

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada penelitian-penelitian lain yang melakukan penelitian yang menjadi referensi adalah skripsi yang berjudul Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Manado Menggunakan Infografis, yang di susun oleh Claudia Brenda Aprilla Nelwan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga 2017. Hasil dari penelitian tersebut adalah pembuatan media promosi dengan live action dengan penggunaan actor, dan penggunaan infografis sebagai penyajian gambarnya dengan menyajikan informasi dalam bentuk tulisan juga gambar. Dilihat dari komentar komunitas Pinaesaan yang merupakan perkumpulan orang Manado yang tinggal menetap diluar Kota Manado, Mereka menilai bahwa video promosi sangat menarik dan informatif. Tetapi menurut pengujian yang di lakukan pada Benedictus Ridho selaku videographer menilai bahwa video promosi cukup menarik hanya saja menurut Ridho isi dari video kurang informatif dalam hal visualisasi, seperti kurangnya stok gambar dari makanan, tempat dan suasananya. Ridho juga menambahkan bahwa keberadaan dari kedua talent yang ada dalam video kurang memberikan informasi sebagai traveler.

Penelitian yang menjadi referensi berikutnya adalah skripsi dengan judul Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program “Ayo Wisata Ke Semarang yang disusun oleh Riska Dwi Noviyanti Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga 2017. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa upaya promosi yang sudah ada seperti pameran, event besar, melalui surat kabar dan video ayo wisata ke Semarang dengan durasi panjang yang dianggap kurang efektif, maka dari itu di buat video promosi untuk dapat menyampaikan beberapa jenis wisata dari program Ayo Wisata ke Semarang secara efektif dan menarik dengan menggunakan teknik sinematografi

yang baik, menurut saya di penelitian ini kurang menjelaskan tentang kuliner yang di tampilkan sehingga audience kurang mengetahui kuliner yang di tayangkan

Penelitian yang menjadi referensi selanjutnya adalah skripsi dengan judul Perancangan Motion Graphic Promosi Kuliner Khas Kota Bogor Sebagai Sarana City Branding yang di susun oleh Muhamad Chika Pradana, Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2015. dalam jurnalnya berisikan perancangan motion graphic promosi kuliner khas kota Bogor sebagai sarana city branding Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data berupa data visual dan data verbal dengan metode 5W+1H yang diharapkan mampu memberikan perancangan motion graphic sebagai media baru yang efektif, komunikatif, dan mempunyai cara pendekatan baru kepada target audience. Tetapi menurut penulis penggunaan motion graphic untuk media promosi kuliner kurang tepat karena dalam promosi membutuhkan bentuk visual atau penjelasan yang jelas untuk memperkenalkan produk yang ingin kita promosikan, dan juga di butuhkan video untuk menampilkan kuliner dan suasana di tempat tersebut.

2.2. Video

Istilah video berasal dari bahasa latin yaitu dari kata vidi atau visum yang artinya melihat atau mempunyai daya penglihatan. Video menyediakan satu cara penyaluran informasi yang amat menarik dan langsung (live). Video merupakan media yang paling bermakna dibandingkan media lain seperti grafik, audio dan sebagainya. Penggunaan video dalam multimedia interaktif akan memberikan pengalaman baru. Menurut Munir (2012: 289), “Video adalah teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, dan penyimpanan, pemindahan, dan rekonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik”. Video menyediakan sumberdaya yang kaya dan hidup bagi aplikasi multimedia. Video merupakan gambar yang bergerak. Jika objek pada animasi adalah buatan, maka objek pada video adalah nyata. (Muhibuddin Fadhli, 2015).

2.3. Promosi

Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

2.4. Metode *Expository*

Terhitung *konvensional*, umumnya merupakan tipe format *documenter televise* yang menggunakan narrator di sini di sebut dengan *voise of god* (Gerson Ayawaila, 2017:96). Dapat dikatakan bahwa metode *ekspository* ini narasi akan menjadi *point of view* dari pada visual di mana gambar disusun sebagai penunjang argumentasi yang disampaikan oleh narasi atau komentar presenter. jika pada film fiksi gambar disusun berdasarkan kontinuitas waktu dan tempat yang berdasarkan aturan tata gambar, di metode *Expository* gambar disusun berdasarkan narasi yang sudah dibuat dengan prioritas tertentu.

