

BAB II

LANDASAN TEORI

2. Landasan Teori

2.1 Promosi.

2.1.1. Pengertian Promosi.

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Manafe dkk, 2016:104). Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum dalam Garaika dan Feriyan, 2018:25).

2.1.2. Tujuan Promosi.

Menurut Subagyo dalam Saputra (2017:5) tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

2. Mempengaruhi dan membujuk Pelanggan Sasaran

Mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Mengingat Kembali Konsumen Sasaran

Mengingatkan kembali konsumen sasaran atas keberadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan agar tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

2.2 Perancangan.

2.2.1. Pengertian Perancangan.

Konsep perancangan video promosi bertujuan untuk mengekspos segala potensi yang dimiliki suatu destinasi wisata agar dapat diketahui dan diminati oleh masyarakat. Secara rinci Hidayat dkk (2016:49) mengungkapkan bahwa :

“Perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu. Perancangan merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan. Langkah awal dalam perancangan desain bermula dari hal-hal yang tidak teratur berupa gagasan atau ide-ide kemudian melalui proses penggarapan dan pengelolaan akan menghasilkan hal-hal yang teratur, sehingga hal-hal yang sudah teratur bisa memenuhi fungsi dan kegunaan secara baik. Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan, pembuatan sketsa dari beberapa elemen yang terpisah kedalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi”.

Rizky dalam Hendrawan dkk (2015:407) menyatakan bahwa Perancangan adalah sebuah proses yang mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta di dalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya.

Dapat disimpulkan bahwa perancangan dimulai dari konsep atau gagasan yang beraneka ragam dan diorganisir dengan membuatnya utuh saling berkaitan satu sama lain secara kreatif.

2.2.2. Proses Perancangan

Menurut Weise dan Weynand Dalam Kurniawan dan Wahyuni (2016) proses perancangan video dibagi dalam tiga tahapan yaitu Praproduksi, Produksi, dan *pasca* produksi, setiap tahapan tersebut memiliki peran masing-masing, dalam tiap tahapan terdapat list kebutuhan dan apa saja yang harus dilakukan tahapan tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga agar setiap proses bisa terus terpantau dan terevaluasi dari awal sampai akhir. Setelah proses video selesai luarannya akan dievaluasi. Secara rinci tahapan perancangan ini juga diuraikan pada metode penelitian pada sub Metode Perancangan.

2.3 Media

2.3.1. Pengertian Media.

Pengertian media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan alat (sarana) komunikasi seperti koran, radio, televisi, film, poster, dan spanduk (Departemen Pendidikan Nasional dalam Ratnamulyadi dan Maksudi, 2018:155). Istilah media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata *Medium* yang secara harfiah berarti perantara yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Pada penelitian ini, penulis menggunakan media yang berbentuk film atau *video* mengenai promosi dari Museum Balaputra Dewa.

2.3.2. Video.

Menurut Melvy Ayuningtias dalam Astriyani dkk (2016:204) video merupakan hasil gabungan dari gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Terdapat dua macam video yaitu video analog dan video digital. Video analog dibentuk dari deretan sinyal elektrik (gelombang analog) yang direkam oleh kamera dan dipancarluaskan melalui

gelombang udara. Sedangkan video digital dibentuk dari sederetan sinyal digital yang berbentuk, yang menggambarkan titik sebagai rangkaian nilai minimum atau maksimum, nilai minimum berarti 0 dan nilai maksimum berarti 1, video ini berbentuk file pada komputer yang dapat disimpan. (Purnama dalam Taufika, 2013:181).

2.3.2.1 Konsep Dasar Video Promosi

Menurut Permana (2012:6) video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi diambil secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video menjadi rinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut. Akan tetapi Anjana (2016:32) berpendapat “sebuah promosi berupa audio visual walau dengan durasi yang singkat harus tetap menarik dan detail”

Untuk itu dapat diringkas bahwa *video* promosi adalah sebuah promosi berupa media *audio visual* dengan durasi singkat dan terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut.

2.3.3. Audio.

Audio adalah segala suatu yang dapat didengar. Audio atau suara dalam komputer diolah oleh sound card dari bentuk analog ke bentuk digital. Audio sangat berguna dalam memberi tekanan dalam sebuah adegan atau memberikan efek suara dalam sebuah karya multimedia (Purnama dalam Taufika, 2013:181).

