

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka penulis paparkan melalui beberapa jurnal yang sesuai dengan materi penelitian serta melalui beberapa tinjauan teori. Penulis mencantumkan berbagai jurnal perbandingan untuk mendapatkan informasi dan memahami konteks penelitian yang relevan sebagai perbandingan dengan proyek yang penulis lakukan:

- a. Sinyta, C. M., Nengsih, Y. K., & Husin, A. (2023). Pendidikan Pola Hidup Sehat pada Lansia Menggunakan Media Video di Panti Sosial Harapan Kita. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*.

Jurnal ini memiliki latar belakang bahwa lansia merupakan suatu proses alami dalam pertumbuhan, yang dialami oleh setiap orang secara bertahap. Lansia merupakan fase yang tidak dapat dihindari dan merupakan periode penutupan dalam rentang hidup seseorang (Clara Mei Sinyta, 2023). Seseorang akan mengalami kemunduran fisik dan psikis secara bertahap ketika memasuki masa tua. Peningkatan jumlah penduduk lansia menjadi isu besar jika tidak disertai dengan pemeliharaan kesehatan dan pencegahan penyakit. Pola hidup sehat menjadi kunci untuk menjaga kesehatan fisik dan mental pada usia lanjut.

Permasalahan yang ditemukan adalah bahwa mayoritas lansia di Panti Sosial Harapan Kita lebih memilih untuk mengkonsumsi obat ketimbang merubah pola hidup sehat mereka. Mereka belum menyadari akan pentingnya pola hidup yang sehat, Sebagian besar lansia masih suka merokok, begadang, dan meminum obat tidak sesuai anjuran. Lansia juga lebih suka mengkonsumsi makanan yang dibeli diluar ketimbang dengan makanan yang disediakan di panti dengan alasan

makanan yang disediakan di panti terasa lebih hambar, maka dari itu dibutuhkan sebuah media yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kesadaran dari cara lansia sehingga proses penerapan pola hidup sehat lebih mudah di pahami (Clara Mei Sintya, 2023).

Solusi dari permasalahan tersebut adalah pemahaman pola hidup sehat melalui media audio visual berupa video. Media video bisa menyampaikan informasi dalam bentuk suara dan visual (Syaparuddin, 2019). Penggunaan video melibatkan indra yang lebih banyak dibandingkan dengan alat peraga lainnya, dengan video lansia dapat melihat sekaligus mendengar langsung (Clara Mei Sintya, 2023).

Media video mengenai pemahaman pola hidup sehat seperti jenis makanan yang baik untuk lansia, pola tidur yang baik, dan video olahraga seperti senam khusus untuk lansia mendapatkan hasil yang positif dengan meningkatnya jumlah lansia di panti sosial Harapan Kita yang menerapkan pola hidup sehat. Salah satu contoh peningkatan tersebut adalah meningkatnya jumlah lansia yang mengikuti senam, dari hanya 11 lansia meningkat menjadi 26 lansia rutin mengikuti olahraga senam (Clara Mei Sintya, 2023).

Perbandingan yang terdapat dari jurnal ini dengan projek tugas akhir penulis adalah jurnal ini melakukan pemahaman pola hidup sehat melalui video kepada kalangan lansia, sedangkan projek tugas akhir ini melakukan peningkatan kesadaran pola hidup sehat di kalangan remaja akhir.

- b. Asmi, F, N., & Lestari, W. (2023). Pelatihan Pola Konsumsi Jajanan dan Gaya Hidup Sehat Menggunakan Video Edukasi pada Remaja. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

Jurnal ini memiliki latar belakang bahwa remaja merupakan masa dimana sedang menjalani proses tumbuh dan kembang secara fisik sebagai manusia sebelum masuk ke fase dewasa. Masa ini merupakan

masa dimana para remaja memerlukan asupan gizi yang optimal dalam masa pertumbuhan dan perkembangan fisiknya. Asupan gizi yang optimal perlu didukung dengan pola makan yang baik serta jenis makanan yang memiliki nutrisi yang cukup, akan tetapi pola konsumsi makanan remaja saat ini banyak yang kurang baik sehingga jika tidak dikontrol dapat mengakibatkan berbagai masalah kesehatan kedepannya (Nur Fauzia Asmi, 2023).

Permasalahan yang ditemukan adalah bahwa masih banyak remaja yang tidak memperhatikan asupan nutrisi tubuhnya karena kurangnya kebiasaan pola makan yang tidak sehat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa sebanyak 51,2% anak SMA sering konsumsi fastfood (Alfiraizy, 2023). Asupan fastfood yang berlebih dapat menjadi faktor pemicu berbagai penyakit. Pemahaman tentang makanan yang sehat dan tidak sehat juga masih kurang tersampaikan dengan baik dikalangan remaja. Kesadaran dan pemahaman yang rendah inilah yang menjadi permasalahan dalam kesehatan untuk pertumbuhan pada masa remaja (Nur Fauzia Asmi, 2023).

Solusi dari permasalahan tersebut adalah melakukan penyampaian edukasi tentang pola makanan dan gaya hidup sehat. Kegiatan ini merupakan kegiatan preventif dikalangan remaja terhadap permasalahan kesehatan kedepannya. Penyampaian edukasi dilakukan dalam bentuk pembuatan media edukasi melalui video. Video berisi edukasi tentang jenis makanan sehat dan pola hidup sehat serta penyampaian informasi tentang pemantauan status gizi. Solusi ini diharapkan dapat memberikan edukasi dikalangan remaja dalam penerapan pola konsumsi makanan dan pola hidup sehat (Nur Fauzia Asmi, 2023).

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah meningkatnya pengetahuan remaja setelah pemberian edukasi menggunakan metode video dibandingkan sebelum pemberian edukasi ini. Para remaja juga dapat menghitung dan mengklasifikasikan sendiri status gizi masing-

masing setelah pemberian edukasi sehingga hal tersebut dapat diterapkan sendiri di kehidupan sehari-hari.

Perbandingan yang terdapat dari jurnal ini dengan projek tugas akhir penulis adalah jurnal ini melakukan edukasi gaya hidup sehat yang memfokuskan kepada jenis makanan atau pola makan saja, sedangkan projek tugas akhir ini membahas pola hidup sehat yang mencakup dari segi olahraga, pola makan, dan pola istirahat yang baik.

- c. Aisiyah., Nurani, I, A., & Asanah, N. (2023). Pengaruh Promosi Kesehatan Melalui Media Video Edukasi Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Gizi Seimbang pada Keluarga dengan Anak Usia Sekolah. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*.

Jurnal ini memiliki latar belakang bahwa permasalahan gizi di Indonesia menjadi salah satu masalah penting yang harus diperhatikan. Masalah gizi yang terjadi akan sangat berpengaruh dikalangan golden age. Golden age merupakan masa keemasan pada tumbuh kembang anak, masa yang akan berlangsung secara cepat dan tidak dapat diulang kembali (Aisiyah, 2023). Kekurangan gizi pada masa ini akan memiliki kecenderungan sangat rentan mengalami penyakit dimasa selanjutnya (Irvani, 2019).

Permasalahan yang ditemukan adalah pravelansi kurang gizi yang terjadi pada anak mencapai angka 104 juta anak di dunia sehingga dibutuhkan upaya pencegahan atau tindakan preventif agar kesadaran masyarakat meningkat. Keseimbangan gizi menjadi faktor penting dalam pertumbuhan anak, sehingga apabila anak tidak mendapatkan nutrisi yang baik maka perkembangan anak tersebut akan terhambat (Aisiyah, 2023).

Solusi dari masalah tersebut adalah pemberian edukasi kepada masyarakat terutama keluarga dengan anak usia sekolah mengenai pengetahuan dan perilaku gizi seimbang. Media yang digunakan untuk

pemberian edukasi bisa berupa video karena dapat lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan dibandingkan dengan menggunakan media lain seperti flipchart, poster dan flyer (Aisiyah, 2023).

Hasil yang didapat adalah meningkatnya hasil rerata pengetahuan dan perilaku setelah diberikan edukasi. Pengaruh yang signifikan juga terjadi pada promosi kesehatan yang dilakukan melalui video edukasi pengetahuan dan perilaku gizi seimbang kepada keluarga dengan anak usia sekolah (Aisiyah, 2023).