Sedangkan Bill Nichols memaparkan bahwa *Expository* memasukkan narasi (*voice over commentary*) dengan ‘paksaan’ yang dikombinasikan dengan serangkaian gambar yang bertujuan agar lebih deksriptif dan informatif. Narasi sendiri diarahkan langsung kepada penonton dengan menawarkan serangkaian fakta dan argumentasi yang ilustrasinya bisa didapatkan dari shot–shot yang menjadi insert-nya.

Sifat narasi dapat di bagi dalam dua kriteria, yaitu:

- *Narasi subjektif*. Narasi berfungsi sebagai benang merah yang memonopoli apa yang di sampaikan gambar visual. Isi wawancara mengacu pada isi narasi, bukan

sebaliknya. Narasi di posisikan sebagai pembahas, bukan pengamat, sehingga wawancara hanya di jadikan argumentasi bagi bahasan tema yang di inginkan. Narasi menyampaikan gambaran *subjektif* dari *interpretasi* si pembuat. Narasi subjektif lebih banyak menerangkan bagaimana atau kenapa sebuah peristiwa terjadi.

- Narasi objektif. Walaupun narasi menjadi benang merah penuturan, tetapi isi wawancara tidak di jadikan argumentasi dari yang di sampaikan narasi. Isi narasi di utarakan seperti sebuah keterangan atau pengumuman, disertai pertanyaan-pertanyaan. Isi wawancara berperan sebagai jawaban dari yang ingin diketahui oleh isi narasi, sehingga isi narasi itu dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Narasi objektif lebih banyak mengajukan pertanyaan mengenai kenapa dan bagaimana suatu peristiwa dapat terjadi (Gerson Ayawaila, 2017:138)

2.5. Kue

KBBI Daring V (2016). Kue, panganan yang di buat dari bahan yang bermacam-macam, dapat di buat dalam berbagai bentuk, ada yang di kukus digoreng, dipanggang

Kata "kue" berasal dari kata serapan dari Bahasa Hokkian: 粿 *koé*, hal ini menunjukkan pengaruh seni memasak Tionghoa di Nusantara, beberapa kue memang menunjukkan asal mulanya dari China seperti kue bakpia. Kebanyakan kue basah adalah kue tradisional Nusantara, sementara beberapa kue lain seperti lapis legit, risoles, pastel dan panekuk menunjukkan pengaruh Eropa, yaitu Belanda dan Portugis. Pada awalnya istilah kue memang digunakan untuk menyebut kue tradisional dan kue peranakan Tionghoa, akan tetapi kini dalam Bahasa Indonesia istilah ini telah meluas menjadi istilah yang memayungi berbagai jenis makanan ringan, termasuk untuk menyebut kue kering (Bahasa Inggris: cookie), kue pastri (Bahasa Inggris: pastry), dan kue tart atau bolu (Bahasa Inggris: cake). Kue dapat dimasak dengan cara dikukus, dipanggang, atau digoreng. Kue di Indonesia biasanya dikategorikan berdasarkan kadar airnya, yaitu kue basah dan kue kering.

2.6. Perangkat Lunak Yang Di Gunakan

Untuk tahap editing maka di perlukan software yang support dalam pengolah video, audio dan motion graphic yang dapat membantu dalam pengerjaan video promosi kue tradisional Palembang ini, software yang di gunakan pada dasarnya untuk pengolahan video, audio dan grafis dapat menggunakan bermacam – macam software (tidak terpaku pada satu software), tetapi pada penelitian software yang di gunakan untuk mengelola video dan audio adalah Adobe Premiere dan mengelola grafis After Effect.