



Tugas Akhir RD1558

VIDEO PROMOSI WISATA WARISAN ARSITEKTURAL KOTA TUA SURABAYA STUDI KASUS GEREJA KEPANJEN

Oleh:

Romy Satyanto Wira Nugraha
3412 100 127

Dosen Pembimbing:

Bambang Mardiono Soewito, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19740417 200604 1002

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN DESAIN PRODUK
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2017



TUGAS AKHIR - RD1558

**VIDEO PROMOSI WISATA WARISAN ARSITEKTURAL KOTA TUA
SURABAYA STUDI KASUS GEREJA KEPANJEN**

Mahasiswa:

Romy Satyanto Wira Nugraha
NRP. 3412100127

Dosen Pembimbing:

Bambang Mardiono Soewito, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19740417 200604 1002

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2017



FINAL PROJECT - RD1558

***SURABAYA OLD TOWN ARCHITECTURAL HERITAGE TOURISM VIDEO
PROMOTION STUDY CASE KEPANJEN CHURCH***

Student:

Romy Satyanto Wira Nugraha
NRP. 3412100127

Lecturer:

Bambang Mardiono Soewito, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19740417 200604 1002

DEPARTMENT OF PRODUCT DESIGN

Visual Communication Design

Faculty of Civil Engineering and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya 2017

LEMBAR PENGESAHAN

**VIDEO PROMOSI WISATA WARISAN ARSITEKTURAL
KOTA TUA SURABAYA STUDI KASUS GEREJA KEPANJEN**

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-I Departemen Desain Produk
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Romy Satyanto Wira Nugraha

NRP: 3412100127

Surabaya, 2 Agustus 2017

Periode Wisuda 116 (September 2017)

Mengetahui
Ketua Departemen Desain Produk


Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP. 19751014 200312 2001

Dosen Pembimbing


Bambang Mardiono Soewito, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19740417 200604 1002

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Romy Satyanto Wira Nugraha
NRP : 3412100127

Dengan ini menyatakan bahwa karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **VIDEO PROMOSI WISATA WARISAN ARSITEKTURAL KOTA TUA SURABAYA STUDI KASUS GEREJA KEPANJEN** adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan kerja praktek dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 2 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



(ROMY SATYANTO WIRA NUGRAHA)

NRP. 3412100127

**VIDEO PROMOSI WISATA WARISAN ARSITEKTURAL
KOTA TUA SURABAYA
STUDI KASUS GEREJA KEPANJEN**

Oleh: Romy Satyanto Wira Nugraha
NRP: 3412100127

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
E-mail: romyswn@yahoo.com

Abstrak :

Surabaya sebagai salah satu kota terbesar kedua di Indonesia, tersimpan sejuta sejarah di dalamnya. Sejarah merupakan salah satu daya tarik wisata dari sebuah kota untuk menampilkan kisah masa lalu dan perkembangannya, salah satunya perkembangan agama. Perkembangan agama di Surabaya yang dapat ditelaah lebih dalam dan menjadi salah satu bentuk bangunan bersejarah di Surabaya berada di Kota Tua. Bangunan Kota Tua Surabaya yang menjadi saksi perkembangannya agama di Surabaya adalah Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria. Gereja dengan tampilan arsitektur yang unik diantara bangunan lainnya menjadi daya tarik tersendiri untuk dilihat. Namun minat wisatawan lokal maupun mancanegara masih minim terhadap destinasi wisata sejarah. Pemerintah Surabaya telah melakukan beberapa hal dalam menanggulangi permasalahan fisik dari bangunan – bangunan bersejarah dan membuat media berupa peta sebagai penunjukkan situs – situs bangunan cagar budaya pemerintah Surabaya. Pemerintah membutuhkan media promosi video yang mudah untuk disampaikan kepada para wisatawan yang ingin dituju.

Penelitian ini diadakan untuk promosi mengenalkan daerah wisata Kota Tua Surabaya, terutama Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria. Metode perancangan video promosi ini meliputi kuisisioner, *depth interview*, studi literatur, dan observasi situs Gereja. Metode – metode yang digunakan dalam perancangan pra-riset untuk mengkaji dasar pembuatan riset dan video yang akan dihasilkan dari perancangan ini.

Hasil luaran dari perancangan ini terdiri dari 6 seri video arsitektur Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria dan *Teaser*. Seri video yang dihasilkan masing – masing bertema Sejarah, Gothic, Interior, Ruang, Konstruksi, dan Material. Melalui *user testing*, dengan adanya perancangan video ini, video dapat meningkatkan penyebaran informasi dan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara terhadap wisata Gereja Kepanjen Surabaya. Selain meningkatkan kunjungan pada Gereja Kepanjen Surabaya, video juga meningkatkan edukasi terhadap pemahaman arsitektural bangunan yang tidak dapat disampaikan dari Gereja Kepanjen Surabaya.

Kata Kunci : Kota Tua Surabaya, Video, Arsitektural, Gereja Kepanjen

**SURABAYA OLD TOWN ARCHITECTURAL HERITAGE
TOURISM VIDEO PROMOTION
STUDY CASE KEPANJEN CHURCH**

By: Romy Satyanto Wira Nugraha
NRP: 3412100127

*Visual Communication Design study program, Department of Product Design,
Faculty of Civil Engineering and Planning
Sepuluh Nopember Institute of Technology Surabaya
E-mail: romyswn@yahoo.com*

Abstract:

Surabaya as the second biggest city in Indonesia that have so many diversity of people in it. As a big city, there are so many tour destinations in Surabaya Old Town, especially Virgin Mary's Born Church. A church with splendid architectural look. But, the local and international tourists is still has minimal interest in historical tourism. Surabaya's government has done several things to support the promotion of Surabaya's Old Town by renovating the infrastructure of the historical building and made a map of historical sites in Surabaya as the media to promote Surabaya historical heritage. The government needs video as promotion video that easily access for the tourist.

This research is promotion to introduce of Surabaya Old Town area, especially Virgin Mary's Born Church. The design method of this video includes questionnaire, depth interview, literature study, and Church site observation. All of the methods that was used in this research in pre-research for review the the basic of making research and produce the video for this design.

The Output for this design is in 6 part video series of Virgin Mary's Born Church Architechure and a teaser. Video series that been made, each of the video themes about History, Gothic, Interior, Room, Construction, and Material. With this video design, this video can improve the spread of information and increases local and international tourist visitor to Virgin Mary's Born Church. Beside the increases the visitor to the Virgin Mary's Born Church, the video can also inform an education to the understanding of architectural building that can't be told by the Virgin Mary's Born Church itself.

Keywords: *Old town Surabaya, Video, Architectural, Kepanjen Church*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Video Promosi Wisata Warisan Arsitektural Kota Tua Surabaya Studi Kasus Gereja Kepanjen.”

Kelancaran dan keberhasilan penulis tak lepas dari bantuan banyak pihak. Pada kesempatan kali ini penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Meini Harijanto dan Ibu Riena Paramitasari, serta adik - adik saya Rezky, Rio, dan Putri atas semua dukungan dan doanya.
2. Bapak Bambang Mardiono, S.Sn., M.Sn.; selaku dosen pembimbing dan Bapak Denny Indrayana S, S.T., M.Ds., Bapak Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., M.T., dan Ibu Senja Aprela A, S.T., M.Ds.; selaku dosen penguji. Terima kasih atas ilmu dan saran yang telah diberikan.
3. Bapak Nanang selaku Disbudpar, Ibu Atik selaku , Ibu Ir. Murtijas Sulistijowati M.T. dan Bapak Kusnadi yang telah banyak membantu proses riset.
4. Mere, Suto, Dendy, dan teman - teman seperjuangan Tugas Akhir, penghuni ruang Tugas Akhir 108 yang telah banyak membantu dan mendukung selama proses Tugas Akhir
5. Seluruh dosen dan karyawan Despro ITS.

Demikian laporan Tugas Akhir ini disusun, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Apabila ada kekurangan dalam laporan ini, penulis menerima kritik dan saran demi kebaikan tugas akhir ini.

Surabaya, 2 Agustus 2017

Penulis

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu hal yang dituju oleh para wisatawan mancanegara maupun dalam negeri saat berkunjung kepada suatu kota. Surabaya sebagai salah satu kota kedua terbesar di Indonesia memiliki sejarah yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia memiliki banyak pariwisata – pariwisata yang dapat dituju oleh para wisatawan seperti *pleasure tourism, recreation tourism, cultural tourism, sport tourism, business tourism, dan convention tourism*¹. *Cultural tourism* atau Pariwisata kebudayaan memiliki beragam jenis, salah satunya adalah pariwisata sejarah dan arsitektural. Sejarah dan arsitektur memiliki peranan dalam perkembangan Surabaya dalam membentuk kebudayaan dan gaya hidupnya saat ini yang membentuk Surabaya seperti sekarang. Banyak bangunan yang memiliki keunikan tidak hanya dari sejarahnya dan perkembangannya, namun dari segi arsitekturalnya yang memberikan ciri khas bagi Surabaya.

Dari hasil data Badan Pusat Statistik Surabaya menunjukkan bahwa tingkat pariwisata Surabaya kian meningkat setiap tahunnya.

Banyaknya Kunjungan Wisatawan Nusantara 2008-2014

Number of Telephone House and Telephone Shelter 2008-2014

Tahun	Target	Realisasi	Capaian %
2008	2,194,867	7,017,011	320
2009	2,288,755	7,230,202	316
2010	2,632,068	7,544,997	287
2011	7,656,584	9,194,116	120
2012	7,869,775	9,561,881	122
2013	8,082,966	11,122,194	138
2014			

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Gambar 1.1 Hasil data statistik Badan Pusat Statistik Kota Surabaya²

¹ Spillane, James J., Dr., SJ. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Indonesia: Kanisius

² <http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/index.php/linkTabelStatis/368> diakses 10 November 2015

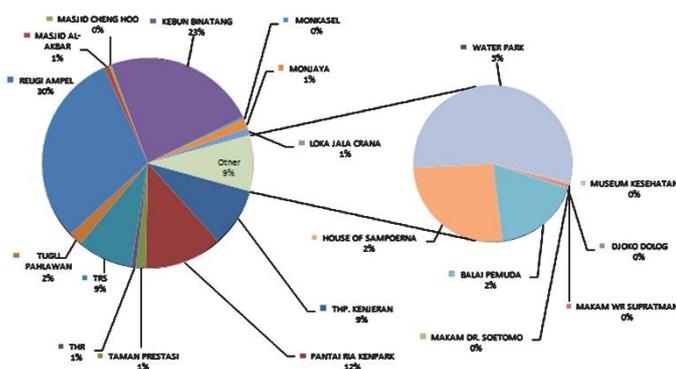
Banyaknya Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2008-2014

Tahun	Target	Realisasi	Capaian %
2008	149,537	137,274	92
2009	157,013	154,866	99
2010	164,863	168,804	102
2011	174,315	279,230	160
2012	179,835	323,037	180
2013	185,353	350,017	189
2014			

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

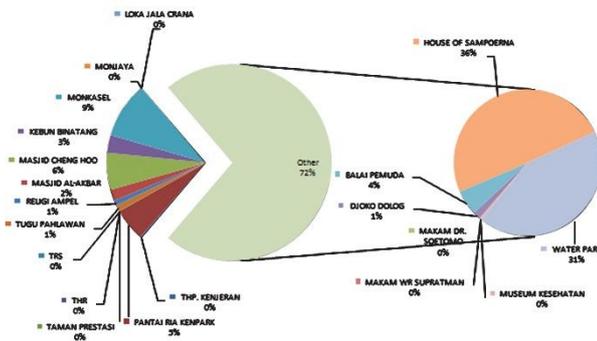
Gambar 1.2 Hasil data statistik Badan Pusat Statistik Kota Surabaya³

Pada setiap tahunnya wisatawan mancanegara meningkat menjadi 350,017 orang dan Surabaya dengan beragam bangunan bersejarah yang dimiliki, sesuai dengan Surat Keputusan Walikota Surabaya Nomor 188.45/251/402.1.04/1996 dan Nomor 188.45/004/402.1.04/1998 terdapat total 162 obyek bangunan dan/atau lingkungan cagar budaya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan wisata sejarah yang ada di Surabaya. Data statistik pemerintah menunjukkan bahwa wisatawan nusantara lebih tertarik untuk mengunjungi Wisata Religi Ampel dan Taman Hiburan Pantai Kenjeran. Sedangkan dari sisi wisatawan mancanegara, mayoritas para wisatawan berkunjung ke House of Sampoerna dan Ciputra Water Park.

Gambar 1.3 Data statistik jumlah wisatawan nusantara Surabaya tahun 2012⁴

³ <http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/index.php/linkTabelStatis/369> diakses 10 November 2015

⁴ <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/preferensi-kunjungan-wisatawan-nusantara-di-odtw-surabaya-2012-graph-domestic-tourists-preference-for-visiting-surabaya-tourism-attraction-2012> diakses 5 November 2015



Gambar 1.4 Data Statistik wisatawan Mancanegara Surabaya Tahun 2012⁵

Kota Tua Surabaya adalah salah satu pusat perkembangan Kota Surabaya. Mengutip Vincesus Awey, Anggota DPRD Surabaya dari Lis Indiranto, M. Tourism, Agoes Tinus, dkk. (2015: 82) bahwa Kota Tua merupakan cikal bakal kota Surabaya yang berada di seberang barat Jembatan Merah, merupakan kekhasan Surabaya. Selain dari segi tersebut, Kota Tua merupakan salah satu rencana wisata kota Surabaya di masa yang akan datang. Kota Tua yang memiliki banyak bangunan – bangunan dan monumen – monumen bersejarah yang dapat memiliki nilai sejarah yang sangat tinggi, salah satunya adalah Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria, Kepanjen, Surabaya. Gereja yang memiliki gaya arsitektural *gothic* memberikan ciri khas yang unik diantara bangunan – bangunan Kota Tua lainnya. Bangunan yang telah berdiri lebih dari 100 tahun ini memiliki makna dan fungsi arsitektural yang sangat menarik untuk dibahas lebih dalam sebagai salah satu cagar budaya dan destinasi wisata kota Surabaya daerah Kota Tua. Namun penyampaian terhadap arsitektural bangunan masih minim untuk dapat ditemui, sehingga wisatawan yang berkunjung tidak dapat mengetahui lebih dalam tentang keunikan dari Gereja tersebut.

Wawancara dengan Bapak Nanang, selaku kepala bidang promosi Dinas Budaya dan Pariwisata, pemerintah Surabaya melakukan langkah – langkah dalam memperkenalkan dan menampilkan tempat wisata menjadi tempat yang layak untuk dikunjungi dan menjadi tujuan wisata sejarah bagi masyarakat. Beberapa hal yang telah dilakukan oleh Disbudpar adalah memperbaiki infrastruktur – infrastruktur yang ada di sekitaran daerah tempat wisata bersejarah, dilakukannya peremajaan dan renovasi pada façade – façade bangunan bersejarah di Surabaya sebagai bentuk pelestarian budaya dan memperindah penampilan kota, promosi – promosi yang telah

⁵ <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/preferensi-kunjungan-wisatawan-mancanegara-di-odtw-surabaya-2012-graph-international-tourists-preference-for-visiting-surabaya-tourism-attraction-2012> diakses 5 November 2015

dilakukan pemerintah kota Surabaya terhadap wisata bangunan bersejarah adalah melalui pembuatan media pengenalan cagar budaya di seluruh kota Surabaya melalui media peta, pengembangan situs web disbudpar yang memaparkan wisata – wisata alam, budaya, dan sejarah di Kota Surabaya salah satunya wisata Gereja Kepanjen Surabaya, dan pemerintah telah melakukan kegiatan rutin setiap minggu yang dilakukan melalui kerjasama antara pemerintah dengan Museum House of Sampoerna melalui kegiatan keliling kota dengan bus “*Surabaya Heritage Track*” yang membawa wisatawan keliling daerah bangunan cagar budaya. Namun langkah – langkah yang telah dilakukan oleh pemerintah belum memberikan hasil yang optimal dalam memberikan penyampaian kepada wisata untuk mau dan datang berkunjung kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Bapak Nanang berpendapat bahwa rencana pemerintah membutuhkan media yang dapat menyampaikan dan mempromosikan wisata bangunan cagar budaya secara mendetail untuk dapat memberikan gambaran situs yang dituju oleh calon wisatawan sehingga mudah untuk diketahui dan mudah dalam proses penyebarannya. Media yang ditampilkan pun juga dapat diunggah dalam berbagai jenis media sosial sehingga lebih mudah dalam penyebarannya.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari Latar belakang yang telah penulis sampaikan, terdapat beberapa masalah yang ditemui, yaitu:

1. Kurangnya tereksposnya Kota Tua Surabaya sebagai destinasi wisata Surabaya salah satunya Gereja Katolik Santa Perawan Maria
2. Dibutuhkannya video penyampaian bangunan bersejarah di Kota Tua Surabaya, terutama Gereja Katolik Santa Perawan Maria sebagai media promosi wisata bangunan cagar budaya

1.3. Rumusan Masalah

Dari analisa yang telah dilakukan, terdapat permasalahan yang dialami terhadap destinasi wisata Kota Tua Surabaya. Permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan video promosi yang membahas arsitektur Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria sebagai wisata sejarah Kota Surabaya

1.4.Tujuan Penelitian

Perancangan Desain Komunikasi Visual Konseptual ini bertujuan untuk:

1. Memperkenalkan Kota Tua Surabaya sebagai destinasi wisata salah satunya Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria
2. Memberikan keunikan kepada masyarakat tentang arsitektural bangunan Gereja Katolik Santa Perawan Maria diantara wisata Kota Tua Surabaya lainnya

1.5.Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis harapan dapat memberikan manfaat kepada banyak belah pihak, antara lain:

1. Bagi Pemerintah: Pemerintah mendapatkan arsip promosi bagi Kota Tua Surabaya dalam memperkenalkan dan mengedukasi sejarah arsitektural kota tua Surabaya.
2. Bagi Jurusan: Bertambahnya referensi ilmu kejurusan dan penelitian yang berhubungan dengan Desain komunikasi Visual.
3. Bagi Penulis: Sebagai bahan pembelajaran mengenai penelitian dan tambahan ilmu pengetahuan berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual
4. Bagi Desainer berikutnya: Sebagai referensi dan data sekunder dalam pembahasan perancangan yang sebidang ataupun setema.

1.6.Ruang Lingkup

Perancangan iklan Kota Tua Surabaya ini mempunyai ruang lingkup yang meliputi aspek:

1. Proses pembuatan video mencakup: pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi
2. Aspek – aspek yang akan dibahas dalam pembuatan video promosi ini meliputi:
 - Konten video
 - Sinematografi
3. Komunikasi yang akan dibahas meliputi teknik komunikasi dan tata Bahasa mengenai studi narasi dalam video promosi berupa pembuatan cerita video.
4. Analisis target audiens yang akan dituju untuk mengetahui karakteristik audiens berupa preferensi miat audiens terhadap promosi wisata kota tua Surabaya.
5. Area studi objek Kota tua Surabaya, dikhususkan kepada Gereja Katolik Santa Perawan Maria, Kepanjen, meliputi:

- Sejarah gereja
 - Gaya arsitektural gereja
 - Interior arsitektural gereja
 - Pembagian ruang gereja
 - Struktur gereja, dan
 - material gereja
6. Dalam proses *output* dari video promosi wisata arsitektural bangunan Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria berupa video dengan durasi 2-4 menit dengan format Full HD 1080p

1.7. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian perancangan video promosi arsitektural bangunan kota tua Surabaya, penulis menggunakan beberapa metode penelitian, yaitu:

1. *Depth Interview* mengenai kota tua Surabaya
Depth Interview yang dilakukan kepada pemerintah kota Surabaya bagian promosi dan kebudayaan oleh penulis untuk mengetahui konten apa yang dibutuhkan dan ditampilkan kepada video
2. *Depth Interview* Gereja Katolik Santa Perawan Maria
Depth Interview yang dilakukan penulis kepada pengurus gereja adalah sejarah bangunan dari segi tempat, fungsi bangunan untuk memberikan gambaran konten yang akan dijelaskan pada video
3. *Depth Interview* Arsitek
Depth Interview ini dilakukan untuk mengetahui perkiraan bagaimana pembuatan gereja tersebut terjadi, bagaimana struktur bangunannya, cara pembuatannya seperti apa, apa yang khas dimiliki oleh gereja tersebut sebagai bahan untuk pembuatan bahan konstruksi video pembangunan gereja
4. Kuisisioner audiens
Kuisisioner yang dilakukan disini adalah untuk mengetahui bidang *AIO (Activity, Interest, and Opinion)* responden terhadap kebutuhan – kebutuhan di dalam video wisata arsitektural Kota Tua Surabaya
5. Observasi lapangan
Observasi dilakukan secara langsung terhadap kondisi objek dan kondisi objek dengan tujuan untuk mendapatkan hasil data yang akurat dan komprehensif melalui mengambil kegiatan, struktur, tekstur, dan analisa kondisi bangunan
6. Studi literatur

Buku – buku dan literatur yang digunakan berhubungan langsung dengan Gereja Katolik Santa Perawan Maria sebagai acuan dan panduan dalam membuat riset ini. Studi dilakukan dengan membaca buku dan foto yang sudah ada di masa lalu sebagai perbandingan dengan saat ini.

7. Studi eksisting dan komparator
Melakukan studi eksisting terhadap video arsitektural bangunan yang serupa dengan judul perancangan ini sebagai bahan referensi serta komparator dalam gaya penceritaan video arsitektural
8. Studi videografi
Studi dilakukan untuk mengetahui proses – proses yang akan dilakukan dalam pembuatan video melalui pra-produksi, produksi, sampai pascaproduksi.

1.8.Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan
Membahas Latar belakang, Identifikasi masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
2. BAB II Studi Literatur
Membahas tentang teori – teori dan ilmu – ilmu yang digunakan untuk mendukung proses pembuatan penelitian dalam mencapai tujuan dan penyelesaian masalah
3. BAB III Metodologi Riset Desain
Menjabarkan metode – metode penunjang penelitian yang berisi tahapan dan logika berpikir. Pemilihan metode yang akan dipakai sebagai pencapaian tujuan terhadap penyelesaian masalah dan solusi dari judul perancangan.
4. BAB IV Analisa Penelitian
Pembahasan hasil pengaplikasian metode penelitian dan hasil observasi terhadap objek yang dituju. Menyimpulkan hasil – hasil data riset yang didapatkan sebagai landasan konsep dan pengembangan desain
5. BAB V Konsep Desain
Pembahasan dan penjabaran konsep yang dihasilkan serta alur – alur mencapai proses hasil akhir karya tugas akhir dari hasil dan teori yang digunakan
6. BAB VI Kesimpulan dan Saran
Pembahasan dari hasil pencapaian dari konsep yang telah diuji dan saran untuk pengembangan yang lebih baik dari sebelumnya

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Video

Video adalah suatu cara penyampaian melalui rekaman gambar hidup⁶. Namun menurut Blain Brown (2012: 4) dalam video terdapat beberapa esensi penting yang harus dimiliki di dalamnya, yaitu: 1. Ukuran layar/bingkai video, 2. Lampu dan Warna, 3. Lensa, 4. Pergerakan, dan 5. Sudut Pandang⁷. Selain daripada itu, video tidak hanya menampilkan gambar visual saja, namun juga terdapat alur cerita dari naskah yang sudah dibentuk alurnya agar membawa emosi para penonton sesuai dengan alur yang sudah dibuat dalam sebuah video ataupun film.

2.1.1. Proses Produksi Video

Dalam pembuatan video, terdapat tahap – tahap yang akan dilewati dalam mencapai produksi video yang baik. Tahap – tahap yang dilewati yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi⁸. Setiap bagian dalam proses produksi memiliki peran pentingnya masing masing. Tahapan demi tahapan merupakan alur proses dalam pembuatan video dari awal hingga akhir.

2.1.1.1. Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi atau tahap persiapan adalah tahap dimana semua yang dilakukan sebelum mengambil video yang sudah ditentukan. Dalam tahap ini hal – hal yang dipersiapkan adalah berupa: 1. *Script*⁹, deskripsi naskah dari keseluruhan alur cerita yang disertakan penjelasan dialog atau monolog serta jenis – jenis deskripsi menggambarkan video yang akan diambil, 2. *Storyboard*, visualisasi hasil penjabaran naskah yang sudah ditulis. *Storyboard* yang telah disiapkan akan menjadi acuan bagaimana pengambilan gambar yang akan dilakukan untuk disesuaikan dengan *storyboard* yang tertulis, 3. *Gear*, Persiapan alat dalam pengambilan gambar yang telah disesuaikan dengan keadaan dari tempat yang akan dilakukan pengambilan gambar. 4. Pencarian talenta pada kamera, narator, model, dan lainnya

⁶ <http://kbbi.web.id/video> diakses 25 Mei 2016

⁷ Brown, Blain. 2012. *Cinematography: theory and practice: image making for cinematographers and directors*. UK: Focal Press

⁸ <http://archive.divergentshadows.com/dv/production/notes/workflow.shtml> diakses 25 Mei 2016

⁹ Ablan, Dan. 2002. *Digital Cinematography and Directing*. USA: New Riders Publishing

yang akan dilakukan dalam setiap adegan yang sudah tertera dalam *storyboard*, 5. Tinjauan Tempat, menelusuri tempat yang dituju untuk mengetahui medan dan penentuan cara pengambilan gambar yang disesuaikan dengan keadaan tempat dan penentuan *set design* dan tata cahaya ruangan yang diambil agar sesuai dengan keinginan dari *storyboard* yang telah dibuat.

2.1.1.2. Produksi

Pada tahap produksi, setiap aset yang digunakan akan disesuaikan dengan kebutuhan. Kebutuhan yang telah dipersiapkan pada pra-produksi disesuaikan dengan keadaan pada tempat pengambilan gambar. Pada proses produksi beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam proses adalah 1. Jadwal, persiapan waktu dan tempat yang akan diambil gambarnya agar sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat dan pengaturan jadwal model dalam pengambilan gambar, 2. Dana dan perizinan, persiapan dana untuk mencukupi biaya dengan pembuatan produksi video dan pengambilan gambar yang membutuhkan syarat atau izin, 3. Pengambilan gambar dilakukan sebanyak mungkin dan sebaik mungkin hasilnya untuk meminimalisir pengambilan ulang gambar yang telah dilakukan, dan 4. Penentuan cahaya yang dilakukan sesuai dengan waktu – waktu tertentu untuk menghasilkan pencahayaan yang sesuai dengan kebutuhan video yang dilakukan.

2.1.1.3. Pascaproduksi

Dalam tahap pascaproduksi ini, proses *editing* yang dilakukan oleh seorang editor akan menggunakan beberapa proses seperti: *combine* untuk menggabungkan antar video yang telah dihasilkan untuk membuat alur yang sesuai, *shortening* digunakan untuk memotong bagian yang tidak akan digunakan dalam konten video yang dihasilkan untuk disesuaikan dengan ranah waktu yang diatur sesuai dengan *storyboard*, *correct* digunakan untuk memperbaiki konten video yang memiliki kekurangan dan diganti dengan bagian video lainnya untuk menutupi kekurangan video tersebut,

dan *build*¹⁰ digunakan untuk menggabungkan video – video *combine* menjadi sebuah kesatuan video yang utuh untuk membentuk sebuah suasana yang telah diinginkan, *recording* dilakukan dalam merekam suara narator untuk mengisi konten video sebagai informasi, *sound and music editing*¹¹ dilakukan untuk memperbaiki penyampaian dan konten narator yang disampaikan untuk disesuaikan dengan konten video yang telah dirangkai, dan *colour correction* dilakukan untuk memberikan warna dan suasana video yang dihasilkan menjadi senada dan nyaman untuk dilihat, hal – hal yang diperbaiki berupa saturasi, ketajaman, pencahayaan, dan warna keseluruhan video.

2.2 Elemen Narasi

Dalam sebuah video, selain pengambilan gambar yang baik, dibutuhkan juga elemen – elemen pendukung dari gambar yaitu sebuah narasi. Dalam sebuah narasi yang baik terdapat poin – poin penting yang harus dimiliki sebuah video

2.2.1. Tema

Tema adalah hal yang penting dalam pembuatan sebuah video. Tema akan memberikan inti dan arahan dari video yang akan dibuat. Tema sangat krusial dibutuhkan dalam sebuah video untuk memberikan kesan unik dan berbeda dengan video – video yang sudah ada. Video dengan tema yang sudah pasti dapat lebih mudah dijabarkan ke berbagai lini bagian dari sebuah video. Setelah mendapatkan Tema yang dipilih, maka dasar selanjutnya dikembangkan kepada ide cerita berupa naskah alur yang diinginkan. Dalam perancangan ini, tema yang akan digunakan adalah menyajikan sejarah bangunan berdiri, fungsinya saat ini dan masa lalu, dan bagaimana cara membangun bangunan tersebut menjadi sebuah mahakarya yang indah sebagai apa yang ingin disampaikan kepada wisatawan sebagai pembelajaran sejarah.