Perbandingan yang terdapat dari jurnal ini dengan proyek tugas akhir penulis adalah jurnal ini melakukan penelitian terkait cara meningkatkan pengetahuan gizi seimbang melalui media video berupa edukasi kepada keluarga yang memiliki anak usia sekolah, sedangkan proyek tugas akhir ini melakukan penelitian terkait cara meningkatkan kesadaran terkait pola hidup sehat melalui video kepada kalangan remaja akhir berupa ajakan dan motivasi dari video tersebut.

d. Athalla, A. Z., Moenandir, R., & Guntoro, R. (2022). Perancangan Video Promosi “DIKOPI”. *Jurnal Desain Kajian Penelitian Bidang Desain*.

Jurnal ini memiliki latar belakang bahwa perkembangan *coffee shop* di Indonesia sangat meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut terjadi karena penikmat minuman kopi semakin banyak dari berbagai kalangan. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk meminum kopi tapi juga bisa sebagai tempat berkumpul bagi para kalangan atau bahkan bisa menjadi tempat bekerja (Athalla, 2022). Hal tersebut merupakan faktor yang meningkatkan masyarakat untuk berkumpul di *coffee shop* dan maraknya toko kopi yang muncul (Athalla, 2022).

Permasalahan yang ditemukan adalah maraknya *coffee shop* yang ada sehingga persaingan antar toko semakin ketat (Athalla, 2022). Hal lainnya adalah tak lama sebelumnya terjadi wabah *covid-19* yang menyebabkan *coffee shop* “Dikopi” tidak dapat beroperasi secara maksimal, dengan hal demikian pengunjung yang datang ke “Dikopi”

semakin berkurang (Athalla, 2022). “Dikopi” membutuhkan cara baru untuk kembali meningkatkan penjualan toko kopi tersebut.

Solusi yang ditemukan adalah mengubah cara penjualan dan menambah cara promosi agar penjualan tetap stabil. Toko kopi “Dikopi” menambah toko penjualan pada aplikasi secara *online* sehingga pelanggan tetap bisa membeli kopi dari rumah (Athalla, 2022). Promosi terkait penjualan secara *online* juga didukung dengan promosi melalui video di media sosial (Athalla, 2022). Video promosi mengenai “Dikopi” menjadi solusi untuk menarik kembali pelanggan karena video promosi disebarluaskan melalui media sosial dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen (Athalla, 2022).

Hasil dari solusi yang telah dilakukan adalah meningkatnya penjualan dari toko kopi “Dikopi” (Athalla, 2022). Penjualan melalui media *online* lebih banyak dibandingkan penjualan secara langsung.

Video promosi yang telah dibuat juga berperan besar terhadap penjualan kopi di toko “Dikopi” (Athalla, 2022). Media video efektif dalam menyampaikan pesan terkait informasi dan nilai-nilai suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat pembelian (Athalla, 2022). Perbandingan yang terdapat dari jurnal ini dengan perancangan tugas akhir ini adalah kajian jurnal ini membahas perancangan video promosi terkait sebuah *coffee shop* yang bernama “Dikopi” sebagai upaya dalam peningkatan penjualan di masa *covid-19*. Perancangan tugas akhir ini membahas video promosi “Stetes” sebagai dukungan dalam menjalani pola hidup sehat dengan memberikan informasi pengenalan awal tentang apa itu produk “Stetes”.

## 2.2 Tinjauan Teori

Tinjauan teori memainkan peran penting dengan memberikan fondasi yang kuat dan pemahaman yang mendalam terhadap konsep-konsep yang dibuat serta memberikan landasan bagi perancangan yang efektif dan terarah. Perancangan ini menggunakan teori-teori visual seperti teori warna, layout, dan sebagainya untuk

menjadi landasan utama dalam memenuhi unsur-unsur video yang layak. Teori pemahaman mengenai suatu topik seperti teori pola hidup sehat dan pola makan juga digunakan dalam penulisan ini sebagai teori dasar dalam penyampaian pesan terkait latar belakang dan pemecahan masalah pada perancangan ini.

### 2.2.1 Prinsip DKV

Prinsip ini merupakan bagian dari keilmuan yang membantu dalam proses desain (Iyan Mulyana, 2019). Penggunaan prinsip ini dipertimbangkan sebagai penempatan elemen-elemen dalam suatu desain (Iyan Mulyana, 2019). Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam desain grafis merupakan kohesi, keutuhan, dan keselarasan dari semua unsur desain. Karya atau desain yang dibuat dapat menjadi lebih harmonis dan menghasilkan tema yang kuat dengan mengikuti prinsip kesatuan ini (Ammariah, 2023). Salah satu contohnya adalah ketika memilih warna dalam desain dapat menggunakan palet warna agar tidak terjadi tabrakan warna yang tidak seimbang. Contoh lainnya adalah penggunaan jenis huruf yang serupa atau sejenis juga dapat diterapkan, terutama jika desain memiliki banyak teks (Ammariah, 2023).

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Desain yang seimbang akan menampilkan rasa keterkaitan, menyatu, dan harmonis (UMA, 2022). Terdapat beberapa teknik keseimbangan diantaranya yaitu simetris dan asimetris.

Keseimbangan simetris adalah jenis keseimbangan yang paling sederhana. Elemen yang seimbang terkesan formal atau sama dalam ukuran, bentuk, bangun dan letak dari bagian-bagian atau obyek-obyek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan (UMA, 2022).

3. Proposisi (*Proportion*)

Proporsi adalah perbandingan antara satu bagian dengan bagian lainnya. Mendesain dengan proporsi digunakan sebagai skala untuk membandingkan setiap unsur. Salah satu contohnya adalah jika membuat desain poster film, fokus utama untuk ditekankan kepada audiens adalah gambar dan judul film, sehingga proporsi dari kedua unsur ini akan lebih besar dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya (Ammariah, 2023).

4. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan merupakan metode untuk menetapkan prioritas pada bagian tertentu dalam desain. Bagian tersebut berisi informasi atau kesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Unsur-unsur yang dianggap sebagai prioritas akan memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya. Terdapat tiga jenis penekanan dalam desain grafis yaitu hirarki, skala proporsi, dan kontras (Ammariah, 2023).

Hirarki merupakan penekanan yang ditentukan berdasarkan urutan atau susunan. Skala dan proporsi lebih menunjukkan informasi yang utama dengan ukuran font ataupun space yang lebih besar. Kontras menerapkan dua unsur desain yang bertentangan kedalam satu tempat atau frame desain (Ammariah, 2023).

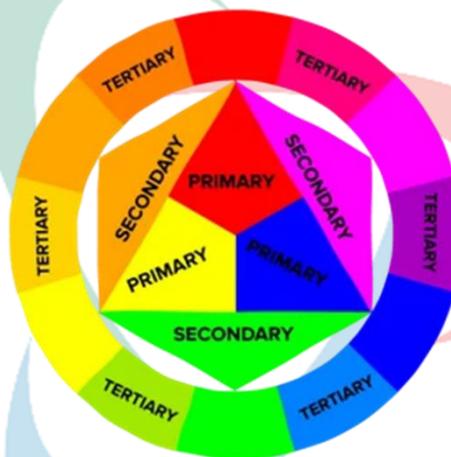
5. Irama (*Rhythm*)

Irama atau ritme dalam desain grafis merujuk pada penggunaan pengulangan atau variasi pada unsur-unsur desain. Pengulangan unsur-unsur yang serupa secara konsisten, atau dengan menggabungkan unsur-unsur yang berbeda, seperti bentuk, ukuran, posisi, atau unsur lainnya, untuk membentuk pola yang memiliki kesejajaran dan menghasilkan irama (Ammariah, 2023).

Prinsip DKV digunakan dalam perancangan ini sebagai landasan dasar dalam pembuatan karya atau hasil akhir. Perancangan yang dibuat berdasarkan prinsip DKV akan mempunyai struktur rancangan yang baik dan sesuai dengan teori akademik DKV.

### 2.2.2 Warna

Teori warna merupakan pedoman yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada seseorang melalui penggunaan warna (Saputra, 2023). Elemen desain warna sangat membantu dalam membuat suatu komposisi yang dapat menarik perhatian (Iyan Mulyana, 2019). Warna juga dapat memunculkan ide, mengekspresikan sifat, dan membangkitkan emosi dari seseorang. Persepsi terhadap warna dapat bervariasi antarindividu, terdapat beberapa individu yang menyukai warna tertentu atau bahkan tidak menyukainya. Penggunaan warna yang tepat dalam menyampaikan pesan ke seseorang agar dapat menyatukan persepsi bisa dilakukan dengan menggunakan teori warna dan metode color wheel (Saputra, 2023).



