

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal Pertama yaitu “Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis”. Disusun oleh Haris Wiratna dan Rahmatsyam Lakoro (2018). Jurnal tersebut membahas tentang Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dalam bentuk video berkonsep Sinematik Infografis.



Gambar 2.1.1 Scene video konten Payangan

Sumber: Jurnal “Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis”

Tujuan perancangan dari jurnal diatas yakni untuk mengenalkan destinasi pariwisata di Kabupaten Jember melalui video promosi yang membahas tentang destinasi wisata yang ada di Jember. Data dan sumber yang digunakan dalam perancangan tersebut berupa wawancara, observasi langsung, pengumpulan data

dari Dinas Pariwisata, kuesioner. Perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian yang berbeda yang objek penelitian terdahulu terdapat objek wisata yang berbeda.

Jurnal Kedua yaitu “Perancangan Video Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Di Wisata Alam Desa Danawarih”. Disusun oleh M. Izul Fikri (2019). Jurnal tersebut membahas Perancangan Video Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Di Wisata Alam Desa Danawarih.



Gambar 2.1.2 Scene video konten promosi wisata alam desa Danawarih

Tujuan dari perancangan tersebut adalah untuk merancang atau membuat sebuah media promosi video objek wisata yang ada di desa Danawarih Kabupaten Tegal. Objek yang dipromosikan termasuk bendungan, alam, dan sebuah jembatan gantung yang juga sangat *iconic*. Pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui media tersebut dapat meningkatkan wisatawan di wisata alam desa Danawarih serta

memberi pengetahuan terhadap wisatawan agar mau mengunjungi lokasi wisata tersebut.

Jurnal Ketiga yaitu “Perancangan Video Promosi Wisata Alam Air Terjun Toroan Sampang Madura”. Disusun oleh Muhammad Sulton Arifin (2020). Jurnal tersebut membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam Perancangan Video Promosi Wisata Alam Air Terjun Toroan Sampang Madura.



Gambar 2.1.3 Scene video konten promosi wisata alam air terjun Toroan
Sampang Madura

Tujuan perancangan dari jurnal diatas yakni memperkenalkan air terjun yang terletak di Madura. Untuk peneliti terdahulu ini dalam proses pembuatan atau perancangannya analisa cara wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur untuk mengumpulkan data yang ingin di dapat. Perbedaan penulis dengan pengelitian terdahulu terdapat pada subjek atau objek yang berbeda yang dimana

objek penelitian adalah video berbasis full color, sedangkan saya berbasis cinematic video.

Tabel 2.1 Template Tabel Bab

Peneliti	Permasalahan	Metode Perancangan	Kelebihan	Kekurangan
(Haris Wiratna, Rahmatsyam Lakoro, 2018)	Kabupaten Jember, memiliki destinasi wisata pantai yang indah, namun belum dikenal oleh masyarakat luas	Pengumpulan data dikantor pariwisata dan kebudayaan Jember, Google trends, kusioner obyek wisata, obeservasi, studi pustaka	Menampilkan keunikan pantai-pantai yang berbeda dari destinasi pantai lain	Ada bagian video yang blur, pada bagian akhir
(M. Izul Fikri, 2019)	Desa Danawarih memiliki potensi tempat wisata alam yang melimpah, namun belum ada media promosi yang menyampaikan	Observasi, wawancara, dokumentasi	Informasi yang diliput sudah cukup lengkap dan informatif	Narasi yang sedikit lambat dari subtitle, kamera masih ada yang kurang stabil
(Muhammad Sulton Arifin, 2020)	Air terjun Toroan yang terletak di Sampang Madura, memiliki keunikan tersendiri, namun tidak adanya media promosi yang tepat, menjadikan destinasi wisata tersebut belum banyak dilirik	Kuantitatif	Informasi mengenai destinasi wisata tersebut lengkap dan fasilitas yang ada disana	Durasi video terlalu panjang, ada noise dari video tersebut

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Video Promosi

Menurut (Dharmawijaya, 2017) video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail serta durasi yang lebih panjang dari video iklan, Menggunakan video promosi dapat mempermudah penyampaian sebuah informasi dapat diakses dan dibagi kapan saja.

2.2.2 Media

Menurut (Dharmawijaya, 2017) video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail serta durasi yang lebih panjang dari video iklan, Menggunakan video promosi dapat mempermudah penyampaian sebuah informasi dapat diakses dan dibagi kapan saja.

2.2.3 Audio Visual

(Wati, 2016) media audio serta visual merupakan media yang menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat mengomunikasikan informasi.

2.2.4 Storyboard

Menurut Handrawansyah dan Pamudi (Pamudi, 2009) merupakan terjemahan berupa gambar cerita dari naskah yang sudah dibuat dan digunakan dalam proses perancangan sebuah produk multimedia..

2.2.5 Editing

Menurut (Bowen, 2009) *Editing* adalah proses mengorganisir, *reviewing*, memilih, dan menyusun gambar dan suara hasil rekaman produksi.

2.2.6 Pemasaran

Menurut (Keller, 2009) pemasaran ialah dimana perusahaan berusaha memberi informasi, dan membujuk konsumen baik itu langsung ataupun tidak langsung tentang sebuah produk.

2.2.6 Tahapan Produksi

Dalam proses pembuatan video terdapat 3 tahapan yaitu Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. (Production, 2019)



Gambar 2.4 Alur proses pembuatan video.

sumber : (Production, 2019)

2.2.7 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.

2.2.8 Produksi

Pada Langkah selanjutnya dalam pembuatan video promosi adalah produksi, produksi dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu : pengambilan video dan audio.

2.2.9 Pasca Produksi

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