2.2.2. Ide Cerita

Cerita adalah bahan yang akan disuguhkan dalam sebuah video dari awal mulai sampai berakhirnya video itu ditayangkan. Sebuah cerita yang baik memiliki ide pokok cerita yang dikaitkan terhadap

¹⁰ Widagdo, M. Bayu, Gora S., Winastwan. 2010. *Bikin Film Indie Itu Mudah*. Yogyakarta: ANDI

¹¹ <https://www.raindance.org/the-13-steps-of-post-production/> diakses 15 Juli 2017

tema. Ide pokok adalah satu kalimat inti yang menjelaskan keseluruhan video yang akan menentukan bobot dalam video tersebut. Dalam sebuah video arsitektural memiliki poin edukasi dan sejarah yang menjadi poin utama serta memberikan kesan dramatik dari video tersebut sehingga memiliki pandangan berbeda dari video yang ada. Pengaturan ini dilakukan dalam penentuan cerita yang terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, tengah, dan akhir.

Pada babak pertama memberikan gambaran apa yang ingin dibawa oleh pembuat video kepada penontonnya. Pada babak ini, video harus mampu membuat perhatian para penonton tertuju pada video. Agar para penonton tetap memperhatikan video pada awal tayang, terdapat berbagai cara berupa memberikan gambaran apa yang akan disampaikan selama video berlangsung, atau menampilkan animasi atau *motion graphic* video bangunan arsitektural serta sejarah bangunan dari dahulu sampai saat ini.

Pada babak kedua, video akan menampilkan bagaimana bangunan tersebut dibangun serta apa material dan bahan yang digunakan untuk membangun bangunan ini dan gaya arsitektural bangunan apa yang digunakan, keunikan yang dimiliki gereja ini dengan gereja yang lainnya, dan lain sebagainya. Pada video ini dimana merupakan klimaks dari sebuah video, maka akan diberikan dramatis terhadap bangunan yang masih berdiri dengan keadaan dan kondisi bangunan.

Dan di babak terakhir, video menampilkan bagaimana sejarah menjadi bagian dari kehidupan dan mampu membangun peradaban yang lebih baik sehingga harus dijaga dan dirawat dengan baik untuk masa depan.

2.2.3. Riset Tempat

Riset tempat objek yang dituju sangatlah penting dalam pengambilan gambar. Dengan melakukan riset tempat, pengambilan gambar dapat mendekati dengan ide cerita yang ingin disampaikan. Riset yang dilakukan dengan memperhatikan struktur bangunan, sudut pengambilan, gaya arsitektural, dan teknik pembangunan.

2.2.4. Cahaya

Cahaya merupakan salah satu bagian krusial dalam sebuah bangunan. Dengan menentukan cahaya yang diinginkan untuk hasil bangunan, dapat memberikan kesan kontras terhadap tekstur dan ukiran ukiran yang terdapat pada bangunan tersebut. Dengan

menentukan cahaya tersebut, dapat memberikan kesan bangunan yang lebih dramatik.

2.2.5. Gaya

Selain tata cahaya, dibutuhkan gaya video yang menyesuaikan dengan kebutuhan tampilan dalam bagian bagian dari video. Untuk menyesuaikan kebutuhan dari video, gaya yang akan digunakan adalah sudut orang ketiga. Dalam pengambilan gambar akan menggunakan pengambilan gambar langsung dan *motion graphic* atau animasi sebagai penggambaran struktur dan masa lalu bangunan.

2.3 Sinematografi

Dalam pengambilan sebuah video, terdapat ranah – ranah dan ilmu – ilmu yang digunakan sebagai dasaran dalam tindakan pengambilan gambar. Dengan menggunakan teknik – teknik yang sudah ada, diharapkan hasil dari video menjadi lebih baik.

2.3.1. Warna

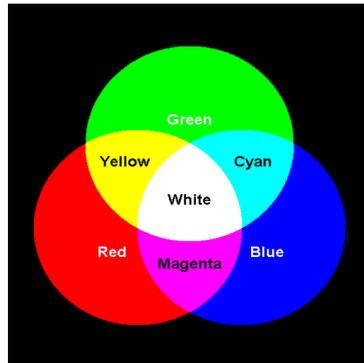
Warna mampu menyampaikan makna dalam tayangan yang diberikan. Teknik pengaturan warna atau *color grading* sangat banyak digunakan dalam video sebagai bentuk penyesuaian hasil adegan yang dibuat agar memiliki warna yang serupa. *Color grading* mampu mengarahkan bagaimana emosi dan suasana yang ingin dibentuk dari video tersebut. Dalam sebuah video yang mengangkat perasaan senang akan banyak menggunakan warna cerah sebagai bentuk emosi yang dihasilkan, berbeda dengan cerita bertema horror, tema horror akan lebih banyak menggunakan warna - warna gelap untuk menghasilkan kesan mencekam¹².

1. Additive Color

Dalam proses video, sistem warna yang digunakan adalah sistem RGB (Gambar 2.1), dimana warna merah (Red), hijau (Green), dan biru (Blue) adalah warna primer dari sistem ini. Dalam proses *additive color*, warna lain dihasilkan dari kombinasi ketiga warna tersebut. Tanpa mengadakan warna RGB tersebut akan

¹² <http://www.videomaker.com/article/c3/15710-color-grading-in-post-production> diakses 11 November 2015

menghasilkan warna hitam, namun apa bila menggunakan ketiga warna dengan komposisi yang sama akan menghasilkan warna putih. *Color grading* adalah dengan memanipulasi warna yang tersedia dan toleransi yang dihasilkan oleh batas tiga warna tersebut.



Gambar 2.1 Diagram RGB

Sumber:

<http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/images/Color/ScreenColorMix%20copy.gif>

2. Hue

Hue adalah sistem pewarnaan dalam lingkup general. Bila menggunakan warna merah, ungu, biru, dan sejenisnya sebagai acuan, maka warna akan digeneralisasi mengikuti acuan tersebut. (Gambar 2.2)

3. Saturation

Saturation adalah perubahan terhadap *hue* yang dihasilkan. Bila *saturation* dihilangkan, maka warna akan mengarah pada hitam, abu – abu, dan putih. Jika *saturation* di maksimalkan, maka warna akan menjadi lebih terang sesuai maksimal yang mampu dicapai oleh warna tersebut. Warna *saturation* mampu menghasilkan dari warna monokrom sampai warna yang terang. (Gambar 2.2)



Gambar 2.2 Hasil *Hue* (atas) dan *Saturation* (bawah)

Sumber:

http://www.videomaker.com/sites/videomaker.com/files/styles/vm_image_token_lightbox/public/articles/15710/316-C3-saturated-SECONDARY-2.png?itok=-3Wh7Ss8

4. *Luminance*

Luminance adalah tingkat cahaya yang terdapat pada warna. *Luminance* menghasilkan cahaya dan bayangan. Pada maknanya, *luminance* adalah hasil dari keseluruhan cahaya pada objek. Dalam aplikasi akan menghasilkan pemecahan terhadap bentuk cahaya dalam nilai yang berbeda – beda. Dalam hal termudah, *luminance* mampu dibagi menjadi *shadows*, *mids*, dan *highlights*.

5. RGB

RGB adalah sistem warna yang digunakan dalam sistem digital. Dimana warna merah (Red), Hijau (Green), dan Biru (Blue) adalah warna utama yang terdapat dalam sistem warna digital. Pada sistem RGB, bila mengubah pada salah satu sisi warna, maka akan ikut berdampak pada dua warna lain tersebut. Sehingga dibutuhkannya *color grading* untuk mempermudah proses pembentukan warna. Banyak aplikasi yang dapat digunakan sebagai *color grading* dan

cara penggunaan yang digunakan tidak akan berbeda jauh satu dengan lainnya.

6. HSB

HSB adalah penentuan warna berdasarkan *Hue*, *Saturation*, dan *brightness*. Setiap masing masing bagian dihitung melalui angka, dalam *hue* menggunakan nilai derajat dari nol sampai 360 derajat. Pada *saturation* dan *brightness* menggunakan nilai presentasi dari nol sampai seratus. Dalam sistem HSB pemilihan warna disesuaikan dari perpaduan *hue* terhadap *saturation* dan *brightness* yang dihasilkan.

2.3.2. Lensa

Lensa dalam kamera DSLR sangat menentukan hasil dari video yang diambil. Dalam memilih lensa yang tepat untuk mengambil video, disediakan minimal tiga lensa dengan spesifik sebagai berikut:

1. Lensa Reguler: lensa dengan panjang jarak 50mm
2. Lensa *Wide*: lensa dengan panjang jarak 10 – 35mm
3. Lensa *Telephoto*: lensa dengan panjang jarak 80-200mm¹³

Dengan melihat objek yang akan diambil gambarnya untuk video dan dengan kebutuhan yang dibutuhkan dari bagian bagian bangunan, maka akan banyak menggunakan lensa *Wide* dan Reguler.

2.3.3. Pergerakan

Dalam teknik pengambilan gambar, tidak hanya kamera statis saja yang digunakan, namun kamera yang dinamis juga sangat bermanfaat dalam pengambilan gambar sebuah video agar penonton pun juga mampu merasakan apa yang terjadi di dalam sebuah adegan. Menurut Blain Brown (2012: 130) bahwa pergerakan kamera itu memiliki makna tersendiri. Sebagai contoh, sebuah pergerakan dapat memberikan sebuah perspektif baru ataupun informasi baru dalam adegan. Kamera mungkin saja bergerak untuk menemukan karakter baru atau menjauh untuk memberi pandangan yang berbeda.

Terdapat beberapa jenis teknik pergerakan kamera, yaitu:

A. *Pan*

¹³ <https://www.lightsfilmschool.com/blog/filmmaking-lesson-how-and-why-to-use-lenses-in-your-indie-films/53/> diakses 14 Desember 2015

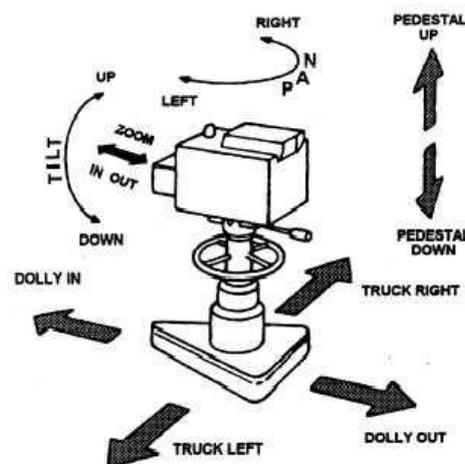
Pan atau singkatan dari *panoramic*. Teknik *pan* adalah pengambilan gambar secara horizontal, dari kanan ke kiri ataupun sebaliknya. Pengoperasian pada kamera sangat mudah namun dalam pengambilan gambar akan dibutuhkan perhatian yang sangat tinggi. Dalam prosesnya, pengambilan gambar yang terlalu cepat akan menghasilkan gambar yang kurang baik. Untuk menghasilkan *pan* yang baik, dibutuhkan *fps* (*Frame per second*) minimal 24 *fps* dan dibutuhkan sekitar 3 sampai 5 detik sebuah kamera untuk menggerakkan ke samping. (Gambar 2.3)

B. *Tilt*

Tilt adalah pergerakan kamera keatas dan kebawah namun tidak merubah posisi dari kamera itu sendiri. (Gambar 2.3)

C. *Move In/Move Out*

Teknik *Move in/move out* adalah mendekatkan atau menjauhkan kamera terhadap objek. Bahasa lain yang digunakan untuk menyebutkan yaitu *Dolly in/Dolly out*, karena pada umumnya kamera akan dipasangkan kepada dolly untuk mempermudah pergerakan kamera (Gambar 2.3). Contoh penggunaan seperti adegan “seseorang duduk lalu melakukan *dolly in*” untuk mendapat gambar yang lebih detail. Dengan cara seperti ini akan menghasilkan gambar yang lebih dinamis dan lebih mudah untuk dirasakan kesatuan adegan kepada penonton dibandingkan dengan memotong antar adegan untuk mendekati objek tersebut.

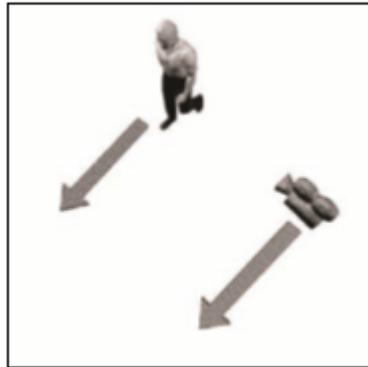


Gambar 2.3 Teknik *Tilt*, *Pan*, dan *Move in/out*

Sumber: http://photographytraining.tpub.com/14130/img/14130_324_1.jpg

D. *Tracking*

Tracking adalah pengambilan gambar dengan mengikuti pergerakan dari objeknya. Pada biasanya, pengambilan gambar dilakukan secara horizontal. Teknik ini sangat baik bila diikuti dengan pergerakan latar belakang dari sang objek. (Gambar 2.4)



Gambar 2.4 Teknik *Tracking*

Sumber: Brown, Blain. *Cinematography: theory and practice: image making for cinematographers and directors*.

2.3.4. Jarak Pandang

Dalam pengambilan video dalam sebuah adegan, cara pengambilan sebuah adegan sangatlah penting karena memiliki bagian dalam penyampaian terhadap para penonton. Menurut Blain Brown (2012: 32) terdapat 15 jenis pengambilan gambar, yaitu:

1. *Wide Shot* (atau *Long Shot*)

Wide shot adalah pengambilan gambar secara luas dengan banyak objek yang mengarahkan pada keseluruhan sebuah *scene*. Jika pada sebuah skrip ditulis “*Wide Shot* – Hampan sawah” maka akan diambil penggambaran sawah secara panorama dengan lensa fokal pendek untuk menggambarkan keseluruhan hampan sawah. (Gambar 2.5)



Gambar 2.5 Pandangan *Wide Shot*

Sumber: Brown, Blain. *Cinematography: theory and practice: image making for cinematography and directors*

2. *Medium Shot*

Medium Shot adalah pengambilan teknik seperti *Wide Shot* namun lebih mengarah kepada subjek yang dituju. Dalam teknik *Medium Shot* pengambilan gambar bisa seperti kumpulan orang di meja yang sedang berbincang – bincang. Dari cara pengambilan gambar seperti ini dapat memberikan bagaimana seseorang berekspresi dan cara berpakaian dari seseorang. Dari teknik ini pun mampu memberikan gambaran interaksi karakter terhadap karakter lain sehingga mampu memberikan keintiman didalam sebuah scenario cerita. Disini pun juga mampu mengerti apa yang dilakukan dan dikatakan antar karakter tanpa terfokus pada masing – masing karakter. (Gambar 2.6)



Medium. Also, any shot that shows a person alone is a *single*.

Gambar 2.6 Pengambilan gambar *medium shot*

Sumber Brown, Blain. *Cinematography: theory and practice: image making for cinematography and directors*

3. *Close-ups*

Close-ups adalah teknik pengambilan gambar dari kepala sampai batas dada (Gambar 2.7). Pada teknik ini, pengambilan gambar biasa digunakan untuk fokus pada satu karakter. Teknik ini bermanfaat untuk menunjukkan ekspresi dari karakter yang dituju.



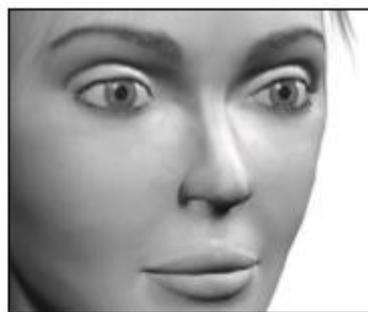
Close-up or head and shoulders.

Gambar 2.7 Pengambilan gambar *Close-ups*

Sumber: Brown, Blain. *Cinematography: theory and practice: image making for cinematography and directors*

4. *Extreme Close-Ups*

Extreme Close-Ups adalah teknik pengambilan gambar sangat dekat. Teknik ini biasa digunakan untuk memberi penekanan semata pada sebuah objek seperti jam, telepon, dan sebagainya. (Gambar 2.8)



Extreme close-up (ECU). It's OK to give them a "haircut."

Gambar 2.8 Pengambilan Gambar *Extreme Close-Ups*

Sumber: Brown, Blain. *Cinematography: theory and practice: image making for cinematography and directors*

2.4 Promosi

Promosi adalah salah satu proses dalam menyebarkan dan memberikan informasi tentang produk yang ditampilkan. Melalui promosi, media yang digunakan harus tepat agar sesuai dengan audiens yang dituju. Menurut Basu Swastha dikutip dari Johan Christian Goenawan (2013:3) mengatakan “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” dan menurut Lamb Hair dan McDaniel dikutip dari Johan Christian Goenawan (2013:3) mengatakan bahwa “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.” Sehingga promosi merupakan media yang menyampaikan sebuah produk untuk mempersuasi seseorang untuk bertransaksi dengan suatu produk.

Dalam proses pembuatan promosi video. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penentuan distribusi promosi video selanjutnya seperti 1. Apa Tujuan dari video?, 2. Apa satu konsep utama video?, 3. Siapa target tujuan video?, dan 4. Bagaimana mendistribusikan video?¹⁴

2.5 Studi Komparator

Dalam perancangan ini, penulis menelaah dan menganalisa video bertema arsitektural lain yang serupa sebagai bahan perbandingan sebagai referensi dan penentuan konten dan teknik – teknik pengambilan gambar yang akan digunakan dalam membantu perancangan. Komparator disini adalah video yang memiliki konten dan penjabaran yang lebih baik.

2.4.1. Notre Dame de Lausanne

a. Konsep

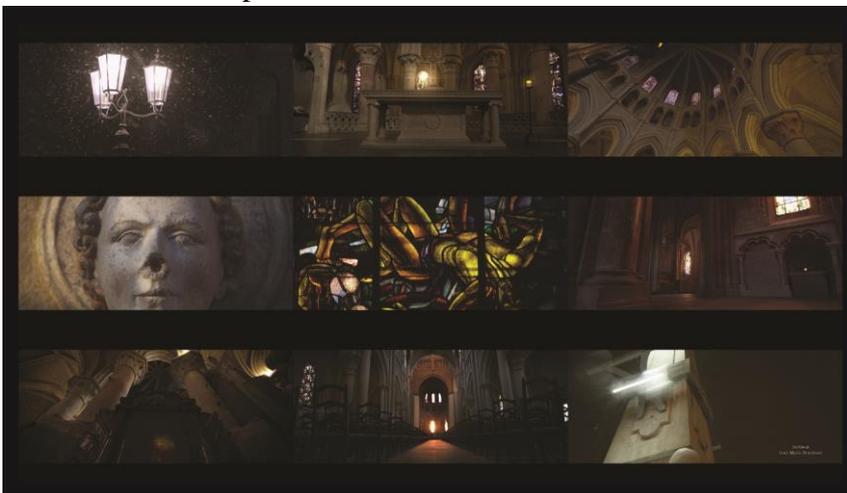
Konsep yang ditampilkan pada video menampilkan ketenangan dan kebesaran akan arsitektur bangunan. Pada tampilan awal video penggambaran akan kesunyian dan ketenangan ditampilkan melalui visualisasi jalan yang sepi. Penggambaran dilanjutkan pada saat memasuki bangunan yang menampilkan sisi sunyi dan gelap bangunan, memberikan kesan ketenangan dan kedekatan terhadap detail – detail bangunan. Pada bagian video selanjutnya, menggambarkan kebesaran Sang Pencipta melalui struktur – struktur bangunan yang tinggi

¹⁴ <https://www.reelmarketer.com/how-to-make-a-promotional-video/> diakses 16 Juli 2017

melalui pengambilan gambar dari bawah (*low angle*) membentuk persepsi besarnya bangunan. Pada video penggambaran kursi – kursi duduk jemaat, memberikan kesan tujuan utama kepada Sang Pencipta. Pada akhir video ditutup dengan penggambaran lampu tunggal yang bersinar dengan latar belakang gelap menggambarkan cahaya jiwa yang tetap bersinar di dalam dunia yang penuh kejahatan

b. Analisa

Berikut hasil analisa penulis terhadap video yang ditonton dan memberikan sedikit cuplikan dari video yang sudah ditampilkan yang digunakan oleh penulis sebagai studi komparator:



Gambar 2.9 *Screenshot* Video Notre Dame de Lausanne
Source: www.vimeo.com

- Durasi: 03:43
- Kecepatan gambar: Normal, Slow motion
- Tone warna: Hangat, dan kontras antara shading dengan bangunan
- Transisi: Cut to cut, fade out, cross fade out
- Konten: Arsitektur bangunan, detail bangunan, struktur rangka bangunan
- Jarak shot: Medium shot, close-up, extreme close-up
- Sudut kamera: Normal, low angle
- Lighting: Natural
- Talenta: Tidak ada
- Narasi: Tidak ada
- *Motion Graphic*: Tidak ada

2.4.2. NOVA: Building The Great Cathedrals

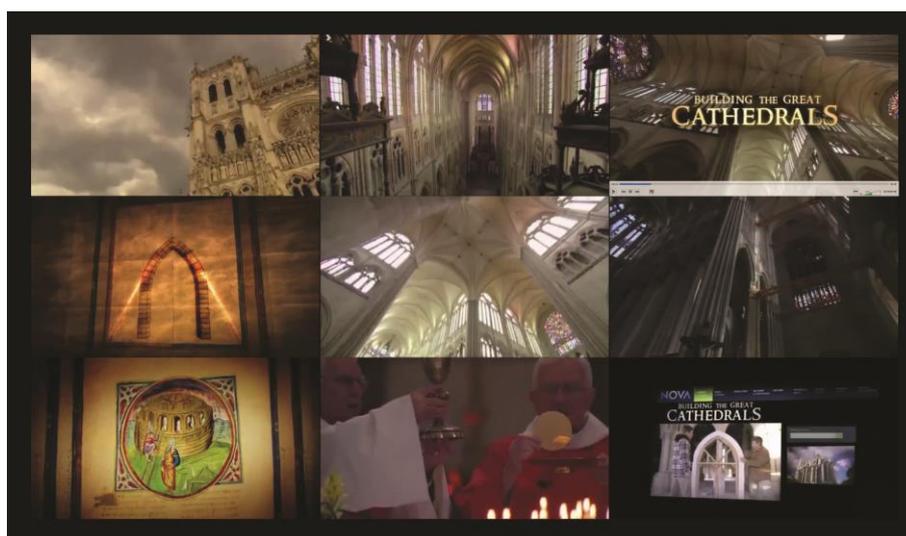
a. Konsep

Konsep dari video ini adalah menjelaskan konsep pembuatan katedral dengan gaya arsitektur gotik. Dimana di dalam video menjelaskan keunikan dan kelebihan gaya arsitektur gotik dibandingkan dengan gaya katedral yang terdahulu.

Pada awal video, menjelaskan mengapa katedral dengan gaya gotik didirikan. Kemudian diikuti dengan keunikan atau ciri khas dari katedral gaya gotik tersebut, mulai dari kaca patri, lukisan, pilar – pilar, *flying buttress* dari gaya arsitektur gotik. Lalu setelah memberikan penjelasan. Kemudian dilanjutkan kepada perkembangan bangunan dari segi penopang beban bangunan katedral pada gaya gotik dibandingkan dengan penopang katedral pada masa lalu. Kemudian dari sisi penopang dilanjutkan pada sisi gambar dan hiasan gereja mulai dari kaca patri, lukisan, dan lain sebagainya yang dapat memberikan keindahan dan memberikan pengajaran kepada para umat – umat beragama belajar kitab suci melalui tampilan gambar yang berada di sekitaran katedral.

b. Analisa

Berikut adalah beberapa cuplikan dari video komparator tugas akhir ini, sebagai berikut:



Gambar 2.10 Screenshot Video Building The Great Cathedrals

Sumber: www.youtube.com

- Durasi: 56:40
- Kecepatan: Normal
- Tone: Hangat, kontras rendah
- Transisi: Cut to cut, cross fade out
- Konten: Struktur, Simulasi Struktur, Sejarah,
- Jarak shot: Extreme long shot, medium shot, close-up
- Sudut kamera: High angle, normal, low angle
- Lighting: Natural
- Talenta: Narasumber, Pekerja
- Narasi: Voice over, Narasumber
- *Motion Graphic*: Animasi bangunan (3D dan 2D) dan peta

2.4.3. Kesimpulan

Setelah melakukan analisa terhadap video - video komparator, penulis menghasilkan beberapa rumusan sebagai rujukan dan pertimbangan dalam perancangan video ini, yaitu:

1. Voice over dapat digunakan untuk lebih membentuk kesatuan unit dalam video yang dirancang
2. Musik dan suara efek dapat dijadikan sebagai ambient musik untuk lebih merasakan nuansa dari arsitektural bangunan katedral
3. Pengambilan gambar pada ukiran dan simbol – simbol yang dibentuk pada bangunan.
4. Video ini memiliki animasi 3D dan 2D untuk mempermudah visualisasi terhadap renovasi dan teori pembangunan dan konstruksi bangunan.
5. Pengambilan gambar bangunan dan tahap renovasi bangunan
6. Penjelasan terhadap menjaga bangunan bersejarah untuk meningkatkan kesadaran terhadap wisatawan

Setelah melakukan analisa pada setiap video, penulis mengambil keunggulan – keunggulan dari masing – masing video untuk digunakan sebagai rujukan dan acuan dalam pengembangan perancangan video arsitektural Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria

BAB III

METODOLOGI RISET DESAIN

Dalam perancangan Video Arsitektural Bangunan Kota Tua Surabaya ini, penulis melakukan beberapa metode penelitian untuk mendapatkan data – data yang nantinya akan digunakan dalam membantu penulis mengarahkan konsep desain dari perancangan ini. Penulis menggunakan beberapa metode yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu observasi lapangan, wawancara (*Depth Interview*), studi literatur dan kuisioner. Metode – metode tersebut diolah dan dianalisa sehingga menjadi acuan dalam pengembangan dan riset desain sebagai data pendukung pembuatan Video Arsitektural Bangunan Kota Tua Surabaya.

3.1. Metode Penelitian

Tahap – tahap yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan data perancangan adalah sebagai berikut:

a. Tahap Pengumpulan Data

1. Observasi Lapangan

Peneliti melakukan observasi lapangan langsung kepada Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria untuk mendapatkan aktivitas – aktivitas sehari – hari yang dilakukan disana yang berhubungan dengan perancangan video ini, mengambil foto – foto arsitektural bangunan, memahami konstruksi bangunan, sambungan – sambungan bangunan, dan sejarah bangunan. Hal ini digunakan untuk mendapatkan gambaran strategi bagaimana pengambilan gambar di waktu dan tempat yang baik dan alur yang akan disuguhkan di dalam video serta mengenal area dari Gereja

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terhadap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Surabaya yang berada di Jalan Tunjungan, Pemandu Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria, dan sejarawan arsitektur Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data otentik dari permasalahan dan sejarah bangunan kota tua Gereja Katolik Kepanjen, serta penyampaian video wisata Gereja Katolik Kepanjen.

3. Studi Literatur

Penulis mengumpulkan penelitian dan kajian yang berhubungan dengan objek perancangan penulis. Studi yang didapatkan penulis melalui buku atau artikel dari media cetak maupun elektronik serta melakukan studi eksisting dan studi komparator dalam mengembangkan perancangan penulis.

4. Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan oleh penulis sebagai data penunjang dalam penentuan konsep dari perancangan ini. Kuisisioner disebarkan kepada para masyarakat untuk menghasilkan data pembantu perancangan ini.

b. Tahap Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari perancangan ingin, penulis dapatkan dalam proses wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Bahan – bahan yang dilakukan adalah mengenai apa tindakan yang telah dilakukan oleh pihak dinas pemerintahan tersebut, apa masalah yang dihadapi dan kendala permasalahan tersebut, dan rencana kedepan yang akan dilakukan oleh pemerintah terhadap area kota tua Surabaya.

c. Tahap Analisa

Dari hasil proses pengumpulan data – data yang dilakukan melalui berbeda metode sebelumnya. Data – data tersebut dianalisa dan dirangkum untuk dihadapkan dengan dugaan sementara. Setelah dipertemukan dengan dugaan sementara, maka akan dapat disimpulkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dari permasalahan yang ditemukan melalui pengambilan kesimpulan dari analisa data – data tersebut, akan digunakan sebagai penentu solusi terhadap perancangan video penulis. Setelah mendapatkan solusi terhadap perancangan, dipertemukan juga dengan komparator – komparator yang telah dimiliki oleh penulis.

d. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, setelah dikomparasi kan dengan video komparator dari penulis, penulis membuat kesimpulan dan keputusan dalam tema dan teknik pembuatan video yang lebih baik dalam menjadikan perancangan video ini berbeda dengan pendahulu – pendahulu maupun dengan komparator yang telah ada. Dengan keputusan – keputusan

yang dihasilkan menjadi solusi desain dan optimasi bagi perancangan video ini.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Dari Jenisnya, data terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

A. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang tidak memiliki angka sebagai takaran dalam sebuah penilaian. Sifat data berupa deskriptif. Data biasanya didapatkan dalam bentuk narasi.

B. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka yang dapat digunakan sebagai takaran yang dapat dihitung hasil akhirnya. Biasanya digunakan dalam bentuk kuesioner.

3.2.2. Sumber Data

Dari sumbernya, sebuah data dapat ditentukan dalam dua jenis pendapatan data, yaitu:

- **Data Primer**

Sumber Data primer menurut Sarwono (2006: 129) dikutip dari Lis Indiranto, M. Tourism, Agoes Tinus, dkk. (2015: 38) Sumber Data Primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama, tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi maupun dalam bentuk file dan diperoleh melalui narasumber atau orang yang menjadi sarana dalam mendapatkan informasi. Dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang didapatkan melalui penulis sendiri dalam mencari data yang dibutuhkan dalam pengembangan penelitian yang dilakukan oleh penulis sendiri. Dalam hal penelitian ini, data – data primer diperoleh melalui proses wawancara dan observasi mengenai Kota Tua Surabaya. Hasil dari data primer yang didapatkan adalah:

3.2.2.1. Kuisisioner

Kuisisioner disebarkan kepada masyarakat terutama yang berada di daerah Surabaya dan pernah berkunjung ke Surabaya, baik laki – laki maupun perempuan dengan rentang umur 17 – 34 tahun. Spesifikasi diutamakan dalam kuisisioner adalah orang yang senang berwisata, terutama wisata non-belanja.

