

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

- a. Pada Penelitian Terdahulu yang pertama yaitu Jurnal Pertama dilakukan oleh mahasiswa dari Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang melakukan Perancangan Video Promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness. Tujuan dari perancangan tersebut untuk melakukan perancangan video promosi dari perusahaan Milkindo sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness. Dalam penelitian tersebut beliau mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah yang dimana memiliki kekurangan dan kelebihan dalam pembuatan dan pengerjaan project. Disini untuk penelitian terdahulu memiliki hasil yang kurang dimana video nya terlalu simple yang hanya menunjukkan profile dari Perusahaan tersebut.



*Gambar 2. 1 Wisata Milkindo*

- b. Penelitian Terdahulu Jurnal Kedua diambil dari Jurnal yang membahas mengenai “ Perancangan Media Promosi Roseveelt Florist Surabaya “ yang dibuat oleh Baskoro Suryo Banindro dari Universitas Kristen Petra. Tujuan dari perancangan tersebut adalah untuk merancang atau

mebuat sebuah media promosi yang belum pernah dilakukan oleh Roseveelt Florist seperti halnya poster, banner, buku katalog bunga, pembagian brosur yang dijual maupun mempromosikan Industri atau perusahaan Roseveelt Florist itu sendiri menjadi semakin melejit dan terkenal di masyarakat Surabaya. Dalam penelitian ini beliau membuat media promosi ini juga mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah yang dimana memiliki kekurangan dan kelebihan dalam pembuatan dan pengerjaan project. Disini untuk penelitian terdahulu memiliki keunggulan dalam pengumpulan data namun dalam pembuatannya kurang maksimal di karena kurangnya media dalam berbentuk video untuk mempromosikan produk tersebut di sisi lain project yang saya buat ini memiliki keunggulan yaitu data nya lengkap dan sesuai dengan hasil akhirnya dengan media adanya media pendukung.



*Gambar 2. 2 Roseveelt Florist*

- c. Penelitian Terdahulu Jurnal ketiga Pernah dilakukan oleh mahasiswa dari Institut Universitas Muhammadiyah Metro yang melakukan Pembuatan Video Iklan sebagai media promosi Universitas

Muhhamadiyah Metro menggunakan metode mdlc. Tujuan dalam penelitian yang di buat ini adalah untuk merancang video promosi pada Universitas Muhammadiyah Metro. Untuk peneliti terdahulu ini dalam proses perancangannya analisa yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur untuk mengumpulkan data dan dalam pengembangan metode multimedia dilakukan 6 tahapan. Perbedaan Penulis dengan penelitian terdahulu terdapat kelebihan dan kekurangan dalam pengerjaan pembuatan project. Kelebihannya dalam peneliti terdahulu ini memakai metode multimedia yang terdapat 6 tahapan sedangkan penelitian yang saya angkat tidak menggunakan metode multimedia namun lebih di buat secara ringkas dan jelas untuk menampilkan produk yang di promosikan.



Gambar 2. 3 Universitas Muhammadiyah Metro

- d. Penelitian Terdahulu Jurnal ketiga Pernah dilakukan oleh mahasiswa dari ,Kampus Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya. Yang penelitiannya melakukan Perancangan Promosi Produk Kopi untuk Industri Kopi Ceret Milik Pabrik Kopi Lodji Redjo. Produk Kopi yang memiliki ke khasan sendiri ini berdiri sejak 1927.Tujuan dalam melakukan perancangan ini mahasiswa dari Universitas Petra memiliki tujuan untuk merancang sebuah promosi produk Kopi milik

Pabrik Kopi Lodji Redjo agar dapat mudah diingat dan dikenali masyarakat sekitar . Produk yang dibikin disini punya saya mengambil produk minuman ringan sedangkann peneliti terdahulu memiliki kesamaan dari pengambil sebuah objek atau subjek penelitiannya yaitu industri minuman dan terfokus pada industri produksinya. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya angkat yaitu bedanya konsep yang dimana proyek yang saya kerjakan lebih di kombinasikan dengan Teknik Teknik pengambilan gambar agar tidak terkesan monoton.



Gambar 2. 4 Kopi Ceret Milik Pabrik Kopi Lodji Redjo.

- e. Penelitian Terdahulu Jurnal ketiga Pernah dilakukan oleh mahasiswa dari , Kampus yang ada di Surabaya. Dalam penelitian ini mengambil produk pakaian *Clothing Brand Diamond Light Artwear* untuk di jadiakn Video Promosi Produk. Perancangan ini bukan asal ambil dan asal untuk tugas saya melainkan memiliki Tujuan tersendiri yaitu untuk mempromosikan produk pakaian seri *Black and White Collection* dari *Diamond Light* dapat menawarkan produk baru dari

*Clothing Brand Diamond Light Artwear* ini kepada masyarakat luas. Peneliti ini mirip-mirip dari perancangan yang saya buat yaitu video promosi produk namun sangat berbeda konsep yang dimana mereka lebih focus dengan produk yang di promosikan sedangkan proyek yang saya produksi ini di gabung dengan video profile sedikit banyaknya agar tergambar asli produk lokal.