Gambar II.1 Color Wheel

(Sumber: *thetradeshownetwork.com*, 2019)

Color wheel atau roda warna merupakan panduan warna yang dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu primer, sekunder dan tersier.

Warna primer adalah warna dasar yang tidak bisa diciptakan dengan menggabungkan warna-warna lain karena warna primer merupakan akar dari segala macam warna. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru (Saputra, 2023).

Warna primer merah memiliki sifat tentang keberanian, panas, serta energi. Merah memiliki beberapa warna yang berbeda seperti apabila terlalu banyak menggunakan warna merah darah maka akan memberikan kesan kekerasan

(Madiyant, 2020). Penggunaan warna merah anggur akan memberikan kesan kekuatan dan energi positif (Madiyant, 2020). Warna ini memiliki sifat atau perasaan yang bisa mengkomunikasikan gagasan positif dan negatif. Penggunaan sifat positif pada warna merah dapat memberikan kesan cinta, kehangatan, kemewahan, semangat, kegembiraan, kemenangan, kekuatan, dan perayaan (Madiyant, 2020). Penggunaan sifat negatif pada warna merah dapat memberikan kesan kekerasan, amarah, bahaya, dan terlarang (Madiyant, 2020).

Warna primer biru erat dengan arti kebijaksanaan, kebebasan, dan ketenangan (Madiyant, 2020). Warna biru dapat mengkomunikasikan rasa akan kepercayaan dan kebenaran sebagaimana warna ini dipakai di logo Uni Eropa dan banyak logo bank di dunia. Penggunaan sifat positif pada warna biru dapat memberikan kesan ketenangan, perlindungan, kesetiaan, dan kedamaian. Penggunaan sifat negatif pada warna biru dapat memberikan kesan emosi kesedihan, ketakutan, dan otoriter (Madiyant, 2020).

Warna primer kuning erat dengan representasi cahaya dan pencerahan. Warna ini mengkomunikasikan sifat keterbukaan dan kontak sosial serta biasa digunakan untuk suatu promosi dan perayaan (Madiyant, 2020). Penggunaan sifat positif pada warna ini dapat memberikan kesan kreativitas, harapan, perayaan, kehangatan, dan persahabatan. Penggunaan sifat negatif pada warna ini dapat memberikan kesan egois, kebohongan, kesombongan, kecemburuan, dan kewaspadaan (Madiyant, 2020).

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari campuran warna primer, misalkan campuran warna merah dengan kuning akan menghasilkan warna oranye, campuran warna biru dengan merah akan menghasilkan warna ungu, campuran warna kuning dengan biru menghasilkan warna hijau (Saputra, 2023).

Warna sekunder oranye umumnya merupakan warna yang memiliki sifat segar karena identik dengan buah jeruk yang segar. Penggunaan sifat positif pada warna ini memberikan kesan sukacita, semangat, optimisme, dan ambisi sehingga biasa digunakan dalam promosi atau periklanan yang berhubungan dengan olahraga serta hiburan (Madiyant, 2020). Penggunaan sifat negatif pada warna ini memberikan kesan waspada.

Warna sekunder hijau umumnya merupakan warna yang dikaitkan dengan kehidupan dan kesehatan karena erat dengan alam dan tumbuhan (Madiyant, 2020). Penggunaan warna hijau lebih banyak memiliki makna positif seperti kesuburan, kesegaran, menenangkan, kesehatan, dan harapan. Warna hijau juga dapat memberikan kesan negatif seperti kegagalan dan kesepian (Madiyant, 2020).

Warna sekunder ungu kental akan unsur spiritual dan membawa sifat mistis serta mimpi (Madiyant, 2020). Penggunaan warna ungu dapat memberikan kesan positif seperti meditasi, kecerdasan, dan keunggulan. Sifat negatif pada warna ini lebih mendominasi karena warna ungu dapat memberikan kesan sedih, berkabung, kesombongan, kesepian, dan ketidakpuasan (Madiyant, 2020).

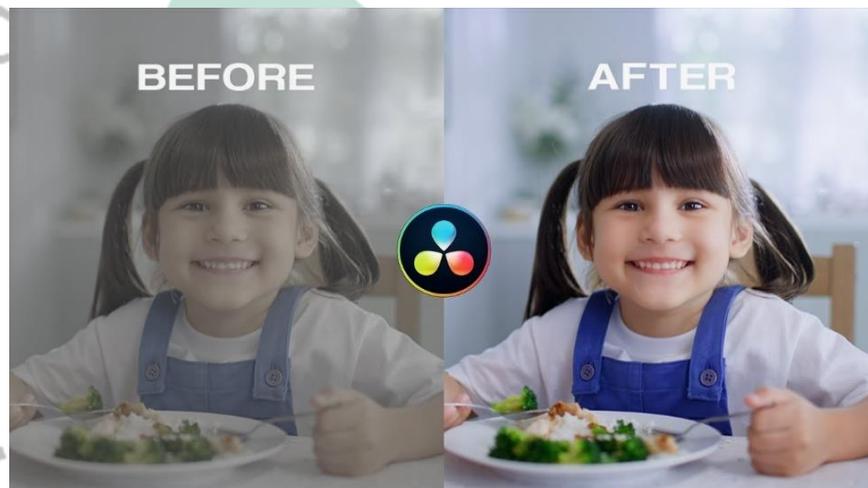
Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari campuran warna primer dengan sekunder, misalkan campuran warna merah dan warna oranye atau warna biru dan hijau (Saputra, 2023).

Warna dalam perancangan promosi atau iklan merupakan jantung dari produk yang ingin diiklankan dalam suatu penjualan (Madiyant, 2020). Warna merupakan elemen pertama yang mengidentifikasi dan mengenali suatu logo atau produk baru (Madiyant, 2020). Warna dalam pemasaran berfungsi dalam penyampaian pesan yang baik dan penyampaian makna tertentu dalam periklanan. Perancangan ini menggunakan warna untuk penyampaian makna tertentu dalam pembentukan suatu adegan dengan suasana tertentu. Pembentukan suasana tersebut dilakukan dalam bentuk *color grading* pada proses *editing*. Penerapan warna primer, sekunder, serta tersier dalam perancangan ini berfungsi pada saat menerapkan warna cahaya, *shadow*, dan *highlight* yang diterapkan dalam *color grading*.

#### *Color Grading*

*Color grading* merupakan penyesuaian warna dalam video atau gambar untuk meningkatkan kualitas visual dan daya tariknya. Penggunaan *color grading* juga dapat memperbaiki kesalahan dalam pengambilan gambar seperti warna yang tidak seimbang atau ketidakcocokan warna pada suatu adegan (Tokofoto, 2023). Dalam industri perfilman, *color grading* menjadi aspek yang sangat krusial dalam proses produksi karena mampu mengubah suasana, nuansa, dan atmosfer suatu

adegan (Tokofoto, 2023). Penerapan *color grading* dalam video dapat menjadi penyampaian suatu pesan tertentu dari tujuan dibentuknya video tersebut. *Color grading* pada film tertentu biasanya berbeda dengan *color grading* pada video komersial atau iklan kecuali video tersebut memiliki konsep seakan seperti film. Hal terpenting dalam video promosi adalah mendapatkan *tone* yang tepat. Iklan tidak mempunyai kebebasan untuk menggunakan warna dengan *mood* tertentu seperti warna yang kurang terang dan murung pada suatu film. Para aktor dalam iklan perlu ditampilkan secara menarik dan enak untuk dilihat. Hal ini yang biasanya menyebabkan video iklan tidak memberikan banyak ruang untuk eksperimen akan warna warna tertentu.



Gambar II.2 Contoh Color Grading

(Sumber: [youtube.com/dannygan](https://www.youtube.com/dannygan), 2022)

Video Iklan menggunakan *tone* yang akurat, netral, dan menyenangkan. Video-video komersial biasanya juga menggunakan warna-warna pada sisi yang lebih cerah karena perhatian harus tertuju pada aktor dan produk. Warna kulit harus di *color grading* agar terlihat baik dan cerah untuk iklan.

