

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Perancangan sebuah karya tidak terlepas dari karya-karya terdahulu sebagai acuannya. Video profil Marimba juga dirancang dengan mengacu pada tinjauan terhadap karya sejenis. Beberapa referensi jurnal yang membahas karya serupa telah digunakan sebagai rujukan dalam proses perancangan video profil ini.

Referensi karya pertama berjudul “Video Profil sebagai Sarana Promosi Efektif dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika” disusun oleh Permana et al. (2017). Karya ini berfokus pada pemanfaatan video profil sebagai media sosialisasi dan meningkatkan eksistensi program studi setelah perombakan kurikulum. Persamaan video profil Marimba dengan karya terdahulu ini terletak pada perancangan karya sebagai media informasi dan promosi program, serta menunjukkan informasi produk yang meliputi tampilan ruang produk dan fasilitas. Adapun perbedaan terletak pada ruang lingkup pesan yang diangkat melalui substansi karya. Karya terdahulu berfokus pada aspek promosi program. Sementara itu, karya yang dirancang, yakni video profil Marimba, tidak hanya mengenalkan program, tetapi juga mengangkat dimensi isu sosial, yang memiliki relevansi dengan fungsi program.

Referensi karya kedua berjudul “Perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual UNESA sebagai Media Informasi bagi Masyarakat” oleh Nurullah & Marsudi (2023). Karya ini membahas bagaimana video profil mampu menjadi sarana promosi dan informasi yang efektif bagi sebuah institusi pendidikan. Video profil dirancang berdasarkan rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat—khususnya di luar Jawa Timur—mengenai Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang (UNESA). Kesamaan antara karya ini dengan video profil Marimba yang dikembangkan adalah tujuan utama pembuatan video, yaitu untuk memperkenalkan program kepada masyarakat luas karena kurangnya pengetahuan mengenai program tersebut, serta untuk mengajak

masyarakat bergabung sebagai peserta. Namun, terdapat perbedaan dari segi tujuan dan cakupan audiens. Karya terdahulu ini berfokus pada penyebaran informasi kepada masyarakat umum dan calon peserta didik, tanpa menyasar *stakeholders* lainnya, seperti calon mitra dan fasilitator. Sementara itu, karya video profil Marimba menyasar orientasi sosial yang lebih luas, dengan menjadi alat advokasi untuk memperkuat kemitraan dan dukungan pihak eksternal.

Karya sejenis ketiga, yakni “Perancangan Video Promosi Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung” yang dirancang oleh Albar et al. (2022). Karya ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan eksposur merek pada pasar sasaran. Selain itu, karya juga memiliki fungsi persuasif, yaitu mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencoba produk dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Karya ini menitikberatkan fokus pada permasalahan pemasaran produk dan pembentukan *brand awareness* di ruang digital. Persamaan antara karya ini dengan video profil Marimba ada pada tujuan perancangan karya, yaitu untuk meningkatkan kesadaran audiens dan mendorong keterlibatan terhadap produk. Namun, terdapat perbedaan yang terletak pada pemanfaatan karya terdahulu dalam meningkatkan daya saing produk pada industrinya. Sementara itu, karya video profil Marimba dikembangkan dalam konteks nonkompetitif karena Marimba merupakan satu-satunya program sejenis bagi audiens sasarnya di Lebak Selatan.

Karya sejenis terakhir, yang berjudul “Perancangan Video Destinasi Wisata Kulon Progo Sebagai Pembentuk City Branding Daerah,” dirancang oleh Kusumohendrarto & Fitri (2021). Karya ini menunjukkan bahwa media audiovisual dapat mengamplifikasi *branding* destinasi wisata Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta. Tujuan dari perancangan karya ini, yaitu untuk meningkatkan minat audiens untuk mengunjungi Kulon Progo, menjadi kesamaan antara karya ini dengan video profil Marimba yang dirancang. Selanjutnya, karya ini dapat dibedakan dari video profil Marimba berdasarkan fokusnya pada dukungan internet dan kualitas video 4K dalam proses *branding* yang dilakukan pada objek video profil.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

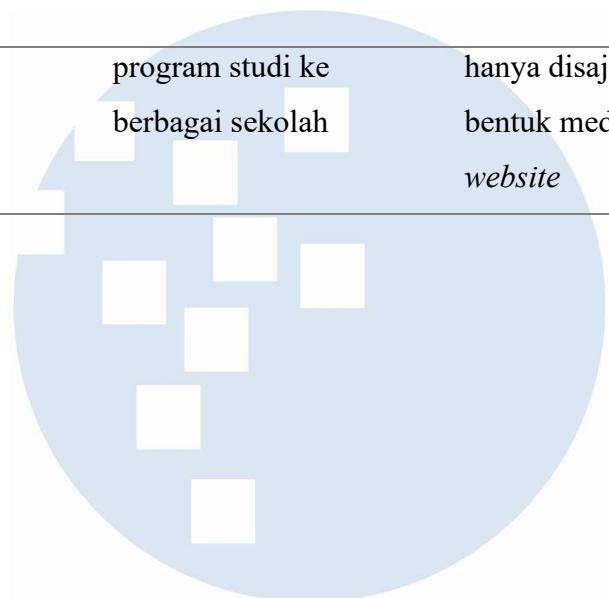
| No | Item | Jurnal Terdahulu 1 | Jurnal Terdahulu 2 | Jurnal Terdahulu 3 | Jurnal Terdahulu 4 |
|----|--|--|---|--|--|
| 1 | Judul Penelitian (Karya) | Video Profil sebagai Sarana Promosi Efektif dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika | Perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual UNESA sebagai Media Informasi bagi Masyarakat | Perancangan Video Promosi Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung | Perancangan Video Destinasi Wisata Kulon Progo Sebagai Pembentuk City Branding Daerah |
| 2 | Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit | Agus Permana, Ni Ketut Kertiasih, dan I putu Budhayasa (2017), JST (Jurnal Sains Dan Teknologi) | Muhammad Nurullah & Marsudi (2023), Jurnal Barik UNESA | Deni Albar, Muthia Haq, Eddy Soegoto, Lia Warlina, Adityo Hardoyo, Irwan Tarmawan, dan Mari Maryati (2022), Indonesian Community Service and | Raden Hadapiningrani Kusumohendrarto & Nofria Doni Fitri (2021), ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia |

| Empowerment Journal (IComSE) | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|---|
| 3 Fokus Penelitian | Mengkaji bagaimana video profil dapat dimanfaatkan sebagai media sosialisasi dan meningkatkan eksistensi program studi setelah perombakan kurikulum | Menjelaskan perancangan video profil sebagai sarana penyampaian informasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Program Studi Desain Komunikasi Visual UNESA | Mengkaji permasalahan pemasaran produk dan pembentukan <i>brand awareness</i> di ruang digital | Menjelaskan bagaimana media audiovisual dapat mengamplifikasi <i>branding</i> destinasi wisata Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta |
| 4 Teori/Konsep | Multimedia, animasi, <i>storyboard, motion graphic</i> | Design Thinking, konsep SWOT, <i>camera angle, camera movement, framing</i> | Design Thinking dan Videography | Konsep City Branding, Konsep Ikon, Konsep Perancangan |
| 5 Metode Penelitian | Metode observasi dan wawancara | Metode kualitatif—observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur | Metode kualitatif deskriptif | Metode observasi |

| | | | | | |
|----------|-------------------------|--|--|--|---|
| 6 | Kesamaan | Karya dirancang sebagai media informasi dan promosi program; menunjukkan tampilan ruang produk dan fasilitas | Berlandaskan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai program tersebut; dirancang untuk mengajak masyarakat bergabung sebagai peserta | Karya dirancang dengan tujuan komunikasi yang berfokus pada peningkatan kesadaran audiens dan mendorong keterlibatan terhadap produk | Karya dirancang untuk meningkatkan minat audiens untuk mengunjungi tempat yang menjadi objek video profil |
| 7 | Perbedaan | Karya berfokus pada aspek promosi dan tidak ada dimensi isu sosial yang diangkat | Karya hanya menyasar calon mahasiswa sebagai audiens, tanpa orientasi advokasi yang tertuju pada calon mitra | Karya memiliki manfaat meningkatkan daya saing produk pada industriya | Karya berfokus pada kuatnya dukungan internet dan kualitas video 4K terhadap proses <i>branding</i> daerah |
| 8 | Hasil Penelitian | <i>Output</i> karya berupa video singkat dengan durasi tiga menit berhasil dimanfaatkan dan mendukung efisiensi dalam melakukan kegiatan promosi | Informasi yang disampaikan menggunakan media audiovisual cenderung lebih mudah dipahami oleh audiens dibandingkan apabila | Penerapan IPTEK berupa video produk mendukung pembentukan persepsi audiens terhadap produk | Teknologi memberikan dukungan yang signifikan terhadap proses <i>branding</i> , termasuk <i>city branding</i> . |

program studi ke
berbagai sekolah

hanya disajikan dalam
bentuk media cetak atau
website



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.1 Kesenjangan Karya

Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa karya terdahulu, didapatkan bahwa video profil telah banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dalam memperkenalkan berbagai entitas kepada masyarakat. Entitas ini mulai dari lembaga, baik itu lembaga formal maupun nonformal, sampai destinasi wisata.

Pada penelitian Permana et al. (2017), video profil dimanfaatkan sebagai media sosialisasi dan meningkatkan eksistensi program studi setelah perombakan kurikulum yang dilakukan. Kemudian, penelitian Nurullah & Marsudi (2023) menunjukkan bahwa video profil digunakan sebagai media informasi yang menjawab rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap program studi di institusi pendidikan tinggi. Ketiga, penelitian Albar et al. (2022) berfokus pada permasalahan pemasaran produk dan pembentukan *brand awareness* di ruang digital. Terakhir, pada penelitian Kusumohendrarto & Fitri (2021), video profil menunjukkan ikon-ikon yang ada di Kabupaten Kulon Progo.

Keempat karya terdahulu tersebut sama-sama memanfaatkan kekuatan audiovisual dan dokumentasi kegiatan untuk memperkenalkan produk ke hadapan khalayak. Namun, dari karya-karya ini, belum ada yang secara eksplisit menggunakan video profil sebagai alat advokasi berbasis isu sosial yang menjadi masalah di tengah audiens. Karya terdahulu juga belum menggunakan video profil untuk mendorong kolaborasi dengan calon mitra seperti lembaga lain, komunitas lokal, dan relawan.

2.1.2 Kebaruan Karya

Karya video profil Marimba dibuat untuk menghadirkan kebaruan pada pemanfaatan video profil. Komunikasi visual yang disampaikan tidak hanya memperkenalkan program Marimba, tetapi juga dirancang untuk menyampaikan urgensi edukasi kebencanaan sejak usia dini di wilayah rawan bencana—Lebak Selatan. Berbeda dari karya-karya sebelumnya yang lebih berorientasi pada promosi entitas, karya ini diarahkan sebagai alat komunikasi yang membangun kesadaran publik sekaligus mendorong keterlibatan pihak eksternal yang berpotensi

mendukung berkelanjutan program. Dengan demikian, karya ini juga menawarkan perspektif baru terhadap fungsi video profil, yakni sebagai media komunikasi yang memiliki daya dorong untuk perubahan sosial.

2.2 Konsep yang Digunakan

Perancangan dan produksi video profil Marimba memerlukan teori dan konsep yang relevan. Teori dan konsep tersebut menjadi landasan bagi strategi komunikasi, proses produksi, hingga implementasi visual. Dengan begitu, video yang dirancang dapat menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan.

2.2.1 Komunikasi Bencana

Komunikasi bencana adalah rangkaian proses penciptaan, penyampaian, dan penerimaan pesan dalam konteks kebencanaan oleh satu atau beberapa orang, baik secara langsung maupun melalui media. Komunikasi ini berlangsung sebelum, selama, dan setelah terjadinya bencana (Lestari P. , 2018).

Berkenaan dengan itu, Dufty (2020), komunikasi bencana dapat dikategorikan berdasarkan durasi periode komunikasinya. '*Acute communication*' atau komunikasi akut merujuk pada komunikasi dalam kondisi darurat, di mana penyebaran informasi terjadi secara cepat dan segera. Di sisi lain, '*long-term communication*' atau komunikasi jangka panjang berlangsung dalam kurun waktu yang lebih lama, baik sebelum maupun setelah keadaan darurat atau bencana, seperti pada upaya pengurangan risiko bencana dan rekonstruksi pascabencana.

