

BAB II

DATA DAN ANALISIS

II.1 Data Objek

1. Kabupaten Nganjuk

Nganjuk merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur dikenal dengan memiliki julukan sebagai kota angin dan bumi anjuk ladang yang artinya tanah kemenangan. Kabupaten Nganjuk berbatasan dengan berbagai kota di Jawa Timur yaitu kota Bojonegoro sebelah utara, kota Madiun sebelah barat, kota Kediri sebelah selatan, dan kota Jombang disebelah timur. Berdasarkan data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk (2021), Kabupaten Nganjuk memiliki luas wilayah sebesar 122.433 km² yang terbagi menjadi 20 kecamatan dan 284 desa atau kelurahan.



Gambar 2: Peta Kabupaten Nganjuk

Sumber: <https://peta-hd.com/peta-kabupaten-nganjuk-jawa-timur-lengkap-gambar-hd/>

Kabupaten Nganjuk memiliki iklim tropis basah dan kering yang dipengaruhi oleh angin muson. Suhu udara di Kabupaten Nganjuk rata-rata berada pada angka 21°C - 32°C. Kabupaten Nganjuk memiliki struktur tanah yang sangat menunjang pertumbuhan ekonomi dibidang pertanian dan sebagai sentra penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur. Kabupaten Nganjuk memiliki berbagai macam potensi mulai dari potensi wisata, kuliner, bangunan bersejarah dan lain sebagainya, banyak wisata yang sudah terkenal maupun yang belum orang ketahui. Wisata di Kabupaten

Nganjuk seperti Air Terjun Sedudo, Air Terjun Roro Kuning, Museum Anjuk Ladang merupakan potensi wisata yang cukup terkenal di Kabupaten Nganjuk.



Gambar 3: Air Terjun Sedudo

Sumber: <https://www.idntimes.com/travel/destination/megaansav/pesona-air-terjun-sedudo-c1c2>



Gambar 4: Air Terjun Roro Kuning

Sumber: https://ihategreenjello.com/pesona-keindahan-wisata-air-terjun_33-2/



Gambar 5: Museum Anjuk Ladang

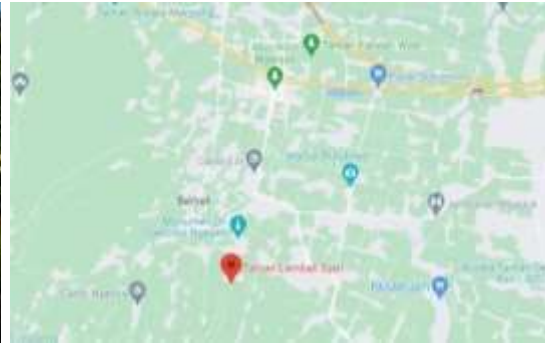
Sumber: <https://ihategreenjello.com/pesona-keindahan-wisata-museum-anjuk/>

2. Taman Lembah Djati



Gambar 6: Taman Lembah Djati

Sumber: Penulis



Gambar 7: Peta lokasi Taman Lembah Djati

Sumber: Penulis

Taman Lembah Djati merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Nganjuk yang menyuguhkan wisata bernuansa alam dan ramah untuk keluarga. Taman Lembah Djati tepatnya berlokasi di jalan raya Mojosari - Sumberunut, Desa Ngepeh, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Wisata Taman Lembah Djati belum lama buka dan tergolong wisata yang masih baru sejak 2021. Wisata ini memiliki fasilitas yang mendukung seperti:

a. Wahana Bermain



Gambar 8: Taman Bermain di Taman Lembah Djati

Sumber: Penulis

Banyak berbagai macam wahana bermain untuk anak-anak di Taman Lembah Djati.

b. Gazebo



Gambar 9: Gazebo

Sumber: Penulis

Di Taman Lembah Djati terdapat beberapa gazebo yang terletak di pinggir taman. Di gazebo ini dapat duduk dengan santai untuk menikmati suasana taman.

c. Spot Foto



Gambar 10: Spot foto di Taman Lembah Djati

Sumber: Penulis

Terdapat berbagai macam spot foto yang ada di Taman Lembah Djati tentunya spot foto sangat instagramable cocok untuk anak muda.

d. Cafe Djati



Gambar 11: Café di Taman Lembah Djati

Sumber: Penulis

Di Taman Lembah Djati terdapat cafe dari kayu yang menambah kesan tradisional. Di café Taman Lembah Djati menyajikan berbagai macam menu dan harganya

cukup terjangkau. Harga menu di café Taman Lembah Djati mulai dari Rp.4000 – Rp.40.000.

e. Kolam Renang



Gambar 12: Kolam Renang

Sumber: Penulis

Terdapat kolam renang yang dapat dinikmati oleh anak-anak maupun dewasa

f. Mushola



Gambar 13: Mushola

Sumber: Penulis

Terdapat mushola yang dapat digunakan oleh pengunjung.

g. Toilet



Gambar 14: Toilet

Sumber: Penulis

Di Taman Lembah Djati terdapat fasilitas toilet gratis yang dapat digunakan oleh pengunjung.