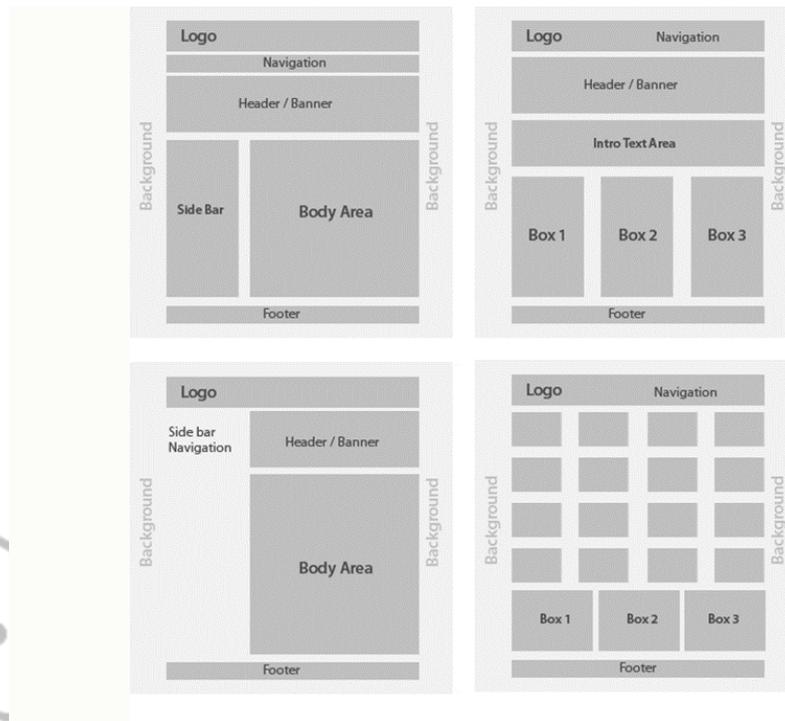
Contoh diatas menunjukkan bahwa *color grading* merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu video untuk membangun atau menyampaikan pesan tertentu. Warna dapat membentuk dan dapat mempengaruhi penonton secara emosional dan psikologis. Kegunaan lainnya mengenai warna dalam penerapannya pada video adalah warna dapat membentuk mengarahkan fokus penonton terhadap apapun pesan atau makna yang ingin disampaikan ke penonton. Warna juga dapat

mewakili sifat atau karakter yang terdapat dalam adegan tertentu seperti menampilkan perubahan dan perkembangan di dalam suatu cerita. Penggunaan *color grading* dalam gambar atau video diterapkan dengan mengatur komponen-komponen warna dalam perangkat lunak yang digunakan seperti *Hue* yang merupakan warna dasarnya, kemudian *Saturation* sebagai pengatur tingkat intensitas dari warna tersebut dan *Value* sebagai pengatur kecerahan atau gelap terangnya suatu warna.

Penerapan warna dalam perancangan ini adalah pada tahap *color grading* sebagai pembentuk suasana bagaimana video promosi ini dibuat. Video yang akan dirancang akan berlatar masa kini dengan suasana yang ceria dan terang dengan maksud untuk membuat produk yang dipromosikan mencolok. Adegan dalam video ini menceritakan mengenai olahraga dan pola hidup sehat sehingga harus memberikan suasana yang *fun* agar penonton terpicat dan terbawa rasa semangat dari adegan yang akan ditampilkan. Pembawaan yang ceria dan terang akan menggunakan warna-warna yang dapat membangkitkan semangat dan motivasi seperti warna-warna terang dan lumayan mencolok.

### **2.2.3 Layout**

Tata letak atau *layout* merupakan susunan atau gabungan unsur-unsur komunikasi grafis seperti gambar, teks, dan bidang yang diatur agar menghasilkan komposisi visual yang menarik dan komunikatif (Subari, 2022).



Gambar II.3 Contoh Layout Desain

(Sumber: *exabytes.co.id*, 2023)

*Layout* memiliki beberapa elemen yang berbeda dalam ruang desain, beberapa elemen pokok pendukung *layout* atau tata letak diantaranya adalah:

#### Teks

Teks merupakan bagian elemen yang mencakup judul dan isi paragraf. Pengaturan teks harus disusun dengan rapi dan jelas agar pesan dapat dipahami dengan mudah (Setiyaningsih, 2023). Penempatan teks berguna dalam perancangan ini ketika terdapat suatu tulisan atau tipografi yang terdapat dalam video sehingga harus diatur dengan baik.

#### Gambar

Gambar terdiri dari foto dan elemen visual lainnya seperti ilustrasi yang berfungsi sebagai pendukung dalam menggambarkan pesan yang disampaikan oleh teks. Elemen gambar dapat meningkatkan rasa atau emosional daripada audiens (Setiyaningsih, 2023).

#### Garis

Garis dapat digunakan untuk membagi dan mengatur bagian-bagian dalam tata letak serta memberikan penekanan pada teks (Setiyaningsih, 2023).

#### Bentuk

Bentuk-bentuk seperti lingkaran, persegi panjang, dan lainnya dapat memperkaya kreativitas dalam desain tata letak dan memberikan kesan-kesan tertentu (Setiyaningsih, 2023).

#### *White Space* atau Ruang Kosong

Ruang kosong merupakan penambahan ruang di antara elemen-elemen dalam tata letak. Elemen ini cukup penting dalam memperhatikan atau menunjukkan objek tertentu agar pengguna dapat dengan jelas melihat dan memahami isi desain (Setiyaningsih, 2023). Ruang kosong berguna dalam penempatan suatu objek dalam suatu adegan sehingga proporsi subjek dengan objek yang lain dapat terlihat dengan baik.

Elemen-elemen tersebut menjadi pendukung dalam perancangan tata letak yang terkonsep baik secara harmonis dan komunikatif sehingga memudahkan audiens dalam mencerna informasi yang ada didalamnya (Setiyaningsih, 2023).

Perancangan layout dalam videografi meliputi objek dan subjek yang berada dalam *frame* atau adegan tertentu, tata letak dalam video ditentukan dengan bagaimana subjek tertentu berada diposisi tertentu dengan objek-objek tambahan disekitarnya. *Layout* dalam videografi berhubungan langsung dengan bagaimana pengambilan gambar atau video tertentu yang didasari oleh komposisi yang dipilih. Komposisi dalam pengambilan adegan tertentu merupakan salah satu penerapan tata letak atau *layout* pada videografi. Komposisi awal pada saat pengambilan gambar akan terhubung dengan pergerakan dan *angle* kamera baik dalam keadaan diam ataupun dalam keadaan bergerak.

#### Komposisi atau *Framing* Video

##### - Titik *Leading Line*

Komposisi *leading line* merupakan garis imajiner yang dapat mengarahkan atau menuntun mata penonton untuk melihat ke fokus tertentu pada suatu gambar (*point of interest*) (Alsendo Anjaya, 2020).



Gambar II.4 Komposisi Leading Line

(Sumber:lazone.co.id, 2020)

Garis yang dimaksud bisa berupa objek seperti jalanan, jembatan, sungai, dan yang lainnya. Garis yang terbentuk bisa berbentuk seperti garis lurus, lengkung, maupun zig zag atau radial sehingga tidak ada aturan khusus mengenai garis pada komposisi ini. Pembentukan garis bisa terjadi dengan memanfaatkan objek tertentu serta penempatan kamera yang tepat (Alsendo Anjaya, 2020).

- Rule Of Third

Komposisi *rule of thirds* merupakan *framing* dengan bentuk 3x3 memotong bagian dalam gambar baik horizontal maupun vertikal (Alsendo Anjaya, 2020).



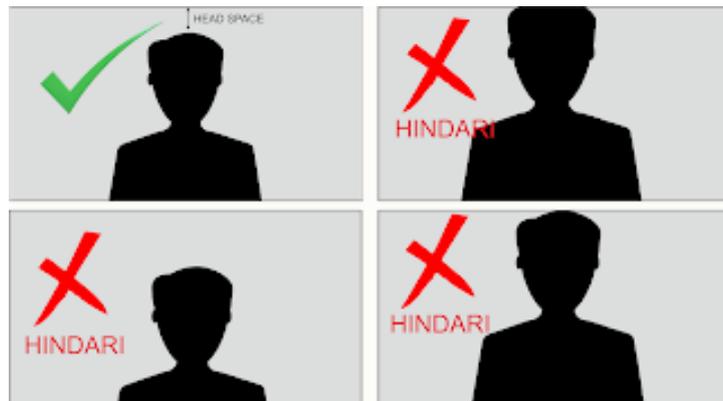
Gambar II.5 Komposisi Rule Of Third

(Sumber: studiobinder.com, 2022)

Komposisi ini biasanya merupakan grid dasar yang terdapat pada kamera, dengan tujuan untuk membantu menampilkan *rule of third*. Tata letak ini digunakan untuk menambah keseimbangan dan kesan tertentu terhadap subjek atau objek dengan kondisi sekitar. Penggunaan komposisi ini biasanya meletakkan objek pada pertemuan garis horizontal dan vertikal.