Data Kuisisioner:

1. Metode penyebaran: Media Daring
2. Jumlah responden: 100
3. Pendidikan: SMA – S3
4. Pertanyaan: Terlampir

Kuisisioner yang dilakukan mencakup data berikut:

- a. Tingkat aktivitas jalan – jalan
- b. Akses menuju tempat wisata
- c. Pengetahuan wisata Surabaya
- d. Minat responden
- e. Media informasi responden
- f. Opini responden terhadap kota tua
- g. Ketertarikan minat terhadap kota tua
- h. Aspek – aspek minat responden terhadap video

3.2.2.2. Wawancara/Depth Interview

Wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Bapak Widji Totok Januryanto, Staff Bidang Kebudayaan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Surabaya
2. Bapak Widji Nanang Julianto, Staff Bidang Promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Surabaya
3. Ibu Permata Trimurti, Staff Perencanaan, Badan Pengembangan dan Perencanaan Kota, Kota Surabaya
4. Bapak Kusnadi, Pengurus Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria
5. Ibu Ir. Murtijas Sulistijowati, MT., dosen arsitektur ITS, Ahli arsitektur gothic
6. Bapak Wawan, Pengurus Surabaya Historical Community

3.2.2.3. Observasi Langsung

Observasi langsung pada objek perancangan dilakukan oleh penulis untuk mengetahui keadaan

eksisting saat ini dari Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria dilakukan pada tanggal 6 – 17 April 2016, 29 Oktober – 30 November 2016, dan 6 – 25 Maret 2017

- **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan bukan untuk kepentingan studi yang sedang dilakukan saat ini tetapi untuk beberapa tujuan lain (Hendri,John. 2006:1). Dari penjelasan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa data sekunder adalah data yang didapatkan penulis diluar hasil data primer penulis. Data sekunder didapatkan melalui hasil pengetahuan orang lain melalui literatur, rekaman, ataupun hasil penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mencari data – data yang berhubungan dengan promosi, pemasaran, dan Kota Tua Surabaya. Data sekunder dapat berupa:

1. *Database* dari hasil penelitian makalah yang telah ada
2. Teori – teori dan literatur pendukung
3. Studi eksisting dan komparator
4. Informasi pendukung terhadap objek Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria

3.3.Prosedur Analisa

Prosedur analisa adalah tahapan dari penelitian untuk meneliti hasil data – data yang telah didapatkan. Dari proses pengumpulan data tersebut, data yang didapatkan terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai *stakeholder*, penulis analisa dalam menentukan solusi terbaik dan tepat dari permasalahan dan fenomena yang ditemui oleh penulis yang dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut.

a. Analisa Fenomena dan Permasalahan

Analisa yang penulis lakukan diproses dari data – data yang didapatkan daripada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya (Disbudpar), Dinas Badan Perencanaan dan Pengembangan Kota (BAPPEKO), dimana usaha dari Disbudpar masih belum maksimal, langkah yang baru dilakukan adalah membuat peta cagar budaya sejarah di Surabaya, usaha melalui media daring belum dilakukan untuk menarik masyarakat untuk berwisata sejarah di Surabaya. Langkah lain yang dilakukan oleh Disbudpar adalah dengan bekerja sama dengan House of Sampoerna (HoS) dengan membuat rute perjalanan yaitu Surabaya Heritage Track. Dalam perjalanan ke setiap bangunan

sejarah, pengunjung hanya mendengarkan penyampaian dari pemandu, tidak ada pembelajaran selain melalui pemandu. Setelah pemandu menceritakan sejarah bangunan, setelah itu para wisatawan di berikan waktu bebas sampai waktu yang di tentukan. Tidak terdapat pembelajaran lebih lanjut setelah waktu bebas dari pemandu sampai kembali ke bus.

b. Analisa Solusi Fenomena dan Permasalahan

Setelah penulis melakukan analisa, munculah solusi dalam penyelesaian masalah yang didapat dari analisa tersebut. Dari hasil solusi tersebut, masih perlu di ubahsuaikan dan di analisa untuk dapat disesuaikan dengan perancangan penulis. Dari solusi yang ditentukan di ajukan kepada *stakeholder* untuk mendapatkan persetujuan dalam penyelesaian permasalahan dalam perancangan. Setelah mendapat kesepakatan, penulis mengerucutkan media untuk fokus terhadap jawaban permasalahan dan solusi yang dihadapi.

c. Analisa Data Eksisting

Setelah menentukan solusi media yang tepat. Penulis mengumpulkan data – data yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep desain, data dikumpulkan dari data *stakeholder*, data kompetitor, data eksisting, dan kebutuhan data – data lainnya yang dianggap penting dalam perancangan konsep desain. Dalam pengumpulan data tersebut, data tersebut akan digunakan untuk menentukan tema, sinematografi, *tone* warna, gaya visual dan lain – lainnya yang dianggap perlu dalam pembuatan video arsitektural bangunan kota tua Surabaya, agar visual dan pesan yang disampaikan dapat menarik minat dan antusiasme audiens.

d. Pemetaan Perancangan

Setelah proses analisa dilakukan, penulis menentukan pemetaan terhadap penyampaian yang akan disampaikan di dalam video. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dan menentukan bagian – bagian yang akan menjadi krusial dalam pembuatan perancangan video.

3.4. Metode Perancangan

1. Menganalisa video promosi yang berhubungan dengan video arsitektural bangunan
2. Observasi lapangan dan melakukan pengambilan gambar kasar untuk digunakan sebagai rujukan pada perancangan video
3. Mengkaji melalui studi literatur untuk mencari data pendukung bangunan dan mengkaji melalui studi eksisting dan studi komparator
4. Melakukan penyebaran kuisisioner kepada audiens
5. Menentukan aspek – aspek penting objek wisata
6. Mengatur alur cerita dan konstruksi bangunan yang telah dikumpulkan

3.5. Metode Penentuan Konten

Penentuan konten dari perancangan video ini dimulai dari sejarah bangunan dan fungsi bangunan sampai saat ini. Lalu akan diikuti dengan konstruksi bangunan dapat berdiri saat ini. Dan pada babak akhir akan menjelaskan sedikit permasalahan yang dialami bangunan dan bagaimana wisatawan dapat berpartisipasi dalam menjaga sejarah bangunan di Surabaya.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB IV

ANALISA PENELITIAN

4.1. Analisa Objek Desain

Gereja Katolik Santa Perawan Maria atau kadang disebut sebagai Gereja Kepanjen, adalah salah satu Gereja Katolik pertama di Surabaya. Sebelum berdirinya gereja katolik pertama di Surabaya, seorang imam katolik dari belanda bernama Hendricus Waanders dan Phillipus Wedding datang pada tanggal 12 Juli 1810. Pada masa itu, para imam katolik mengajarkan agama melalui mendatangi rumah ke rumah satu per satu kepada masyarakat Surabaya. Lalu pada tahun 1822, ketika jumlah umat katolik semakin banyak, para imam tersebut meminta bantuan dana pada negeri belanda untuk pembiayaan pembangunan Gereja di jalan merak, Surabaya. Lalu pada tahun 1898, karena lahan area tidak mencukupi, dipindahkannya Gereja ke tempat yang tidak jauh dari tempat asalnya di jalan kepanjen, tempat gereja saat ini berada sampai sekarang. Patok bangunan gereja baru, mulai dipasang pada tahun 1899.

Lalu pada tahun 1945, pada bulan November, bertepatan dengan masa perang 10 november. Gereja katolik sebagai tempat peribadatan juga terkena imbasnya secara langsung. Akibat peperangan pada masa 10 november 1945 tersebut, gereja katolik kepanjen menerima imbas yang sangat fatal, yaitu gereja katolik kepanjen yang terbakar dan hancur termakan si jago merah. Lalu pada tahun 1950, salah satu pastor di gereja katolik tersebut mulai melakukan renovasi pada gedung utama sebagai tempat peribadatan. Sampai saat ini, kegiatan renovasi masih terus dilakukan, karena masih terdapat bagian – bagian yang masih rapuh dari bangunan tersebut, terutama pada bagian atap – atap bangunan.

Ukuran Gereja Kepanjen saat ini memiliki lebar 30,70 meter, panjang 47,60 meter, dengan tinggi bangunan 17,40 meter. Bentuk gereja katolik kepanjen memiliki ciri khas, yaitu pada bangunan, apabila dapat dilihat dari atas, maka akan terbentuk salib besar. Bangunan gereja kepanjen ini memiliki gaya arsitektural gotik, dengan arsitek yang mendesainnya bernama W. Westmaas. Bahan pada pilar bangunan gereja ini dikirimkan khusus langsung dari belanda, untuk penggunaan sendi – sendi atap, gereja tersebut menggunakan kayu jati dari Indonesia sendiri. Terdapat ciri – ciri yang menarik dimiliki oleh gereja kepanjen ini, yaitu bahwa gereja kepanjen ini memiliki bentuk kaca patri menyerupai bunga mawar, hal ini dapat dilihat keindahannya dari dalam bangunan. Dalam bangunan dengan gaya khas gotik, memiliki beberapa ciri – ciri, yaitu:

- Menara tinggi pada sisi façade bangunan
- Struktur berbentuk busur lancip
- Kaca patri
- Jendela Mawar
- Banyak jendela
- Struktur bertingkat

Pada arsitektur gereja Kepanjen memiliki perbedaan dibandingkan gereja dengan arsitektur gotik di eropa, beberapa bagian dan struktur bangunan disesuaikan oleh arsitek dengan kemampuan tenaga kerja dan kondisi iklim tropis Surabaya. Sehingga pada hasil akhir bentuk gereja memiliki bentuk, ukuran, dan sistem bangunan yang berbeda namun tetap berasaskan arsitektur gotik. Pada bangunan sendiri, memiliki tingkat ketinggian yang rendah apabila dibandingkan dengan arsitektur gotik eropa. Pada sistem penghawaan dan aliran drainase yang terdapat pada gereja Kepanjen memiliki perbedaan, sistem penghawaan yang dimiliki pada struktur gereja kepanjen terdapat pada jajaran kaki bangunan untuk memudahkan sirkulasi udara dari tempat tinggi menuju tempat rendah untuk melakukan pendinginan pada ruangan yang memberikan hawa sejuk bagi para jemaat maupun pengunjung atau *cross ventilation* dan pada sistem drainase bangunan tidak menyatu pada badan bangunan, namun menggunakan pipa – pipa yang terdapat pada sisi – sisi bangunan. Pada ornamen dinding bangunan terdapat hiasan berupa patung – patung serta hiasan berupa jalan salib Yesus menuju tiang salib sebagai ornamen estetika pada bangunan, ornament sulur ataupun tumbuhan hanya dapat ditemui pada tiang – tiang façade bangunan. Bagian – bagian kecil seperti ornament – ornament patung di gereja, terdapat patung – patung kecil yang terbuat dari kayu, patung – patung tersebut didatangkan langsung dari belanda. Dan terdapat altar pengampunan dosa pada sisi kiri bangunan untuk para umat.

Terdapat bagian yang penting diluar bangunan, penulis akan mengambil aktivitas – aktivitas yang dilakukan umat sebagai salah satu bahan dalam video untuk memperlihatkan kegiatan beribadah masih dilakukan di bangunan cagar budaya yang bersejarah ini.

4.2. Analisa Hasil Kuisisioner

Penulis melakukan kuisisioner AIO (*Activity, Interest, Opinion*) melalui google forms. Berikut hasil Kuisisioner yang didapatkan (Lampiran 2)

Dari hasil kuisisioner yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Responden banyak melakukan kegiatan pada waktu libur berupa istirahat dan jalan – jalan.
2. Responden memilih tempat perbelanjaan untuk mengisi waktu liburan.
3. Responden banyak melakukan kegiatan jalan – jalan tersebut bersama teman maupun keluarga
4. Responden lebih sering mendapatkan referensi tempat wisata dari internet
5. Responden banyak menggunakan internet untuk mencari: 1. Musik; 2. Film; 3. Pengetahuan; 4. Hobi; dan 5. Komedi. Dalam jangka waktu 1 – 3 jam
6. Selama proses mencari, banyak dari respon mengalami keluhan dalam mendapatkan video ad karena tidak sesuai dengan minat mereka.
7. Dari segi responden senang melihat tempat bersejarah dari segi arsitektural bangunan dan pemandangan yang terdapat di area bangunan sejarah tersebut

4.3. Analisa Hasil Wawancara Mendalam/*Depth Interview*

Wawancara penulis lakukan kepada beberapa pihak terkait, yaitu:

- A. Bapak Widji Totok Januryanto, Staff Kebudayaan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Surabaya



Gambar 4.1 Bapak Totok
(Sumber: Nugraha, 2016)

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan Bapak Totok, selaku kepala bagian cagar budaya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Penulis mendapatkan hasil data sebagai berikut:

1. Surabaya memiliki sekitar 200 cagar budaya yang sudah ditetapkan
 2. Terdapat hasil kesepakatan luas kawasan Kota Tua Surabaya pada tanggal 23 September 2015 kemarin. Batas luas kawasan sebagai bagian dari Kota Tua Surabaya adalah:
 - Utara : Jalan Garuda, Jalan Kali Sosok
 - Timur : Jembatan Merah, Jalan Veteran
 - Selatan: Jalan Cendrawasih, Jalan Merak, Jalan Krembangan
 - Barat : Jalan Krembangan Timur, Jalan Rajawali
 3. Untuk pengembangan Kota Tua Surabaya sudah ada dalam rencana program pemerintah, namun untuk realisasi masih kurang
 4. Akan dibentuk monumen jembatan merah di taman Jayeng Rono, dimana disana akan memajang duplikat mobil AWS Mallaby.
 5. Terdapat tempat – tempat yang pas sebagai destinasi wisata bagi masyarakat, yaitu: Gedung Internatio, Penjara Kali Sosok, Gedung Cerutu, PTPN XI, Gedung Cacat Veteran, Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria, dan House of Sampoerna.
 6. Pada beberapa bangunan cagar budaya yang terdapat di Surabaya masih ada yang tidak dapat dirawat secara maksimal oleh pemerintah karena dimiliki oleh perseorangan
- B. Bapak Widji Nanang Julianto, Staff Promosi Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Surabaya



Gambar 4.2 Bapak Nanang
(Sumber: Nugraha, 2016)

Bapak Nanang adalah kepala bagian promosi pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Dari hasil wawancara mendalam. Penulis mendapatkan beberapa data, yaitu:

1. Pemerintah Surabaya sudah melakukan promosi dalam beberapa wisata sejarah Kota Surabaya dengan bekerjasama dengan House of Sampoerna, melalui *Bus Heritage Track*. Namun wisata sejarah yang diberikan adalah secara umum, tidak tertuju hanya untuk Kota Tua Surabaya.
2. Promosi wisata sejarah, khususnya untuk Kota Tua Surabaya masih belum ada. Saat ini masih berupa brosur mengenai bangunan cagar budaya pemerintah Kota Surabaya.
3. Pemerintah telah membuat *Grand Design* untuk revitalisasi Kali Mas sebagai salah satu akar perkembangan Kota Surabaya. Salah satu yang menjadi bagian dari revitalisasi adalah Kota Tua Surabaya.
4. Butuhnya kegiatan – kegiatan atau hal - hal yang mengekspos adanya Kota Tua Surabaya, agar terlebih dahulu mampu meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Surabaya terhadap Kota Tua Surabaya itu sendiri.
5. Sebagian kecil tempat wisata sudah disediakan pemandu wisata untuk menemani wisatawan, namun hanya sekitar

- 1 – 2 orang per tempat (Gereja Katolik Kepanjen, De Javasche Bank, Hoofbureau).
6. Tidak informasi lebih mengenai bangunan sejarah yang disediakan disana, hanya didapatkan dari pemandu, kecuali De Javasche Bank
7. Dapat memperkenalkan Kota Tua Surabaya melalui video yang diunggah ke youtube, karena lebih mampu disentuh oleh masyarakat secara umum dan lebih cepat untuk didapatkan.

C. Ibu Permata Trimurti, Staff Perencanaan, Badan Perencanaan dan Pengembangan Kota, Kota Surabaya



Gambar 4.3 Ibu Permata Trimurti
(Sumber: Nugraha, 2016)

Mbak Atik adalah Kepala bagian ekonomi, Dinas BAPPEKO. Dari Hasil Wawancara mendalam. Penulis mendapatkan beberapa data sebagai berikut:

1. Data ilmiah “Ikon Pariwisata Surabaya versi 15 Juni 2015”
2. Pemerintah sudah melakukan revitalisasi terlebih dahulu terhadap daerah Kota Tua Surabaya
3. Kota Tua menjadi salah satu target ikon Surabaya
4. Belum menyediakan promosi bagi daerah Kota Tua Surabaya

D. Bapak Kusnadi, Pengurus Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria, Surabaya



Gambar 4.4 Bapak Kusnadi
(Sumber: Nugraha, 2017)

Bapak Kusnadi adalah salah satu pengurus dari Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria, Kepanjen, Surabaya. Penulis melakukan wawancara dan mendapatkan beberapa data sebagai berikut:

1. Gereja Kepanjen bukan gereja katolik pertama di Surabaya, karena gereja pertama adalah gereja santa perawan maria yang telah hancur berada di jalan merak.
2. Gereja Kepanjen didirikan di daerah rawa – rawa yang dapat digunakan lahannya lebih bermanfaat dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal Romo waanders
3. Lonceng gereja digunakan untuk memberitahukan waktu pada jam tertentu dan memberikan ciri khas gereja katolik dengan gereja Kristen
4. Pemilihan gaya bangunan gereja katolik rata – rata karena bangunan yang didirikan telah berdiri sejak masa pemerintahan belanda sehingga menggunakan gaya arsitektur belanda seperti *gothic*.
5. Pemilihan gambar – gambar kaca patri mengikuti cerita – cerita yang berada di alkitab
6. Perawatan Gereja dilakukan secara berkala karena masih digunakan sebagai tempat peribadahan dan sebagai ruang cagar budaya.

E. Ibu Ir. Murtijas Sulistijowati, MT., Dosen Arsitektur ITS, Ahli Arsitektur Gothic



Gambar 4.5 Ibu Ir. Murtijas Sulistijowati, MT.
(Sumber: Nugraha, 2017)

Ibu Murtijas adalah salah satu dosen di jurusan arsitektur ITS yang ahli dalam bangunan dengan arsitektur gothic. Berikut poin – poin yang didapatkan saat penulis mewawancarai beliau, sebagai berikut:

1. Arsitektur gothic berasal dari pengaruh agama ke dalam sebuah bangunan, dimana banyak hal – hal yang terdapat pada bangunan secara langsung berhubungan dengan hal dan kegiatan agama katolik
2. Bangunan Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria merupakan adaptasi arsitektur gothic barat pada daerah timur
3. Hal yang membedakan antara arsitektur gothic barat dengan yang ada di Indonesia adalah adaptasi lingkungan serta kemampuan teknik pembangunan masyarakat, sehingga terdapat beberapa bagian yang mengikuti iklim dan bahan yang ada di daerah tersebut.
4. Bangunan gereja gothic Kelahiran Santa Perawan Maria yang menghadap ke barat beralasan agar tidak langsung mengarah pada cahaya matahari
5. Arsitektur gothic pada bangunan menampilkan interior yang lebih megah daripada eksteriornya. Hal ini dimaksudkan agar jemaat nyaman di dalam gereja karena efek budaya barat pada musim tertentu yang membuat jemaat lebih banyak di dalam ruangan sehingga ornamen – ornamen yang ada lebih mewah di dalam ruangan

6. Selain interiornya, ornamen khas dari gothic masih dapat terlihat di arsitektur gothic di Kelahiran Santa Perawan Maria, seperti kaca mawar (*rose window*), rangka busur lancip, membran pada langit – langit gereja, kaca patri, ornamen sulur pada tiang – tiang, dan salib besar sebagai bentuk utama dari gereja
7. Alasan kaca patri pada gereja bersumber pada alkitab, karena pada masa lalu, masyarakat katolik belum mampu membaca dan menulis, sehingga melalui gambar pada kaca patri dapat menyampaikan sebagian pesan yang terdapat di dalam alkitab
8. Rangka busur lancip pada bangunan gothic merupakan peningkatan bentuk rancangan dari penggunaan bentuk satu lingkaran menjadi kombinasi dua lingkaran. Dengan kombinasi dua lingkaran, memberikan kekuatan struktur pada rangka sehingga rangka dapat lebih tinggi dan tidak perlu banyak penopang pada sisi kanan dan kiri rangka.
9. Bangunan arsitektur gothic memberikan makna tersendiri, bahwa tuhan itu Maha Besar, sedangkan sebagai manusia, kita kecil dihadapannya.

F. Bapak Wawan, Pengurus Surabaya Historical Community



Gambar 4.6 Bapak Wawan
(Sumber: Nugraha, 2017)

Setelah mewawancarai Bapak Wawan sebagai salah satu pengurus Surabaya Historical Community. Penulis mendapat beberapa poin yang menjadi acuan dalam proses perancangan video, sebagai berikut:

1. Fungsi sosial media sebagai alat promosi Kota Surabaya terutama wisata sejarahnya dari segi bangunan, budaya, ekonomi, dan lain sebagainya.
2. Banyak kegiatan yang dilakukan, kegiatan edukasi dilakukan sebagai media utama dalam meningkatkan kesadaran akan masyarakat Surabaya dalam jati diri sebagai *arek Suroboyo*.
3. Promosi yang dilakukan dalam kegiatan – kegiatan yang dilakukan disesuaikan dengan minat audiens yang mengikuti kegiatan – kegiatan terdahulu berupa fotografi yang dibungkus dengan sejarah untuk meningkatkan minat dalam sejarah Kota Surabaya.

4.4. Analisa Observasi Langsung

Observasi langsung yang penulis lakukan yaitu dengan mengunjungi langsung situs objek yang penulis teliti, yaitu Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria. Penulis melakukan beberapa pengambilan gambar dan video yang hasilnya akan digunakan sebagai preferensi. Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria atau Gereja Kepanjen ini merupakan salah satu cagar budaya di Surabaya. Untuk menuju Gereja Kepanjen dapat dilakukan melalui beberapa jalur, jalur pertama bisa dengan kendaraan pribadi yang langsung menuju gereja kepanjen, jalur kedua bisa dilalui melalui kendaraan umum yang berhenti di terminal jembatan merah, lalu melangkah sekitar 500 meter untuk menuju gereja kepanjen, jalur ketiga dapat ditempuh dengan mengikuti program wisata House of Sampoerna yaitu Surabaya Heritage Track.

Sesampainya penulis di tempat, penulis berkeliling melihat sisi – sisi bangunan gereja tersebut, dari fasad bangunan, bangunan memiliki dua Menara di sisi kanan kiri bangunan, pada Menara kiri terdapat ruang kecil, ruang pengampunan dosa, bagi umat yang mau beribadah disana dan terdapat patung maryam di dalam ruangan tersebut. Lalu menara kanan terhubung langsung pada bangunan utama untuk melakukan ibadah raya. Dari pintu depan, terdapat pintu berlapis, setelah satu pintu besar, terdapat pintu kecil sebagai pembatas saat pintu utama dibuka. Pada bagian atas fasad, terdapat kaca berbentuk lingkaran, dalam kaca tersebut membentuk sebuah lambang mawar yang terbuat dari kaca patri. Memasuki ruangan utama ibadah, berjejer kursi kursi yang terbuat dari kayu yang masih kuat dan berumur ratusan tahun menjadi 4 baris mengarah ke altar. Di sisi kanan kiri tembok, terdapat ornament – ornament dari kayu yang berisi patung dengan Bahasa latin yang didatangkan langsung dari belanda pada masa

dahulu. Bangunan gereja itu memiliki banyak kaca – kaca tinggi yang berada di setiap sisi bangunan, setiap sisi kaca terdapat gambar yang terbuat dari kaca patri, cahaya menerangi masuk ke dalam bangunan gereja. Atap – atap bangunan gereja ini memiliki bentuk berbeda, setiap pilar yang berdiri menjulang terhubung dengan busur – busur membentuk menyerupai kubah. Pada altar gereja, serupa dengan berbagai kaca lainnya, namun tergambar sang nabi Isa AS. Terdapat beberapa lukisan lukisan di samping kanan kiri altar tersebut. Saat ibadah, terdapat para penyanyi gereja dan Romo memimpin ibadah. Lampu menyala dengan terpancar indah, dan kaca – kaca bercahaya oleh lampu yang menerangi.

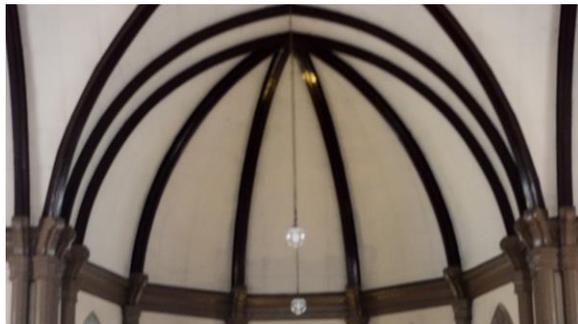
Di samping kiri bangunan, terdapat sebuah tempat serupa gua, terdapat sebuah patung perempuan dengan *halo* di kepalanya, ia adalah Maryam. Gua tersebut disebut sebagai gua Maryam. Disana banyak orang yang berdoa dan beribadah setelah selesai dengan ibadah utama di dalam gereja.

4.5. Analisa Percobaan Gambar

Dari hasil analisa observasi bangunan secara langsung. Penulis melakukan pengambilan gambar sesuai kebutuhan. Penulis mengambil bagian – bagian yang mampu dilihat oleh mata sebagai sebagian dari video. Pengambilan gambar digunakan sebagai referensi dalam penentuan video dan alur yang akan dibuat. Untuk diluar hal seperti struktur bangunan dan teknik pembangunan akan dilakukan dengan media lain.

a. Atap Bangunan

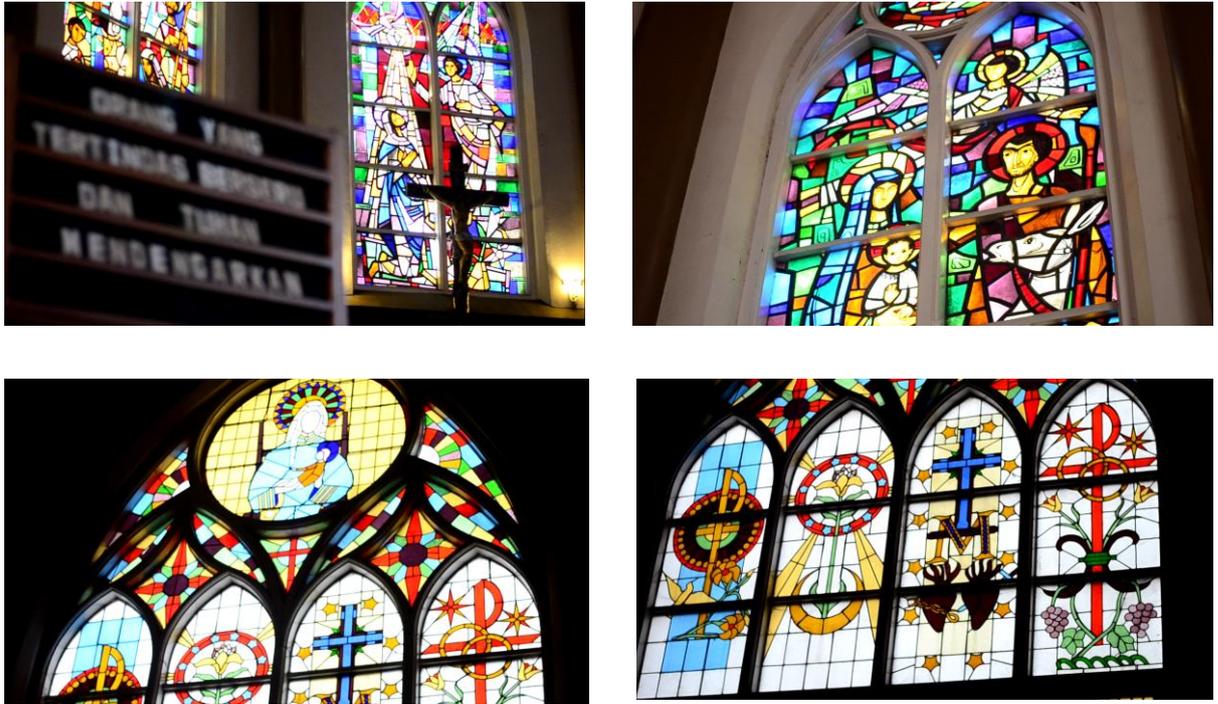
Bagian ini atap – atap bangunan diambil gambarnya untuk memperlihatkan struktur penyangga yang dapat menahan bangunan dengan baik.



Gambar 4.7 Atap Gereja Kepanjen
(Sumber: Nugraha, 2016)

b. Kaca – Kaca Patri

Pada pengambilan gambar pada kaca patri. Kaca – kaca yang memiliki gambar yang berbeda – beda dengan maknanya masing – masing.