Taman Lembah Djati buka pada hari senin-minggu pada jam 08.00-20.00 WIB.

Dengan bukanya Taman Lembah Djati yang sampai malam hari pengunjung dapat menikmati Taman Lembah Djati yang dihiasi lampu-lampu pada saat malam hari. Taman Lembah Djati dapat dipesan untuk berbagai acara misalkan acara arisan, acara pertemuan alumni, acara tasyakuran dan berbagai macam acara lainnya. Untuk harga tiket masuk ke Taman Lembah Djati cukup murah dengan harga Rp.5000 saat *weekdays* dan Rp.10.000 saat *weekend* maupun hari libur besar.

3. Media Promosi Taman Lembah Djati

Media promosi yang digunakan oleh Taman Lembah Djati menggunakan media promosi online yang menggunakan sosial media seperti instagram dan facebook. Berikut media promosi Taman Lembah Djati:

1) Instagram Taman Lembah Djati



Gambar 15: Instagram Taman Lembah Djati

Sumber: https://instagram.com/taman_lembah_djati?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Taman Lembah Djati mempromosikan melalui akun media sosial instagram milik Taman Lembah Djati. Di akun instagram Taman Lembah Djati berisikan informasi mengenai Taman Lembah Djati serta foto dan video dokumentasi pengunjung yang datang. Foto dan video di akun media sosial instagram milik Taman Lembah Djati terkesan sederhana apa adanya dan kurang menarik. Taman Lembah Djati juga jarang berpromosi di akun media sosial instagramnya.

2) Facebook Taman Lembah Djati



Gambar 16: Facebook Taman Lembah Djati

Sumber: https://instagram.com/taman_lembah_djati?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Taman Lembah Djati memiliki media sosial facebook untuk media promosinya yang berisikan tak jauh berbeda dengan isi instagram Taman Lembah Djati yaitu berisikan foto maupun video tentang Taman Lembah Djati dan foto pengunjung Taman Lembah Djati.

4. Data Pesaing Taman Lembah Djati

Taman Lembah Djati mempunyai pesaing wisata alam yang memiliki konsep serupa dengan Taman Lembah Djati yaitu sebagai berikut:

1) Wisata Tani Betet



Gambar 17: Wisata Tani Betet

Sumber: <https://jatim.idntimes.com/travel/destination/alvi-nur-jannah/wisata-tani-betet-nganjuk-c1c2?page=all>

Wisata Tani Betet merupakan salah satu wisata yang ada di Kabupaten Nganjuk. Wisata ini dulunya merupakan sungai yang kotor dengan inisiatif pemuda desa yang tergabung dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sungai ini dijadikan wisata ala Kanal Amsterdam yang dapat menyusuri sungai yang membelah persawahan di desa Betet. Pengunjung dapat menyusuri sungai apur sepanjang 150 meter dan lebar 6 meter sembari menikmati alam desa Betet menggunakan perahu yang harga tarifnya sebesar Rp.3000 perorang.



Gambar 18: Perahu susur sungai Wisata Tani Betet

Sumber: <https://jatim.idntimes.com/travel/destination/alvi-nur-jannah/wisata-tani-betet-nganjuk-c1c2?page=all>

Untuk tiket masuk ke wisata ini sangat murah dengan membayar sebesar Rp.3000 perorang. Lokasi wisata ini terletak di Jalan Wisata Tani No.1 Dusun Barik, Desa Betet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Jam buka wisata ini yaitu mulai pukul 08:00 – 17:00 WIB. Wisata ini memiliki fasilitas seperti penginapan, kedai, taman, wahana permainan, spot foto, gazebo, mushola, toilet dan parker yang luas.

2) Wisata Taman Cengkok Asri



Gambar 19: Wisata Taman Cengkok Asri

Sumber: <https://www.dowes29.com/2020/09/wisata-taman-cengkok-asri-nganjuk-tiket.html>

Wisata Taman Cengkok Asri salah satu wisata alam yang ada di Kabupaten Nganjuk yang menyuguhkan berbagai macam tanaman bunga dan tumbuhan. Wisata ini merupakan program unggulan kepala desa Cengkok untuk membangun desa wisata. Wisata ini dipenuhi dengan berbagai jenis bunga diantaranya adalah *Zenia*, *Marigold*, *Turnera*, Kencana Ungu dan lain sebagainya serta berbagai jenis pohon. Harga tiket masuk wisata ini hanya membayar biaya parkir sebesar Rp.3000 untuk motor dan sebesar Rp.5000 untuk mobil. Lokasi wisata ini berada di Desa Cengkok, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Jam buka wisata ini yaitu mulai pukul 07:00 – 17:00 WIB. Fasilitas yang ada di wisata Taman Cengkok Asri yaitu taman bunga, wahana anak, binatang peliharaan, spot foto, warung makan, kolam, toilet dan parkir.

5. Data Hasil Wawancara

Untuk pengumpulan data objek selain melakukan observasi di lapangan juga dilakukan wawancara dengan narasumber pemilik Taman Lembah Djati guna mendapatkan informasi terkait Taman Lembah Djati yang valid.

Berikut adalah hasil dari wawancara: Wawancara dengan pak Faad selaku pemilik Taman Lembah Djati pada tanggal 18 Maret 2023 pukul 15.10 WIB di Taman Lembah Djati. Dari wawancara ini mendapatkan informasi Taman Lembah Djati dulunya adalah sebuah kebun buah naga yang sudah tidak terurus lagi, karena sudah tidak terurus dan penjualan buah naga menurun pemilik memanfaatkan lahan kebun buah naga sebagai wisata keluarga bernuansa alam dan dilengkapi fasilitas yang cukup lengkap serta dapat mencoba kuliner di Taman Lembah Djati. Pengunjung Taman Lembah Djati rata-rata adalah penduduk sekitar Taman Lembah Djati maka dari itu diperlukan media promosi berupa video untuk menunjukkan seperti apa Taman Lembah Djati dengan menampilkan fasilitas-fasilitas yang ada sehingga dapat menarik pengunjung dari daerah lain untuk mengunjungi Taman Lembah Djati. Selain wawancara dengan pemilik Taman Lembah Djati terdapat wawancara dengan beberapa pengunjung yang ada di Taman Lembah Djati. Kebanyakan pengunjung yang datang rata-rata penduduk sekitar Taman Lembah Djati dan mengetahui Taman Lembah Djati dari media sosial instagram.

II.2 Analisis Objek dan Target Audience

1. Analisis Objek

a. Analisis SWOT

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) Memiliki berbagai fasilitas yang lengkap seperti cafe, spot foto, wahana bermain, kolam renang, kolam pancing, penjual souvenir, mushola, toilet dan tempat parkir yang luas untuk mobil dan motor.
- b) Lingkungan yang asri
- c) Terjaganya keamanan untuk pengunjung
- d) Harga tiket masuk dan harga menu terjangkau
- e) Tempat wisata terjaga kebersihannya

2) *Weakness* (Kelemahan)

- a) Lokasi kurang strategis karena jauh dari kota
- b) Kurangnya petunjuk jalan menuju lokasi
- c) Jalan menuju lokasi banyak berlubang
- d) Susahnya sinyal internet dilokasi

3) *Opportunity* (Kesempatan)

- a) Terdapat oleh-oleh atau souvenir
- b) Perbaruan konsep wisata setiap tahunnya
- c) Keramah-tamahan masyarakat sekitar objek wisata

4) *Threats* (Ancaman)

- a) Berkembangnya objek wisata lain yang lebih menarik
- b) Kompetitor memiliki media promosi yang lebih menarik

b. Analisis 5W + 1H

1) *What* (Apa permasalahannya?)

Wisata Taman Lembah Djati merupakan wisata yang cukup baru di Kabupaten Nganjuk dan sepi pengunjung. Promosi Taman Lembah Djati kurang kreatif, menarik dan informatif serta terkesan apa adanya. Wisatawan luar belum tahu bahwa ada wisata keluarga bernuansa alam di Kabupaten Nganjuk dengan fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap sehingga Taman Lembah Djati keunggulannya belum terekspose cukup baik karena ketidaktahuan wisatawan. Untuk itu perlu dirancang video promosi yang menarik, kreatif dan informatif secara sinematik yang dapat

menginformasikan serta menarik masyarakat luas untuk berkunjung ke Taman Lembah Djati.

2) Who (Siapa target audiencenya?)

Target audience dari perancangan video promosi objek wisata Taman Lembah Djati ini adalah laki-laki maupun perempuan di media sosial yang menyukai wisata dengan spot foto menarik dan instagramable.

3) When (Kapan permasalahan terjadi?)

Masalah terjadi pada saat ini dimana promosi yang dilakukan Taman Lembah Djati belum optimal.

4) Where (Dimana permasalahan terjadi?)

Lokasi terletak di jalan raya Mojosari – Sumberunut, Desa Ngepeh, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk.

5) Why (Mengapa permasalahan bias terjadi?)

Promosi yang dilakukan oleh Taman Lembah Djati belum optimal, karena promosi sebelumnya yang dilakukan oleh Taman Lembah Djati hanya menggunakan video dan foto dokumentasi seadanya yang sederhana serta hasil merepost video dan foto dari pengunjung. Promosi ini dirasa masih kurang kreatif, menarik dan informatif.

6) How (Bagaimana solusi mengatasi permasalahan ini?)

Untuk mengatasi permasalahan maka dibuatkan video promosi yang kreatif, menarik dan informatif secara sinematik yang mudah dimengerti oleh target audience karena dilihat dari perkembangan zaman dimana kemudahan akses internet dan banyaknya pengguna media sosial terutama instagram yang membuat video promosi mudah untuk dilihat kapan dan dimanapun serta dapat tersebar secara luas.

c. Kesimpulan

Berdasarkan data pada analisis SWOT yang dilakukan pada Taman Lembah Djati didapatkan bahwa Taman Lembah Djati memiliki banyak kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dari kompetitor. Sedangkan berdasarkan analisis 5W1H yang dilakukan pada Taman Lembah Djati didapatkan bahwa Taman Lembah Djati masih kurang optimal dalam mempromosikan, maka dibuatkan video promosi yang menarik, kreatif, dan informatif untuk mempromosikan keunggulan dan fasilitas yang ada di Taman Lembah Djati sehingga target audience di media sosial pengguna instagram yang

menyukai wisata dengan banyak spot foto dan instagramable tertarik dengan Taman Lembah Djati.

2. Analisis Target Audience

Analisis target audience dibagi berdasarkan 4 kategori sebagai berikut ini:

a. Demografis

Usia : 18 – 55 (Usia yang produktif)

Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki

Tingkat Ekonomi : Menengah ke bawah

Pendidikan : Pelajar dan mahasiswa

Pekerjaan : Belum bekerja maupun sudah bekerja seperti pekerja swasta, wiraswasta, wirausaha dan lain sebagainya.

b. Geografis

Target audience secara geografis dari video promosi ini adalah seluruh masyarakat di Jawa Timur baik kota besar maupun kota kecil khususnya di Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya seperti Kediri, Bojonegoro, Madiun, dan Jombang.

c. Psikografis

Orang-orang yang menyukai wisata bernuansa alam yang asri dan menyukai kuliner.

d. Behaviour

Orang-orang yang senang berwisata dan pengguna gadget yang sering menggunakan media sosial seperti Instagram serta memiliki hobi videografi dan fotografi.

3. Analisis Data Hasil Observasi dan Wawancara

a. Analisis Data Observasi

Dari hasil observasi secara langsung yang telah dilakukan di Taman Lembah Djati menyimpulkan pengunjung Taman Lembah Djati rata-rata lebih menyukai kegiatan berfoto di Taman Lembah Djati dikarenakan banyaknya spot foto yang menarik dan instagramable. Pengunjung yang datang di Taman Lembah Djati rata-rata berkunjung saat sore menjelang malam dan saat malam hari pengunjung ramai datang ke Taman Lembah Djati.

b. Analisis Data Wawancara

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber selaku pemilik Taman Lembah Djati maka menghasilkan analisis sebagai berikut:

Pada wawancara yang telah dilakukan dan mewakili target audience pada

pengunjung dapat menarik kesimpulan bahwa pengunjung yang berkunjung ke Taman Lembah Djati sebelumnya sudah mengetahui tentang Taman Lembah Djati seperti nama tempat, fasilitas, wisata seperti apa Taman Lembah Djati. Para pengunjung berkunjung sesuai dengan keinginannya untuk menikmati wisata yang santai dan banyak spot foto untuk menambah koleksi foto mereka yang akan diunggah ke media sosial milik mereka. Menurut identitas visual yang ada belum cukup untuk menarik pengunjung dari luar daerah. Hal ini telah dibuktikan dalam wawancara yang telah dilakukan masih banyak kekurangan Taman Lembah Djati terutama dalam mempromosikan Taman Lembah Djati yang kurang menarik. Setelah melakukan wawancara dapat disimpulkan fakta yang telah diperoleh sebagai berikut:

- a) Taman Lembah Djati merupakan tempat wisata yang cocok untuk bersantai atau berfoto karena terdapat spot foto yang menarik dan terdapat menu kuliner yang dapat dinikmati.
- b) Taman Lembah Djati belum mempunyai promosi berupa video yang menarik untuk mempromosikan Taman Lembah Djati.
- c) Memerlukan promosi yang menarik sebagai media pengenalan Taman Lembah Djati.

II.3 Referensi Perancangan

Dalam perancangan Video Promosi Objek Wisata Taman Lembah Djati ini memerlukan beberapa referensi sebagai berikut:

1. Judul: Semarang Cinematik Travel Video

Produksi: Proff Cinema



Gambar 20: Semarang Cinematik Video

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Y8Bf3ZPfZtc&t=79s>

Video dengan judul “Semarang Cinematic Travel Video” dibuat oleh Proff Cinema yang didalam video tersebut menampilkan video cinematic tentang bangunan-bangunan bersejarah di kota Semarang. Video ini telah diunggah di Youtube milik Proff Cinema dan telah ditonton sebanyak 753.000 kali. Konten dalam video menampilkan kegiatan traveling menuju kota Semarang dan menampilkan keindahan bangunan bersejarah di kota Semarang. Video tersebut memiliki tujuan untuk memberikan gambaran seperti apa kota Semarang.

Alasan: Menjadikan video ini sebagai referensi perancangan dikarenakan video ini memiliki alur video yang urut dengan pengambilan video secara *cinematic* dan *timelapse*. Pengambilan video juga disertai dengan adanya transisi yang memukau. *Colour grading* yang digunakan dalam video ini sesuai dengan video yang ditampilkan menggunakan *colour grading yang old* terkesan tradisional.

2. Judul: Video Promosi Objek Wisata Petungkriyono Kabupaten Pekalongan

Produksi: Muhammad Zulfian



Gambar 21: Video Promosi Objek Wisata Petungkriyono Kabupaten Pekalongan

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=SDW6vivFWA0&t=18s>

Video Promosi Objek Wisata Petungkriyono Kabupaten Pekalongan yang telah dibuat Muhammad Zulfian dan diunggah di akun youtube miliknya telah ditonton sebanyak 56.000 kali. Konten dalam video ini menampilkan tentang keindahan alam yang ada di wisata Petungkriyono Kabupaten Pekalongan. Video ini memiliki tujuan memberikan informasi terkait wisata-wisata yang ada di Petungkriyono Kabupaten Pekalongan yang dapat dikunjungi.

Alasan: Pemilihan video ini sebagai referensi perancangan dikarenakan pengambilan video yang menarik dengan menggunakan *colour grading* yang alami sehingga nyaman untuk dilihat. *Backsound* yang digunakan *backsound* yang tenang menggambarkan suasana di dalam video tersebut.

3. Judul: Heha Sky View

Produksi: Diahamaraw



Gambar 22: Heha Sky View

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZS8XC71pn/>

Video dengan judul Heha Sky View yang dibuat oleh Diahamaraw dan diunggah melalui tiktok telah ditonton sebanyak 31.200 kali. Konten dalam video ini menampilkan tentang spot-spot foto yang ada di Heha Sky View. Video ini menunjukkan kepada para audience untuk mencoba berbagai macam spot foto yang ada di Heha Sky View.

Alasan: Video ini sebagai referensi perancangan dikarenakan pemeran dalam video mengajak kita untuk melihat berbagai macam spot foto yang ada di Heha Sky View. Didalam video terdapat informasi yang lengkap dengan menampilkan nama spot foto dan harga tiket masuk ke Heha Sky View. Video dikemas dengan simpel dan bernarasi serta dengan warna yang cerah dan juga tajam.

II.4 Landasan Teori

1. Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan atau memperkenalkan suatu jasa atau barang yang kegiatannya membujuk, mempengaruhi serta menyampaikan suatu barang atau jasa untuk lebih dikenal. Promosi berasal dari bahasa latin dari *Promovere* yang artinya bergerak maju dan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Promote* yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Dalam pemasaran sebuah jasa ataupun barang memerlukan sebuah promosi. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 10) menjelaskan hal utama yang dilakukan dalam promosi adalah membuat

pesan yang persuasif dan efektif untuk menarik konsumen, strategi membuat pesan yang efektif adalah membuat pesan yang sesuai dan dapat menyampaikan tujuan promosi. Promosi merupakan faktor utama dalam pemasaran yang tujuannya mendapatkan keberhasilan memperkenalkan suatu barang atau jasa, jika tidak ada promosi audience tidak mengenal suatu barang atau jasa yang ditawarkan walaupun pelayanan suatu pemasaran sangat baik. Dalam promosi mempunyai strategi promosi dalam menawarkan barang atau jasa yaitu sebagai berikut:

1. Mengenal target pasar

Mengenal target pasar akan membantu mengarahkan upaya promosi yang lebih efektif dan tepat untuk memahami minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan target pasar.

2. Membuat video promosi

Dalam pembuatan video promosi dapat berupa penjelasan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, informasi promo, dan video kreatif lainnya yang informatif serta relevan agar dapat menarik rasa penasaran konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Memanfaatkan media sosial

Menggunakan media sosial untuk promosi membantu mencapai lebih banyak orang yang mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan dikarenakan media sosial jangkauannya yang luas.

4. Melakukan *endorsement*

Berkaitan dengan media sosial dapat melakukan *endorsement* ke beberapa *public figure*. Sebelum melakukan *endorsement* dapat melakukan riset dengan cara mengenali terlebih dahulu terkait kebiasaan dan minat pengikutnya.

5. Membuat website

Bisnis yang mempunyai website akan dianggap lebih profesional dan mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Dengan adanya website dinilai cukup efektif untuk menjalankan promosi dan dapat memperluas jaringan dalam menawarkan barang atau jasa.

6. Memberikan diskon

Hampir seluruh konsumen menyukai adanya promo yang berupa potongan harga. Dengan adanya diskon dapat menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam mempromosikan suatu barang atau jasa membutuhkan media promosi. Media promosi adalah suatu alat atau aktivitas sebagai perantara mempromosikan suatu barang atau jasa. Penggunaan media promosi yang tepat ialah memperhatikan siapa target audience dan tujuan promosi agar tepat sasaran. Media promosi terdiri dari media cetak, media elektronik, media online. Menurut (Abdillah, Adhiguna, & Sevtiana, 2017) yang telah disampaikan semakin berkembangnya teknologi media promosi semakin kreatif, menarik, dan inovatif.

Media promosi yang banyak digunakan berupa media online salah satunya adalah media sosial instagram dengan banyaknya pengguna dan jangkauan yang lebih luas. Instagram merupakan sebuah aplikasi salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang penggunaannya memungkinkan mengambil, membagikan atau membuat foto dan video serta di instagram dapat menggunakan filter digital. Instagram dapat mengunggah foto dan video yang dapat berkomentar bahkan dapat memberi like ke sesama pengguna instagram. Instagram sekarang semakin berkembang bahkan sekarang instagram terdapat fitur yang bernama *Reels* video yang berdurasi maksimal 1 menit 30 detik dimana pengguna dapat membuat video yang kreatif serta dapat mengunggahnya.

2. Videografi

Videografi merupakan proses pengambilan video atau gambar bergerak menggunakan media seperti smartphone maupun kamera. Dalam videografi ada beberapa jenis video yaitu sebagai berikut:

1. Video cerita

Video cerita merupakan video yang bertujuan memaparkan sebuah alur cerita. Video jenis ini sangat banyak peminatnya dan bahkan sering kita temui setiap harinya. Contohnya tayangan di TV yaitu sinetron.

2. Video dokumenter

Video dokumenter merupakan video yang merekam sebuah kejadian atau peristiwa dalam kehidupan nyata yang dianggap penting sehingga diabadikan untuk nantinya dapat dijadikan data atau dokumen. Contohnya seperti video saat momen wisudaan, biografi Soekarno dan lainnya yang mengandung sejarah masa lampau.

3. Video presentasi

Video presentasi adalah video yang didalamnya berisi sebuah ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada seseorang, kelompok dan organisasi.

4. Video berita

Video berita berisi tentang video kejadian yang bertujuan untuk disebarluaskan sehingga dapat berbagi informasi kepada orang banyak.

5. Video pembelajaran

Video ini merupakan video yang berisi tentang materi pembelajaran dengan tujuan mempermudah para siswa dalam kegiatan belajar.

6. Video promosi

Video promosi merupakan bentuk dari penayangan suatu informasi yang berupa audio visual dengan durasi yang cukup panjang namun terperinci dan berhubungan untuk mempromosikan objek tertentu. Menurut pendapat (Dege, Setiawan, & Tumimomor, 2016) video promosi memiliki ciri dapat mempromosikan secara lebih detail suatu objek serta memiliki durasi yang cukup panjang dari video iklan dikarenakan dalam proses pengambilan gambar untuk video promosi dilakukan secara berkala agar objek yang ingin dipromosikan mendapatkan hasil yang lebih terperinci serta dapat mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek yang dipromosikan.

Videografi ada yang namanya sinematografi, sinematografi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris cinematography dan berasal dari bahasa Latin kinema yang artinya gambar. Menurut yang disampaikan oleh (Anjaya & Deli, 2020, p. 604) sinematografi adalah ilmu terapan yang membahas tentang teknik menangkap gambar yang akan digabungkan menjadi satu sehingga menjadi sebuah rangkaian ide cerita atau penyampaian suatu hal dalam gambar tersebut. Dalam ilmu sinematografi seseorang tidak hanya merekam sebuah adegan melainkan bagaimana mengontrol kamera, lamanya pengambilan adegan, mengatur jarak kamera dan lain sebagainya. Dengan pengambilan sebuah adegan menggunakan teknik sinematografi penonton akan lebih mudah menangkap sebuah pesan yang disampaikan dengan melihat rangkaian-rangkaian gambar yang disusun menjadi sebuah video klip. Pada pengambilan video atau gambar terdapat posisi memegang kamera, hal ini sangat menentukan hasil dari pengambilan gambar atau video. Dalam pembuatan video terdapat teknik kamera sebagai berikut:

A. *Camera dan Lens Movements* (pergerakan kamera)

1. *Panning*

Panning adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera ke

arah horizontal yaitu dari kanan ke kiri ataupun sebaliknya tetapi tidak mengubah posisi kamera.