- *Head Room* dan *Walking Room*

*Head room* merupakan komposisi yang memiliki area kosong antara bagian atas objek dan bagian atas *frame* (Kumparan, 2023). *Head room* biasa disebut ruang antar kepala dengan *frame* atas yang biasanya memiliki jarak 20-30% dari total lebar *frame* secara vertikal tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi (Mediahanjar, 2022).



Gambar II.6 Contoh Head Room

(Sumber: mediahanjar.com, 2022)

Walking room merupakan komposisi yang biasa digunakan pada adegan seseorang yang sedang berjalan sehingga area kosong untuk langkahnya

- perlu diperlihatkan atau disediakan (Kumparan, 2023).



Gambar II.7 Contoh Walking Room

(Sumber: mediahanjar.com, 2022)

Penggunaan komposisi walking room adalah agar subjek yang berjalan memiliki ruang gerak, sehingga terdapat *space* di depannya dan tidak terkesan akan menabrak *frame* gambar kita (Mediahanjar, 2022).

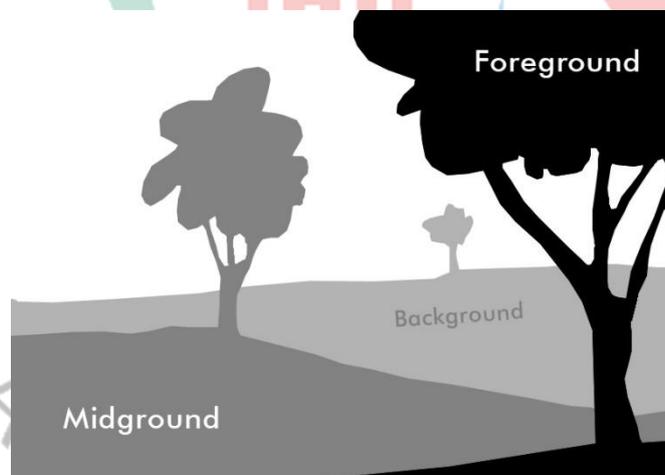
- Deep Space

Komposisi ini merupakan penyampaian visual yang menempatkan informasi atau objek utama pada *frame* dan membuat sebuah ilusi kedalaman .



Gambar II.8 Contoh Deep Space 1

(Sumber: adferoafferro.wordpress.com, 2010)



Gambar II.9 Contoh Deep Space 2

(Sumber: adferoafferro.wordpress.com, 2010)

Penggunaan komposisi ini diterapkan dengan memanfaatkan foreground dan background sehingga bisa membantu dalam hal kedalaman, jarak, dan skala pada adegan tertentu (Mediahanjar, 2022). Penerapan ini biasanya dilakukan agar adegan lebih menarik dan terkesan tidak flat

atau datar dengan menempatkan subjek dan latar belakang yang sepenuhnya menceritakan segala bentuk adegan yang akan disampaikan.

- Natural Framing

*Framing* ini digunakan ketika ingin mendapatkan pandangan yang terkesan padat dan alami (Lensacommunity, 2020). Natural Framing akan menunjukkan kesan alami antara subjek, latar belakang, dan benda atau objek sekitar sehingga terlihat lingkungan yang *natural*.



Gambar II.10 Komposisi Natural Framing

(Sumber:lazone.co.id, 2020)

- Nose Room

Nose room biasanya digunakan pada pengambilan gambar yang lebih dekat misalkan adegan dengan *shot medium* atau *close up*. Komposisi ini memberikan ruang kosong di depan wajah seseorang ketika mengambil gambar orang dari samping (Mediahanjar, 2022).



Gambar II.11 Contoh Nose Room

(Sumber: ensiklopediagramuka.com, 2013)

Penggunaan komposisi ini berguna untuk memberi ruang pandang dari subjek yang diambil. Penerapan nose room biasa digunakan pada saat adegan seseorang berbicara cara atau percakapan antara satu objek dengan yang lainnya.

Penggunaan komposisi pada videografi merupakan salah satu aspek penting dalam estetika dan ketepatan video dalam menyampaikan pesan. Komposisi diatas seringkali ditemukan tidak hanya di film tapi juga di video-video iklan, vlog, dan video pada platform media sosial tertentu. Penerapan layout atau tata letak pada video bisa juga dengan meletakkan objek-objek tambahan dengan tepat untuk mendukung estetika dan kelengkapan video.



Gambar II.12 Komposisi Video GadgetIn

(Sumber: [cianjurnews.id](http://cianjurnews.id), 2022)

Penerapan komposisi pada video dapat terlihat pada salah satu contoh diatas yang merupakan video dari seorang *youtuber* yang me-*review* barang bernama *GadgetIn*. Penggunaan komposisi *head room* terlihat diterapkan pada video diatas sebagaimana terdapat ruang pada kepala dan *frame* atas serta penerapan komposisi *deep space* seakan memperlihatkan kedalaman video dengan memanfaatkan objek-objek tambahan seperti hiasan dan yang lainnya. Tata letak terhadap *background* juga diterapkan dengan mengkosongkan latar belakang dimana subjek berada dan mengisi *background* dengan objek tambahan pada sebelah kanan dan kiri subjek agar fokus pada subjek ditengah dapat tersampaikan dengan baik.

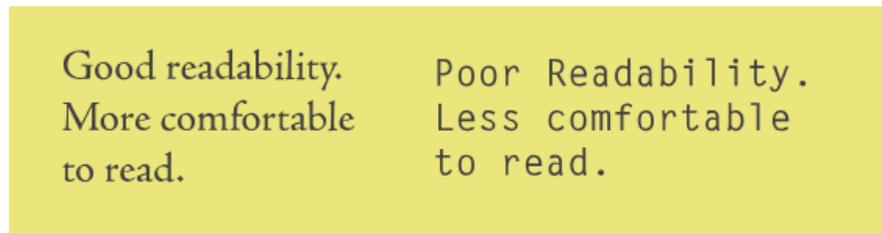
#### **2.2.4 Tipografi**

Tipografi merupakan teknik merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf pada ruang tertentu (Thabroni, 2019). Teknik penyusunan huruf dan teks dalam pembuatan visual ini bertujuan agar teks dapat terbaca dan menarik secara visual. Pentingnya tipografi dalam desain grafis tidak dapat diabaikan, karena hal ini akan memengaruhi estetika keseluruhan desain sehingga diperlukan keahlian untuk menyusun tipografi yang menarik secara visual dan dapat diterima dengan baik oleh pembaca.

Penjelasan sebelumnya memaparkan bahwa tipografi tidak bisa disusun secara asal-alasan, maka dari itu harus ada tiga prinsip yang terpenuhi dalam penyusunan tipografi. Tiga prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

##### *Readability*

*Readability* mengacu kepada tingkat kesulitan dalam keterbacaan suatu tulisan (Kusumawardani, 2021). Penggunaan tata bahasa yang baik dan penyusunan kata-kata yang digunakan mempengaruhi faktor *readability* dalam tipografi sehingga dapat terbaca dan tersampaikan pesannya.



Gambar II.13 Contoh Readability dalam Tipografi

(Sumber: *diction.id*, 2018)

### *Legibility*

*Legibility* berarti kejelasan visual huruf dari suatu tulisan atau tipografi (Kusumawardani, 2021). Pemilihan font, karakter, dan ukuran berpengaruh dalam meningkatkan visual keterbacaan suatu tulisan.



Gambar II.14 Contoh Legibility dalam Tipografi

(Sumber: *diction.id*, 2018)

### *Visibility*

*Visibility* berarti kemampuan tipografi agar tetap terlihat dengan rentang jarak tertentu (University, 2022). Pemilihan warna dan ukuran font harus diperhatikan agar tipografi dapat terlihat jelas.

**More Visible**  
**Less Visible**  
**More Visible**  
Less Visible

Gambar II.15 Contoh Visibility dalam Tipografi

(Sumber: *diction.id*, 2018)

Teori tipografi digunakan sebagai dasar penulisan suatu teks di dalam video agar penyampaian pesan melalui tulisan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.

