

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Pertama: Pembuatan Video Profil dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah sebagai Media Informasi

Penelitian yang ditulis oleh Apriliani et al. (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperkenalkan kampung tersebut kepada masyarakat luas melalui video profil dengan menerapkan efek *vintage*. Penelitian ini melibatkan tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan wawancara dan observasi. Proses analisis tersebut kemudian dikaji melalui studi dokumentasi, dan minat dari responden. Video profil yang telah dibuat kemudian diuji dengan menggunakan beta tester untuk mengevaluasi efektivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, video profil tersebut layak untuk disebar luaskan (Apriliani et al., 2019).

Kesimpulan dari laporan penelitian tersebut penggunaan efek *vintage* pada video profil tidak dianggap tepat oleh sebagian responden tetapi video profil tersebut layak untuk disebarluaskan, dalam penelitian tersebut kurangnya penjelasan mengenai metode pengambilan data. Video profil tersebut berhasil menciptakan kesan kuno yang sesuai dengan karakteristik kampung tradisional, memberikan nilai estetika yang menarik dan dapat menarik perhatian penonton, mampu membangkitkan rasa

nostalgia dan kekaguman terhadap warisan budaya yang ada di kampung tersebut.



Gambar 2. 1 Cuplikan dari analisa video

Sumber: Apriliani, Hasanah, Anas (2019)

2.1.2 Penelitian Kedua: Perancangan Video Pariwisata Kawah Wurung Bondowoso sebagai Media Promosi

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2020) membahas cara merancang Kawah Wurung Bondowoso sebagai alat promosi melalui media audiovisual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan Kawah Wurung Bondowoso kepada wisatawan dengan menggunakan video promosi yang menyoroti keunggulan tempat wisata tersebut. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan dinas pariwisata Bondowoso serta observasi terhadap media promosi yang sebelumnya digunakan untuk mempromosikan Kawah Wurung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi terbukti efektif dalam menyampaikan informasi yang jelas dan menarik tentang Kawah Wurung Bondowoso, sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung (Mulyani et al., 2019).

Kesimpulan laporan penelitian ini adalah bahwa kekurangan utamanya adalah kurangnya variasi sumber data yang digunakan, hanya mengandalkan dokumen hasil wawancara dan observasi. Hal ini dapat membatasi pemahaman yang lebih komprehensif tentang permasalahan dan kebutuhan promosi Kawah Wurung. Namun, kelebihanannya adalah melalui pengamatan dan wawancara, penulis berhasil merancang sebuah video promosi yang menarik minat pengunjung, terutama dari kalangan muda, dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kawah Wurung.



Gambar 2. 2 cuplikan dari analisa video

Sumber: Mulyani (2020)

2.1.3 Penelitian Keempat: Perancangan Video Company Profile Alinia Park and Resort

Siti Rahma (2023) mengembangkan penelitian dengan tujuan utama mengungkap potensi dan daya tarik yang dimiliki Alinia Park and Resort sebagai destinasi wisata. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif untuk merinci serta menganalisis secara mendalam potensi dan keunikan yang dimiliki oleh lokasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan

melalui berbagai sumber, termasuk buku, artikel, dan wawancara dengan pihak terkait. Selain itu, studi ini juga menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengevaluasi dengan lebih baik kondisi serta peluang yang ada di Alinia Park and Resort. (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) (Rahma, 2020).

Kesimpulan dari penelitian tersebut terdapat Kelebihan metode deskriptif adalah dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang potensi wisata Alinia Park & Resort. Sedangkan kelebihan metode analisis data SWOT adalah dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memberi pengaruh pada keberhasilan wisata tersebutbeberapa kelemahan dalam metode penelitian ini. Salah satunya adalah kurangnya media promosi atau informasi yang tersedia untuk menarik minat masyarakat dan wisatawan. Selain itu, kurangnya ketertarikan masyarakat dan wisatawan dalam membaca dan melihat informasi yang ada juga menjadi ancaman bagi wisata Alinia Park & Resort.