Gambar 4.8 Kaca patri gereja
(Sumber: Nugraha, 2016)

c. Pintu Utama Gereja

Pintu memiliki sedikit gambaran bagaimana fungsi dan bahan yang digunakan.



Gambar 4.9 Facade pintu gereja
(Sumber: Nugraha, 2016)

d. Menara

Menara gereja yang terdiri atas dua bangunan yang identic, dibangun dengan fondasi batu bata yang tertata teratur. Terdapat atap yang menaungi di depannya dengan ukira yang indah



Gambar 4.10 Gambar menara
(Sumber: Nugraha, 2016)

e. Tanggal Bangunan

Meski bangunan Gereja sudah lama berdiri, dibuatlah penanda pada masa itu berupa angka 1899, dimana angka itu menjelaskan bangunan ini mulai dibangun pada tahun 1899. Dan menunjukkan bahwa bangunan ini sudah sangat lama berdiri.



Gambar 4.11 Tanggal gereja mulai didirikan
(Sumber: Nugraha, 2016)

f. Patung – Patung

Patung – patung banyak terdapat di dalam bangunan, mulai dari patung Maryam, patung Isa As, dan patung – patung yang dibawa dari belanda



Gambar 4.12 Gambar patung – patung
(Sumber: Nugraha, 2016)

g. Fasad Gereja

Fasad Gereja yang sama indahnya dengan bangunan menara di sampingnya, kesan gotik terlihat tampak dari fasadnya.



Gambar 4.13 Façade Gereja Kepanjen
(Sumber: Nugraha, 2016)

h. Gua Maria

Gua Maria, tempat para umat katolik beribadah kepada Maryam.



Gambar 4.14 Gua Maria
(Sumber: Nugraha, 2016)

i. Ruang Pengampunan Dosa

Ruang Pengampunan dosa, ruang umat katolik meminta pengampunan atas dosa yang telah mereka lakukan



Gambar 4.15 Ruang pengampunan dosa
Sumber: Pribadi, 2017

j. Altar

Altar ibadah di dalam gedung gereja saat ibadah raya dan ibadah lainnya



Gambar 4.16 Altar ibadah gereja
(Sumber: Nugraha, 2016)

4.6. Stakeholder

Penulis melakukan *Depth Interview* terhadap *stakeholder* yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Dari pihak *stakeholder*, penulis mendapat keinginan dari *stakeholder* dalam menyelesaikan permasalahan yang selama ini memakai media cetak sebagai media penyebaran dan promosi dari wisata kota tua Surabaya, sampai saat ini media non-cetak yang dilakukan adalah dengan kerjasama dengan House of Sampoerna membuat kegiatan berkeliling sejarah dengan nama Surabaya Heritage Track mengenai bangunan – bangunan sejarah kota tua Surabaya. Dan pada tiap bangunan tidak memiliki pengenalan lebih dalam, hanya dapat melihat bahwa bangunan tersebut bersejarah, pada setiap bangunan tidak semuanya memiliki pemandu untuk mengenalkan bangunan bersejarah di kota tua. Disbudpar ingin media promosi baru dengan media visual berupa video sehingga mudah masyarakat akses kedepannya pada wisata kota tua Surabaya dan pada masing – masing bangunan dapat pengenalan lebih dalam melalui media elektronik tersebut.

Dari hasil *Depth Interview* yang telah dilakukan oleh penulis kepada Disbudpar, bahwa dibutuhkan media promosi dan pengenalan pada bangunan – bangunan kota tua Surabaya, salah satunya adalah Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria, Kepanjen. Dibutuhkan sebuah video sesuai kebutuhan dari Disbudpar yang dapat memberikan pengenalan bangunan dan pembelajaran lebih dalam terhadap bangunan – bangunan bersejarah di kota tua Surabaya sebagai pembantu dalam wisata dan pendamping pengganti pemandu yang belum mencakup seluruh bangunan – bangunan sejarah di kota tua.

4.7. Segmentasi

Segmentasi pasar dari video ini mengikuti target audiens kuisioner yaitu sekitar 17 – 26 tahun. Dari target usia tersebut, kesamaan karakteristik yang dimiliki adalah suka berlibur atau jalan – jalan dan memiliki kecenderungan untuk pergi bersama keluarga ataupun dengan teman – teman. Audiens pun suka menggunakan media sosial dan menikmati video youtube dalam jangka waktu tertentu. Tema yang biasa dicari adalah music, film, dan pengetahuan. Dari hal – hal tersebut dapat menjadi acuan dalam pengembangan desain konsep dari media video yang akan dikembangkan.

4.8. Media

Video ini akan diturunkan ke beberapa media yang dapat digunakan sebagai penunjang dari video utama sebagai media penyebaran yang mudah

digapai oleh para audiens. Media yang akan digunakan sebagai penunjang adalah media elektronik dan multimedia. Penempatan media elektronik dan multimedia yang akan digunakan adalah media video ad di situs video daring internet, seperti youtube. Selain video ad, akan digunakan QR code sebagai tautan kepada video yang diunggah di situs youtube. Pada pengembangannya, video tidak hanya tentang video yang ada di kota tua Surabaya, namun setiap bangunan sejarah kota Surabaya, hal ini akan membentuk seri yang berhubungan dengan sejarah kota Surabaya. Dan kedepannya dapat dikembangkan di luar kota Surabaya. Video ini pun dapat dimanfaatkan oleh Disbudpar untuk melakukan promosi berupa *bumper* atau video utuh untuk mempromosikan dalam acara – acara Disbudpar bila diperlukan.

4.9.Kesimpulan

Dari hasil analisa yang dilakukan oleh penulis. Dapat disimpulkan bahwa bangunan Gereja Katolik kelahiran Santa Perawan Maria memiliki banyak aspek yang dapat ditelaah lebih dalam mulai dari sejarah, arsitektur, ornamen, dan konstruksi pembangunannya. Namun, hal ini masih belum dapat dioptimalkan oleh pihak pemerintahan dan pemandu dari bangunan – bangunan sejarah yang ada di kota tua Surabaya terutama. Dengan masih minimnya pemandu yang tersedia dan menemani wisatawan, sangat dibutuhkan media yang dapat memberikam pembelajaran dan promosi kepada masyarakat untuk mengenalkan masyarakat kepada kota tua Surabaya. Selain dari sisi sejarah, juga terdapat pembelajaran dari sisi arsitektural bangunan kepada wisatawan. Video menjadi media yang mudah untuk diakses oleh masyarakat saat ini karena setiap hal sudah terkoneksi dengan internet dan tingginya minat masyarakat untuk melihat video dalam waktu yang cukup lama. Selain dari video, dibutuhkan media pendukung untuk mempermudah masyarakat untuk mendapat mengetahui video sebagai promosi dan pembelajaran mengenai sejarah dan arsitektural bangunan.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1. Konsep Desain

Setelah melakukan analisa penelitian dan studi komparator. Penulis melakukan penentuan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Melalui rangkuman hasil penelitian, penulis akan menggunakannya sebagai langkah awal dalam menentukan konsep perancangan video yang akan dibuat oleh penulis.

5.1.1. Perancangan

Dari hasil penelitian dan analisa penulis, terdapat beberapa kesimpulan yang menjadi permasalahan, yaitu pemerintah terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) sebagai *stakeholder* masih mengalami kendala dalam memperkenalkan kota tua Surabaya sebagai salah satu destinasi wisata kota Surabaya. Namun, dalam perencanaan BAPPEKO, pihak tersebut sudah membuat penentuan ikon pariwisata Surabaya, salah satunya adalah kota tua Surabaya. Dalam pendekatan Disbudpar terhadap masyarakat melalui brosur peta cagar budaya kota Surabaya dan digunakan juga pada saat acara – acara yang berhubungan dengan kota Surabaya, selain itu Disbudpar telah mencoba berinisiasi dengan House of Sampoerna dalam mendekati wisatawan dengan bangunan bersejarah di kota tua melalui Surabaya Heritage Track. Dalam kegiatan Surabaya Heritage Track, pemandu yang tersedia selama proses perjalanan hanya satu, sedangkan jumlah wisatawan sekitar 25 orang. Selain kendala pada pemandu, masih kurangnya informasi – informasi yang terkait dengan bangunan bersejarah di kota tua Surabaya, sehingga dibutuhkan media pendamping pengganti pemandu dalam menanggulangi pembelajaran dan sejarah arsitektural bangunan kota tua Surabaya. Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria (Gereja Kepanjen) adalah salah satu dari bentuk permasalahan dari kurangnya pemandu dan informasi yang diberikan kepada wisatawan terhadap bangunan sejarah.

Selain dari hal di atas, data penentu lainnya adalah melalui kuisisioner AIO (*Activity, Interest, Opinion*) kepada audiens dalam menentukan hal – hal yang dianggap perlu dalam menyampaikan video perancangan yang baik sehingga dapat dinikmati oleh para audiens. Selain dari penggunaan kuisisioner, penulis menggunakan

studi komparator dalam pembuatan video yang baik dan menarik bagi audiens.

Wisata kota tua surabaya sedang menjadi salah satu perhatian dalam wisata sejarah bagi surabaya. Pendekatan Disbudpar melalui brosur dan kegiatan Surabaya Heritage Track, bekerja sama dengan Disbudpar. Dalam Surabaya Heritage Track masih tidak terdapat cukup wisatawan yang penceritaan sejarah bangunan dengan optimal dari kurangnya personil sejarah. Informasi bangunan sejarah di hampir setiap tempat bangunan masih minim untuk dapat dipelajari secara otodidak. contoh berupa Gereja Kapanjen

Kebutuhan

Media yang dapat memberikan pembelajaran kepada wisatawan tentang sejarah dan arsitektur bangunan yang dapat membantu pemandu dalam menyampaikannya. serta dapat menjadi salah satu media untuk mempromosikan wisata - wisata kota tua surabaya lainnya.

What to Say

Arsitektural dan sejarah bangunan bersejarah yang dikunjungi oleh para wisatawan sehingga mengerti seluk - beluk mengenai bangunan bersejarah yang dikunjungi. Serta memberikan referensi bangunan lainnya di kota tua surabaya.

Karakter Audiens

- Sebagian telah mengetahui bangunan wisata Kota Tua Surabaya
- Senang melakukan jalan - jalan
- Aktif menggunakan gadget
- Aktif menggunakan sosial media
- Informasi banyak didapat melalui Internet
- Senang arsitektural bangunan

Primer

- WNI
- Laki - laki dan Perempuan
- Usia 17 - 26 Tahun
- Pendapatan < 2.000.000
- Pendidikan terakhir SMA atau sederajat
- Penyuka Sejarah

Memberikan video yang memberikan pembelajaran mengenai arsitektural dan sejarah bangunan yang dikunjungi untuk memperoleh ilmu baru bagi wisatawan yang berkunjung

How to Say

Membuat video yang menyuguhkan arsitektural bangunan dan teknikya serta memberikan sejarah bangunan yang edukatif dan mampu memberikan pembelajaran sambil mengunjungi situs bangunan tersebut secara aktif

USP

Objek wisata yang dapat dinikmati oleh mata dan tubuh langsung, serta pembelajaran terhadap sejarah bangunan tersebut dari sisi arsitektural dan sejarah yang terdapat di dalamnya.



Tabel 5.1 Alur pemetaan konsep
(Sumber: Nugraha, 2016)

5.1.2. Penjelasan Konsep

Dari hasil pemetaan konsep yang telah dilakukan oleh penulis dari data – data yang telah dikumpulkan. Dari Pemetaan tersebut, menghasilkan sebuah konsep berjudul “Architectural Heritage”, dan dengan studi kasus yang akan diangkat pertama adalah Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria (Gereja Kepanjen). Dengan konsep tersebut, penulis ingin membuat video yang memberikan cerita tentang sejarah dan tampilan bangunan kepada audiens. Dari hal – hal tersebut, penulis ingin membagi kepada beberapa bagian yaitu: Konstruksi, Penghawaan dan suara, Gaya Arsitektur, dan Kegiatan Gereja dan Artefak sebagai informasi tambahan. Dalam penyampaiannya akan diberikan melalui video yang dapat dibuka melalui *barcode* yang tersedia. Dalam video akan terdapat penyampaian dari seorang pemandu yang akan menjelaskan sesuai dengan tempat *barcode* berada kepada wisatawan tentang tempat tersebut. Melalui video dapat memberikan penjelasan yang tidak diketahui dari artefak dan bangunan di tempat.

5.1.3. Storyline

Storyline akan dibagi kedalam 6 bagian yang akan disesuaikan narasi cerita dengan kebutuhan artefak dan bangunan. Narasi cerita sebagai berikut:

a. Sejarah Bangunan

Pada tahun 1810, pemerintahan belanda menugaskan para romo yang berada di hindia belanda untuk menyebarkan agama katolik. Dua romo bernama Waanders dan Weddings ditugaskan untuk menyebarkan agama katolik di timur jawa. Para romo menjalankan misi dengan melalui darat dan laut. Dua romo tersebut bersinggah di Surabaya di daerah *Hereenstraat*. Para romo menyampaikan risalah risalah keagamaan katolik kepada masyarakat melalui rumah ke rumah. Setiap tahun, jemaat gereja semakin banyak, hingga pada tahun 1822 didirikanlah gereja pertama katolik di jawa timur bernama Gereja Santa Perawan Maria di jalan merak. Seiring berjalannya waktu, gereja semakin tua dan rapuh, serta semakin banyaknya jemaat, membuat gereja ini tak mampu menampung. Hingga pada tahun 1899, gereja lama dipindahkan ke tempat yang baru di jalan Kepanjen.

Bangunan yang berdiri didesain menggunakan arsitektur *gothic* oleh W. Wesmaas. Hingga pada tahun 1900, berdiri tegak gereja katolik baru di Surabaya bernama Kelahiran Santa Perawan Maria. Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria menggambarkan kelahiran kembali dari gereja terdahulu yang dibangun di tanah baru ini. Hingga saat ini masih dapat kita lihat bangunan yang masih berdiri kokoh ini.

b. Arsitektur *Gothic*

Pada bangunan gereja ini, sang arsitek, W. Westmaas, menggunakan gaya *Gothic* pada bangunan. Dari gaya ini, terdapat bentuk – bentuk unik dari bangunan yang menjadikan ciri khas sebuah bangunan jenis *Gothic*. Pada *façade* bangunan terdapat dua buah menara di samping kanan kiri. Kedua menara memiliki bentuk ujung lancip atau biasa disebut *spire*. Pada menara pun terdapat lonceng, yang pada masa lalu digunakan sebagai penanda bila waktunya kegiatan peribadatan akan dilakukan. Menara diletakkan di tempat tinggi agar bunyinya dapat terdengar luas.

Pada tiap pintu dan jendela yang berdiri di bangunan ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan gaya bangunan lainnya, bentuk busur lancip (*pointed arch*) yang berfungsi lebih baik daripada bentuk busur lengkung (*rounded arch*) karena memberikan arah bangunan yang lebih vertical sehingga mampu membuat bangunan lebih tinggi. Dengan menggunakan busur lancip ini, memberikan ruang yang lebih luas daripada bangunan gereja pada masa lalu yang menggunakan busur lengkung. Pilar – pilar bangunan disangga oleh bentuk kubah berusuk (*Rib Vault*) sebagai ornament yang khas dimiliki oleh gaya *Gothic*.

Selain arsitektur bangunan yang khas. Gereja ini memiliki ciri kaca yang menari, pada bagian *façade* terdapat kaca patri yang berukir dari kaca patri yang biasa disebut *rose window*. Selain itu di samping samping gereja terdapat juga jendela dengan kaca patri yang memiliki maknanya tersendiri.

Terdapat ornamen khas gaya *gothic* pada tiang tiang *façade* gereja, terdapat ornamen sulur dan dedaunan yang meliuk di atas tiang tiang bangunan.

c. Interior Arsitektur

Arsitektur *gothic* selain memiliki ciri khas pada tampilan bangunan, arsitektur *gothic* lebih mengutamakan tampilan interior dibandingkan tampilan eksterior. Hal ini dikarenakan ingin memberikan kesan kepada para pengunjung yang datang untuk merasakan dunia dan suasana kemegahan rumah Tuhan dan jauh dari hubungan duniawi. Hal tersebut memberikan nuansa pada interior bangunan yang lebih mewah. Interior dihiasi dengan berbagai jenis hiasan dan ornamen – ornamen seperti patung – patung santo, Maria, Yesus dan altar persembahan yang dibuat seindah mungkin, serta hiasan – hiasan berupa penggambaran jalan salib Yesus dari hukuman sampai berada di kayu salib. Kaca – kaca patri yang terpajang di tembok memiliki pesan yang tersirat di masa para jemaat yang masih belum mampu membaca kitab – kitab, disampaikan melalui gambar – gambar yang bertujuan mengenalkan kekuatan tuhan dan cahaya tuhan yang ditujukan kepada jemaat.

Selain ornamen yang terpajang, bangunan yang masih berdiri kokoh ini memiliki bentuk yang berbeda dengan gereja *gothic* di Eropa. Sang arsitek tidak hanya menggunakan arsitektur *gothic*-nya saja, namun sang arsitek melakukan akulturasi dengan penyesuaian atas iklim dan kemampuan tenaga kerja masyarakat di daerah yang akan dibangun. Pada tingkat tinggi, udara sangat tersirkulasi baik sehingga memberikan nuansa sejuk di dalamnya. Namun dengan keadaan iklim tropis yang berbeda dengan Eropa, dibuatlah sistem ventilasi yang berbeda pada gereja, terdapat ventilasi udara di kaki – kaki tembok yang membuat sirkulasi udara dari atas ke bawah atau *cross ventilation*.

d. Ruangan Arsitektur

Pembagian ruang merupakan aspek penting dalam sebuah bangunan, dimana pembagian ruang memberikan

fungsi dan jalur akses yang berbeda antar satu dengan lainnya. Pada sisi kanan gereja terdapat bangunan yang digunakan sebagai pusat administrasi dan kebutuhan keagamaan, dimana para jemaat dalam melakukan syarat – syarat kebutuhan pembatisan, pernikahan, dan kegiatan – kegiatan keagamaan lainnya. Terdapat sebuah etalase pada *façade* bangunan mengenai artefak – artefak yang tersisa dari bangunan gereja setelah perang November 1945, berbagai jenis barang yang biasa digunakan saat ibadah dan foto – foto bangunan dan kegiatan gereja di masa lalu.

Pada sisi kiri *façade* utama gereja, terdapat sebuah altar kecil yang dapat dikunjungi oleh jemaat, di dalamnya terdapat sebuah patung Maria, sehingga para jemaat yang hanya singgah dapat berdoa dan memanjatkan doa kepada-Nya. Di sisi kanan gereja terdapat pintu yang menghubungkan langsung menuju *Hall* utama gereja. Pada *Hall* utama gereja, tidak hanya ramai pada saat ibadah minggu ataupun ibadah raya saja. di hari biasa masih terdapat jemaat – jemaat yang berkunjung untuk menyanyikan lagu yang dipanjatkan kepada-Nya ataupun sekedar untuk berdoa dan memohon. Pada sisi kiri belakang gereja, terdapat sebuah altar yang berbeda dari seluruh bangunan gereja, altar yang begitu tenang dan sunyi. Altar yang disampingnya terpampang gambaran Yesus dihukum dan berjalan sampai di kayu salib. Sebuah altar bernama Goa Maria, Goa maria merupakan sebuah altar yang khas dimiliki oleh umat katolik di setiap gerejanya. Altar bagi jemaat yang ingin memanjatkan doa dan memohon dalam keadaan yang lebih tenang dan fokus kepada-Nya.

e. **Konstruksi**

Bangunan yang berdiri tegak tidak dapat terjadi tanpa konstruksi bangunan yang baik. Dari struktur bangunan *gothic* memiliki kelebihan konstruksi yang dimiliki dengan bentuk konstruksi busur lancip dibandingkan dengan konstruksi busur lengkung. Struktur rangka busur lancip lebih dapat menopang beban lebih baik dan tiang - tiang lebih sedikit, sehingga struktur bangunan dapat lebih tinggi daripada busur lengkung dan lebih banyak ruang untuk ornamen dan hiasan. Selain itu, proses pembuatan struktur

bangunan dimulai dengan pemasangan fondasi dan dilanjutkan dengan pemasangan kolom – kolom atau pilar bangunan. Pilar yang digunakan menggunakan struktur kayu galam di dalamnya yang menggunakan sampai 790 kayu. Setelah pilar telah berdiri tegak, dilanjutkan dengan pemasangan batu bata pada tembok bangunan. Pada tahap selesai pembentukan tembok dan kaca, dilanjutkan dengan pemasangan busur lancip pada struktur atap bangunan yang memberikan beban ringan pada struktur kolom dan tembok bangunan. Setelah selesai dengan struktur bangunan, struktur busur lancip yang ditampilkan pada langit – langit gereja digunakan sebagai elemen estetis arsitektur gereja.

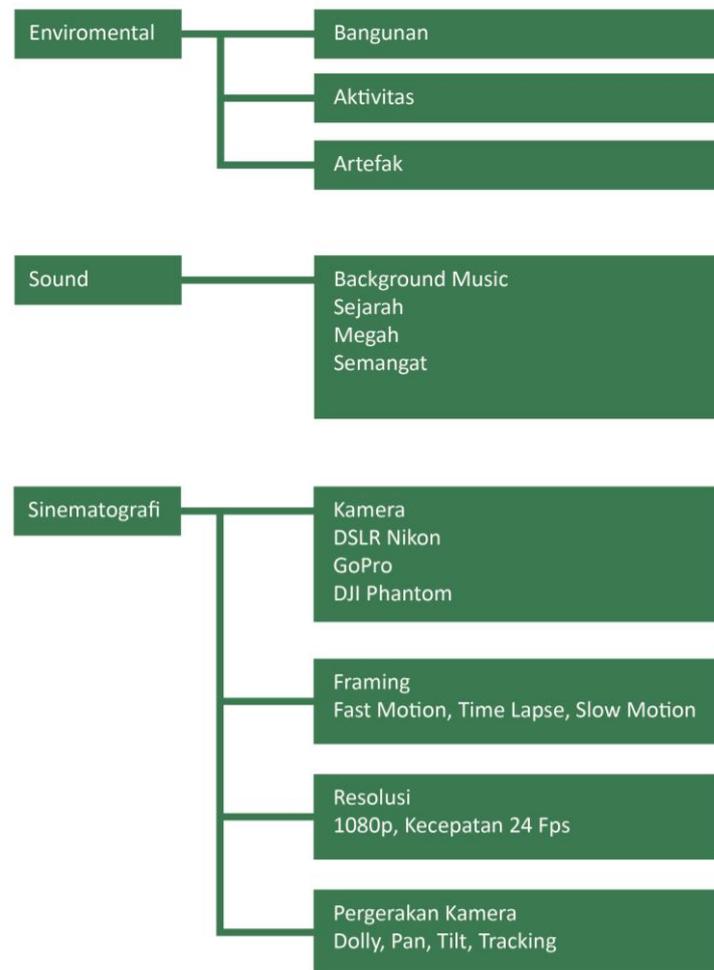
f. Material

Material yang baik dan tepat guna dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan pada pengguna bangunan tersebut. Gereja kepanjen memperhatikan beberapa bagian yang baik digunakan untuk pengguna serta menggunakan material sebagai bahan estetika bagi gereja. Bahan kayu digunakan pada furnitur gereja karena bahan yang mudah ditemukan pada iklim tropis serta perawatan yang mudah pada permukaan kulit kayu. Selain itu, penggunaan material kulit pada dudukan kayu digunakan karena bahan yang lentur dan penggunaan barang berjangka panjang memberikan kenyamanan pada para jemaat yang bersimpuh. Pada material Koral sikat, digunakan pada tiang – tiang *façade* gereja sebagai elemen estetika. Selain hal tersebut, bahan material struktur utama bangunan menggunakan batu bata, batu bata dipilih karena material yang mudah untuk diaplikasikan oleh orang dengan kemampuan terbatas serta kekokohan struktur yang dihasilkan pada tembok bangunan. Hal ini dapat dilihat dari tembok gereja yang masih berdiri kokoh sejak perang 10 November 1945.

5.2.Kriteria Desain

Setelah menentukan plot cerita pada video yang akan diaplikasikan pada perancangan ini. Maka dibutuhkan beberapa kriteria – kriteria sebagai acuan dalam pengambilan gambar dan teknik yang akan digunakan dalam video ini. Dari hasil analisa penelitian, acuan – acuan

seperti gaya video, tone warna, transisi, dan hal lainnya yang dianggap perlu menjadi hal yang sangat krusial dalam video. Kriteria –kriteria ini akan menjadi acuan dalam proses pra-produksi sampai pascaproduksi video ini.



Tabel 5.2 Pemetaan kriteria desain
(Sumber: Nugraha, 2016)

5.3.Environment dan Setting

Setelah proses pengembangan pra-produksi sebagai dasar pada tahap selanjutnya. Maka butuh spesifikasi dari kriteria yang akan disesuaikan dengan alur cerita yang dibuat. Selain dari hal tersebut, dibutuhkan penyesuaian dengan pembuatan suasana dan lingkungan yang sesuai dengan cerita agar membentuk emosi dari audiens. Dalam pengambilan gambar, akan didominasi dengan pengambilan gambar secara langsung, dengan beberapa hal lainnya akan menggunakan teknik animasi 3D ataupun 2D,

dimana teknik animasi digunakan sebagai penggambaran visual atas bangunan yang tidak dapat diperlihatkan secara langsung pada audiens, seperti rangka bangunan, kejadian masa lalu, dan lain sebagainya.



Gambar 5.1 Keadaan aktivitas ibadah gereja
(Sumber: Nugraha, 2016)

5.3.1 Suara

Suara atau *sound effect* adalah salah satu elemen pendukung yang sangat penting dalam membangun emosi dari audiens yang menonton yang akan dijadikan acuan dalam menentukan untuk background, voice over, dan lainnya.

a. *Background Music (BGM)*

BGM yang akan digunakan adalah *background music* dengan jenis *uplifting* atau alunan musik yang dibawakan tempo terus meningkat. Tema lagu yang akan digunakan adalah bertema *history*, pemujaan, dan *relaxing*.

b. *Ambient*

Selain BGM, dibutuhkan suara ambient yang digunakan sebagai pembentuk suasana terhadap tampilan gambar video. Dalam kebutuhan dari suara ambient, kebutuhan yang akan digunakan berupa, suara suara burung gereja, suara angin, dan suara nyanyian gereja. Suara tersebut bisa didapat melalui mengunduh suara melalui situs – situs di dalam internet.

c. *Voice Over (V.O)*

Voice over atau *Voice of God* digunakan dalam sebuah video sebagai media penyampaian informasi yang tidak disampaikan gambar. Menggunakan talenta pria dengan intonasi dan artikulasi kata yang baik.

5.3.2 Video

Berdasarkan hasil analisa dan studi komparator yang telah penulis lakukan, maka di dapatkan kriteria yang dapat tentang video yang akan dibuat, sebagai berikut:

- Durasi: 2 - 3 Menit per video
- Transisi: Cut to cut, Fade out, Zoom in, Zoom out
- Tone Warna: Warna hangat, Tanah, Bangunan
- Jarak: Extreme longshot, medium, close-up, extreme close-up
- Lighting: Cahaya alami dan Cahaya buatan
- Pergerakan: Still, Dolly, Panning, Tilt
- Narasi: Deskriptif
- *Motion graphic*: Animasi 2D

5.3.3 Sinematografi

a. Kamera Video

Jenis kamera yang akan digunakan oleh penulis dalam perancangan saat ini adalah jenis kamera DSLR (Digital Single Lens Reflect) dengan merk dan tipe Nikon D3100 yang menggunakan lensa 11 – 16mm, 50mm, dan 70 - 300mm yang digunakan untuk mengambil gambar medium shot, close-up, dan extreme close-up. Untuk pengambilan gambar extreme longshot, penulis akan menggunakan drone untuk mendapatkan gambar yang lebih luas dan komprehensif dari bangunan tersebut. Dalam proses, kamera akan menggunakan beberapa filter untuk membentuk hasil yang dapat mengurangi proses editing. Filter yang akan digunakan adalah filter Neutral Density (ND)

b. Warna

Warna disini akan digunakan sebagai koreksi warna pada video agar membentuk kesatuan pada warna dan juga sebagai pembentuk emosi dari audiens. Pemilihan konsep desain “Architectural Heritage” adalah natural, hangat, dan tenang.

c. Framing

Aspect ratio yang akan digunakan dalam pembuatan adalah 1080p dan *frame rate* yang akan digunakan adalah 24fps widescreen dengan pertimbangan penggambaran bangunan dan objek dalam posisi *landscape* yang luas. Dengan menggunakan efek widescreen memberikan kesan sinematik.

d. Lighting

Pencahayaan pada video ini mayoritas akan menggunakan cahaya alami dari cahaya matahari dengan bantuan beberapa alat cahaya seperti reflector bila diperlukan dan cahaya buatan untuk pembuatan dalam ruangan apabila terjadi *under light* kepada talenta.

e. Editing

Editing yang akan dilakukan setelah pengambilan video telah dilakukan. Hal – hal yang akan dilakukan pada proses editing berupa, pemotongan video, komposisi lagu dengan video, *color grading*, *motion graphic*, dan efek suara serta narasi pada video. Efek yang dilakukan untuk memberikan kesan dramatis dan hubungan antar video serta informasi yang lebih detail terhadap isi konten video yang akan dilakukan dalam program komputer seperti Adobe Premier dan Adobe After Effect.

