

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Teori

Penulis mengidentifikasi jurnal yang membahas perancangan video promosi, strategi promosi, pemanfaatan media sosial dan analisis potensi pantai penyusuk. Identifikasi ini bertujuan untuk memperoleh acuan dalam memecahkan masalah. Berikut adalah penjelasan dari jurnal yang dijadikan tinjauan pustaka:

- a. **Noviyanti (2017) Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program "Ayo Wisata Ke Semarang". Jurnal Nasional Pariwisata**

Jurnal ini membahas tentang proses perancangan video promosi untuk mempromosikan wisata kuliner Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan strategi linier. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan wisata kuliner Kota Semarang kepada masyarakat luas melalui media video yang menarik dan informatif.

- b. **Cahyadi, S ,A. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. Journal of Sociology Research and Education, Vol No 1.**

Jurnal ini membahas bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata, khususnya di desa wisata. Penelitian ini menganalisis strategi yang efektif dan tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan destinasi wisata melalui platform digital.

- c. **McQuivey, J. (2013). Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation. McGraw-Hill.**

McQuivey dalam bukunya Digital Disruption mengidentifikasi perubahan besar dalam industri digital yang disebabkan oleh inovasi teknologi dan cara-cara baru dalam memanfaatkan media digital, termasuk video, untuk mempromosikan produk atau layanan.

McQuivey menjelaskan bahwa disrupsi digital membuka peluang baru dalam pemasaran, termasuk penggunaan video sebagai alat utama untuk mempengaruhi audiens dan mengubah cara produk atau layanan dipasarkan. Penelitian ini relevan dalam konteks video promosi karena memberi wawasan tentang bagaimana video dapat mengubah strategi pemasaran dan memperkenalkan inovasi dalam penyampaian pesan.

d. Bate, D. (2017). Video Production Handbook. Focal Press.

Bate mengulas secara mendalam tentang teori dan praktik dalam produksi video, termasuk teknik-teknik yang digunakan untuk merancang video yang efektif dalam konteks promosi. Buku ini memberikan panduan praktis tentang cara mengatur elemen-elemen visual dan audio untuk menciptakan video yang menarik dan profesional. Ini penting untuk video promosi destinasi wisata, seperti Pantai Penyusuk, di mana elemen visual dan storytelling memainkan peran besar dalam menarik perhatian audiens.

e. Biel, L., & Barron, R. (2020). Digital Video Formats for Social Media. Journal of Digital Marketing, 14(2), 89-101.

Dalam jurnal ini, Biel dan Barron membahas format video digital yang paling efektif untuk media sosial. Mereka menyatakan bahwa memilih format video yang sesuai dengan platform yang digunakan sangat penting untuk meningkatkan engagement dan jangkauan video promosi. Pembahasan ini relevan untuk video promosi Pantai Penyusuk yang dirancang untuk dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan YouTube, di mana pemilihan format video yang tepat dapat memaksimalkan dampak visual dan memperluas audiens.

2.2 Tinjauan Utama

2.2.1 Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang memasarkan, dan menyebarkan informasi tentang barang dan jasa kepada audiens yang lebih besar. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan akhirnya mendorong pembelian. Iklan di media sosial, email marketing, televisi, radio, dan papan reklame adalah contoh media promosi (Kotler & Keller, 2016).

Ada kebaikan dan keburukan dari setiap jenis media, dan pemilihan media yang tepat bergantung pada target audiens, budget, dan tujuan kampanye promosi. Setiap penayangan video harus memiliki audio, karena video yang tidak memiliki audio tidak akan menarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, perencanaan audio menjadi penting dalam menentukan daya tarik media video (Tuten & Solomon, 2016).

2.2.2 Video Promosi

Video promosi adalah salah satu bentuk media visual yang digunakan untuk memasarkan produk, layanan, atau destinasi. Dalam konteks ini, video promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan, tetapi juga membangun citra positif dan menarik perhatian audiens agar terdorong untuk melakukan tindakan tertentu, Berikut adalah contohnya:

A. Pesan yang Jelas

Video promosi harus memiliki pesan yang kuat dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini bisa mencakup deskripsi produk, keunggulan, atau informasi penting lainnya.

B. Daya Tarik Visual

Visual yang menarik, mulai dari komposisi gambar hingga penggunaan efek atau animasi yang dapat meningkatkan pengalaman menonton. "An engaging video with a clear story and visuals can increase brand awareness and drive action,".

C. Call to Action (CTA)

Mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan setelah menonton video, seperti membeli produk, mengunjungi website, atau mengikuti media sosial.

