangan video promosi wisata tetapi dalam perancangan ini dominan menggunakan drone sedangkan penulis tidak dominan menggunakan drone dan penulisan ini menggunakan analisis perbandingan matriks sedangkan penulis menggunakan analisis SWOT.

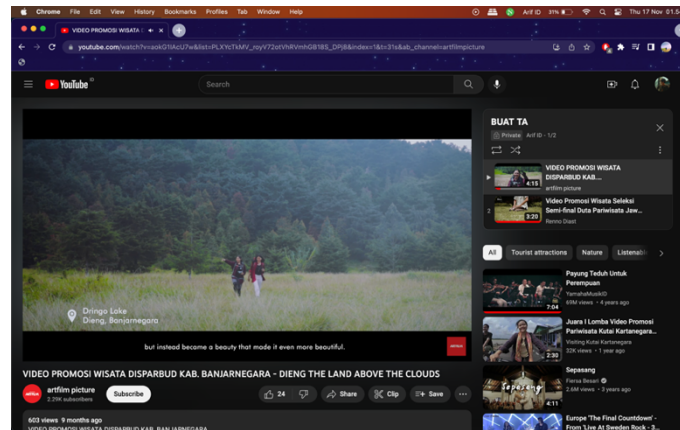
2.1.3 Jurnal Berjudul "Perancangan Video Promosi Jelajah Pantai Tulungagung untuk Menunjang Potensi Wisata Pantai di Kabupaten Tulungagung"

Jurnal yang disusun oleh Laila R. Swari dan Rahmatsyam Lakoro berjudul "Perancangan Video Promosi Jelajah Pantai Tulungagung untuk Menunjang Potensi Wisata Pantai di Kabupaten Tulungagung" tahun 2016 [9]. Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan Pantai Tulungagung dengan perancangan yang bersifat informatif sehingga bisa mempromosikan pariwisata pantai di Kabupaten Tulungagung. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hal yang melatarbelakangi peneliti untuk membuat video promosi jelajah pantai Tulungagung yaitu karena minimnya popularitas destinasi wisata pantai dan tebing yang berada di Tulungagung. Persamaan penelitian dengan apa yang akan penulis lakukan adalah sama-sama mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah. Perbedaannya pada penulisan yang dilakukan, bahwa penulis akan membuat video promosi dengan menampilkan keindahan alam pegunungan sehingga menghasilkan sinematografi yang berbeda dengan wisata pantai.

2.2 Referensi Karya

2.2.1 Video Promosi Wisata “Dieng The Above The Clouds”



Gambar 1. YouTube Artfilm Picture “Dieng The Above The Clouds”
(Sumber. <https://www.youtube.com/watch?v=aokGIIAcU7w>)

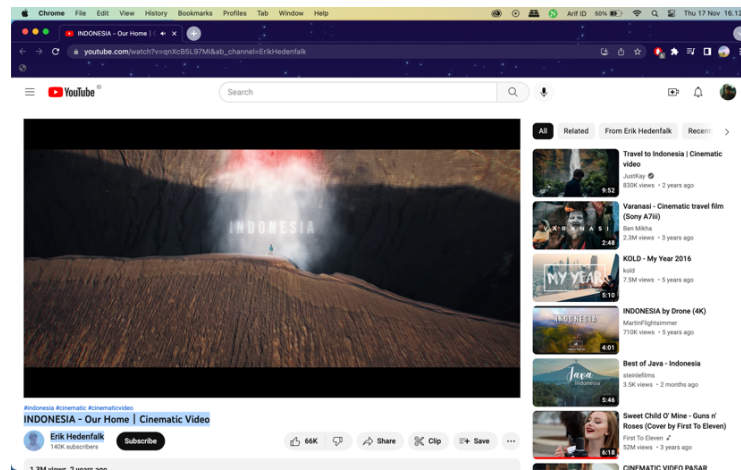
Video Promosi Wisata Disparbud Kabupaten Banjarnegara - Dieng *The Above The Clouds* adalah video promosi yang diunggah di platform YouTube oleh Artfilm Picture [10]. Video promosi ini berdurasi 4 menit dan diunggah pada tanggal 21 Januari 2022 dengan memiliki *views* lebih dari 600. Video promosi ini berisikan tentang keindahan wisata Dieng yang ada di Kabupaten Banjarnegara.