5.4. Konsep Pengembangan

Dalam pembuatan video ini dibuat menjadi dua bagian untuk merambah tingkat penyebaran yang lebih luas untuk kepentingan promosi informasi sehingga lebih menjangkau banyak masyarakat dalam pengenalan dan penyampaian kepada gereja tersebut



Tabel 5.3 Pengembangan video “Architectural Heritage”
(Sumber: Nugraha, 2016)

Pada video utama akan mencakup beberapa penjelasan dan pengenalan terhadap sejarah serta konstruksi dan bangunan gereja lebih mendalam kepada para audiens yang mendengarkan sehingga mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai bangunan gereja yang dikunjungi sehingga mendapatkan informasi baru setelah mendatangi gereja selain melihat visualisasi gereja yang menarik

5.5. Proses Produksi

5.5.1. Pra-produksi

Setelah melakukan persiapan – persiapan yang dilakukan sebelum proses pengambilan gambar. Penulis mulai mempersiapkan berupa *storyline* dan *storyboard* sebagai acuan dalam proses produksi video. Proses pembuatan *storyline* dan *storyboard* dilakukan penulis berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya.

a. Storyline

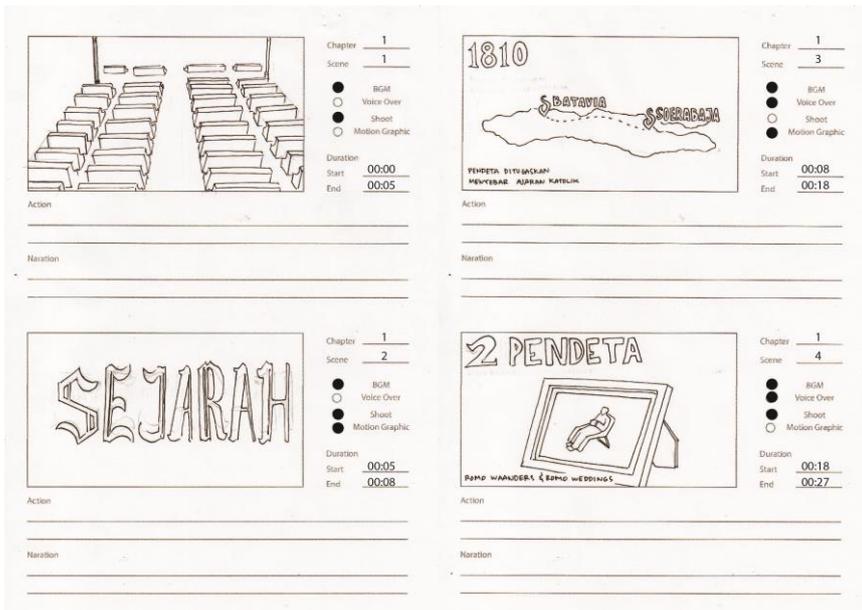
Storyline adalah panduan dalam pembuatan *storyboard* untuk menentukan arah dan tujuan video yang akan dibuat. Berikut adalah tampilan *storyline* dari perancangan video promosi “Architectural Heritage Surabaya”

Sejarah Gereja	<ul style="list-style-type: none"> - Awal masuk Agama Katolik di Surabaya - Perkembangan Agama Katolik di Surabaya - Pembangunan gereja Katolik di Surabaya - Pemindahan gereja lama ke tempat baru - Gaya arsitektur gereja baru - Penjelasan makna gereja baru
Gaya Gothic	<ul style="list-style-type: none"> - Ciri khas gereja gothic (tower & jendela mawar) - fungsi jendela mawar dan kaca patri gereja - Bentuk rangka busur lancip pada gereja - penampilan detail ukiran pada gereja
Interior Gereja	<ul style="list-style-type: none"> - Konten gereja - Ornamen gereja - Sistem penghawaan - Alur penghawaan
Ruang Gereja	<ul style="list-style-type: none"> - Pembagian ruang gereja - Ruang administrasi - Artefak sejarah gereja - Altar Maria - Goa Maria - Macam - maca doa - Ruang penebusan dosa - Lantai 2, penggunaan fungsi paduan suara
Konstruksi Gereja	<ul style="list-style-type: none"> - Ornamen busur lancip - Rangka bangunan gereja - Tembok dan jenis material - Ornamen rangka bangunan gereja
Material Gereja	<ul style="list-style-type: none"> - Material yang digunakan - Kayu - Kulit - Batu bata

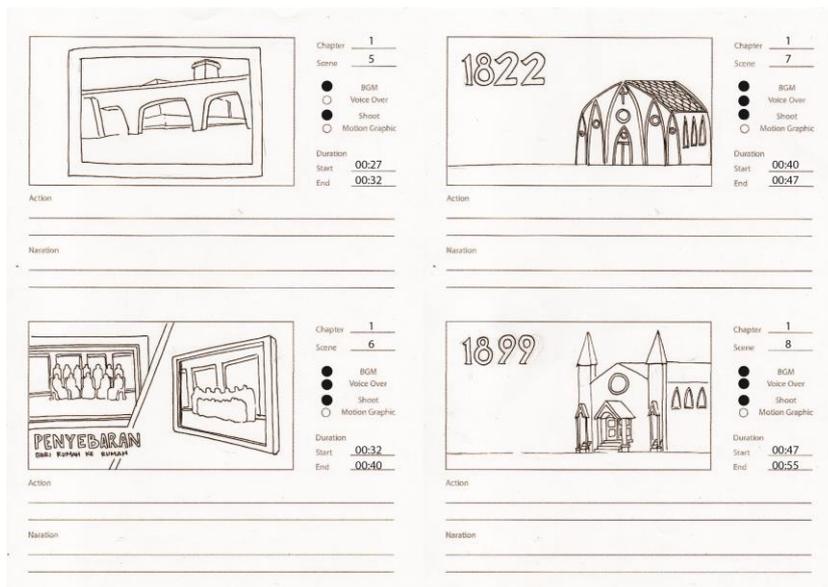
Tabel 5.4 *Storyline* “Architectural Heritage Surabaya”
(Sumber: Nugraha, 2017)

b. Storyboard

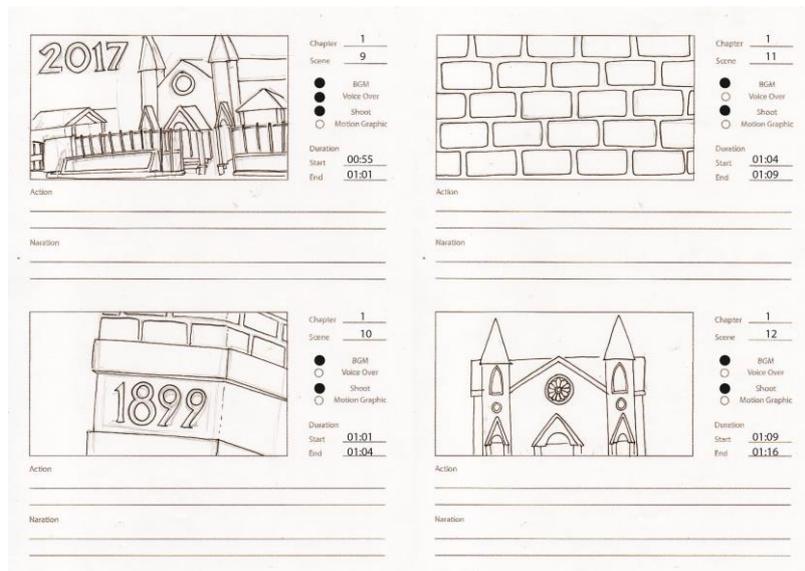
1. Sejarah gereja



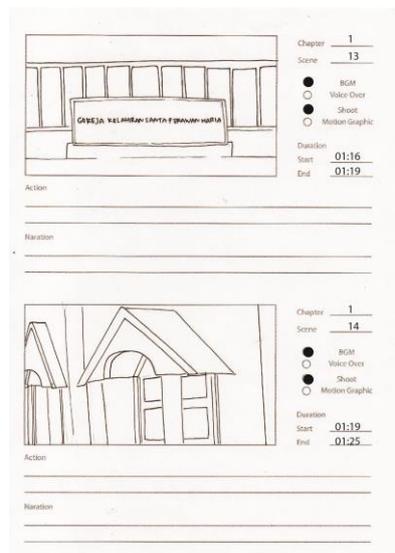
Gambar 5.2 Storyboard “Sejarah Gereja” lembar 1
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.3 Storyboard “Sejarah Gereja” lembar 2
(Sumber: Nugraha, 2017)

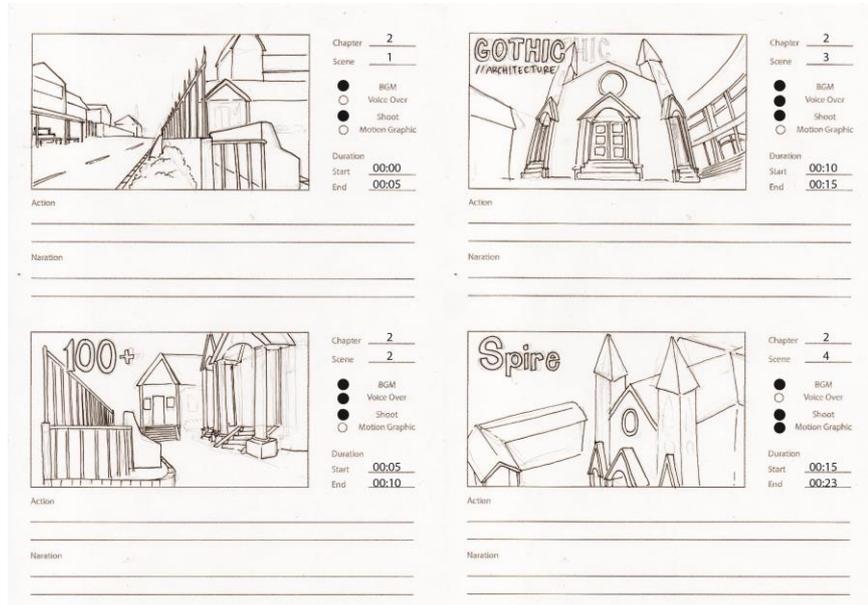


Gambar 5.4 Storyboard “Sejarah Gereja” lembar 3
(Sumber: Nugraha, 2017)

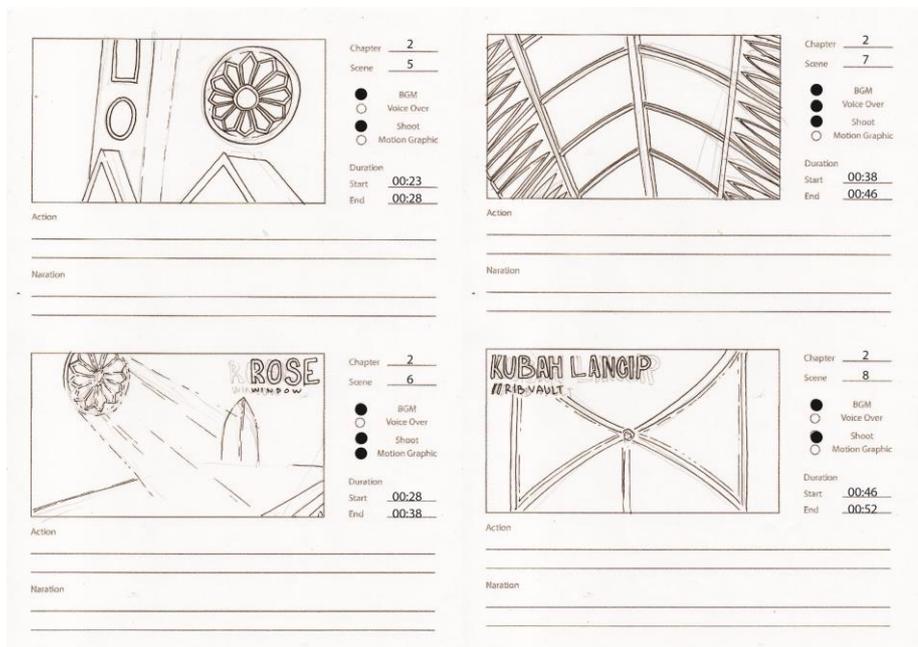


Gambar 5.5 Storyboard “Sejarah Gereja” lembar 4
(Sumber: Nugraha, 2017)

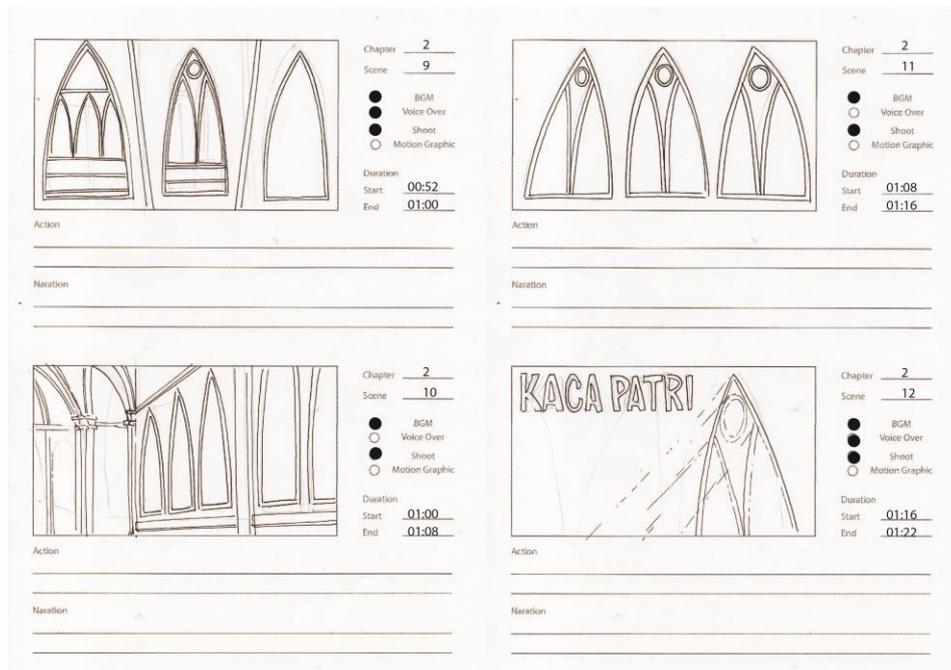
2. Gaya Gothic



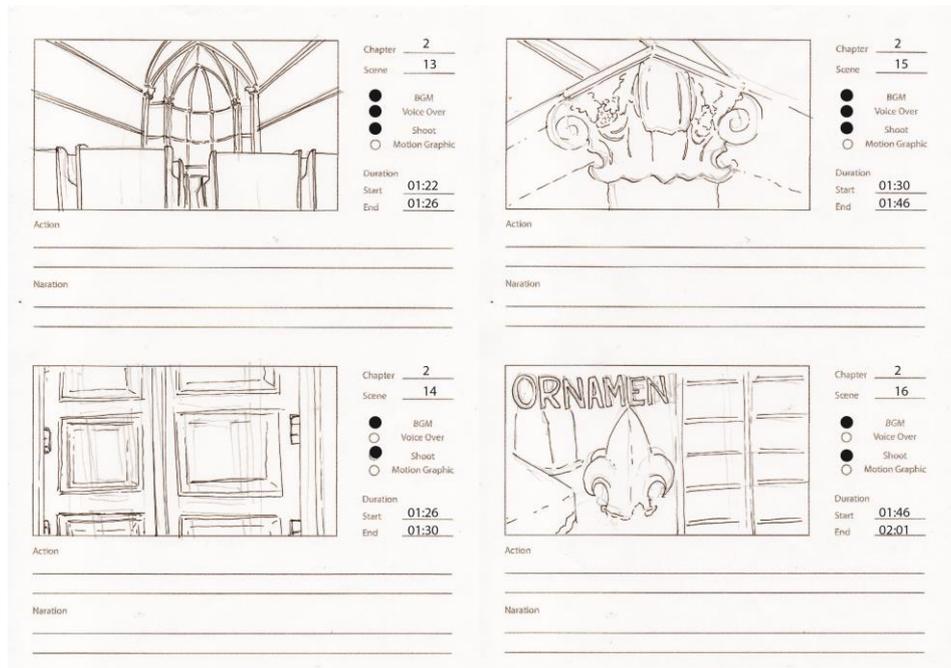
Gambar 5.6 Storyboard “Gaya Gothic” lembar 1
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.7 Storyboard “Gaya Gothic” lembar 2
(Sumber: Nugraha, 2017)

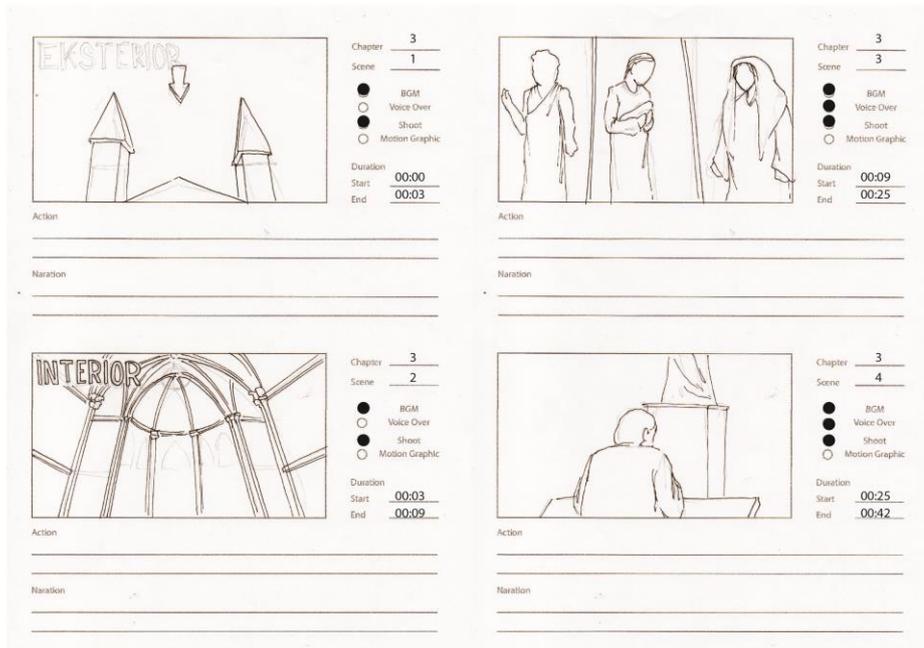


Gambar 5.8 Storyboard “Gaya Gothic” lembar 3
(Sumber: Nugraha, 2017)

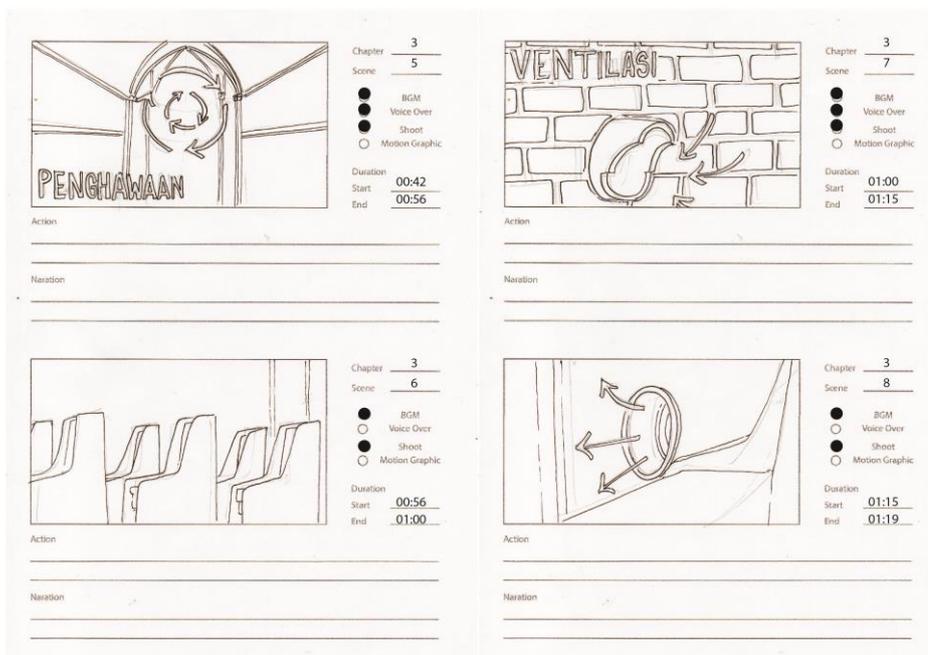


Gambar 5.9 Storyboard “Gaya Gothic” lembar 4
(Sumber: Nugraha, 2017)

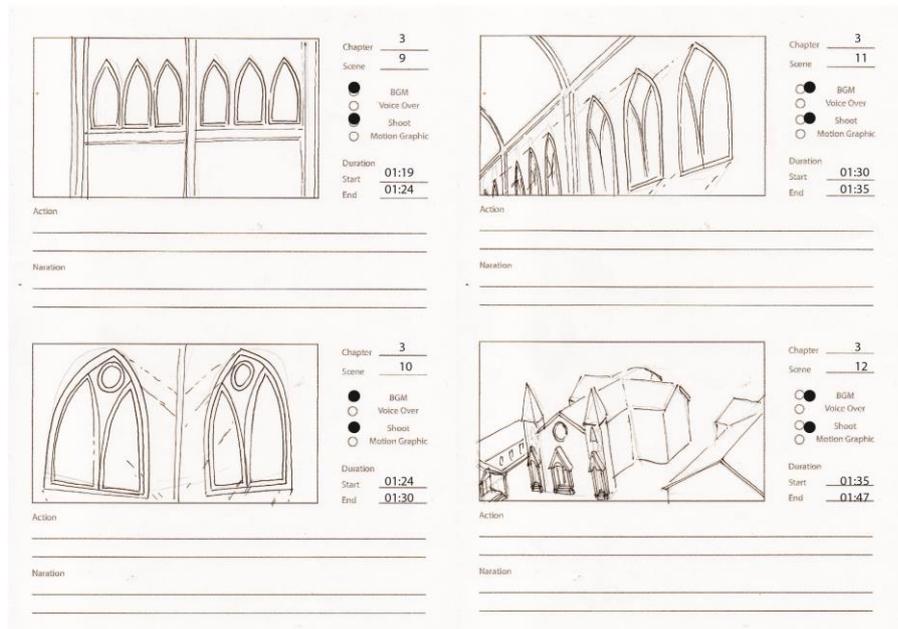
3. Interior Gereja



Gambar 5.10 Storyboard “Interior Gereja” lembar 1
(Sumber: Nugraha, 2017)

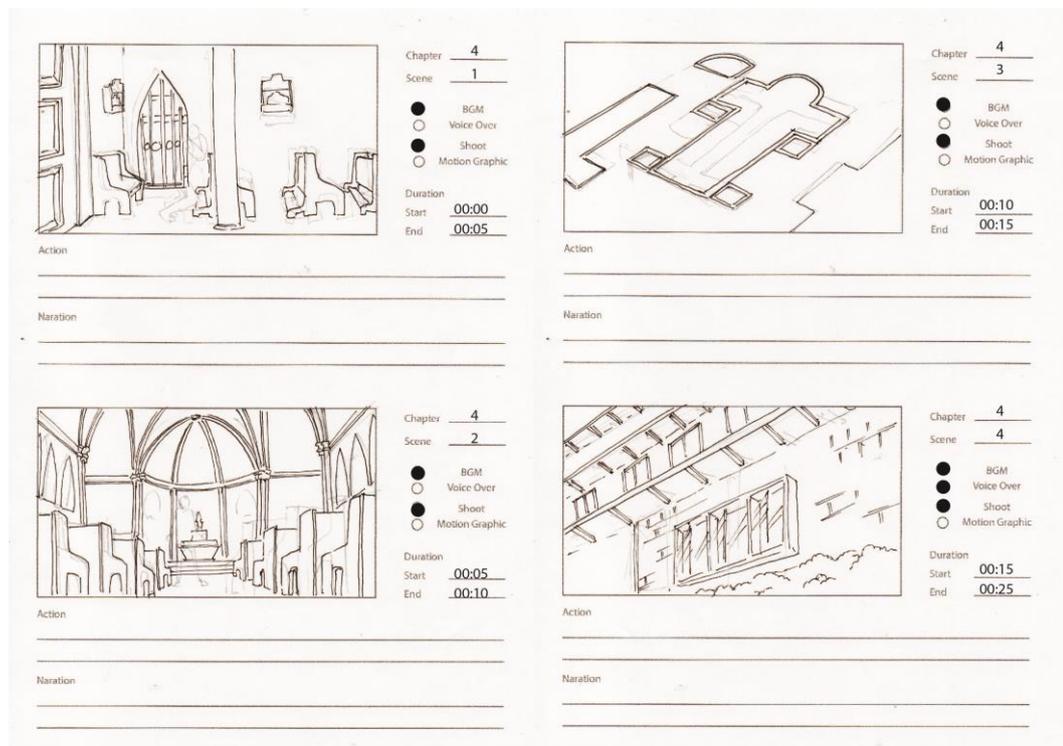


Gambar 5.11 Storyboard “Interior Gereja” lembar 2
(Sumber: Nugraha, 2017)

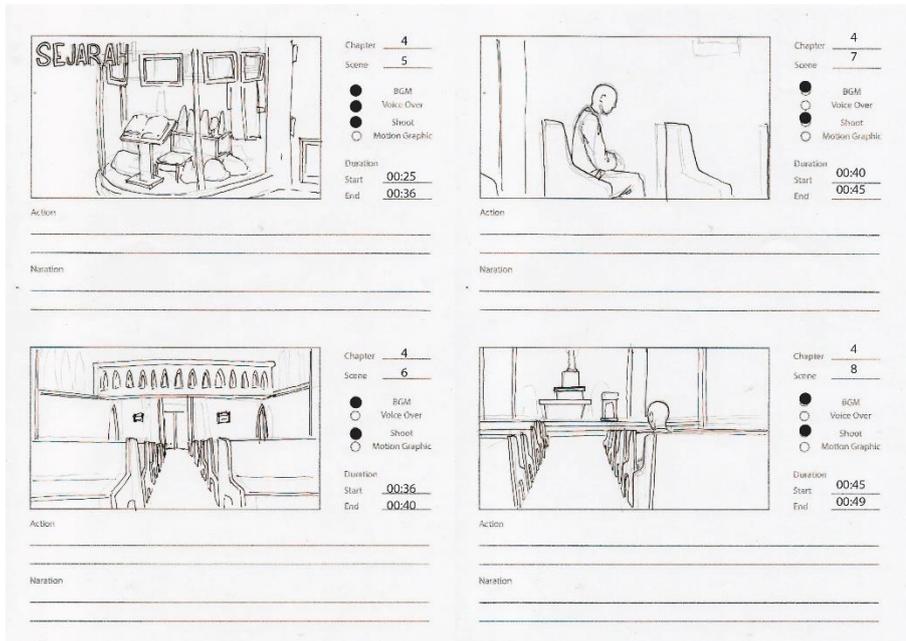


Gambar 5.12 Storyboard “Interior Gereja” lembar 3
(Sumber: Nugraha, 2017)

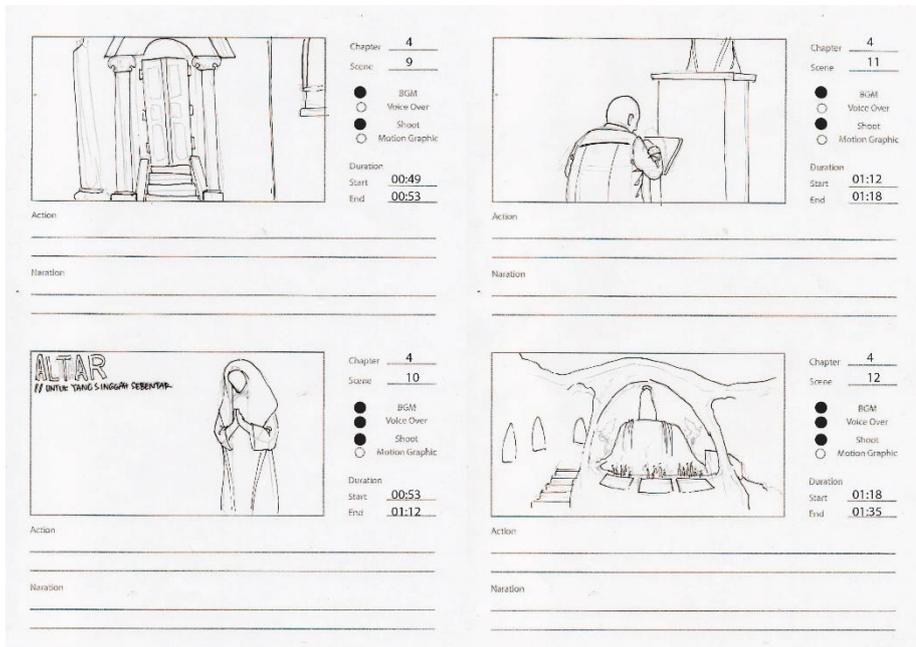
4. Ruang Gereja



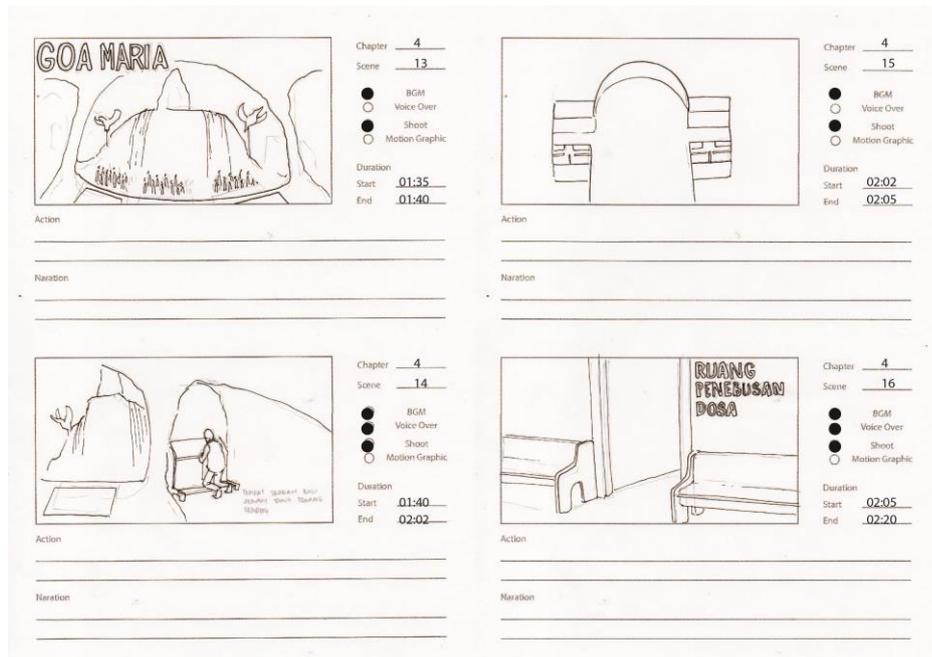
Gambar 5.13 Storyboard “Ruang Gereja” lembar 1
(Sumber: Nugraha, 2017)