Lestari P. (2018) menyatakan bahwa dalam kajian kebencanaan, komunikasi berfungsi sebagai radar sosial, yaitu mekanisme yang memungkinkan informasi mengenai potensi maupun terjadinya bencana disebarluaskan secara cepat dan akurat kepada berbagai pemangku kepentingan. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak masyarakat agar siap siaga dan mengurangi risiko ketika bencana datang.

Lebih lanjut, Lestari P. (2018) menjelaskan bahwa komunikasi berperan dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kesiapsiagaan dan berbagai persiapan yang harus dilakukan ketika bencana terjadi. Seluruh upaya ini

bertujuan meminimalisasi jumlah korban jiwa dan kerugian harta benda. Menurutnya, penanggulangan bencana seharusnya dimulai jauh sebelum bencana terjadi.

Ketika upaya penanggulangan bencana dilaksanakan sedini mungkin, diharapkan akan muncul sikap, tindakan, dan perilaku masyarakat yang mencerminkan kesadaran akan ancaman bencana serta peningkatan kemampuan mereka dalam menghadapinya. Hal ini dapat menekan kerugian baik secara manusia maupun materi.

Lestari P. (2018) menekankan bahwa penanggulangan bencana memerlukan dukungan berbagai pendekatan, baik yang bersifat *soft power* maupun *hard power*, untuk menurunkan tingkat risiko bencana. Pendekatan *soft power* berfokus pada peningkatan kesiapsiagaan masyarakat melalui kegiatan sosialisasi, penyebaran informasi, dan edukasi mengenai bencana. Sebaliknya, pendekatan *hard power* mencakup upaya penanggulangan yang bersifat fisik, seperti pembangunan sarana komunikasi, pendirian dinding beton, dan bentuk penanganan teknis lainnya.

Video profil Marimba merupakan bentuk *soft power* dalam komunikasi bencana yang berfungsi sebagai upaya penanggulangan di Lebak Selatan. Melalui video ini, masyarakat diajak memahami pentingnya penguatan literasi kebencanaan pada anak sejak dini sebagai langkah membangun kesiapsiagaan dan ketangguhan mereka dalam menghadapi bencana. Video ini juga menunjukkan bagaimana Marimba hadir sebagai ruang yang mendukung tercapainya upaya tersebut.

2.2.2 Product Profile

Pada dasarnya, *product profile* merupakan sarana komunikasi visual yang menyampaikan informasi terkait sebuah produk. Informasi ini meliputi keunikan dan keunggulan produk, serta manfaat yang diperoleh penggunanya. Di samping itu, profil produk juga bermanfaat menjadi acuan bagi berbagai pihak internal institusi—seperti tim pengembang dan pemasaran—dalam memahami posisi dan keunggulan produk, serta memberikan arah pengembangan produk (Albers et al., 2018).

Albers, et al. (2018) menyampaikan adanya sejumlah elemen utama dalam *product profile* sebagai berikut:

1. *Product profile claim*, yaitu pernyataan singkat tentang tujuan utama produk serta gambaran umum mengenai solusi yang ingin dicapai.
2. *Picture* yang berperan sebagai representasi visual produk untuk mendukung proses komunikasi kepada audiens.
3. *Initial product description* yang memberikan uraian lebih rinci tentang produk. Bagian ini umumnya meliputi karakteristik dan fungsi utama produk, serta nilai keunikan produk atau *unique selling point* (USP), sehingga mempertajam *positioning* produk.
4. *Use case* yang menjelaskan situasi tertentu di mana produk digunakan dan bagaimana produk memberikan solusi. Elemen ini membantu menunjukkan bagaimana produk dibutuhkan secara nyata di lapangan.
5. *User benefit*, yakni penjelasan permasalahan yang ingin diselesaikan dari sudut pandang pengguna produk. Bagian ini menekankan nilai atau keuntungan dari keberadaan produk untuk penggunanya.

Menurut Rogers (2016), penyaluran profil produk telah berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin beragamnya saluran dan format media yang digunakan dalam distribusi informasi. Kondisi ini mendorong terjadinya pergeseran audiens ke berbagai saluran komunikasi, sehingga lembaga perlu menyesuaikan strategi penyampaian informasi agar tetap relevan dengan kebiasaan audiens sasaran.

Dalam konteks tersebut, Rogers (2016) menyatakan bahwa penyampaian informasi produk perlu dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun keterlekatan audiens terhadap konten yang disampaikan. Pendekatan ini dikenal sebagai *engage strategy*, yang dapat diterapkan melalui beberapa bentuk, yaitu:

1. *Product demos*, yaitu penyajian konten yang menampilkan nilai dan kinerja produk sehingga audiens dapat memahami manfaat produk. Pendekatan ini

menekankan pada kemampuan produk dalam menjawab kebutuhan atau permasalahan tertentu.

2. *Storytelling*, yaitu penyampaian informasi melalui narasi yang bersifat kontekstual dan emosional. Pendekatan ini tidak berfokus secara langsung pada spesifikasi produk, tetapi pada nilai, visi, atau dampak yang dihasilkan, sehingga mendukung adanya kedekatan antara audiens dan pesan yang ditampilkan tentang produk.
3. *Utility*, yang merujuk pada kegunaan praktis konten untuk memperkuat pemahaman dan kepercayaan audiens terhadap produk yang disampaikan.
4. *Brands as publishers*, yakni ketika institusi secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan konten yang relevan dengan tujuan, nilai, dan isu yang diusung.

Rogers (2016) menggambarkan pendekatan-pendekatan tersebut melalui contoh konten dalam format video, yang menekankan kemampuan media dalam menyampaikan nilai, fungsi, dan manfaat produk secara terpadu. Karakteristik ini menunjukkan bahwa media video memiliki peran penting dalam mendukung strategi komunikasi produk yang berfokus pada pemahaman audiens. Sejalan dengan prinsip tersebut, profil Marimba disajikan dalam bentuk video sebagai profil produk GMLS, yang dirancang untuk memperlihatkan kegiatan program dan manfaat yang diberikan kepada warga Lebak Selatan sebagai audiens, serta bagaimana program membawa solusi untuk permasalahan mereka.