2.3.4. Teks

Tampilan dalam bentuk teks pada program multimedia sangat berperan memberikan kemudahan bagi pemakai untuk menyampaikan suatu informasi. Teks juga sangat berguna untuk menjelaskan adegan yang sedang berlangsung dalam sebuah sistem multimedia. Teks juga memberi warna tersendiri bagi multimedia (Bambang Eka Purnama dalam Taufika, 2013:181).

2.3.5. Produksi Media

Menurut Sunarya dkk (2017:109) konsep produksi media dibagi menjadi tiga bagian, meliputi :

1. Pra Produksi (*Post Production*)

Pra Produksi adalah step atau langkah awal dimulainya suatu karya diantaranya ide, perencanaan, dan persiapan dari Konsep Produksi Media. Terdapat tujuh langkah Preproduction dalam Konsep Produksi Media, dimulai dari ide yang dituangkan secara sistematis, lalu kemudian pembuatan sinopsis, *scriptwriting*, dan storyboard. Dua tahapan terakhir adalah pemilihan pemain (crew produksi) dan setting alat. Semua tahapan yang ada harus sesuai time schedule yang ditetapkan.

2. Produksi (*Production*)

Produksi adalah tahap selanjutnya dalam konsep produksi media. Dalam proses produksi, kerjasama antara talent dan crew sangat dibutuhkan. Bahkan setiap crew dari masing – masing jobdesk harus menjalin kerjasama yang solid. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh crew produksi, diantaranya : tata *setting*, tata cahaya, tata kostum (*wardrobe*), dan tata rias. Dalam tahapan ini juga, peran dari sutradara sangat dibutuhkan dalam mengatur talent yang terlibat agar jalan cerita sesuai dengan naskah yang telah dibuat pada tahap preproduction.

3. Pasca Produksi (*Post Production*)

Pasca Produksi adalah proses finishing atau proses akhir dari sebuah karya sampai menjadi sebuah video yang utuh dan mampu menyampaikan isi atau pesan kepada *audience*. Dalam proses postproduction semua gambar yang didapat pada proses production dikumpulkan di edit oleh seorang editor. Kegiatan pemutaran dan distribusi juga masuk di dalam proses postproduction.

2.4 Pariwisata

Menurut Utama (2015:15) definisi tentang pariwisata yang berkembang di dunia sangat beragam, multidimensi, dan sangat terkait latar belakang keilmuan pencetusnya. Pada dasarnya, definisi – definisi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, dengan melihat dari sisi *demand* saja, sisi *supply* saja, dan yang sudah menggabungkan sisi *demand* dan *supply*. Kategori pertama merupakan definisi pariwisata definisi pariwisata yang didekati dari sisi wisatawan, sangat kental dengan dimensi spesial yakni tempat dan jarak. Kategori kedua merupakan definisi pariwisata yang dipandang dari dimensi industri/bisnis, sedangkan kategori ketiga memandang pariwisata dari dimensi akademis dan sosial budaya.

Menurut Yoeti dalam Utama (2015:20) syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila: (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, diluar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal; (2) Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, dan tidak mencari nafkah ditempat atau negara yang dikunjunginya; (3) Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Menurut Wahab dalam Utama (2015:20) pariwisata mengandung tiga unsur antara lain: manusia yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri dan waktu yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Dengan begitu definisi

pariwisata adalah salah satu industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

2.4.1 Jenis Jenis Wisata

Jenis – jenis pariwisata dapat dibagi kedalam beberapa kelompok sesuai dengan tujuan wisata dilakukan termasuk:

1. Wisata Budaya yakni suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok dengan mengunjungi suatu tempat untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik budaya dengan memanfaatkan potensi budaya dari tempat yang dikunjungi tersebut.
2. Wisata Kesehatan yaitu suatu kegiatan wisata yg dirangsang oleh adanya objek atau fasilitas yang diperlukan untuk mengembalikan kesehatan di daerah tujuan wisata, misalnya tempat sejuk yang lengkap dengan tempat peristirahatan dan terdapat sumber air panas.
3. Wisata Olahraga adalah kegiatan wisata yang dilakukan dengan melakukan aktivitas olahraga yang menyenangkan, umumnya dilakukan di kawasan objek wisata.
4. Wisata Alam kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Sedangkan kawasan konservasi sendiri adalah kawasan dengan ciri khas tertentu, baik di darat maupun di perairan yang mempunyai sistem

penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa, serta pemanfaatan secara lestari sumber daya alam hayati dan ekosistemnya.

