

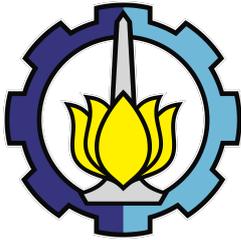
Tugas Akhir - RD 141558

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SENTRA INDUSTRI TENUN IKAT TROSO SEBAGAI MEDIA PENUNJANG DESA WISATA DI KOTA JEPARA

ARINI NUR AMALINA
3413100155

Dosen Pembimbing :
Bambang Mardiono Soewito, S.Sn, M.Sn

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018



Tugas Akhir - RD 141558

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SENTRA INDUSTRI
TENUN IKAT TROSO SEBAGAI MEDIA PENUNJANG
POTENSI DESA WISATA DI KOTA JEPARA**

ARINI NUR AMALINA

NRP. 3413100155

Dosen Pembimbing :

Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn

NIP : 197404172006041002

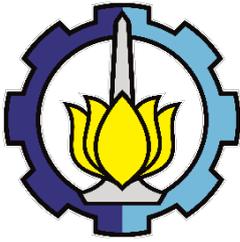
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk Industri

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2018



Final Project - RD 141558

**DESIGNING OF PROMOTION VIDEO INDUSTRIAL
CENTERS FABRIC TROSO TO SUPPORT TOURISM
VILLAGE IN JEPARA CITY**

ARINI NUR AMALINA

NRP. 3413100155

Lecturer :

Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn

NIP : 197404172006041002

Study Program of Visual Communication Design

Product Design Department

Faculty of Architecture, Design and Planning

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2018

LEMBAR PENGESAHAN**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SENTRA INDUSTRI TENUN IKAT
TROSO SEBAGAI MEDIA PENUNJANG DESA WISATA DI KOTA JEPARA****TUGAS AKHIR / RD 141558**Disusun Untuk Memenuhi Syarat
Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Arini Nur Amalina**NRP. 3413100155**

Surabaya, 5 Februari 2018

Periode Wisuda 117 (Maret 2018)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk

**Ellya Zulaikha, ST., M.Sn., Ph.D.**

NIP. 197510142003122001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Bambang Mardiono Soewito, S.Sn, M.Sn

NIP. 197404172006041002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Arini Nur Amalina

NRP : 3413100155

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SENTRA INDUSTRI TENUN IKAT TROSO SEBAGAI MEDIA PENUNJANG POTENSI DESA WISATA DI KOTA JEPARA “** adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis 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 penelitian dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia karya tulis Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 5 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



NRP: 3413100155

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SENTRA INDUSTRI TENUN TROSO
SEBAGAI MEDIA PENUNJANG POTENSI
DESA WISATA KOTA JEPARA**

Nama Mahasiswa : Arini Nur Amalina
NRP : 3413100155
Jurusan : Desain Komunikasi Visual
Dosen Pembimbing : Bambang Mardiono Soewito, S.Sn. MSn.

ABSTRAK

Kabupaten Jepara merupakan salah satu diantara Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi industri Usaha Kecil Menengah (UKM) dan kerajinan, salah satunya adalah Sentra Industri Tenun Troso. Sentra Industri ini merupakan pusat tenun ikat di Jepara. Kreasi dan keunikan produk yang dihasilkan merupakan sebuah potensi besar yang dapat digunakan sebagai penunjang desa wisata. Potensi ini dapat dioptimalkan dengan cara memperkenalkan ciri khas Sentra Industri Tenun Troso.

Metode penelitian yang digunakan pada tahap pengumpulan data diantaranya melakukan penggalian data melalui observasi langsung dan wawancara dengan *stakeholder*. Selanjutnya adalah menganalisa beberapa video yang bertema promosi sebagai studi eksisting. Tahap selanjutnya, yaitu pengolahan data dimana nantinya akan dikaji dan dianalisa sehingga menjadi beberapa solusi penyelesaian dari masalah dalam perancangan ini.

Hasil akhir dari perancangan ini adalah sebuah video promosi yang diharapkan mampu membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai media yang menyalurkan informasi tentang Sentra Industri Tenun Ikat Troso kepada wisatawan.

Kata Kunci : Jepara, Tenun Troso, Desa Wisata, Video Promosi

**DESIGNING OF PROMOTION VIDEO INDUSTRIAL CENTERS FABRIC
TROSO TO SUPPORT TOURISM VILLAGE IN JEPARA CITY**

Nama Mahasiswa : Arini Nur Amalina
NRP : 3413100155
Jurusan : *Visual Communication Design*
Dosen Pembimbing : Bambang Mardiono Soewito, S.Sn. MSn.

ABSTRACT

Jepara is one of the regencies in Central Java province which has potential of small and medium enterprises and handicraft, one of them is Sentra Industri Teno Troso. This Industrial Center is the center of ikat in Jepara. Creation and uniqueness of the resulting product is a great potential that can be used as a supporting tourist village. This potential can be optimized by introducing the typical Troso Weaving Industry Center.

The research methods used in the data collection stage include data mining through direct observation dan interviews with stakeholders. Next is to analyze some promotional-themed videos as the existing study. The next stage, which is that processing which will be reviewed and analyzed, so that become some solution of problem in this design.

The final result of this design is a promotional video that is expected to help the department of tourism and culture as a medium that channel information about Ikat Troso Weaving Industry Center to tourist.

Kata Kunci : *Jepara, Troso woven, Tourist village, Promotion video*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang maha Esa, karena atas ridho dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Video Promosi Sentra Industri Tenun Ikat Troso sebagai Media Penunjang Desa Wisata di Kota Jepara” ini diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi strata satu pada jurusan Desain Komunikasi Visual di Institiut Teknologi Sepuluh Nopember. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan dalam ruang lingkup pekerjaan.

Menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua penulis, Ayahanda Ari Basuki dan Ibunda Ani Februana yang telah memberikan doa, dukungan moril dan materil, serta kasih sayang yang begitu besar terhadap penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- 2) Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu untuk membimbing, memeriksa, serta memberikan petunjuk dan nasihat, serta saran dalam penyusunan laporan ini.
- 3) Bapak Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., MT., dan Bapak Denny Indrayana Setyadi, ST., M.Ds., dan Ibu Putri Dwitarsi, ST, M.Ds sebagai dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran yang membangun dalam laporan ini.
- 4) Seluruh staf pengajar Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan bimbingan dan materi perkuliahan kepada penulis.
- 5) Bapak Roni dan Mas Kamal selaku Anggota dari Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara yang bersedia meluangkan waktu untuk dijadikan narasumber penulis untuk mendapatkan data primer mengenai Sentra Industri Tenun Ikat Troso.

- 6) Bapak Jamal selaku Kepala Desa Troso yang bersedia menjadi narasumber untuk penelitian ini.
- 7) Ibu Hj. Sutisno selaku pemilik toko Tenun Ikat yang sudah menyediakan tempat untuk membantu proses *shooting*.
- 8) Avis Triastara; sahabat saya Aulia Sundamanik, Rizky Yolaningtyas, Juno Rahman, Sarah Aghnia, Herdiaz Valiant, Irfandaris Saputra, Annisa Shabrina, Arimbi Meidi dan seluruh sahabat saya dari Kapiten Production dan seluruh mahasiswa penghuni Ruang TA 303, yang selalu sigap membantu saya disaat saya membutuhkan berbagai macam bantuan. Dan Putri Herlino dan Almira Janitra kedua sahabat saya yang selalu memberikan support.
- 9) Talent video saya yaitu Anggrita Yusanti dan Adelya Novitasari yang merelakan waktu dan tenaganya untuk menjadi talent di video saya dalam proses produksi
- 10) Saudara Sepupu saya Kevin Dirgantara yang membantu sebagai kameramen pada saat proses produksi. Muhammad Rofiqi adik kelas Despro yang bersedia membantu editing video.
- 11) Teman dan kolega saya lainnya yang tida bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir saya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 12) Keluarga Mahasiswa Desain ITS, khususnya angkatan 2013.

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih ada beberapa kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengaharapkan kritik dan saran yang membangun dai semua pihak. Akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 5 Februari 2018

Arini Nur Amalina

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
COVER DALAM BAHASA INGGRIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Perancangan.....	4
1.5 Manfaat Perancangan.....	4
1.6 Metode Penelitian	4
1.6.1 Metode Penelitian Primer.....	5
1.6.2 Metode Penelitian Sekunder.....	5
1.7 Ruang Lingkup	5
1.7.1 Batasan Masalah.....	5
1.7.2 Luaran.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pariwisata Perdesaan	7
2.1.1 Desa Wisata.....	8
2.2 Desa Wisata Troso.....	9
2.3 Tinjauan Promosi.....	10
2.4 Tinjauan Audio Visual.....	16
2.5 Hasil Riset Terdahulu	21
2.5.1 Studi Eksisting	21

2.5.2 Studi Komparator	23
2.6 Kesimpulan	29
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	
3.1 Bagan Riset	31
3.1.1 Riset Konten, Pasar, Media	32
3.2 Metode Pengalihan Data	34
3.2.1 Data Primer	34
3.3 Hasil Penggalian Data	36
3.3.1 Observasi	36
3.4 <i>Depth Interview</i>	39
3.4.1 <i>Depth Interview</i> Pengembangan dan Pengelolaan Pariwisata	39
3.4.2 <i>Depth Interview</i> Dinas Koperasi dan UMKM Jepara	41
3.4.3 <i>Depth Interview</i> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jepara	43
3.4.4 <i>Depth Interview</i> Pengrajin Tenun Troso	44
3.4.5 <i>Depth Interview</i> Penjual Tenun Troso	45
3.4.6 <i>Depth Interview</i> Kepala Desa Troso	46
3.4.7 <i>Depth Interview</i> Wisatawan	47
3.4.8 <i>Depth Interview</i> Pakar/Ahli MNC Group	48
3.5 Formula Masalah	49
3.6 Formula Kebutuhan	50
BAB IV KONSEP DESAIN	
4.1 Penemuan Konsep Utama	51
4.2 Konsep Utama/ <i>Big Idea</i>	52
4.2.1 Konsep Komunikasi	53
4.3 Kriteria Desain	55
4.3.1 Alur Cerita/Pembabakan	56
4.3.2 Environmental dan Setting	57
4.3.3 Karakter/Talent	58
4.3.4 Suara/FX	59
4.3.5 Video	59
4.3.6 Sinematografi	60
4.4 Konsep Pengembangan	63

4.4.1 Strategi Penempatan.....	63
BAB V IMPLEMENTASI DESAIN	
5.1 Proses Desain.....	67
5.1.1 Produksi.....	73
5.1.2 Paska Produksi	73
5.2 Desain Akhir.....	75
5.2.1 BABAK I, BABAK II, BABAK III.....	75
5.3 User Test.....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran	87
6.2.1 Saran Bagi Penulis	87
6.2.2 Saran Bagi Pihak Berwenang.....	87
Daftar Pustaka.....	88
Lampiran.....	89
Biodata Penulis	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dasar ukuran gambar.....	18
Gambar 2.2 Ukuran Gambar	19
Gambar 2.3 Pergerakan Kamera	20
Gambar 2.4 Potongan Gambar Video Profil Desa Troso.....	28
Gambar 3.1 Diskusi bersama Dinas Pariwisata	40
Gambar 3.2 Wawancara Kabid. Pengembangan Dinas Pariwisata.....	41
Gambar 3.3 Data Kunjungan Objek Wisata.....	41
Gambar 3.4 Wawancara Dinas Koperasi dan UMKM.....	43
Gambar 3.5 Wawancara DISPERINDAG	44
Gambar 3.6 Wawancara Pengrajin Tenun Ikat Troso	45
Gambar 3.7 Wawancara Pengusaha Tenun Ikat Troso	46
Gambar 3.8 Wawancara Pakar/Ahli Videografi	49
Gambar 4.1 Foto Referensi <i>Talent</i>	58
Gambar 4.2 Penggunaan <i>Long Shot</i>	61
Gambar 4.3 Penggunaan <i>Medium Close Up</i>	61
Gambar 4.4 Penggunaan <i>Close Up</i>	62
Gambar 4.5 Implementasi Website Jeparakab	64
Gambar 5.1 Storyboard Panel 1-4	67
Gambar 5.2 Storyboard Panel 5-8	68
Gambar 5.3 Storyboard Panel 9-12	68
Gambar 5.4 Storyboard Panel 13-16	69
Gambar 5.5 Storyboard Panel 17-20	69
Gambar 5.6 Storyboard Panel 21-24	70
Gambar 5.7 Storyboard Panel 25-28	70
Gambar 5.8 Storyboard Panel 29-32	71
Gambar 5.9 Storyboard Panel 33-36	71
Gambar 5.10 Storyboard Panel 37-40	72
Gambar 5.11 Storyboard Panel 41-44	72
Gambar 5.12 Storyboard Panel 42-43	73
Gambar 5.13 Proses Editing dengan Adobe Premiere CC.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan	2
Tabel 1.2 Format Media Keluaran	6
Tabel 3.1 Kesimpulan Tinjauan Pustaka	33
Tabel 3.2 Hasil Observasi	36
Tabel 6.1 <i>Screenshot</i> Video BABAK I	75
Tabel 6.2 <i>Screenshot</i> Video BABAK II	76
Tabel 6.3 <i>Screenshot</i> Video BABAK III	84
Tabel 6.4 Kesimpulan <i>User Test</i>	86

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Bagan Riset	31
Bagan 4.1 Bagan Penemuan Konsep Utama/ <i>Big Idea</i>	51
Bagan 4.2 Kriteria Desain 1	55
Bagan 4.3 Kriteria Desain 2	56
Bagan 4.4 Kriteria Pengembangan Video Promosi.....	63
Bagan 4.5 Strategi Penempatan.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jejara merupakan salah satu kota yang terkenal dengan industri kerajinan ukir kayu. Namun, selain industri kerajinan ukir kayu Kota Jejara juga memiliki industri kerajinan tenun ikat yang sedang berkembang pesat yaitu industri kerajinan tenun ikat Troso, seperti namanya, Industri kerajinan tenun ikat Troso terletak di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jejara. Tenun ikat Troso, sudah didistribusikan ke beberapa pulau di Indonesia seperti Bali, NTB, Sumatera, Kalimantan dan Papua bahkan, hingga ke mancanegara seperti Malaysia dan Thailand. Kualitas dari tenun ikat Troso sudah di buktikan dalam berbagai event fashion seperti pemilihan putra putri daerah Solo dan berbagai macam event pameran di berbagai kota di Pulau Jawa. Namun, setelah ditinjau lebih jauh media promosi tersebut masi sangat sedikit secara kuantitas.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jejara terdapat empat desa yang dianggap layak untuk menjadi objek wisata (Lampiran 1.1). Beberapa diantaranya adalah Desa Wisata Tempur, Desa Teluk Awur, Desa Peteyekan dan Desa Troso. Dari keempat desa yang dianggap layak tersebut Desa Troso identik dengan kerajinannya yaitu tenun Ikat Troso yang memang cukup dikenal di Kabupaten Jejara dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi Usaha Kecil Menengah (UKM) keunggulan Kabupaten Jejara, selain meubel dan furniture. Selain itu, berbagaimacam motif tenun ikat yang dikembangkan berasal dari kreasi warga Desa Troso sendiri. Kreativitas dan potensi tersebut merupakan hal yang ingin dipromosikan oleh pemerintah daerah (berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Roni dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jejara, 16 November 2016).

Sentra Industri tenun ikat Troso memiliki 283 unit usaha yang seluruhnya merupakan penduduk Desa Troso. Keterampilan membuat tenun ikat sudah dimiliki warga Desa Troso sejak tahun 1935 secara turun menurun yang semula dari *Tenun*

Gendong berkembang menjadi *Tenun Pancal* lalu beralih menjadi ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Kegiatan ini dulunya merupakan kegiatan sampingan, namun telah menjadi kegiatan utama sebagai mata pencaharian yang dilakukan oleh hampir semua lapisan masyarakat Troso, baik tua, muda maupun anak-anak. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara, pada tahun 2016 Sentra Industri Tenun Ikat Troso memiliki minat kunjungan yang cukup tinggi (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan

bulan	wisman	wisnus
Januari	10	525
Februari	5	630
Maret	8	610
April	10	1015
Mei	12	1020
Juni	-	1000
Juli	-	1020
Agustus	-	1010
September	-	1010

Desa Troso tahun 2016 (*Sumber : DISPERBUD Jepara*)

Dari gambar diatas 1.1 sejak Januari 2016, Desa Troso diresmikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara sebagai desa wisata yang mana, jumlah pengunjungnya cenderung meningkat selama tahun 2016. Hal ini merupakan potensi perekonomian yang menjanjikan bagi masyarakat Desa Troso. Untuk meningkatkan perekonomian tersebut maka diperlukan media pemasaran yang dapat potensi dan kreativitas dari Sentra Industri Tenun Ikat Troso di Desa Troso.

Dengan potensi dan dukungan dari pemerintah Jepara maka dibutuhkan media promosi yang komunikatif dan informatif untuk membangun awareness dari target konsumen desa wisata tenun ikat Troso. Jika membahas media komunikasi yang

informatif maka media audio visual merupakan media yang paling cepat memberikan kesan positif kepada audiens.¹ Salah satu media audio visual tersebut adalah video promosi. Perencanaan media video promosi juga berdasarkan hasil wawancara kepada Kepala Desa Troso dan hasil data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara, yaitu belum memiliki media informatif berupa video sebagai media promosi. Oleh karena itu, media yang penulis rancang dapat digunakan sebagai aset video bagi *stakeholder* yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara dan menjadi arsip referensi eksekusi kreatif dalam pembuatan video promosi.

Dengan video promosi yang mampu mempresentasikan daya tarik dan potensi di Desa Troso, diharapkan dapat menarik audiens untuk mengunjungi Desa Troso dengan berbagai fasilitas yang disajikan dan juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat desa tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat beberapa hal yang dapat mendorong perancangan video promosi Sentra Industri kain Tenun Troso Jepara, adalah sebagai berikut :

1. Wisatawan pada umumnya lebih mengenal ukir kayu Jepara bila dibandingkan dengan industri tenun ikat troso. Disamping itu industri tenun ikat ini dapat menjadi daya tarik pengunjung.
2. Desa Troso merupakan destinasi yang masih relatif baru sebagai destinasi wisata dengan potensi dan kreativitasnya.
3. Saat ini, Industri tenun troso sudah ditetapkan sebagai desa wisata dan dikembangkan melalui infrastrukturnya oleh Pemerintah Daerah. Salah satunya adalah akses menuju lokasi. Namun dibidang promosi, masih terbatas event dan brosur.

¹ Morissan.2008.*Jurnalistik Televisi Mutakhir*.Jakarta: Kencana.hlm 4

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dapat dirumuskan masalah pada perancangan ini, yaitu “Bagaimana merancang video promosi Sentra Industri Tenun Troso untuk menunjang potensi desa wisata troso di Kabupaten Jepara?”

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan media promosi kain Tenun Troso sebagai media pemasaran kota Jepara adalah :

1. Mengenalkan daya tarik dan potensi Sentra Industri tenun Troso sebagai objek desa wisata yang ada di Kabupaten Jepara khususnya bagi pecinta wisata berkembang.
2. Meningkatkan jumlah kunjungan wisata Desa Troso agar stabil dan guna mendorong perekonomian masyarakat sekitar.
3. Mendukung prospek pengembangan pengrajin dan pengusaha dalam meningkatkan jumlah produksi tenun ikat Troso.
4. Membuat media informasi yang jangkauannya luas.

1.5 Manfaat Perancangan

1. Sebagai rekomendasi ide bagi Dinas Pariwisata kota Jepara dalam memasarkan Sentra Industri tenun Troso.
2. Mengangkat perekonomian pengrajin dan pengusaha di Desa Troso.
3. Positioning sentra industri tenun Troso terhadap wisatawan.
4. Menambah kekayaan tempat wisata di Jepara khususnya di Desa Troso.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian untuk memperoleh data-data yang nantinya diolah kembali :

1.6.1 Metode Penelitian Primer

- a. Wawancara dengan pihak Kelurahan Desa Troso
- b. Wawancara dengan pengrajin
- c. Wawancara dengan penjual atau pedagang
- d. Wawancara dengan pembeli
- e. Wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Jepara
- f. Observasi lingkungan sentra industri tenun Troso

1.6.2 Metode Penelitian Sekunder

- a. Studi eksisting
- b. Studi Literatur
- c. Studi Komparator
- d. *Brainstorming*
- e. Sketsa

1.7 Ruang Lingkup

1.7.1 Batasan Masalah

- a. Studi kasus dibatasi pada objek wisata daerah Desa Troso yakni sebagai Sentra Industri Tenun Ikat Jepara.
- b. Sentra Industri tenun Troso terletak disebelah selatan pusat ibukota Kabupaten Jepara yang jaraknya sekitar 15km.
- c. Sentra Industri Tenun Troso berbatasan dengan arah Kudus-Jepara maupun dari arah Semarang-Jepara.
- d. Secara administrasi berbatasan dengan desa lain. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Ngabul, sebelah timur berbatasan dengan Desa Pecangaan Kulon, sebelah selatan dengan Desa Karang Randu dan sebelah barat dengan Desa Ngeling.

e. Memiliki 283 unit usaha yang sebagian besar warganya bekerja sebagai pengrajin tenun ikat.

1.7.2 Luaran

Berikut ruang lingkup pengerjaan media luaran, yaitu :

1. Video promosi berdurasi 3-3,5 menit sebagai video utama yang merepresentasikan keseluruhan daya tarik yang terpilih di Sentra Industri tenun Troso
2. Adapun format video luarannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Format media keluaran

Format	.mp4
Kualitas	Full HD
Resolusi	1920*1080
Frame rate	30 fps

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai teori-teori terkait kajian promosi dan videografi, alangkah baiknya mengetahui makna tema judul agar metode pengerjaan sesuai dengan protokolnya.

Judul perancangan ini adalah “Perancangan Video Promosi Sentra Industri Tenun Troso sebagai Media Penunjang Potensi Desa Wisata di Jepara”. Sentra Industri tenun Troso yang bertempat di Desa Troso merupakan salah satu pusat produksi tenun ikat di Jepara. Potensi produk kerajinan yang dihasilkan desa ini membuat ditetapkannya Desa Troso menjadi salah satu objek desa wisata di Jepara. Berikut adalah ulasan singkat mengenai teori desa wisata, teori promosi dan kajian videografi yang digunakan sebagai pedoman media keluaran ini.

2.1 Pariwisata Perdesaan

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penyusunan definisi atau konsep tentang pariwisata perdesaan. Pengertian atau definisi tersebut dapat berdasarkan pada ketersediaan fasilitas, kegiatan yang dilakukan ataupun berdasarkan pada budaya dan tradisi yang ada di desa tersebut.

Pariwisata perdesaan dapat dilihat sebagai suatu permukiman dengan fasilitas lingkungan yang sesuai dengan tuntutan wisatawan dalam menikmati, mengenal, menghayati kekhasan desa dengan segala daya tariknya dan tuntutan kegiatan hidup bermasyarakat.

Kehidupan desa sebagai tujuan wisata adalah desa sebagai objek sekaligus juga sebagai subjek dari kepariwisataan. Sebagai suatu objek maksudnya adalah bahwa kehidupan pedesaan merupakan tujuan bagi kegiatan wisata, sedangkan sebagai subjek adalah bahwa desa dengan segala aktivitas social budayanya merupakan penyelenggara sendiri dari berbagai aktivitas kepariwisataan dan apa yang dihasilkan oleh kegiatan tersebut akan dinikmati oleh masyarakatnya secara langsung (Soebagyo, 1991)

2.1.1 Desa Wisata

Menurut Priasukmana & Mulyadin (2001), Salah satu yang menjadi suatu bentuk kegiatan ekowisata pada kawasan tertentu yang melibatkan masyarakat lokal setempat adalah desa wisata. Desa Wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

Desa wisata biasanya berupa kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relative masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Kawasan desa wisata juga dipersyaratkan memiliki berbagai fasilitas untuk menunjangnya sebagai kawasan tujuan wisata. Berbagai fasilitas ini akan memudahkan para pengunjung desa wisata dalam melakukan kegiatan wisata. Fasilitas-fasilitas yang seyogyanya ada disuatu kawasan desa wisata antara lain : sarana transportasi, telekomunikasi, kesehatan, dan akomodasi.

Menurut Priasukmana dan Mulyadin (2001), penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut :

- Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
- Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
- Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang kedesaanya.
- Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.

2.2 Desa Wisata Sentra Industri Tenun Ikat Troso sebagai Destinasi Wisata

Kabupaten Jepara merupakan satu diantara kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki potensi industri UMKM dan kerajinan. Salah satunya adalah hasil kerajinan yang dimiliki oleh Desa Troso. Desa Troso merupakan sebuah desa wisata industri tenun ikat yang pertama kali di Pulau Jawa. Desa ini terletak di Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara yang jaraknya sekitar 15 km dari pusat kota. Desa Troso terdiri dari 10 Rukun Warga (RW), yang meliputi 83 Rukun Tetangga (RT) dengan luas wilayah desa 711,09 ha. Keterampilan membuat tenun ikat sudah dimiliki warga desa Troso sejak tahun 1935, kerajinan tenun ikat ini merupakan peninggalan dari nenek moyang. Keterampilan tradisional tersebut yang membuat Desa Troso memiliki keunikan khas daerah Kabupaten Jepara. Proses pembuatan tenun ikat Troso sendiri menggunakan cara yang tradisional yaitu dengan menggunakan mesin ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang mana alat ini dipakai pada saat menenun.

Sentra Industri Tenun Troso memiliki 283 unit usaha dimana usaha tersebut merupakan peluang bagi warga desa Troso untuk meningkatkan perekonomian. Usaha tersebut merupakan bentuk dari pelestarian oleh warga desa. Namun,

diperlukan publikasi berupa promosi menggunakan media yang bisa menunjukkan potensi dan keunikan dari Desa tersebut agar dapat diketahui manfaatnya oleh masyarakat luas.

2.3 Tinjauan Promosi

Media promosi merupakan sebuah sarana yang digunakan dalam mengenalkan dan mempersuasi khalayak umum terhadap sebuah produk maupun jasa. Promosi sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :²

- *Informing* (informasi)

Bertujuan untuk menginformasikan manfaat suatu produk atau jasa terhadap masyarakat serta mengenalkan fitur-fitur yang ada.

- *Reminding* (mengingatkan)

Perusahaan yang menawarkan produk atau jasa ingin menjaga agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap ada dalam ingatan konsumen.

- *Persuading* (membujuk)

Berfungsi untuk mempengaruhi target pasar dengan mempersuasi agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

- *Adding Value* (menambah nilai)

Perusahaan memiliki tiga cara mendasar agar dapat memberi nilai tambah bagi penawaran mereka yaitu dengan inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen, mempromosikan dengan cara yang efektif dapat mengunggulkan produk perusahaan tersebut.

- *Assisting* (menampingi upaya lain dari perusahaan terkait)

Fungsi *assisting* berupa kontak personal dengan konsumen atau pelanggan yang prospektif sehingga dapat menekan biaya promosi.

² Shrim, Terence A. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Erlangga, 2003.

Fungsi-fungsi tersebut akan diterapkan dalam pembuatan video promosi desa wisata, terutama dalam menginformasikan akan keberadaan desa di Jepara sebagai destinasi wisata dengan kegiatan yang unik dan menyenangkan. Selain menginformasikan atau mengenalkan, video promosi ini juga mempersuasi target agar mau berkunjung ketempat wisata dengan suasana yang baru.

A. Media Promosi

Fungsi Media Promosi

1. Sebagai media komunikasi dari pihak produsen atau pembuat pesan kepada konsumen atau khalayak penerima pesan. Fungsi komunikasi tersebut meliputi; fungsi memberikan informasi, fungsi persuasi, fungsi pengingat, fungsi pemercepat keputusan, dan fungsi membangun citra.
2. Sebagai media pendidikan yang digunakan oleh produsen atau komunikator terhadap konsumen atau khalayaknya.
3. Sebagai media sosial.
4. Sebagai media penghibur bagi khalayaknya.

Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi artinya, bahwa media promosi mampu menjadi sarana penyampai pesan dari produsen, yaitu pihak penghasil produk (yang bertindak sebagai komunikator) kepada konsumennya (yang bertindak sebagai khalayak penerima pesan, komunikan atau audience-nya). Fungsi ini meliputi fungsi informasi, persuasi, pengingat, mempercepat keputusan, meneguhkan keputusan, dan membangun citra.

Fungsi Informasi (*Information*)

Media promosi digunakan untuk memberitahukan sesuatu informasi dari produsen ke konsumen. Fungsi informasi ini lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan (kognisi) seseorang, dari keadaan tidak tahu menjadi tahu.

Fungsi Persuasi (*Persuasion*)

Media promosi juga dapat berfungsi membujuk, atau menggerakkan konsumen untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh

produsen. Misalnya agar konsumen mencoba produk baru; pemakaian baru; menambah variasi penggunaan; dan mengarahkan konsumen untuk membeli merek tertentu. Dari uraian ini maka objek yang dibidik adalah tidak hanya aspek sikap (afeksi) dan perilaku (psikomotor), tetapi juga aspek pengetahuan (kognisi) khalayak agar ada perubahan dan penerimaan positif terhadap produk.

Fungsi Mengingat (Reminder)

Fungsi mengingatkan yaitu berarti iklan dapat berfungsi memelihara kesegaran nama (bisa produk, dan jasa) agar tetap melekat dalam benak target audiens sehingga mereka tetap menyimpan tentang sesuatu hal tertentu dari media promosi tersebut.

Puncak tujuan yang diharapkan dari fungsi *reminder* adalah harapan agar produk dapat diingat oleh khalayak mengalahkan produk lain sehingga akhirnya menjadi *the first recalling of product or trademark*. Setiap kategori produk, biasanya akan terdapat merek yang menjadi *the first recalling product or trademark*. Penyebutan pertama tersebut itu disebut dengan *top of mind*.

Fungsi Mempercepat (Precipitation)

Audiens dibujuk untuk mempercepat keputusannya agar mereka tidak lagi menunda membeli produk atau menuju ke tempat tujuan yang di promosikan. Dapat dijelaskan bahwa fungsi mempercepat (*precipitation*) dalam hal ini memfokuskan pada 3 aspek sekaligus, yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif), dan perilaku (psikomotorik) audiens.

Fungsi Membangun Citra (Image Building)

Fungsi membangun citra (*image building*) berarti bahwa media promosi dapat berfungsi menciptakan, memperbaiki, membangun bentuk citra atas produk dalam citra tertentu di tengah audiens.

Fungsi Peneguhan (Reinforcement)

Fungsi media promosi ini adalah untuk memantapkan konsumen untuk tetap yakin dengan produk atau jasa yang dipromosikan dan tidak berpaling pada produk atau jasa kompetitor lain.

Aspek psikologis berperan dari terbentuknya fungsi penguatan (reinforcement) ini adalah lebih banyak pada aspek perasaan (afektif) dibanding pengetahuan (kognitif) dan perilaku (psikomotor).

Bahasa

Bahasa memiliki fungsi pokok atau utama. Pertama, adalah fungsi umum, yaitu sebagai alat menyampaikan ekspresi pikiran, perasaan dan penyalur penyampaian video untuk audiens.

B. Cara Kerja Media Promosi

Semua bentuk komunikasi marketing, terutama adalah bentuk komunikasi. Dalam satu pengertian, media promosi yang efektif adalah pesan tentang brand kepada konsumen. Media Promosi juga dimaksudkan untuk menciptakan respons, seperti pertanyaan, penjualan atau kunjungan ke website.

Interaksi dalam Komunikasi

Internet dan media sosial telah menciptakan dunia komunikasi interaktif baru bagi pemasar, fasilitas ruang chat, dan mengirim dan menerima email dari konsumen. Sebuah *blog (web blog)* memungkinkan setiap orang untuk memberi opini terhadap perusahaan atau *brand*, mengkomunikasikannya dan mendengarkan reaksi.

Dialog juga menciptakan cara baru untuk mendengarkan pendapat konsumen. Dalam model komunikasi tradisional, respons konsumen, atau *feedback*, terutama dikumpulkan lewat riset, namun dalam cara baru ini tanggapan itu diperoleh melalui komunikasi yang berkesinambungan. Tanggapan atau feedback ini diperoleh dengan menggunakan komunikasi pemasarah yang lebih interaktif (penjualan personal, layanan konsumen, marketing online).

C. Strategi dan Formula Penyampaian Pesan

Charlez Frazer mengutarakan enam strategi penyampaian pesan keratif yang digunakan dalam media promosi (dalam Moriarty, Mitcell dan Wells 2011)

- *Preemtive* (keunggulan umum)
- *Unique Selling Proposition/USP* (ciri khas atribut yang menciptakan manfaat)

- *Brand Image* (klaim superioritas)
- *Positioning* (menempatkan diri di benak konsumen)
- *Resonance* (menggunakan situasi yang dapat diidentifikasi pasar)

Strategi yang sesuai dengan perancangan ini adalah USP dan *positioning*. Menurut Ron Taylor, strategi tersebut termasuk segmen rasional. Segmen ini mengedepankan manfaat yang didapat, serta alasan mengapa menggunakan suatu produk (Moriarty, Mitchell, Wells 2011). Hal ini sesuai dengan industry tenun ikat Troso dimana industry tersebut memberikan manfaat bagi warga dan perkembangan desa wisata Troso melalui hasil kerajinannya yaitu tenun ikat Troso. Dan memberikan manfaat dan pengalaman baru bagi pengunjung yang berkunjung ke desa wisata tersebut.

Setelah strategi ditemukan, selanjutnya adalah penggunaan rumus/formula yang biasa digunakan yaitu antara lain : (Moriarty, Mitchell, Wells 2011)

- Langsung
- Demonstrasi (tata cara penggunaan)
- Experience (pengalaman)
- Perbandingan (antara dua produk)
- Humor (menarik perhatian audiens)

D. Penemuan Ide Pesan / Cara Penyampaian

Setelah tujuan dan strategi ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menciptakan ide pesan yang orisinal dan tidak terduga dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut (Pricken 2002)

- *Without Words*
- *Repetition and accumulation*
- *Mixing and Matching*
- *A change of prespective*
- *Symbol and signs*
- *Storytellings*

- *Double meanings*
- *Alternative media*

Dari beberapa teknik yang dipaparkan diatas, beberapa teknik yang sesuai dengan konten perancangan ini adalah *storytellings*. Story dapat didefinisikan sebagai kejadian cerita dan unsur naratif dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah cerita baik dalam bentuk kata-kata, gambar, video maupun suara. Dalam dunia pemasaran produk atau marketing mulai menggunakan pendekatan *storytellings* sebagai usaha untuk mempromosikan serta memasarkan produk mereka. Dalam dunia pemasaran menurut Ina Agustini Muwarni, Deputy Head of Program MM Creative Marketing BINUS bahwa *storytelling* kini mampu menyentuh emosi konsumen tidak terbatas mengingat cerita namun terhubung dengan pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut.

➤ **Penggunaan Storytelling**

Dalam penggunaannya *storytelling* dapat memberikan dampak sebagai berikut

1. Memberi arti kehidupan, nilai-nilai mengungkapkan dan menyampaikan budaya
2. Menghubungkan elemen dalam diri sendiri
3. Menghubungkan satu ke satu masa lalu untuk budaya lain
4. Memberikan satu rasa kebutuhan

➤ **Metode Pembuatan Storytelling**

- a. Menentukan pemeran utama

Langkah pertama adalah menentukan pemeran utama, pemeran utama ini harus memiliki latar belakang yang dapat berupa ciri-ciri fisik, jenis kelamin, usia, dan profesi.

- b. Menentukan tujuan pemeran utama

Langkah selanjutnya adalah mengetahui atau menentukan tujuan pemeran utama dalam cerita tersebut yang nantinya akan menjadi tujuan akhir dari cerita yang dibuat

c. Menentukan Gimmick

Menentukan gimmick pada suatu cerita akan membuat terasa lebih beralur dan tidak flat

d. Menentukan akhir cerita atau ending

Langkah terakhir adalah menulis ending, yaitu akhir dari storytelling. Bagian ini menjawab pertanyaan apakah pemeran utama berhasil meraih tujuannya. Jika berhasil, maka cerita akan berakhir dengan happy ending.

2.4 Tinjauan Audio Visual

Audio Visual adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi), meliputi media yang dapat dilihat dan didengar (Rohani, 1997: 97-98)

Unsur visual merupakan alat utama pada video.³ Pada dasarnya video dibagi menjadi *frame*, *shot*, *scene* dan *sequence*.⁴

a. *Frame*

Frame adalah satuan gambar televisi atau film dan memiliki kesan atau “berkata”.⁵

b. *Shot*

Shot adalah bagian dari adegan. Shot dalam bahasa merupakan “kalimat” yang dituturkan.⁶

c. *Scene*

Scene merupakan kumpulan dari shot. Ialah bentuk “alinea” yang berasal dari kumpulan “kalimat”.⁷

d. *Sequence*

³ Nugroho. 2014. Teknik Dasar Videografi. Yogyakarta: Penerbit Andi. hlm.12

⁴ Nugroho. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Penerbit Andi. hlm.15

⁵ *Ibid.* hlm.15

⁶ *Ibid.* hlm.16

⁷ *Ibid.* hlm.16

Sequence dalam bahasa merupakan “babak”. *Sequence* terdiri dari scene-scene pendahuluan, tengah, dan akhir yang kemudian disambung oleh *sequence* lain dengan struktur yang sama.

❖ Elemen Naratif

Teknik-teknik video pertama kali yang harus diketahui adalah elemen naratif pada video. Berikut elemen naratif yang diterapkan dalam sebuah video:

a. Tema

Tema adalah pokok cerita yang nantinya akan dikembangkan menjadi acuan dalam bentuk skrip dan *storyboard*.

b. Cerita

Cerita merupakan pengembangan dari tema yang sudah terbentuk menjadi sebuah alur mulai dari tahap pengenalan hingga konsep.

c. Skenario

Skenario merupakan naskah cerita yang akan disajikan dalam video.

d. Plot

Merupakan jalan cerita yang dibuat dengan tujuan tertentu, misalkan *flashback* dengan tujuan mengkomunikasikan kenangan.

e. *Setting*

Dalam video promosi, penggunaan *setting* yang tepat dapat menampilkan kesan tertentu semisal kenyamanan.

❖ Ukuran Gambar

Ada lima ukuran gambar dasar yang biasa digunakan,⁸ ialah sebagai berikut:

- *Close Up (CU)* : digunakan untuk mendiskripsikan detail suatu objek.

⁸ Semedhi. 2011. *Sinematografi-Videografi*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hlm.50

- *Medium Close Up (MCU)* : digunakan untuk memfokuskan objek dan *background* tetap terlihat
- *Medium Shot (MS)* : ukuran gambar yang memisahkan antara ukuran gambar *close up* dengan kelompok gambar *long shot*



Gambar 2.1 Dasar ukuran gambar

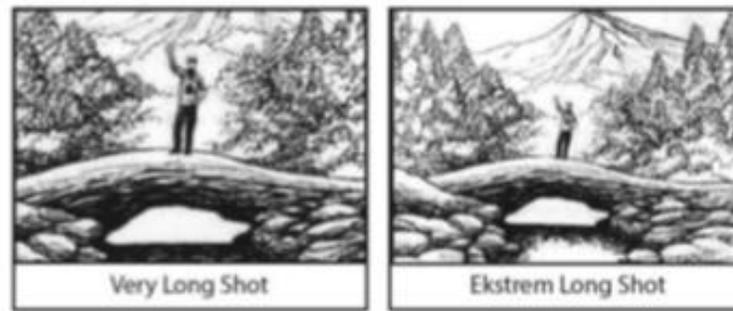
(Sumber: Buku Shooting Yang Benar!)

- Knee Shot (KS) : gambar yang diambil dengan ukuran dari lutut ke atas.⁹
- Long Shot (LS) : ukuran pemandangan alam terbatas, yang dimaksudkan untuk menggambarkan pergerakan objek.¹⁰
- Ekstrem *long shot* : ukuran shot untuk menunjukkan pemandangan alam secara luas.¹¹
- *Very Long Shot* : untuk menonjolkan *background* daripada objek yang dimaksudkan, tujuannya untuk memberi penekanan suasana.

⁹ *Ibid.* hlm.55

¹⁰ *Ibid.* hlm.56

¹¹ *Ibid.* hlm.56



Gambar 2.2 Ukuran Gambar
(Sumber: Buku Shooting Yang Benar!)

❖ Gerakan Kamera

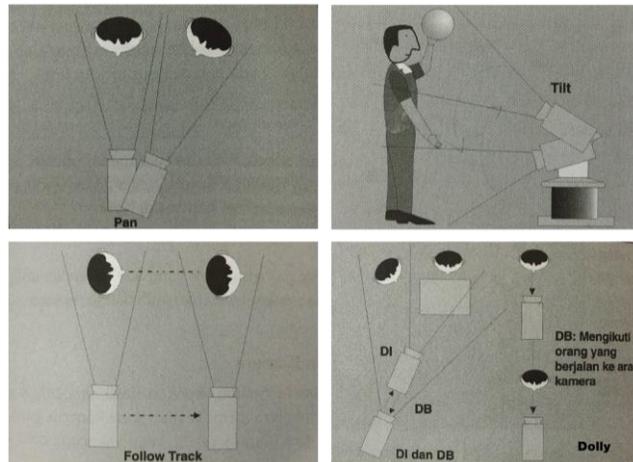
Pergerakan kamera dengan posisi statis dibagi menjadi empat,¹² berikut ini:

- *Zoom* : pergerakan kamera dengan mengubah ukuran focal length lensa.
- *Pan* : berasal dari kata (panoramic, pemandangan) pergerakan kamera mendatar secara horizontal.
- *Tilt* : pergerakan kamera keatas atau ke bawah, namun kamera masih tetap bertumpu pada sumbunya. *Tilt Up* adalah pergerakan kamera ke atas. *Tilt Down* adalah pergerakan kamera ke bawah.
- *Pedestal* : pergerakan kamera ke atas atau ke bawah secara vertikal. Berbeda dengan *Tilt*, *Pedestal* bergerak di seluruh bagian kamera.
- *Track* : pergerakan kamera mengikuti objek pengambilan gambar.
- *Dolly* : pergerakan kamera mendekati atau menjauhi objek.¹³
- *Jib* : pergerakan kamera hampir ke segala arah.¹⁴

¹² *Ibid.* hlm.58

¹³ *Ibid.* hlm.60

¹⁴ *Ibid.* hlm.60



Gambar 2.3 Pergerakan Kamera

(Sumber: Buku Teknik Dasar Videografi)

❖ **Warna**

Coloring sangatlah penting dalam pembuatan video, karena dapat membangun emosi dan memperjelas penggambaran objek.¹⁵

Berikut adalah teori psikologi warna yang digunakan sebagai acuan penggunaan tone warna untuk media keluaran.¹⁶

- Warna merah : secara umum melambangkan hasrat, energi, *action*, kekuatan. Warna merah cenderung memotivasi.
- Warna Biru : melambangkan kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan. Warna biru membawa ketenangan, tidak mudah tersinggung.
- Warna kuning : optimis, ceria, dermawan, terbuka serta menimbulkan semangat.
- Warna Hijau : kekuasaan, ketabahan, dan keinginan. Mampu menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam komunikasi.
- Warna Coklat : kesederhanaan, keselamatan, keamanan dan solidaritas.
- Warna Putih : kesucian, kebersihan, keadilan dan independensi.

¹⁵ Chris. 2013. *Color Grading In Post Production*. (online) Diakses pada 2 Oktober 2016 dari <https://www.videomaker.com/article/c3/15710-color-grading-in-post-production>

¹⁶ Yulinda. 2014. *Teori Warna & Psikologis Warna*. (online) Diakses pada 2 Oktober 2016 dari <http://www.slideshare.net/IrmaYulindaMaslich/teori-warna-psikologis-warna-42983871>

- Warna Hitam : memberi kesan kehampaan, kematian kerusakan dan kesedihan.

❖ **Audio**

Dalam pembuatan video, perlu adanya suara pendukung suasana sebagai latar belakang agar video tampak semakin hidup. Berikut adalah ulasan tentang audio.

a. *Sound Effect*¹⁷

Sound effect adalah tambahan suara pada film untuk lebih mempertegas arti, makna *shot*, atau adegan.

b. Musik Ilustrasi¹⁸

Musik ilustrasi merupakan musik pengiring yang digunakan untuk menambah daya tarik dari suatu tayangan film tersebut. Contoh untuk jenis tayangan *feature* perjalanan (*travel log*) lebih sesuai menggunakan ilustrasi dengan irama *jazz*.

c. *Score Music*¹⁹

Skor musik berfungsi untuk menciptakan irama struktural dan untuk merangsang tanggapan emosional yang memperjelas efek visual.

2.5 Hasil Riset Terhadap Desain Terdahulu

2.5.1 Studi Eksisting

Pada Studi Eksisting ini terdapat beberapa desa wisata di Indonesia yang merupakan desa yang memiliki keunikan dan ciri khas dari produk kerajinan yang dihasilkan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

¹⁷ Samedhi. 2011. Sinematografi-Videografi. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm.78

¹⁸ *Ibid.* hlm.77

¹⁹ *Ibid.* hlm.80

A.Video Promosi Banjar *Short Escape*

Studi Eksisting yang dilakukan penulis yakni menganalisa video Banjar *Short Escape*, yang merupakan salah satu bagian dari desa Banjar beserta potensi yang ada pada desa ini. Video ini berdurasi 3 menit 40 detik. Berikut adalah hasil analisa pada video Banjar *Short Escape*. Untuk analisa dalam bentuk tabel dapat dilihat pada (Lampiran 1.2).

a. Elemen Naratif

- *Talent* : Terdapat satu *talent* utama perempuan pada video, dan beberapa *talent* figur berupa warga desa Banjar tersebut. *Talent* pada video bertujuan untuk menjelaskan alur dalam cerita.
- Narasi : Terdapat narasi sebagai penyampaian pesan pada video, narasi dibawakan oleh seorang perempuan yang mana suara dari *talent* perempuan tersebut dengan pembawaan yang santai dan ceria dan menggunakan bahasa Indonesia, hal ini bertujuan untuk mempermudah audiens untuk menonton video tersebut.
- Plot : Pada awal video terdapat *gimmick* dimana *talent* perempuan tersebut sedang butuh refreshing karena ia sedang suntuk dengan pekerjaannya, sehingga alur cerita mengarah dimana *talent* perempuan tersebut ingin mengunjungi suatu tempat yang bisa membuat ia merasa tenang dan mendapatkan pengalaman yang baru. Akhirnya *talent* perempuan tersebut mengunjungi desa bernama desa Banjar dengan berbagai macam potensi, keunikan dan suatu produk yang dihasilkan oleh desa ini.

b. Elemen Visual

- Kecepatan Gambar : Memiliki kecepatan gambar yang normal dan beberapa perlambatan dalam beberapa adegan seperti kesan dramatis yang ingin disampaikan.
- Tonalitas : Menggunakan warna yang cerah, sehingga didapati kesan yang menyenangkan.
- Transisi : Perpindahan yang digunakan adalah cut to cut dan pengambilan gambar menggunakan sudut yang bervariasi sesuai dengan objek yang ditunjukkan. Pada keterangan visual yang ditampilkan, terdapat keterangan judul video dengan

menggunakan motiongraphic sebagai pembuka video. Sehingga penonton dapat mengetahui judul dari video ini.

- Pengambilan gambar : Pada jarak pengambilan terdapat *medium shot*, *long shot*, dan *close up* sebagai jenis pengambilan yang digunakan pada video. Sedangkan *angle normal eye* menjadi sudut pengambilan gambar yang paling sering digunakan. Hal ini berdasarkan dominasi informasi berupa penjelasan melalui ahli, sehingga menggunakan angle yang bertujuan untuk menunjukkan profil informan, serta beberapa gambar yang ingin menunjukkan potensi, kegiatan dan suasana dari warga pada desa tersebut.

c. Elemen Audio

Pada elemen *audio* digunakan musik-musik pop yang memiliki tempo yang riang, sehingga mendukung visual dari kesan cerita yang ingin ditunjukkan pada desa tersebut.

2.5.2 Studi Komparator

Berikut adalah contoh video yang digunakan sebagai studi komparator dan pengambilan ide kreatif.

A. Video *Kyoto Vacation Travel Guide - Expedia*

Studi komparasi yang dilakukan penulis yakni menganalisa video *Kyoto Vacation Travel Guide*, yang merupakan salah satu bagian dari promosi kota Kyoto. Berikut adalah hasil analisa pada video *Kyoto Vacation Travel Guide – Expedia*. Untuk analisa dalam bentuk tabel dapat dilihat pada (Lampiran 1.3).

a. Elemen Naratif

- *Talent* : Pada video promosi ini tidak terdapat *talent* video.

- Narasi : Terdapat narasi sebagai penyampaian pesan pada video, narasi dibawakan oleh seorang perempuan yang mana suara dari *talent* perempuan tersebut dengan pembawaan yang santai dan ceria dan menggunakan bahasa Inggris, hal ini bertujuan

untuk mempermudah audiens untuk menonton video tersebut. Karena video ini ditujukan untuk seluruh masyarakat.

- Plot : Pada video ini mengajak wisatawan untuk berwisata menikmati keindahan alam, sejarah, seni serta kebudayaan yang masih terjaga dengan baik ditengah modernisasi kota. Pada video ini diawali dengan menampilkan gambaran suasana kota Kyoto yang modern di pagi hari, didukung dengan penggunaan musik yang cukup dinamis, kemudian dilanjutkan dengan suasana tradisional khas jepang yang dapat dirasakan di tempat-tempat wisata di Kyoto hingga malam hari. Suasana pedesaan dengan keramahan warganya yang menempati setiap rumah tradisional khas Jepang, hingga bangunan-bangunan kerajaan. Harapannya penonton dapat mengerti dan tertarik untuk datang menikmati suasana tradisional dan hangat khas Kyoto.

b. Elemen Visual

- Kecepatan Gambar : Memiliki kecepatan gambar yang normal dan beberapa perlambatan dalam beberapa adegan seperti kesan dramatis yang ingin disampaikan.
- Tonalitas : Menggunakan warna yang cerah, sehingga didapati kesan yang menyenangkan.
- Transisi : Transisi pada video ini dengan teknik *cut*, dimana transisi ini disesuaikan dengan ritme musik yang digunakan. Sehingga menghasilkan ritme pada video ini. Jarak pengambilan gambar bervariasi, mulai dari *Long Shot* hingga *Close-Up*. Pergerakan kamera cenderung statis, hanya beberapa *frame* yang menggunakan teknik *pan*.
- Pengambilan gambar : Pada jarak pengambilan terdapat *medium shot*, *long shot*, dan *close up* sebagai jenis pengambilan yang digunakan pada video. Sedangkan *angle normal eye* menjadi sudut pengambilan gambar yang paling sering digunakan. Hal ini berdasarkan dominasi informasi berupa penjelasan melalui ahli, sehingga menggunakan angle yang bertujuan untuk menunjukkan profil informan, serta beberapa gambar yang ingin menunjukkan potensi, kegiatan dan suasana dari warga pada desa tersebut.

c. Elemen Audio

Pada elemen *audio* digunakan musik-musik daerah khas jepang yang memiliki tempo yang riang, sehingga mendukung visual dari kesan cerita yang ingin ditunjukkan pada desa tersebut.

B. Video Kampung Batik Laweyan

Studi Komparasi penulis yang dilakukan penulis yakni, menganalisa video dari Kampung Batik Laweyan. Berikut adalah hasil analisa pada video Kampung Batik Laweyan. Untuk analisa dalam bentuk tabel dapat dilihat pada (Lampiran 1.4).

a. Elemen Naratif

- *Talent* : Pada video ini terdapat *talent* pria yang mana pria tersebut baru pertama kali berkunjung ke Kampung Batik Laweyan tersebut
- Narasi : Terdapat narasi sebagai penyampaian pesan pada video, narasi dibawakan oleh seorang pria yang mana suara dari *talent* pria tersebut dengan pembawaan yang santai dan ceria dan menggunakan bahasa Indonesia, hal ini bertujuan untuk mempermudah audiens untuk menonton video tersebut.
- Plot : Plot cerita pada video ini yaitu mengajak wisatawan untuk menelusuri kota Solo dengan keunikan bangunan tradisionalnya dan memberitahu keberadaan Kampung Batik Laweyan yang berada di kota Solo tersebut. Pada awal video ini diawali dengan menampilkan beberapa gambaran kota Solo dengan musik khas tradisional. Lalu menampilkan talent pendukung yang sedang berjalan menuju Kampung Batik Laweyan. Sesampainya di kampung batik tersebut, lalu menampilkan suasana kampung, dan menampilkan beberapa outlet dan tempat produksi dari batik tersebut. Selanjutnya menunjukkan beberapa cara membuat batik mulai dari membuat pola, penempelan “lilin” ke pecantingan, pewarnaan dan membersihkan lilin pada pengambilan gambar tata cara tersebut menggunakan teknik close up guna memperjelas detail tata cara nya. Scene selanjutnya adalah menampilkan beberapa motif batik disertai dengan penjelasannya yaitu motif batik parang kusumo, motif batik sidomukti, motif batik truntum dan motif batik slobog. Lalu setelah itu,

menampilkan beberapa cuplikan hasil produk yang bisa di aplikasikan ke beberapa benda seperti baju, souvenir dan berbagai macam motif kain batik yang bersifat *custom* sesuai dengan permintaan konsumen, itu adalah bagian akhir atau penutup pada video Kampung Batik Laweyan.

b. Elemen Visual

- Kecepatan Gambar : Memiliki kecepatan gambar yang normal dan beberapa perlambatan dalam beberapa adegan seperti kesan dramatis yang ingin disampaikan.
- Tonalitas : Menggunakan warna yang cerah, sehingga didapati kesan yang menyenangkan.
- Transisi : Transisi pada video ini dengan teknik *cut*, dimana transisi ini disesuaikan dengan ritme musik yang digunakan. Sehingga menghasilkan ritme pada video ini. Jarak pengambilan gambar bervariasi, mulai dari *Long Shot* hingga *Close-Up*. Pergerakan kamera cenderung statis, hanya beberapa *frame* yang menggunakan teknik *pan*.
- Pengambilan gambar : Pada jarak pengambilan terdapat *medium shot*, *long shot*, dan *close up* sebagai jenis pengambilan yang digunakan pada video. Sedangkan *angle normal eye* menjadi sudut pengambilan gambar yang paling sering digunakan. Hal ini berdasarkan dominasi informasi berupa penjelasan melalui ahli, sehingga menggunakan angle yang bertujuan untuk menunjukkan profil informan, serta beberapa gambar yang ingin menunjukkan potensi, kegiatan dan suasana dari warga pada desa tersebut.

c. Elemen Audio

Pada elemen *audio* digunakan musik-musik daerah khas Jawa yang memiliki tempo yang khas, sehingga mendukung visual dari kesan cerita yang ingin ditunjukkan pada desa tersebut.

C. Video Cuplikan Indonesia Bagus “Nusa Penida-Bali”

Studi Komparasi penulis yang dilakukan penulis yakni, menganalisa video dari Indonesia Bagus “Nusa Penida-Bali”. Berikut adalah hasil analisa pada video

Indonesia Bagus “Nusa Penida-Bali”. Untuk analisa dalam bentuk tabel dapat dilihat pada (Lampiran 1.5)

a. Elemen Naratif

- *Talent* : Pada video ini tidak terdapat *talent*
- Narasi : Terdapat narasi sebagai penyampaian pesan pada video, narasi dibawakan oleh seorang pria dengan pembawaan yang santai dan ceria dan menggunakan bahasa Indonesia, hal ini bertujuan untuk mempermudah audiens untuk menonton video tersebut.
- Plot : Plot cerita pada video ini adalah mengajak wisatawan untuk menelusuri Desa Ped yang terletak di Nusa Penida pada awal video menampilkan *time lapse* sunset yang mana Bali merupakan daerah yang terkenal akan pantainya, lalu scene selanjutnya menggunakan teknik pengambilan gambar aerial guna melihat suasana desa secara luas. Selanjutnya stock shot penggambaran bangunan-bangunan yang ada di desa tersebut lalu masuk pada aktivitas yang dilakukan warga pada desa tersebut mulai dari berkumpul bersama, foto-foto dll. Pada scene selanjutnya, langsung memperkenalkan tentang hasil produk kerajinan unggulan yang ada di Desa Pen tersebut yaitu tenun ikat. Menampilkan pengambilan gambar tentang tenun ikat yang sedang ditumpuk, lalu scene pedagang yang sedang berjualan, merapikan tenun-tenun ikat tersebut dan sampai akhir video menampilkan shot tentang kain tenun tersebut.

b. Elemen Visual

- Kecepatan Gambar : Memiliki kecepatan gambar yang normal dan beberapa perlambatan dalam beberapa adegan seperti kesan dramatis yang ingin disampaikan.
- Tonalitas : Menggunakan warna yang cerah, sehingga didapati kesan yang menyenangkan.
- Transisi : Transisi pada video ini dengan teknik *cut*, dimana transisi ini disesuaikan dengan ritme musik yang digunakan. Sehingga menghasilkan ritme pada video ini. Jarak pengambilan gambar bervariasi, mulai dari *Long Shot* hingga *Close-Up*. Pergerakan kamera cenderung statis, hanya beberapa *frame* yang menggunakan teknik *pan*.

- Pengambilan gambar : Pada jarak pengambilan terdapat *medium shot*, *long shot*, dan *close up* sebagai jenis pengambilan yang digunakan pada video. Sedangkan *angle normal eye* menjadi sudut pengambilan gambar yang paling sering digunakan. Hal ini berdasarkan dominasi informasi berupa penjelasan melalui ahli, sehingga menggunakan angle yang bertujuan untuk menunjukkan profil informan, serta beberapa gambar yang ingin menunjukkan potensi, kegiatan dan suasana dari warga pada desa tersebut.

c. Elemen Audio

Pada elemen *audio* digunakan musik-musik daerah khas Bali yang memiliki tempo yang khas, sehingga mendukung visual dari kesan cerita yang ingin ditunjukkan pada desa tersebut.

D. Video Profil Desa Wisata Kabupaten Jepara

Video Profil Desa Wisata Kabupaten Jepara ini dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara. Video ini menyajikan beberapa objek desa wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan dengan menceritakan latar belakang dari objek desa wisata tersebut. Salah satunya adalah potongan video pada Desa Troso.



Gambar 2.4 Potongan gambar dari video profil desa wisata Kabupaten Jepara

(Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara)

a. Elemen Naratif

- Gambaran Umum : Pengambilan gambar suasana desa dan pengenalan tentang produk kerajinan desa yang dihasilkan.
- Talent : tidak ada talent
- Narasi : narasi berupa penjelasan secara umum tentang desa wisata tersebut.
- Plot : menceritakan tentang latar belakang dari objek desa wisata
- Gimmick : video ini menunjukkan detail pada keunikan desa dan produk kerajinan yang dihasilkan dari tiap objek desa wisata tersebut.

b. Elemen Visual

- Kecepatan gambar : normal
- Tonalitas : penggunaan tonalitas warna natural tiap pengambilan gambar
- Transisi : menggunakan transisi cut to cut untuk menyatukan tiap shot dan scene
- Ukuran gambar : long shot, medium shot, dan close up
- Lighting : penggunaan lighting disini menggunakan cahaya natural yaitu cahaya matahari

c. Audio

- Video ini menggunakan *background music*
- Video ini menggunakan *voice over* untuk menceritakan tentang objek desa wisata tersebut dan memberikan informasi yang terkait
- Video ini menceritakan profil dari tiap objek desa wisata yang ada di Kabupaten Jepara yang telah dikelola oleh pemerintah. Profil yang di ceritakan adalah peristiwa sejarah, kegiatan yang dilakukan di tiap objek desa wisata dan lain sebagainya. Namun, narasi yang diberikan hanya sebatas pengetahuan umum dari tiap objek desa wisata tersebut.

2.6 Kesimpulan

Dari hasil studi eksisting dan komparator, maka kriteria desain yang digunakan untuk membuat video promosi tentang Sentra Industri tenun di Desa Troso

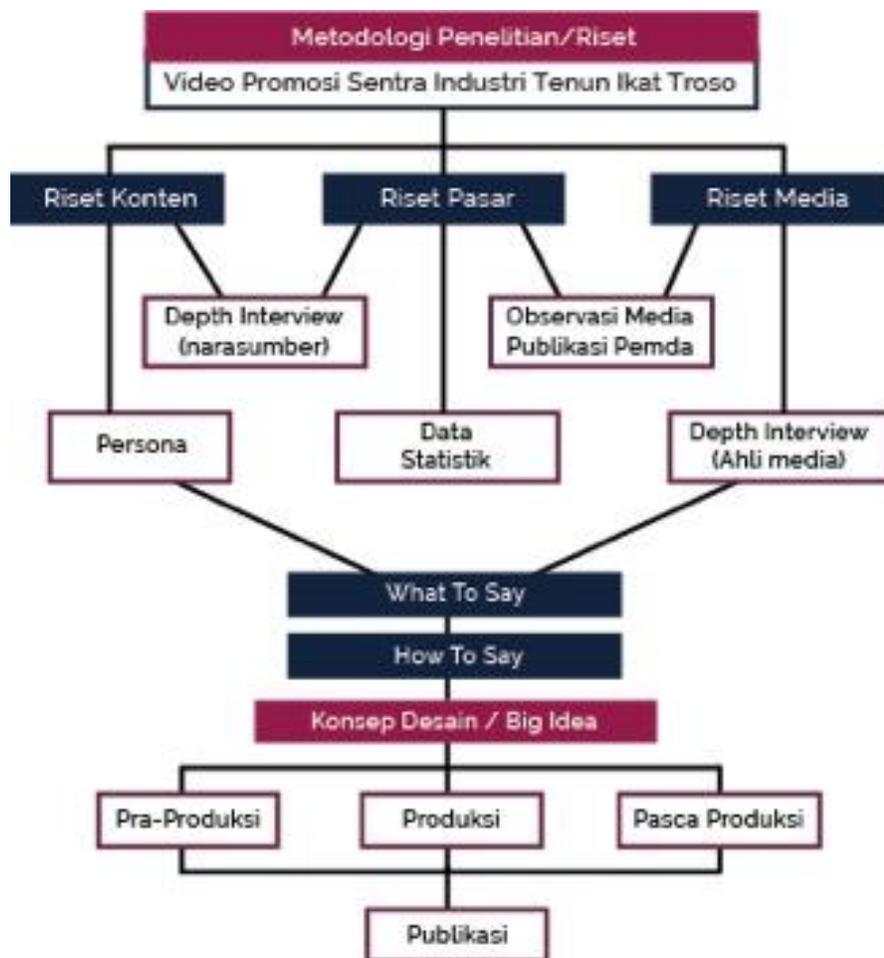
adalah pengetahuan atau gambaran umum tentang Sentra Industri tenun di Desa Troso. Tujuannya untuk memberikan informasi secara singkat mengenai desa tersebut. Kemudian, pengambilan gambar pada produk kerajinan yang dihasilkan di Desa tersebut yang mana Sentra Industri tenun ikat ini menjadi pusat produksi tenun ikat di Kabupaten Jepara dengan memberikan informasi tentang perkembangan tenun ikat pada industri tersebut dan pemasaran produksi pada sentra industri tenun troso.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Bagan Riset

Bagan riset bertujuan sebagai panduan dalam melaksanakan perancangan ini. Bagan riset berisi tentang pemetaan alur riset yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :



Bagan 3.1 Bagan Riset

Terdapat tiga riset utama dalam perancangan ini. Pada setiap riset, digunakan berbagai macam metode yang relevan. Untuk riset konten, pengembangan konten dan pasar (dalam arti pengetahuan terhadap stakeholder) metode yang digunakan beserta hasil yang diharapkan adalah sebagai berikut :

- Tinjauan Pustaka (landasan teori) : Landasan teori digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konten. Teori yang digunakan adalah teori seputar promosi dan sinematografi. Bagian ini telah dibahas secara detil di BAB II dan akan lebih disimpulkan di bab ini.
- Tinjauan Pustaka (Studi Eksisting) : Studi Eksisting digunakan untuk mengkaji beberapa hasil eksisting yang berbeda, terutama eksisting video promosi. Hasil yang didapat berupa kriteria sinematografi dan aspek konten video promosi yang nantinya akan dicontoh dan digunakan dalam perancangan ini.
- Wawancara *Stakeholder*, Wawancara dengan stakeholder yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara, dilakukan untuk menemukan *brief* dan keabsahan konten.
- Wawancara ahli media (video), wawancara dengan ahli media (video) dilakukan untuk mendapatkan kriteria video promosi yang diterima audiens. Hasil dari wawancara ini lebih mengedepankan teknis pada video promosi itu sendiri

3.1.1 Riset Konten, Pasar dan Media

Riset pasar *stakeholder* adalah pengumpulan informasi seputar *stakeholder* serta analisa kompetitif. Sedangkan riset media dilakukan untuk menemukan media yang akan digunakan. *Stakeholder*, yakni Dinas Pariwisata telah memiliki beberapa referensi media eksisting, namun media utama yang dipilih pada perancangan ini adalah video promosi. Pembahasan media akan dibahas secara detil pada BAB IV.

Berikut merupakan analisa metode-metode yang digunakan dalam tahapan riset ini, yakni :

A. Tinjauan Pustaka (Landasan Teori)

Landasan teori dijadikan sebagai acuan pada perancangan video promosi, terutama dalam strategi promosi, serta ringkasan teknis sebagai media utama yaitu video promosi.

Berikut merupakan salah satu simpulan dan analisa, teori-teori yang digunakan dalam penemuan konsep utama/*big idea* , beserta ulasan serta pilihan yang sesuai dengan perancangan :

Tabel 3.1 Kesimpulan Tinjauan Pustaka

Tujuan Video Promosi	Strategi Penyampaian cerita	Ide penyampaian cerita
Tujuan dari video promosi adalah : 1. Persuasi maksud dari persuasi adalah pesan mampu memberikan motivasi dan pengaruh pada audiens untuk berubah perilakunya 2. Informatif maksud dari informatif adalah mampu memberikan informasi yang terkait dalam penyampaian cerita	Strategi penyampaian pesan yang dipilih adalah: 1. USP (Unique Selling Proposition) yang unik pada produk. Dan strategi tersebut dapat dikelompokkan sebagai segmen rasional, yaitu memberikan manfaat	Ide penyampaian cerita menggunakan cara storytelling, yang mana merupakan konten utama pada perancangan ini

3.2 Metode Penggalian Data

Metode yang digunakan oleh peneliti pada proses perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode ini didapatkan dengan proses wawancara, sehingga data yang dihasilkan lebih akurat karena berasal dari sumber yang tidak banyak dan dapat dipercaya.

3.2.1 Data Primer

a. Metode Observasi

Metode observasi dilakukan pada saat peneliti melakukan survey tempat dan objek di Kabupaten Jepara, tepatnya di Desa Troso, kecamatan Pecangaan. Observasi yang dilakukan mencakup keadaan suasana pedesaan yang mana dijadikan sebagai pusat sentra industri tenun ikat di Jepara. Observasi juga dilakukan terhadap masyarakat sekitar Desa Troso. Metode observasi meliputi dokumentasi tempat, kondisi daerah setempat dengan output dokumentasi berupa foto dan video.

1. Subjek Observasi :

- Balai Desa Troso
- Tempat Paguyuban tenun Troso
- Tempat usaha tenun ikat
- Warga sekitar Desa Troso
- Tempat pembuatan tenun ikat Troso

2. Tanggal Pelaksanaan observasi : 19-25 Oktober 2016

3. Alat yang digunakan : alat tulis, dokumentasi foto/video/audio visual

c. Riset Eksperimental

Riset Eksperimental bertujuan untuk mengetahui kekurangan maupun perbaikan yang diperlukan dalam pembuatan storyboard, teknik serta hal yang berkaitan dengan proses merekam.

Judul Perancangan : Perancangan Video Promosi Sentra Industri tenun Troso sebagai Media Penunjang Potensi Desa Wisata di Jepara.

Tanggal : -

Tempat : Kantor MNC Yogyakarta

Pewawancara : Arini Nur Amalina

Narasumber : Pakar Videografi

Alat yang diperlukan : kamera, alat rekam, alat tulis, storyboard

d. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berupa literatur yang mendukung dalam perancangan desa wisata. Tinjauan pustaka ini diambil dari berbagai sumber, konten juga dikhususkan kepada Sentra Industri, video promosi maupun pedoman pendukung lainnya dalam perancangan ini.

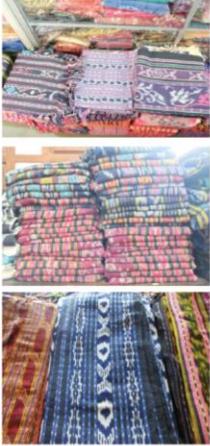
3.3 Hasil Penggalian data

3.3.1 Observasi

Tabel 3.2 Hasil Observasi

No	Variabel	Hasil Observasi	Keterangan
1	Lokasi Desa Troso, Pecangaan Kabupaten Jepara		Sentra Industri tenun Troso terletak di Desa Troso, Kec. Pecangaan, Kabupaten Jepara
2	Tempat Paguyuban tenun Troso		Paguyuban tenun Troso merupakan tempat dimana para sekelompok pengrajin berkumpul
3	Proses pembuatan tenun, Pemintalan benang		Pemilihan benang berwarna putih yang selanjutnya akan di spule (digulung) dengan rapi dan ditata di plangkan
4	Proses pembuatan tenun		Proses Ngeteng (menata benang ke plangkan)
5	Proses pembuatan tenun		Proses coret, benang yang sudah ditata kemudian di gambar motif atau pola tertentu

No	Variabel	Hasil Observasi	Keterangan
1	Lokasi Desa Troso, Pecangaan Kabupaten Jepara		Benang yang sudah diwarnai (diwenter) lalu di jemur (dikeringkan).
2	Tempat Paguyuban tenun Troso		Benang yang sudah kering, lalu dilepas lalu di palet (di ukel, digulung)
3	Proses pembuatan tenun, Pemintalan benang		Proses malet (penggulungan benang yang sudah diwarnai)
4	Proses pembuatan tenun		Hasil dari proses malet yang nantinya akan dimasukkan ke alat tenun.
5	Proses pembuatan tenun		Memasukkan benang ke dalam skoci (tempat untuk benang pada penenunan)

No	Variabel	Hasil Observasi	Keterangan
1	Proses pembuatan tenun		Proses penenunan yang berlangsung selama lebih dari 10jam/hari
2 3	Produk kain tenun yang sudah jadi		Hasil dari proses penenunan, kain tenun yang sudah jadi siap di jual dan di pasarkan.
4 5	Carnaval Desa Troso		Carnaval ini diadakan pada perayaan Ulang Tahun Desa Troso pada tahun 2016

3.4 *Depth Interview*

3.4.1 *Depth Interview* Kabit. Pengembangan dan Pengelolaan Pariwisata

Berikut merupakan hasil dari proses *depth interview* dengan Bapak Roni, Kabit. Pengembangan dan Pengelolaan Pariwisata Pada tanggal 16 November 2016 :

- Perkembangan tenun Troso akhir-akhir ini menurun, karena sudah tidak adanya suatu kegiatan keharusan dari Dinas tingkat Provinsi yang mewajibkan pada hari tertentu untuk memakai seragam dari tenun Troso. Sehingga pengrajin tenun Troso mengalami penurunan produksi dan beberapa pengrajin kehilangan pekerjaannya.
- Desa Troso terkenal dengan paguyuban pengusaha nya yang menyebabkan mereka bisa sangat kompak untuk mengembangkan warisan mereka yaitu tenun Troso, tetapi pada saat ini, keguyuban itu semakin lama semakin hilang. Sehingga demikian, ada beberapa pengusaha Bali yang datang ke Desa Troso dengan maksud untuk mengikat permodalan pengusaha Troso yang nantinya dikembalikan dengan barang. Lalu sebagian besar di distribusikan ke Bali tetapi masyarakat tidak mengetahui bahwa proses produksi tersebut dari Desa Troso, Jepara. Troso hanya bisa memproduksi tetapi lemah pemasarannya. Desa Troso baru ditetapkan oleh Dinas pada tahun 2016.
- Di Jakarta tepatnya di Thamrin City, beberapa toko sudah memfasilitasi tenun Troso dari kalangan menengah kebawah untuk di pasarkan/di distribusikan. *Feedback* dari masyarakat cukup baik, tidak ada yang di komplain karena kualitas dari tenun Troso ini memang bagus dan harganya pun jika dibandingkan dengan tenun lainnya cukup murah.
- Dinas pariwisata sudah melakukan beberapa kegiatan promosi untuk mempromosikan kain tenun Troso. Yang pertama, sektor pariwisata banyak mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke Jepara yang nantinya akan disarankan untuk berkunjung ke Desa Troso untuk membeli cinderamata. Yang kedua, sektor pariwisata mengikuti berbagai macam *event* atau pameran

khususnya di daerah Jawa Tengah guna untuk mengenalkan dan memasarkan kain tenun Troso ini dengan cara tersebut. Pada saat *event* atau pameran, sektor pariwisata selalu mengajak pengrajin tenun untuk ikut berkontribusi dalam pameran tersebut agar masyarakat bisa mendapatkan informasi lebih tentang tenun Troso ini.

- Promosi saat ini yang paling maju melalui media sosial akan lebih bagus lagi jika video promosi tersebut di bagikan melalui Youtube, Facebook, Instagram dan Website Jepara.
- Sektor pariwisata mengharapkan video promosi ini bisa menjadi contoh untuk mengembangkan tenun-tenun di Indonesia khususnya tenun Troso. Kemudian, sektor pariwisata juga ingin mengenalkan bahwa tenun Troso termasuk tenun yang di wariskan dari nenek moyang, yang proses pembuatannya masih tradisional menggunakan ATMB (Alat Tenun Bukan Mesin).
- Mendapatkan data laporan kunjungan Objek Wisata pada tahun 2016



Gambar 3.1 Mendiskusikan riset eksperimental bersama Dinas Pariwisata



Gambar 3.2 Wawancara dengan Kabit. Pengembangan dan Pengelolaan Pariwisata

NO	NAMA DAerah	WISATA	A	P	Jumlah Pengunjung dan Penghasilan						Jumlah Total			
					Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Penghasilan	Penghasilan		
1	Pantai Kuning	18	2	780	10.000	120	8.000	18.000.000	120	10.000	30.000.000	480	28.000	118.000
2	Pantai Bantangan	10	0	300	20.000	30.000.000	10.000	40.000.000	100	10.000	30.000.000	800	40.000	100.000
3	Parangreng	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	REVENUE POINT	0	0	15	1.000	17.000.000	10	1.000	4.000.000	10	1.000	4.000.000	20	2.000
5	KampungKedondong	3	0	300	4.000	1.200.000	100	1.000	3.000.000	100	1.000	3.000.000	1.000	10.000
6	Pantai Parang	1	0	20	1.000	2.400.000	10	1.000	300.000	10	1.000	3.000.000	30	3.000
7	Pantai Mekar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Pantai Mekar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Pantai Engas Mekar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Pantai Parang	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Pantai Dangkal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Pantai Manakala	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Pantai Mekar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Pantai Air Kuning	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Museum Kabin	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Museum Kabin	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	Pantai Sirang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah Per Bulan	194	0	1.281	87.000	380.000.000	1.000	10.000	100.000.000	1.000	10.000	100.000.000	1.000	10.000	100.000.000

Gambar 3.3 Data Kunjungan Objek Wisata

3.4.2 Depth Interview Dinas Koperasi dan UMKM Jepara

Berikut merupakan hasil dari proses *depth interview* dengan Bapak Arifin, wakil Kabit. Koperasi dan UMKM :

- Perkembangan Sentra tenun Troso belakangan ini cukup stabil, lebih banyak mengikuti kegiatan pameran-pameran regional dan masyarakat cukup antusias terhadap kain tenun Troso.

- Fenomena di hapusnya seragam Dinas dari yang awalnya memakai tenun Troso lalu saat ini menjadi hitam dan putih tidak mematahkan semangat masyarakat Jepara untuk tetap mempertahankannya. Bapak Bupati Kabupaten Jepara meminta keringanan agar masyarakat Jepara bisa tetap menggunakan seragam dari tenun Troso untuk di Jepara sendiri. Karena mereka ingin tetap melestarikan warisan budaya, menghidupkan Desa Troso dan memajukan UMKM tenun Troso di Jepara.
- Keunggulan tenun Troso dengan tenun yang lain terletak pada cara pembuatannya yang masih menggunakan alat tradisional yaitu ATBM (Alat Tenun bukan Mesin). Memang tenun Troso ini jauh lebih murah daripada tenun lainnya, tetapi tetap mengutamakan kualitas kain itu sendiri. Mulai dari benang, pewarnaan semua dikerjakan secara manual dan membutuhkan proses yang panjang.
- Koperasi Paguyuban tenun Troso memfasilitasi agar tenun Troso bisa dikenal masyarakat. Dengan melalui event atau pameran dan website. Koperasi Paguyuban tersebut juga bekerjasama dengan Kementerian Koperasi Indonesia bahwa tenun Troso memiliki hak desain agar desain/motif/corak tenun Troso tidak ditiru dengan daerah lain.
- Dinas Koperasi dan UMKM mengharapkan video promosi ini bukan hanya menampilkan desain/motif/corak dari tenun Troso tersebut tetapi juga menampilkan bagaimana proses pembuatannya dengan alat yang masih tradisional agar terlihat nilai sejarahnya.



Gambar 3.4 Wawancara dengan perwakilan
Dinas Koperasi dan UMKM

3.4.3 *Depth Interview* dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jepara

Berikut merupakan hasil dari proses *depth interview* dengan Bapak Endar, wakil Kabit. Perindustrian dan Perdagangan :

- Perkembangan tenun Troso saat ini menurun, karena kabar berita dari Dinas pusat yang menghapuskan memakai seragam tenun Troso menjadi seragam hitam dan putih, itu menyebabkan sebagian besar produksi tenun Troso menurun dan pengrajin kehilangan pekerjaannya.
- Produksi tenun Troso yang dipasarkan ke Bali beberapa ada yang menggunakan motif Bali itu sendiri. Dan di beri merk oleh Bali, sehingga masyarakat tidak tahu bahwa sebenarnya produksi tenun itu sendiri dari Troso.
- Pekerja sebagai pengrajin tenun Troso sendiri saat ini menurun, karena tenun Troso tidak didukung pemasarannya yang cukup baik sehingga membuat tenun Troso ini belum berkembang secara luas.
- Pemasaran dengan media online juga belum cukup untuk membuat tenun Troso berkembang, karena pemesanan juga tergantung konsumen, ada yang rutin memesan dan ada yang hanya sekali pesan.



Gambar 3.5 Wawancara dengan DISPERINDAG

3.4.4 Depth Interview Pengrajin tenun Troso

Berikut merupakan hasil dari proses *depth interview* dengan Mas Kamal, Pengrajin tenun troso yang memberitahu runtutan proses pembuatan tenun Troso :

1. Proses Lungsi

Benang putih → diwarnai (diwenter) sesuai keinginan → dikeringkan (dijemur sampai kering) → di spule (diberi tempat, digulung kecil) → di sekir dan bom (digulung) → terakhir benang dari hasil sekir dan bom dimasukkan ke gun dan sisir.

2. Proses Pakan

Benang putih → di spule (digulung kecil) → di keteng (benang ditata di plangkan → di coret (digambar motif atau pola) → benang di ikat dan di tali → di rendam satu dengan sabun dan dicuci sampai bersih → di jemur pertama (dikeringkan) → di wenter (warna dasar) → di batil pertama (dilepas talinya dengan pisau) → di ganepo (diwarna kedua atau ketiga) → di jemur kedua lalu di ganepo → di bongkar lalu di palet (di *ukel*, di gulung) → dimasukkan skoci → di tenun (proses penenunan).



Gambar 3.6 Wawancara dengan pengrajin tenun Troso

3.4.5 *Depth Interview* Penjual tenun Troso

Berikut merupakan hasil dari proses *depth interview* dengan Ibu Hj. Salamah, salah satu pengusaha tenun Troso di Desa Troso :

- Memulai usaha tenun Troso mulai tahun 1976.
- Dari sekian banyak usaha di Jepara, Ibu Hj. Salamah memilih tenun Troso karena tenun merupakan salah satu warisan turun menurun.
- Omset perbulan nya tidak bisa dipastikan karena tergantung pemesanan konsumen, kira-kira perhari 10 juta.
- Cara mendistribusikannya melalui informasi orang ke orang, media online. Dulu, konsumen langsung datang ke Jepara untuk membeli tenun. Tetapi, dengan adanya media online, konsumen bisa dengan mudah pesan.
- Perkembangan tenun Troso saat ini cenderung stabil, pernah menurun juga.
- Di Jepara pusat penjualan tenun hanya di Desa Troso saja, di Kota nya pun jarang ditemui pengusaha tenun Troso.
- Keunggulan tenun Troso dengan tenun yang lain terletak pada proses pembuatannya yang masih menggunakan alat tradisional ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), harganya tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan tenun lainnya, memiliki corak dan motif yang unik.
- Konsumen tenun Troso sendiri rata-rata dari luar Jepara.



Gambar 3.7 Wawancara salah satu pengusaha tenun Troso

3.4.6 Depth Interview Kepala Desa Troso

Berikut merupakan hasil dan proses depth interview dengan Kepala Desa Troso, Bapak Abdul Jamal :

- Sejarah awal mulanya terbentuk Desa Troso ini dimulai dari peninggalan Nenek Moyang yang pertama kali membuat rajutan kain dan bisa berkembang menjadi tenun. Lalu peristiwa ini menjadi turun menurun hingga tahun 1935 dan sudah dikembangkan menggunakan alat tenun gedhog, proses pembuatannya membutuhkan waktu dua bulan untuk menjadi 1 kain tenun. Pada tahun 1947 alat tenun itu diperbarui menggunakan mesin ATBM dan kapasitas produksinya pun sudah semakin banyak, sudah memiliki desain motif sendiri yang terinspirasi dari kota-kota lain seperti Bali, Lombok, Sulawesi yang nantinya motif tersebut akan digabungkan menjadi motif yang kontemporer.
- Sentra Industri tenun Troso ini pangsa pasarnya adalah bagi daerah yang mempunyai adat istiadat yang khas seperti Bali. Bali merupakan pengguna tenun paling besar karena banyaknya kebutuhan seperti untuk sembahyang. Bali mempunyai kain tenun yang khas tetapi kapasitas produksinya kecil dan tidak sebanding dengan kebutuhan yang dibutuhkan sehingga sebagian besar Bali melakukan produksi kain tenunnya dari Desa Troso. Tidak hanya Bali, Lombok, Mataram, NTT bahkan Papua melakukan proses produksi di Sentra Industri ini.
- Sentra Industri tenun Troso ini memiliki fasilitas yang dapat menjembatani warga dalam bergerak di bidang kerajinan tenun seperti, Paguyuban tenun Troso,

Forum Rembuk Klaster, Kelompok Pemuda Karya dan *event* Carnival Desa Troso. Paguyuban tenun Troso merupakan sebagai bentuk memfasilitasi pengrajin supaya ingin menjadi anggota apabila membutuhkan suatu informasi pasar, desain dan pelatihan. Seperti perkembangan desain motif yang sedang *booming* di masyarakat lalu dibuatlah desain motif tersebut. Hanya saja pengrajin belum maksimal dalam hal pengertian tentang paguyuban ini dan manfaatnya. Forum Rembuk Klaster (FRK) merupakan wadah bagi para pengrajin tenun untuk membahas setiap kegiatan yang berkaitan dengan proses pembuatan, bahan baku maupun pemasaran. Kelompok Pemuda Karya adalah Sekelompok anak muda Desa Troso yang memiliki kelebihan di bidang kesenian Budaya. *Event* Carnival Desa Troso adalah *event* tahunan yang diadakan tepat pada Hari Ulang Tahun Desa Troso. Carnival ini menampilkan beberapa pertunjukan dan kegiatan warga seperti *drum band*, Opera, Wayang Kulit dan tidak lupa dengan menampilkan *fashion show* hasil karya kerajinan Sentra Industri tenun Troso.

3.4.7 Depth Interview Wisatawan

- Mayoritas pengunjung wisatawan berasal dari luar Jepara, berusia 25-35 tahun
- Pekerjaan : Wirausaha, Dosen dan Ibu Rumah Tangga
- Mayoritas pengunjung senang berwisata dan jalan – jalan
- Mayoritas pengunjung gemar membeli cinderamata pada saat mengunjungi objek wisata
- Ada beberapa tujuan wisatawan datang ke Sebuah tempat wisata belanja :
 1. Sekedar jalan-jalan
 2. Mencari kebutuhan bahan kain untuk seragam kantor
 3. Ingin berwisata dan ingin tahu produk andalan dan produk yang ditawarkan dari sebuah wisata tersebut, jika cocok akan membelinya
 4. Ingin membeli cinderamata
- Jenis wisata belanja yang menarik menurut wisatawan adalah fashion dan kuliner
- Yang dicari dari sebuah wisata belanja menurut Anda?

1. Produk yang diandalkan dari sebuah wisata belanja tersebut dan dapat dijangkau semua kalangan
 2. Produk yang memiliki kualitas yang bagus
 3. Bisa melakukan tawar menawar dengan baik dan mendapatkan harga yang sesuai
 4. Harganya murah
 5. Suasana yang mendukung nyaman atau tidak untuk berbelanja
 6. Adanya spot atau fasilitas bagi pengunjung untuk sekedar beristirahat
 7. Jika ada tempat produksi yang membuat produk tersebut bisa menjadi daya tarik lebih bagi pengunjung
- Waktu yang dibutuhkan untuk berwisata belanja 2-4 jam, tergantung kebutuhan
 - Pandangan terhadap industri yang berada di perkampungan atau pedesaan tentunya dapat meningkatkan ekonomi masyarakat dan dapat berkembang
 - Mayoritas pengunjung pengguna aktif media sosial, yakni Facebook, Instagram dan BBM

3.4.8 *Depth Interview* Pakar/Ahli Videografi yaitu MNC Group

Berikut merupakan hasil dari proses *depth interview* dengan MNC Group :

- Untuk membuat suatu video dibutuhkan Dispro (Desain Produksi) yang didalamnya terdapat Title, Scene, Shot, Dialogue, Panel, dan FX. Konsep desain video yang sudah dirancang kemudian dimasukkan kedalam Dispro.
- Setelah membuat Dispro dibutuhkan Timeline Produksi, Timeline Produksi gunanya sebagai jadwal selama proses produksi berjalan. Berikut beberapa isi dari Timeline Produksi :
 - 1) Pra produksi : Koordinasi Tim Advertising, pembuatan draft naskah, Perencanaan pengambilan gambar, reading naskah, persiapan produksi.
 - 2) Produksi : proses peliputan, proses pengambilan gambar, take audio.

3) Pasca Produksi : *Screening, Offline editing*, pembuatan grafik/visualisasi/animasi, *Online Editing*, Presentasi hasil audio-video sementara ke client (preview), pengerjaan revisi, Presentasi hasil akhir kepada client, penyerahan file *soft copy* dan *hard copy*.



Gambar 3.8 Wawancara kepada Pakar/Ahli Videografi

3.5 Formulasi Masalah

- Masalah pertama yang teridentifikasi dari data kunjungan yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Jepara ialah kurang stabilnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang pada tahun 2016. Setelah dijadikan sebagai desa wisata pada Januari 2016 Sentra Industri yang pada awalnya memasarkan tenun Troso ke berbagai daerah di Indonesia, mengharapkan para wisatawan bisa datang langsung ke Sentra Industri tenun ikat Troso tersebut. Maka dari itu, stakeholder membutuhkan media promosi yang sesuai salah satunya yaitu video promosi.
- Permasalahan yang kedua ialah kondisi eksisting yang kurang menarik, ditambah minimnya fasilitas untuk publik.
- Kondisi yang demikian tentunya terkait langsung dengan pihak yang bersangkutan yakni Dinas Pariwisata Jepara yang masih belum berusaha secara maksimal dalam memajukan Senta Industri Tenun Troso.

- Sentra Industri Tenun Troso dapat dikatakan sedikit terlambat berkembang, karena untuk informasi sebagai destinasi wisata baru ditetapkan pada tahun 2016 oleh Dinas Pariwisata Jepara.

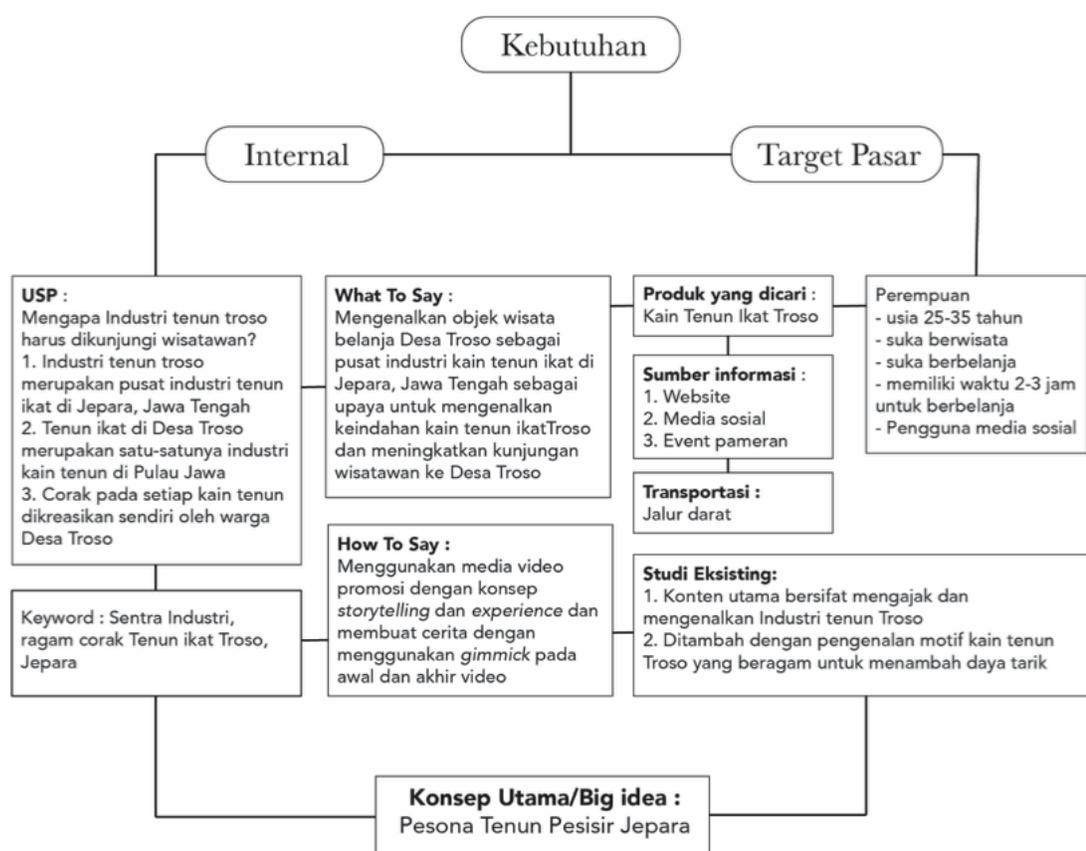
3.6 Formulasi Kebutuhan

- Penetapan *Unique Selling Proposition* Sentra Industri Tenun Troso sebagai pusat kerajinan tenun ikat Troso, merupakan dasaran dari perancangan media berikutnya.
- Perlu adanya program intensif dari pihak stakeholder yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara untuk mempromosikan Sentra Industri Tenun Ikat secara berkelanjutan.
- Pengenalan Sentra Industri Tenun Troso merupakan sebuah rangkaian promosi yang berisi pesan atau gagasan yang akan disampaikan kepada target pasar. Pemilihan media promosi serta penempatannya disesuaikan dengan kebutuhan target pasar.
- Perlu adanya analisa kompetitor yang dilakukan secara berkala untuk mendapatkan gambaran perkembangan dari kompetitor, sehingga bagi pihak *stakeholder* yang menanggapi Sentra Industri Tenun ini dapat melihat peluang untuk tetap mengangkat nama Sentra Industri Tenun Ikat Troso.

BAB IV KONSEP DESAIN

4.1 Penemuan Konsep Utama/ *Big Idea*

Berikut merupakan bagan penemuan Konsep Utama / *Big Idea* :



Bagan 4.1 Bagan Penemuan Konsep Utama / *Big Idea*

Dapat dilihat pada bagan 4.1 yaitu Bagan Penemuan Konsep Utama dimulai dari kebutuhan itu sendiri. Melalui USP (*Unique Selling Proposition*) yang ditetapkan yaitu pertama, Industri tenun Troso sebagai pusat industri tenun ikat di Kabupaten Jepara yang merupakan hasil dari kerajinan warga Desa Troso. Kedua, Tenun ikat di Desa Troso sendiri merupakan satu-satunya industri tenun ikat yang ada di Pulau Jawa. Ketiga, Corak yang dihasilkan pada tenun ikat Troso merupakan kreasi dari

warga Desa Troso itu sendiri yang mana memiliki daya tarik tersendiri. Untuk menjawab kebutuhan dan menciptakan konsep utama/ *big idea* maka dilakukan beberapa riset. Hasil analisa dari riset akan disertakan dan menjadi pertimbangan dalam penemuan konsep. Berikut merupakan beberapa point hasil analisa dari beberapa riset :

- Studi Eksisting : hasil dari eksisting dijadikan acuan dan dapat dicontoh, karena eksisting yang dijadikan studi sudah terbukti di pasaran.
- Landasan teori : Beberapa teori yang digunakan dapat dijadikan panduan dalam pembuatan konsep utama / *big idea* seperti strategi promosi, teknik komunikasi dan teknik sinematografi.
- *Participatory research Stakeholder* : beberapa konten didapatkan dari dinas terkait dengan data-data dan sumber informasi seputar industri tenun ikat troso. Diskusi ini sifatnya wajib disertakan dalam konsep utama / *big idea*.

Beberapa poin ini tersebut disimpulkan dan disusun sehingga membentuk *What To Say* dan *How To Say*. *What To Say* adalah apa yang ingin disampaikan dalam pesan, sedangkan *How To Say* adalah bagaimana cara menyampaikannya. Setelah kedua elemen tersebut ditetapkan maka konsep utama / *big idea* bisa terbentuk.

4.2 Konsep Utama / Big Idea

Konsep utama / *big idea* yang telah disusun berupa teks kalimat sebagai berikut :

“Pesona Tenun Pesisir Jepara”

Maksud dari pesan utama tersebut adalah sebagai berikut :

- Pesona Tenun : Pesona tenun disini menjelaskan tentang keindahan dari tenun ikat Troso itu sendiri dari keunggulannya yaitu corak atau motif dari kain tenun Troso. Selain itu, bukan hanya dari corak kain tenun saja melainkan dari ia dibuat dengan menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang menjadi ciri khas tradisional proses pembuatan dari tenun ikat Troso.

- Pesisir Jepara : Maksud dari kalimat tersebut adalah menandakan bahwa tenun ikat Troso ini berasal dari Kabupaten Jepara yang letaknya di pesisir pantai. Dan untuk menjaga ikon Jepara sebagai kota ukir, tak lupa menampilkan beberapa cuplikan tentang ukiran kayu Jepara.

Bila digabungkan, maka menjadi “Pesona Tenun Pesisir Jepara” yang bermakna menciptakan *experience* yang baru dan menarik bagi pengunjung yang berkunjung ke Industri tenun ikat Troso.

Konsep utama / *big idea* ini akan diterapkan dan dibagi menjadi konsep komunikasi serta konsep visual, yang akan dibahas dibawah ini.

4.2.1 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi merupakan bagaimana konsep utama / *big idea* yang telah terbentuk disampaikan. Cara penyampaian ini ditemukan melalui hasil yang ada pada tinjauan pustaka pada BAB II serta memasukkan hasil diskusi dari *stakeholder* dinas pariwisata.

Terdapat beberapa poin konsep komunikasi, yaitu formula/strategi dan teknik penyampaian.

A. Strategi/Formula

Strategi yang digunakan adalah rasional, yaitu dengan menggunakan USP (*Unique Selling Proposition*) untuk mengetahui ciri khas atribut yang menciptakan manfaat, dalam hal ini adalah industri tenun ikat Troso. Strategi nya adalah dengan mempromosikan dan mengenalkan sentra industri tenun ikat Troso sebagai desa wisata yang memiliki potensi lebih untuk dikembangkan melalui kerajinan yang dihasilkan oleh Desa ini, yaitu tenun ikat Troso yang memiliki corak atau motif kreasi dari warga Desa Troso tersebut. Manfaat industri tenun ikat ini pada akhirnya juga dinikmati oleh warga desa Troso sendiri sebagai produsen dan para pengunjung yang datang untuk mencari pengalaman yang baru.

Sedangkan formula yang digunakan adalah solusi problem, yaitu bagaimana sebuah produk mampu memberikan solusi atas sebuah permasalahan. Industri tenun Troso sendiri, dengan manfaat yang diberikan mampu memberikan solusi atas permasalahan seperti meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke industri tenun ikat tersebut.

B. Teknik Penyampaian

Seperti yang dijelaskan pada BAB II, terdapat beberapa teknik yang dipilih dan sesuai dengan strategi yang telah ditentukan.

Teknik penyampaiannya adalah dengan *storytelling*, *story* sendiri dapat didefinisikan sebagai rangkaian kejadian cerita dan unsur naratif dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah cerita baik dalam bentuk kata-kata, gambar, video dan suara.

Pada video promosi industri tenun ikat ini, penulis menceritakan bagaimana perjalanan seorang *talent* yang sedang mengunjungi kota Jepara dan memperlihatkan ciri khas dari kota tersebut serta mengunjungi Sentra Industri Tenun Ikat Troso sebagai destinasi utama *talent* tersebut. Pada awal video, menampilkan *gimmick*, dimana *talent* tersebut mendapatkan sebuah proyek dari atasannya yang mengharuskan untuk datang ke kota Jepara. Dan diakhir video ini menceritakan bahwa *talent* tersebut kembali dengan membawa sebuah informasi yang unik dan mampu membuat tim dan atasannya takjub dengan hasil yang memuaskan, lalu *talent* tersebut mendapatkan apresiasi atas pekerjaannya.

Teknik penyampaian dengan unsur *storytelling* ini diharapkan mampu ikut membawa *experience* bagi penonton atau audiens untuk berkunjung ke industri tenun ikat Troso.

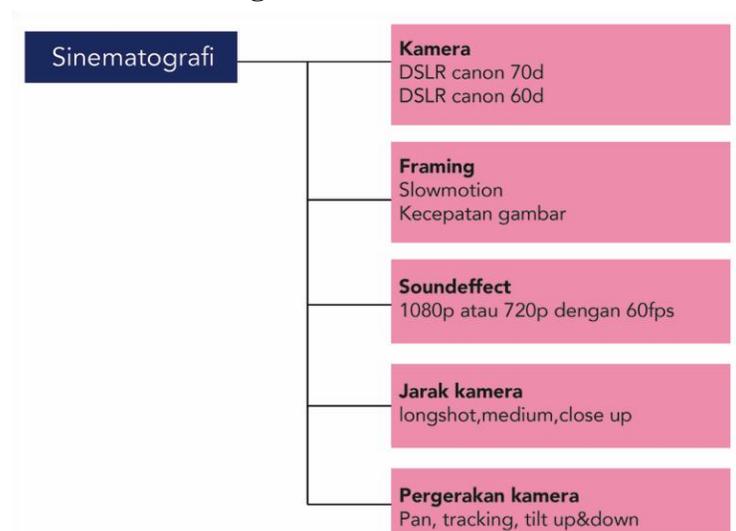
Untuk teknik penyampaian informasi menggunakan *motiongraphic*. *Motiongraphic* merupakan salah satu media yang banyak digunakan dalam periklanan (TVC) atau film berupa title sequence, subtitle atau opening. Pada umumnya *motiongraphic* merupakan gabungan dari potongan-potongan desain atau animasi yang berbasis media visual. Pada video ini, *motiongraphic* digunakan pada saat mengenalkan enam motif kain tenun Troso beserta penjelasan arti dari motif tersebut.

4.3 Kriteria Desain

Setelah menentukan konsep desain yang akan diterapkan pada perancangan ini maka akan dibuat kriteria-kriteria yang digunakan dalam pembuatan video promosi sentra industri tenun ikat Troso Jepara. Kriteria dibuat berdasarkan hasil analisa riset seperti, penentuan konten, penentuan gaya pengambilan gambar, scoring dan editing. Kriteria desain ini berguna sebagai acuan dalam proses produksi sehingga sesuai dengan konsep utama / *big idea* yang telah dirancang.



Bagan 4.2 Kriteria Desain 1



Bagan 4.3 Kriteria Desain 2

4.3.1 Alur Cerita / Pembabakan

a. BABAK I (2 menit pertama)

video ini dimulai dari pembukaan, Anggi disini yang sebagai Desainer Interior yang bekerja disalah satu agensi. Pada saat itu Anggi di beri suatu Proyek oleh atasannya untuk membuat Kursi Kayu yang mana ia harus survey terlebih dahulu, Atasannya atau Bosnya menyarankan untuk survey ke Jepara sebagaimana Jepara merupakan pusat tempat meubel dan kayu jati. Scene selanjutnya Anggi menemukan sebuah foto di bawah buku nya, ternyata itu adalah foto pada saat ia Karya Wisata ke Bali yang di tour guide oleh Adel. Pada waktu itu juga Anggi langsung menghubungi Adel utk menanyakan sedang berada dimana ia sekarang, dan Anggi menjelaskan bahwa pekan depan akan pergi ke Jepara untuk survey perabotan kayu, dan kebetulan Adel pekan depan juga akan berkunjung ke Jepara untuk melakukan tour guide dengan para wisata lain.

b. BABAK II (2 menit kedua)

Pada scene ini menampilkan shot kereta lewat yang menandakan bahwa Anggi akan dalam perjalanan menuju Jepara dengan menaiki kereta. Lalu scene Anggi naik kereta dan beberapa jam kemudian sampai di stasiun lalu dijemput oleh Adel. Lalu mereka berdua melakukan perjalanan ke Jepara dengan tujuan utama yaitu Museum Kartini yang mana museum ini merupakan museum peninggalan dan sejaran R.A Kartini dan mereka berkunjung sejenak untuk melihat lihat, lalu tujuan destinasi selanjutnya adalah ke tempat ukir kayu dan perabotan meubel yang mana Anggi harus survey untuk proyeknya, mereka pun menikmati perjalanan tersebut, di sela waktu Adel memberi rekomendasi tempat yang menurut dia ethnic dan juga bisa dijadikan rekomendasi untuk membuat home décor yaitu ke Desa Troso, yang mana di desa ini menghasilkan tenun yaitu Tenun Troso, Adel mengajak Anggi ke tempat pembuatannya untuk melihat cara pembuatan Tenun Troso dan Anggi pun tertarik untuk mencoba menenun. Lalu Adel juga mengajak ke salah satu gudang kain tenun yang mana mereka bisa melihat berbagai macam jenis motif kain Tenun Troso ini seperti Motif Antik, Motif Kamen, Motif Rang Rang, Motif Blanket Pelangi, Motif

Antik Tribal dan Motif Saraswati. Lalu Adel juga mengajak ke salah satu toko untuk memberikan rekomendasi tempat berbelanja dan cocok untuk membeli cinderamata, mereka pun melihat-lihat pakaian disana, dan Anggi memutuskan untuk membeli.

c. BABAK III (1 menit akhir)

Pada babak terakhir ini adalah scene Anggi presentasi di Kantor untuk menunjukkan hasil riset dan survey nya kepada anggota dan atasan mereka tentang material dan perabotan kayu dan mengambil Tenun Troso sebagai bantalan untuk kursi kayu tersebut. Setelah selesai presentasi Anggi pun mendapatkan apresiasi oleh teman-teman sekitar dan Atasannya.

4.3.2 *Enviromental dan Setting*

Dalam proses produksi atau *shooting* diperlukan adanya *setting* tempat yang disesuaikan dengan narasi pada alur cerita atau *storyline*. Setting tempat ini berguna untuk membuat video lebih memiliki nuansa yang dapat membawa dan memainkan perasaan audiens. Pada video ini kebanyakan menggunakan setting tempat asli seperti destinasi wisata ukir kayu, museum dan destinasi utama yaitu industri tenun ikat Troso karena dalam video ini adalah berupa tempat destinasi wisata.

Selain menggunakan setting asli dari beberapa destinasi wisata yang ada di kota Jepara, beberapa *scene* juga memerlukan setting buatan guna mendapatkan gambar yang sesuai dengan narasi yaitu setting suasana perkantoran dan ruang kerja.

4.3.3 *Karakter / Talent*

Pemilihan penggunaan *talent* pada video ini berdasarkan konsep desain yang telah dibuat. Tema yang digunakan adalah traveler seperti orang yang suka berpetualang mencari pengalaman yang baru yang mana dapat mempengaruhi dalam pemilihan karakter *talent* seperti berapa jumlah *talent* yang digunakan, fisik dari masing-masing *talent* dan lain-lain.

a. *Talent Perempuan*

Talent perempuan yang digunakan adalah dewasa muda usia 25 tahun yang memiliki karakter ceria, *humble*, dan mudah bersosialisasi dengan orang baru. Disini *talent* perempuan utama digambarkan sebagai seseorang berasal dari kota

metropolitan yang sedang berkunjung ke tempat baru yang pertama kali ia kunjungi. Dengan menggunakan pakaian santai dan casual ini, *talent* bisa lebih mudah untuk menyesuaikan pada target audiens yang dituju.



Gambar 4.1 Foto referensi *talent*
(Sumber : www.instagram.com)

4.3.4 Suara/FX

Suara atau *soundeffect* adalah bagian yang mampu membawa perasaan audiens sehingga dalam pemilihannya membutuhkan kategori-kategori yang dapat menjadi acuan dalam pemilihan *sound* untuk *background* dalam video ini.

a. *Background*

berdasarkan studi komparator background sound dalam video promosi adalah uplifting atau kecenderungan untuk biasa lalu naik ditengah musik dan turun pada akhir musik. Kategori yang terpilih adalah musik yang bertema petualangan, *happy*, dan *cinematic*. Diharapkan dengan dipilihnya musik tersebut audiens akan terbawa secara emosi dengan video promosi ini.

b. *Ambient*

Selain suara background dalam video ini juga menambahkan suara-suara *ambient* untuk menambah suasana seperti ambient kereta api yang sedang lewat, suara kicauan burung dan lain lain. *Sound* tersebut bisa melalui *source* asli video atau mengunduh melalui internet.

c. *Voice Over*

untuk membawakan narasi yang ada atau menjelaskan scene dengan kata-kata, penulis menggunakan *voice over*. Narasi dari *voice over* ini diambil dari cerita pengalaman oleh talent. Talent tersebut bercerita dari awal perjalanannya hingga akhir perjalanan. Bahasa yang digunakan menggunakan bahasa bercerita sehari-hari sehingga lebih bersifat seperti bercerita langsung kepada *audiens*.

4.3.5 Video

Berdasarkan studi analisa yang dilakukan terhadap riset serta terhadap beberapa video komparator maka didapatkan kriteria tentang video yang akan dibuat adalah sebagai berikut.

- Durasi : 5-6 menit
- Transisi : *cut to cut*
- Color Grading : Warm, fade dan cinematic
- Jarak : Longshot, medium, close up
- Talent : 2 wanita
- Lighting : Natural lighting
- Gerak kamera : still, tiltup, pan, tracking
- Narasi : Persuasif dan informatif

4.3.6 Sinematografi

a. Kamera Video

Jenis kamera yang digunakan dalam perancangan ini adalah kamera DSLR canon 70d dan canon 60d yang menggunakan lensa standart kit 18-55mm yang digunakan untuk mengambil gambar *medium shot* dan *long shot*. Untuk *extreme close up* menggunakan lensa fix 50mm.

b. Framing

Aspek rasio pada video ini adalah 720p dengan frame 25fps widescreen dikarenakan dalam pengambilan gambar banyak menggunakan lanscape yang luas dengan efek widescreen akan lebih terasa *cinematic*. Jarak kamera terhadap objek :

- ***Long Shot***

Teknik ini digunakan untuk membantu komposisi antara aktor dengan lingkungannya sehingga memiliki keseimbangan dalam framennya. Teknik ini digunakan dalam beberapa scene yang menggambarkan talent sedang mengunjungi destinasi wisata. Teknik ini menggunakan bantuan kamera dslr canon 70d dengan lensa 18-55mm.



Gambar 4.2 Penggunaan *Long Shot*

- ***Medium Close up***

Medium Close Up digunakan untuk memperlihatkan lebih detil ekspresi seorang talent dalam suatu adegan. Hal ini ada beberapa adegan dalam video ini seperti adegan ketika talent sedang mencoba menenun. Teknik ini digunakan dengan bantuan lensa fix 50mm karena ingin memfokuskan pada wajah talent.



Gambar 4.3 Penggunaan *Medium Close Up*

- **Close Up**

Digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gesture yang mendetil. Close up nantinya juga memperlihatkan detil sebuah benda atau objek dalam video ini. Teknik ini digunakan pada saat pengrajin yang sedang menenun.



Gambar 4.4 Penggunaan *Close Up*

c. Durasi

Durasi yang digunakan dalam perancangan ini berdasarkan jumlah konten dan studi komparator yang dilakukan oleh penulis adalah 5-6 menit untuk sebuah video promosi. Kebanyakan sebuah video promosi berdurasi antara 3-7 menit namun hal tersebut menyesuaikan dengan konten yang ingin disampaikan. Contohnya adalah sebuah video promosi yang membahas objek wisata di suatu negara yang memiliki durasi 10-15 menit dikarenakan cakupan konten yang luas. Jika menggunakan durasi

yang panjang namun cakupan atau konten tidak seimbang dampaknya akan membuat audiens merasa bosan.

d. *Lighting*

Pencahayaan pada video ini menggunakan natural light atau cahaya asli dari cahaya matahari. Namun adakalanya cahaya matahari memberikan efek *overlight* sehingga muncul *shadow* yang terlihat ketika mengambil gambar pada talent. Hal ini bisa diperbaiki dengan menggunakan lampu tambahan atau menggunakan reflektor.

e. *Editing*

Transisi yang digunakan pada video ini adalah cut, fade in dan fade out dan dissolve sesuai dengan kebutuhan yang ditunjukkan dalam narasi dan *storyboard*. Pada editing ini menggunakan software edit seperti Adobe Premiere dan Adobe After effect untuk penambahan elemen visual seperti pengaturan cahaya dan *motiongraphic*

4.4 Konsep Pengembangan

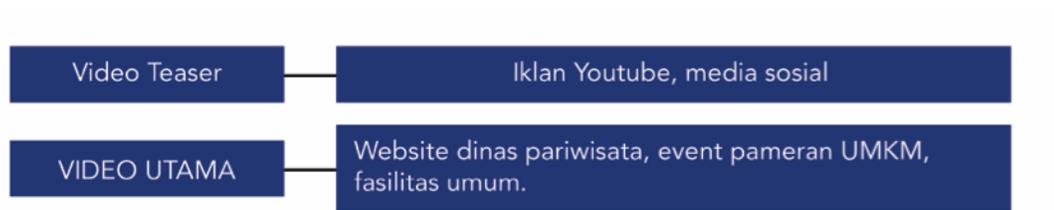
Dalam pembuatan video promosi ini dibuat menjadi dua bagian untuk menambah tingkat penyebaran dan juga untuk kepentingan promosi sehingga lebih merata dalam penyampaian pesan yang diinginkan.



Bagan 4.4 Kriteria Pengembangan Video promosi

Video promosi ini nantinya akan dibuat menjadi dua bagian yaitu video teaser dan video utama. Video teaser dengan durasi 30 detik digunakan sebagai media untuk mengiklankan melalui sosial media seperti youtube, facebook dan instagram.

4.4.1 Strategi Penempatan



Bagan 4.5 Strategi Penempatan

Video promosi ini diturunkan menjadi beberapa media yang digunakan untuk lebih mempermudah sampai ke audiens. Media yang digunakan akan didukung dengan event tertentu yang akan dilakukan pada kurun waktu tertentu.

Strategi media ditentukan oleh pertimbangan terhadap esensi media :

1. Cakupan

Daya jangkau yang luas, meliputi wilayah lokal atau nasional maupun internasional mampu mencapai khalayak sasaran selengkap, semaksimal dan seekonomis mungkin.

2. Frekuensi

Tingkat pengulangan yang tinggi sehingga mampu melekat didalam benak khalayak.

3. Target

Penentu sasaran yang tepat dan sedikit pemborosan yaitu dengan memanfaatkan media semaksimal mungkin sehingga menguntungkan.

Penempatan video promosi maupun media turunannya dikelompokkan dalam beberapa tempat yang nantinya dapat di implementasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pihak *stakeholder*, seperti :

a. Media Utama

- **Website Pemerintah Kabupaten Jepara**

Video promosi ini diintegrasikan menuju website-website yang dimiliki oleh pemerintah daerah seperti website jeparakab. Nantinya audiens yang akan berkunjung ke Jepara dapat membuka website tersebut dan menonton video promosi yang telah ditayangkan pada website tersebut. Pada website jeparakab ini nantinya video akan diletakkan pada halaman home dengan meletakkan *headline* website tersebut.



Gambar 4.5 Implementasi pada home website jeparakab

- **Youtube**

Media utama penempatan video adalah youtube. Dikarenakan aksesnya yang mudah dan pengintegrasian keseluruhan media sehingga dalam penyebaran dan membuat viral video promosi tergolong mudah, karena pada dasarnya video ini bertujuan sebagai media promosi. Untuk menarik audiens agar menonton video tersebut adalah dengan membuat trailer/teaser yang dijadikan sebagai iklan youtube

- **Event Pameran UMKM**

Selain video utama, juga terdapat video turunan berupa teaser yang nantinya dapat membantu mempromosikan video promosi ini adalah dengan memanfaatkan event sebagai sarana menayangkan video promosi sentra industri tenun ikat Troso seperti pada event pameran Dinas UMKM, acara-acara tahunan yang telah direncanakan oleh Dinas Pariwisata. Dalam acara tersebut video teaser ditayangkan didalam booth pameran.

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Proses Desain

Proses desain dibedakan menurut luaran media yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:

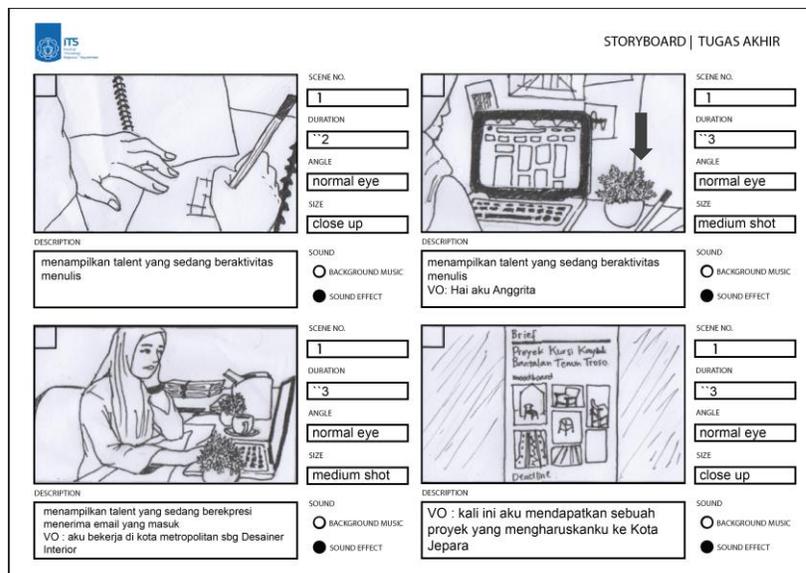
A. Video Promosi

➤ Alur Cerita / Pembabakan

Setelah alur cerita / pembabakan ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah memvisualisasikannya dalam bentuk *storyboard*.

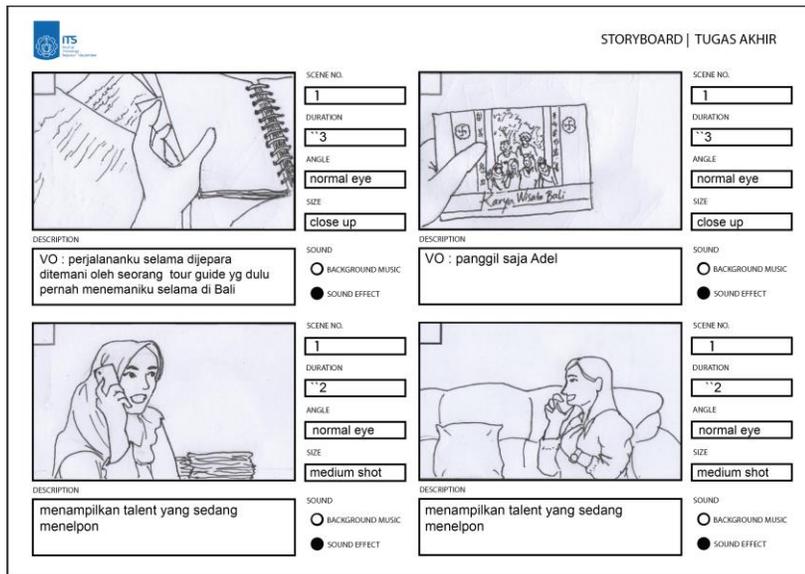
➤ *Storyboard*

Berikut adalah *storyboard* yang merupakan implementasi ide perancangan yang telah dijelaskan diatas dan digunakan minimal sebagai acuan dasar proses *editing* pada pasca produksi :



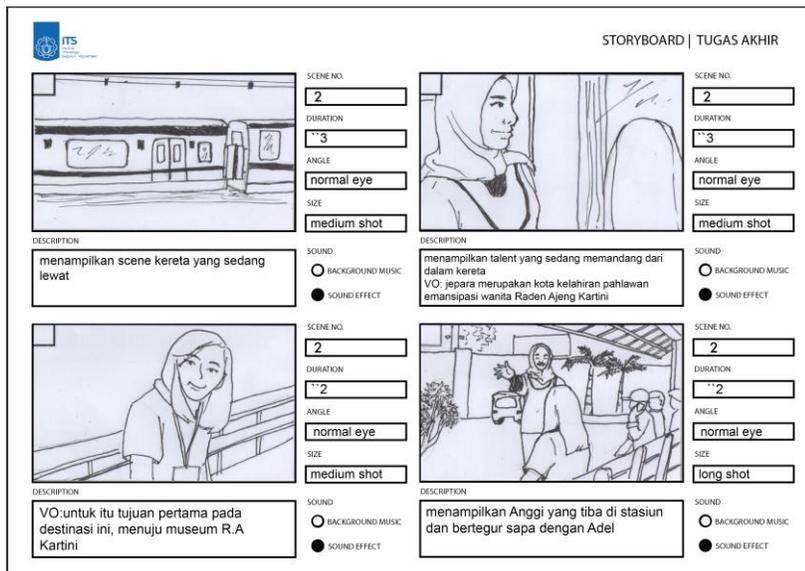
Gambar 5.1 *Storyboard* Panel 1-4

Pada gambar 5.1 diatas, digambarkan di suatu ruang kerja perkantoran, terdapat seorang *talent* perempuan yang berprofesi sebagai desainer interior.



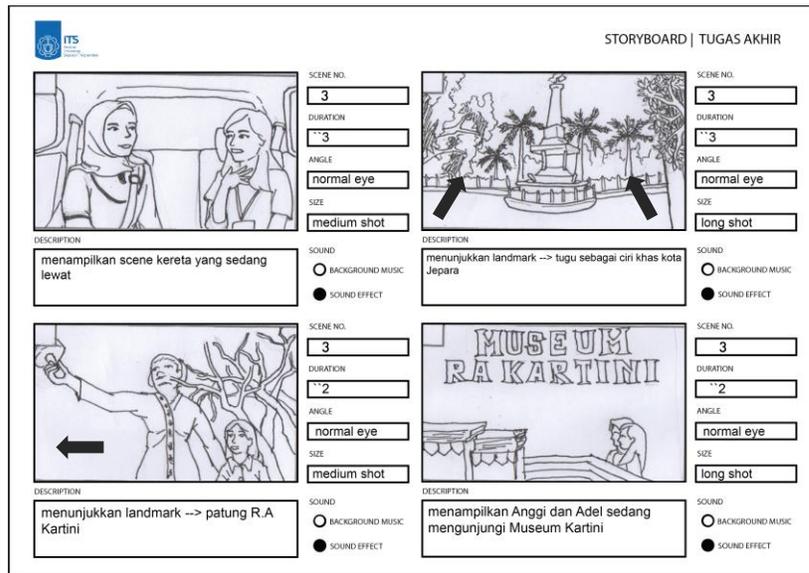
Gambar 5.2 Storyboard Panel 5-8

Pada gambar 5.2 diatas, digambarkan bahwa talent perempuan tersebut menemukan sebuah foto lama pada saat iya karya wisata di Bali. Setelah itu *talent* tersebut menghubungi temannya yang berprofesi sebagai *tour guide* untuk menemaninya berkeliling ke kota Jepara.



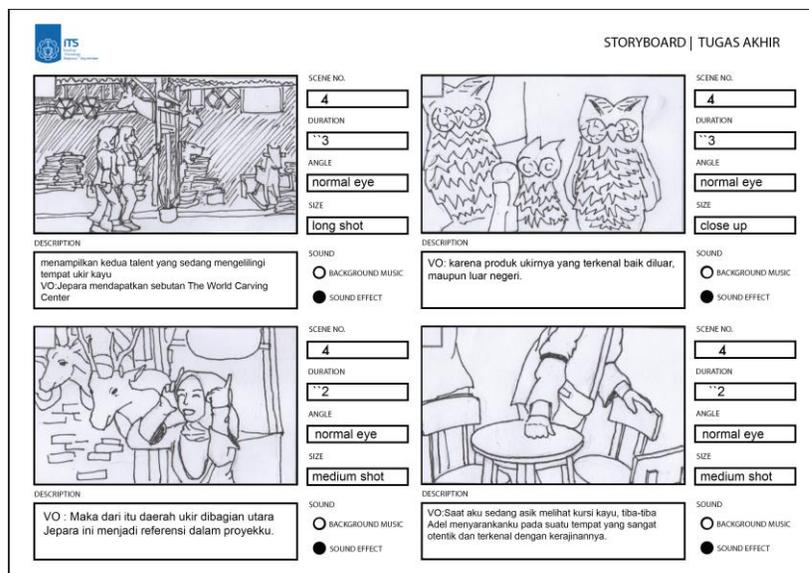
Gambar 5.3 Storyboard Panel 9-12

Pada gambar 5.3 diatas, diperlihatkan *scene* kereta api lewat sebagai tanda bahwa talent tersebut berkunjung ke Kota Jepara dan bertemu dengan temannya yang sebagai *tour guide*.



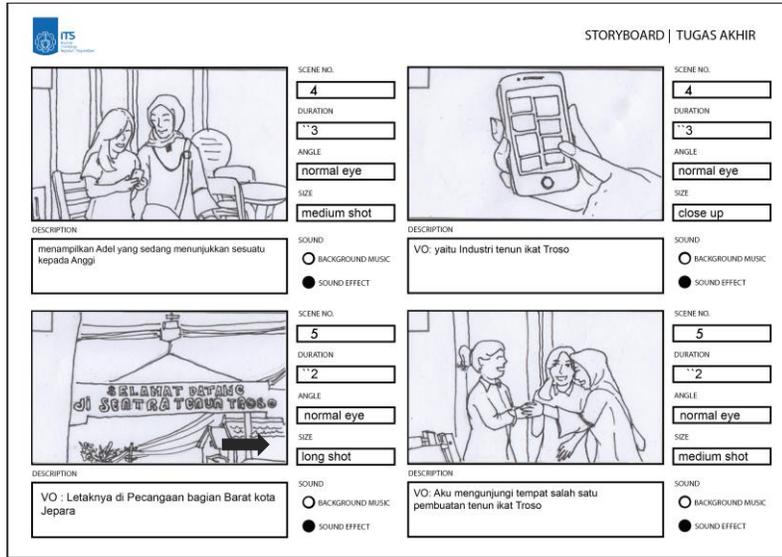
Gambar 5.4 Storyboard Panel 13-16

Pada gambar 5.4 diatas, digambarkan kedua *talent* memulai perjalanannya menuju destinasi yang ada di Kota Jepara.



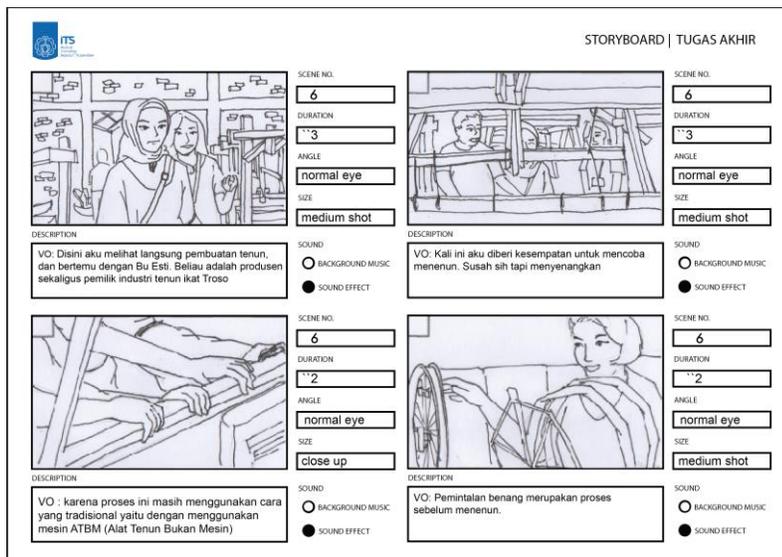
Gambar 5.5 Storyboard Panel 17-20

Pada gambar 5.5 diatas, kedua talent tersebut mengunjungi destinasi ukir kayu yang mana menjadi ciri khas dari Kota Jepara.



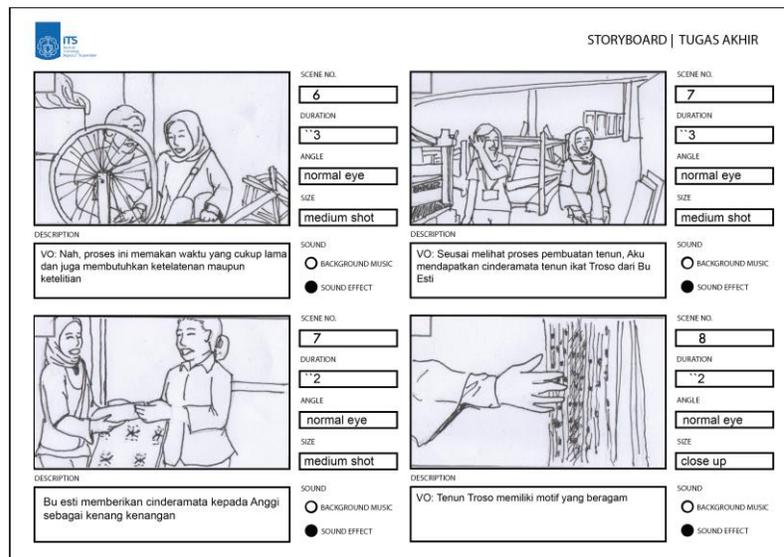
Gambar 5.6 Storyboard Panel 21-24

Pada gambar 5.6 diatas, talent sebagai *tour guide* menunjukkan destinasi yak otentik dan dapat dijadikan referensi objek wisata



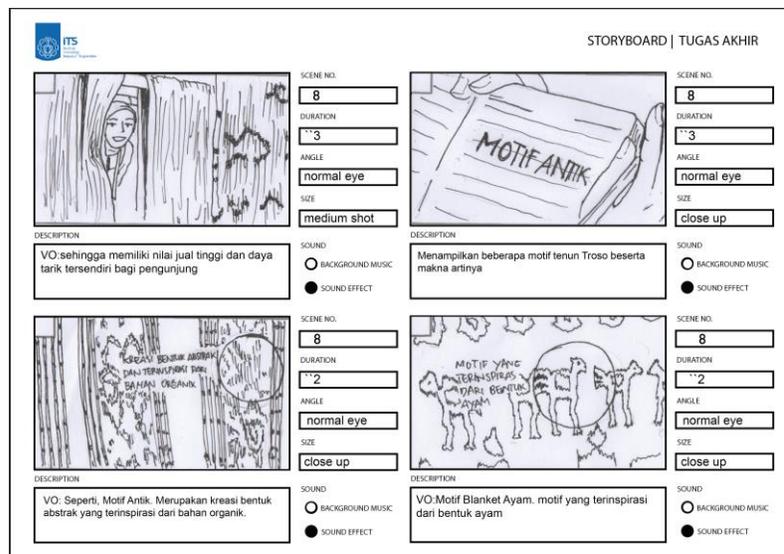
Gambar 5.7 Storyboard Panel 25-28

Pada gambar 5.7 diatas, kedua talent berada di destinasi tujuan utama yaitu industri tenun ikat Troso. Talent tersebut mencari pengalaman baru dengan mencoba menenun.



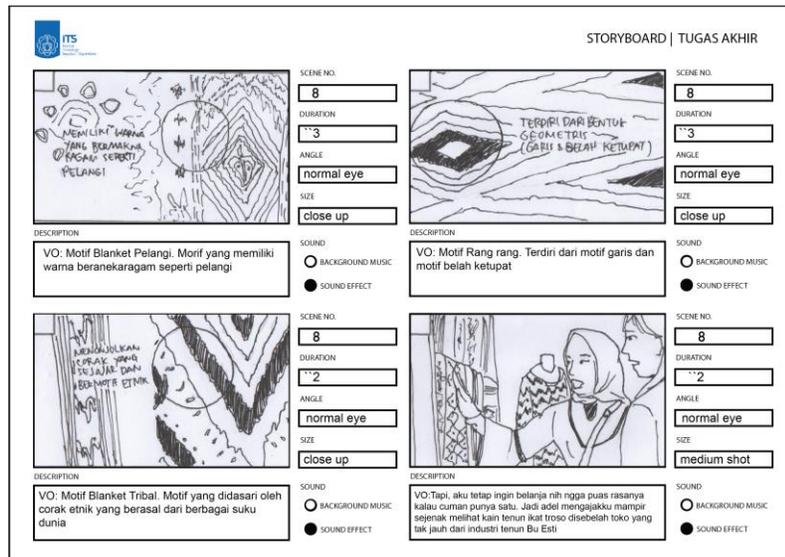
Gambar 5.8 Storyboard Panel 29-32

Pada gambar 5.8 diatas, talent mendapatkan cinderamata dari pemilik kerajinan tenun ikat Troso tersebut sebagai kenang-kenangan.



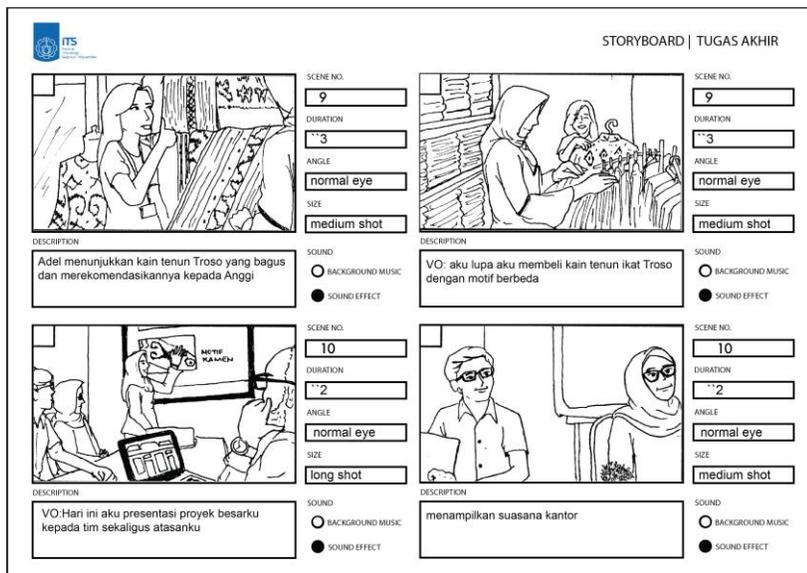
Gambar 5.9 Storyboard Panel 33-36

Pada gambar 5.9 diatas, diperlihatkan berbagaimacam motif tenun ikat Troso berserta penjelasannya menggunakan elemen *motiongraphic*.



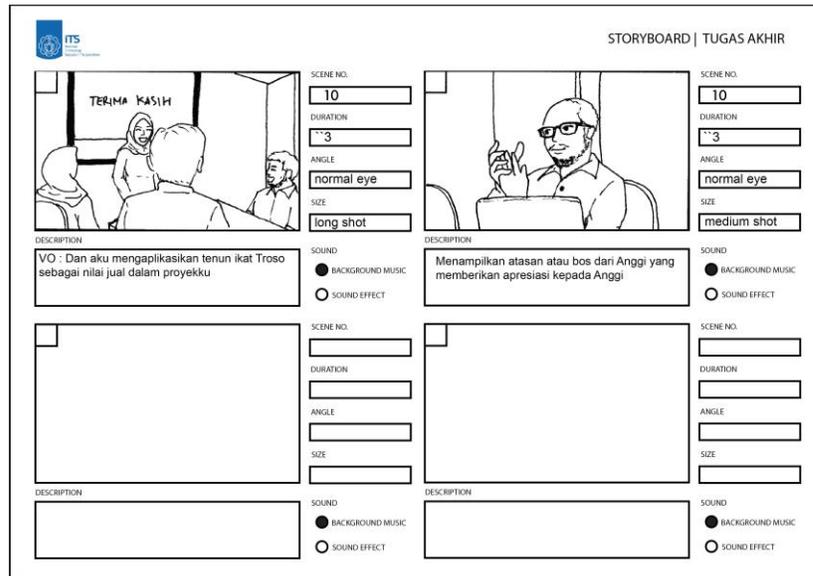
Gambar 5.10 Storyboard Panel 37-40

Pada gambar 5.10 diatas, masih diperlihatkan lanjutan berbagaimacam motif tenun ikat Troso.



Gambar 5.11 Storyboard Panel 41-44

Pada gambar 5.11 diatas, kedua talent berkunjung kesalah satu toko dan mereka melakukan transaksi berbelanja.



Gambar 5.12 Storyboard Panel 42-43

Pada gambar 5.12 diatas, lanjutan dari gambar sebelumnya *talent* telah kembali ke asalnya dan mempresentasikan kepada tim hasil dari berkunjung ke Kota Jepara. Pada akhir video tim dan atasannya memberikan apresiasi kepada *talent*.

5.1.1 Produksi

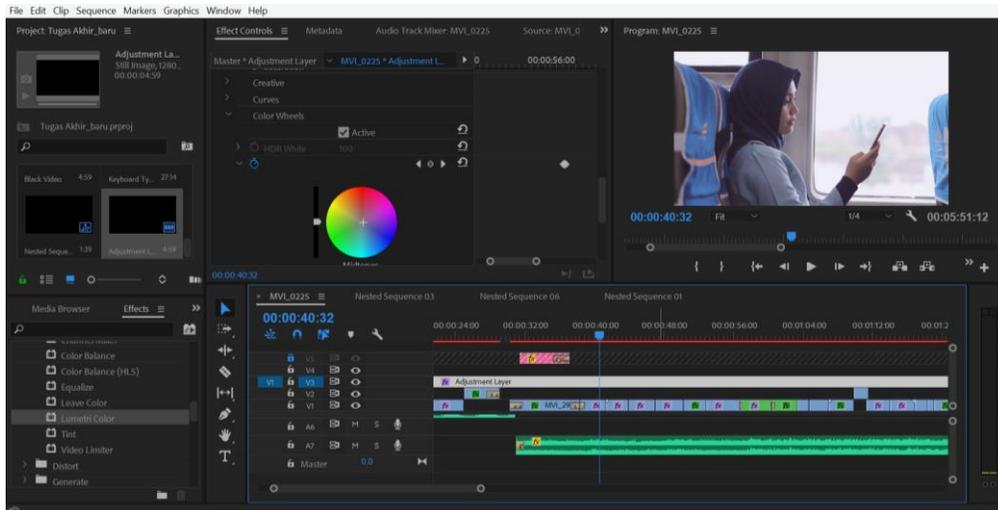
Setelah proses pembuatan alur cerita/pembabakan dan *storyboard* maka dilakukanlah proses produksi yaitu pengambilan gambar yang dilakukan langsung di Sentra Industri Tenun Troso, Jepara. Proses produksi ini mengikuti storyboard sebagai acuan dalam pengambilan gambar seperti scene mana yang akan diambil, menggunakan teknik seperti apa dan bagaimana memvisualkan storyboard dalam bentuk video. Proses pengambilan gambar berlangsung selama 3 hari penuh untuk mengejar *shotlist* yang diinginkan penulis.

5.1.2 Paska Produksi

Video yang telah diambil dalam proses produksi akan masuk pada tahap editing yakni proses penggabungan shot video yang telah diambil sesuai storyboard sehingga menjadi kesatuan yang utuh. Selain menggabungkan shot video tersebut,

terdapat juga proses *scoring* yaitu memberi soundeffect atau background sound pada video sehingga dapat membantu memvisualkan tujuan dari video tersebut. Setelah itu masuk pada tahapan offline editing yakni proses coloring pada video. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan mood audiens dengan visual pada video sehingga audiens dapat terbawa suasana ketika melihat video tersebut.

Dalam proses editing, terdapat beberapa tahap. Pertama, yang dilakukan adalah mensortir stock video yang telah diambil dalam proses produksi yang sesuai dengan storyboard. Kedua, masuk pada proses menyatukan scene per scene yang telah disusun pada storyboard dalam software editing. Penulis menggunakan Adobe Premiere Pro CC. Setelah melakukan compile video, tahap selanjutnya adalah menambahkan background musik dan proses scoring untuk menambahkan efek suara sehingga dapat menambah emosi bagi penonton. Pada tahap terakhir yaitu melakukan proses coloring atau pewarnaan tone gambar.

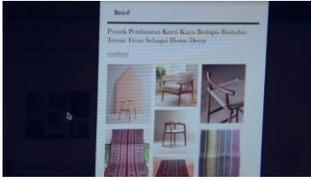


Gambar 5.13 Proses Editing Adobe Premiere Pro CC

5.2 Desain Akhir

5.2.1 BABAK I

Tabel 6.1 Screenshot Video BABAK I

Action	Timecode		Visual	Audio	
	In	Out		Monolog	BGM
Suasana ruang kerja Anggi di kantor	00:00	00:03			Scoring
Suasana ruang kerja Anggi saat siang hari	00:04	00:07		Hai Aku Anggrita	Scoring
Anggi yang sedang mendapatkan email dari atasannya	00:08	00:12		Aku bekerja di kota metropolitan sebagai Desainer Interior	Scoring
Email yang berisikan sebuah brief proyek pembuatan Kursi Kayu	00:13	00:17		Kali ini aku mendapatkan sebuah proyek yang mengharuskanku berkunjung ke Jepara	Scoring
Terlihat anggi yang menemukan foto lama	00:18	00:22		Perjalananku selama di Jepara ditemani oleh seorang tour guide yg dulu pernah	Scoring

				menemaniku pada saat di Bali	
Anggi menelpon temannya Adel	00:23	00:26		Panggil saja Adel	Scoring

BABAK II

Tabel 6.2 Screenshot Video BABAK II

Action	Timecode		Visual	Audio	
	In	Out		Monolog	BGM
Scene kereta lewat untuk pembuka cerita	00:27	00:32			Scoring
Anggi yang terlihat setelah melakukan perjalanan ke Jepara dan disambut oleh temannya Adel	00:33	00:43	  	Jepara merupakan kota kelahiran pahlawan emansi wanita yakni Raden Ajeng Kartini	Scoring

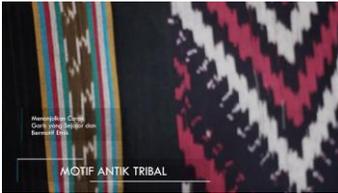
<p>Potret suasana kota Jepara. Anggi dan Adel mengunjungi Museum Kartini untuk destinasi pertama</p>	00:44	00:54		<p>Untuk itu tujuan pertama destinasi ini, aku menuju museum R.A Kartini yang terletak di alun alun kota</p>	Scoring
<p>Anggi dan Adel mengunjungi tempat ukir kayu dan mereka pun terlihat menikmati perjalanan itu</p>	00:55	01:12		<p>Jepara mendapatkan sebutan The World Carving Center karena produk ukirnya yang sudah terkenal baik, di dalam maupun luar negeri. Maka dari itu daerah ukir dibagian utara Jepara ini menjadi referensi dalam proyekku.</p>	Scoring

<p>Anggi mencoba memilih kursi kayu dan tiba tiba Adel menyarankan untuk datang ke tempat yang tak kalah otentik</p>	<p>01:13</p>	<p>01:25</p>		<p>Saat aku sedang asik melihat kursi kayu, tiba-tiba Adel menyarankanku pada suatu tempat yang sangat otentik dan terkenal dengan kerajinannya, yaitu Industri tenun ikat Troso</p>	<p>Scoring</p>
<p>Yaitu Sentra Industri Tenun Ikat Troso</p>	<p>01:26</p>	<p>01:29</p>		<p>Letaknya di Pecangaan bagian Barat kota Jepara</p>	<p>Scoring</p>
<p>Anggi dan Adel menuju ke salah satu tempat dimana pengrajin menenun tenun ikat Troso</p>	<p>01:30</p>	<p>01:40</p>		<p>Ini kali pertama aku berkunjung ke Desa Troso dimana desa ini merupakan pernghasil kerajinan tenun ikat yang menjadi warisan turun temurun dari nenek moyang</p>	<p>Scoring</p>

				Aku mengunjungi tempat salah satu pembuatan tenun ikat Troso	
Anggi dan Adel melihat proses pembuatan tenun ikat Troso	01:41	01:52	  	Disini aku melihat langsung pembuatan tenun, dan bertemu dengan Bu Esti. Beliau adalah produsen sekaligus pemilik industri tenun ikat Troso.	Scoring
Anggi menginginkan untuk mencoba menenun	01:53	02:18	 	Kali ini aku diberi kesempatan untuk mencoba menenun. Susah sih tapi menyenangkan, karena proses ini masih menggunakan cara yang tradisional yaitu	Scoring

				dengan menggunakan mesin ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)	
Anggi diajarkan oleh salah satu pengrajin untuk menenun	02:19	02:30		Menarik kayu panjang sesekali pada ATBM seirama dengan hentakan kaki untuk membentuk rangkaian benang yang perlahan akan menjadi selebar kain tenun	Scoring
Anggi juga diajarkan oleh salah satu pengrajin untuk memintal benang tenun	02:31	02:40		Pemintalan benang merupakan proses sebelum menenun. Nah, proses ini memakan waktu yang cukup lama dan juga membutuhkan ketelatenan maupun ketelitian	Scoring

Anggi dan Adel mendapatkan cinderamata dari salah satu pemilik tenun ikat	02:41	02:50		Seusai melihat proses pembuatan tenun, Aku mendapatkan cinderamata tenun ikat Troso dari Bu Esti	Scoring
<i>Stock Shot</i> kain tenun ikat	02:51	03:00	 	Tenun Troso memiliki motif yang beragam sehingga memiliki nilai jual tinggi dan daya tarik tersendiri bagi pengunjung	Scoring
Menjelaskan tentang motif antik	03:01	03:10		Seperti, Motif Antik. Merupakan kreasi bentuk abstrak yang terinspirasi dari bahan organik	Scoring
Menjelaskan tentang motif kamen	03:11	03:16		Motif Kamen. Morif yang terinspirasi dari bentuk relief tradisional	Scoring

Menjelaskan tentang motif Rang-Rang	03:17	03:24		Motif Rang rang. Terdiri dari motif garis dan motif belah ketupat	Scoring
Menjelaskan tentang motif Blanket Pelangi	03:25	03:33		Motif Blanket Pelangi. Motif yang memiliki warna beranekaragam seperti pelangi	Scoring
Menjelaskan motif saraswati	03:34	03:42		Motif Saraswati. Motif yang terinspirasi dari bentuk flora dan fauna	Scoring
Menjelaskan Motif Blanket Tribal	03:43	03:52		Motif Blanket Tribal. Motif yang didasari oleh corak etnik yang berasal dari berbagai suku dunia	Scoring
Anggi dan Adel mengunjungi salah satu toko untuk belanja	03:53	04:12		Tapi, aku tetap ingin belanja nih ngga puas rasanya kalau cuman punya satu. Jadi adel mengajakku mampir sejenak	Scoring

			 	melihat kain tenun ikat troso disebelah toko yang tak jauh dari industri tenun Bu Esti	
Anggi dan Adel terlihat sedang memilih pakaian dari tenun ikat Troso	04:13	04:18	 	Tak lupa aku membeli kain tenun ikat Troso dengan motif berbeda	Scoring
Anggi dan Adel harus mengakhiri perjalanannya	04:19	04:25		Akhirnya perjalanku usai disini, walaupun sebentar tapi sangat mengesankan	Scoring

			 	Adel memiliki pekerjaan lain yang harus diselesaikan dan aku harus kembali pulang untuk melanjutkan proyekku	Scoring
--	--	--	---	--	---------

BABAK III

Tabel 6.3 Screenshot Video BABAK III

Action	Timecode		Visual	Audio	
	In	Out		Monolog	BGM
Suasana perkantoran, dan tim yang sedang memperhatikan Anggi presentasi	04:26	04:35	 	Hari ini aku presentasi proyek besarku kepada tim sekaligus atasanku	Scoring
Anggi presentasi tentang hasil apa saja yg didapatkan selama di Jepara	04:36	04:44	 	Dan aku mengaplikasikan tenun ikat Troso sebagai nilai jual dalam proyekku	Scoring

5.3 *User Test*

A. **Persona dan Hasil**

User test terhadap video promosi ini baru dilakukan terhadap 5 orang sebagai permulaan awal. Objek yang di *user test* adalah video promosi Pesona Tenun Pesisir Jepara. Berikut ini merupakan profil persona :

1. Nama : Adeline Herlino, Usia 29 tahun
Pekerjaan : pegawai BUMN
2. Nama : Astri Olivia, Usia 31 tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
3. Nama : Fadhila Fitria, Usia 30 tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
4. Nama : Ilhami Septi, Usia 29 tahun
Pekerjaan : Pengusaha
5. Nama : Nike, Usia 29 tahun
Pekerjaan : Dokter

Berikut ini kesimpulan dari masing-masing persona:

1. Adeline Herlino: Impresi pertama pada luaran bagus. Konten utama tersampaikan dengan baik. Keluhan minor pada suara voice over. Paham terhadap alur yang diceritakan pada video. Ada keinginan dari audiens untuk berkunjung ke industri tenun Troso tersebut.
2. Astri Olivia: Impresi pertama pada luaran bagus. Konten utama tersampaikan dengan baik. Membuat audiens mengerti dengan tenun Troso beserta motifnya.
3. Fadhila Fitria: Pendapat terhadap luaran cukup bagus. Lebih suka dengan video yang minim voice over. Juga keluar respon ingin berkunjung ke Jepara untuk membeli tenun ikat Troso.
4. Ilhami Septi: Suka dengan cara pengambilan gambarnya. Penyampaian cerita tersampaikan dengan baik. Tertarik dengan tenun Troso dan ingin berkunjung ke tempat tersebut.

5. Nike: Impresi pertama pada luaran cukup bagus. Lebih suka dengan video promosi yang singkat. Maksud dari cerita tersampaikan dengan baik.

B. Kesimpulan

Tabel 6.4 Kesimpulan *User Test*

Kriteria	Kesimpulan
Visual	Bagus, beberapa berkesan positif
Alur Cerita	Penyampaian cerita tersampaikan dengan baik
Suara	Beberapa Voice Over yang intonasinya berbeda
Respon	Sebagian besar audiens ingin berkunjung ke Industri tenun ikat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada perancangan ini adalah :

- **Riset**

Tahapan riset serta metodologi yang digunakan sesuai dan mampu menjawab tujuan. Tahapan riset telah mengacu pada teori promosi dan video promosi yang dipaparkan dan telah di uji coba.

- **Pesan/Konsep Utama**

Pesan/ Konsep utama yang dihasilkan “Pesona Tenun Pesisir Jawa” telah mengacu pada hasil analisa tahapan riset. Mulai dari *brief* yang diberikan *stakeholder* hingga menjawab permasalahan yang diutarakan oleh audiens.

6.2 Saran

Saran yang dikemukakan dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yakni saran bagi penulis dan saran bagi pihak berwenang / *stakeholder*

6.2.1 Saran Bagi Penulis

- Nantinya, untuk dapat mengembangkan video promosi. Hubungannya dengan konten yang akan menjadi cerita yang berseries. Sehingga kedepan dapat dirilis video series mengenai event industri tenun troso dan lain lain.
- Dapat mengembangkan turunan media yang telah dibuat. Seperti menampilkan motiongraphic yang lebih sesuai dengan video tersebut.

6.2.2 Saran Bagi Pihak Berwenang

- Pesan utama “Pesona Tenun Pesisir Jepara” dapat dikembangkan. Dalam arti konten yang dibuat bisa lebih dari yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

1. Simatupang. 2013. *Kerajinan Batik dan Tenun*. Yogyakarta: BPNB. hlm.135
2. Hendro. 2000. *Ketika Tenun Mengubah Desa Troso*. Semarang: Bendera. hlm.1
3. Tenun, Cita. *Tenun:Handwoven Textiles of Indonesia*. Indonesia: Tuttle Publishing, 2011
4. Safrudin. 2008. *Sejarah Singkat Tenun Troso Jepara*. (online) Diakses pada 1 Oktober 2016, dari <https://indonesian-furnitures.com/2008/08/06/sejarah-singkat-tenun-troso-jepara/>
5. Rangkuti. 2009. *Pengertian Dan Tujuan Promosi*. (online) Diakses pada 2 Oktober 2016 dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-promosi.html>
6. Cipta Karya Cinema. 2011. *Beda Iklan, Film Fiksi, Dokumenter Dan Video Klip*. (online) Diakses pada 2 Oktober 2016 <http://ciptakaryacinema.blogspot.co.id/2011/11/beda-iklan-film-fiksi-dokumenter-dan.html>
7. Yulinda. 2014. *Teori Warna & Psikologis Warna*. (online) Diakses pada 2 Oktober 2016 dari <http://www.slideshare.net/IrmaYulindaMaslich/teori-warna-psikologis-warna-42983871>
8. Semedhi. 2011. *Sinematografi-Videografi*. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm.78
9. Widyatama. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala. hlm.43-61
10. Moriarty. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana. hlm. 124-130

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Data Kunjungan Wisata

**LAPORAN KUNJUNGAN WISATAWAN
TAHUN 2016**

Kabupaten/Kota :Jepara

NO	NAMA DAYA TARIK WISATA	TARIK		JUMLAH PENGUNJUNG DAN PENDAPATAN									JUMLAH TOTAL		
		L	P	JANUARI			FEBRUARI			MARET			Wisman	Wisnus	Pendapatan
				Wisman	Wisnus	Pendapatan	Wisman	Wisnus	Pendapatan	Wisman	Wisnus	Pendapatan			
1	Pantai Kartini	19	2	185	15,050	74,968,000	123	8,526	19,188,000	125	9325	20,042,500	433	32,901	114,198,1
2	Pantai Bandengan	10	5	268	20,350	96,357,250	205	11,026	42,656,250	200	10280	26,532,500	673	41,656	165,546,1
3	Songgolangit	3	4	2	850		2	622		3	610		7	2,082	
4	BENTENG PORT.	5	3	15	3,840	17,837,000	5	1,845	4,602,000	3	2015	4,387,000	23	7,700	26,826,1
5	Karimunjawa(Wisma)	3	2	359	8,675	1,200,000	336	9,064	3,450,000	385	13600	5,300,000	1,080	31,339	9,960,1
6	Pulau Panjang	1		20	1,555	2,436,000	12	1,037	960,000	23	869	1,026,000	65	3,461	4,422,1
7	Pantai Blebak	6	3	5	2,050		4	1,945		5	1865		14	5,860	
8	Pantai Teluk Awur	5	1	20	2,300		15	2,355		18	2380		63	7,035	
9	Pantai Empu Rancak	5	2	2	2,630		2	2,003		2	1995		6	6,628	
10	Pantai Palius	4	1	2	1,500		3	1,126		2	1025		7	3,651	
11	Pantai Bringin	5	2		1,530			1,320			1250			4,100	
12	Pantai Ombak mati	3	1		325			300			305			930	
13	Pulau Mandalika	1			100			55			68			223	
14	Pantai Bondo	3	1		1,600			1,250			1100			3,950	
15	Ari - Ari Kartini	1			350	0		305			402			1,057	
16	Museum Kartini	7		5	265	594,000	2	280	625,000	5	245	593,000	12	790	1,812,1
17	makam martingan	4			20,150			19,850			18750			58,750	
18	Perang Obor														
19	Jembul tulakan														
20	Hari Jadi Jepara														
21	Baratan														
22	sonder				753			674			625			2,052	
23	lomban														
24	Klenteng Hien Thian ST	7	3		210			200			205			615	
25	KOP	12	3	48	4,235	67,282,500	28	3,820	31,848,000	30	3880	31,637,500	106	11,935	130,768,1
26	Pungkruk	1		2	550		2	505		4	550		8	1,605	
27	WB Tiara Park	20	5		1,025	0		1,000			1050			3,075	
28	Gong Perdamaian-Desa P	5	3		655			550			505			1,710	
29	Telaga Sejuta Akar	3	1		322			300			305			927	
30	Goa Manik Pecatu	3	1		605			585			525			1,715	
31	Wisata Industri Mulyoharjo	5	2	325	3650	0	300	3200		280	3300		905	10,150	
32	Goa Tritip	2	1		655	0		520			500			1,675	
33	Desa Wisata Tempur	5	2		120			100			110			330	
34	Desa Teluk Awur	10	2	23	410	0	20	425	0	18	405	0	61	1,240	
35	Desa Petekeyan	10	5		202	0		225			236			663	
36	Desa Troso	10	5	10	525	0	5	630	0	8	610	0	23	1,765	
	JUMLAH PER BULAN	178	60	1,291	97,037	260,674,750	1,064	75,643	103,329,250	1,111	78,890	99,518,500	3,466	251,570	453,522,1

LAPORAN KUNJUNGAN WISATAWAN
TAHUN 2016

Kabupaten/Kota :Jepara

NO	NAMA DAYA TARIK WISATA	TENAG		JUMLAH PENGUNJUNG DAN PENDAPATAN									JUMLAH TOTAL		
		L	P	APRIL			MEI			JUNI			Wisman	Wisnus	Pendapatan
				Wisma	Wisnus	Pendapatan	Wisman	Wisnus	Pendapatan	Wisman	Wisnus	Pendapatan			
1	Pantai Kartini	19	2	195	9.200	15.999,000	191	10.801	68.663,000	203	9.625	16.317,000	589	29.625	100.979,000
2	Pantai Bandengan	10	5	236	10.540	33.457,000	262	10.970	105.031,000	248	11.850	30.309,000	746	33.360	166.797,000
3	Songolangkat	3	4	3	650		1	825		2	638		6	2.113	
4	BENTENG PORT.	5	3	6	3.512	5.066,500	2	3.705	8.115,000	3	2.920	3.998,000	11	10.137	17.181,000
5	Karimunjawa(Wisma)	3	2	375	10.350	4.500,000	372	9.997	4.300,000	320	8725	3.000,000	1.067	29.072	12.000,000
6	Pulau Panjang	1		20	1.513	1.092,000	22	2.244	4.489,000	10	878	535,000	52	4.635	6.116,000
7	Pantai Blebak	6	3	4	1.920		5	1.925		4	1.625		13	5.470	
8	Pantai Teluk Awur	5	1	12	2.400		13	2.500		10	2.010		35	6.910	
9	Pantai Empu Rancak	5	2	2	2.010		2	2.015		2	1.958		6	5.983	
10	Pantai Pailus	4	1	2	1.115		3	1.150		2	1.020		7	3.285	
11	Pantai Bringin	5	2		1.310			1.335			1.205		-	3.850	
12	Pantai Ombak mati	3	1		305			325			300		-	930	
13	Pulau Mandalika	1			63			75			82		-	220	
14	Pantai Bondo	3	1		1.225			1.125			1.039		-	3.389	
15	Ani - Ani Kartini	1			315			640			425		-	1.380	
16	Museum Kartini	7		10	1.700	3.207,000	8	1.725	3.207,000	2	450	425,000	20	3.875	6.839,000
17	makam maningan	4			19.200			19.100			19.325		-	57.825	
18	Perang Obor						60	40.110					60	40.110	
19	Jembul tulakan														
20	Hari Jadi Jepara			368	52.500								368	52.500	
21	Baratan						35	55.650					35	55.650	
22	sonder				633			785			520		-	1.938	
23	lomban												-	-	
24	Klenteng Hien Thian ST	7	3		205			225			230			660	
25	KOP	12	3	33	3.825	31.748,500	50	4.955	61.947,000	50	2.035	15.998,000	133	10.815	109.693,000
26	Pungkruk	1			510			515			435		-	1.460	
27	WB.Tiara Park	20	5		1.005			1.010			750		-	2.765	
28	Gong Perdamaian-Desa P	5	3		1.215			1.250			550		-	3.015	
29	Telaga Sejuta Akar	3	1		310			325			320		-	955	
30	Goa Manik Pecatu	3	1		584			588			562		-	1.734	
31	Wisata Industri Mulyoharjo	5	2	310	2100		280	2115			2225		590	6.440	
32	Goa Iritip	2	1		500			505			500		-	1.605	
33	Desa Wisata Tempur	5	2		102			100			105		-	307	
34	Desa Teluk Awur	10	2	25	450		32	465			462		57	1.377	
35	Desa Petekéyan	10	5		230			225			222		-	677	
36	Desa Iroso	10	5	10	1015		12	1020			1000		22	3.035	
	JUMLAH PER BULAN	178	60	1.611	132.512	96.072,000	1.350	180.300	255.952,000	856	73.991	70.582,000	3.817	386.803	421.606,000

LAPORAN KUNJUNGAN WISATAWAN
TAHUN 2016

Kabupaten/Kota :Jepara

NO	NAMA DAYA TARIK WISATA	TENAG		JUMLAH PENGUNJUNG DAN PENDAPATAN									JUMLAH TOTAL		
		L	IP	JULI			AGUSTUS			SEPTEMBER			Wisman	Wisnus	Pendapatan
				Wisman	Wisnus	Pendapatan	Wisman	Wisnus	Pendapatan	Wisman	Wisnus	Pendapatan			
1	Pantai Kartini	19	2	281	42,505	336,010,000	215	11,625	33,486,000	225	128,650	54,498,000	721	182,780	423,994,000
2	Pantai Bandengan	10	5	375	70,375	580,651,000	230	36,220	82,436,000	312	27,580	69,475,000	917	134,175	732,562,000
3	Songgolangit	3	4	5	655		2	900		2	950		9	2,505	
4	BENTENG PORT.	5	3	67	25,350	110,264,375	5	5,380	5,079,875	4	5,425	5,168,375	76	36,155	120,612,000
5	Karimunjawa(Wisma)	3	2	605	10,120	9,400,000	755	10,850	17,815,000	720	10550	17,570,000	2,080	31,320	44,785,000
6	Pulau Panjang	1		10	15,425	7,760,000	10	2,750	1,940,000	20	2,600	1,845,000	40	20,775	11,545,000
7	Pantai Blebak	6	3	-	4,025		2	3,325		4	3,330		6	10,680	
8	Pantai Teluk Awur	5	1	25	4,500		65	3,100		50	3,000		140	10,600	
9	Pantai Empu Rancak	5	2		1,900			1,850			1,750		-	5,500	
10	Pantai Palius	4	1		2,020			2,000			2,012		-	6,032	
11	Pantai Bringin	5	2		2205			2,210			2135		-	6,550	
12	Pantai Ombak mati	3	1		800			650			620		-	2,070	
13	Pulau Mandalika	1			102			95			98		-	295	
14	Pantai Bondo	3	1		1039			950			910		-	2,899	
15	Ari - Ari Kartini	1			525			500			510		-	1,535	
16	Museum Kartini	7		10	1,525	2,067,000	5	450	462,000	2	400	364,000	17	2,375	2,893,000
17	makam maningan	4			19,250			19,500			19,340		-	58,090	
18	Perang Obor												-	-	
19	Jembul tulakan												-	-	
20	Hari Jadi Jepara												-	-	
21	Baratan												-	-	
22	sonder				600			625			620		-	1,845	
23	lomban			1,049	178,369								1,049	178,369	
24	Klenteng Hian Thian ST	7	3		230			200			325		-	755	
25	KOP	12	3	36	4,035	90,532,500	35	1,750	29,057,500	60	1,650	27,300,000	131	7,435	146,890,000
26	Pungkruk	1			435			450			445		-	1,330	
27	WB. Tiara Park	20	5		850			900			800		-	2,550	
28	Gong Perdamaian-Desa P	5	3		500			450			430		-	1,380	
29	Telaga Sejuta Akar	3	1		420			400			385		-	1,205	
30	Goa Manik Pecatu	3	1		662			525			500		-	1,687	
31	Wisata Industri Mulyoharjo	5	2	30	2215		30	2200		35	2125		95	6,540	
32	Goa Tritip	2	1		505			500			525		-	1,530	
33	Desa Wisata Tempur	5	2		125			130			128		-	383	
34	Desa Teluk Awur	10	2		482			485			475		-	1,442	
35	Desa Petekeyan	10	5		228			235			225		-	688	
36	Desa Troso	10	5		1020			1010			1010		-	3040	

Lampiran 1.2 Analisa Video Banjar *Short Escape*

No	Visual	Teknik Pengambilan Gambar	Elemen Audio Visual				Analisa
			Setting	Talent	Interaksi dan Gerakan Visual	Audio	
1		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>medium shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Pada sebuah ruang kerja	Wanita sebagai <i>talent</i> utama	Sibuk dan tegang	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan suasana sedang berada di ruang kerja
2		Sudut: <i>aerial</i> Jarak: <i>aerial</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Pada sebuah jalan di pedesaan	-	Visualisasi mobil yang sedang melaju	Percakapan : - Narasi : ada Backsound: Instrumen pop	Menampilkan judul video dengan <i>motiongraphic</i>
3		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>medium shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Di sebuah gubuk tempat bermain angklung	Wanita dan warga setempat	Visualisasi <i>talent</i> dan warga yang sedang bermain angklung	Percakapan : - Narasi : ada Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan keakraban <i>talent</i> dengan warga setempat
4		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>long shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Di sebuah desa wisata	Wanita sebagai <i>talent</i> utama	Visualisasi wanita yang sedang berjalan	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan perjalanan <i>talent</i> pada sebuah desa wisata
5		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>close up</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Di sebuah gubuk	warga	Visualisasi salah satu warga yg sedang beraktivitas	Percakapan : - Narasi : ada Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan warga setempat yg sedang beraktivitas

Lampiran 1.3 Analisa Video Kampung Batik Laweyan

No	Visual	Teknik Pengambilan Gambar	Elemen Audio Visual				Analisa
			Setting	Talent	Interaksi dan Gerakan Visual	Audio	
1		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>long shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Suasana kota Solo	-	Visualisasi suasana jalanan di kota Solo	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan suasana jalanan di kota Solo
2		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>medium shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Sisi luar dari Kampung Laweyan	-	Visualisasi bangunan yang ada di Kampung Laweyan	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan bangunan yang ada di Kampung Laweyan
3		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>long shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Sisi luar Kampung Laweyan	Seorang pria yg menjadi talent utama	Visualisasi bagian luar Kampung Laweyan	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan bagian depan dari Kampung Laweyan
4		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>long shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Suasana Kampung Laweyan	-	Visualisasi suasana Kampung Laweyan	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan suasana dari Kampung Laweyan
5		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>close up</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Salah satu toko di Kampung Laweyan	-	-	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan salah satu toko batik yang ada di Kampung Laweyan

Lampiran 1.4 Analisa Video Indonesia Bagus “Nusa Penida-Bali”

No	Visual	Teknik Pengambilan Gambar	Elemen Audio Visual				Analisa
			Setting	Talent	Interaksi dan Gerakan Visual	Audio	
1		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>long shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Suasana pedesaan pura penataran	-	-	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan suasana pedesaan di Nusa Penida
2		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>long shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Di Pedesaan pura penataran	Dua orang warga Desa	-	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan potret warga sekitar pedesaan
3		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>long shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Di Pedesaan Pura Penataran	Sekumpulan warga desa	-	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan bangunan khas Bali
4		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>long shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Di sebuah toko tenun	Penjual kain tenun	Visualisasi pedagang yang sedang merapikan kain tenun	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan pedagang yang sedang merapikan kain tenun
5		Sudut: <i>eye angle</i> Jarak: <i>long shot</i> Gerakan Kamera: <i>stay</i>	Di tempat pengrajin tenun	Pengrajin kain tenun	Visualisasi pengrajin yang sedang menenun	Percakapan : - Narasi : - Backsound: Instrumen pop	Menunjukkan pengrajin yang sedang beraktivitas

Lampiran 1.5 Foto Pameran



Lampiran 1.6 Poster Video



BIODATA PENULIS



Arini Nur Amalina, atau yang biasa disapa Arin, lahir di kota Bekasi, pada tanggal 9 desember 1995. Pendidikan yang telah dilalui dimulai dari TK Mutiara, kemudian dilanjutkan ke salah satu sekolah dasar yaitu SD Laboratorium UNESA. Selanjutnya adalah jenjang menengah di SMP Alhikmah Surabaya dan kemudian dilanjutkan ke SMA Alhikmah Surabaya. Dan baru saja mengakhiri studi dari jenjang perkuliahan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, jurusan Desain Produk, prodi Desain Komunikasi Visual.

Penulis gemar menggambar, memasak, menonton film, menekuni fotografi dan sedang mempelajari videografi. Kegemaran fotografi dan videografi ini yang menimbulkan suatu bakat tersendiri, yakni membuat video. Penulis mempunyai tekad bahwa dalam fotografi dan videografi dapat membantu menyalurkan berbagai macam informasi yang telah dibutuhkan oleh masyarakat dengan adanya perkembangan teknologi yang ada.