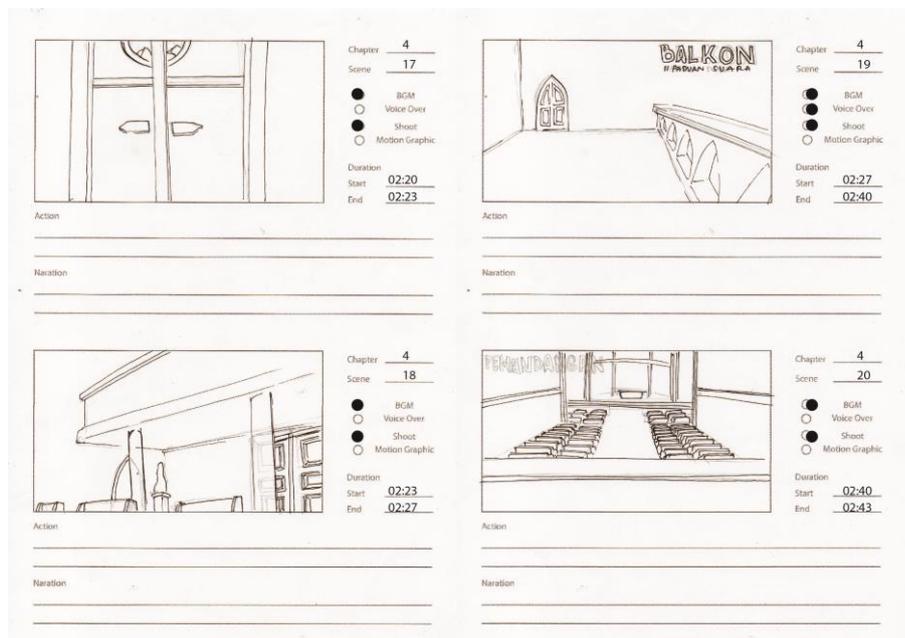
Gambar 5.14 Storyboard “Ruang Gereja” lembar 2
(Sumber: Nugraha, 2017)



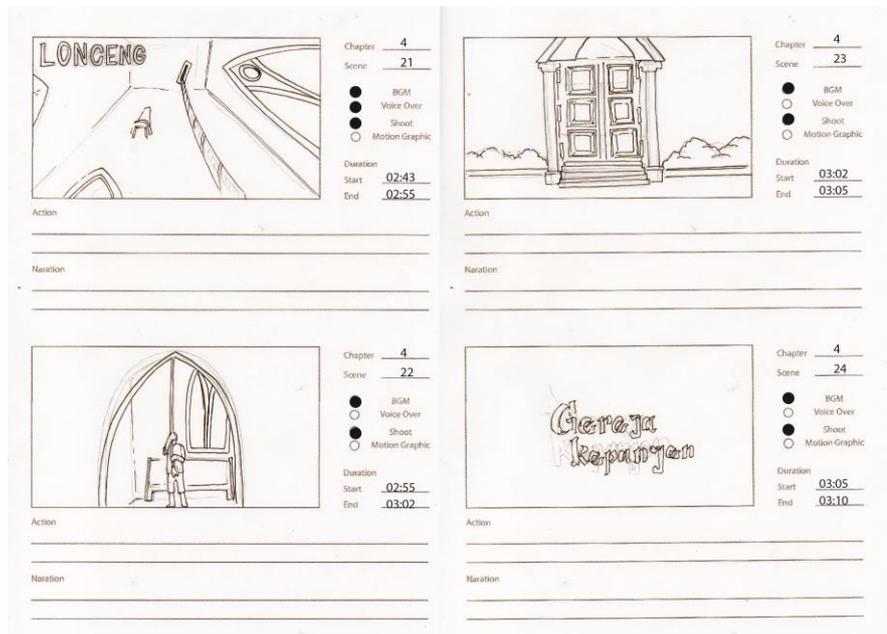
Gambar 5.15 Storyboard “Ruang Gereja” lembar 3
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.16 Gambar “Ruang Gereja” lembar 4
(Sumber: Nugraha, 2017)

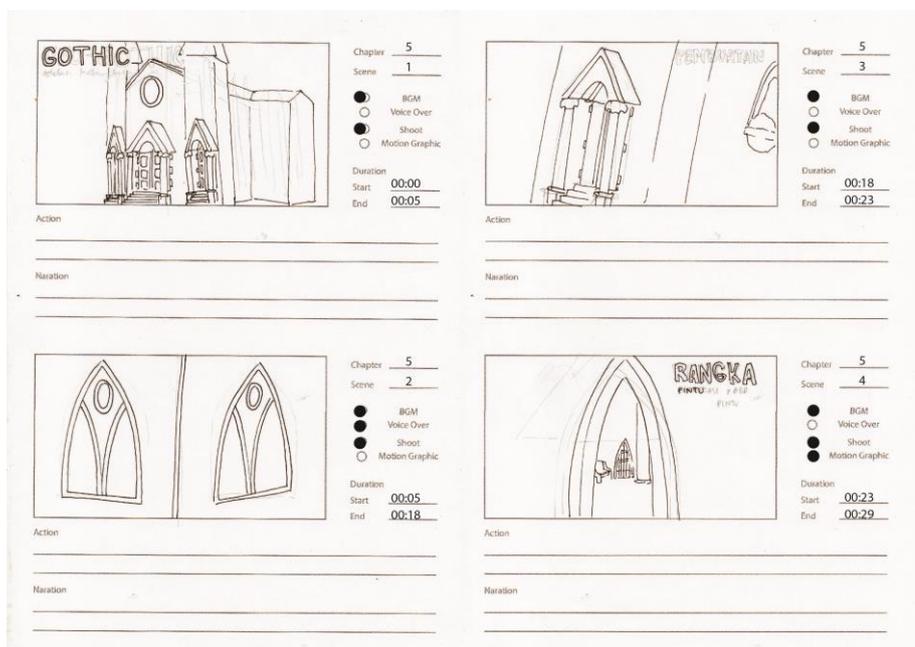


Gambar 5.17 Storyboard “Ruang Gereja” lembar 5
(Sumber: Nugraha, 2017)

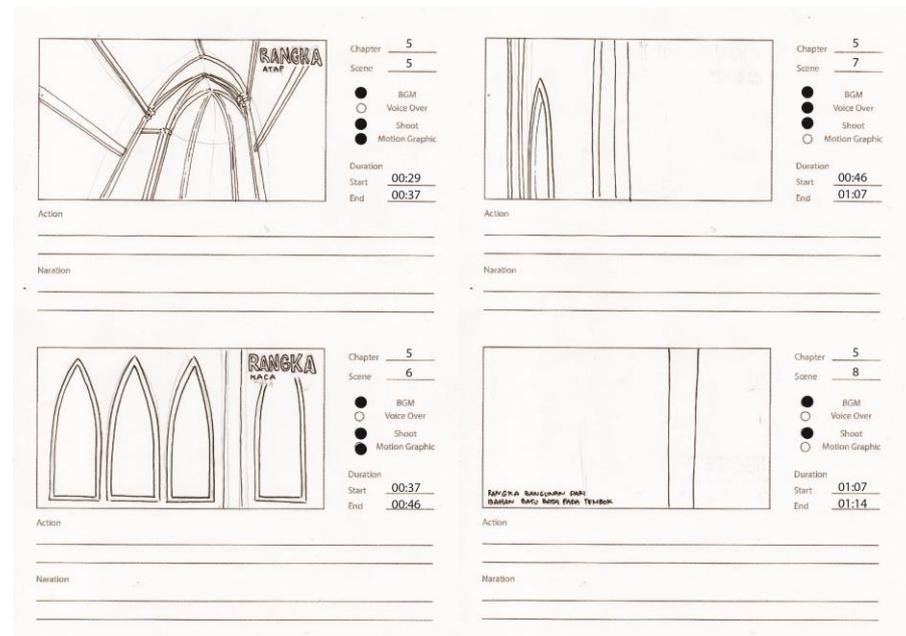


Gambar 5.18 Storyboard “Ruang Gereja” lembar 6
(Sumber: Nugraha, 2017)

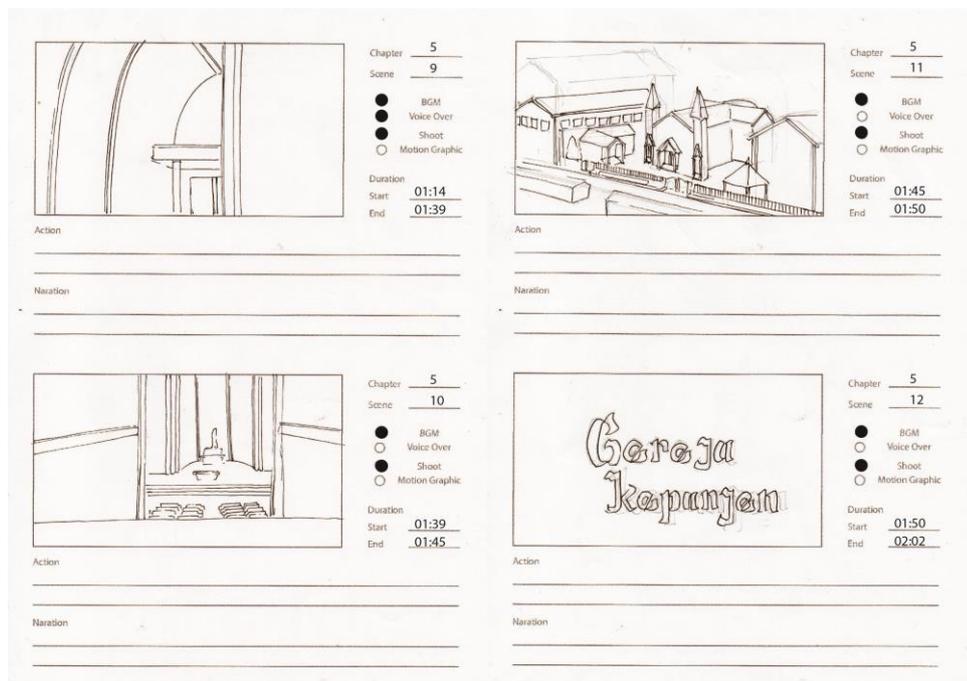
5. Konstruksi Gereja



Gambar 5.19 Storyboard “Konstruksi Gereja” lembar 1
(Sumber: Nugraha, 2017)

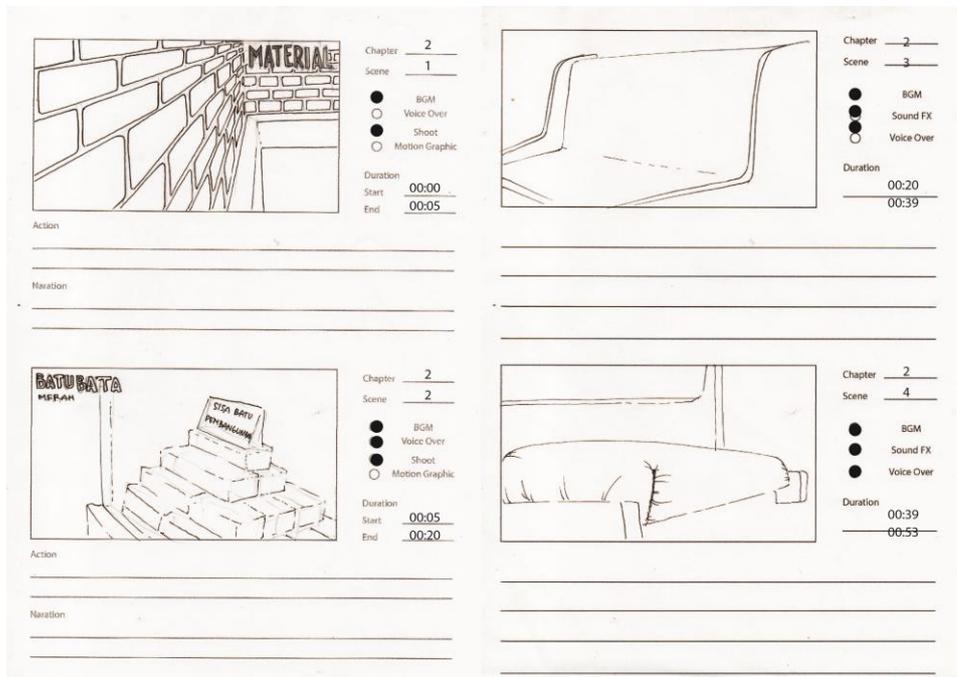


Gambar 5.20 Storyboard “Konstruksi Gereja” lembar 2
Sumber: Nugraha. 2017

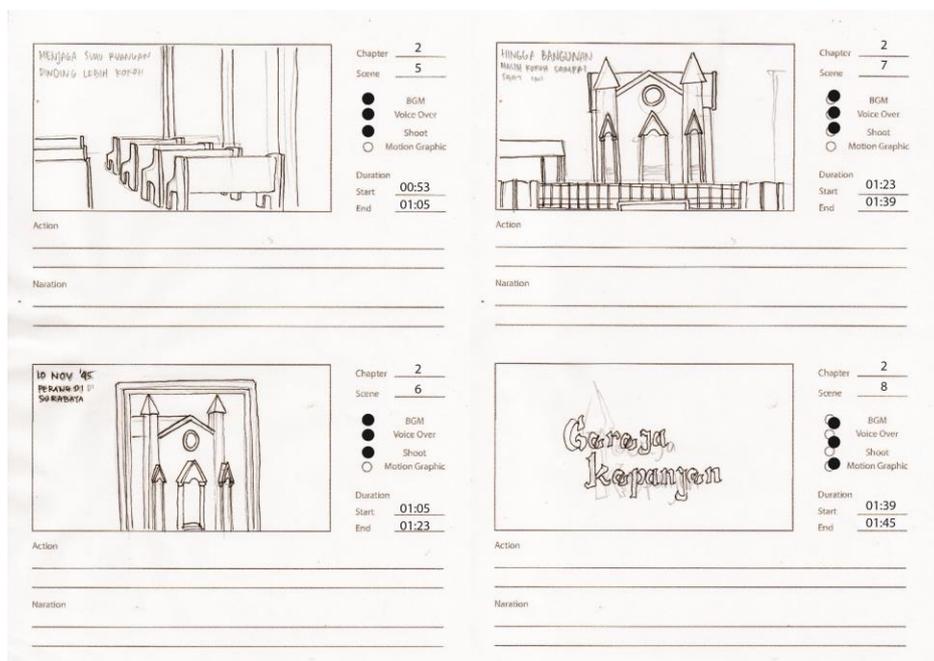


Gambar 5.21 Storyboard “Konstruksi Gereja” lembar 3
(Sumber: Nugraha, 2017)

6. Material Gereja



Gambar 5.22 Storyboard “Material Gereja” lembar 1
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.23 Storyboard “Material Gereja” lembar 2
(Sumber: Nugraha, 2017)

c. Perizinan

Perizinan dilakukan penulis kepada administrasi bangunan Gereja Kepanjen dimana proses perizinan dilakukan seminggu sebelum pengambilan video pertama dilakukan sebagai pemberitahuan dan persiapan bagi pihak gereja maupun tim penulis dalam mengambil gambar. Serta hal – hal yang perlu diketahui oleh pihak penulis seperti keramaian, kegiatan peribadahan, dan kegiatan yang dilarang dilakukan pengambilan gambar agar tidak ada terjadi masalah komunikasi selama proses pengambilan gambar berlangsung.

d. *Timeline* Video

Proses *timeline* video yang dibuat berdasarkan alur *storyboard* yang telah dihasilkan sehingga proses pengambilan video mendekati estimasi waktu yang diinginkan. Proses *timeline* dibuat kasar untuk mengetahui kebutuhan dari pengambilan gambar untuk mempermudah dalam pengambilan gambar.

5.5.2. Produksi

a. Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilakukan oleh penulis melalui penyiapan peralatan dalam pengambilan video. Dengan cara *one man show*, penulis mempersiapkan peralatan dengan ringkas yang mempermudah mobilitas dalam pengambilan video sehingga meminimalisir penataan peralatan dalam pengambilan video yang dilakukan. Pengambilan video diberikan estimasi waktu lebih dari yang dibutuhkan di dalam *timeline* video untuk memberikan ruang dalam *editing* video agar memiliki beberapa opsi yang dapat digunakan sebagai bagian video.

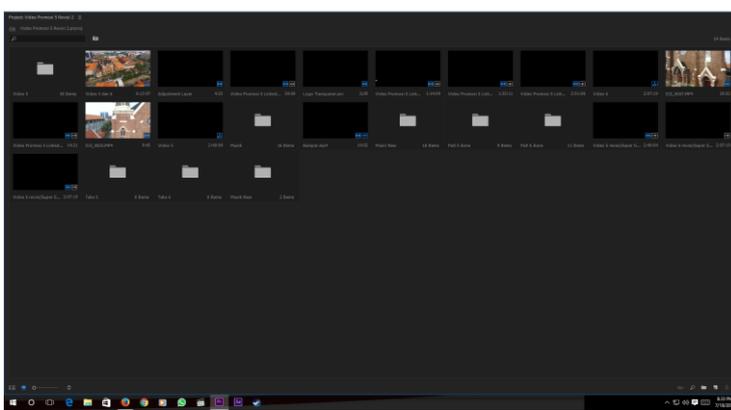
b. Rekaman

Rekaman dilakukan untuk pengambilan suara narator dalam pengisian konten video. Rekaman dilakukan dalam keadaan tenang dan sunyi untuk menghasilkan audio yang bersih dan terhindar dari *noise*. Pengambilan suara digunakan dalam format (.wav) untuk suara yang lebih baik dalam proses *editing*.

5.5.3. Pascaproduksi

a. Kompilasi

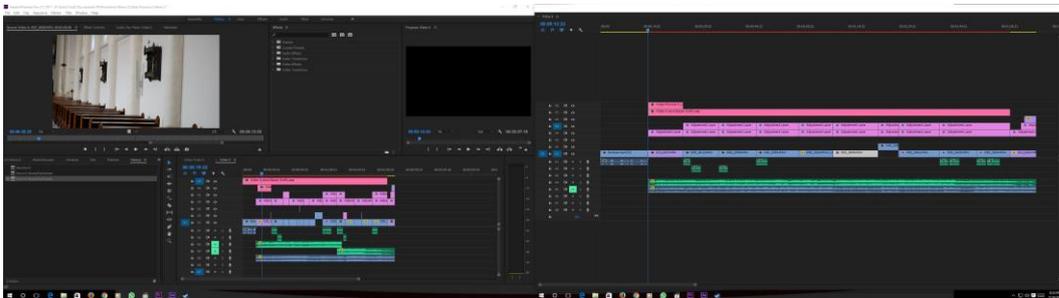
Setelah proses pengambilan gambar dan rekaman telah dilakukan. Penulis mengumpulkan data yang telah ada menjadi satu dan diproses menggunakan program komputer. Program – program yang digunakan penulis berupa Adobe After Effect, Adobe Premier, Adobe Illustrator, dan Adobe Photoshop.



Gambar 5.24 Hasil data dikompilasi dalam folder video
(Sumber: Nugraha, 2017)

b. Editing

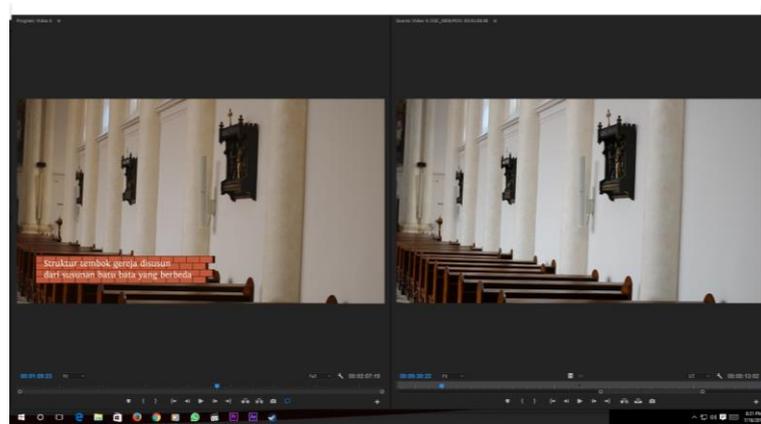
Proses *editing* dilakukan penulis dalam membuat pemotongan video untuk memperpendek serta menyatukan dua hasil video menjadi satu. Proses video dilakukan dalam membentuk konten sesuai dengan *storyboard* yang telah penulis buat. Konten – konten yang telah diperpendek dan disatukan kemudian dibuat untuk disesuaikan dengan alur yang telah dibuat.



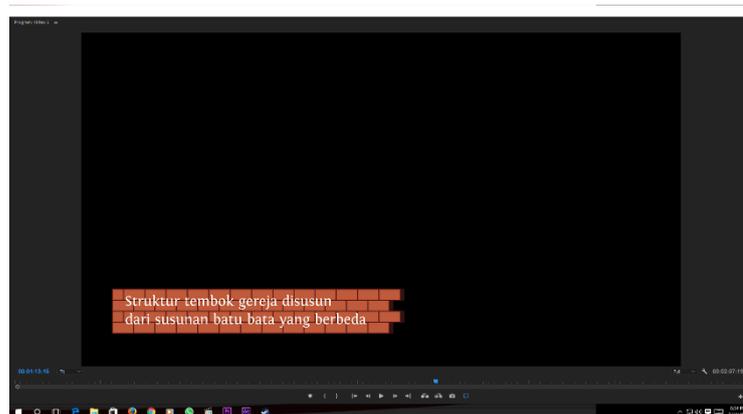
Gambar 5.25 Proses *editing* video
(Sumber: Nugraha, 2017)

c. Efek

Setelah proses editing telah dilakukan, penulis membuat efek berupa *motion graphic* serta informasi pada video sebagai pendukung pada video, kemudian dalam memperbaiki tampilan gambar, penulis memperbaiki melalui *color grading* dan *color correction* untuk membentuk warna video yang senada antar adegan satu dengan yang lainnya.



Gambar 5.26 Hasil efek *color grading* (kiri) dan hasil mentah (kanan)
(Sumber: Nugraha, 2017)

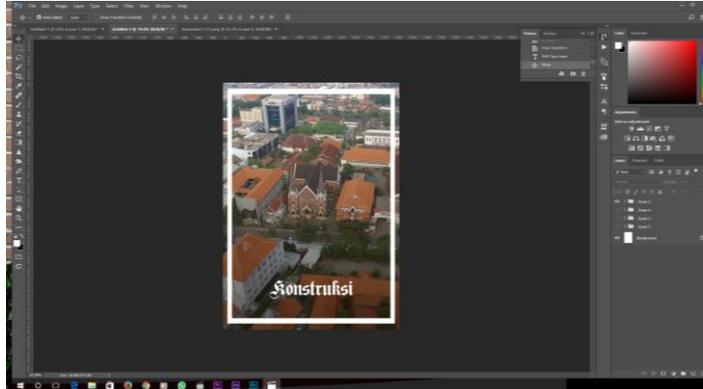


Gambar 5.27 Proses pembuatan konten *motion graphic*
(Sumber: Nugraha, 2017)

d. Kebutuhan Tambahan

Kebutuhan – kebutuhan lainnya yang diperlukan oleh penulis diproses setelah gambaran video telah rampung. Kebutuhan selanjutnya dilakukan melalui Adobe Illustrator

ataupun Adobe Photoshop seperti poster, infografis serta kebutuhan sketsa lainnya.



Gambar 5.28 Proses pembuatan *cover* sketsa *storyboard*
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.29 Hasil proses pembuatan poster
(Sumber: Nugraha, 2017)

5.6. Pengembangan Bisnis

Setelah perancangan ini selesai, pengembangan dari perancangan ini adalah membuat lebih banyak video arsitektural bangunan bersejarah di kota Surabaya terutama di kota tua Surabaya. Karena masih banyak bangunan arsitektural yang bersejarah baik dari sejarahnya sendiri juga dari segi teknik dan gaya pembangunan bangunan bersejarah tersebut. Setelah dari kota tua, masih terdapat banyak bangunan sejarah sendiri di daerah di luar Surabaya Utara, seperti di Surabaya pusat, mulai dari bangunan Pers, bangunan daerah tunjungan, bangunan Balai Pemuda, dan banyak lainnya. Sehingga dalam pengembangannya nanti masih banyak kemungkinan untuk dikembangkan dalam Surabaya sendiri.

Kedepannya setelah Surabaya dapat dibuat semua tentang arsitektural bangunan bersejarah yang dapat dimanfaatkan juga oleh Disbudpar dalam promosi Kota Surabaya agar lebih banyak wisatawan yang berkunjung tidak hanya berbelanja dan melihat bangunan sejarah, tapi juga dapat mengetahui sejarah dibalik berdirinya bangunan tersebut dan teknik pembangunan bangunan bersejarah tersebut dapat dimanfaatkan bagi mahasiswa atau siswa yang tertarik atau mendalami dalam bidang arsitektural dan sipil

5.7. Implementasi Desain

5.7.1. Konsep Cerita

Penyampaian konten yang disampaikan dibagi kedalam enam bagian, setiap bagian konten memiliki materi yang berbeda antara satu dengan lainnya, memberikan penjelasan tentang aspek yang berbeda yang dapat dikaitkan antara satu bagian dengan bagian lainnya.

5.7.2. Narasi

Penyampaian pada video ini disampaikan dalam bentuk *voice over*. Dimana *voice over* akan menjelaskan kepada pendengar terhadap bangunan gereja tersebut, seperti penyampaian *What to say* yang menjelaskan sejarah dan seluk beluk bangunan gereja tersebut. Dalam penyampaian *voice over* mendeskripsikan dan menceritakan perjalanan dari gereja tersebut.

5.7.3. Tipografi

Tipografi akan diaplikasikan kepada desain judul dan *bodycopy* pada tampilan video. Hal ini digunakan sebagai tampilan penunjang dan informasi yang ditampilkan pada video. Desain pada

logo menggunakan jenis font dekoratif untuk menyesuaikan dengan gaya tulisan *gothic* di masa lalu.