Video ini akan memuat elemen-elemen utama *product profile*. Pertama, *product profile claim* yang ditampilkan melalui penjelasan singkat mengenai tujuan utama program Marimba dan solusi yang ingin diberikan bagi warga Lebak Selatan. Kedua, *picture* yang memberikan visualisasi kegiatan program, seperti aktivitas membaca dan interaksi anak-anak dengan fasilitator. Ketiga, *initial product description*, yang tercermin pada uraian tentang program, karakteristik kegiatan, dan *value* Marimba. Keempat, *use case* yang digambarkan melalui adegan yang menunjukkan bagaimana program memberikan manfaat secara nyata. Terakhir, *user benefit* yang menekankan dampak yang diperoleh warga Lebak Selatan.

2.2.3 Video Profil

Perkembangan strategi penyampaian profil produk menuntut pemanfaatan media yang mampu menyampaikan nilai, fungsi, dan manfaat produk dengan cara yang relevan dengan audiens. Sejalan dengan pemikiran Rogers (2016), media video dipandang sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi produk melalui kombinasi visual, audio, dan narasi. Dalam konteks tersebut, video profil menjadi salah satu bentuk media yang digunakan untuk menampilkan gambaran produk secara visual.

Menurut Widjajanto & Astuti (2021), video profil termasuk tayangan nonfiksi dengan genre dokumenter. Menurut keduanya, film dokumenter merupakan bentuk tayangan yang merekam dan menampilkan kisah berdasarkan peristiwa nyata. Tayangan dokumenter harus memuat unsur utama berupa cerita yang sifatnya faktual. Selain itu, Quirke (2019) menambahkan bahwa dokumenter memungkinkan penontonnya untuk melihat, memahami, dan merasakan pengalaman orang lain. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebuah video profil, sebagai bagian dari dokumenter, harus bersifat faktual dan menggambarkan sebuah pengalaman.

Lebih lanjut, Widjajanto & Astuti (2021) menyatakan bahwa sebuah dokumenter harus memuat setidaknya tiga unsur utama, yaitu fakta, pengolahan yang kreatif, dan tujuan persuasif. Ketiga unsur ini menjadi dasar dalam membangun narasi dokumenter yang informatif sekaligus menarik. Widjajanto & Astuti (2021) menegaskan bahwa unsur-unsur tersebut juga berlaku dalam pembuatan video profil sebagai bagian dari dokumenter.

Berdasarkan pernyataan Widjajanto & Astuti (2021), video profil Marimba merupakan bagian dari dokumenter yang perlu memerhatikan (1) fakta, (2) pengolahan yang kreatif, dan (3) tujuan persuasif. Dalam perancangan karya ini, perlu dikumpulkan fakta-fakta tentang Marimba, yang kemudian diolah secara kreatif menjadi isi video. Lebih lanjut, perancangan video profil Marimba sendiri dilakukan dengan tujuan persuasif, yakni untuk memperkenalkan inisiatif tersebut kepada masyarakat, khususnya kepada warga Kampung Cipurun yang memiliki

anak usia dini, untuk membawa anak merteka ke Marimba. Selain mendorong keterlibatan orang tua, video ini juga berfungsi sebagai media komunikasi untuk mengundang dukungan dari calon mitra, donatur, dan relawan.

2.2.4 Visual Communication

Visual communication merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan elemen visual, seperti gambar, foto, simbol. Komunikasi ini bisa kita temui setiap harinya, misalnya dalam rambu lalu lintas, logo merek, atau pada unggahan di media sosial. Komunikasi visual dimanfaatkan untuk menyampaikan gagasan, ide, emosi, atau informasi, tanpa harus dijelaskan sepenuhnya menggunakan kata-kata (Eriksson & Götlund, 2023). Misalnya, simbol hati yang dimaknai sebagai cinta, dan warna merah yang memberikan kesan bahaya. Namun, pemahaman terhadap gambar atau simbol tidak selalu sesederhana yang terlihat. Jika sebuah gambar tidak dibaca dengan cermat atau dilihat di luar konteksnya, hal ini akan memunculkan kebingungan dalam memahami arti dan tujuannya.

Dalam hal ini, komunikasi visual bukan hanya perihal mengenali bentuk visual secara intuitif, tetapi juga memaham berbagai lapisan makna di dalamnya, termasuk tradisi dan ideologi. Hal ini mendukung pernyataan Eriksson & Götlund (2023) bahwa visual tidak bisa berdiri sendiri, tetapi selalu terhubung dengan budaya, kebiasaan, dan kebiasaan penontonnya. Karena itu, komunikasi visual sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya.

Lebih lanjut, Eriksson & Götlund (2023) juga menekankan pentingnya *visual literacy*, yakni kemampuan membaca dan memahami pesan yang terkandung dalam gambar atau simbol yang digunakan dalam komunikasi. Ini mencakup tidak hanya mengenali isi gambar, tetapi juga menyadari nilai di baliknya. Hal ini meliputi pemahaman maksud sebuah visual, dan bagaimana visual itu bisa memengaruhi perasaan dan pendapat penonton.

Salah satu implementasi *visual communication* ada pada kampanye “Dumb Ways to Die,” yang dirancang oleh Metro Trains Melbourne (2012). Video ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran keselamatan publik. Video menggunakan ilustrasi kartun dan lagu ceria dalam penyampaian pesan serius terkait keselamatan

di jalur kereta. Selain itu, video juga mengandung simbol dan karakter yang mudah dikenali, tetapi memiliki makna yang dalam. Terlepas dari komunikasi visualnya yang cenderung ringan dan bernada ceria, video ini sebenarnya membahas isu yang serius dan bisa jadi menakutkan. Di sini, *visual literacy* sangat penting agar penonton dapat memahami pesan yang sebenarnya terkandung pada video melalui elemen-elemen visual kartun tersebut, dan tidak dianggap hiburan belaka.

Dalam proses perancangannya, video profil Marimba memanfaatkan elemen visual seperti ekspresi wajah anak-anak, buku-buku, serta suasana lingkungan sekitar untuk membentuk narasi yang positif. Elemen-elemen visual juga dirancang agar dapat dikenali secara intuitif, tetapi sekaligus memiliki makna yang lebih dalam ketika dipahami dengan konteks sosial budaya masyarakat lokal. Selain itu, video Marimba juga mempertimbangkan pentingnya *visual literacy* dengan menghadirkan visual-visual yang mengandung makna simbolis dan mengundang penonton untuk menafsirkannya. Misalnya, adegan kegiatan halal bihalal berbentuk pertandingan sepak bola di sawah, yang berlokasi di Cipurun. Adegan ini menjadi metafora visual atas ketangguhan dan solidaritas masyarakat Cipurun sebagai audiens sasaran, yang bersatu dan bertumbuh bersama.