#### 2.2.5 Videografi

Videografi adalah proses pengambilan gambar bergerak yang dilakukan menggunakan perangkat media elektronik dan juga mencakup teknik *editing* video dan tahap pasca produksi (Wanda, 2022). Proses videografi bisa melalui tambahan efek, suara, teks dan sebagainya sehingga dapat menghasilkan video yang menarik sesuai kebutuhan. (AdminJSP, 2022). Perancangan sebuah video secara garis besar memiliki tiga tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Pra produksi dalam pembuatan video atau film biasanya dilakukan untuk menentukan perencanaan, tujuan, pemecahan masalah, dan penataan yang diperlukan agar perancangan video dapat berjalan dengan baik (Lonestar, 2024). Tahapan pada pra produksi biasanya terdiri dari tujuan sebuah video dibuat atau penentuan informasi yang ingin disampaikan, penentuan premis cerita, sinopsis, pembuatan naskah atau dialog, penempatan tempat rekam, penunjukan actor, hingga masuk kedalam pembuatan *storyboard* sebelum masuk ke tahap produksi.

Pasca produksi merupakan tahap dimana proses syuting dilakukan berdasarkan perencanaan yang sudah dilakukan pada pra produksi dan mengacu pada *storyboard*. Proses syuting dilakukan dengan dukungan seperti penempatan kamera, pengaturan suara, serta tambahan beberapa objek atau properti apabila

dibutuhkan dalam prosesnya (Lonestar, 2024). Segala bentuk video yang direkam pada proses syuting diproduksi masih bersifat mentah sehingga masih harus diolah pada tahap pasca produksi.

Pasca produksi merupakan tahap sebelum finalisasi suatu video atau film. Tahap ini biasanya adalah tahap dimana hasil video yang masih mentah kemudian diproses melalui tahap *editing*. Video tersebut diolah baik dari tiap adegan yang ingin dimasukkan, kemudian dari segi warna atau *color grading* yang ingin diaplikasikan, serta penambahan efek suara tertentu atau musik berdasarkan keperluan video tersebut (Lonestar, 2024). Video yang sudah diedit kemudian dicek kembali sebelum nantinya dikirim atau diproduksi secara massal ataupun secara pribadi.

Pembuatan video secara dasar memang melalui beberapa tahap atau langkah tertentu agar hasil daripada video tersebut baik dan maksimal. Langkah-langkah dasar pembuatan video antara lain adalah sebagai berikut:

#### Menulis Cerita

Pembuatan film diawali dengan sebuah ide cerita, tanpa sebuah cerita pembuatan film tidak dapat dilakukan begitupun video (Sudaryanto, 2013).

#### Penulisan Naskah

Ide cerita yang sudah dibuat kemudian diterjemahkan menjadi suatu naskah video yang mana akan menjadi dasar dari tahap selanjutnya yaitu pembuatan *storyboard* (Sudaryanto, 2013).

#### Membuat *Storyboard*

Pembuatan *storyboard* merupakan penggambaran dan panduan adegan dalam mengambil gambar, sehingga hasil pengambilan gambar dapat benar-benar sesuai rencana dan jelas (Sudaryanto, 2013).

#### Mengambil Gambar

Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan panduan dari *storyboard*, pada tahap ini diperlukan beberapa perlengkapan seperti kamera, pencahayaan, alat perekam suara, dan lain-lain (Sudaryanto, 2013).

#### Pemindahan *File*

Gambar dan suara yang sudah diambil dan tersimpan di kamera kemudian dipindahkan ke dalam komputer menyesuaikan kebutuhan *software* (Sudaryanto, 2013).

#### *Editing*

Proses *editing* dilakukan setelah pemindahan file ke komputer selesai dilakukan. Pengaturan video seperti penambahan suara, penambahan animasi, dan unsur lain dilakukan dalam tahap ini (Sudaryanto, 2013).

#### *Rendering*

*Rendering* merupakan tahap yang dilakukan setelah proses *editing* selesai. Proses ini dilakukan ketika video sudah siap dipublikasikan dan disimpan ke *format* tertentu (Sudaryanto, 2013).

#### Penyimpanan *File*

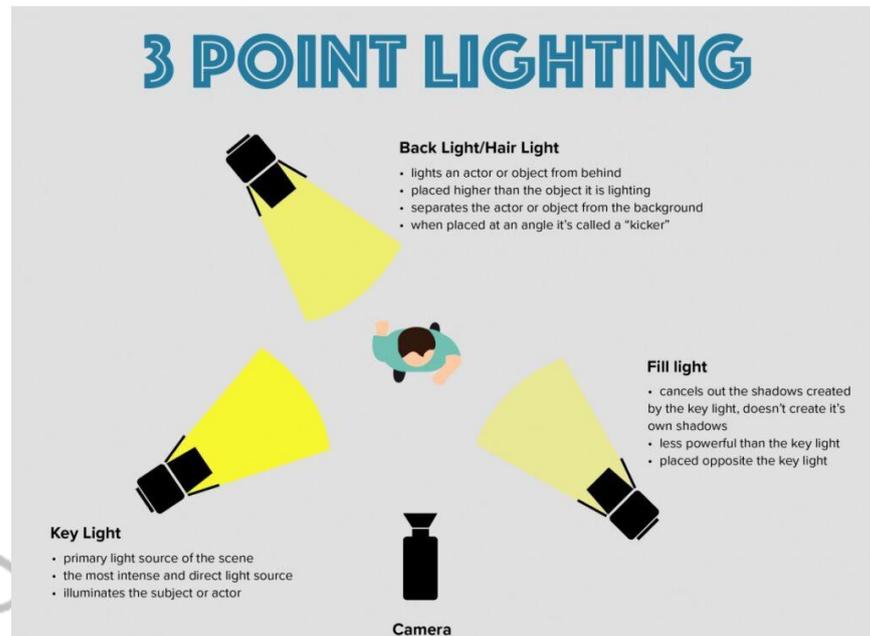
Tahap ini dilakukan ketika proses *rendering* selesai, *file* disimpan ke media penyimpanan akhir seperti *drive*, *harddisk*, atau bentuk lain (Sudaryanto, 2013).

Teori videografi digunakan sebagai dasar-dasar atau langkah dalam pembuatan suatu video yang baik sehingga video dapat terancang dengan struktur yang tepat.

### **2.2.6 Lighting**

Pencahayaan mempunyai peran penting dalam menentukan suasana dan estetika sebuah video. Fungsi pencahayaan meliputi aspek penekanan emosi atau perasaan, menciptakan suatu nuansa, dan kejelasan adegan agar terlihat dengan jelas (Antelope, 2023).

Teknik pencahayaan yang tepat dapat menampilkan suasana yang sesuai dengan keadaan alur dalam suatu cerita. Salah satu teknik dasar pencahayaan yang digunakan dalam pembuatan video adalah “*Three Point Lighting*”.



Gambar Il.16 Three Point Lighting

(Sumber: idseeducation.com, 2021)

### *Three Point Lighting*

Teknik pencahayaan ini melibatkan tiga sumber cahaya, diantaranya adalah:

#### *Key Light*

*Key lighting* merupakan pencahayaan utama dalam suatu adegan. Tingkat pencerahan key lighting lebih tinggi dari pencahayaan yang lain karena cahaya fokus ke suatu objek atau subjek utama. Pencahayaan ini digunakan sebagai cahaya utama dalam perancangan video sehingga jenis pencahayaan ini merupakan cahaya inti untuk menerangi subjek di video.

#### *Fill Light*

*Fill lighting* merupakan pencahayaan yang digunakan untuk melengkapi cahaya yang kurang serta mengurangi area yang gelap. Fungsi lainnya adalah untuk menghapus bayangan yang muncul pada bagian yang terpapar oleh key light. Pencahayaan ini berguna sebagai cahaya penyeimbang suatu objek sehingga hasil rekaman suatu video dapat menampilkan objek yang terlihat dengan jelas.

#### *Back Light*

*Back lighting* merupakan pencahayaan yang ditempatkan di belakang subjek agar memberikan kedalaman serta memisahkan subjek dari *background* atau latar belakang. Pencahayaan ini digunakan dalam perancangan video sebagai cahaya tambahan untuk menambahkan suatu kesan tambahan dalam suatu adegan.

### 2.2.7 Angle Kamera

*Camera angles* adalah sudut penempatan kamera dalam mengambil atau merekam sebuah momen yang memiliki suatu pesan yang ingin disampaikan (LabilkomUB, 2023). Pengambilan foto atau video memerlukan pemilihan *angle* yang tepat agar sesuai dengan cerita dan suasana yang diinginkan. *Camera angles* terdiri dari *bird eye*, *high angle*, *low angle*, *eye level*, dan *frog eye*.

#### *Bird Eye*

Jenis *angle* kamera ini menggunakan perspektif seperti burung, yang dimana pengambilan gambar ini dilakukan dari atas objek dengan ketinggian yang cukup tinggi.



Gambar II.17 Contoh Bird Eye Angle  
(Sumber: studioantelope.com, 2020)

*Angle bird eye* merupakan jenis pengambilan gambar yang memiliki kesan luas dan lebar sehingga penonton dapat melihat secara keseluruhan tentang apa atau dimana suatu adegan terjadi. *Angle* ini digunakan dalam perancangan video ini sebagai penggambaran suatu tempat sebelum masuk ke adegan awal.

### *High Angle*

Jenis *angle* kamera ini mengambil gambar lebih tinggi dari objek dan fokus kepada subjek tertentu saja.

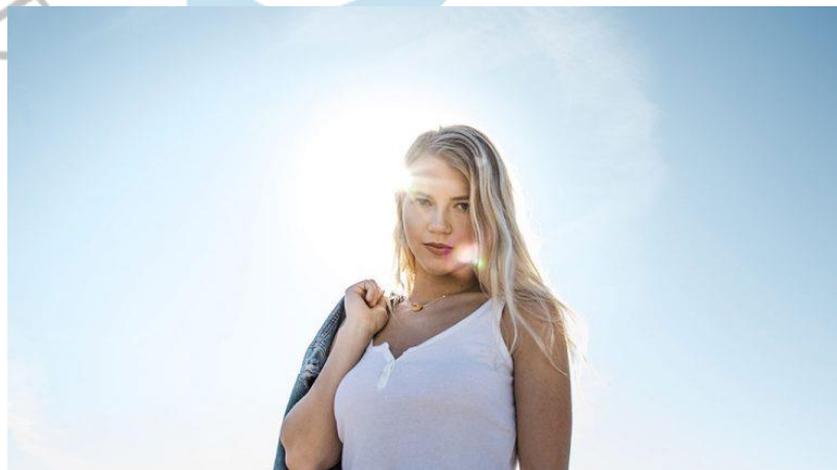


*Gambar II.18 Contoh High Angle  
(Sumber: webdevid.com, 2020)*

*High angle* memiliki kesan ketidakberdayaan suatu subjek sehingga penonton akan merasa lebih dominan dalam menonton. Penempatan kamera ini biasanya digunakan untuk menggambarkan keterpurukan atau kelemahan subjek.

### *Low Angle*

Jenis *angle* kamera ini dilakukan dengan menempatkan kamera pada posisi dibawah subjek sehingga sudut pandang penonton lebih rendah daripada subjek.



*Gambar II.19 Contoh Low Angle  
(Sumber: studioantelope.com, 2023)*

*Low angle* memiliki kesan bahwa subjek akan terlihat lebih dominan dan berkuasa dalam suatu hal. *Angle* kamera berguna dalam pengambilan suatu objek yang dilihat dari bawah dalam perancangan video promosi ini.

#### *Eye Level*

Jenis *angle* kamera ini dilakukan dengan menempatkan kamera sejajar dan lurus dengan subjek. Pengambilan gambar menghadap kepada wajah subjek dan memperlihatkan tangkapan pandangan mata subjek yang sejajar dengan kamera.



Gambar II.20 Contoh Eye Level  
(Sumber: studioantelope.com, 2023)

*Eye level* biasa digunakan ketika ingin memperlihatkan kegiatan yang sedang dilakukan subjek seperti mengobrol, melihat sesuatu, dan kegiatan lainnya. Pengambilan video dengan *angle* ini berguna ketika terdapat adegan subjek berbicara ke subjek lainnya atau ketika ingin memperlihatkan ekspresi subjek.

#### *Frog Angle*

Jenis *angle* kamera ini merupakan pengambilan kamera dari bawah akan tetapi dengan sudut pandang yang lebih rendah dari *low angle*.



Gambar II.21 Contoh Frog Angle  
(Sumber: pixelweb.id, 2023)

Penggunaan *angle* ini memiliki kesan seakan suatu objek yang besar dan kuat.

### 2.2.8 Hidup Sehat

Hidup sehat merupakan hidup yang dijalani tanpa adanya gangguan kesehatan yang bersifat fisik maupun non fisik (Hanifah, 2011). Kehidupan yang sehat merupakan harapan semua kalangan masyarakat, akan tetapi banyak yang belum mengerti bagaimana menjalankannya. Beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam menjaga kesehatan tubuh kita adalah seperti mengkonsumsi makanan bergisi, menghindari makanan dengan zat kimia, berolahraga, dan istirahat yang cukup (Hanifah, 2011). Teori ini digunakan sebagai teori dasar dalam penggambaran hidup sehat yang akan ditampilkan dalam perancangan video ini.

### 2.2.9 Pola Makan

Penerapan kebiasaan pola makan yang sehat merupakan salah satu metode optimal untuk menjaga kesehatan tubuh (Fadli R. , 2023). Pola makan sehat termasuk ke dalam pedoman gaya hidup sehat dengan makan makanan yang sesuai dengan kebutuhan gizi harian.

Pola makan sehat harus menjadi kebiasaan yang dilakukan secara disiplin seperti dengan mengkonsumsi sumber serat, lemak sehat serta membuat jurnal atau

jadwal makan (Fadli R. , 2023). Kebiasaan pola makan yang tidak sehat dapat memicu berbagai macam masalah kesehatan terutama diabetes dan kemudian obesitas.

Makan makanan dengan porsi besar yang sudah melebihi kebutuhan tubuh bisa menjadi pencetus terjadinya obesitas (Toto Sudargo, 2014). Pemicu lainnya adalah seringnya mengkonsumsi makanan tinggi lemak, tinggi karbohidrat, dan rendah serat (Toto Sudargo, 2014). Penerapan pola makan yang sehat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti rutin sarapan, pilih makanan berprotein tinggi, kaya akan serat, menentukan porsi makan, dan makan pada waktu yang tepat (Fadli R. , 2023). Teori ini berguna sebagai teori dasar dalam penerapan pola makan yang baik sehingga penggambaran adegan dalam video dapat sesuai dengan teori ini.

#### **2.2.10 Video Promosi Komersial**

Periklanan merupakan alat atau cara pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan suatu produk ataupun layanan. Iklan juga merupakan bentuk praktik yang untuk membawa suatu produk kepada audiens dengan tujuan untuk membujuk audiens agar pesan dapat tersampaikan dan dapat direspon dengan cara tertentu tergantung dengan apa yang diiklankan (Alessandrina, 2023). Bentuk praktik dalam periklanan ada bermacam-macam mulai dari media cetak hingga ke media digital seperti sekarang. Media periklanan yang berhubungan dengan perancangan ini salah satunya adalah media digital dengan audio visual. Iklan yang menggunakan media audio visual identik dengan iklan televisi atau video komersial. Iklan televisi merupakan salah satu bentuk periklanan paling populer karena merupakan bentuk iklan yang paling efektif untuk menginformasikan sesuatu karena didukung dengan video dan audio yang dapat menarik audiens (Madiyant, 2020). Perkembangan teknologi yang terjadi juga berdampak pada periklanan sehingga bentuk iklan video komersial tidak hanya ditampilkan pada televisi. Video promosi komersial juga ditampilkan dalam beberapa platform *online* dengan berkembangnya zaman. Beberapa pengiklan berpindah kepada iklan *online* untuk menampilkan video promosi tersebut. Iklan *online* merupakan bentuk iklan

digital yang mengirimkan pesan melalui internet baik *website*, *media sosial*, ataupun platform *digital* lainnya (Madiyant, 2020). Iklan online menjadi sangat efektif karena iklan dapat ditargetkan untuk orang tertentu, dengan usia tertentu, di tempat tertentu, dan pada waktu tertentu (Madiyant, 2020). Salah satu bentuk iklan digital yang paling marak di masa kini adalah iklan berbentuk video atau video promosi.

Video promosi merupakan jenis video yang dirancang untuk mempromosikan sesuatu. Jenis video ini mempromosikan suatu hal secara jelas dan detail dengan durasi yang sedikit lebih panjang daripada iklan pada umumnya (Degey, 2016). Pengambilan gambar yang dilakukan juga diambil secara berkala dan teratur, mulai dari hal yang ingin dipromosikan hingga penggambaran alur yang cocok untuk promosi tersebut (Degey, 2016). Objek yang ingin dipromosikan harus ditunjukkan dengan baik agar hasil dari video tersebut bisa mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut (Degey, 2016). Video promosi sangat tepat bagi perusahaan, organisasi, ataupun perorangan yang ingin mengenalkan atau meningkatkan suatu hal di antara para pesaing (Degey, 2016). Teori ini digunakan dalam perancangan ini sebagai teori dasar mengenai video promosi yang akan dibuat sebagai karya akhir dalam perancangan ini.