Gambar 5.30 Tampilan pembuka pada video promosi
(Sumber: Nugraha, 2017)

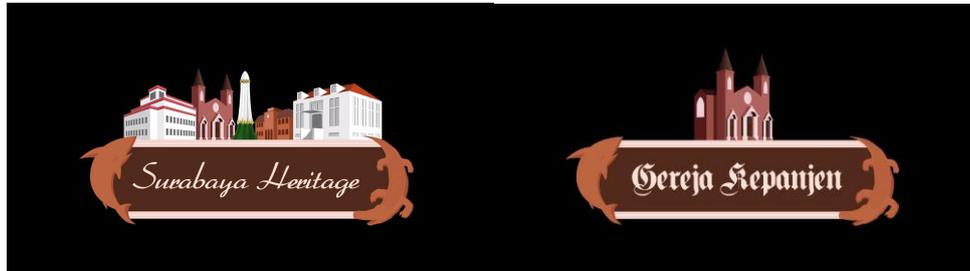


Gambar 5.31 Tampilan logo video promosi Gereja Kepanjen
(Sumber: Nugraha, 2017)

Pada tulisan *bodycopy*, penulis menggunakan font serif untuk tingkat keterbacaan yang lebih baik dibandingkan menggunakan font dekoratif. Font yang digunakan akan diaplikasikan pada

tampilan informasi sekunder yang digunakan sebagai penunjang penyampaian dari *voice over*.

a. Scene pembuka dan penutup video



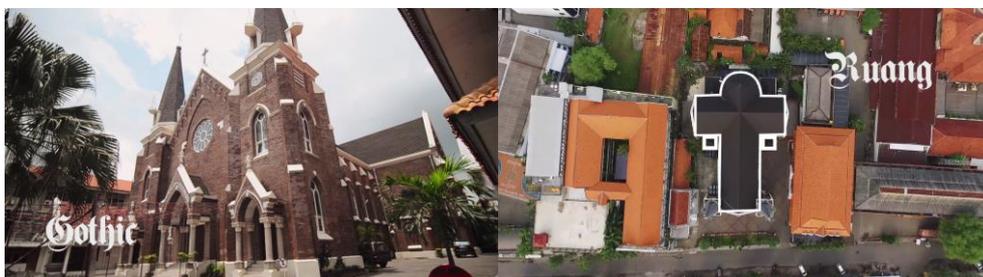
Gambar 5.32 Contoh *scene* pembuka video promosi
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.33 Contoh *scene* penutup video
(Sumber: Nugraha, 2017)

Berisikan pembuka dan judul utama pada awal dan akhir video.

b. Scene sub-judul



Gambar 5.34 Contoh *Scene* sub-judul
(Sumber: Nugraha, 2017)

Menyampaikan konten yang akan dimuat pada video

c. *Scene informasi*



Gambar 5.35 Contoh *scene informasi* pada konten video
(Sumber: Nugraha, 2017)

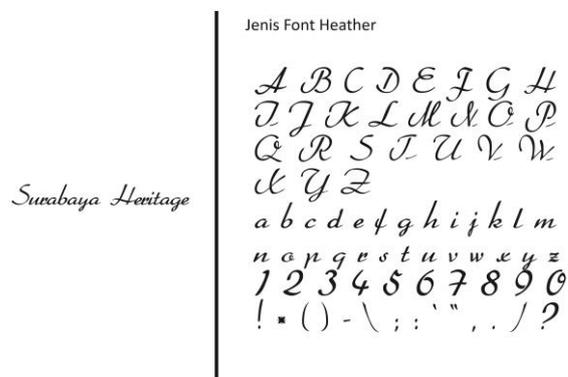
Konten yang ditulis sebagai pendukung informasi pada *voice over*

d. *Scene motion graphic*

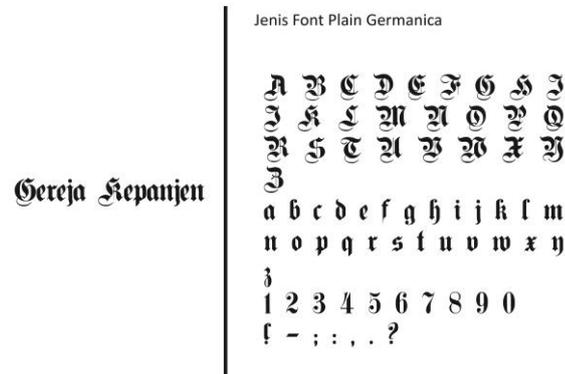


Gambar 5.36 Contoh *scene motion graphic* pada konten video
(Sumber: Nugraha, 2017)

Motion Graphic yang ditampilkan memberi informasi terhadap objek yang dibahas



Gambar 5.37 Contoh penggunaan font Heather
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.38 Contoh penggunaan font Plain Germanica
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.39 Contoh penggunaan font fontin
(Sumber: Nugraha, 2017)

5.7.4. Pencahayaan

Pencahayaan dalam proses pengambilan gambar menggunakan pencahayaan alami pada waktu – waktu tertentu yang penulis tentukan. Beberapa contoh pencahayaan yang digunakan selama pengambilan gambar sebagai berikut:



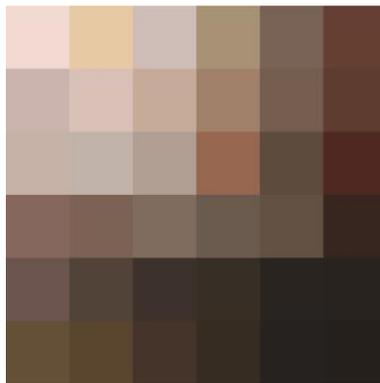
Gambar 5.40 Contoh pencahayaan konten video
(Sumber: Nugraha, 2017)

5.7.5. Warna

Warna pada video menggunakan *tone – tone* hangat, memberikan kesan tenang menggunakan warna coklat dan krem pada mayoritas gambar.



Gambar 5.41 Contoh warna coklat dan krem pada video
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.42 Contoh palet warna yang digunakan pada video
(Sumber: Nugraha, 2017)

5.7.6. Suara

Pada perancangan video ini, latar musik video menggunakan lagu – lagu instrumental yang memberi kesan megah, *inspirasi*, dan nuansa gerejawi. Audio lagu akan disesuaikan volumenya dengan kebutuhan visual yang disesuaikan dengan *voice over* yang akan mengisi di beberapa tayangan video.

5.7.7. Desain Final

1. Sejarah gereja

a. Opening



Gambar 5.43 Cuplikan video “Sejarah Gereja” 1
(Sumber: Nugraha, 2017)

Adegan *opening* dibuka dengan tampilan judul dan sub-judul yang ditampilkan dengan suasana gereja masa lampau.

b. Suasana



Gambar 5.44 Cuplikan video “Sejarah Gereja” 2
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene menampilkan informasi penunjang berupa suasana gereja masa lampau dan masa kini dan hal – hal yang berhubungan dengan materi sejarah gereja.

c. Informasi



Gambar. 5.45 Cuplikan video “Sejarah Gereja” 3
(Sumber: Nugraha, 2017)

Informasi yang ditampilkan pada video digunakan sebagai informasi penunjang dari *voice over* yang disampaikan oleh narator.

d. Closing



Gambar 5.46 Cuplikan video “Sejarah Gereja” 4
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene menampilkan suasana bangunan gereja dari jauh untuk menampilkan keseluruhan dan bentuk sang objek wisata tersebut untuk mudah audiens mengenali.

2. Gaya Gothic

a. Opening

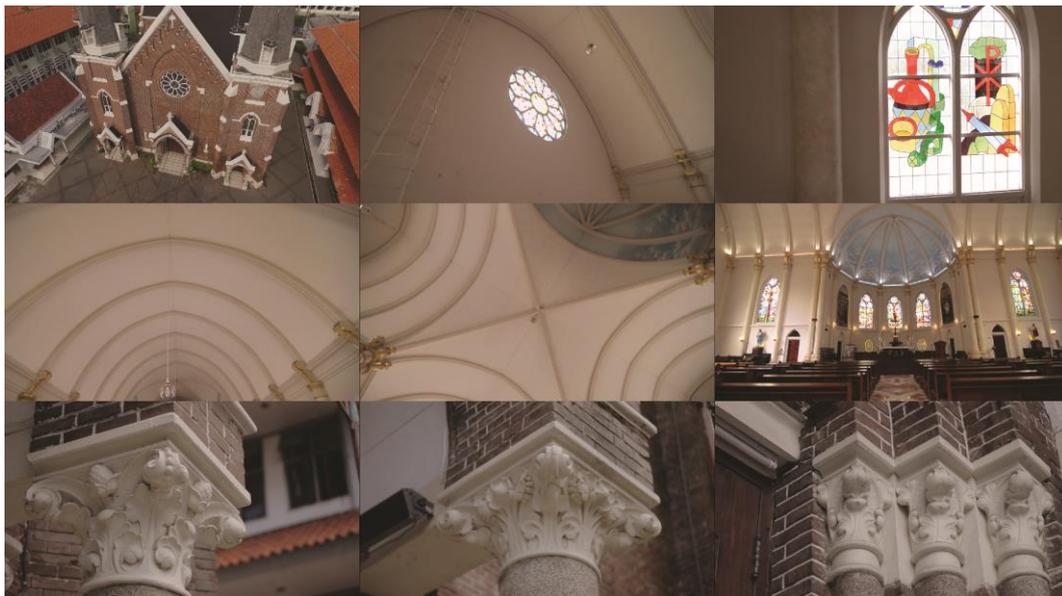


Gambar 5.47 Cuplikan video “Gaya Gothic” 1

(Sumber: Nugraha, 2017)

Adegan *opening* dibuka dengan tampilan judul dan sub-judul yang ditampilkan dengan suasana façade gereja.

b. Suasana



Gambar 5.48 Cuplikan video “Gaya Gothic” 2

(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene menampilkan suasana dan arsitektur gereja gothic dari Gereja Kepanjen dan menampilkan detail bangunan yang dapat diambil sebagai penunjang materi arsitektur.

c. Informasi



Gambar 5.49 Cuplikan video “Gaya Gothic” 3

(Sumber: Nugraha, 2017)

Informasi yang ditampilkan digunakan sebagai informasi penunjang dari *voice over* yang disampaikan oleh narator.

d. Closing



Gambar 5.50 Cuplikan video “Gaya Gothic” 4

(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene penutup menampilkan sedikit detail dan menampilkan *façade* gereja sebagai penampakan arsitektur gothic Gereja Kepanjen.

3. Interior Gereja

a. Opening

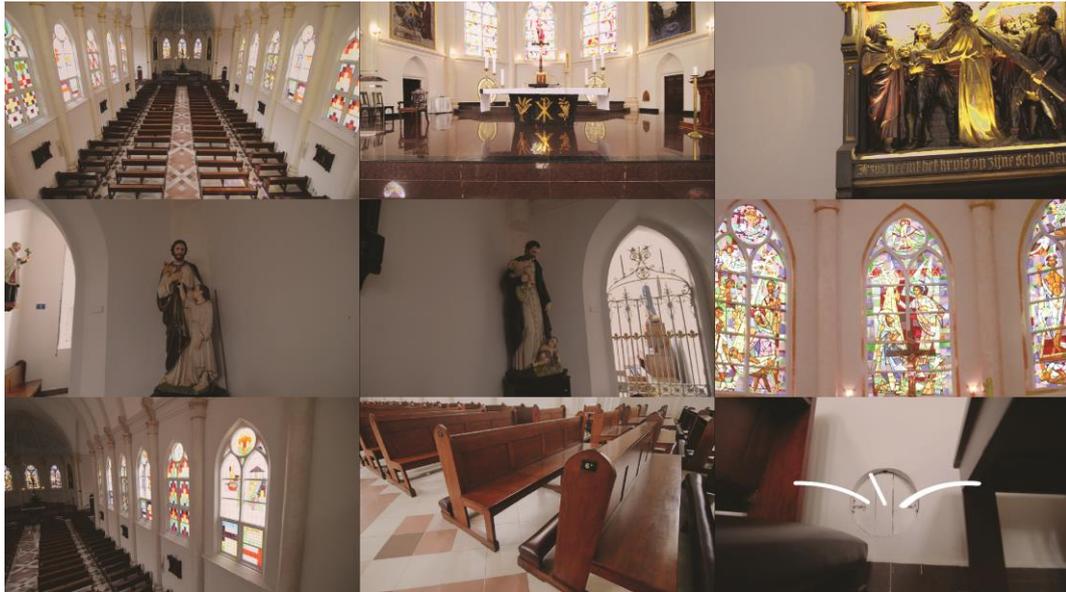


Gambar 5.51 Cuplikan video “Interior Gereja” 1

(Sumber: Nugraha, 2017)

Video *opening* dibuka dengan tampilan judul dan sub-judul yang disertai video pendukung materi interior gereja.

b. Suasana



Gambar 5.52 Cuplikan video “Interior Gereja” 2
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene menampilkan suasana dari interior dalam gereja dan hiasan apa yang digunakan untuk penunjang dalam gereja serta sistem penghawaan yang digunakan pada interior gereja.

c. Informasi



Gambar 5.53 Cuplikan video “Interior Gereja” 3
(Sumber: Nugraha, 2017)

Informasi yang terdapat pada video digunakan sebagai informasi penunjang dari *voice over* yang disampaikan oleh narator serta *motion graphic* sebagai penunjang ilustrasi.

d. Closing



Gambar 5.54 Cuplikan video “Interior Gereja” 4
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene penutup menampilkan sedikit tampilan gereja sebagai objek utama wisata pada video.

4. Ruang Gereja

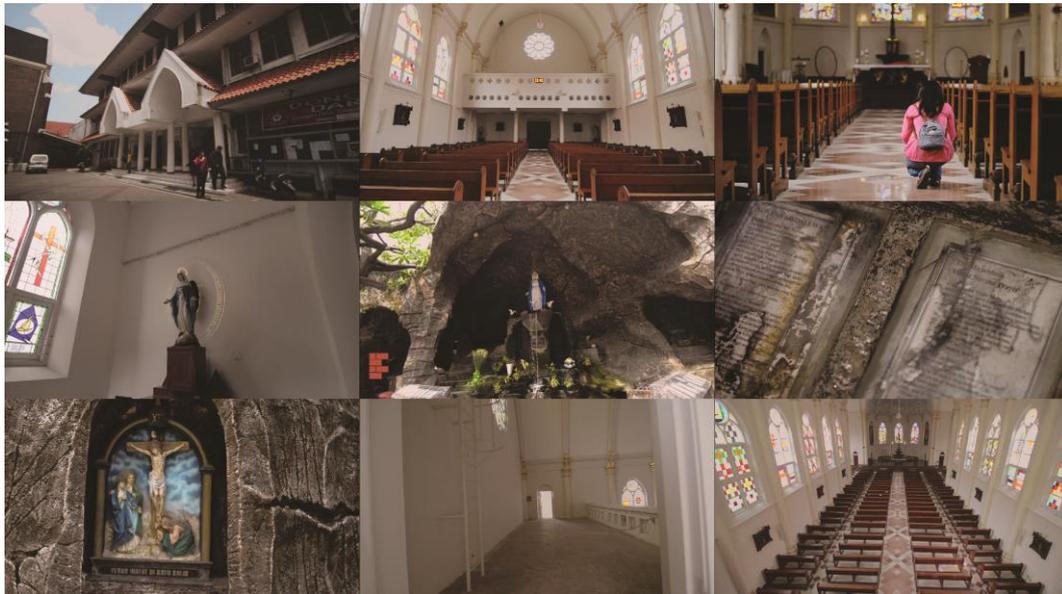
a. Opening



Gambar 5.55 Cuplikan video “Ruang Gereja” 1
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene pembuka menampilkan judul dan sub-judul serta tampilan denah gereja dari atas untuk menampilkan keseluruhan gereja.

b. Suasana



Gambar 5.56 Cuplikan video “Ruang Gereja” 2
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene menampilkan bagian – bagian dari gereja yang digunakan dalam kegiatan peribadahan dan fungsi dari ruang yang digunakan tersebut.

c. Informasi



Gambar 5.57 Cuplikan video “Ruang Gereja” 3
(Sumber: Nugraha, 2017)

Informasi yang ditampilkan digunakan sebagai informasi penunjang dari *voice over* yang disampaikan oleh narator dalam video.

d. Closing



Gambar 5.58 Cuplikan video “Ruang Gereja” 4
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene penutup menampilkan fungsi lonceng yang digunakan dalam peribadahan yang memberikan nuansa gerejawi pada Gereja Kepanjen dan tampilan keseluruhan Gereja Kepanjen.

5. Konstruksi gereja

a. Opening



Gambar 5.59 Cuplikan video “Konstruksi Gereja” 1
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene pembuka menampilkan judul dan sub-judul serta video tampilan luar gereja.

b. Suasana



Gambar 5.60 Cuplikan video “Konstruksi Gereja” 2
(Sumber: Nugraha, 2017)

Suasan yang ditampilkan memberikan bentuk bangunan yang senada dengan ciri khas bangunan gothic dan memberikan kesan besar dan kokoh dari Gereja Kepanjen.

c. Informasi



Gambar 5.61 Cuplikan video “Konstruksi Gereja” 3
(Sumber: Nugraha, 2017)

Informasi yang ditampilkan merupakan informasi penunjang dari *voice over* yang disampaikan oleh narator.

d. Closing



Gambar 5.62 Cuplikan video “Konstruksi Gereja” 4
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene penutup menampilkan bentuk rangka yang menopang bangunan gereja dan tampilan gereja secara keseluruhan tampak luar.

6. Material Gereja

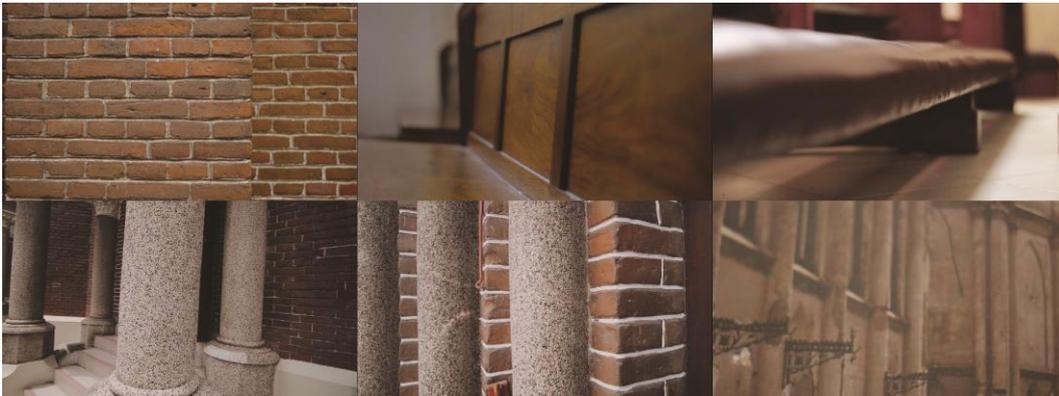
a. Opening



Gambar 5.63 Cuplikan video “Material Gereja” 1
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene pembuka menampilkan judul dan sub-judul serta menampilkan *façade* gereja dan tekstur bangunannya.

b. Suasana



Gambar 5.64 Cuplikan video “Material Gereja” 2
(Sumber: Nugraha, 2017)

Suasana yang ditampilkan video berupa tekstur dan bentuk material yang terdapat pada Gereja Kepanjen.

c. Informasi



Gambar 5.65 Cuplikan video “Material Gereja” 3
(Sumber: Nugraha, 2017)

Informasi yang disampaikan digunakan sebagai penunjang dari *voice over* yang disampaikan oleh narator

d. Closing



Gambar 5.66 Cuplikan video “Material Gereja” 4
(Sumber: Nugraha, 2017)

Scene penutup menampilkan serpihan kejadian November 1945 yang menggambarkan kekokohan material dan menampilkan *façade* Gereja Kepanjen.

5.7.8. Turunan Media dan Penempatan

Video berdurasi 2 – 4 menit yang dibuat akan digunakan sebagai media promosi wisata kota tua Surabaya, terutama Gereja Kepanjen. Video yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk membangun perhatian dan informasi kepada audiens yang akan berkunjung ke situs Gereja Kepanjen. Dalam pengembangannya, media akan disebarluaskan di beberapa media lain.

TRANSMEDIA		Durasi
Kantor pemerintahan	Dinas Pariwisata	2 - 4 Menit
	Dinas Perhubungan	2 - 4 Menit
	BAPPEKO	2 - 4 Menit
Media Online	Facebook	2 - 4 Menit
	Youtube	2 - 4 Menit
	Instagram	30 Detik
Media Offline	Videotron	30 Detik
	TVC	30 Detik
	Event/Expo Pemerintah	2 - 4 Menit

Tabel 5.5 Durasi media keluaran
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.67 Contoh keluaran media *online*
(Sumber: Nugraha, 2017)

Pendistribusian video dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai selaku *stakeholder*. Kemudian pada lingkup diluar Disbudpar, akan dilakukan melalui akun – akun komunitas sejarah di lingkup Surabaya sendiri dan komunitas sejarah di luar Surabaya sebagai media penyampaian destinasi wisata sejarah di Kota Tua Surabaya. Media penyampaian lainnya yang akan digunakan adalah melalui iklan media sosial sebagai media sekunder penyampaian dalam pengenalan wisata sejarah Kota Tua Surabaya.



Gambar 5.68 Contoh media *website* Disbudpar
(Sumber: Nugraha, 2017)



Gambar 5.69 Contoh media Instagram melalui akun komunitas sejarah
(Sumber: Nugraha, 2017)

Media Strategic Planner atau strategi media pemasaran adalah proses untuk menjadwalkan dan menentukan proses promosi pada target audiens yang dituju. Pada proses penentuan media pemasaran, telah dilakukan penyuntingan pada media promosi yang akan ditentukan sesuai dengan target audiens dan penempatan promosi dilakukan sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan. Pada Gereja Kepanjen, media promosi akan dilakukan secara gencar pada hari dan bulan tertentu yang akan aktif sebulan sebelum kegiatan ibadah umat Kristiani dan Katolik pada bulan April, Mei, dan Desember sebagai minat wisata sejarah, dan pada bulan lainnya akan dilakukan promosi pada kegiatan libur panjang atau cuti, dan liburan nasional.

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Youtube	[Red]					
Youtube Ads	[Red]					
Facebook	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]
Instagram Ads	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]

	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Youtube	[Red]					
Youtube Ads	[Red]					
Facebook	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]
Instagram Ads	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]

Tabel 5.6 Proses *screening* video

5.7.9. User Testing

Judul	Perancangan Video Arsitektural Kota Tua Surabaya Studi Kasus: Gereja Kepanjen
Penyusun	Romy Satyanto Wira Nugraha
Target	Komunitas Sejarah Surabaya dan penyuka wisata sejarah

User testing yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan kritik dan saran dari target audiens mengenai kesan – kesan yang didapat ketika melihat video arsitektur gereja. Hasil dari *user testing* ini akan digunakan sebagai referensi dan tinjauan bagi penulis untuk melakukan pengembangan atau perubahan pada video dan konten di dalamnya lebih baik dari sebelumnya.

5.7.9.1. Metode User Testing

Metode yang penulis akan digunakan dalam *user testing* adalah *Moderated In-Person Testing* yaitu meminta partisipan mencoba melihat video secara langsung dan perancang juga menyaksikan interaksi pengguna terhadap video yang diujikan secara langsung.



Gambar 5.70 Dokumentasi *User Testing*
(Sumber: Nugraha, 2017)

5.7.9.2. Hasil User Testing

User testing yang dilakukan kepada komunitas sejarah Surabaya dan pecinta sejarah bangunan ataupun kota yang melalui wawancara menyampaikan bahwa target utama yang dicari adalah salah satunya tentang sejarah bangunan, sejarah arsitektur bangunan, dan makna serta pesan dalam bangunan bersejarah. Hal – hal yang dicari dari bangunan bersejarah tersebut adalah sejarah, arsitektur bangunan, pesan – pesan yang tidak ditulis dalam informasi yang ada di situs bersejarah tersebut, dan tempat yang dapat diabadikan dalam fotografi sebagai salah satu tujuan wisata bangunan bersejarah yang dituju.

Tempat yang dituju harus memiliki struktur bangunan yang unik dan menarik, memiliki riwayat sejarah yang dalam serta kejadian yang terjadi pada bangunan ataupun sistem yang terdapat pada bangunan sejarah sebagai informasi yang ingin dibawa setelah berkunjung ke tempat tersebut sebagai pengalaman yang tidak ternilai harganya.

Setelah target audiens yang ditunjukkan 6 serial video *Surabaya Heritage* tentang Gereja Kepanjen mengenai arsitektur gereja mendapatkan beberapa poin yang dibahas sebagai berikut:

1. Penjelasan dalam konten arsitektur gothic pada gereja sudah cukup baik, karena bahasan yang diberikan berbeda beda sehingga inti dari masing – masing video tidak langsung terkait satu sama lainnya memudahkan audiens untuk menonton.
2. Pengambilan gambar pada video sudah bagus, memperlihatkan seluk beluk bangunan gereja serta detailnya. Sehingga audiens ingin melihat secara langsung struktur bangunan gereja sebenarnya dan memberikan sudut pandang dalam pengambilan gambar fotografi yang menarik saat berkunjung ke Gereja Kepanjen
3. Lagu dan suasana dari video sudah sesuai memberikan gambaran bagaimana suasana dalam gereja saat beribadah sehingga audiens merasakan apa yang umat katolik dengar dan rasakan dalam peribadahan.
4. Penyampaian narator sudah baik dan jelas, namun intonasi dan cara penyampaian terkesan pelan dan kurang semangat.
5. Saturasi warna kurang tinggi membuat video terlihat monoton warnanya dan kurang memberi warna kemegahan pada bangunan dan lingkungan
6. Musik yang kurangimbang pada latar musik memberikan emosi yang berubah ketika suara terdengar kembali dengan keras.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kota Surabaya merupakan salah satu kota dua terbesar di Indonesia. Dengan perkembangan kota yang terus meningkat. Pemerintah Surabaya memberikan destinasi – destinasi wisata Kota Surabaya bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun pihak pemerintah mengembangkan banyak destinasi wisata belanja sebagai bagian utama dari kegiatan wisata bagi wisatawan. Namun Surabaya yang dikenal sebagai Kota Pahlawan memiliki sejarah yang panjang dan banyaknya situs – situs bersejarah yang masih dapat dikunjungi sebagai pengenalan Kota Surabaya.

Salah satu destinasi wisata tujuan di Kota Surabaya adalah Kota Tua Surabaya. Bappeko Surabaya telah mencanangkan wisata Kota Tua Surabaya sebagai destinasi wisata Surabaya Utara. Kota Tua Surabaya yang terdiri dari bangunan – bangunan bersejarah dan bangunan – bangunan budaya yang dijaga oleh pemerintah memberikan kesan yang berbeda dibandingkan daerah – daerah lain di Surabaya. Banyaknya bangunan – bangunan bersejarah dan peristiwa yang banyak terjadi di daerah Kota Tua Surabaya bisa menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan. Bangunan – bangunan bersejarah yang masih terjaga memberikan kisah – kisah yang dapat di ulas lebih dalam bagi daya tarik sejarah bagi wisatawan. Salah satu bangunan bersejarah yang terdapat di Kota Tua Surabaya adalah Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria.

Gereja Kelahiran Santa Perawan Maria atau Gereja Kepanjen merupakan salah satu bangunan gereja katolik tertua di Surabaya dan Jawa Timur. Dengan gaya arsitektur gothic yang khas, arsitektur gereja memberikan makna – maknanya dalam pembuatan sebuah bangunan. Namun dibalik makna dan sistem pembangunan yang ada pada gereja tidak tertulis dan disampaikan sebagai wawasan serta keunikan dari bangunan gereja tersebut.

Video sebagai media audio visual memberikan media penyampaian yang lebih mudah dan luas pada masyarakat. Banyaknya makna dan sistem pembangunan gereja yang tidak dapat diketahui melalui visual, dibutuhkan alat penyampaian sebagai daya tarik dan informasi bagi wisatawan yang akan berkunjung. Dengan kebutuhan dalam informasi penyampaian, dibutuhkannya media promosi berupa video sebagai media daya tarik wisatawan.

Konten gereja yang akan disampaikan pada video mengulas hal - hal arsitektural bangunan, konstruksi dan material, dan sejarah gereja sebagai materi utama. Hal – hal yang akan dibahas bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dan mengenalkan calon wisatawan yang akan berkunjung dengan keunikan dan bentuk bangunan gereja sebagai warisan budaya dan sejarah perkembangan Kota Surabaya. Dengan meningkatkan wawasan pada

calon wisatawan, diharapkan wisatawan dapat lebih menghargai dan memanfaatkan ilmu yang didapat saat menonton dan melihat secara langsung bangunan gereja.

6.2. Saran

Perancangan video promosi Kota Tua Surabaya dengan studi kasus Gereja Kepanjen ini dapat dikembangkan lebih lanjut dari segi teknis dan non-teknis pada video, sebagai berikut:

- Pengambilan gambar yang lebih dinamis dalam menarik daya tarik wisatawan dari segi non-arsitektural gereja seperti budaya dan kegiatan yang sering dilakukan pada gereja
- Teknik penyampaian yang lebih mendalam terhadap struktur bangunan gereja yang masih belum dibahas lebih dalam
- Dibutuhkannya kerjasama dan koordinasi dengan pemerintah Surabaya, terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal penyebaran dan pengenalan wisata Kota Tua Surabaya
- Dapat melakukan eksplorasi dalam pengembangan video promosi wisata bangunan bersejarah Kota Tua Surabaya yang masih belum diulas seperti Museum Bank Indonesia (Ex. De Javasche Bank, Gedung PTPN XI, Gedung Internatio, Gedung Hoofdbureau, dan lain sebagai)

DAFTAR PUSTAKA

- Ablan, Dan. 2002. *Digital Cinematography and Directing*. USA:New Riders Publishing
- Brown, Blain. 2012. *Cinematography: theory and practice: image making for cinematographers and directors*. UK: Focal Press
- Gaskell, Ed. 2003. *The Complete Guide to Digital Video*. UK: Ilex
- Goenawan, Johan Christian, Arief Agung Suwasono, dan Daniel Kurniawan Salomon. *Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya*. Jurnal Adiwarna. 2, 1-9
- <http://kbbi.web.id/promosi> diakses 5 November 2015
- <https://www.lightsfilmschool.com/blog/filmmaking-lesson-how-and-why-to-use-lenses-in-your-indie-films/53/> diakses 14 Desember 2015
- <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/preferensi-kunjungan-wisatawan-mancanegara-di-odtw-surabaya-2012-graph-international-tourists-preference-for-visiting-surabaya-tourism-attraction-2012> diakses 5 November 2015
- <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/preferensi-kunjungan-wisatawan-nusantara-di-odtw-surabaya-2012-graph-domestic-tourists-preference-for-visiting-surabaya-tourism-attraction-2012> diakses 5 November 2015
- <http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/index.php/linkTabelStatis/368> diakses 26 Oktober 2015
- <http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/index.php/linkTabelStatis/369> diakses 26 Oktober 2015
- <http://www.videomaker.com/article/c3/15710-color-grading-in-post-production> diakses 11 November 2015
- Keputusan Walikota Surabaya. 1996. No. 188.45/251/402.1.04/1996 tanggal 26 September 1996 tentang Penetapan Bangunan Cagar Budaya di Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya
- Keputusan Walikota Surabaya. 1998. No. 188.45/004/402.1.04/1998 tanggal 13 Januari 1998 tentang Penetapan Benda Cagar Budaya di Wilayah Kota Surabaya
- Lis Indrianto, M. Tourism, Agoes Tinus, dkk. 2015. *Identifikasi Ikon Pariwisata Surabaya*. Surabaya.