Video promosi tersebut menampilkan keindahan Dieng dengan pesona alam dan sejarahnya, yaitu kompleks Candi Arjuna, Bukit Sekuter, Padang savana, Bukit Sipandu, Kawah Candradimuka, Danau dringo, Danau Merdada, Candi Dwarawati, Museum Kailasa, Sendang Sedayu dan Kawah Sikidang. Dalam video ini terdapat narasi yang menginformasikan tempat wisata yang ada di Dieng.

Teknik pengambilan videonya menggunakan teknik *long shoot*, dimana pengambilan gambar dilakukan dari jarak yang cukup jauh, sehingga akan menampilkan sudut pandang yang lebar dan menangkap keindahan alam sekitar. Dalam karya ini penulis ingin mengambil konsep pengambilan gambar dengan teknik pergerakan kamera yang halus atau *smooth camera*

movement dengan pergerakan kamera yang halus maka video akan lebih enak untuk ditonton.

2.2.2 Karya video dari Erik Hedenfalk “Indonesia – Our Home”

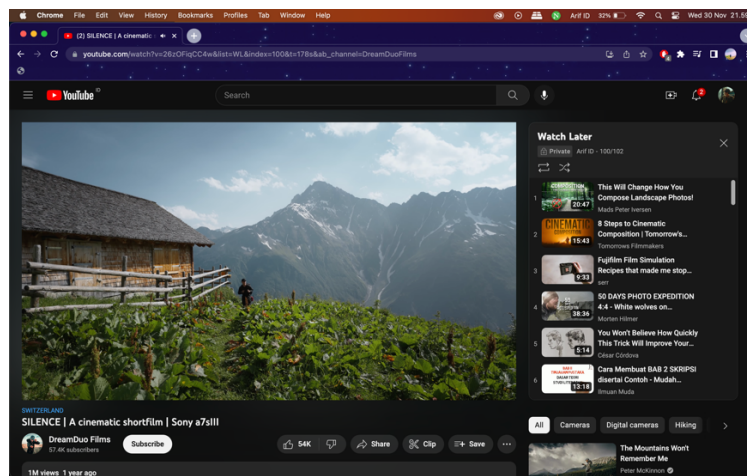


Gambar 2. YouTube Erik Hedenfalk “Indonesia – Our Home”
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=qnXcB5L97MI>)

Video dari Erik Hedenfalk “Indonesia – Our Home” adalah sinematik video yang diunggah di *platform* YouTube oleh Erik Hedenfalk [11]. Video ini diunggah pada 2 Mei 2020 dengan durasi 5 menit lebih dan telah ditonton lebih dari 1 juta kali. Video ini menampilkan keindahan *landscape* alam yang ada di Indonesia, mulai dari gunung, laut dan juga hutan.

Penggunaan transisi *swoosh* yang terdapat di video ini lebih menarik untuk ditonton, transisi *swoosh* sendiri merupakan transisi dengan pergerakan yang cepat mulai dari efek *zoom* dan *slide*. Dalam karya ini penulis ingin mengambil konsep transisinya yaitu transisi *swoosh* dikarenakan dengan menggunakan transisi tersebut saat perpindahan *frame* ke *frame* menjadikan tidak monoton dan transisi akan sesuai dengan tempo musik.

2.2.3 Karya video dari DreamDuo Films “SILENCE”



Gambar 3. YouTube DreamDuo Films "Silence"
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=26zOFiqCC4w>)

Video dari DreamDuo Films “SILENCE” adalah video perjalanan yang diunggah pada *platform* Youtube [12]. Video ini diunggah pada tanggal 17 Oktober 2021, dengan durasi 8 menit 55 detik. Video ini telah ditonton lebih dari 1 juta penonton dan memiliki lebih dari 2000 komentar.

Video ini menampilkan pemandangan pegunungan Alpen Swiss. Dalam karya video ini penulis akan mengambil konsep *tone* warna yang digunakan yaitu *dark green*, tujuan dari penggunaan *tone* warna ini yaitu untuk menimbulkan suasana yang adem atau kesegaran sehingga cocok untuk gambar dengan menampilkan pemandangan alam, penulis menggunakan *tone* warna ini karena di video yang penulis rancang akan menampilkan keindahan alam di Banjarpanepen sehingga cocok untuk digunakan.

2.3 Dasar Teori

2.3.1 Media Promosi

Media promosi menurut Fikri [13] yaitu alat untuk menginformasikan produk, jasa, dan Lembaga supaya lebih dikenal oleh khalayak umum. Menurut Oliver [14] media promosi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk *Informing*, *Persuading*, dan *Reminding*. *Informing* yaitu untuk menginformasikan suatu produk dengan lengkap ke konsumen yang dituju.

Persuading yaitu untuk membujuk konsumen untuk bisa membeli produk yang akan dipasarkan. *Reminding* yaitu mengingatkan Kembali sebuah produk ke konsumen sehingga konsumen akan mengingat terus produk tersebut.

Menurut Rakhmat Supriyono [15] menjelaskan bahwa media promosi memiliki beberapa macam yaitu media cetak, media cetak merupakan media yang berbentuk lembaran kertas yang didalamnya memuat tulisan dan juga foto, contoh dari media cetak yaitu koran, novel, buku, dan majalah. Media elektronik yaitu media yang utamanya menggunakan media elektronik untuk menyampaikan informasinya, contohnya yaitu media radio dan media televisi. Media internet yaitu media promosi yang menggunakan internet sebagai penyampaian informasinya, contohnya seperti media sosial Youtube, Instagram, Twitter.

Penulis akan membuat video sebagai media promosi, dan media yang akan digunakan yaitu media promosi melalui internet dikarenakan cenderung lebih cepat untuk menyebarkan sebuah informasi, serta tujuan media promosi yang akan digunakan yaitu media promosi *informing* dimana penulis akan menginformasikan semua wisata yang ada di Banjarapanepen ke dalam video yang dibuat.

2.3.2 Video Promosi

Video promosi yaitu media promosi yang menginformasikan sebuah data berbentuk audio visual. Menurut Degey [16] video promosi yaitu video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu barang atau produk. Video promosi memiliki karakteristik yang lebih rinci dengan durasi dari video promosi lebih panjang daripada video iklan, dikarenakan pada saat pengambilan gambar dari video promosi harus dilakukan secara berkala sehingga hasilnya dapat lebih terperinci dan akan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut.

Perusahaan, Organisasi, Institusi atau perorangan sangat tepat menggunakan video promosi karena dapat meningkatkan citra perusahaan atau meningkatkan *brand* ke calon pelanggan atau target audiens yang di tuju. Oleh karena itu penulis menggunakan video promosi untuk bisa mempromosikan pariwisata yang ada di Banjarpanepen.

2.3.3 Sinematografi

a. Video

Iwan Binanto [17] mengatakan bahwa video berasal dari bahasa latin “vidi atau visum” yang berarti “saya lihat”, video merupakan gambar bergerak dengan menggunakan pemrosesan sinyal elektronik. Video memiliki dua macam yaitu video analog dan video digital. Video analog merupakan video yang dibuat dengan menggunakan media perekaman dari pita *magnetic*.

Kekurangan dari video analog yaitu terdapat *noise* di dalam videonya dikarenakan adanya gesekan dari pita dengan komponen lain. Sedangkan video digital merupakan video yang dibentuk dengan sinyal digital, sehingga secara kualitas video digital kualitasnya jauh lebih baik ketimbang video digital yang menggunakan pita magnetik. Dalam perancangan ini penulis akan menggunakan video digital sebagai media utama karena dengan video digital hasil yang ditampilkan bisa memberikan kualitas yang baik.

b. Teknik Pengambilan Gambar

Dalam perancangan ini penulis akan menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar, menurut Laksamana [18] teknik pengambilan gambar seharusnya dibuat lebih variatif untuk memberikan kesan tidak monoton seperti pengambilan gambar yang diambil dari samping, atas, bawah, depan, belakang, dan dari sudut pandang yang lain. Ukuran gambar dalam setiap shot memiliki maksud dan maknanya tersendiri, seperti Close Shot, Medium Shot, dan Long Shot [19].