D. Durasi

Video promosi umumnya tidak terlalu panjang, untuk menjaga perhatian audiens tetap fokus pada pesan yang disampaikan.

E. Branding yang Konsisten

Penggunaan elemen-elemen visual dan audio yang konsisten dengan citra merek atau brand identity.

2.2.3 Jenis & Format Video

Format video adalah aspek penting dalam pembuatan video promosi karena mempengaruhi kualitas tampilan dan pengalaman menonton bagi audiens. Tinjauan utama ini mencakup berbagai format video yang biasa digunakan dalam media promosi dan efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran (Barron & Biel, 2015). Berikut penjelasan lebih lanjutnya:

a. Format Video untuk Pemasaran Digital

Dalam dunia pemasaran digital, penggunaan format video yang sesuai dengan platform tempat video akan ditayangkan sangat krusial. Format video yang dioptimalkan untuk berbagai media, seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, dapat memperbesar peluang keterlibatan audiens. Video dengan format persegi atau vertikal, misalnya, lebih efektif untuk penggunaan di Instagram dan TikTok, sementara format horizontal lebih umum digunakan di YouTube dan situs web.

b. Format Video Beresolusi Tinggi

Video dengan kualitas resolusi tinggi, seperti 4K atau HD dapat meningkatkan pengalaman visual audiens dan memberikan kesan profesionalitas yang lebih kuat dalam video promosi. Terutama dalam konteks promosi destinasi wisata seperti Pantai Penyusuk, kualitas visual yang tajam sangat penting untuk menampilkan keindahan alam secara maksimal.

c. Penggunaan Format Video Ringan untuk Media Sosial

Media sosial cenderung memiliki batasan dalam ukuran file video. Oleh karena itu, format video yang lebih ringan, seperti MP4 dengan

kompresi H.264, sering kali digunakan untuk memastikan video dapat diputar dengan lancar tanpa mempengaruhi kualitas terlalu banyak. Mengingat audiens lebih cenderung menonton video menggunakan perangkat mobile, format video yang ringan akan meningkatkan aksesibilitas dan keterlibatan.

d. Interaktivitas dalam Format Video

Selain format konvensional, video promosi kini juga bisa disertai dengan elemen interaktif. Video interaktif dengan elemen seperti tombol atau pilihan yang memungkinkan audiens untuk memilih alur cerita video atau berinteraksi langsung, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Ini berguna dalam konteks destinasi wisata, di mana audiens bisa memilih untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang tempat tertentu di Pantai Penyusuk melalui interaksi langsung dengan video.

e. Penggunaan Format 360 Derajat dan VR

Untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif, beberapa video promosi destinasi wisata kini memanfaatkan format video 360 derajat atau video berbasis realitas virtual. Video 360 derajat memberikan pengalaman visual yang lebih kaya, memungkinkan audiens untuk merasa seolah-olah berada di tempat yang dipromosikan, seperti di Pantai Penyusuk. Format ini menawarkan pengalaman visual yang lebih mendalam dan mengesankan bagi audiens yang menontonnya melalui perangkat VR atau platform yang mendukung.

2.2.4 Komposisi dalam Video

Komposisi dalam video mencakup pengaturan elemen-elemen seperti pencahayaan, objek dalam frame, sudut pengambilan gambar, dan hubungan antara elemen-elemen visual atau *cinematography* lainnya. Penggunaan komposisi yang tepat dapat menciptakan visual yang dinamis dan memandu audiens untuk fokus pada elemen yang paling penting dalam video (Bate, 2017).

a. Rule of Thirds (Aturan Sepertiga)

Salah satu teknik komposisi dasar yang sering digunakan dalam pembuatan video adalah aturan sepertiga. Prinsip ini membagi frame video

menjadi sembilan bagian yang seimbang dengan dua garis horizontal dan dua garis vertikal. Menempatkan objek utama pada titik-titik pertemuan garis ini sering kali menghasilkan komposisi yang lebih menarik dan dinamis.

b. Simetri dan Asimetri

Simetri dapat menciptakan kesan keseimbangan dan ketenangan dalam video, sedangkan asimetri dapat memberikan kesan ketegangan dan gerakan yang lebih kuat. Penggunaan simetri atau asimetri dalam komposisi bergantung pada mood yang ingin dibangun dalam video promosi.

c. Pencahayaan dan Kontras

Pencahayaan yang baik sangat penting dalam komposisi video. Shooting at the Golden Hour, yaitu saat matahari terbit atau terbenam, sering kali menghasilkan cahaya yang lembut dan kontras yang menarik, meningkatkan kualitas visual video. Selain itu, penggunaan kontras dalam pencahayaan juga dapat menyoroti elemen-elemen penting dalam video dan memberikan kedalaman visual (Meyer, 2016).

d. Leading Lines (Garis Pengarah)

Garis-garis dalam sebuah frame, seperti jalanan atau garis horizon, dapat digunakan untuk memandu mata audiens menuju titik fokus video, menciptakan kedalaman, dan memberikan perspektif yang kuat pada video (Meyer, 2016). Teknik ini sangat berguna dalam video promosi destinasi wisata, di mana garis horizon atau garis laut dapat mengarah ke elemen penting yang ingin ditonjolkan, seperti objek wisata atau pemandangan alam.