Poynton, Charles. 1996. *A Technical Introduction to Digital Video*. USA: John Wiley & Sons

Widagdo, M. Bayu, Gora S., Winastwan. 2010. *Bikin Film Indie Itu Mudah*. Yogyakarta: ANDI

Lampiran 1

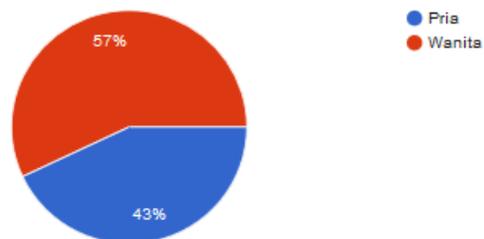
Protokol *Depth Interview*

1. Apa yang menjadi ciri khas Kota Tua?
2. Apa sudah ada batang wilayah Kota Tua?
3. Apa yang membuat orang tertarik untuk datang?
4. Apa yang menyebabkan orang tidak datang kesini?
5. Apa sikap dari pemerintah terhadap keadaan ini?
6. Bagaimana biaya peremajaan kota tua?
7. Bagaimana untuk meningkatkan minat masyarakat?
8. Kenapa pengembangan kota tua masih stagnan?
9. Kenapa kota tua masih belum jadi destinasi yang menjanjikan bagi Pemkot?
10. Apa sudah ada kerjasama pemerintah dengan wisata museum atau pengelola di daerah Kota Tua Surabaya?
11. Dimana letak ikonik kota tua Surabaya?
12. Apakah perlu kegiatan untuk meningkatkan pengunjung kota tua?
13. Apa dengan pembrandingan kawasan mampu meningkatkan ikonik kota tua Surabaya?
14. Apakah sudah ada Grand Design dalam pengembangan kota tua?

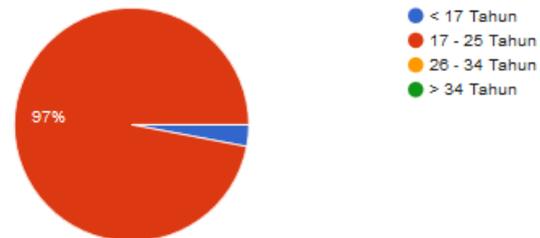
Lampiran 2

Hasil kuesioner AIO (*Activity, Interest, Opinion*)

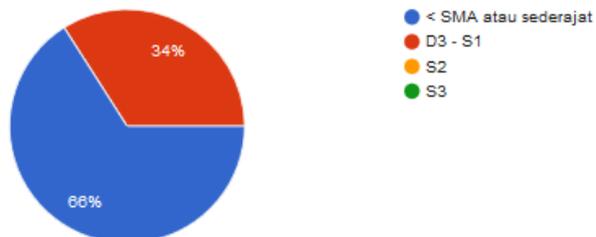
Jenis Kelamin (100 tanggapan)



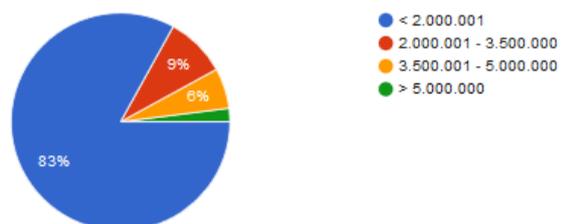
Usia (100 tanggapan)



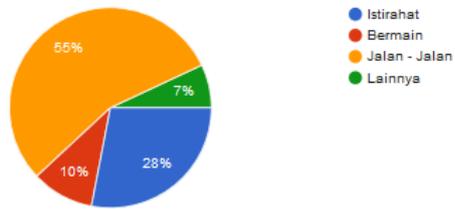
Pendidikan Terakhir (100 tanggapan)



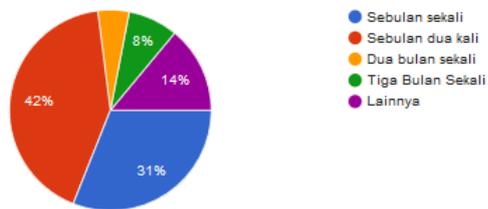
Penghasilan perbulan (100 tanggapan)



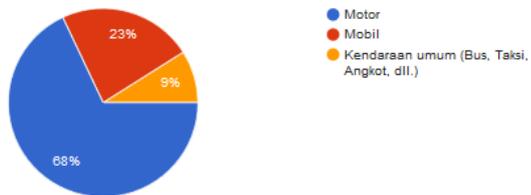
Apa yang Anda lakukan selama liburan? (100 tanggapan)



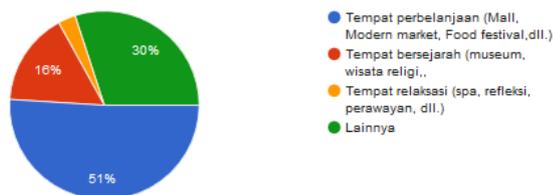
Berapa kali anda jalan - jalan perbulan? (100 tanggapan)



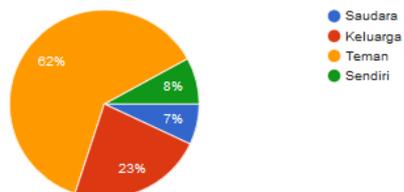
Transportasi apa yang anda gunakan untuk jalan - jalan? (100 tanggapan)



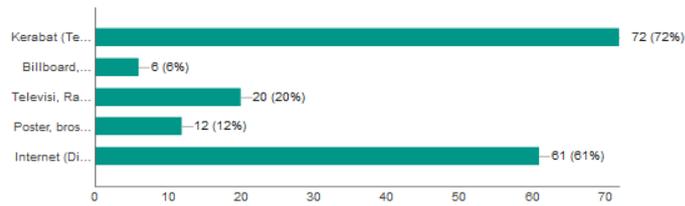
Apa destinasi tempat anda jalan - jalan? (100 tanggapan)



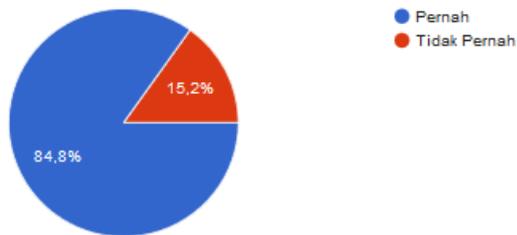
Bersama siapa anda pergi jalan - jalan? (100 tanggapan)



Darimana anda mendapat referensi jalan - jalan? (100 tanggapan)

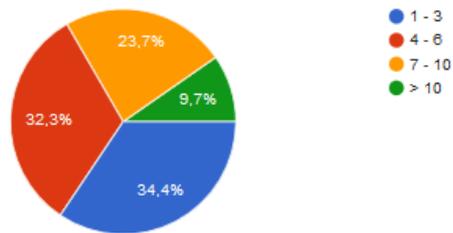


Apakah Anda pernah pergi ke tempat wisata Kota Surabaya? (99 tanggapan)

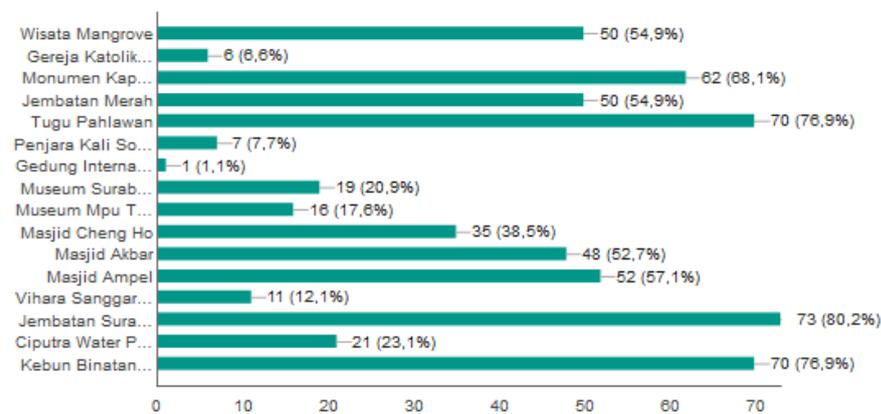


Berapa tempat wisata Kota Surabaya yang sudah pernah anda kunjungi? (93 tanggapan)

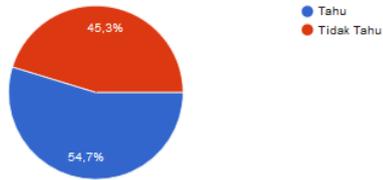
(93 tanggapan)



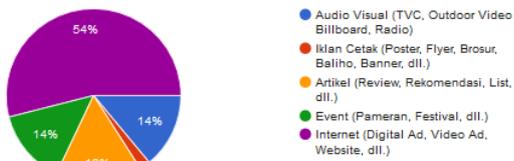
Tempat wisata Kota Surabaya apa saja yang pernah anda kunjungi? (91 tanggapan)



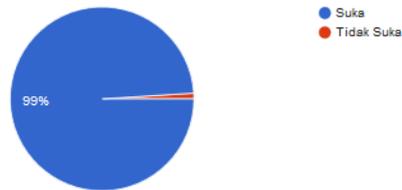
Apakah Anda mengetahui Wisata Kota Tua Surabaya? (95 tanggapan)



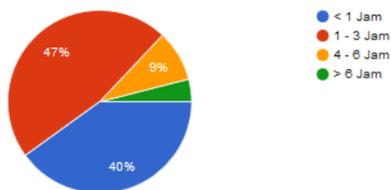
Media apa yang Anda inginkan untuk mendapatkan informasi wisata? (100 tanggapan)



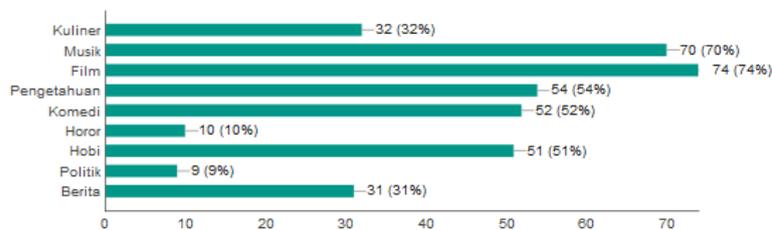
Apakah Anda suka menonton video (baik online atau televisi)? (100 tanggapan)



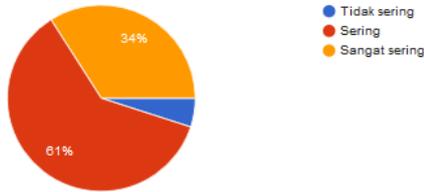
Berapa lama Anda nonton video online? (100 tanggapan)



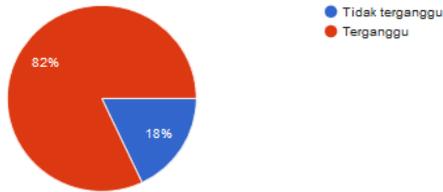
Jenis video apa yang anda cari? (100 tanggapan)



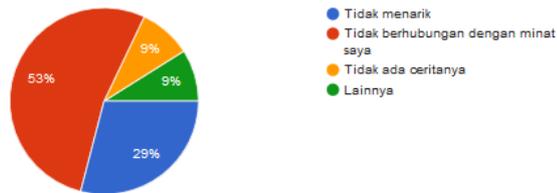
Apakah Anda sering mendapat video ad (Iklan sebelum menonton video)?
(100 tanggapan)



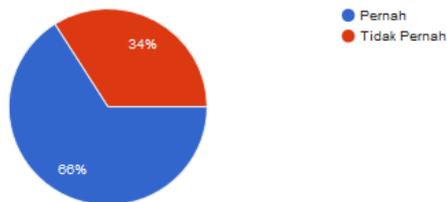
Apakah Anda terganggu dengan video ad? (100 tanggapan)



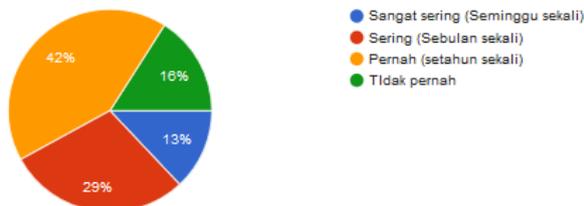
Apakah yang mengganggu dari video ad? (100 tanggapan)



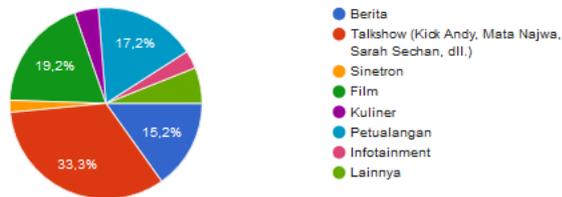
Pernahkah Anda melihat video yang mempromosikan suatu tempat wisata?
(100 tanggapan)



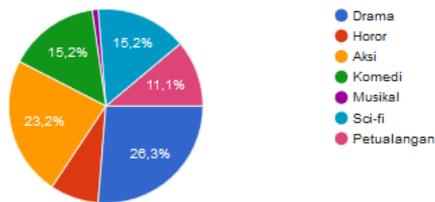
Seberapa sering Anda mencarinya? (100 tanggapan)



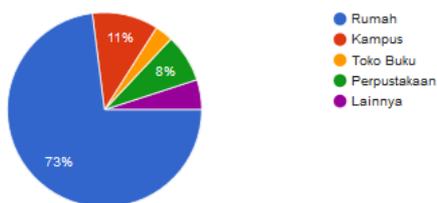
Acara apa yang sering Anda tonton di TV? (99 tanggapan)



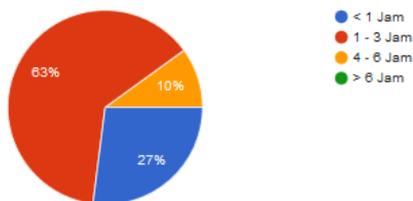
Genre film apa yang sering Anda tonton? (99 tanggapan)



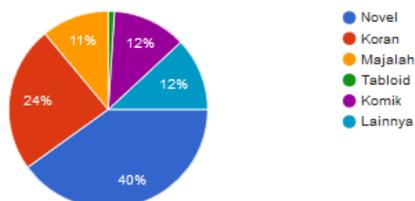
Dimana anda biasa membaca? (100 tanggapan)



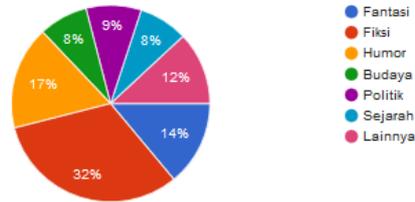
Berapa lama Anda habiskan waktu untuk membaca? (100 tanggapan)



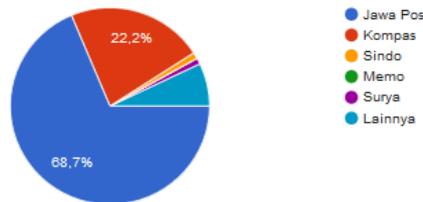
Jenis bacaan yang sering Anda baca? (100 tanggapan)



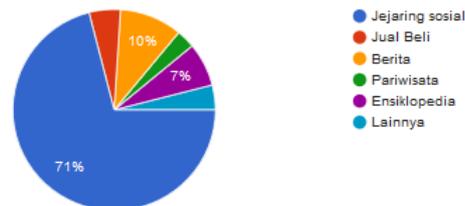
Genre buku apa yang Anda sukai? (100 tanggapan)



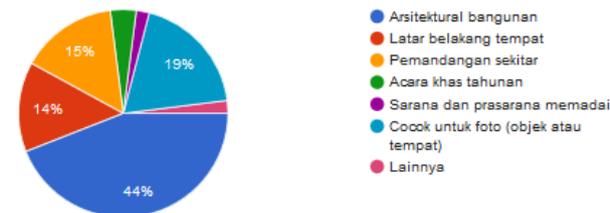
Koran apa yang Anda sukai baca? (99 tanggapan)



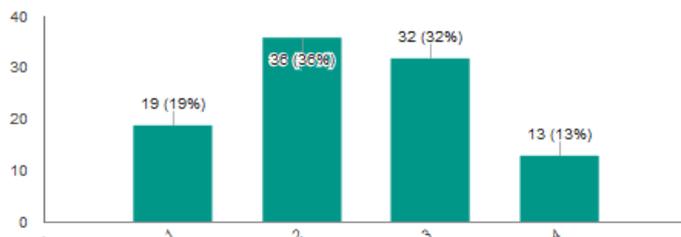
Website apa yang sering Anda kunjungi? (100 tanggapan)



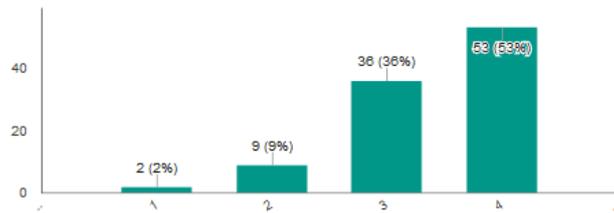
Apa yang membuat Anda tertarik datang ke wisata sejarah? (100 tanggapan)



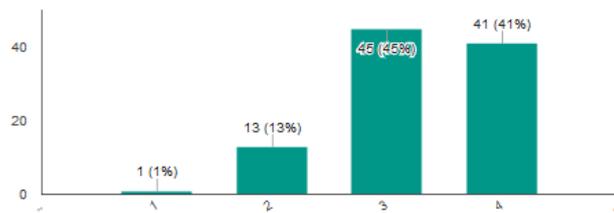
Wisata sejarah kurang memberi daya tarik (100 tanggapan)



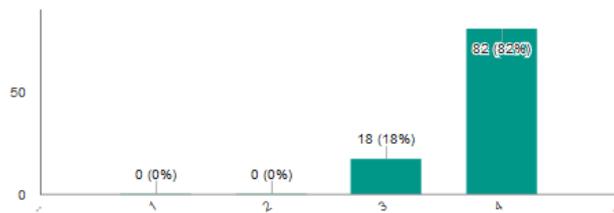
Wisata sejarah kurang publikasi ke masyarakat (100 tanggapan)



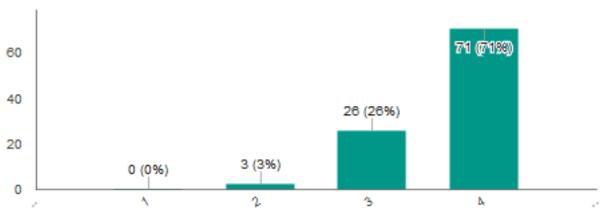
Tertarik untuk datang ke wisata sejarah (100 tanggapan)



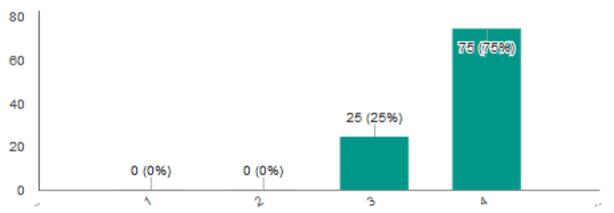
Sarana dan prasarana wisata sejarah harus memadai (100 tanggapan)



Wisata sejarah dapat menjadi tempat foto yang menarik (100 tanggapan)

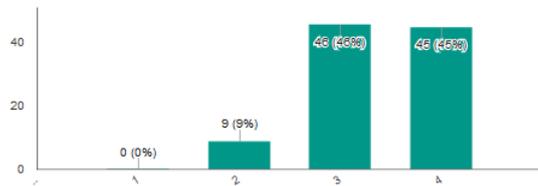


Wisata sejarah dapat menjadi objek foto yang menarik (100 tanggapan)



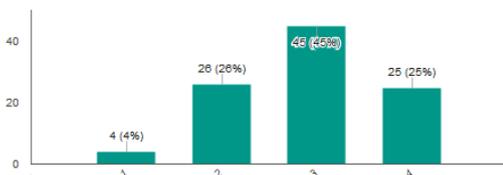
Media Audio dan Visual mayoritas diminati masyarakat untuk mendapat informasi wisata

(100 tanggapan)



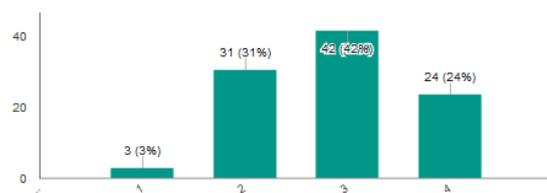
Media iklan cetak mayoritas diminati masyarakat untuk mendapat informasi wisata

(100 tanggapan)



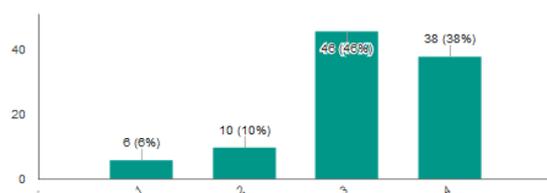
Media artikel mayoritas diminati masyarakat untuk mendapat informasi wisata

(100 tanggapan)



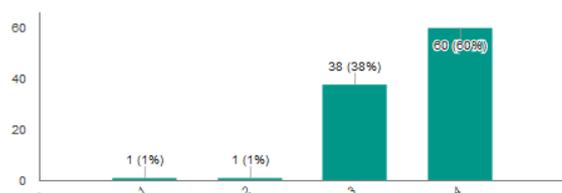
Media event mayoritas diminati masyarakat untuk mendapat informasi wisata

(100 tanggapan)



Media internet mayoritas diminati masyarakat untuk mendapat informasi wisata

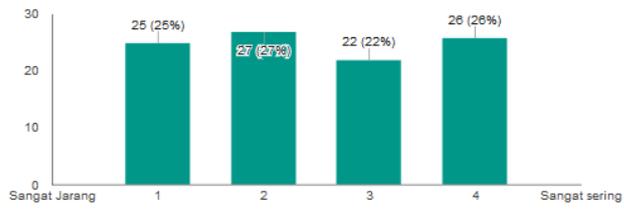
(100 tanggapan)



Berkunjung ke wisata Surabaya (100 tanggapan)



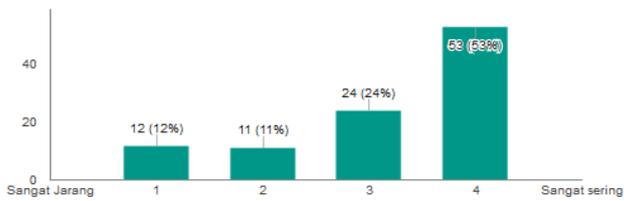
Bisnis/Pekerjaan (100 tanggapan)



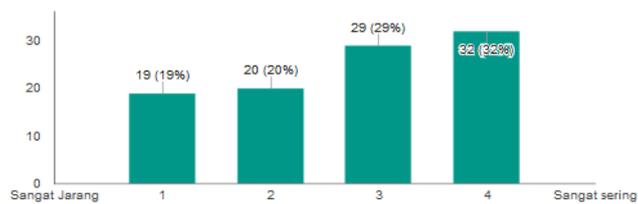
Wisata (100 tanggapan)



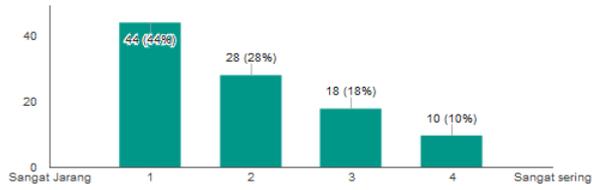
Penelitian/Akademis (100 tanggapan)



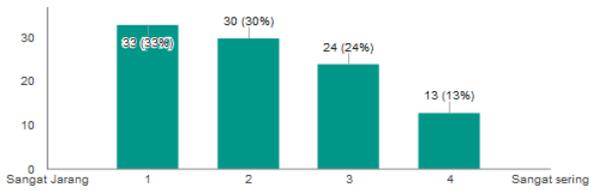
Mengunjungi kerabat (100 tanggapan)



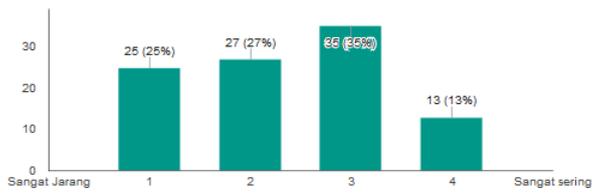
Ziarah (100 tanggapan)



Wisata Alam (Wisata Mangrove) (100 tanggapan)



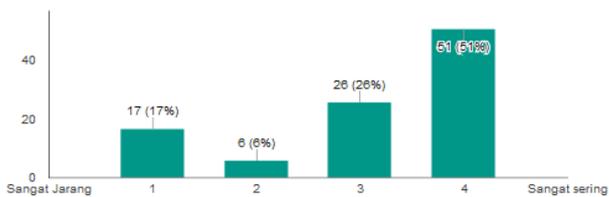
Wisata Sejarah (Kota Tua, Tugu Pahlawan, Museum Surabaya) (100 tanggapan)



Wisata Rekreasi (Ciputra water park, Kebun binatang Surabaya, Surabaya Night Carnival) (100 tanggapan)

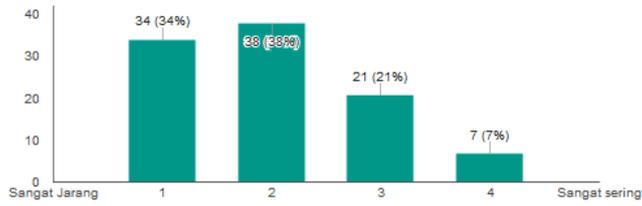


Wisata Belanja (Tunjungan Plaza, Grand City, Ciputra World, dll.) (100 tanggapan)

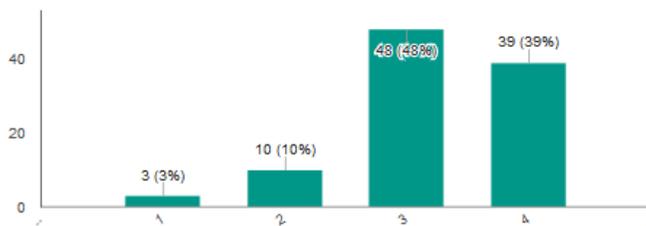


Wisata Religi (Masjid Cheng Ho, Gereja Katolik Kepanjen, Klenteng Hok Tiek Hian, dll.)

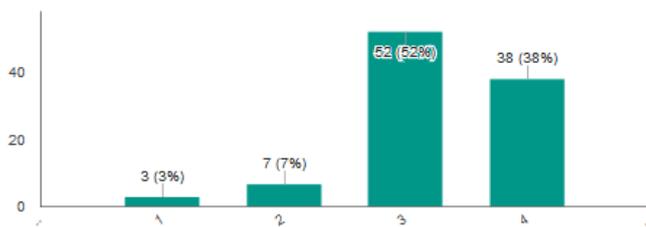
(100 tanggapan)



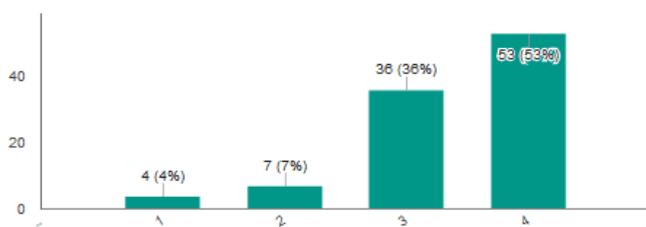
Mendapatkan pengalaman baru setelah berwisata (100 tanggapan)



Mendapatkan pengetahuan baru setelah berwisata (100 tanggapan)



Mendapatkan hal yang dapat dikenang (100 tanggapan)



Lampiran 3

Hasil Pameran ITS dan *Bright Future Ahead Vol. 8*



BIODATA PENULIS



Romy Satyanto Wira Nugraha, lahir di Surabaya tanggal 23 Februari 1994 adalah anak pertama dari empat bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di SD Adik Irma Jakarta, SMP Islam Al-Azhar 2 Pejaten, dan SMA Negeri 3 Jakarta. Pada tahun 2012 penulis telah diterima di Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Selama masa perkuliahan, penulis aktif di bidang organisasi kampus dari tingkat jurusan sampai institut dan menekuni bidang minat ilustrasi, promosi, dan video.

Perancangan video promosi architectural heritage kota tua surabaya studi kasus gereja kepanjen adalah tugas akhir yang diambil oleh penulis karena penulis memiliki minat di sejarah dan arsitektur bangunan terutama bangunan – bangunan bersejarah sebagai destinasi wisata. Penulis memiliki hobi dalam desain, mural, dan video. Sehingga penulis memilih judul Tugas Akhir di atas untuk menyelesaikan kuliah jenjang S-1.

Penulis dapat dihubungi di romyswn@yahoo.com untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis ataupun bidang minat yang ditekuni oleh penulis.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”