2.2.5 Storytelling

Manusia pada dasarnya adalah pencerita (Page & Duffy, 2022). Secara naluriah, manusia memiliki kebutuhan untuk mengomunikasikan perasaan dan pengalaman mereka melalui cerita. Negro (2021) memandang *storytelling* (bercerita) sebagai jalan menuju koneksi dan kebersamaan, yang merupakan bagian penting dari kebutuhan sosial dan individual. Dalam konteks yang lebih luas, segala bentuk komunikasi manusia yang bermaksud mendorong perubahan sikap, kepercayaan, atau tindakan pada dasarnya dapat dipahami sebagai sebuah cerita (Griffin et al., 2023).

Lebih lanjut, Negro (2021) juga menyatakan bahwa paparan terhadap cerita mampu meningkatkan pemahaman serta daya ingat terhadap isi atau pesan yang disampaikan. Menurut Moore (2017), dalam menyampaikan cerita yang menarik perhatian audiens, kemampuan untuk membangkitkan emosi menjadi kunci

penting. Emosi yang timbul pada diri audiens membuat suatu cerita terasa lebih bermakna dan membekas. Ketika audiens dapat merasakan dan terhubung dengan situasi dalam cerita, keterlibatan emosional mereka pun akan menjadi semakin kuat, menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan.

Sejalan dengan pentingnya *storytelling* dalam membangun pemahaman dan keterlibatan emosional audiens, penyampaian cerita juga memerlukan struktur yang jelas agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Secara umum, struktur cerita terdiri atas enam unsur dasar yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan naratif sebagai berikut (Negro, 2021):

1. *Exposition*, yaitu bagian pembuka yang memperkenalkan konteks cerita, termasuk waktu, tempat, dan karakter utama.
2. *Inciting incident (launch)*, yang merupakan peristiwa pemicu yang mengganggu kondisi awal dan menggiring cerita ke arah konflik utama.
3. *Rising action*, yaitu rangkaian pengembangan konflik di mana ketegangan meningkat. Bagian ini juga berperan menjaga keterlibatan audiens hingga menuju puncak cerita.
4. *Crisis/climax*, yakni titik puncak cerita ketika konflik mencapai intensitas tertinggi dan menentukan arah penyelesaian masalah atau makna utama cerita.
5. *Falling action*, yaitu tahap penurunan ketegangan setelah klimaks, di mana konsekuensi konflik mulai diselesaikan dan alur cerita diarahkan menuju penutup.
6. *Resolution (landing)* yang menjadi bagian akhir cerita yang memberikan penegasan makna, menyelesaikan cerita secara utuh, dan meninggalkan kesan yang memuaskan bagi audiens.

Salah satu video kampanye yang menggunakan pendekatan *storytelling* berjudul “One Minute About ‘See and Be Seen’” yang diproduksi oleh Volvo Trucks (2018). Video ini merupakan bagian dari kampanye edukatif untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya visibilitas di jalan raya, terutama antara pejalan kaki, khususnya anak-anak, dan kendaraan besar seperti truk. Video ini

berhasil membangun narasi yang utuh dan menyentuh melalui visual yang kuat dan alur cerita yang jelas. Video ini mengangkat cerita tentang kehidupan anak-anak yang sehari-hari beraktivitas di jalan raya, dan bagaimana mereka belajar untuk “terlihat” oleh pengemudi truk. Cerita ini menciptakan koneksi emosional pada audiens seperti yang dikemukakan Negro (2021) mengenai storytelling sebagai sarana membangun kedekatan sosial dan personal. Video ini juga mampu membangkitkan emosi tanpa kesan dramatis, tetapi melalui pengalaman yang dekat dengan keseharian penonton.

Dalam perancangan video profil Marimba, pendekatan *storytelling* ini diharapkan dapat membangun konteks yang terasa dekat dengan audiens, khususnya masyarakat Cipurun, Lebak Selatan. Video akan membawakan narasi tentang kehidupan anak-anak di Lebak Selatan dan menggambarkan aktivitas mereka. Cerita akan dikembangkan dengan pendekatan yang relevan, seperti kegiatan mereka bermain dan dokumentasi kegiatan anak-anak di Marimba. Dengan begitu, audiens diharapkan dapat merasa terhubung dengan kisah yang disajikan dan terpacu untuk mendukung program tersebut.

2.2.6 Sinematografi

Terminologi sinematografi diserap dari akar kata dalam bahasa Yunani, *kinema*, yang artinya “gerakan”, dan *gràphein*, yaitu “menulis”. Menurut Brown (2022), sinematografi lebih dari sekadar merekam apa yang ada di depan kamera, tetapi proses yang meliputi penuangan gagasan, kata-kata, tindakan, nada, dan berbagai bentuk komunikasi nonverbal lainnya ke dalam bentuk visual. Teknik sinematik mencakup berbagai elemen yang mampu memperkaya makna dan memperdalam pesan yang disampaikan dalam sebuah film. Elemen-elemen tersebut, antara lain penampilan aktor, desain latar, komposisi gambar, pencahayaan, pergerakan kamera, serta dialog dan aksi yang ditampilkan.

Bagi Brown, pembuatan film merupakan sebuah proses yang menyangkut kesatupaduan berbagai elemen, baik yang bersifat artistik maupun teknis. Secara khusus, seorang sinematografer harus mampu menjembatani kesenjangan antara kedua aspek ini. Di satu sisi, mereka harus memahami aspek teknis, seperti

penggunaan kamera, lensa, pencahayaan, format file, dan alur kerja produksi. Namun, di sisi lain, mereka juga harus memiliki visi artistik yang kuat untuk menciptakan dunia visual, metafora visual, dan penceritaan yang efektif. Menurut Kosala (2018), unsur sinematografi pada film mendukung proses komunikasi. Melalui unsur sinematografi, film lebih mudah menyampaikan makna visualnya dan membangun kesan dramatik.