2.2.5 Audio

Audio adalah komponen suara yang dihasilkan, direkam, atau diproses untuk berbagai keperluan komunikasi dan hiburan. Dalam dunia multimedia, audio mencakup suara manusia, musik, efek suara, dan elemen akustik lainnya yang digunakan untuk mendukung penyampaian informasi dan menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi pendengar atau penonton (Alten, 2013).

Audio memiliki peran penting dalam berbagai media, termasuk film, radio, televisi, dan video digital. Keberadaan audio yang berkualitas dapat mempengaruhi cara audiens memahami dan merespons suatu konten, baik dalam bentuk narasi, musik, maupun efek suara yang digunakan untuk memperkuat emosi dan atmosfer dalam sebuah produksi. Terdapat beberapa elemen utama dalam audio yang digunakan dalam video promosi, yaitu:

a. Musik Latar (Background Music)

Musik latar dalam video promosi bertujuan untuk memberikan nuansa emosional yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Musik harus dipilih dengan mempertimbangkan tempo, nada, dan genre agar selaras dengan konsep visual video.

b. Voice Over

- Voice over adalah rekaman suara narasi yang digunakan untuk memberikan informasi tambahan dalam video promosi. Voice over yang efektif harus memiliki kejelasan, intonasi yang tepat, serta mampu menarik perhatian audiens.

c. Efek Suara (Sound Effects – SFX)

Efek suara digunakan untuk menambah realisme dalam video promosi, seperti suara alam, langkah kaki, atau suara kendaraan. Efek ini membantu menciptakan suasana yang lebih imersif dan meningkatkan pengalaman audiens.

d. Mixing dan Mastering Audio

Mixing adalah proses mengatur keseimbangan antara musik, voice over, dan efek suara agar terdengar harmonis. Mastering dilakukan untuk memastikan kualitas akhir audio terdengar optimal di berbagai perangkat pemutaran.

2.2.6 Warna

Warna adalah elemen visual yang dihasilkan oleh cahaya yang dipantulkan dari objek atau permukaan tertentu. Dalam konteks desain grafis dan media promosi, warna memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek atau produk yang dipromosikan. warna dapat mengkomunikasikan

pesan secara non-verbal, memengaruhi emosi, dan menciptakan asosiasi tertentu dalam pikiran audiens.

2.2.3.1 Color Grading

Color grading dalam video promosi adalah proses manipulasi warna pada tahap pasca-produksi untuk mencapai tampilan visual yang sesuai dengan atmosfer dan pesan yang ingin disampaikan. Berbeda dengan color correction yang bertujuan untuk perbaikan warna alami, color grading menciptakan efek visual yang lebih ekspresif dan sesuai dengan tujuan video. Dalam konteks video promosi, color grading dapat digunakan untuk menciptakan suasana tertentu, seperti menggunakan warna hangat untuk kesan semangat atau warna biru untuk menonjolkan ketenangan (Elliot & Maier, 2014). Selain itu, color grading juga membantu memperkuat identitas merek dengan konsistensi warna dalam seluruh adegan, misalnya mengaplikasikan warna merah yang lebih intens untuk merek yang terkait dengan warna tersebut (Labrecque & Milne, 2013). Teknik ini juga mempermudah memperjelas fokus visual dengan menyoroti elemen penting dalam video, seperti produk atau tokoh utama, sehingga audiens tetap terfokus pada pesan utama yang disampaikan (Lee, 2013).