Video promosi yang berisikan iklan dapat memiliki beberapa pendekatan yang berbeda seperti informatif, persuasif, atau hanya sebagai pengingat. Iklan informatif merupakan pendekatan untuk memperkenalkan dan mendapatkan audiens baru dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan yang baru (Sajimedia, 2023). Iklan persuasif merupakan promosi yang dilakukan untuk membujuk konsumen. Pendekatan yang dilakukan mempunyai daya tarik untuk mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu. Pendekatan ini memerlukan unsur daya tarik yang kuat untuk bisa menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Quipper, 2017). Iklan pengingat merupakan iklan yang bertujuan sebagai pengingat akan kesadaran merek suatu produk yang sudah terbentuk. Pendekatan ini bertujuan agar suatu produk tertentu tetap diingat dan tetap terjaga penjualannya. Iklan pengingat menargetkan konsumen yang sudah mengetahui dan sudah akrab dengan produk tersebut

(Sajimedia, 2023). Pendekatan iklan ini dapat dipraktikkan dengan bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan produk tertentu ataupun iklan yang hanya menyiratkan produknya pada adegan-adegan tertentu. Pemasaran ini memiliki istilah *soft selling* dan *hard selling*. Pemasaran *soft selling* merupakan promosi atau iklan yang penyampaian terkait produk yang ingin dipromosikan secara tidak langsung atau tersirat. Pemasaran *hard selling* merupakan promosi yang menargetkan penjualan agresif dengan menggunakan semua argumen penjualan yang memungkinkan dan lebih banyak menyampaikan secara langsung dan lugas (Madiyant, 2020).

#### **2.2.11 Video Iklan, Promosi, Klip, dan *Company Profile***

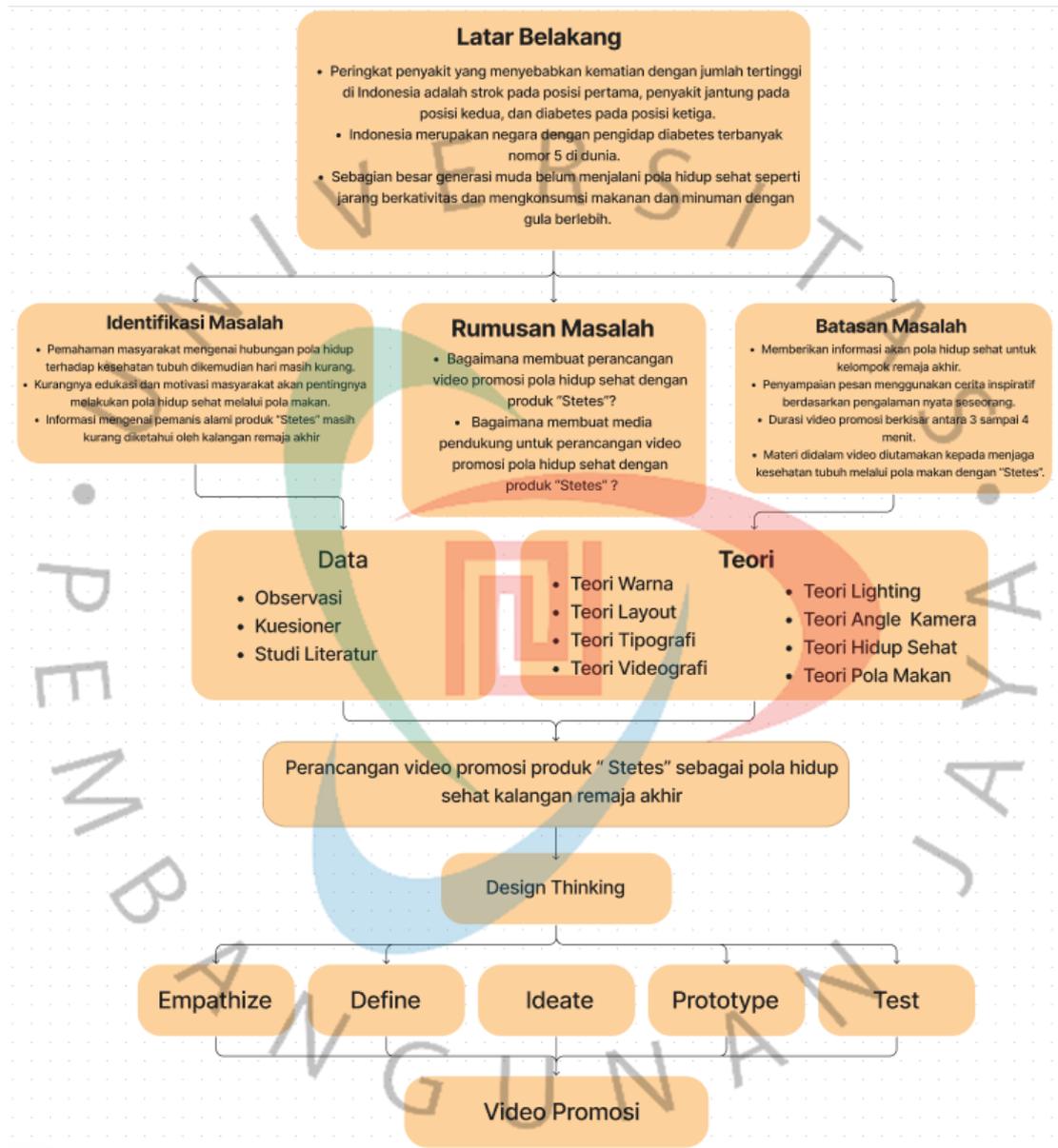
Bentuk atau tipe video terdapat beberapa jenis seperti video iklan, video promosi, video klip, dan video *company profile*. Jenis-jenis video tersebut biasa digunakan untuk kegunaan yang berbeda tergantung dari tujuan video tersebut. Video iklan biasa digunakan untuk kebutuhan periklanan. Penggunaan media video dapat mencakup penyampaian pesan yang cukup luas dibandingkan dengan media iklan lainnya seperti media cetak ataupun radio (UNS, 2020). Video iklan biasa dibuat secara professional oleh lembaga periklanan. Penyampaian pesan video iklan yang terdapat pada video dibuat dengan struktur yang baik dari segi kata-kata, kalimat, penggunaan warna, dan pemilihan gambar (UNS, 2020). Pemilihan media yang tepat dalam menyampaikan ke target audiens tertentu dengan pemilihan waktu yang pas pada saat menyebarkannya seluruhnya dalam penanganan para professional, maka dari itu video iklan sangat terikat dengan standar, metode, dan kode etik tertentu (UNS, 2020).

Video promosi secara singkat merupakan video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Video ini memiliki ciri dengan durasi yang lebih panjang serta penyampaian yang lebih detail dari video iklan (UNS, 2020). Proses perekaman video promosi harus dilaksanakan secara berkala mengenai objek yang ingin dipromosikan sehingga hasil video promosi tersebut lebih terperinci dan dapat mencakup semua yang terkait dengan objek tersebut (UNS, 2020). Video promosi yang dibuat secara baik dapat meningkatkan citra suatu *brand*, meningkatkan nilai

produk, serta memperkenalkan suatu prodouk dihadapan para calon konsumen (UNS, 2020).

Video klip merupakan sebuah video pendek yang biasanya mendampingi alunan music atau lagu (UNS, 2020). Video ini digunakan sebagai media pemasaran suatu lagu atau musik untuk mempromosikan hal tersebut (UNS, 2020). Video *company profile* adalah video yang biasa digunakan dalam mempresentasikan atau memperkenalkan suatu perusahaan kepada publik maupun investor (UNS, 2020). Jenis video ini juga bisa digunakan sebagai pelengkap dalam suatu proposal penawaran dan materi publikasi seminar. Video *company profile* harus dibuat sesuai dengan karakter dan *image* perusahaan agar dapat menampilkan kesan yang sesuai (UNS, 2020). Informasi yang disampaikan harus ditampilkan secara benar, akurat, dan lengkap dengan penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti (UNS, 2020).

## 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar II.22 Kerangka Berpikir