5. Wisata Kuliner dapat diartikan suatu perjalanan yang didalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah. Perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pusat industri makanan dan minuman, serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengonsumsi makanan dan minuman.
6. Wisata Religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah, makam ulama atau situs – situs kuno yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya (Ridwan 2012:6)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut

merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang diuraikan pada table berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari sebagai Pusat Busana Khas Bali di Denpasar (Kurniawan dan Wahyurini, 2016)	Dilakukan tahapan awal penelitian dengan merumuskan masalah melalui pengujian fenomena – fenomena secara langsung, setelah itu dilanjutkan dengan tahapan pembuatan <i>video</i> melalui <i>Video Development workflow</i> yang secara umum, yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi.	Perancangan video promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari sebagai pusat busana khas Bali di pasar merupakan sebuah upaya dalam memperkenalkannya kepada wisatawan. Melalui video promosi Pasar Kumbasari penyebaran pengenalan Pasar Kumbasari dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas dan bermanfaat bagi para wisatawan.
2	Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis (Wiratna dan Lakoro, 2017)	Menggunakan metode <i>Video Development workflow</i> yang secara umum terdapat 3 bagian dalam pembuatan sebuah video : praproduksi, produksi, dan pasca produksi.	Perancangan video dilakukan dengan tujuan mempromosikan potensi keindahan wisata pantai Kabupaten Jember menggunakan media yang bersifat informatif dan persuasif kemudian menggunakan media audio visual untuk mempresentasikan dan mengkomunikasikan

			n pesan berupa keindahan destinasi wisata pantai Kabupaten Jember.
3	Perancangan Video Promosi Pulau Bawean beserta Media Pendukungnya (Goenawan, Suwasono, dan Salamoan, 2013)	Melakukan pengumpulan data yang dikumpulkan dan dikelompokkan untuk dianalisis menggunakan metode SWOT, lalu dilanjutkan dengan merancang sebuah <i>video</i> promosi dengan menggunakan <i>style video footage</i> seperti iklan pariwisata dengan teknik <i>cinematography (timelapse, angle, dan depth of field)</i> .	Diharapkan dengan perancangan video promosi dapat memberikan kontribusi yang baik bagi peningkatan kualitas dan kuantitas kepariwisataan Pulau Bawean, khususnya dalam kesejahteraan masyarakat lokal dan kelestarian hewan rusa Bawean yang terancam punah. Pulau Bawean merupakan salah satu pulau terpencil yang terletak di tengah perairan laut Jawa dan memiliki banyak sekali potensi alam yang dapat dikembangkan.

4	Perancangan Video Promosi Wisata Gua Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan (Fatimah, 2019)	Pada tahapan awal dilakukan metode <i>glass box</i> , suatu metode yang berfikir secara rasional, obyektif dan sistematis sehingga mampu menelaah sesuatu secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), dilanjutkan dengan tahapan selanjutnya yaitu metode analisis 5W + 1H, tujuan kreatif, rancang <i>storyline</i> dan <i>Storyboard video</i> termasuk media pendukung.	Video promosi Goa Batu Kapal bertujuan untuk mengenal Goa Batu Kapal mulai dari sejarah keunikan dan keindahan yang ada. Video promosi ini diharapkan dapat memberikan informasi menarik dan menghibur masyarakat agar berwisata ke Goa Batu Kapal.
5	Perancangan Video Promosi Wisata Alam Colo di Kota Kudus (Rahardjo, Utami, dan Sandang, 2017)	Menggunakan <i>linear strategy</i> atau strategi garis lurus yang menetapkan urutan logis yang meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, perancangan <i>video</i> dan pengujian. Pada tahap perancangan dilakukan melalui 3 tahapan umum pembuatan video, meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi.	Adanya berbagai tempat wisata dan pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Kudus di sektor wisata kurang didukung oleh media promosi, sehingga diharapkan hasil perancangan berupa <i>video</i> promosi wisata kota kudus dapat membantu mempromosikan tempat wisata yang ada di Kota Kudus

Secara umum dapat disimpulkan proses yang digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah sama. Akan tetapi dalam judul penelitian Perancangan Video Promosi Wisata Alam Colo di kota Kudus pada jurnal Rahardjo dll (2017), prosesnya lebih rinci dan itu menjadi acuan pelaksanaan penelitian ini. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada penelitian ini dibanding penelitian terdahulu. Perbedaan hanya terdapat pada objek video ini.