2.2.7 Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik dalam memilih serta mengatur huruf dan teks sebagai elemen visual. Tujuannya adalah untuk membuat teks menjadi terlihat, mudah dibaca, dan menarik saat dipresentasikan. Proses ini mencakup pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi antar huruf, dan penataan halaman secara keseluruhan (Assidiq, 2023). Dengan penerapan tipografi yang tepat, pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan efektif.:

Tipografi tidak hanya krusial dalam desain grafis dan penerbitan, tetapi juga dalam video, desain web dan aplikasi digital. Memilih typografi yang sesuai dapat meningkatkan kemudahan membaca, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan keseluruhan pengalaman pengguna (Widnyana, 2019).

a. Font dan Typeface

Font adalah kumpulan karakter dengan desain yang spesifik, sedangkan typeface merupakan keluarga font yang mencakup berbagai gaya, berat, dan ukuran yang berbeda. Sebagai contoh, Arial adalah sebuah typeface, sementara Arial Bold dan Arial Italic adalah variasi font dari typeface tersebut.

b. Ukuran Font

Ini merujuk pada ukuran huruf, yang umumnya diukur dalam poin (pt). Satu poin setara dengan 1/72 inci.

c. Spasi Antar Huruf

Ini adalah penyesuaian spasi antara dua huruf khusus untuk meningkatkan keterbacaan dan tampilan estetika dari teks..

d. Spasi Antar Kata

Ini adalah penyesuaian jarak antara semua huruf dalam satu kata atau blok teks, yang berbeda dengan kerning yang hanya berlaku untuk pasangan huruf tertentu

e. Leading

Ini adalah jarak vertikal antara dua baris teks berturut-turut, yang memengaruhi kenyamanan membaca dan penampilan keseluruhan teks.

f. Kontras dan Hierarki

Memanfaatkan berbagai ukuran, ketebalan, dan gaya huruf untuk menciptakan perbedaan visual yang membimbing mata pembaca dan menyoroti elemen-elemen penting.

g. Tata Letak

Penyusunan elemen teks dan gambar di halaman untuk menciptakan desain yang menarik dan praktis secara fungsional.

2.3 Teori Pendukung

2.3.1 Tempat Wisata dan Peran Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan

Tempat wisata merupakan destinasi yang menarik bagi wisatawan karena keindahan alam, budaya, atau atraksi yang ditawarkan, tempat ini memiliki daya tarik unik yang dapat menarik kunjungan dari masyarakat lokal maupun

internasional. Daya tarik ini dapat berupa keindahan alam, sejarah, kuliner, atau hiburan yang dikemas untuk memberikan pengalaman berharga bagi wisatawan (Cooper, 2008).

Dalam industri pariwisata, promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik suatu tempat wisata. Strategi promosi bertujuan untuk membangun citra destinasi, meningkatkan jumlah pengunjung, serta mendorong pengeluaran wisatawan selama kunjungan mereka.

Salah satu metode promosi yang efektif adalah pemanfaatan media digital, terutama video promosi. Media digital telah mengubah cara tempat wisata dipromosikan, di mana video memberikan pengalaman visual yang lebih kuat dibandingkan media statis seperti foto atau brosur. Media sosial seperti Instagram & YouTube berperan cukup penting dalam mempromosikan tempat wisata, memungkinkan calon wisatawan melihat keindahan dan pengalaman yang ditawarkan sebelum mereka berkunjung. Penggunaan storytelling dalam video promosi juga dapat membantu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens dan mendorong keputusan perjalanan mereka (Tuten & Solomon, 2016).

2.3.2 Pantai Penyusuk

Pantai Penyusuk menyuguhkan potensi wisata alam yang luar biasa. Terletak di ujung Pulau Bangka, pantai ini sering ramai dikunjungi oleh wisatawan, terutama pada akhir pekan. Daya tarik utama Pantai Penyusuk terletak pada keindahan alam khas Kepulauan Bangka Belitung, seperti garis pantai yang melengkung, pasir putih yang bersih, dan hamparan batu granit yang mendominasi area pantai. Sekitar 70 persen dari wilayah pantai tertutup oleh batu granit, yang menjadikannya lebih khas dibandingkan pantai lainnya. Selain itu, banyak pohon yang tumbuh di sekitar pantai, menciptakan suasana yang sejuk dan asri (Daniswari, 2024).

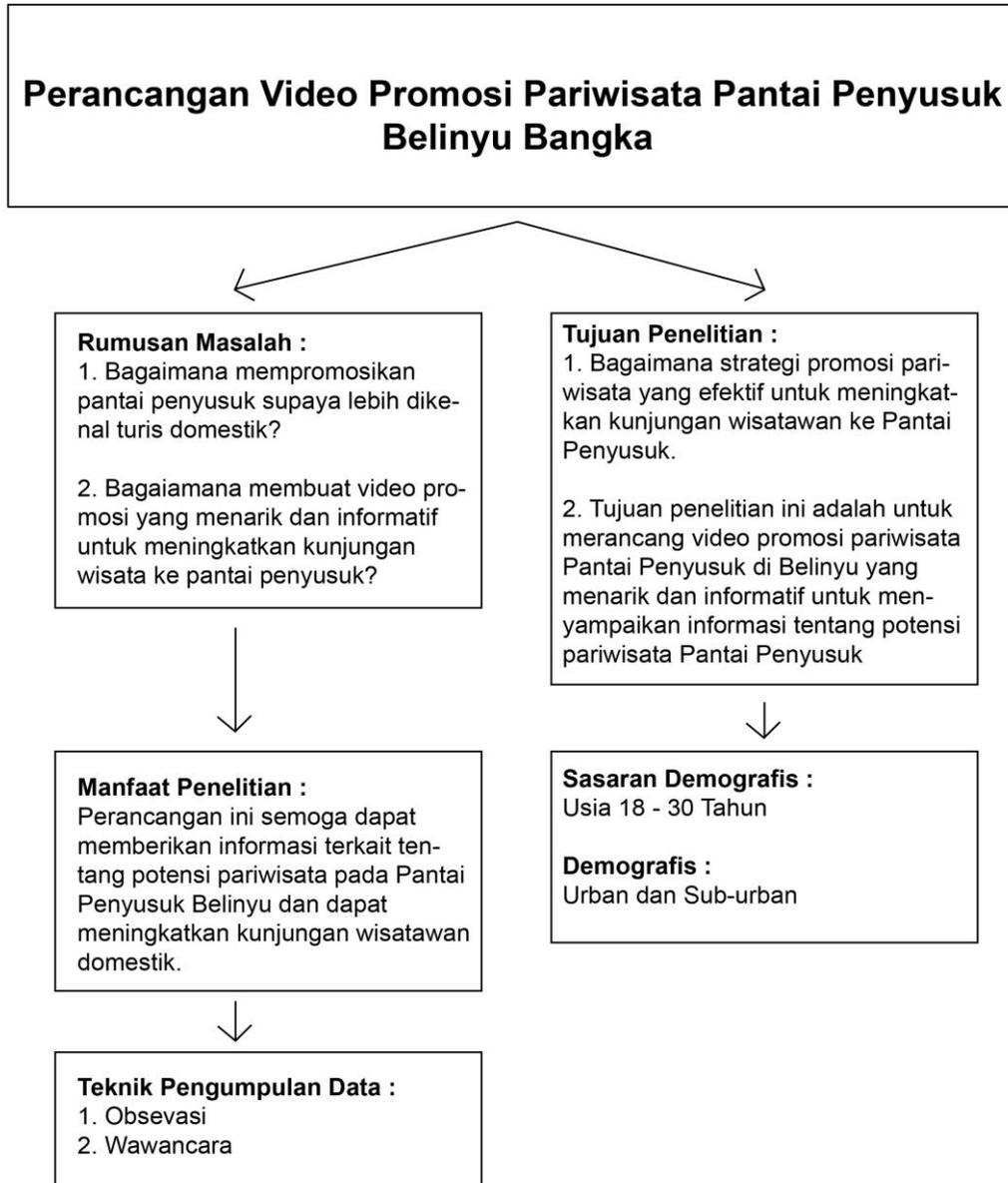
Pantai Penyusuk terletak tepatnya di Kelurahan Romodong Indah, Kecamatan Belinyu, Kabupaten Bangka. Dari Taman Kota Sungailiat, wisatawan

perlu menempuh perjalanan sejauh 79 km yang memakan waktu sekitar 1 jam 45 menit untuk mencapai pantai ini.

Yang membuat pantai ini menarik adalah keberadaan bebatuan granit yang banyak dan tersusun rapi. Di tengah pantai, terdapat batu granit besar yang membagi area pantai menjadi dua bagian. Di sisi utara, pantai berbatasan langsung dengan Laut Natuna yang memiliki ombak besar, sehingga wisatawan disarankan untuk tidak berenang di area ini. Namun, bagi yang ingin berenang, bisa menuju bagian barat yang memiliki ombak lebih tenang, terlindungi oleh pulau-pulau kecil yang terletak di depan pantai. Bagian barat pantai juga sangat cocok untuk anak-anak yang ingin bermain air, asalkan tetap diawasi oleh orang tua.

Selain itu, Pantai Penyusuk juga merupakan jalur utama menuju beberapa pulau kecil populer lainnya, seperti Pulau Putri dan Pulau Lampu, yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Dari pantai, terlihat kapal-kapal yang bersandar, siap untuk mengantar pengunjung menuju pulau-pulau tersebut.

2.4 Kerangka Berpikir



Tabel 2.1 Kerangka Berpikir Perancangan Video Promosi Pariwisata Pantai Penyusuk Belinyu Bangka