- 1) *Close Shoot*
 - a) *Big Close Up*, yaitu teknik pengambilan gambar yang menampilkan bagian tubuh atau benda sehingga akan nampak besar.
 - b) *Close Up*, yaitu teknik pengambilan gambar yang menampilkan secara detail ekspresi atau mimik wajah seseorang.
- 2) *Medium Shoot*
 - a) *Medium Close Up*, yaitu teknik pengambilan gambar yang menampilkan bagian dada sampai atas kepala.
 - b) *Medium Shoot*, yaitu teknik pengambilan gambar yang menampilkan bagian batas pinggang sampai atas kepala.
 - c) *Medium Long Shoot*, yaitu teknik pengambilan gambar yang menampilkan bagian lutut sampai atas kepala.
- 3) *Long Shoot*
 - a) *Long Shoot*, yaitu teknik pengambilan gambar yang di ambil dari jarak yang cukup jauh sehingga akan menampilkan keseluruhan objek dan subjek.

Teknik long Shoot akan mendominasi pada perancangan video yang penulis akan buat, dikarenakan dengan teknik *long shoot* akan memperlihatkan wisata Banjarpanepen secara luas sehingga penonton bisa mengetahui keindahan wisata-wisata yang ada di Banjarpanepen.

c. Sudut Pengambilan Gambar

Dalam perancangan ini penulis akan menggunakan beberapa sudut pengambilan gambar untuk memberikan perspektif dari objek yang akan di bidik. Laksamana [18] menjelaskan bahwa video yang bagus memerlukan sudut pengambilan gambar yang menyakut *angle* dan ketinggian kamera.

High Angle, yaitu penempatan kamera dari posisi atas objek sehingga akan menampilkan perspektif seperti melihat kebawah. *Eye Level* yaitu penempatan kamera dengan memposisikan kamera sejajar dengan objek yang diambil.

d. Tahapan Produksi

Perancangan video harus dilakukan secara profesional dengan proses yang rinci dan tidak sederhana. Oleh karena itu dalam proses perancangan video harus mempunyai standar yang dilakukan, hal ini membantu dalam proses editing supaya lebih baik dan terperinci, sehingga nantinya tidak ada proses yang terlewat. Dalam perancangan ini penulis akan menggunakan tiga tahapan untuk merancang video yaitu *Pre Production*, *Production* dan *Post Production* [20] :

1) *Pre Production*

Pre Production yaitu tahap paling awal sebelum melakukan proses produksi. Tahap ini merupakan yang paling penting dalam proses pembuatan video, karena semua langkah-langkah perencanaan produksi dilakukan di tahap ini. Dalam tahap ini penulis akan menyiapkan hal-hal yang akan diperlukan ketika proses produksi. Penulis akan membuat *script*, konsep pengambilan gambar, pembuatan *storyboard*, narasi, mengatur budget, dan pemilihan talent.

2) *Production*

Production yaitu tahap untuk merealisasikan langkah yang ada dalam tahap *Pre Production*. proses *shooting* video atau pengambilan gambar secara keseluruhan, mulai dari awal hingga akhir. Dalam tahap ini penulis dan tim akan memproduksi video yang telah dirancang pada tahap sebelumnya seperti teknik pengambilan gambar apa yang akan di gunakan sesuai dengan *story board* yang sudah dibuat pada tahap *pre production*. Pada tahap ini juga akan dilakukan pengecekan hasil dari

rekaman apakah sudah sesuai (shake, ekspresi, blur, dll) supaya mempermudah pada saat editing di tahap post production.

3) *Post Production*

Post Production yaitu tahap terakhir dari pembuatan sebuah video, dimana di tahap ini semua yang sudah dikerjakan tahap *pre production* dan *production* akan di produksi secara nyata. Pada bagian ini meliputi pengeditan (memberikan efek, *color grading*, musik, dll) sesuai dengan script yang sudah di buat. Pada bagian ini penulis akan menyelesaikan hasil yang sudah diperoleh dari tahap produksi, di tahap ini merupakan bagian akhir dari rangkaian yang sudah dilakukan yaitu dengan editing video, penambahan efek, penambahan *color grading*, teks, dan audio.