Gambar 2. 5 *Clothing Brand Diamond Light Artwear*

Tabel 2.1 Tabel Bab 2

Judul dan Autor	Permasalahan	Metode Perancangan	Kelebihan	Kekurangan
Perancangan Video Promosi Milkindo Sebagai upaya Meningkatkan Brand Awarness ( Syaiful Anam, 2018 )	Bagaimana merancang video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan Brand Awarness sebagai wisata edukasi dengan wahananya.?	wawancara dokumentasi, observasi, dan studi literatur.	Menampilkan informasi sekolah dengan detail dan sangat lengkap dalam pendataannya.	- Video kurang stabil dan masih Shaky. -Kurangnya mengedit collar grading pada video tersebut
Perancangan Media Promosi “Roseveelt Florist” Surabaya	Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk membuat “Roseveelt Florist”	Wawancara Observasi Studi Pustaka	Pengambilan Gambar yang memiliki collar grading yang baik memiliki	- hanya menampilkan gambar atau hasil tangkap untuk bahan

( Baskoro Suryo Banindro, 2015 )	lebih dikenal oleh Masyarakat di Surabaya?		pencahayaan yang pas.	footage dalam video tersebut. - memakai backsound yang tidak tepat.
Pembuatan Video Iklan sebagai media promosi Universitas Muhammadiyah Metro menggunakan metode mdlc ( Fahmi Chaeriyantama 2021 ).	Untuk melengkapi media promosi yang telah ada, maka dibuatlah iklan sebagai media promosi baru pada Universitas Muhammadiyah Metro, dan diharapkan setelah adanya iklan ini dapat membantu memberikan kemudahan pada publik untuk mengenali fakultas-fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Metro.	Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Studi Pustaka	Jelas dan ringkas dalam menjelaskan informasi.	- Video kurang stabil dan masih Shaky. - Kurangnya mengedit collor grading pada video tersebut. - Kelebihan cahaya atau kontras. - durasi yang terlalu pendek
Perancangan Promosi untuk Kopi Ceret Milik Pabrik Kopi Lodji Redjo	Bagaimana caranya agar mudah diingat masyarakat sebagai suatu produk Kopi yang memiliki citarasa khas dan	Menggunakan analisis SWOT	Bisa menyajikan sumber yang jelas dan tepat	Mempromosikan hanya dengan menggunakan media cetak dan tidak menggunakan media pendukung seperti halnya

	aroma nikmat yang telah berdiri sejak tahun 1927 ?			video Promosi yang berbasis media social.
Perancangan Video Promosi <i>Clothing Brand Diamond Light Artwear</i>	Bagaimana mempromosikan produk seri Black and White Collection dari Diamond Light dapat menawarkan produk baru dari Clothing Brand Diamond Light Artwear ini kepada masyarakat luas	Metode yang digunakan dalam perancangan video promosi clothing brand Diamond Light Artwear adalah metode kualitatif dengan strategi penelitian linier strategy.	Dibuat dengan simple dan di kemas secara elegan untuk menampilkan produk	Tidak menyediakan link untuk hasil video di laporanya

## 2.2 Teori Terkait

### 2.2.1 Perancangan

Perancangan berarti proses cara pembuatan perancangan. Perancangan berasal dari kata dasar rancangan, atau istilah lainnya disebut dengan desain. Desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata design dalam bahasa Inggris, istilah ini melengkapi kata rancang/rancangan/merancang yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi (Sachari, 2005:3)

## 2.2.2 Video

Azhar Arsyad (2011 : 49) menyatakan bahwa video merupakan gambargambar dalam *frame*, di mana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep- 12 konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap

### 2.2.2.1 Jarak atau Angle



Gambar 2. 6 Tipe Shot Kamera

Jarak atau angle adalah dimensi kamera terhadap objek. Kamera juga harus mengkondisikan pada jarak lensa tertentu. Jarak pun menjadi tolak ukur dalam porposisi objek yang ada dalam *frame*. Ada beberapa dimensi jarak kamera terhadap objek. Menurut Zaharuddin Djalle G. Dalam bukunya *The Making of 3D Animation Movie Using 3D Studio Max* (2007).

### 2.2.2.2 Extreme Close Up



Gambar 2. 7 Tipe Shot Kamera Extreme Close Up

Shot yang mengambil detail gambar. Objek yang dishot merupakan objek mengambil gambar secara lebih terpusat pada satu bagian tertentu saja secara lebih detail. Ini adalah teknik dengan bidikan sudut kamera jarak dekat atau bahkan dikatakan sangat dekat. Cakupan area frame hanya berfokus pada bagian tertentu, misalnya kelopak mata. Memotret dengan *extreme close up* biasanya menggunakan lensa mikro guna mendapatkan efek dramatis yang lebih mendalam.

### 2.2.2.3 Close Up



Gambar 2. 8 Tipe Shot Kamera Close Up

Shot yang menampilkan seluruh permukaan wajah hingga sebatas *Close up* membawa penonton kedalam *scene*, yang menghasilkan segala yang tidak penting untuk sesaat dan mengisolasi apapun kejadian yang harus diberikan suatu penekanan. *Close up* yang digunakan dengan tepat akan dapat menambah dampak dramatik dan kejadian visual pada kejadian ( H.M.Y Biran,2017).

#### 2.2.2.4 Medium CLose Up



Gambar 2. 9 Tipe Shot Kamera Medium Close Up

*Medium close up* menampilkan seluruh permukaan wajah hingga bagian dada atau bagian siku tangan atau kira-kira pertengahan pinggang dan bahu atas kepala ( H.M.Y Biran, 2017).

#### 2.2.2.5 Medium Shot



Gambar 2. 10 Tipe Shot Kamera Medium Shot

Shot ini merekam dari batas kepala sampai pinggang atau dari pinggang ke kaki. Shot ini dapat merekam beberapa wajah pemain dan segala gerak gerik mereka ketika sedang berhadapan atau berdialog ( H.M.Y Biran,2017).

#### **2.2.2.6 Long Shot**



*Gambar 2. 11 Tipe Shot Kamera Long Shot*

Shot yang mampu menampilkan seluruh wilayah dari tempat kejadian. Long Shot digunakan untuk menjelaskan kepada penonton hingga mereka mengetahui semua elemen dari adegan, siapa saja yang terlibat dan dimana ( H.M.Y Biran,2017).

### 2.2.2.7 Extrem Long Shot



Gambar 2. 12 Tipe Shot Kamera Extreme Long Shot

Shot ini dapat menggambarkan suasana atau pemandangan yang sangat luas dari jarak yang sangat jauh. Shot ini mampu membuat penonton terkesan pada suasana atau pemandangan yang hebat. Biasanya digunakan ketika pembukaan film sehingga dapat menangkap perhatian sejak awal ( H.M.Y Biran,2017).

### 2.2.3 Pra Produksi

Pada tahapan pembuatan video promosi ini langkah awal dari pra produksi adalah membuat storyboard. *Storyboard* adalah suatu penggambaran kejadian yang ada di dalamnya. Di dalam *storyboard* ada beberapa isi catatan yaitu, adegan, pengambilan shot, sound. Dari *Storyboard* ini kita bisa menyampaikan ide kita kepada target penonton ( Johan Christian Goenawan, Arief Agung Suwasosno Daniel Kurniawan Salamoon 2013:25).

#### 2.2.3.1 StoryBoard

Menurut ( Effendi 2002:152) storyboard adalah gambaran kasar dari proses pembuatan film aksi/adegan didalam film, yang disusun secara teratur pada

template pembuatan storyboard dan dilengkapi data berupa dialog yang disesuaikan dengan *timing* dengan adegan di dalam video yang akan dibuat. Storyboard juga berfungsi untuk mempermudah pengambilan gambar yang di karena sudah ada tuntutan tata cara dan pola yang sudah di siapkan. Fungsi dari *storyboard* antara lain yaitu sebagai standar atau titik acuan dalam memproduksi project yang di buat. Oleh karena itu Storyboard juga perlu dilengkapi sebagaimana cara pengambilan gambar dan shot gambar.

### **2.2.3.2 Narasi**

Keraf (1981, hlm. 137), “Narasi merupakan suatu bentuk wacana yang berusaha mengisahkan suatu kejadian seolah-olah pembaca melihat atau mengalami sendiri peristiwa itu”.

### **2.2.4 Produksi**

Pada langkah selanjutnya dalam pembuatan video promosi adalah produksi produksi dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu : audio dan perpindahan kamera.

