

ANALISIS ELEMEN VISUAL DALAM VIDEO KAMPANYE WONDERFUL INDONESIA “THE JOURNEY OF A WONDERFUL WORLD”

M Hafizh Daffa R

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana

e-mail: hellohafizz@gmail.com

ABSTRAK

Sektor pariwisata menjadi primadona pada beberapa tahun terakhir dengan ditandai oleh meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia untuk melihat berbagai destinasi unggulan. Sektor pariwisata menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya Pariwisata dan lebih di khususnya untuk Pemerintah Daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. secara tidak langsung akan timbul persaingan antar tempat wisata di Indonesia, untuk dapat bersaing dan menunjukkan keragaman masing-masing tempat wisata, Pemerintah Jawa barat dalam mengupayakan Kota Bandung yang juga mempunyai Potensi Wisata yang sangat besar. Pada tahun 2017 tepatnya tanggal 14 juni menteri pariwisata Indonesia (Arief Yahya) meluncurkan 10 City Branding salah satunya yang terpilih adalah kota Bandung dengan nama Stunning Bandung, dalam Sosialisasi Stunning Bandung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung ini dinilai belum berjalan dengan maksimal, untuk itu dalam penelitian kali ini peneliti ingin melakukan analisis media apa yang efektif sebagai media promosi dengan mengkaji media promosi yang sudah ada.

Kata Kunci: Pariwisata, Promosi, *Campaign*, Elemen Visual, *Videography*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi primadona pada beberapa tahun terakhir dengan ditandai oleh meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia untuk melihat berbagai destinasi unggulan. Sektor pariwisata menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya Pariwisata dan lebih di khususnya untuk Pemerintah Daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Saat ini di Indonesia memiliki tempat pariwisata yang mulai banyak dikembangkan oleh pemerintah setempat dan mulai dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Hal ini tidak menutup kemungkinan akan adanya persaingan antara destinasi tempat wisata di Indonesia. untuk dapat bersaing dan menunjukkan keragaman masing-masing tempat wisata, Pemerintah Jawa barat dalam mengupayakan Kota Bandung yang juga mempunyai Potensi Wisata yang sangat besar. Pada tahun 2017 tepatnya tanggal 14 juni menteri pariwisata Indonesia (Arief Yahya) meluncurkan 10 City Branding salah satunya yang terpilih adalah kota Bandung dengan nama Stunning Bandung. Dalam Sosialisasi Stunning Bandung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota

Bandung ini dinilai belum berjalan dengan maksimal, untuk itu di perlukan lagi media promosi yang lebih efektif untuk mempromosikan dan memperkenalkan branding dari kota Bandung ini ke masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung ini. Dikutip dari (Marketeers.com, 2017) menurut Menteri Pariwisata penggunaan video menjadi jawaban untuk kebutuhan informasi masyarakat yang memilih menemukan melalui media digital serta menjadi alasan visualisasi paling baik untuk media promosi destinasi wisata. (Menurut Menteri Pariwisata; Marketeers.com, 2017). Untuk Mengetahui Video Seperti apa yang efektif untuk sebuah promosi,peneliti memutuskan untuk mengkaji sebuah kampanye yang sudah ada dan bertujuan untuk mempromosikan suatu wisata di Indonesia yang di buat oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Pada penelitian kali ini peneliti melakukan analisis elemen elemen visual apa yang dapat mendukung sebuah Video promosi dan pengaruh elemen visual pada Video pariwisata dengan mengkaji Video Wonderful Indonesia tahun 2017 yang berjudul "The Journey to A Wonderful World".

KAJIAN TEORI

Videography

Menurut SO,Adriano,Dkk (2015:3) Video merupakan salah satu media information Yang ditujukan kepada khalayak umum berupa tampilan yang terdiri Dari Gambar Dan Suara . Video memiliki kemampuan untuk merekam gambar dan suara dalam saat yang bersamaan. Media Videography mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan diantaranya,kelebihan dari media Videography adalah media video mempunyai karakteristik yang lebih dinamis karena di dalamnya sudah ada audio dan visual kelebihan ini yang tidak di miliki oleh media lain,lalu kekurangannya adalah pembuatan media Videography ini memakan cukup waktu yang lama dan memakan biaya pembuatan yang cukup besar.