Gambar 2. 3 Cuplikan dari analisa video

Sumber: Siti Rahma (2023)

2.1.4 Penelitian Kelima: Perancangan Video Dokumenter Kampung Tembalangan

Penelitian yang ditulis oleh Melly Sindi (2023) ini fokus pada perancangan film dokumenter tentang Kampung Tembalangan, sebuah desa di Malang, Jawa Timur. Tujuan film ini adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang budaya dan inovasi yang ada di desa tersebut. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan studi literatur. Proses perancangan mengikuti prinsip-prinsip Design Thinking. Film ini memiliki tiga babak yang menceritakan kehidupan sehari-hari, sejarah, dan harapan masa depan Kampung Tembalangan. Film ini telah diuji dengan audiens dan mendapatkan tanggapan positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa film dokumenter ini efektif dalam menyampaikan informasi dan menghadirkan atmosfer desa tersebut. Namun, masih ada aspek-aspek perancangan yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini merekomendasikan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi lebih banyak kegiatan di Kampung Tembalangan dan menciptakan perancangan yang lebih komprehensif. Film dokumenter ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya melestarikan budaya dengan inovasi baru dan menginspirasi desa-desa lain untuk lebih inovatif(Sindi, 2023)



Gambar 2. 4 Cuplikan dari analisa video

Sumber: Melly Sindi (2023)

2.1.5 Tabel Pemanding Tinjauan

Judul	Pembuatan Video Profil dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah sebagai Media Informasi	Perancangan Video Pariwisata Kawah Wurung Bondowoso sebagai Media Promosi	Perancangan Video Company Profile Alinia Park and Resort	Perancangan Video Dokumenter Kampung Tembalangan
Peneliti	Zohriyatun Apriliani, Uswatun Hasanah, Andi Sofyan Anas (2019)	Mulyani (2020)	Siti Rahma (2023)	Melly Sindi (2023)
Tujuan Penelitian	Memperkenalkan kampung tersebut kepada masyarakat luas melalui video profil dengan menerapkan efek <i>vintage</i>	Mempromosikan lokasi wisata Kawah Wurung Bondowoso kepada pariwisataawan	Mengidentifikasi potensi dan keunikan dari wisata Alinia Park and Resort	Untuk mengedukasi masyarakat tentang budaya dan inovasi yang ada di desa tersebut
Metode Pengumpulan Data	Wawancara dan observasi	Wawancara dan observasi	Wawancara dan studi literatur	Observasi, wawancara, dan studi literatur
Metode Analisis	Studi dokumentasi Analisis minat responden	Analisis dokumen dan observasi	SWOT (Strength, weakness, opportunity,	<i>Design thinking</i>

			Threat)	
Metode Perancangan	Pra produksi, Produksi, dan paska produksi Uji coba Beta tester	Pra produksi, produksi, dan pra produksi	Tidak dijelaskan secara spesifik, merancang strategi promosi dan pengembangan wisata	Pembabakan (3 babak) Melakukan pengujian dengan audience
Hasil Penelitian	Mampu membangkitkan rasa nostalgia atau kesan kuno Penggunaan efek Vintage dianggap kurang tepat oleh sebagian responden Video layak disebar luaskan	Menunjukkan bahwa melalui video promosi, akan tersampaikan informasi yang jelas dan menarik	Memberi gambaran jelas tentang potensi wisata Analisis SWOT efektif dalam mengidentifikasi faktor penting	Penelitian ini menyimpulkan bahwa film dokumenter ini efektif dalam menyampaikan informasi dan menghadirkan atmosfer desa tersebut.

Tabel 1. 1 Tabel pembandingan penelitian terdahulu

Kesimpulan dari tabel pembandingan, Berdasarkan keempat penelitian, penggunaan video sebagai media informasi, promosi, dan edukasi terbukti efektif. Penelitian oleh Zohriyatun Apriliani et al. (2019) tentang video profil Kampung Wisata Adat Sengkoah dengan efek vintage, serta penelitian Mulyani (2020) tentang video promosi Kawah Wurung Bondowoso menunjukkan bahwa video dapat menyampaikan informasi yang jelas dan menarik kepada *audience*. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan analisis media sebelumnya, memastikan bahwa konten video relevan dan sesuai dengan tujuan promosi dan informasi,

sehingga penelitian tersebut mampu menjadi acuan atau referensi penulis untuk media yang dibuat.

Penelitian Siti Rahma (2023) mengenai video company profile Alinia Park and Resort dan Melly Sindi (2023) tentang video dokumenter Kampung Tembalangan menunjukkan bahwa video juga efektif untuk mendeskripsikan potensi wisata dan mengedukasi masyarakat tentang budaya lokal. Metode deskriptif, analisis SWOT, observasi, wawancara, dan studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini memastikan video yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi dengan baik dan menciptakan atmosfer yang mendukung tujuan edukasi dan promosi. Secara keseluruhan, video merupakan alat yang kuat dalam mengkomunikasikan berbagai jenis informasi kepada masyarakat luas.

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Perancangan

Menurut (Purbasari & Shodiqin, 2020) perancangan adalah kegiatan yang menghasilkan desain atau rancangan yang telah melalui proses yang taat aturan. Proses ini harus mengikuti metode, tata cara, dan ketentuan yang berlaku (Bentra Sugiyanto, 2022).

2.2.2 Video Profil

Menurut Arsyad (2011), video profil adalah koleksi gambar yang dipresentasikan secara mekanis dengan menggunakan teknologi digital. Sementara menurut Haryoko (2012), video profil merupakan alat

efektif dalam memasarkan wilayah, produk, dan perusahaan. Video profil adalah rekaman audio visual yang menyampaikan informasi singkat tentang profil suatu instansi, daerah, atau objek wisata. Video profil harus mencakup informasi tentang keunggulan yang dimiliki oleh instansi tersebut. Video profil harus mampu menjelaskan bahwa instansi tersebut memiliki layanan atau kelebihan dari pada para kompetitornya. Hal ini bertujuan untuk menarik dan meyakinkan khalayak. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa video profil adalah media yang efektif untuk mengkampanyekan perusahaan, produk, daerah, atau objek wisata (Aan et al., 2017).

2.2.3 Audio Visual

Dikutip dari penelitian yang ditulis oleh Farel Putra (2023) media audio dan visual merupakan media yang ditampilkan elemen visual dan audio secara bersamaan pada saat mengomunikasikan informasi (Wati,2016).

2.2.4 Sinematografi

Sinematografi adalah seni dan teknik pengambilan gambar yang melibatkan berbagai elemen, baik teknis maupun artistik. Elemen teknis meliputi pemilihan kamera, lensa, dan pencahayaan. Elemen artistik meliputi komposisi, framing, dan pergerakan kamera. Sinematografi, yang berasal dari kata Yunani "kinema" yang berarti gerakan dan "graphei" yang berarti merekam, adalah ilmu yang mempelajari teknik-teknik merekam gambar. Sama seperti fotografi, sinematografi juga menangkap

gambar menggunakan cahaya. Namun, perbedaannya adalah sinematografi menangkap gambar secara berkelanjutan dalam durasi waktu yang konstan, berbeda dengan fotografi yang menangkap gambar tunggal.

Sinematografi melibatkan kerja tim yang mencakup aspek-aspek teknis seperti penggunaan alat perekam, penentuan sudut pandang, pencahayaan, dan jarak pengambilan gambar. Penggunaan sudut pandang kamera memiliki tujuan untuk menambah dimensi visual, serta memperkuat pesan yang disampaikan dalam produksi film. Sudut pandang kamera memiliki beberapa variasi yang dapat dipilih sesuai kebutuhan produksi:

a. *Eye Level*

Adalah sudut pandang kamera yang biasa digunakan, di mana kamera ditempatkan sejajar dengan objek sehingga menciptakan tampilan yang mirip dengan pandangan manusia biasa terhadap objek.

b. *High Angle*

Adalah pengambilan gambar dari posisi yang lebih tinggi dari objek, menciptakan efek pandangan ke bawah yang sering digunakan untuk menunjukkan setting dan kondisi lingkungan.

c. *Low Angle*

Adalah teknik pengambilan gambar dari posisi yang lebih rendah daripada objek, memberikan kesan kuat, megah, dan kokoh.

d. *Bird's Eye View*

Adalah pengambilan gambar dari posisi kamera di bawah objek, sering digunakan untuk menampilkan efek gambaran yang luas.

Jarak pengambilan gambar atau *framing* bertujuan untuk menentukan cara mengatur gambar atau video agar tidak terlihat sembarangan dalam bingkai. Beberapa jenis jarak pengambilan gambar meliputi:

- a. *Extreme Long Shot* (ELS) adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan pemandangan luas tanpa detail objek yang spesifik.
- b. *Long Shot* (LS) menampilkan area luas di sekitar subjek untuk memberikan gambaran lokasi subjek.
- c. *Knee Shot* (KS) mengambil gambar dari posisi lutut hingga kepala, fokus pada aktivitas yang dilakukan subjek.
- d. *Medium Shot* (MS) menampilkan gambar dari sebagian tubuh hingga kepala subjek, menyoroti gerakan subjek.
- e. *Medium Close Up* (MCU) adalah pengambilan gambar dari kepala hingga dada subjek, menekankan ekspresi dan gerakan.
- f. *Close Up* (CU) mengambil gambar dari jarak dekat untuk menyoroti ekspresi subjek.
- g. *Extreme Close Up* adalah pengambilan gambar yang menunjukkan detail spesifik pada objek, seperti mata, hidung, telinga, dan lainnya.

Pergerakan kamera juga memberikan efek dramatis dalam video/cerita, membuat video terasa lebih dinamis. Beberapa pergerakan kamera termasuk:

- a. *Pan* atau berputar ke kanan atau kiri, sering digunakan untuk menampilkan kondisi ruangan atau suasana kota.
- b. *Tilt* atau gerakan ke atas atau ke bawah.
- c. *Zoom* adalah teknik mendekati atau menjauhi objek untuk fokus pada detail objek yang ditampilkan.
- d. *Dolly* adalah gerakan kamera di troli untuk mendekati atau menjauhi objek, memberikan pengalaman seperti mata penonton yang ikut bergerak dalam film.

2.2.5 Storyboard

Menurut Handrawansyah dan Pamudi (Pamudi, 2009) Storyboard merupakan terjemahan visual dari naskah yang telah dibuat, yang digunakan dalam proses perancangan produk multimedia. Storyboard dapat berupa rangkaian gambar kasar yang menggambarkan alur cerita, sudut pandang, dan durasi setiap adegan. Storyboard membantu sutradara dan tim produksi untuk memvisualisasikan cerita dan memastikan bahwa semua elemen cerita terintegrasi dengan baik.

2.2.6 Editing

Bowen (2009) mendefinisikan editing sebagai tahapan di mana gambar dan suara hasil produksi direview, dipilih, disusun, dan diorganisir secara sistematis.

2.2.7 Tahapan Produksi

Secara umum ada 3 tahapan dalam proses pembuatan video yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Berikut ini menjelaskan tiga langkah sebagai berikut:

1. Pra-produksi

Metode dalam tahap persiapan pembuatan video/film disebut praproduksi. Pembuat video melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi dan materi terkait
- b. Memahami materi
- c. Melakukan observasi lapangan
- d. Pembuatan sinopsis
- e. Pembuatan *storyboard*
- f. Pembuatan *shootlist*

2. Produksi

Proses produksi video melibatkan berbagai tahap, di mana salah satu yang krusial adalah pencocokan dan penataan layout sesuai dengan storyboard. Storyboard ini berfungsi sebagai panduan utama dalam mengatur alur cerita yang menjadi latar belakang dari setiap peristiwa yang akan difilmkan. Sebelum memulai pembuatan storyboard, semua elemen penting seperti pengaturan ruang, kostum, tata rias, dan pencahayaan harus terlebih dahulu terorganisir dengan baik. Setiap detail ini perlu diperhatikan dengan seksama agar proses produksi berjalan lancar dan hasil akhir video sesuai dengan visi kreatif yang diinginkan. Pencocokan layout dengan storyboard membantu memastikan bahwa

setiap adegan ditempatkan dengan tepat dan mengikuti alur cerita yang telah direncanakan, sehingga menghasilkan video yang kohesif dan menarik.

3. Paska produksi

Langkah terakhir dalam pembuatan video adalah tahap paska produksi. Pada tahap ini, dilakukan pengeditan untuk menggabungkan berbagai sumber video dan gambar yang telah diambil sebelumnya. Proses ini melibatkan banyak detail teknis, termasuk penyuntingan klip untuk memastikan alur cerita berjalan dan setiap adegan terhubung dengan baik. Selain itu, berbagai elemen tambahan seperti efek visual, suara, dan musik juga dimasukkan untuk memperkaya dan meningkatkan kualitas keseluruhan video. Setelah seluruh proses pengeditan selesai dan video telah mencapai standar yang diinginkan, langkah berikutnya adalah menyiapkan video tersebut untuk ditayangkan kepada penonton. Penayangan ini tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan konten kepada audience, tetapi juga untuk mengukur dan menilai respon mereka setelah menonton. Respon penonton ini sangat penting karena dapat memberikan umpan balik yang berharga mengenai kualitas dan dampak dari video yang telah diproduksi.