Salah satu video profil yang memanfaatkan sinematografi sebagai bahasa visual adalah video *company profile* CV Twindo yang mengusung tema *Furniture as an Art*. Dalam video ini, teknik sinematografi tidak hanya digunakan sebagai alat dokumentasi visual, tetapi sebagai medium untuk memperkuat narasi bahwa produk furnitur diperlakukan sebagai karya seni. Pada video ini, *close-up shot* digunakan untuk menyoroti detail proses produksi yang dilakukan, seperti saat *drilling* dan *spraying*, yang menunjukkan ketelitian dalam proses produksi. *Over the shoulder shot* pada proses *spraying* dan *quality control* menciptakan kesan keterlibatan langsung dan perhatian terhadap kualitas. *Two shot* digunakan dalam adegan interaksi antarkaryawan untuk menggambarkan kerja sama tim di dalamnya yang bersifat harmonis dan menjunjung solidaritas. Tak hanya itu, pencahayaan juga diatur untuk menonjolkan produk sebagai pusat perhatian dan menampilkan *directionality*.

Dalam konteks perancangan video profil Marimba, konsep sinematografi memiliki peran penting untuk menghidupkan suasana, memperkuat emosi, dan menonjolkan semangat komunitas. Berbagai aspek perlu diperhatikan. Penggunaan teknik pencahayaan yang tepat dapat mendukung suasana yang sesuai dengan narasi. Kemudian, pergerakan kamera juga dapat menghidupkan nuansa dalam mendokumentasikan momen-momen dalam Marimba. Komposisi gambar juga diperhatikan untuk menampilkan keterlibatan berbagai pihak, seperti fasilitator, mahasiswa UMN, serta anak-anak peserta program, sehingga menghasilkan video yang informatif dan menarik secara visual. Dengan penerapan sinematografi yang tepat, video profil Marimba diharapkan dapat meningkatkan daya tarik audiens

serta memperkuat efektivitas penyampaian pesan terkait pentingnya literasi dan mitigasi bencana bagi anak usia dini di Lebak Selatan.

2.2.7 Tiga Komponen Utama Perancangan Video

Konsep ini dikemukakan oleh Concepcion (2023), dengan komponen utama perancangan video yang mencakup *what you see* (aspek visual), *what you hear* (aspek audio), dan *what you say* (aspek narasi). Ketiga aspek ini merupakan fondasi dalam proses kreatif.

Komponen “*what you see*” diwujudkan melalui gambar yang diambil untuk merepresentasikan kegiatan di sudut baca Marimba, tetapi juga emosi yang ditunjukkan anak-anak. Setiap adegan didukung oleh teknik pegambilan gambar yang akan menekankan kedekatan emosional audiens. Hal ini akan mendukung alur cerita dan menciptakan visual yang mampu menyampaikan pesan. Selanjutnya, untuk komponen “*what you hear*,” elemen suara alam digunakan untuk mendukung suasana dan memberikan pengalaman audio yang lebih dalam bagi audiens. Terakhir, “*what you say*,” diterapkan dengan narasi yang relevan dan fokus pada pesan utama video, yakni pentingnya literasi dan kesiapsiagaan bencana pada anak usia dini di Lebak Selatan.

Dengan berfokus pada keselarasan ketiga komponen tersebut, video profil Marimba diupayakan untuk menjadi media komunikasi yang efektif menggugah kesadaran dan perilaku audiens terhadap Marimba. Setiap keputusan teknis yang dilakukan pada proses produksi akan diarahkan untuk menonjolkan nilai dan pesan yang ingin disampaikan.

2.2.8 Shots

Menurut Ascher & Pincus (2019), dalam proses perekaman, gambar yang diambil sejak kamera mulai merekam sampai berhenti disebut sebagai *shots*. Keduanya membagi *shots* menjadi tiga kategori utama berdasarkan ukuran visual yang tertangkap sebagai berikut:

1. *Long shot* (LS)—kerap pula disebut *full shot*—merujuk pada *shots* yang menampilkan subjek secara utuh termasuk lingkungannya. Untuk itu, gambar diambil dari jarak jauh.

Gambar 2.1 Long Shot



Sumber: Ascher & Pincus (2019)

2. *Medium shot* (MS) menampilkan bagian yang tidak terlalu detail dan biasanya hanya menunjukkan subjek dari kepala sampai pinggang atau lutut. Pada MS, istilah *single* merujuk pada *shot* yang menampilkan satu subjek, sementara *two-shot* dua subjek.

Gambar 2.2 Medium Shot/Single



Sumber: Ascher & Pincus (2019)

3. *Close shot* (CS) menangkap detail tertentu yang tidak disorot *medium shot*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.3 Close Shot



Sumber: Ascher & Pincus (2019)

Close shot yang subjeknya merupakan manusia biasanya menyorot kepala sampai pundak, kerap juga disebut *head-and-shoulder shot*.

Gambar 2.4 Head-and-shoulder Shot



Sumber: Ascher & Pincus (2019)

Ada pula *close shot* yang melakukan penyorotan secara lebih detail lagi, yaitu *extreme close-up* (ECU atau XCU). Pada ECU, objek kecil, seperti jam tangan, dapat terlihat memenuhi layar.

Gambar 2.5 Extreme Close-up



Sumber: Ascher & Pincus (2019)

2.2.9 Voiceover

Voiceover (VO) merupakan tuturan narasi yang berperan penting untuk menjembatani beberapa bagian cerita yang belum benar-benar terhubung (Billinge, 2017). Menurut Billinge (2017), VO memiliki beberapa fungsi utama:

1. Membangun kesinambungan di antara dua ide atau gagasan yang tidak koheren.
2. Menghubungkan antar adegan atau babak.
3. Menambah variasi ritme dan suasana untuk mempermudah penonton memahami alur cerita.

Terdapat dua gaya yang umum digunakan dalam penyampaian *voiceover* pada sebuah video, terlebih dokumenter:

a) *Voice of God*

Gaya ini merupakan bentuk VO yang disampaikan dengan posisi sebagai pihak ketiga dalam narasi film. Suara ini bersifat persuasif dan objektif, sehingga sering digunakan untuk memberikan penjelasan faktual atau kesimpulan mengenai peristiwa yang disajikan dalam film. Menurut Billinge (2017), dalam video yang mengandung wawancara, penggunaan gaya ini menganut prinsip bahwa: narator, melalui VO, menjelaskan apa yang terjadi, sedangkan narasumber menceritakan perasaannya.

b) *Presenter-led voiceover*

Pada video dengan gaya VO ini, suara yang terdengar merupakan suara presenter atau pembawa acara dokumenter yang tampil pada video. Gaya ini memungkinkan presenter sebagai pengisi suara untuk menyampaikan pendapat pribadinya secara bebas, sehingga sifatnya personal dan subjektif (Billinge, 2017).