2. *Tilting*

Tilting adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera ke arah vertikal yaitu dari atas ke bawah ataupun sebaliknya tetapi tidak mengubah posisi kamera.

3. *Tracking*

Tracking adalah menggerakkan badan kamera untuk pengambilan gambar dengan cara mendekati dan menjauhi objek.

4. *Zooming*

Zooming adalah pengambilan gambar dengan mengubah ukuran gambar dan sudut pandang yaitu membuat objek tampak lebih dekat yang disebut *zooming in* dan membuat objek tampak lebih jauh disebut *zooming out*.

5. *Arching*

Arching adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera memutar atau mengelilingi objek utama seperti lingkaran penuh.

6. *Pedestal* dan *Crane*

Pedestal dan *crane* adalah pengambilan gambar dengan bantuan alat penyangga pedestal atau crane untuk menggerakkan badan kamera.

7. *Crabbing*

Crabbing adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera secara menyamping.

B. *Type Shot*

1. *Close Up*

Close up merupakan shot dengan menampilkan suatu bagian tertentu dari objek seperti bagian dari ujung kepala hingga leher bagian bawah dan boleh memotong sedikit kepala bagian atas.

2. *Medium Close Up*

Medium close up adalah shot yang memperlihatkan objek dari ujung kepala sampai dada atas. Dengan shot ini baik untuk menampilkan seseorang yang berbicara didepan kamera secara langsung sehingga kesan yang ditimbulkan objek akan lebih terfokus.

3. *Extreme Close Up*

Extreme close up merupakan shot dengan pengambilan gambar yang

mencakup salah satu bagian dari objek yang berfungsi mengetahui detail suatu objek seperti salah satu bagian tubuh misalnya mata dan hidung saja.

4. *Big Close Up*

Big close up merupakan shot dengan pengambilan gambar dari batas kepala sampai dagu dan biasanya sangat diperlukan untuk menunjukkan detail ekspresi wajah aktor atau detail suatu objek.

5. *Medium Shot*

Medium shot merupakan shot dengan pengambilan gambar batas kepala sampai pinggang atau perut bagian bawah. Shot ini berfungsi untuk memperlihatkan objek secara jelas dan nada keseimbangan objek dengan *background* sehingga cenderung netral.

6. *Long Shot*

Long shot adalah shot dengan pengambilan gambar yang memperlihatkan seluruh bagian tubuh dari batas kepala sampai kaki sehingga pengambilan gambar dari jarak yang cukup jauh dapat memperlihatkan seluruh objek dan latar belakangnya.

7. *Knee Shot*

Knee shot merupakan pengambilan gambar dari batas kepala sampai lutut dengan batasan tiga perempat dari ukuran tubuh manusia. Shot ini menguntungkan untuk pengambilan gambar dengan pergerakan cepat misalnya seperti penari yang akan dipastikan objek tidak keluar dari *frame*.

8. *Ekstrem Long Shot*

Ekstrem long shot merupakan shot dengan pengambilan gambar yang menunjukkan background sangat dominan sedangkan objek sangat kecil dengan menyajikan bidang pandangan yang sangat luas, jauh, panjang dan berdimensi. Pengambilan dengan shot ini kamera mengambil keseluruhan pandangan dan objek yang tampak jauh bahkan hampir tidak terlihat.

C. *Camera Angle* (sudut pengambilan kamera)

1. *Low Angle*

Low angle merupakan sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera

dibawah mata penglihatan manusia. Posisi kamera dengan *low angle* membuat objek nampak tinggi.

2. *Eye Level* atau *Straight Angle*

Eye level merupakan sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera yang sejajar dengan atau pengambilan gambar yang normal. Penempatan kamera ditempatkan setinggi mata subjek.

3. *High Angle*

High angle merupakan sudut pengambilan kamera dengan posisi di atas *eye level* sehingga membuat objek nampak rendah.

4. *Canted Angle*

Canted angle merupakan posisi dengan memiringkan kamera pada bidang horizontal sehingga membuat menjadi dinamis dan labil yang dapat menggambarkan fantasi, ketegangan dan khayalan penonton.

5. *Frog Eye*

Frog eye merupakan pengambilan gambar dengan ketinggian posisi kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan objek.

6. *Point Of View*

Point of view merupakan sudut pengambilan gambar dari titik pandangan pemain tertentu.

7. *Bird Eye View*

Bird eye view merupakan pengambilan gambar dengan posisi kamera berada diatas ketinggian objek sehingga memperlihatkan suatu keadaan yang sangat luas dan benda-benda subjek sangat kecil tidak terlihat detailnya.