#### **2.2.4.1 Audio**

Audio adalah elemen-elemen audio visual. Elemen tersebut saling berkaitan dalam meberikan kesan dan pesan secara psikologi kepada penonton. Audio juga bisa membanguun suasana emosi penonton dan tujuan estetika video sehingga video yang dihasilkan lebih menari dan informatife. Sebuah gambarr terkadang kurang memberikan kesan dramatisjika ditambahkan dengan suara. (Peacock, 2001).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga (Tim Penyusun, 2007: 76), audio merupakan alat peraga yang bersifat dapat didengar

#### 2.2.4.2 Perpindahan Kamera

Selain jenis shot, dalam pembuatan film harus diperhatikan mengenai perpindahan dan letak posisi angle kamera memberikan kesan tersendiri dalam sebuah adegan. Richard Beck Peacock dalam bukunya *The Art of Moviemaking: Script to Screen* (Peacock, 2001) .Perpindahan posisi letak angle kamera antara lain: *pen shot*, *tilt shot* dan *tracking shot*.

*Pen shot* adalah Kamera bergerak berputar pada porosnya secara horizontal ke kiri dan ke kanan. *Pen shot* dapat dicontohkan dengan menolehkan kepala ke kanan ke kiri (Alban, 2002). *Tilt shot* yaitu kamera bergerak pada porosnya secara vertikal keatas dan kebawah.

*Tilt shot* adalah adalah camera movement secara vertical, digerakkan dari hadap ke bawah menuju ke atas (*Tilt up*) maupun sebaliknya dari atas ke bawah (*Tilt down*).

*Tracking shot* adalah kamera diletakan disuatu kereta yang dapat berjalan di track-nya. Pada pengertian lainnya *walking shots*, *steading shot*, atau yang lainnya termasuk *tracking shot* (Alban, 2002). metode ini digunakan dengan cara lain untuk menggerakkan kamera sehingga camera *platfrom* dapat meluncur dengan baik dan mudah pada suatu jarak tertentu (Peacock, 2001).

#### 2.2.5 Pasca Produksi

Pada langkah terakhir dalam pembuatan video promosi ini adalah pasca produksi. Pasca Produksi dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu : *editing* dan *rendering*.

##### 2.2.5.1 Editing

*Editing* adalah penggabungan dari beberapa rekaman video yang akan dijadikan suatu rekaman gambar yang baru dan enak dilihat. Editing juga jauh lebih simpel karena *editing* video itu cukup mengedit video itu aja (wahana Komputer 2008;2).

### **2.2.5.2 Rendering**

*Rendering* adalah menyatukan beberapa video yang telah diedit dari berbagai video yang sudah dipotong dan gabungan video dijadikan satu *file*, hasil dari file-file video yang sudah diambil kemudian di rendering (IndraPurnama, 2018).

### **2.2.5.3 Colour Grading**

Menurut (Jones, 2013) proses color grading adalah sebuah proses setelah dilakukannya *color correction*. *Color Grading* memiliki tahapan dimana colorist/orang yang memberi warna akan menumpahkan kreatifitasnya diatas media yang berguna untuk membantu menceritakan gambar yang warna. *Color grading* juga dapat membantu mengarahkan titik fokus para kostumer/penonton ke arah yang *filmmaker* ingin tunjukkan dari film yang disajikan dan ingin penonton fokus terhadap hal tersebut.

### **2.2.6 Media**

Menurut (Yohanes 2017:8) media adalah suatu penyaluran informasi kepada komunikasi. Singkatnya, media adalah wadah atau saran. Media sendiri juga tercipta untuk mendokumentasikan atau menyampaikan pesan dari komunikator kepada masyarakat. Sedangkan menurut Gene L. Wilkinson (2015) memiliki arti yang berbeda yang mengartikan bahwa media merupakan alat/tools serta bahan selain dari buku yang dapat menyampailam informasi yang di sampaikan untuk kostumer.

### **2.2.7 Promosi**

Michael ray ( dalam Morrisian, M.A. 2015. 16) mendefinisikan bahwa promosi sebagai “ *the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promotr an idea*”, bila di jelaskan dalam bahasa indonesia yaitu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membuat saluran informasi dan perusasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan pengertian Promosi Menurut (Simamora 2003:285), adalah sebuah bentuk dari komunikasi yang digunakan dalam menginformasikan, membujuk, atau

mengingatkan pada orang-orang mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, maupun rumah tangga.

### **2.2.8 Software**

*Software* adalah sebuah perangkat lunak yang menjalankan sebuah aplikasi di dalam sebuah *device* yang sudah di program untuk menyimpan dan mengedit data di dalamnya. Dengan kata lain, sistem komputer yang tidak berwujud dan yang terletak di dalam sebuah program. Istilah ini menonjolkan perbedaan dari *software* dan *hardware* . Untuk pengerjaan video promosi ini menggunakan perangkat lunak *software* yaitu *Software Capcut*, *software* pengedit video.

### **2.2.9 Capcut**

*CapCut* adalah aplikasi untuk mengedit video di *Android* yang dikembangkan oleh *Bytendance Pte. Ltd.* Sebelumnya dan sekarang sudah ada official versi windowsnya .