Sudut Pengambilan Gambar

Berdasarkan artikel dari Kompasiana (2019) ada 7 Teknik Pengambilan gambar dalam Video yaitu :

1. Frog Eye

Teknik shooting ini mengambil gambar dengan posisi kamera yang disejajarkan dengan bagian bawah obyek dan posisinya lebih rendah dari dasar obyek. Sehingga hasil gambar yang diambil akan menjadi sangat besar. Subyek pengambil gambar menjadi serasa mengecil dan obyek gambar memiliki kesan agung, angkuh maupun kokoh

2. Low Angle

Merupakan teknik pengambilan gambar yang di ambil dari bawah obyek.

3. Eye Level

Teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan obyek,ketinggian dan besar obyek menjadi sejajar dengan subjek,teknik ini juga biasa disebut Normal Shot.

4. High Angle

Teknik pengambilan gambar yang memposisikan kamera di atas obyek.

Hasilnya obyek shooting menjadi lebih kecil. Hasil gambarnya menjadi dramatis dan terkesan kerdil.

5. Bird Eye

Teknik Bird Eye atau mata burung merupakan teknik pengambilan gambar dengan memposisikan kamera di atas ketinggian dalam merekam obyek. Hasilnya gambar yang tampak akan menunjukkan lingkungan sekitar lebih luas. Benda-benda lainnya di sekitar obyek juga akan tampak dalam ukuran kecil.

6. Slanted

Teknik shooting ini mengambil sudut yang tidak frontal dari depan ataupun dari samping obyek. Tapi mengambil sudut 45' terhadap obyek. Hasilnya obyek lain akan masuk dalam rekaman kamera.

7. Over Shoulder

Teknik shooting ini mengambil gambar dari arah belakang bahu obyek. Akibatnya obyek hanya nampak bagian bahu atau kepalanya saja. Biasanya teknik ini dipakai untuk menunjukkan bahwa obyek sedang melihat sesuatu ataupun sedang berbincang-bincang.

Pengertian Video Promosi

Menurut Ismayanti pada buku Pengantar Pariwisata (Ismayanti,2010) Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut.

Audio

Menurut Munir (2013:18) menyatakan "Audio didefinisikan sebagai macam-macam bunyi dalam bentuk digital seperti suara, musik, narasi dan sebagainya yang bisa untuk suara latar." Audio juga biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan duka, sedih, senang, ketakutan dan sebagainya.

Visual

Menurut Wayan Setiadarma (2016:22) Visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan. Visual Juga dapat di jadikan media sebagai penyampaian pesan contohnya seperti poster,Photography,dan Videography

Color Grading

Dalam Buku color grading video Dengan Photoshop (2011: 84-87) karangan Andra Fembrianto dijelaskan bahwa color grading adalah sebuah prose kreatif yang di lakukan sinematographer untuk Meningkatkan nuansa film. Color grading Bertujuan untuk Penambahan Warna agar sesuai dengan tema film. color grading juga dapat menggabarkan emosional dalam film tersebut.



Gambar 1. Contoh Cuplikan Film yang Sudah di Color Grading.sumber internet

Warna

Dikutip dari Buku Pengenalan Teori Warna karangan Dr.Ir.Eko Nugroho,M.Si. warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa,bisa juga memengaruhi cara pandang dan bisa juga membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. Dan dikutip juga dari karya jurnal Pracihara Majid Mandella salah satu elemen penting untuk Film/Video adalah warna,Warna pada visual film menjadi faktor penting untuk dijadikan sebuah analisa baik secara unsur estetika, simbol, filosofis maupun secara teknis.

Infografic

Dikutip langsung dari Jurnal Ardianto,Herdhi (2016:7) Infografik didefinisikan sebagai visualisasi data atau ide-ide yang mencoba untuk menyampaikan informasi kompleks untuk penonton dengan cara yang dapat dengan cepat dikonsumsi dan mudah dipahami. Proses pengembangan dan penerbitan infografis disebut visualisasi data, desain informasi, atau arsitektur informasi.

Elemen Visual

Dikutip dari Jurnal Tri Adi Prasetyo (2018:4) ada 7 elemen Visual dasar yaitu Ruang,garis,bentuk,tone,warna,gerakan,dan irama

METODOLOGI

Dalam Penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Data Priemere

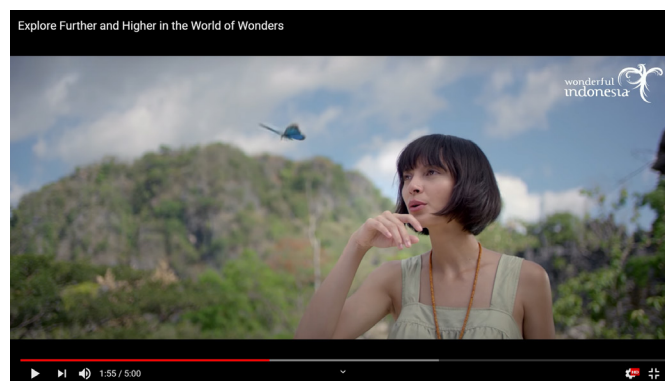
Untuk mendapatkan Data Priemere Di tahap awal peneliti melakukan observasi secara umum untuk mendapat kan data sebanyak-banyaknya,peneliri disini mengumpulkan data tentang Wonderful Indonesia,kampanye yang sudah di lakukan oleh Wonderful Indonesia,dan strategi kampanye yang di lakukan,baru di tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus dan mulai mengerucutkan informasi informasi yang di perlukan sehingga dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi.

Data sekunder

Untuk mendapatkan data sekunder peneliti menggunakan studi referensi untuk mengamati promosi-promosi pariwisata yang menggunakan media video yang sudah ada guna mengamati elemen-elemen visual apa saja yang dapat mendukung dalam video pariwisata.

Profile Wonderful Indonesia

Pada tahun 2014 Pemerintah Indonesia, melalui Pemerintahan Pariwisata membuat suatu kampanye bertajuk Wonderful Indonesia atau Pesona Indonesia. Wonderful Indonesia merupakan konsep yang mengenalkan kekayaan dan keragaman alam, ikon, kuliner, seni dan budaya Indonesia yang kemudian menjadi alat diplomasi. Dalam melakukan upaya pembentukan kampanye tersebut, Kemenpar menguatkan kehadiran Wonderful Indonesia melalui penggunaan media utama berupa videography yang di dukung oleh audio visual serta elemen elemen grafis yang dapat menunjukkan informasi yang ada dalam vidio, lalu di dukung juga oleh berbagai media pendukung sebagai publikasi konten melalui website dan media sosial Kemenpar seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram. Sebagai salah satu bentuk promosi dalam kampanye Wonderful Indonesia, pada tanggal 17 September 2017 Kementerian Pariwisata merilis video promosi wisata berjudul "The Journey to A Wonderful World" berdurasi 5 menit. Video yang diproduksi oleh Condro Wibowo tersebut dibintangi oleh David John Schaap dan Widika Sidmore. Lalu Vidio ini juga meraih 2 penghargaan dari ajang United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Video Competition 2017.



Gambar 2. Cuplikan Video Wonderful Indonesia "The Journey Wonderful world" sumber internet

PEMBAHASAN

Pada Pembahasan ini peneliti ingin melakukan analisa tentang elemen visual apa saya yang ada di dalam video Wonderful Indonesia "The Journey Wonderful World"

Framming (Bidang Pandangan).

Framming berfungsi untuk mengatur komposisi objek sehingga berada dalam satu frame yang bagus. Sebuah video bisa mempunyai komposisi yang baik apabila menggunakan teknik dasar komposisi yaitu komposisi balance, merupakan membayangkan garis horizontal dan vertikal. Pertemuan garis tersebut merupakan titik yang tepat untuk objek. Salah satu contoh framing yang ada di video wonderful Indonesia dengan menggunakan komposisi Rule of third dimana penempatan objek yang ada di dalam frame persis berada di tengah-tengah sehingga membuat

suatu komposisi yang seimbang.



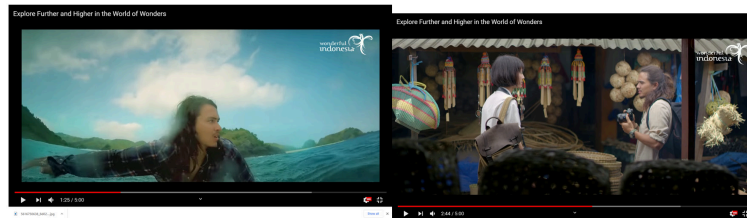
Gambar 3. Cuplikan Video Wonderful Indonesia "The Journey Wonderful world" sumber internet

Angle Shot

Angle Shot merupakan sudut pengambilan gambar suatu objek ,dengan pengambilan gambar yang bervariasi dapat menghasilkan kesan yang berbeda-beda dramatis,kebahagiaan,kehangatan dan lain-lain. Di dalam video ini terdapat berbagai macam angle shot ,seperti High angle,Wide angle,eye angle,low angle,dan bird eye angle.



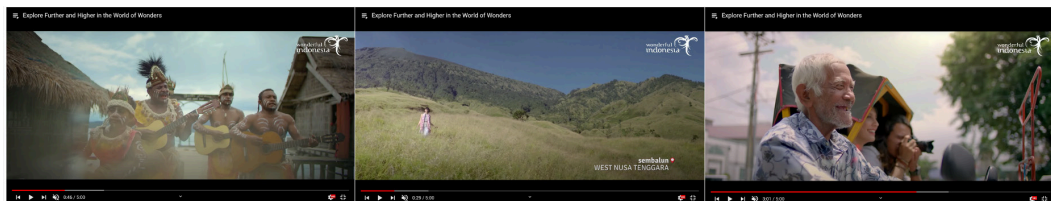
Gambar 4 & 5 .detik ke 29 dan 14. menggunakan High angle & Bird eye angle



Gambar 6 & 7 .menit ke 1.25 dan 2.45 .menggunakan low angle & eye angle

Shot

Shot Shot dalam Video Wonderful di di didominasi dengan extreme long shot agar audience yang melihat dapat merasakan seakan-akan masuk dalam video tersebut,selain extreme longshot ada juga seperti closeup,medium shot sampai wide shot.



Gambar 8,9 & 10 .menggunakan Medium shot,extreme long shot & close up.

Tone

Tone warna dalam sebuah video mempunyai peranan penting dalam dunia Videography dan Photography , Adanya asosiasi yang kuat dengan emosi, menjadikan warna pada suatu subjek memberikan energi dan menimbulkan mood atau perasaan tertentu sebuah Look and mood pada video wonderful ini memiliki tone warna yang cerah dan kontras yang menggambarkan keceriaan dan kebahagiaan

Audio

Menurut Munir (2013:18) menyatakan "Audio didefinisikan sebagai macam-macam bunyi dalam bentuk digital seperti suara, musik, narasi dan sebagainya yang bisa untuk suara latar." Audio juga biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan duka, sedih, senang, ketakutan dan sebagainya. Audio dalam multimedia dapat berbentuk narasi, lagu, dan sound effect, narasi biasanya di tampilkan dengan foto atau teks agar informasi dapat tersampaikan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dan mengkaji karya dari Video Wonderful Indonesia dapat disimpulkan bahwa ada beberapa elemen visual yang dapat mendukung suatu Video Promosi yaitu Tone, framing, shot, angle shot, dan infographic. Semua elemen-elemen itu juga sangat berpengaruh dalam Video tersebut. Seperti tone/color sangat berpengaruh dalam suatu video untuk membangun look dan mood dari video tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

7 Teknik Pengambilan Gambar dalam Videografi. (Desember 06, 2019). Diperoleh dari <https://www.kompasiana.com/anwarcarkul97/5dea7238d541df767c5e20a2/17-teknik-pengambilan-gambar-shot-dalam-vidiografi?page=2>

Ardhianto, Herdhi. 2016. Perancangan Video Promosi "Mengenal Sejarah di atas Rel"

Dr. Ir. Eko Nugroho, M. Si (2008). Pengenalan Teori Warna

Ismayanti, (2010). *Pengantar pariwisata*. Jakarta: Gramedia

Malik, Arif Muhammad. 2018. *BRANDING KOTA BANDUNG DALAM SOSIALISASI STUNNING BANDUNG*

Munir. (2012). *Multimedia Konsep & Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Nathania, Rizka Omie. 2019. *Proses Kreatif Videographer Dalam Pembuatan Cinematography Wedding di Aghesa Photography Pekanbaru*

Nugroho, Sarwo. (2014). *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta : ANDI

Prasetyo, Adi tri. (2018). *Membangun Visual Storytelling dengan Komposisi Dinamik pada Sinematografi Film Fiksi "Asmaradana"*