Video profil Marimba akan dirancang untuk menyatakan fakta seputar program tersebut. Di samping itu, karya ini dirancang sebagai materi persuasi kepada masyarakat. Berdasarkan kriteria-kriterianya, gaya VO “*voice of God*” cocok untuk digunakan dalam video profil Marimba.

2.2.10 Editing

Tahapan pascaproduksi umumnya dimulai setelah proses pengambilan gambar selesai, dan masuk ke tahap *editing* (penyuntingan). Menurut Bowen (2024), *editing* merupakan perakitan klip gambar dan suara menjadi satu kesatuan cerita yang koheren. Dalam konteks ini, penyuntingan juga meliputi titik peralihan antar *shot*, yaitu titik potong (*cut point*) tempat satu gambar berakhir dan gambar lainnya dimulai.

Proses penyuntingan diawali dengan *assembly* atau *string-out*, yaitu proses susunan awal seluruh adegan secara berurutan. *Assembly* kemudian dipadatkan menjadi *rough cut*, biasanya melalui beberapa versi dengan struktur dan durasi berbeda, sebelum finalisasi menjadi *fine cut*. Proses pascaproduksi dilanjutkan dengan tahap penyelesaian akhir atau *finishing*. *Picture finishing* yang dilakukan meliputi proses *color correction* (lihat 2.2.9) (Ascher & Pincus, 2019).

Pada beberapa projek, editor—atau penyunting—sudah mulai bekerja selama proses pengambilan gambar dengan memotong hasil rekaman setiap kali satu adegan selesai. Hal ini memampukan sutradara untuk segera memperoleh umpan balik apabila perlu dilakukan perbaikan. Namun, umum juga untuk penyuntingan baru dimulai setelah seluruh proses syuting selesai (Ascher & Pincus, 2019).

2.2.11 Color Correction

Menurut De Marco (2015), tampilan warna suatu hasil rekaman—seperti suhu warnanya—kerap kali terlihat berbeda dari hasil rekaman lainnya, tergantung kondisi pencahayaan di mana rekaman diambil. *Color correction* (koreksi warna) membantu proses menyesuaikan warna pada setiap hasil rekaman tersebut agar lebih terlihat konsisten dan selaras.

Dua teknik dasar yang disebutkan De Marco (2015) dapat melakukan koreksi warna adalah *white balancing* dan *color grading*. Pertama, *white balancing*, yang dipakai untuk menyesuaikan suhu warna pada rekaman agar bagian yang seharusnya putih benar-benar tampak putih. Apabila hasil rekaman terlalu kekuningan/hangat (*warm*) atau kebiruan/dingin (*cool*), warna-warna lain juga akan terlihat tidak alami atau meleset dari aslinya.

Kedua, *color grading*, yaitu proses memanipulasi warna pada video untuk menghasilkan tampilan dan nuansa yang diinginkan dengan penyesuaian rona (*hue*), tingkat kecerahan (*luminance*), hingga intensitas warnanya (*saturation*). Penyesuaian warna ini dilakukan untuk berbagai tujuan, seperti memperbaiki pencahayaan yang kurang pas, membuat warna terlihat lebih alami, ataupun menghadirkan suasana dan gaya tertentu sesuai kebutuhan visual—apakah ingin terlihat natural dan realistik, atau dramatis dan sinematis.

Lebih lanjut, De Marco (2015) menyebutkan pula beberapa teknik lain yang mendukung *color correction* dan *color grading*:

- a) *Exposure correction* untuk menyesuaikan tingkat kecerahan dan kontras warna pada hasil rekaman.
- b) *Gamma correction* untuk mengatur detail di area gelap maupun terang agar terlihat lebih seimbang.
- c) *Saturation correction* yang menentukan intensitas warna dalam video.
- d) *Hue correction* yang dapat menyesuaikan rona warna, misalnya membuat warna tampak lebih merah, hijau, atau biru.

Rekaman video untuk profil Marimba akan diambil di beberapa tempat dan pada jam yang berbeda. Hal ini memengaruhi tampilan warna pada bahan mentah

video (*footage*). Di sinilah, teknik-teknik di atas dapat diterapkan agar setiap cuplikan dapat terlihat selaras.

2.2.12 Transition

Dalam proses *editing*, *transition* merupakan elemen penting yang berfungsi menghubungkan satu *shot* dengan *shot* berikutnya pada *cut point*. *Transition* berperan membangun kesinambungan visual, ruang, waktu, dan alur naratif dalam sebuah karya audiovisual.

Secara umum, terdapat empat kategori utama *transition* yang paling sering digunakan dalam produksi video (Bowen, 2024).

- Cut*, yaitu bentuk transisi yang paling umum digunakan, ditandai dengan perpindahan gambar secara langsung dari satu *shot* ke *shot* berikutnya. Transisi ini tidak menarik perhatian audiens sehingga menjaga alur visual tetap mengalir.

Gambar 2.6 Transisi Cut

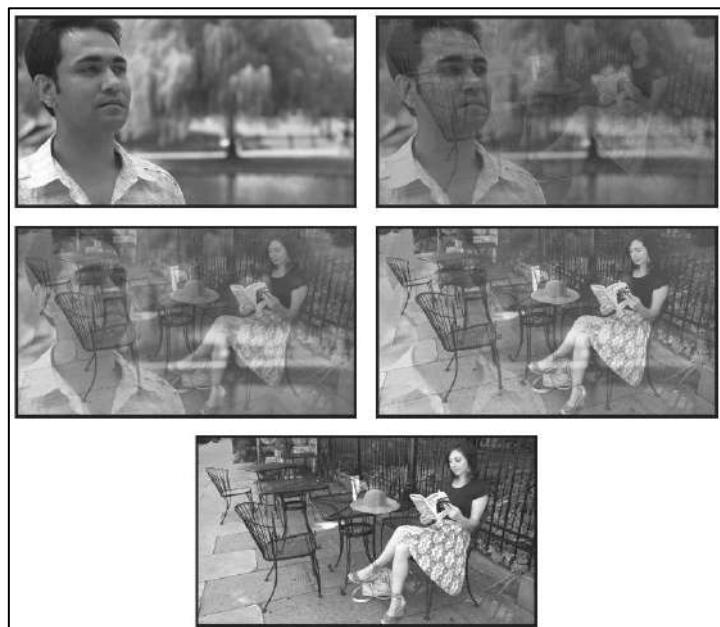


Sumber: Bowen (2024)

- Dissolve*, yaitu transisi yang menampilkan peralihan gambar secara bertahap, di mana bagian akhir *shot* pertama dan bagian awal *shot* selanjutnya saling tumpang tindih dalam durasi tertentu. Transisi ini umumnya digunakan untuk

menunjukkan perubahan waktu atau tempat, serta untuk menciptakan suasana yang lebih halus, tenang, atau reflektif dalam alur cerita.