Dalam videografi terdapat proses pengambilan video atau gambar dan juga pasca produksi. Pelaksanaan pembuatan video dibutuhkan waktu yang sangat lama dan juga melalui beberapa tahapan. Dalam pembuatan video terdapat beberapa tahapan seperti menurut (Wiratna & Lakoro, 2017) yang dijelaskan dalam jurnalnya tahapan video dibagi menjadi 3 bagian sebagai berikut:

1) Pra-produksi

Pra-produksi merupakan langkah awal yang akan dilakukan, langkah ini berhubungan dengan tahapan persiapan atau sebelum melakukan produksi dalam pembuatan film atau video. Pembuatan *storyline* dan *storyboard* merupakan langkah pada proses pra-produksi.

2) Produksi

Pada tahap produksi merupakan langkah pengambilan gambar yang sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat sehingga mendukung alur cerita yang digunakan. Pada tahap ini melakukan penataan mulai dari tata ruang, kostum pemeran, pencahayaan dan lain sebagainya yang selanjutnya jika semua penataan sudah siap dilakukannya pengambilan gambar mengikuti *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya.

3) Pasca Produksi

Tahapan pada pasca produksi merupakan tahapan proses editing yang didalam proses editing termasuk penggabungan dari *source* video sampai penambahan *visual effect*, *music effect*, pengisian narasi dan lain sebagainya.

Menurut (Purba, 2013) editing merupakan jantung proses dalam pembuatan video, tujuan editing adalah untuk menambahkan atau mengurangi shot video sehingga menjamin penonton yang melihat video dapat menyaksikan video yang baik. Dalam editing dapat menggunakan software seperti adobe premiere yang dapat mengedit video dengan menggabungkan, momotong, menambah transisi, menambah audio bahkan dapat mengatur efek yang sesuai. Video atau film yang telah selesai diproduksi dapat diunggah untuk ditampilkan ke masyarakat luas sehingga untuk mendapatkan respond tanggapan atau feedback dari masyarakat yang telah menonton video atau film yang telah selesai diproduksi.

Dalam video biasanya terdapat tipografi untuk judul video maupun keterangan lainnya. (Krisbiantoro, Handani, & Falah, 2021) menyampaikan tipografi memiliki fungsi sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, fungsi estetis dalam tipografi digunakan sebagai penunjang penampilan sebuah pesan yang disampaikan agar lebih menarik sedangkan fungsi komunikasi dalam tipografi untuk menyampaikan informasi berupa teks dengan jelas dan tepat. Tipografi digunakan agar mempermudah pembaca mendapatkan informasi yang maksimal. Dalam tipografi memiliki jenis dan karakter yang berbeda sebagai berikut:

1. Serif

Jenis font serif memiliki kaki yang biasa disebut dengan *counterstroke* atau memiliki ekor yang terletak pada ujung garis fontnya. Pada jenis ini memiliki ketebalan garis yang berbeda pada lekukan bentuk garisnya.

Font ini dianggap sebagai font yang paling formal dikarenakan memiliki kesan yang klasik dan profesional.

2. Sans Serif

Jenis ini memiliki kesan yang lebih simpel pada bagian ujung *stroke* yang menyudut dan membulat serta tidak memiliki kaki pada ujung fontnya. Sans serif memiliki ketebalan pada *stroke* huruf yang konsisten. Karakter pada sans serif untuk menampilkan suasana tegas dan bersifat solid. Font jenis ini terlihat minimalis serta memiliki kesan yang modern.

3. Script

Script memiliki bentuk desain menyerupai tulisan tangan dan pada huruf-huruf kecilnya saling menyambung. Huruf script tidak memiliki serif dan memiliki derajat kemiringan tebal tipis pada huruf yang miring serta memiliki tingkat keterbacaan yang rendah. Pada perbandingan tebal tipis pada stroke huruf memiliki tebal tipis yang bervariasi. Font script memiliki karakter yang bijaksana, elegan dan artistik.

4. Egyptian

Jenis tipografi egyptian memberikan penegasan pada sebuah kata dan memiliki ciri kaki atau serif yang berbentuk persegi dengan ketebalan yang sama. Memiliki karakter huruf yang kuat dan stabil dengan keterbacaan yang mudah serta sering digunakan pada konten periklanan dikarenakan keterbacaannya yang mudah pada jarak yang cukup jauh. Karakter dari font egyptian memiliki kesan yang kokoh, kuat dan juga stabil.

5. Dekoratif

Pada huruf jenis dekoratif dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornament-ornamen yang indah. Dalam huruf dekoratif diprioritaskan bukan dengan keterbacaan yang mudah melainkan keindahan. Dekoratif cenderung lebih bervariasi dan memberikan kesan yang berbeda pada pembacanya. Setiap font dekoratif memiliki ciri khasnya masing-masing sesuai dengan kemauan pembuat font tersebut.