Gambar 2.7 Transisi Dissolve



Sumber: Bowen (2024)

- c) *Wipe*, yang merupakan transisi di mana satu *shot* digantikan dengan *shot* lain melalui gerakan visual tertentu, seperti horizontal, vertikal, atau bentuk grafis lainnya. Transisi ini bersifat lebih terlihat dibandingkan *cut* dan *dissolve*, sehingga sering digunakan untuk menegaskan perubahan adegan, waktu, atau lokasi, terutama ketika tidak terdapat hubungan visual yang kuat antar shot.

Gambar 2.8 Transisi Wipe



Sumber: Bowen (2024)

- d) *Fade*, transisi yang dilakukan dengan memudarkan gambar secara bertahap, baik dari gambar menuju layar gelap (*fade out*) maupun dari layar gelap menuju gambar (*fade in*). Transition ini lazim digunakan untuk menandai awal atau akhir adegan, serta memberikan jeda visual yang membantu audiens memahami perpindahan bagian dalam cerita.



Gambar 2.9 Transisi Fade



Sumber: Bowen (2024)

2.2.13 Tipografi

Tipografi memegang peran krusial dalam komunikasi visual. tipe huruf (*typeface*) mampu mendukung penyelarasan nada visual dengan pesan yang ingin disampaikan. Dua aspek utama dalam tipografi adalah keterbacaan (*legibility*) dan kemudahan membaca (*readability*). Keterbacaan merujuk pada kemampuan pembaca mengenali huruf dan kata secara visual dengan jelas, sementara kemudahan membaca merujuk pada pengalaman membaca teks, termasuk alur dan kenyamanan mata melihat huruf-huruf. Sehingga, faktor-faktor seperti ukuran huruf, jarak antar huruf, dan kontras warna sangat memengaruhi kedua aspek tersebut (Huys, 2023).

Terdapat beberapa elemen tipografi menurut Huys (2023), antara lain:

1. *Typeface*

Typeface, atau tipe huruf, mencerminkan gaya, suasana, dan karakter pesan tertulis. *Typeface* diklasifikasikan dalam beberapa kategori, masing-masing dengan karakteristik dan fungsi yang berbeda. *Serif* memiliki garis kecil di ujung huruf, menyampaikan kesan klasik dan formal. Tipe ini mudah dibaca dalam teks panjang, sehingga kerap digunakan pada publikasi cetak. Sebaliknya, *sans-serif* tidak memiliki garis kecil di ujung huruf, lebih bersih dan minimalis. Kerap digunakan pada tampilan digital dan papan informasi. Selanjutnya, *script*, yang meniru tulisan tangan kursif, menunjukkan kemewahan dan personalisasi pada desain. Sering digunakan untuk undangan, *branding*, dan sebagai dekorasi. Kemudian, ada pula tipe *display* yang memiliki gaya begitu beragam. Tipe ini didesain untuk terlihat menonjol dan menarik perhatian, sehingga banyak digunakan pada judul dan logo. Setiap tipe ini juga terdiri dari keluarga huruf (*font family*) yang mencakup variasi gaya seperti ketebalannya (seperti *regular*, *bold*, *light*) lebarnya (seperti *condensed* dan *expanded*), dan gaya (*italic* dan *oblique*). Pemilihan *typeface* tidak hanya memengaruhi kekuatan identitas visual, tetapi juga meningkatkan daya tarik estetika tulisan.

2. *Font*

Dalam dunia tipografi, font merupakan variasi tertentu dalam satu keluarga *typeface*, mencakup gaya, ketebalan, dan ukuran tertentu. Penggunaan *font* memungkinkan penciptaan struktur visual yang jelas, membangun hirarki informasi, dan memberikan penekanan pada bagian tertentu dalam desain. Ketebalan, gaya, dan ukuran tulisan juga menjadi aspek penting dari font. Ketebalan membantu membedakan antara judul, subjudul, dan isi teks. Kemudian, gaya memberikan nuansa yang bervariasi, dan ukuran berperan penting dalam menentukan perhatian dan keterbacaan. Ukuran besar umumnya digunakan untuk judul, sedangkan ukuran kecil untuk isi teks. Dalam menentukan *font*, perlu juga mempertimbangkan keterbacaan dan kenyamanan

baca. Bentuk huruf dan jarak antar karakter sangat memengaruhi kemudahan membaca teks, terutama dalam paragraf panjang.

3. *Tracking*

Dalam tipografi, *tracking* merujuk pada pengaturan jarak antar huruf secara menyeluruh. Tujuan utamanya, yakni menciptakan keseimbangan visual dan meningkatkan kenyamanan membaca, terutama dalam teks panjang. Semakin besar *tracking* (*loose tracking*), ruang antar huruf menjadi lebih lebar, berguna untuk huruf berukuran kecil. Sebaliknya, semakin kecil *tracking* (*tight tracking*), tampilan teks menjadi lebih padat dan dramatis. Pengaturan *tracking* yang berlebihan dapat mengganggu keterbacaan, sementara pengaturan yang kurang bisa membuat teks tampak sesak.

Tipografi dalam video profil Marimba digunakan sebagai elemen penunjang komunikasi visual, khususnya ketika digunakan dalam bentuk judul dan subtitel pada media audiovisual. Pemilihan tipografi mempertimbangkan keterbacaan serta konsistensi dengan citra visual keseluruhan. Konsep tipografi yang digunakan mengacu pada jenis huruf *sans-serif* dengan jenis font Proxima Font dan ITC Franklin Gothic LT yang memiliki bentuk yang bersih dan mudah dibaca. Judul ditampilkan secara mencolok dengan bobot huruf tebal dan ukuran besar untuk menegaskan pesan utama. Sementara subtitel dan keterangan ditampilkan dengan ukuran yang lebih kecil, namun tetap jelas terbaca. Secara keseluruhan, tipografi pada video ini diatur untuk mendukung narasi tanpa mengalihkan perhatian dari visual utama.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA