



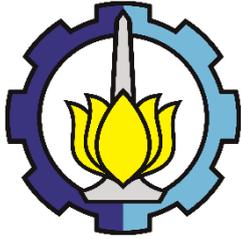
TUGAS AKHIR - RD141558

**PERANCANGAN FILM PENDEK
BATIK AKULTURASI JAWA DAN TIONGHOA
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK LASEM**

**IRFANDARIS SAPUTRA
3413100062**

**Dosen Pembimbing :
Bambang Mardiono Soewito, S.Sn, M.Sn
NIP : 1974404172006041002**

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



Tugas Akhir - RD 141558

**PERANCANGAN FILM PENDEK BATIK
AKULTURASI JAWA DAN TIONGHOA SEBAGAI
MEDIA PROMOSI BATIK LASEM**

IRFANDARIS SAPUTRA

NRP. 3413100062

Dosen Pembimbing :

Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn

NIP : 197404172006041002

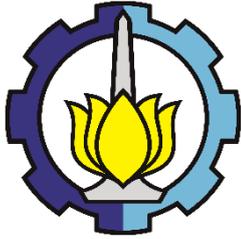
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2018



Final Project - RD 141558

***SHORT FILM DESIGN ABOUT ACCULTURATION
OF JAVANESE AND CHINESSE BATIK AS
PROMOTION MEDA LASEM BATIKS***

IRFANDARIS SAPUTRA

NRP. 3413100062

Lecturer :

Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn

NIP : 197404172006041002

Study Field of Visual Communication Design

Product Design Department

Faculty of Architecture, Design and Planning

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2018

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN

**PERANCANGAN FILM PENDEK BATIK AKULTURASI JAWA DAN
TIONGHOA SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK LASEM**

TUGAS AKHIR (RD 141558)

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-1 Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Irfandaris Saputra

NRP.3413100062

Surabaya, 9 Agustus 2018

Periode Wisuda 118 (September 2018)

Mengetahui,
Kepala Departemen Desain Produk



Ellya Zulaikha, S.T, M.Sn, Ph.D

NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Bambang Mardiono Soewito, S.Sn, M.Sn

NIP. 197440417 200604 1002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

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

Nama Mahasiswa : Irfandaris Saputra

NRP : 3413100062

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN FILM PENDEK BATIK AKULTURASI JAWA DAN TIONGHOA SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK LASEM”** 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, 8 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan



Irfandaris Saputra

NRP: 3413100062

PERANCANGAN FILM PENDEK BATIK AKULTURASI JAWA DAN TIONGHOA SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK LASEM

Nama Mahasiswa : Irfandaris Saputra
NRP : 3413100062
Bidang Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Desain Produk – FADP ITS
Dosen Pembimbing : Bambang Mardiono Soewito, S.Sn. M.Sn

ABSTRAK

Batik Tulis Lasem pernah menjadi salah satu dari lima sentra batik terbesar Hindia Belanda, sejajar dengan industri batik di daerah-daerah Surakarta, Pekalongan, Yogyakarta, dan Cirebon. Batik Tulis Lasem sendiri memiliki ciri khas warna merah yang tidak bisa ditiru oleh daerah lain yaitu warna merah *Abang Getih Pithik*. Motif dari Batik Tulis Lasem memadukan motif Jawa dan Tionghoa. Batik Tulis Lasem hingga saat ini masih mempertahankan teknik batik tulis dalam pembuatannya. Untuk bersaing dengan keempat batik lainnya yang sudah menggunakan teknik batik cap dan *printing*, dibutuhkan promosi yang dapat mengenalkan ciri khas dan keunikan Batik Tulis Lasem.

Perancangan promosi Batik Tulis Lasem dilakukan dengan metode penelitian kualitatif yaitu wawancara dan observasi langsung di Lasem. Wawancara dilakukan dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kabupaten Rembang, Pengrajin, Sejarahwan guna menggali masalah, memperdalam konten, dan mengetahui target audiens. Observasi dilakukan guna mengetahui jejak peninggalan budaya. Semua metode yang digunakan dianalisis kembali dengan studi eksisting yang sudah ada sehingga menghasilkan konsep desain.

Hasil dari semua analisis penelitian tersebut digunakan dalam perancangan film pendek dengan konsep “Akulturasi Budaya dalam Selembar Kain”. Konten utama dari film ini adalah mengenalkan ciri khas Batik Tulis Lasem sebagai Batik akulturasi Jawa dan Tionghoa dan memiliki warna merah *Abang Getih Pithik* yang khas sehingga audiens dapat mengenali Batik Tulis Lasem berbeda dengan batik lainnya. Konten tersebut disampaikan dengan tema kelestarian Batik Tulis Lasem melalui *storytelling* yang menceritakan tentang anak pengusaha Batik Tulis Lasem yang awalnya memutuskan untuk merantau hingga pada akhirnya memilih meneruskan usaha Batik Tulis Lasem. Film pendek ini memiliki pesan bahwa Batik Tulis Lasem merupakan warisan dan kebanggaan masyarakat Lasem yang sudah dijaga hingga sekarang. Diharapkan film pendek ini dapat menjadi salah satu media pendukung untuk mempromosikan Batik Tulis Lasem.

Kata kunci: Batik Tulis Lasem, Promosi, Film Pendek, Jawa, Tioanghoa

**SHORT FILM DESIGN ABOUT ACCULTURATION OF JAVANESE AND
CHINESSE BATIK AS PROMOTION MEDA LASEM BATIKS**

Name : Irfandaris Saputra
NRP : 3413100062
Major : Visual Communication Design
Departement : Product Design – FADP ITS
Lecturer : Bambang Mardiono Soewito, S.Sn. M.Sn

ABSTRACT

Lasem Batiks was once one of the five largest batik centers of the Dutch East Indies, its parallel to the batik industry in the areas of Surakarta, Pekalongan, Yogyakarta, and Cirebon. Batik Tulis Lasem itself has a characteristic red color that can not be imitated, it's called red color "Abang Getih Pithik". Motif from Batik Tulis Lasem combines Java and Chinese motifs. Of the number of entrepreneurs and production of Batik Tulis Lasem still left with batik from the four regions. This happens because another batik has a cheaper price by using the technique of batik cap and printing on batik. So that Batik Tulis Lasem less desirable by consumers. Promotion from Batik Tulis Lasem also still less because only through exhibition and making Showroom Lasik Batik.

The design of the promotion of Lasem Batiks is done by qualitative research method that is interview and observation directly in Lasem. Interviews were conducted with the Department of Industry, Trade, and Cooperatives of Rembang District, Artisans, Historians to explore problems, deepen the content, and know the target audience. Observations were conducted to find traces of cultural heritage. All the methods used were re-analyzed with existing studies to produce design concepts.

The result of the design is a short film with the concept of "Pride Acculturation Two Cultures in a Fabrics". The main content of this film is introducing the characters of Lasem Batiks as Batik acculturation of Java and Tionghoa and has a distinctive red color "Abang Getih Pithik" so that the audience can recognize Lasem Batiks different from other batiks. The content is delivered with the theme of Lasem Batiks preservation through storytelling which tells about the child of Lasem Batiks businessman who originally decided to wander up to ultimately choose to continue the Lasem Batiks business. So this short film has a message that Batik Tulis Lasem is a legacy and pride of Lasem community that has been guarded until now. This short film expected to be one of the supporting media for promoting Lasem Batiks.

Keyword: Lasem Batiks, Promotion, Short film, Javanese, Chinesse

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Film Batik Akulturasi Jawa dan Tionghoa sebagai Media Promosi Batik Lasem”. Penulis juga berterimah kepada pihak terkait:

- 1) Orang tua penulis, Ayahanda Fathorrachiem; Ibunda Rita Listianawati, dan keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan moril dan materil kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- 2) Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing, memeriksa, dan memberikan petunjuk dalam penyusunan laporan.
- 3) Ibu Nina selaku Anggota dari Seksi Promosi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Rembang yang menjadi narasumber penulis untuk mendapatkan data primer mengenai Industri Batik Tulis Lasem.
- 4) Bapak Toro; Bapak Joko; dan Mas Ismail yang bersedia menjadi narasumber untuk penelitian ini.
- 5) Ibu Ambar; Ibu Reni; Bapak Rudi; Tiongkok Kecil Lasem; dan Ekologi Yogyakarta sudah menyediakan tempat untuk membantu proses *shooting*.
- 6) Rachma Nindya Heris dan seluruh sahabat saya penghuni Ruang TA 304, yang selalu sigap membantu disaat penulis membutuhkan berbagai macam bantuan.
- 7) Talent video saya yaitu Fatkhurrahman Firmansyah, Kevin Oktavian Dendra, dan Ibu Ida yang merelakan waktu dan tenaganya untuk menjadi talent di video saya
- 8) Segenap tim produksi film di Lasem dan Yogyakarta yaitu Naufal Afif Azfar; Ida Bagus W; Arya Widyantoro; Rizky Nur W; dan Bomantara Putra Tama.
- 9) Keluarga Mahasiswa Desain ITS, khususnya angkatan 2013 serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuannya dalam proses perancangan

Demikian laporan Tugas Akhir ini telah disusun, diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Penulis menerima sepenuhnya kritik serta saran yang diberikan.

Surabaya, 1 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	i
COVER DALAM BAHASA INGGRIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan	5
1.5. Manfaat	5
1.6. Ruang Lingkup.....	5
1.7. Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Batik Lasem.....	7
2.1.2. Teori Promosi.....	8
2.1.3. <i>Storytelling</i>	10
2.1.4. Penulisan Naskah Film.....	12
2.1.5. Warna dalam Film	14
2.1.6. Alur Produksi	17

2.2. Studi Eksisting	26
2.2.1. Kain Indonesia: Tik Prive.....	26
2.2.2. Kesengsem Lasem.....	32
2.2.3. <i>The Light of Aceh – Banyak Island “Home”</i>	37
2.2.4. Kesimpulan.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1. Skema Penelitian.....	49
3.2. Protokol Penelitian.....	50
3.2.1 Observasi.....	50
3.2.2 Wawancara Mendalam.....	50
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	53
4.1 Observasi	53
4.2 Wawancara Mendalam.....	55
4.3 Analisis Eksisting.....	58
4.4 Analisis Target Audiens.....	59
4.5 Analisis Konten.....	60
BAB V KONSEP DESAIN	61
5.1. Konsep Desain	61
5.2. Konsep Komunikasi.....	62
5.3. Konsep Film.....	63
5.3.1 Konsep <i>Storyline</i>	63
5.3.2 <i>Enviromental Set Design</i>	83
5.3.3 Karakter/ <i>Talent</i>	84
5.3.4 Suara.....	86
5.3.5 <i>Shot</i>	87
5.3.6 Warna	90
5.3.7 Pencahayaan	90
5.3.8 <i>Editing</i>	90

5.3.9 Durasi	91
5.4. Pengembangan Media	92
5.4.1 Konsep Pengembangan	92
5.4.2 Penempatan Media	92
5.5 Desain Akhir	95
5.5.1 Hasil Video	95
5.5.2 Elemen Grafis	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	111
BIODATA PENULIS	111

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Batik Lasem Motif Naga	2
Gambar 1.1.2 Grafik Kenaikan Jumlah Permintaan Batik Tulis Lasem	3
Gambar 2.1.1 Grafik <i>Storytelling</i> Mempengaruhi Tindakan Konsumen	11
Gambar 2.1.2 Struktur 3 Babak.....	13
Gambar 2.1.3 Contoh <i>Monochromatic Color Schemes</i>	15
Gambar 2.1.4 Contoh Warna Komplementer <i>Teal and Orange</i>	15
Gambar 2.1.5 Contoh <i>Color Schmes Analogous</i>	16
Gambar 2.1.6 Contoh <i>Color Schemes Triadic</i>	16
Gambar 2.1.7 Contoh <i>Storyboard</i> Film.....	18
Gambar 2.1.8 Hierarki Produksi Film	19
Gambar 2.1.9 <i>Extreme Long Shot</i>	20
Gambar 2.1.10 <i>Very Long Shot</i>	20
Gambar 2.1.11 <i>Long Shot</i>	21
Gambar 2.1.12 <i>Medium Shot</i>	21
Gambar 2.1.13 <i>Medium Close Up Shot</i>	22
Gambar 2.1.14 <i>Close Up Shot</i>	22
Gambar 2.1.15 <i>Extreme Close Up Shot</i>	23
Gambar 2.1.16 Sudut Pandang <i>Eye Level</i>	23
Gambar 2.1.17 Sudut Pandang <i>High Angle</i>	24
Gambar 2.1.18 Sudut Pandang <i>Low Angle</i>	24
Gambar 2.1.19 Sudut Pandang <i>Bird's Eye</i>	25
Gambar 2.2.1 <i>Still Photo</i> Film Kain Indonesia: Tik Prive	26
Gambar 2.2.2 <i>Still Photo</i> Video Kesengsem Lasem	32
Gambar 2.2.3 <i>Still Photo</i> Film <i>The Light of Aceh – Banyak Island “Home”</i>	37
Gambar 2.2.4 Bagan Alur Cerita <i>The Light of Aceh</i>	47
Gambar 3.1.1 Bagan Sistematika Penelitian	49
Gambar 4.1.1 Artefak Ukiran Burung Hong	53
Gambar 4.1.2 Klenteng <i>Tjoe An Kiong</i>	54
Gambar 4.1.3 Patung Naga.....	54
Gambar 4.1.4 Makam Putri Campa.....	55
Gambar 5.1.1 Bagan Perumusan Konsep.....	61
Gambar 5.3.1 Bagan Alur Cerita.....	65

Gambar 5.3.2 <i>Storyboard</i> Video Promosi Batik Lasem.....	78
Gambar 5.3.3 <i>Moodboard Shot</i>	82
Gambar 5.3.4 <i>Klenteng Tjoe An Kiong</i>	83
Gambar 5.3.6 Salah satu Rumah Batik di Lasem.....	83
Gambar 5.3.7 Set Lokasi Kantor	84
Gambar 5.3.5 Rumah Kuno Tioanghoa di Lasem.....	84
Gambar 5.3.8 Karakter Andy	85
Gambar 5.3.9 Karakter Ibu.....	86
Gambar 5.3.10 Contoh <i>Wide Shot</i>	87
Gambar 5.3.11 Contoh <i>Medium Shot</i>	88
Gambar 5.3.12 Contoh <i>Close Up Shot</i>	88
Gambar 5.3.13 Contoh <i>Extreme Close Up Shot</i>	89
Gambar 5.3.14 Contoh <i>High Angle</i>	89
Gambar 5.3.15 Perubahan warna setelah <i>Colour Grading</i>	90
Gambar 5.3.16 <i>Workflow Editing Premiere Pro</i>	91
Gambar 5.4.1 Pengembangan Media.....	92
Gambar 5.4.2 Implementasi Video Pada Kanal <i>Youtube</i>	93
Gambar 5.4.3 Implementasi pada <i>Website Rembangkab.go.id</i>	95
Gambar 5.5.1 Logo Film <i>Pusaka Wastra</i>	104
Gambar 5.5.2 Implementasi Logo pada <i>Scene</i>	104
Gambar 5.5.3 Implementasi <i>Font Lato Bold</i>	105
Gambar 5.5.4 <i>Font Lato Bold</i>	105
Gambar 5.5.5 Implementasi <i>Font Arsenal Bold Italic</i>	105
Gambar 5.5.6 <i>Font Arsenal Bold Italic</i>	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Data Teknis Film Kain Indonesia: Tik Prive.....	26
Tabel 2.2.2 Analisis Adegan Film Indonesia: Tik Prive	28
Tabel 2.2.3 Analisis Data Teknis Video Kesengsem Lasem.....	32
Tabel 2.2.4 Analisis Adegan Video Kesengsem Lasem.....	34
Tabel 2.2.5 Data Teknis Film The Light of Aceh – Banyak Island “Home”	37
Tabel 2.2.6 Analisis Adegan Film The Light of Aceh – Banyak Island “Home”	39
Tabel 4.3.1 Analisis Studi Eksisting	58
Tabel 4.4.1 Target Audiens	59
Tabel 5.5.1 Tabel Data Teknis Output Video	95
Tabel 5.5.2 Tabel Cuplikan Ouput Video	95

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

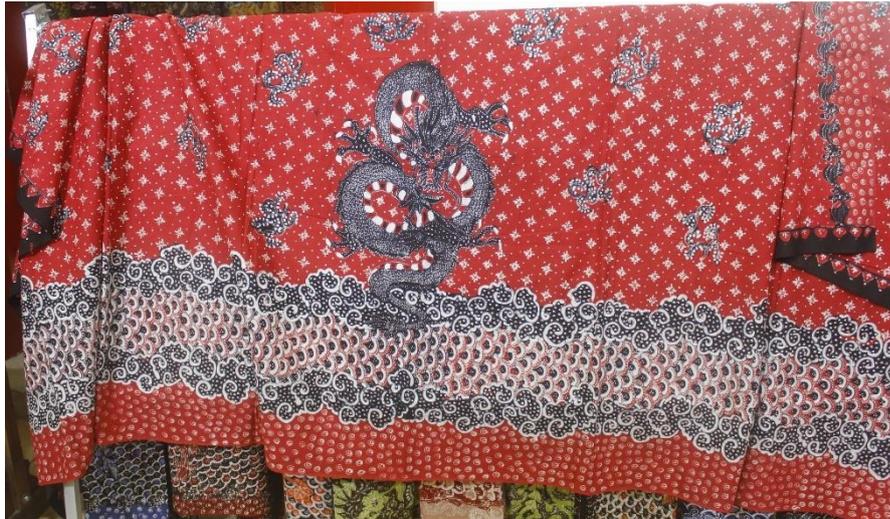
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lasem adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Lasem sering dikenal sebagai “Tionghok Kecil” karena Lasem menjadi salah satu kota awal pendaratan orang Tionghoa di tanah Jawa yang ada hingga sekarang. Awal kedatangan orang Tionghoa ke Jawa melalui armada besar Laksamana Cheng Ho ke Jawa sebagai duta politik Kaisar China masa Dinasti Ming yang ingin membina hubungan bilateral dengan Majapahit terutama dalam bidang kebudayaan dan perdagangan negeri, mereka memperoleh legitimasi untuk melakukan aktivitas perniagaan dan kemudian banyak yang tinggal dan menetap di daerah pesisir utara Pulau Jawa (Ahmad, 2016). Para peneliti seperti Borel, Ong Eng Die, Reid, Salmon, Wang Gong Wu, dan lainnya menyebutkan bahwa orang Tionghoa di Nusantara berasal dari pesisir pantai selatan Tionghoa, Fujian dan Guangdong. Jumlah etnis Tionghoa pada abad 19 sampai awal abad 20 di Rembang – Lasem menempati urutan ke 3 setelah Batavia dan Semarang (Malagina, 2016). Jejak peninggalan budaya Tionghoa sejak dulu pun masih ada hingga sekarang, seperti klenteng, rumah bergaya arsitektur tionghoa, dan Batik Tulis Lasem yang merupakan salah satu akulturasi budaya Jawa dan Tionghoa.

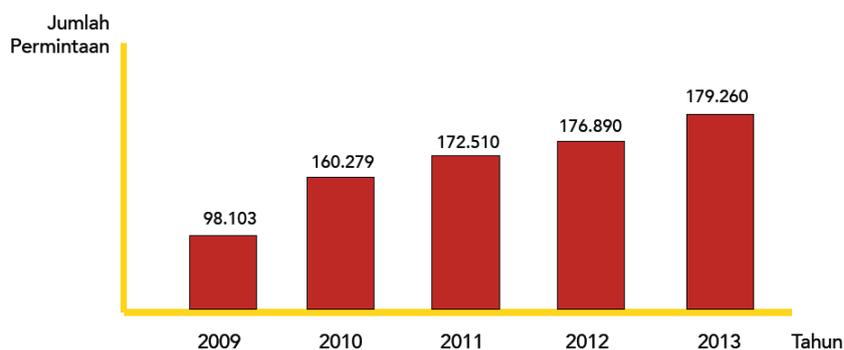
Batik Tulis Lasem juga biasa disebut batik pesisiran karena batik ini keluar dari pakem batik keraton yang eksklusif. Sebagai batik pesisiran, Batik Tulis Lasem memiliki ciri khas warna yang cerah dan berani. Warna yang dominan adalah warna merah tua, yang sering disebut warna *Abang Getih Pithik* atau dalam Bahasa Indonesia berarti warna merah darah ayam. Warna ini terbuat dari akar mengkudu dan akar jiruk ditambah dengan air Lasem yang kandungan mineralnya sangat khas sehingga warna ini hanya bisa ditemui pada Batik Tulis Lasem. Motif Batik Tulis Lasem masih dipengaruhi budaya Tionghoa yang dipadukan dengan motif Jawa. Motif khas Tionghoa seperti Burung Hong, Naga, berpadu dengan motif Batik Jawa yaitu Parang, Kawung, dan lain lain. Dalam pemilihan warna pun Batik Lasem masih kental dengan budaya Tionghoa yaitu prinsip *Yin* dan *Yang*, seperti pemilihan warna merah yang melambangkan kebahagiaan (*Yang*); warna putih yang berarti kesucian (*Yin*); Warna biru dan hijau yang bermakna pertumbuhan (*Yang*); kuning yang berarti keseimbangan (*Yin-Yang*); dan hitam yang memiliki arti kemunduran atau kehancuran (*Yin*).



Gambar 1.1.1 Batik Lasem Motif Naga (Sumber: Saputra,2017)

Keunikan Batik Tulis Lasem sangat disukai dan dipasarkan sampai keseluruhan Pulau Jawa. Tidak mengherankan jika industri Batik Tulis Lasem menjadi salah satu dari lima sentra batik terbesar Hindia Belanda, sejajar dengan industri batik di daerah-daerah Surakarta, Pekalongan, Yogyakarta dan Cirebon (Batik Rembang (Batik Lasem), 2014). Masa kejayaan batik yang menjadi ikon pembauran budaya Jawa dan Tionghoa itu mulai menyusut tahun 1950-an, karena terdesak oleh maraknya batik cap di berbagai daerah dan karena kondisi politik yang menyudutkan etnis Tionghoa. Tahun 1950-an ada sekitar 140 pengusaha Batik Tulis Lasem, pada tahun 1970-an jumlahnya merosot hingga setengahnya yaitu, 70 orang. Puncaknya pada tahun 1980-an pengusaha batik Lasem hanya tinggal 7 orang saja yang aktif, selanjutnya batik Lasem terus mengalami pasang surut (Fauziyah, 2017).. Hal ini disebabkan juga oleh krisis ekonomi pada saat itu dan isu politik yang menyudutkan etnis Tionghong sehingga memaksa pengusaha Batik Lasem untuk menutup usahanya.

Baru pada 2009 setelah batik diakui sebagai warisan dunia oleh UNESCO, Batik Tulis Lasem mulai bergerak untuk bangkit kembali. Jumlah produksi dan permintaan Batik Tulis Lasem tiap tahun mengalami peningkatan. Dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kabupaten Rembang (Perindagkop Rembang) diperoleh data yang menunjukkan trend usaha batik terus meningkat.



Gambar 1.1.2 Grafik Kenaikan Jumlah Permintaan Batik Tulis Lasem
(Sumber: Saputra, 2017)

Dari tahun 2009 nilai produksi industri batik 124.194 lembar dan nilai permintaan 98.103 lembar mengalami kenaikan tiap tahunnya hingga pada tahun 2013 nilai produksi industri batik Lasem 193.148 lembar sedangkan nilai permintaan 179.260 lembar (Fauziyah, 2017). Dari sisi jumlah pengusaha Batik Tulis Lasem pun juga terus bertambah. Pada tahun 2008 hanya sembilan pengusaha yang terdaftar di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi, lalu pada tahun 2013 jumlah itu naik sampai 70 pengrajin. Terakhir pada 2016 tercatat sudah ada 120 pengusaha Batik Tulis Lasem di Kabupaten Rembang. Namun jika dibandingkan Batik Pekalongan pada tahun 2008 sudah memiliki 1.719 pengrajin batik tersebar di tiga kecamatan pada tahun tersebut yaitu Pekalongan barat, Pekalongan Timur dan Pekalongan Selatan (Nurainun, 2008). Ini disebabkan Batik Lasem masih mempertahankan teknik batik tulis, sedangkan batik lainnya mulai menggunakan teknik cap dan *printing*.

Maka dari itu Batik Tulis Lasem membutuhkan promosi untuk tetap bersaing dengan batik yang lainnya. Menurut Ibu Nina dari Seksi Promosi Bidang Perdagangan di Dinas Perindakop Rembang mengatakan promosi masih dilakukan sebatas mengikuti pameran dan pembuatan Showroom Batik Tulis Lasem. Untuk itu dibutuhkan sebuah media promosi yang tidak hanya menampilkan Batik Tulis Lasem saja namun juga budaya yang mempengaruhi Batik Tulis Lasem.

Karakter pada Batik Tulis Lasem sendiri terdapat pada nilai produk dari Batik Tulis Lasem, yaitu nilai sejarah, nilai budaya, keunikan motif, dan ciri khas warna merah *Abang Getih Pithik*. Nilai tersebut menjadi keunikan tersendiri karena Batik Tulis Lasem sangat kental dengan akulturasi budaya Jawa dan Tionghoa. Menggunakan nilai tersebut sebagai sebuah konten akan membantu promosi Batik Tulis Lasem. Sehingga calon pembeli tidak hanya melihat tingginya harga dari Batik Tulis Lasem namun juga dapat mengerti keunikan dari ciri khas Batik Tulis Lasem

diantara yang lain. Untuk itu dibutuhkan sebuah media promosi yang tidak hanya menampilkan Batik Tulis Lasem saja namun juga budaya yang mempengaruhi Batik Tulis Lasem.

Media promosi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut adalah media *audiovisual* dalam hal ini video. Video adalah media yang menyampaikan suatu pesan melalui bantuan audio dan visual. Pesan dari video dapat berupa apa saja dan mencakup cukup banyak aspek. Sehingga dalam kaitannya dengan promosi Batik Tulis Lasem, video bukan hanya bisa menampilkan Batik Tulis Lasem saja namun juga budaya serta keunikan yang mempengaruhi Batik Tulis Lasem. Aspek-aspek tersebut disusun menjadi sebuah *storytelling*. *Storytelling* ini yang akan menimbulkan kesan dan pesan pada audiens tentang Batik Tulis Lasem.

Video dalam media promosi sangat dominan dengan format 30 detik, namun dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak *brand* yang menggunakan format video yang lebih panjang karena lebih interaktif dengan audiens (Fowles, 2016). Format video yang lebih panjang ini biasanya menggunakan format film pendek yang juga memiliki sebuah *storytelling*. Film pendek akan memberikan keunggulan bagi *brand* ditengah ketatnya persaingan pasar (Fowles, 2016). Menurut Ibu Nina sendiri, video dengan format ini tidak hanya menampilkan informasi tentang Batik Tulis Lasem saja, melainkan juga menampilkan sebuah cerita yang menarik untuk audiens sehingga audiens tidak bosan. Maka dari itu film pendek ini dapat menjadi salah satu media pendukung untuk mempromosikan Batik Tulis Lasem sehingga audiens mengenal perbedaan Batik Tulis Lasem dengan batik lainnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan terdapat beberapa masalah pada Industri Batik Lasem. Beberapa masalah tersebut adalah:

Permasalahan Non Desain

- 1) Batik Lasem masih harus bersaing dengan dengan industri batik yang menggunakan teknik cap dan *printing* sehingga setara dalam jumlah pengrajin maupun jumlah permintaan.

Permasalahan Desain

- 1) Media promosi Batik Tulis Lasem masih berupa pameran di luar kota dan pembuatan *Showroom* Batik Lasem

- 2) Dibutuhkan adanya promosi yang mengenalkan keunikan dan ciri khas Batik Tulis Lasem sebagai batik akulturasi Jawa dan Tionghoa untuk mengungguli batik lainnya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana merancang film pendek untuk mengenalkan Batik Tulis Lasem sebagai batik akulturasi jawa dan tionghoa sehingga bisa menjadi salah satu pendukung promosi Batik Tulis Lasem?”

1.4. Tujuan

- 1) Merancang video promosi yang menampilkan nilai keunikan Batik Tulis Lasem melalui *storytelling* pada film pendek
- 2) Membantu Dinas Perindagkop Kabupaten Rembang untuk mengembangkan media promosi sehingga dapat membantu Dinas Perindagkop Kabupaten Rembang untuk mempromosikan Batik Tulis Lasem

1.5. Manfaat

- 1) Praktis
Bagi pengusaha Batik Tulis Lasem dan Dinas Perindagkop Kabupaten Rembang, video promosi ini dapat mengembangkan pasar Batik Tulis Lasem.
- 2) Teoritis
Hasil penelitian dan perancangan ini dapat dijadikan rujukan penelitian yang masih terkait dengan Batik Tulis Lasem. Diharapkan melalui perancangan ini akan ada perancangan selanjutnya yang dapat mengembangkan potensi Batik Tulis Lasem.

1.6. Ruang Lingkup

Berkenaan dengan video promosi Batik Tulis Lasem ini, ruang lingkup yang akan menjadi acuan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Proses pembuatan video dimulai dari pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi
- 2) Studi komunikasi berupa elemen naratif dan gaya penceritaan pada film
- 3) Studi objek Batik Tulis Lasem mulai dari sejarah, pengaruh budaya, proses pembuatan batik, dan lokasi Batik Tulis Lasem

- 4) Luaran dari perancangan ini adalah video promosi berdurasi 4-5 menit
*1280*720p HD 24fps* dalam file *mp4*

1.7. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang fenomena dan pemasalahan yang terjadi pada topik Batik Tulis Lasem, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan ruang lingkup, manfaat dan sistematika laporan perancangan video promosi Batik Tulis Lasem.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang studi pustaka yang berhubungan dengan topik yang diambil yaitu studi objek desain: Batik Tulis Lasem dan studi media: video promosi sebagai acuan pengerjaan perancangan ini

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian dalam mendalami permasalahan serta mengumpulkan data untuk dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan

BAB IV KONSEP DESAIN

Berisikan tentang deskripsi proyek dan perencanaan perancangan video promosi Batik Tulis Lasem yang meliputi konsep dan kriteria desain

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari perancangan yang telah dibuat, serta saran mengenai perancangan untuk pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Batik Lasem

Batik Lasem diperkirakan mulai diproduksi sejak tahun 1415 yang dikenalkan oleh putri Na Lui Ni dari Champa. Na Lui Ni adalah salah satu istri seorang Nahkoda kapal yang dipimpin Laksamana Cheng Ho, yang bernama Bi Nong Hua. Usai menemukan pujaan hatinya, sang nahkoda meminta izin pada Cheng Ho untuk menetap di Lasem, yang kemudian disetujui.

Lasem terkenal karena batiknya yang berwarna merah terang (diistilahkan merah darah ayam). Warna spesifik ini terbuat dari akar mengkudu dan akar jeruk yang dipadu dengan sifat air tanah Lasem yang kandungan mineralnya sangat khas. Warna ini bahkan tidak dapat dibuat di laboratorium. Konon makin dicuci, warna dari Batik Lasem makin keluar tidak seperti batik lainnya.

Keistimewaan daerah Lasem menghasilkan warna merah terang ini memunculkan “Batik Tiga Negeri”, yaitu proses pembuatan batik yang warna-warna khasnya dibuat di tiga kota yang berbeda. Warna soga yang dicelup di Solo, warna biru yang dicelup di Pekalongan, dan warna merah yang dicelup di Lasem. Begitu pun juga Batik Solo yang memerlukan warna merah cerah seperti Batik Gendologiri akan dicelupkan di Lasem.

Batik Lasem setidaknya mempunyai dua corak khas, yaitu Latohan dan Krecak. Motif Latohan diangkat dari tanaman sejenis rumput laut (ganggang) yang menjadi makanan khas masyarakat Lasem. Sementara motif Krecak atau Watu Pecah adalah kenangan yang menyakitkan atas peristiwa kerja paksa masyarakat Lasem sewaktu pembuatan jalan Daendeles yang memakn banyak korban

Sementara sebagai akulturasi budaya Tiongkok dengan budaya Jawa memunculkan ornamen burung Hong, Kikin (bentuk semacam singa dimana orang Singapura menyebutnya “Dog-lion”), dan bilah bamboo. Ornamen ini

berpadu harmonis dengan motif klasik Keraton seperti dasaran kawung, ukelm maupun ornament lain.

Batik Lasem berselera Tionghoa gayanya berbeda dengan batik Keturunan Tionghoa dari Pekalongan. Terutama dalam tata warna yang mengingatkan warna dari benda-benda porselin dinasti Ming yaitu merah, biru, merah-biru, dan merah-hijau-biru diatas warna putih porselin. Pemberian tata warna pada Batik Lasem pada umumnya berdasarkan tata warna dan ragam hiasnya, karena terdapat istilah sebagai berikut:

- *Bangbangan*: warna latar putih porselin, ragam hias merah atau sebaliknya
- *Kelengan*: warna latar putih porselin ragam hias biru atau sebaliknya
- *Bang biru ijo*: warna latar putih porselin ragam hias merah, biru, dan hijau.
- *Tiga Negeri* : warna merah, biru, sog
- *Es Teh* : warna biru dan sog
- *Bangbiron* : warna merah dan biru

Batik yang berselerakan pribumi dan merupakan batik dari rakyat adalah batik sog dengan tata warna merah, biru, dan hijau dibuat di bagian kota Lasem yang disebut Kauman dan Suditan. Mereka menamakan batik sog dengan sebutan Kendoro Kendiri.

2.1.2. Teori Promosi

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini promosi cenderung menggabungkan aspek kreatif dan persuasif untuk mempengaruhi audiens untuk melakukan kegiatan membeli barang yang dipromosikan.

Terdapat tujuan promosi menurut Terrance A Shrim (Shrim, Jakarta) yaitu sebagai berikut:

1) *Informing* (informasi)

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

2) *Reminding* (mengingatkan)

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

3) *Persuading* (membujuk)

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

4) *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.

5) *Assisting* (mendampingi upaya lain dari perusahaan terkait)

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

Dalam membuat iklan terdapat rumusan iklan agar dapat menjadi iklan yang baik dengan menggunakan teori “SUPER A”:

1) *Simple*

Dalam sebuah iklan pesan yang disampaikan haruslah simpel dan sederhana agar audiens dapat mengerti maksud dari iklan.

2) *Unexpected*

Elemen tak terduga dalam harus dimasukkan sebagai pembeda diantara banyak iklan yang dikonsumsi audiens

3) *Persuasive*

Iklan haruslah mengajak audiens untuk dekat dengan *brand* dan mengikuti keinginan dari *brand*

4) *Entertaining*

Iklan yang dapat menghibur dan memainkan emosional audiens dapat memberikan *awareness* pada *brand* tersebut

5) *Relevant*

Iklan yang baik harus rasional secara *trend* yang ada dan kedekatan *brand* dengan audiens

2.1.3. *Storytelling*

Storytelling merupakan cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau pesan dalam bentuk cerita. Cerita ini diolah melalui elemen naratif, visual, dan suara. *Storytelling* bisa juga diartikan sebagai potongan suatu kejadian yang berupa pengalaman. Pengalaman ini yang coba dikomunikasikan dengan audiens sehingga menciptakan kedekatan dengan audiens. Oleh karena itu penggunaan *storytelling* pada sebuah iklan atau promosi menjadi salah satu alternatif. Posisi *storytelling* pada sebuah promosi juga dapat meningkatkan *awareness* dari sebuah brand karena *storytelling* dapat membangun hal tersebut. Ada empat alasan mengapa *promosi* membutuhkan *storytelling*:

1) Bermakna bagi Konsumen

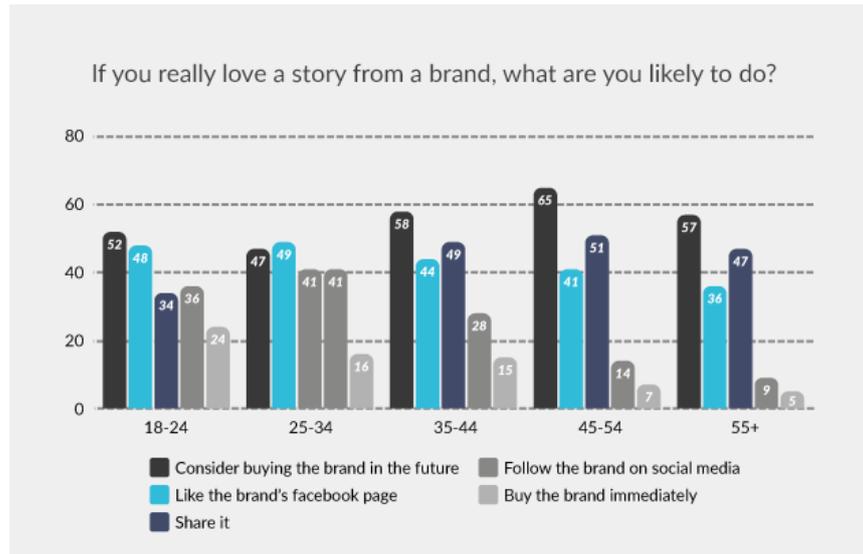
Storytelling dapat memungkinkan sebuah promosi dapat bermakna lebih pada konsumen. Kedekatan latar belakang *storytelling* dapat membuat sebuah promosi lebih bermakna ditengah banyaknya promosi di sekitar konsumen.

2) Meningkatkan *awareness*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya *storytelling* dapat membangun sebuah *awareness*. *Awareness* ini yang membuat konsumen percaya dari setiap pesan yang disampaikan pada promosi sehingga konsumen secara sadar mengikuti promosi tersebut

3) Promosi jangka panjang

Hasil riset dari *stateofdigital.com*, promosi yang berkelanjutan dengan dibangun lewat *storytelling* menghasilkan pendapatan yang lebih baik daripada sebuah promosi yang berkelanjutan namun dengan pesan yang sama. Ini di karena kan *storytelling* dapat menggiring konsumen dengan mengikuti cerita tersebut.



Gambar 2.1.1 Grafik *Storytelling* Mempengaruhi Tindakan Konsumen
(Sumber: *State Of Digital*, 2015)

4) Tidak membosankan

Karena promosi menggunakan beberapa fase yang berbeda secara berurutan membuat audiens tidak cepat bosan karena merasa dihadirkan promosi yang baru. Oleh karena itu audiens akan lebih mudah menerima pesan yang akan disampaikan melalui *storytelling*.

Dalam sebuah *storytelling* pasti terdapat unsur yang membuat *storytelling* itu dapat berjalan dengan baik dan sesuai tujuan promosi. Berikut merupakan unsur dari *storytelling*:

1) Sempel

Cerita yang berhasil adalah cerita yang dapat dimengerti oleh audiens. Membuat cerita yang sederhana dan simpel menjadi unsur yang membuat audiens mengerti cerita tersebut. Selain itu cerita yang simpel akan mudah diingat oleh audiens. Menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens merupakan cara juga membuat cerita tetap simpel.

2) Emosional

Cerita yang bagus harus memiliki unsur emosional sehingga dapat menjadi ketertarikan bagi audiens. Perasaan pada karakter dapat tersalur ke audiens. Unsur emosional membangun rasa penasaran audiens. Jika

cerita hanya memaparkan fakta, audiens memiliki rasa penasaran yang kurang.

3) *Authentic*

Keaslian cerita menjadi unsur penting karena pesan yang terdapat pada *storytelling* dibangun melalui sebuah pengalaman. Jika pengalaman ini terlalu dibuat-buat akan membuat cerita menjadi tidak nyata. Lebih baik menggunakan pengalaman sendiri atau pengalaman dari orang lain untuk membangun sebuah cerita.

4) *Relevan*

Cerita yang dibuat harus relevan dengan audiens dan latar belakang pesan yang akan disampaikan. Ini akan membuat cerita lebih dekat dengan latar belakang audiens. Mempelajari psikografi audiens dan budaya setempat menjadi hal yang perlu diperhatikan.

2.1.4. Penulisan Naskah Film

1. Premis

Premis adalah intisari dari sebuah cerita. Premis biasanya ditulis dalam satu kalimat namun dapat menceritakan cerita yang akan disampaikan.. Premis harus memiliki karakter, konflik, dan tujuan dari karakter. Karakter menjalankan cerita dengan berusaha mencapai tujuan namun dihalangi oleh sebuah konflik. Ketiga aspek ini harus sudah kuat sejak dibuatnya premis. Sehingga premis harus ditulis dengan spesifik.

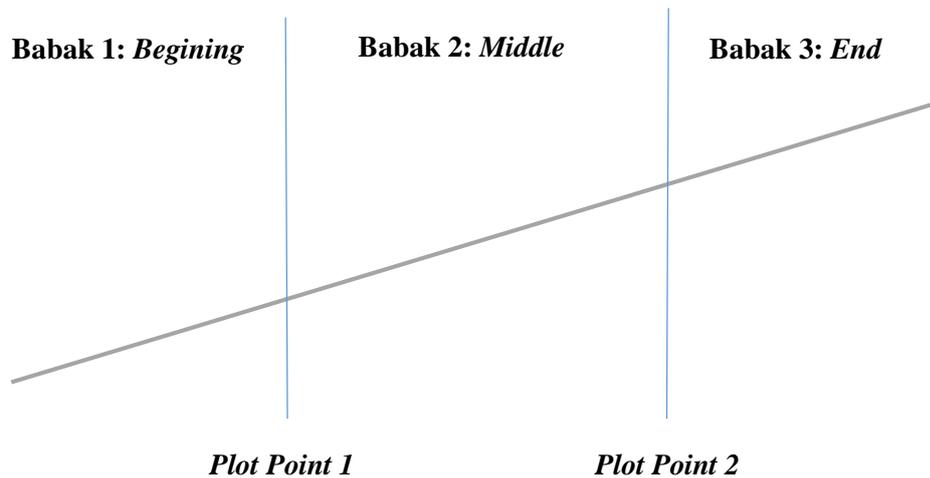
2. Statement

Statement adalah sikap sutradara terhadap topik atau kasus yang terdapat dalam premis. Statement juga sering disebut sebagai pesan moral yang ingin disampaikan sutradara melalui cerita yang disampaikan. Dalam sebuah topik bisa jadi memiliki beberapa *statement* tergantung dari mana sudut pandang topik tersebut disampaikan oleh sutradara. *Statement* dapat menentukan kesan yang didapat audiens setelah menonton film. Dalam sebuah iklan kesan yang dihasilkan statement ini digunakan untuk mengajak audiens menggunakan produk tersebut.

3. Struktur 3 Babak

Struktur *What If* menjadi kerangka dasar yang menentukan seperti apa jalan cerita tersebut. Tiga babak dari struktur ini terdiri dari babak 1 yang berisi pengenalan (*beginning*), babak 2 berisi perkembangan konflik

(*middle*), dan babak 3 berisi resolusi (*end*). Antar babak dipisahkan oleh tiang-tiang penyangga cerita yang disebut *Plot Point*. *Plot point* merupakan titik yang membelokkan jalannya cerita dan menjadi penanda posisi karakter dalam mencapai tujuannya



Gambar 2.1.2 Struktur 3 Babak
(Sumber: Perdana Kartawiyudha, 2017)

Dalam babak 1 berisi tentang pengenalan karakter utama dan kondisi awal dari sebuah cerita yang akan dijalankan. Audiens dikenalkan bagaimana karakter secara fisik, pemikiran, dan perilakunya. Seiring dengan berjalannya cerita, karakter bertemu dengan konflik. Sampai pada akhir babak ini menceritakan karakter utama bertemu dengan *Plot Point 1*. *Plot Point 1* akan mengubah bagaimana karakter bertindak dan memandang konflik tersebut.

Dimulainya babak 2 ditandai dengan keputusan karakter untuk berusaha mencapai tujuan. Babak ini memiliki porsi yang paling besar diantara babak yang lain. Pada babak ini konflik mulai dikembangkan saat berhadapan dengan karakter. Konflik ini bisa menimbulkan efek domino sehingga berbagai konflik menyatu dan menjadi sebuah konflik yang besar atau utuh. Dititik ini lah *Plot Point 2* muncul dimana karakter mengalami titik terendah dan melihat masalah yang sebenarnya.

Pada babak 3 ini akan menceritakan bagaimana karakter menyelesaikan masalah. Masalah ini memiliki resiko yang besar sehingga menjadi klimaks dari sebuah cerita. Karakter akan kembali ke titik awal lalu mencoba memahami permasalahan tersebut dan mengambil tindakan.

Hasil dari tindakan ini akan menunjukkan apakah karakter mencapai tujuannya atau tidak sehingga menutup cerita tersebut. Setelah momen ini cerita akan ditutup dengan pesan yang ingin disampaikan cerita tersebut melalui pelajaran yang diambil karakter.

4. Sinopsis

Sinopsis adalah sebuah ringkasan cerita yang menjelaskan poin-poin utama dalam cerita. Sinopsis harus bisa menjelaskan cerita secara utuh, dari awal hingga akhir. Dengan adanya keutuhan cerita seluruh pihak yang terlibat dapat memberikan masukan dalam proses pembuatan cerita. Sinopsis juga dapat membuat calon audiens tertarik untuk menonton film yang dibuat

2.1.5. Warna dalam Film

Warna dalam film bisa membangun emosi dalam sebuah adegan sehingga menggambarkan perasaan karakter ataupun adegan tersebut menjadi lebih dramatis. Warna juga biasanya dipakai untuk membawa perhatian audiens ke sebuah plot point. Dalam sebuah cerita warna bisa berfungsi sebagai:

- 1) Membangun reaksi psikologi audiens
- 2) Menjadikan salah satu objek dalam frame focus utama
- 3) Membangun *tone* dari film
- 4) Merepresentasikan pikiran dan tindakan karakter
- 5) Memperlihatkan perubahan alur cerita

Dalam film warna bisa dirancang dalam proses pra produksi dengan menentukan warna pada elemen *set design* dan *wardrobe*. Selain itu warna juga dapat diperbaiki atau dirubah dalam proses pasca produksi melalui teknik *colour grading*. Teknik *colour grading* ini digunakan untuk mengatur *Hue*, *Saturation*, dan *Value* pada warna dalam sebuah adegan agar *color scheme* seimbang. Terdapat empat tipe keseimbangan *color scheme* yaitu sebagai berikut:

1) Monokrom

Monokrom *color schemes* mengatur susunan warna dalam satu warna dengan gradasi warna tersebut. Penggunaan warna ini memberikan kesan lembut dan menenangkan.



Gambar 2.1.3 Contoh *Monochromatic Color Schemes*
(Sumber: Studio Binder, 2018)

2) Komplementer

Komplementer merupakan susunan warna dari *color wheel* yang saling bersebrangan satu dengan lainnya. Contohnya warna *teal dan jingga* yang bersebrangan pada *color wheel*. Kedua warna ini juga sering digunakan dalam banyak film *blockbusters*. Warna yang komplementer dapat memberikan kesan dramatis. Pada prinsipnya komplementer menggabungkan warna hangat dan warna dingin sehingga memiliki kontras serta vibrant yang tinggi



Gambar 2.1.4 Contoh Warna Komplementer *Teal and Orange*
(Sumber: Studio Binder, 2018)

3) *Analogous*

Warna *analogous* merupakan warna yang disusun dari salah satu warna pada *color wheel* dengan warna yang mengapit warna tersebut. Warna ini menciptakan keharmonisan dalam sebuah adegan saat adegan tersebut tidak memiliki komplemen warna. Biasanya ini diterapkan pada sebuah pemandangan atau eksterior dalam adegan.



Gambar 2.1.5 Contoh Color Schmes Analogous
(Sumber: Studio Binder, 2018)

4) *Triadic*

Triadic identik dengan warna cerah dan beragam. Warna triadic diambil dari tiga warna yang ada di *color wheel* dengan jarak yang sama sehingga ketiga warna tetap dominan dan memiliki aksen.



Gambar 2.1.6 Contoh Color Schemes Triadic
(Sumber: Studio Binder, 2018)

2.1.6. Alur Produksi

1. Pra Produksi

Penelitian

Penelitian dengan mengumpulkan data informasi melalui observasi dan wawancara mendalam mengenai Batik Lasem merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui tujuan, target audiens, dan kebutuhan promosi dari Batik Lasem. . Penelitian yang bisa dilakukan antara lain:

- Data tulisan dapat berupa buku, majalah, koran, dan artikel
- Data visual dapat berupa foto, film, poster, dan artefak
- Data audio dapat berupa rekaman wawancara dan lagu
- Data observasi di kota Lasem

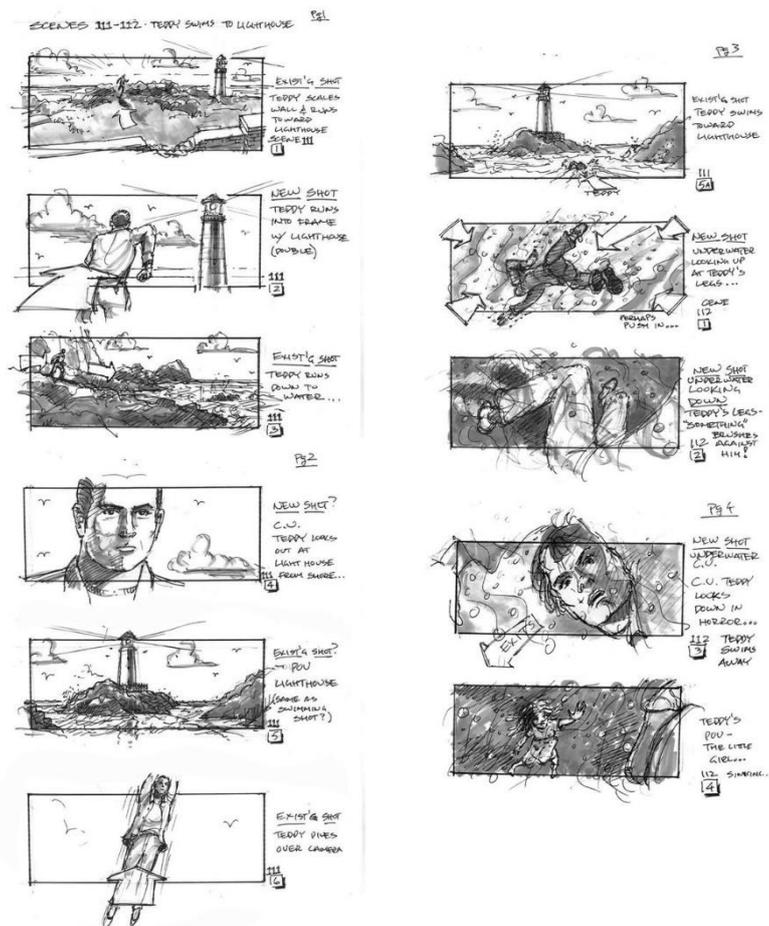
Hasil Penelitian menjadi landasan pembentukan kerangka tujuan penuturan, serta sudut pandang yang akan dipilih dalam video promosi. Penulis naskah dapat menyortir informasi untuk disusun menjadi sebuah naskah

Naskah

Sebuah naskah harus berisi semua informasi dan transkrip data riset. Draf naskah juga menjelaskan susunan pembagian sekuens, agar proses produksi dan post pasca produksi dapat terbaca dengan jelas susunan shot dan adegan. Naskah film dibagi dalam lima tahapan: ide, *treatment* atau *storyline*, naskah *shooting*, naskah *editing*, dan naskah narasi. Tahap *treatment* merupakan tahap terpenting karena tahap ini harus bisa memberikan gambaran pendekatan dan keseluruhan isi cerita.

Storyboard

Storyboard merupakan visualisasi dari naskah yang sudah dibuat. *Storyboard* mampu menggambarkan ilustrasi adegan dari sudut pandang kamera yang diinginkan oleh sutradara. Dalam *storyboard* harus memuat adegan, lokasi, perpindahan kamera, transisi, suara, dan spesial efek sebagai acuan sutradara dalam proses *shooting*.



Gambar 2.1.7 Contoh Storyboard Film
(Sumber: Bigman, 2013)

Perencanaan

Dalam sebuah film memerlukan sebuah perencanaan yang matang dari sang produser. Perencanaan ini meliputi perizinan dengan subjek yang akan di bahas pada film, perizinan tempat *shoting*, jadwal produksi, dan persiapan alat-alat *shoting*.

2. Pra Produksi

Dalam produksi, semua yang telah dilakukan pada pra produksi mulai dari penelitian topik, naskah, *storyboard*, perencanaan diolah menjadi sebuah film. Proses produksi ini terdiri dari pengambilan gambar dan pengambilan suara baik yang utama maupun pelengkap. Ada beberapa departemen dalam sebuah proses produksi. Berikut infografis hierarki produksi dalam sebuah pembuatan film:



Gambar 2.1.8 Hierarki Produksi Film
(Sumber: Studio Antelope, 2017)

Sinematografi

Sinematografi adalah ilmu yang mempelajari tentang teknik perekaman gambar. Sinematografi memiliki prinsip yang hampir sama dengan fotografi yaitu menangkap gambar dengan cahaya, namun bedanya sinematografi menangkap lebih dari satu gambar secara berurutan untuk menghasilkan sebuah sekuen. Sinematografi memiliki prinsip *Mise-en-Scene* itu bagaimana keseluruhan objek yang tertangkap oleh kamera mulai dari latar tempat, komposisi, cahaya, dan aktor memiliki sebuah maksud atau cerita.

Shot

Ada beberapa jenis *shot* yang biasa digunakan dalam produksi film, antara lain:

1) *Extreme Long Shot*

Subjek utama akan terlihat sangat jauh pada pengambilan gambar jenis ini. Shot ini memiliki fungsi esthablished shot dan digunakan dalam pengambilan eksterior.



Gambar 2.1.9 *Extreme Long Shot*
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

2) *Very Long Shot*

Pengambilan jenis ini memperlihatkan keseluruhan latar tempat beserta objek dalam sebuah pengambilan gambar. Pengambilan gambar jenis ini biasanya digunakan untuk menggambarkan latar tempat atau latar waktu sebuah peristiwa.



Gambar 2.1.10 *Very Long Shot*
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

3) *Long Shot*

Pengambilan jenis ini hampir sama dengan jenis sebelumnya namun lebih sempit. Pada fungsinya pengambilan jenis ini lebih menekankan pada interaksi aktor dengan lingkungannya.



Gambar 2.1.11 Long Shot
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

4) *Medium Shot*

Pengambilan gambar ini diambil mulai dari atas kepala hingga pinggang aktor. Biasanya dipakai dalam pertemuan antar aktor dalam satu adegan.



Gambar 2.1.12 Medium Shot
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

5) *Medium Close Up*

Dipakai pada saat aktor saling berdialog, medium close up diambil mulai dari atas kepala hingga bahu sang aktor.



Gambar 2.1.13 *Medium Close Up Shot*
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

6) *Close Up*

Jenis ini mengambil gambar pada muka aktor atau mengambil gambar penuh objek dalam satu frame. Biasanya digunakan untuk memperlihatkan mimik wajah dari aktor .



Gambar 2.1.14 *Close Up Shot*
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

7) *Extreme Close Up*

Pengambilan ini lebih sempit ketimbang close up. Pengambilan dilakukan untuk menangkap detail bagian wajah aktor maupun objek yang dianggap memiliki detail.



Gambar 2.1.15 *Extreme Close Up Shot*
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

Sudut Pandang

Terdapat beberapa sudut pandang saat kamera merekam gambar, ada 5 jenis sudut pandang dalam film yaitu:

1) *Eye Level*

Sudut pandang kamera ini biasanya paling sering digunakan dalam pengambilan gambar. Cara menggunakannya dengan meletakkan kamera sejajar dengan subjeknya.



Gambar 2.1.16 *Sudut Pandang Eye Level*
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

2) *High Angle*

Sudut pandang ini biasanya diambil lebih tinggi dari subjeknya, sehingga subjek terlihat di bawah. Angle ini untuk mengimpresikan tentang sesuatu keadaan yang terpuruk/ tersudutkan



Gambar 2.1.17 *Sudut Pandang High Angle*
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

3) *Low Angle*

Sudut pandang ini diambil dengan meletakkan kamera lebih rendah daripada subjeknya sehingga subjek terlihat di atas. Angle ini biasanya dipakai untuk mengimpresikan suatu kemegahan.



Gambar 2.1.18 *Sudut Pandang Low Angle*
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

4) *Bird's Eye*

Sudut pandang ini menampilkan sudut pandang yang tidak biasa karena posisi kamera yang sangat tinggi sehingga memperlihatkan subjeknya terlihat sangat kecil.



Gambar 2.1.19 *Sudut Pandang Bird's Eye*
(Sumber: Studio Antelope, 2016)

5) *Dutch Tilt*

Sudut pandang ini biasanya digunakan untuk menampilkan efek dramatis pada gambar. Cara menggunakannya dengan tilt (menggerakkan kamera secara vertikal) kamera ke satu sisi horizontal.

3. Pasca Produksi

Editing Technique

Proses *editing* meruedpakan hal yang krusial dalam sebuah produksi video. *Editing* yang baik akan menghasilkan kombinasi alur, dialog, music, dan sound effects yang mampu membawa emosi penonton ke dalam sebuah video. Untuk mencapai itu ada dua teknik yang bisa dikembangkan sebagai berikut:

1) Ritme dan Musik

Ini adalah yang membuat setiap potongan gambar mengikuti setiap ritme dan ketukan dari sebuah latar belakang suara. Teknik ini akan sangat efektif untuk video montages dan sequence yang pendek dengan transisi yang cepat dari tiap gambar.

2) *Corporate Edting*

Teknik ini dipakai untuk video interview, company profile, bussines promotional dimana *editing* akan berfokus pada pesan yang menyeluruh. Mampu menentukan gambar dan dialog yang tepat dan sesuai untuk menyampaikan pesan yang disampaikan perusahaan

adalah hal utama dari teknik ini, untuk mengelola hal tersebut akan banyak cuts dalam proses *editing*. Penambahan transisi dan *motion graphics* masih memungkinkan selama tetap cocok dengan citra perusahaan tersebut.

2.2. Studi Eksisting

2.2.1. Kain Indonesia: Tik Prive



Gambar 2.2.1 *Still Photo Film Kain Indonesia: Tik Prive*
(Sumber: Youtube, 2017)

Analisis Data Teknis Video

Tabel 2.2.1 *Data Teknis Film Kain Indonesia: Tik Prive*
(Sumber: Saputra, 2017)

Judul Film	Kain Indonesia: Tik Prive
Sutradara	Iwet Ramadhan
Durasi	2 menit 22 detik
Tahun Produksi	2015
Rumah Produksi	-
Penempatan Media/ <i>viewers</i>	Youtube/ 516

Cerita	Video ini menceritakan tentang seorang lelaki yang mempertanyakan kelestarian batik di Indonesia. Ia pergi ke pengrajin batik di Lasem untuk mengetahui keadaan batik sekarang.
Pesan	Pesan yang disampaikan adalah batik sebagai warisan budaya harus terus dilestarikan. Anak muda sebagai penerus seharusnya mau untuk berperan aktif dalam industri batik saat ini.
Alur	Video ini memiliki alur cerita yang maju dari awal hingga akhir. Dimulai dari seorang laki-laki mengunjungi Lasem dan berkeliling Lasem. Ia kemudian datang ke rumah batik lalu mewawancarai sang pemilik. Video di tutup dengan adegan salah satu pemilik rumah batik memasang seikat kain pada laki-laki tersebut
<i>Angle</i> Kamera	<i>Very Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Medium Close Up, Close Up</i>
Pergerakan Kamera	<i>Panning, Tilting, Handheld, Steady Cam</i>
Pencahayaan	Keseluruhan film menggunakan cahaya alami
<i>Tone</i> Warna	Temperatur warna pada video ini lebih kearah hangat..

Analisis Adegan Video

Tabel 2.2.2 Analisis Adegan Film Indonesia: *Tik Prive*
(Sumber: Saputra, 2017)

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
1		<i>Shot: Medium Close Up</i> <i>Angle: Low angle</i> <i>Cam. Movement: Still</i>	Didalam ruangan	Laki-laki	Kaki sedang berjalan	Scoring: <i>Terdengar music simbal yang kental dengan nuansa tionghoa</i>	Pada scene ini menunjukkan tujuan video ini dan juga perjalanan yang akan diceritakan
2		<i>Shot: Close Up</i> <i>Angle: Eye Level</i> <i>Cam. Movement: Still</i>	Diluar ruangan	-	Detail batik tulis lasem	Scoring: <i>Alunan piano yang lembut</i> Monolog: <i>Menjelaskan batik adalah warisan dan mempunyai banyak cerita</i>	Scene ingin menceritakan latar belakang pembuatan video dengan memperlihatkan makna batik
3		<i>Shot: Medium Close Up</i> <i>Angle: Eye Level</i> <i>Cam. Movement: Still</i>	Tempat pembuatan batik	Pengrajin batik	Mencanting malam pada kain	Scoring: <i>Alunan piano yang lembut</i> Monolog: <i>menjelaskan proses batik yang penuh makna</i>	Scene menceritakan makna dari segi usaha dan pembuatan batik

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
4		<p>Shot: Medium Angle: Eye Level Cam. Movement: Still</p>	Klenteng Tjoe An Kiong	Laki-laki	Melihat sekiling klenteng	<p>Scoring: Alunan piano yang lembut mulai berpindah menjadi alunan yang kental dengan nuansa tionghoa</p>	Scene ini menjadi transisi ke topic yang ingin dibahas selanjutnya dan menggambarkan batik yang dibahas mempunyai unsur budaya tionghoa
5		<p>Shot: Long Angle: High angle Cam. Movement: Still</p>	Tempat pengrajin pembatik	Laki-laki dan pengusaha batik	Melihat jenis-jenis batik tulis	<p>Scoring: Instrumen tionghoa masih dominan dengan tempo perlahan naik dan suara ambience yang samar</p> <p>Interview: Menceritakan pengrajin melestarikan batik untuk menyejahterakan tetangga</p>	Scene ini menceritakan bagaimana batik bisa terus ada. Scene ini juga mendorong penonton untuk melestarikan batik.

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
6		<p>Shot: Medium Close Up Angle: Eye Level Cam. Movement: Still</p>	Rumah pengusaha pembatik	Pengusaha batik	Bercerita	<p>Scoring: Tempo cepat dan intense Interview: Menceritakan generasi penerus yang memilih kerja daripada meneruskan usaha batik</p>	Scene ini menceritakan bahwa batik sudah mulai ditinggalkan anak muda sehingga terancam kelestariannya
7		<p>Shot: Medium Angle: High angle Cam. Movement: Still</p>	Tempat pengrajin pembatik	Pengrajin batik	Melorot malam	<p>Scoring: Tempo cepat dan intense</p>	Scene ini merupakan sisipan yang menggambarkan bahwa pengrajin batik sekarang adalah ibu yang sudah tua
8		<p>Shot: Close Up Angle: High angle Cam. Movement: Still</p>	Rumah pengusaha pembatik	Laki-laki dan pengusaha batik	Pengusaha mengikat kain batik ditangan laki-laki	<p>Scoring: Tempo kembali turun dan alunan piano kembali muncul Monolog: Mempertanyakan apakah batik akan terus lestari</p>	Scene ini memberi pesan bahwa kita adalah generasi muda yang harus melestarikan batik, serta mempertanyakan apa

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
							tindakan kita untuk melestarikan batik

Kesimpulan

Video ini dibuat untuk menyambut Hari Batik pada tahun 2015. Dengan gaya *storytelling* monolog video ini mencoba menceritakan kondisi batik saat ini. Video ini bertujuan untuk mengajak generasi muda untuk melestarikan batik sebagai warisan budaya. Dalam alur cerita penonton akan dipaparkan perbandingan studi kasus bagaimana batik dilestarikan dengan kasus dimana pengusaha batik tidak memiliki penerus untuk usahanya. Alur cerita lalu dibawa ke penyelesaian cliff hanger dengan mempertanyakan apakah batik masih akan terus bertahan setelah generasi sekarang? Penonton diajak untuk

2.2.2. Kesengsem Lasem



*Gambar 2.2.2 Still Photo Video Kesengsem Lasem
(Sumber: Youtube, 2017)*

Analisis Data Teknis Video

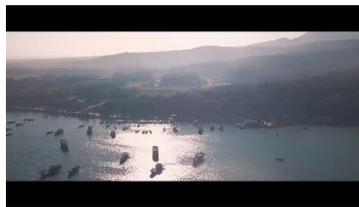
*Tabel 2.2.3 Analisis Data Teknis Video Kesengsem Lasem
(Sumber: Saputra, 2017)*

Judul Film	Kesengsem Lasem
Sutradara	Giri Prasetyo
Durasi	2 menit 10 detik
Tahun Produksi	2017
Rumah Produksi	-
Penempatan Media/ viewer	Yoututbe/ 2.030, Instagram/ 1.263
Cerita	Video ini menceritakan tentang keberagaman budaya dan kekhasan Lasem, mulai dari akulturasi budaya, kuliner, hasil laut, dan batik tulis

Pesan	Pesan yang disampaikan adalah Lasem merupakan kota yang memiliki akulturasi budaya Cina dan Jawa. Selain itu terdapat beberapa budaya yang menjadi ciri khas Lasem
Alur	Video ini tidak memiliki alur yang spesifik. Video berjalan dengan teknik <i>montage</i> dengan
<i>Angle</i> Kamera	<i>Very Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Medium Close Up, Close Up, Aerial Shot</i>
Pergerakan Kamera	<i>Panning, Tilting, Steady Cam</i>
Pencahayaan	Keseluruhan film menggunakan cahaya alami
<i>Tone</i> Warna	Temperatur warna pada video ini lebih kearah hangat..

Analisis Adegan Video Kesengsem Lasem

Tabel 2.2.4 Analisis Adegan Video Kesengsem Lasem
(Sumber: Saputra, 2017)

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
1		<i>Shot: Medium Close Up</i> <i>Angle: Low angle</i> <i>Cam. Movement: Handheld</i>	Didalam klenteng	Laki-laki	Sembahyang	Scoring: <i>Terdengar alunan piano yang lembut</i>	Scene menggambarkan budaya cina begitu dominan di Lasem
2		<i>Shot: Long Shot</i> <i>Angle: High Angel</i> <i>Cam. Movement: Zoom In</i>	Ruang tengah keluarga tionghoa	Perempuan	Mempersiapkan makanan	Scoring: <i>Alunan piano yang lembut</i>	Scene ini menggambarkan masih adanya keturunan tionghoa dari dulu hingga sekarang
3		<i>Shot: Aerial</i> <i>Angle: Bird Eyes</i> <i>Cam. Movement: Zoom Out</i>	Pesisir pantai	Nelayan	Lalu lalang perahu nelayan	Scoring: <i>Alunan piano yang lembut mulai memelan hingga habis. Terdengar suara ombak</i>	Scene menggambarkan lokasi Lasem yang terletak di pesisir pantai utara

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
4		<p>Shot: <i>Medium Close Up</i></p> <p>Angle: <i>Eye Level</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Zoom out</i></p>	Pesantren	Ketua Pesantren dan Santri	Sedang melakukan kajian	<p>Scoring: <i>alunan music langsung dengan tempo yang cepat</i></p>	Scene ini menggambarkan ada pengaruh islam di Lasem
5		<p>Shot: <i>Medium Close Up</i></p> <p>Angle: <i>High angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Zoom in</i></p>	Pesantren	Rumah Tionghoa	Sedang melakukan kajian	<p>Scoring: <i>alunan music langsung dengan tempo yang cepat</i></p>	Scene ini menggambarkan budaya tionghoa
6		<p>Shot: <i>Close up</i></p> <p>Angle: <i>Eye Level</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Panning</i></p>	Tempat pengrajin pembatik	Pengrajin batik	Mencanting kain batik	<p>Scoring: <i>music masih dengan tempo yang cepat</i></p>	Scene ini menceritakan Lasem mempunyai batik dengan orang jawa sebagai pengrajin

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
7		<p>Shot: <i>Medium Shot</i></p> <p>Angle: <i>Low angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Tracking Right</i></p>	Tempat pengrajin batik	Pengusaha batik	Menjemur kain batik	<p>Scoring: <i>music masih dengan tempo yang cepat</i></p>	Scene ini menggambarkan kaum tionghoa yang juga berkecimpung dalam industri batik
8		<p>Shot: <i>Extreme Long</i></p> <p>Angle: <i>Eye Level</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Panning</i></p>	Pesisir Pantai	Penari	Menari Jawa tradisional	<p>Scoring: <i>music masih dengan tempo yang cepat lalu ditambah dengan biola</i></p>	Scene ini menggambarkan Lasem masih memiliki budaya Jawa yang tidak dilupakan
9		<p>Shot: <i>Close Up</i></p> <p>Angle: <i>Low angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Zoom in</i></p>	Rumah pengusaha pembatik	-	Memperlihatkan detail motif batik lasem	<p>Scoring: <i>music kembali ke lembut</i></p>	Scene ini muncul tagline dan menggambarkan keunggulan Lasem yaitu Batiknya

Kesimpulan

Video ini bertujuan untuk mengenalkan budaya dan potensi Lasem. Video ini memperlihatkan budaya tionghoa yang mempengaruhi Lasem dan kerukunan terjalin dari dulu hingga saat ini. Video ini tidak memiliki *storytelling*, video hanya berupa kolase gambar. Ini karena video hanya digunakan untuk memberikan informasi.

2.2.3. *The Light of Aceh – Banyak Island “Home”*



Gambar 2.2.3 *Still Photo Film The Light of Aceh – Banyak Island “Home”*
(Sumber: Youtube, 2017)

Analisis Data Teknis Video

Tabel 2.2.5 *Data Teknis Film The Light of Aceh – Banyak Island “Home”*
(Sumber: Saputra, 2017)

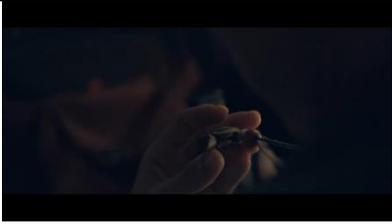
Judul Film	Film The Light of Aceh – Banyak Island “Home”
Sutradara	Giri Prasetyo
Durasi	5 menit 22 detik
Tahun Produksi	2018
Rumah Produksi	-
Penempatan Media/ viewers	Youtube/ 11.167
Cerita	Video ini menceritakan tentang seorang turis mencari sahabat ibunya di Pulau Banyak hanya bermodal kalung peninggalan ibunya. Ia kemudian mengerti kenapa ibunya sangat mencintai pulau tersebut. Pulau itu juga membuatnya merasa di rumah dengan keindahan alam dan hangatnya penduduk disana

Pesan	Aceh memiliki keindahan alam, keramahan penduduk, dan budaya yang kental
<i>Angle</i> Kamera	<i>Very Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Medium Close Up, Close Up</i>
Pergerakan Kamera	<i>Panning, Tilting, Handheld, Steady Cam</i>
Pencahayaan	Film menggunakan cahaya natural. Digunakan teknik <i>lighting fill in</i> pada wajah karakter
<i>Tone</i> Warna	Temperatur warna pada video ini lebih kearah hangat.

Analisis Adegan Video

Tabel 2.2.6 Analisis Adegan Film *The Light of Aceh – Banyak Island “Home”*

(Sumber: Saputra, 2017)

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
1		<i>Shot: Long Shot</i> <i>Angle: Low angle</i> <i>Cam. Movement: Still</i>	-	Turis	Melihat sunset	<i>Scoring: Mulai terdengar alunan music diiringin debuaran ombak</i>	Scene ini menunjukan karakter tersebut
2		<i>Shot: Close Up</i> <i>Angle: Eye Level</i> <i>Cam. Movement: Still</i>	Di dalam mobil angkutan	Ibu Turis saat masih muda	Turis melihat video ibunya saat masih muda	<i>Scoring: Alunan gitar yang lembut</i> <i>Monolog: ibu bercerita kecintaannya terhadap Aceh</i>	Scene ini membangun pikiran karakter turis
3		<i>Shot: Medium Close Up</i> <i>Angle: high angel</i> <i>Cam. Movement: handheld</i>	Di dalam angkutan umum	Turis	Turis melihat kalung dari ibunya	<i>Scoring: Alunan gitar yang lembut</i> <i>Monolog: Turis mulai ingin mencari yang</i>	Karakter menentukan tujuan untuk berjalannya cerita ini

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
						<i>sudah ibu ceritakan</i>	
4		Shot: <i>Medium</i> Angle: <i>Eye Level</i> Cam. Movement: <i>Hand held</i>	Di dalam angkutan umum	Turis dan supir	Turis melihat supir tidur	Scoring: <i>mulai ada alunan gamelan</i> Monolog: -	Karakter mulai menemukan kendala mencari tempat yang ia tuju
5		Shot: <i>Long Shot</i> Angle: <i>Eye Level</i> Cam. Movement: <i>Handheld</i>	Di jalan	Turis	Turis berjalan	Scoring: <i>Latar music masih sama</i>	Karakter menghadapi kendala yang ada
6		Shot: <i>Medium Shot</i> Angle: <i>Low angle</i> Cam. Movement: <i>Still</i>	Di perahu	Turis dan penduduk	Penduduk membantu sang turis	Scoring: <i>Latar music masih sama</i> Monolog: <i>turis merasa penduduk disana sangat baik</i>	Karakter dibantu oleh penduduk sekitar memberi nilai pesan yang disampaikan

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
7		<i>Shot: Aerial</i> <i>Angle: -</i> <i>Cam. Movement: -</i>	Di perahu	Turis	Kapal berjalan	<i>Scoring: Latar music mulai naik</i> <i>Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh</i>	Scene ini menggambarkan keindahan laut Aceh yang dijadikan pesan utama uang baru
8		<i>Shot: Medium</i> <i>Angle: Eye Level</i> <i>Cam. Movement: -</i>	Di dalam laut	Turis	Turis berenang-	<i>Scoring: Latar music mulai naik</i> <i>Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh</i>	Scene ini menggambarkan keindahan laut Aceh yang dijadikan pesan utama
9		<i>Shot: Medium Close Up</i> <i>Angle: Low Angle</i> <i>Cam. Movement: Still</i>	Di tepi jurang	Turis dan Penduduk-	Turis memasak ikan bersama	<i>Scoring: Latar music mulai naik</i> <i>Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh</i>	Scene ini menggambarkan kehangatan penduduk sekitar Aceh

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
10		Shot: Medium Close Up Angle: Low Angle Cam. Movement: Handheld	Di halaman rumah warga	Turis dan Penduduk-	Turis bermaian tarian aceh	Scoring: Latar music mulai naik Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh	Scene ini menggambarkan kehangatan penduduk sekitaran Aceh
11		Shot: Long shot Angle: Eye Level Cam. Movement: -	Di hutan	Turis	Menjelajah hutan	Scoring: Latar music mulai naik Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh	Scene ini menggambarkan keindahan hutan Aceh
12		Shot: Close Up Angle: Eye Level Cam. Movement: Still	Di tepi pantai	Turis, Ibu turis, dan sahabat ibunya	Ibunya bercerita tentang sahabatnya dan kalung pemberiannya	Scoring: Latar music mulai naik Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh	Scene ini menggambarkan kehangatan penduduk sekitaran Aceh

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
13		Shot: Medium Shot Angle: Eye Level Cam. Movement: Handheld	Di halaman rumah warga	Ibu turis dan Penduduk-	Turis bermain tarian aceh	Scoring: Latar music mulai naik Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh	Scene ini menggambarkan kehangatan penduduk sekitar Aceh
14		Shot: Medium Close Up Angle: Eye Level Cam. Movement: Still	Di warung	Turis dan penduduk	Turis diberitahu tentang asal kalung	Scoring: - Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh	Scene ini menggambarkan ketulusan dan kejujuran masyarakat lasem
15		Shot: Long shot Angle: Eye Level Cam. Movement: Still	Disekitar rumah warga	Turis dan Penduduk-	Turis mencari alamat yang diberikan warga diwarung	Scoring: Latar music mulai naik Monolog:	Scene ini menggambarkan keramahan penduduk Aceh

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
16		<i>Shot: Close Up</i> <i>Angle: High Angle</i> <i>Cam. Movement: Still</i>	Di halaman depan rumah sahabat Ibu	Turis dan Sahabat ibunya	Turis bertemu sahabat ibunya	<i>Scoring: Latar music mulai naik</i> <i>Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh</i>	Scene ini menggambarkan kehangatan penduduk sekitar Aceh
17		<i>Shot: Medium</i> <i>Angle: Eye Level</i> <i>Cam. Movement: Still</i>	Di halaman rumah warga	Turis dan penduduk	Turis bercengkrama	<i>Scoring: Latar music mulai naik</i> <i>Monolog:</i>	Scene ini memutar kembali ingatan sang turis
18		<i>Shot: Medium Close Up</i> <i>Angle: Low Angle</i> <i>Cam. Movement: Still</i>	Di tepi air terjun	Turis	Turis menikmati air terjun	<i>Scoring: Latar music naik</i> <i>Monolog: Keindahan dan kehangatan Aceh 19membuat ia merasa di rumah</i>	Scene ini bahwa Aceh sangat nyaman dan seperti "Rumah" bagi para turis

No	Visual	Teknik	Aspek Sinematografi				Analisis
			Setting	Talent	Interaksi	Suara	
19		<p>Shot: -</p> <p>Angle: -</p> <p>Cam. Movement: -</p>	-	--	Logo Pariwisata Aceh	<p>Scoring: Latar music mulai naik</p> <p>Monolog: Mengerti kenapa ibu cinta dengan Aceh</p>	-

Analisis Storytelling

Premis:

“Seorang turis mencari sahabat ibunya di Pulau Banyak hanya bermodal kalung peninggalan ibunya”

Statement:

“Aceh memiliki keindahan alam, keramahan penduduk, dan budaya yang kental”

Dalam perjalanan turis tersebut, karakter turis melihat keindahan alam di aceh, merasakan keramahan penduduk, dan belajar banyak budaya di aceh. Aspek ini juga kembali dibahas saat babak konklusi pada alur cerita. Ketiga aspek ini adalah pesan yang sebenarnya ingin disampaikan melalui perjalanan turis mencari sahabat ibunya dalam video ini. Cerita saat perjalanan turis digunakan untuk menyampaikan aspek tersebut secara detail melalui pengambilan gambar dan narasi dari turis tersebut.

Tema: Perjalanan

Alur:

1. Eksposisi

Menceritakan seorang turis yang dalam perjalanannya mencari sebuah tempat. Tempat yang ia kenal melalui dokumentasi video saat ibunya berkunjung ke tempat tersebut. Dalam video tersebut sang ibu bercerita betapa indah dan menariknya tempat tersebut sehingga sang ibu jatuh cinta, sang turis pun penasaran. Dari situ lah kemudian turis ini memutuskan untuk memulai perjalanan ke tempat yang membuat ibunya jatuh cinta.

2. Konflik

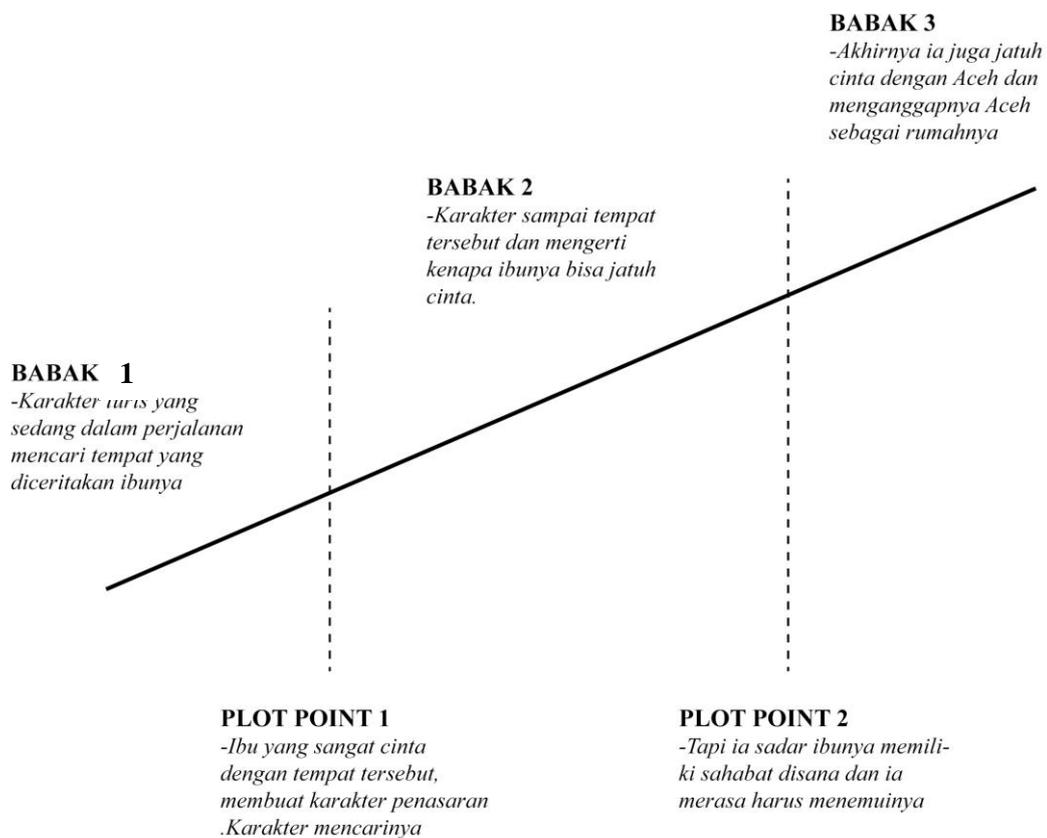
Dalam perjalanannya turis dibantu oleh penduduk sekitar, seperti menumpang mobil dan kapal untuk sampai ketempat tujuannya. Dalam perjalanan tersebut sang turis melihat bagaimana keindahan alam tempat tersebut dari mulai pantai, dalam laut, air terjun, dan hutan. Sang turis juga merasakan bagaimana penduduk begitu ramah dan hangat dalam menyambutnya. Tempat tersebut juga mengajarkan budaya khas yang ada disana. Sekarang ia mengerti bagaimana ibunya bisa begitu mencintai tempat tersebut.

Tapi sang turis juga menyadari bahwa perjalanan ibunya bukan hanya tentang menemukan tempat yang ia cari. Dari video perjalanan ibunya ia mengerti bahwa perjalanan adalah tentang hubungan dengan sesama dalam tempat tersebut. Dalam

hal tersebut ibunya bertemu dengan wanita yang kemudian menjadi sahabatnya dan memberikan kalung yang akhirnya diwariskan kepada sang turis. Sang turis kemudian mencari

3. Konklusi

Dalam perjalanan mencarinya sang turis kemudian ditunjukkan arah oleh salah satu penduduk. Akhirnya ia bertemu dengan sahabat ibunya. Sang turis sangat jatuh cinta dengan tempat tersebut bukan hanya takjub dengan indahnya alam Aceh tapi juga penduduk yang sangat ramah dan hangat. Sehingga Aceh sudah ia anggap sebagai rumahnya dan suatu saat akan kembali lagi.



Gambar 2.2.4 Bagan Alur Cerita *The Light of Aceh*
(Sumber: Saputra, 2018)

2.2.4. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dari ketiga video tersebut sebagai studi eksisting, diambil aspek-aspek yang dapat menjadi rujukan dalam pembuatan video promosi. Berikut aspek yang diambil dan dijadikan rujukan dalam video pertama “Kain Indonesia: Tik Prive” :

1. Dalam video tersebut diceritakan bahwa banyak generasi mudah sekarang lebih memilih mencari pekerjaan di kota besar dari pada harus mengurus Batik Lasem. Cerita tersebut bisa dijadikan ide dasar dalam penceritaan video.
2. Latar musik memiliki nuansa tionghoa yang kental dengan pemilihan instrumen musik cina. Pemilihan latar musik video akan merujuk latar musik video ini agar memiliki nuansa tionghoa.

Selanjutnya pada video “Kesengsem Lasem” terdapat beberapa aspek yang juga dijadikan rujukan yaitu:

1. Teknik *shot, angle, camera movement* sangat baik sehingga menghasilkan kualitas gambar yang dapat memanjakan mata dan menarik audiens untuk tetap menyaksikan video hingga selesai
2. Video ini tidak ada hanya membahas tentang batik saja tapi juga budaya dan tempat yang memiliki sejarah di lasem. Untuk itu tempat-tempat tersebut dijadikan rujukan dalam latar tempat pengambilan video

Terakhir berikut aspek yang dijadikan rujukan dari video “The Light of Aceh – Banyak Island “Home”:

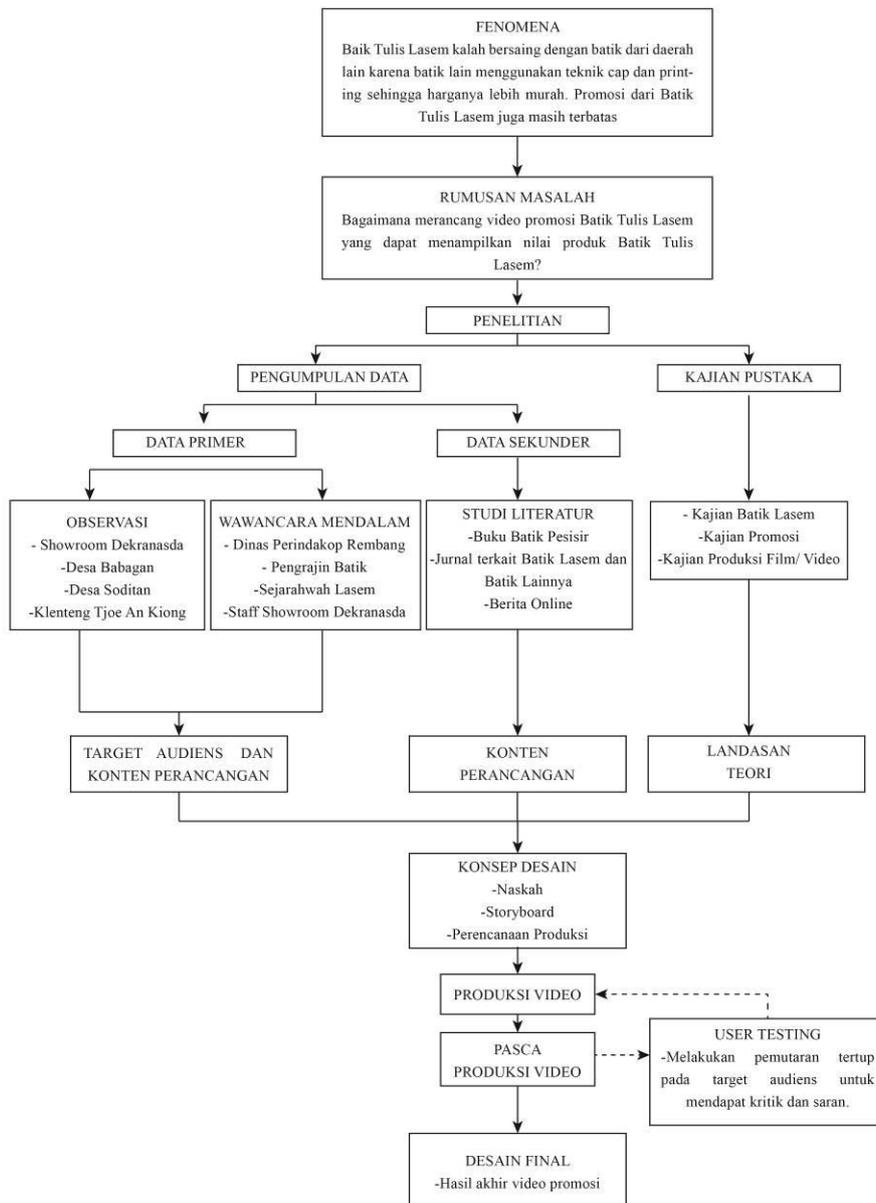
1. Video ini mempunyai cerita yang utuh dan mampu menyampaikan konten mengenai keindahan, kehangatan penduduk, dan keragaman budaya Aceh.
2. Alur cerita dari video ini dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.
3. Penggunaan musik *uplifting* sangat mempengaruhi emosi penonton dan membawa audiens untuk menyaksikan video hingga selesai

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Skema Penelitian

Pada perancangan video promosi ini dibutuhkan beberapa penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam permasalahan yang ada. Selain itu, penelitian dapat dijadikan dasar untuk pembuatan naskah. Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kualitatif meliputi observasi dan wawancara mendalam. Untuk mendukung penelitian juga dibutuhkan studi literatur mengenai Batik Tulis Lasem.



Gambar 3.1.1 Bagan Sistematika Penelitian
(Sumber: Saputra, 2017)

3.2. Protokol Penelitian

3.2.1 Observasi

Metode penelitian observasi bertujuan untuk mengumpulkan data tentang kondisi industri Batik Lasem saat ini dan mengetahui proses pembuatan Batik Lasem. Berikut tempat yang akan di observasi oleh penulis:

Tujuan : Mencari bangunan bersejarah dan lokasi yang bisa digunakan untuk *shooting*
Mengunjungi tempat pembuatan Batik Tulis Lasem untuk melihat proses pembuatan batik

Lokasi : Desa Babagan, Desa Karagede, Desa Soditan

Waktu : 27 November – 3 Desember 2017

3.2.2 Wawancara Medalam

Wawancara bertujuan memperdalam data dan mengkonfirmasi data yang sudah terkumpul. Berikut narasumber yang akan diwawancarai:

1. Pihak Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Kabupaten Rembang

Narasumber : Ibu Nina

Jabatan : Seksi Promosi Bagian Perdagangan

Tujuan : Mendapatkan data program promosi yang sudah dilakukan dan rancangan promosi selanjutnya

Lokasi : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Rembang

Waktu : 30 November 2017

Pertanyaan :

- Bagaimana potensi industri Batik Lasem beberapa tahun ke depan?
- Apa saja program yang sudah direncanakan atau dilakukan untuk memajukan industri Batik Lasem?
- Bagaimana hasil dari program yang sudah dilakukan?
- Apakah dinas memiliki program promosi untuk Batik Lasem?

- Jika iya, apa saja media yang sudah digunakan dan bagaimana hasilnya?
- Jika tidak, apakah video promosi dapat menjadi media promosi dari Batik Lasem?

2. Sejarahwan Lasem

Narasumber : Bapak Toro

Tujuan : Mengetahui sejarah dan perkembangan Batik Tulis Lasem dalam segi budaya

Lokasi : Desa Babagan

Waktu : 28 November 2017

Pertanyaan :

- Bagaimana sejarah awal mula Batik Tulis Lasem?
- Budaya apa yang mempengaruhi Batik Tulis Lasem?
- Apakah Batik Lasem masih dilestarikan hingga sekarang oleh masyarakat Lasem?
- Apakah ada filosofi tertentu pada sebuah Batik Tulis Lasem?
- Apakah pakem Batik Tulis Lasem masih terjaga hingga sekarang?
- Bagaimana perkembangan Batik Tulis Lasem saat ini dari segi budaya?

3. Pengusaha Batik Lasem

Narasumber : Bapak Joko

Nama Usaha : Batik Sumber Mulyo

Tujuan : Mengetahui kesulitan usaha Batik Lasem
Mengetahui minat konsumen terhadap Batik Lasem

Lokasi : Desa Babagan

Waktu : 3 Desember 2017

Pertanyaan :

- Apa kesulitan dalam menjalankan usaha Batik Lasem?
- Bagaimana usaha Batik Lasem mengikuti keinginan pasar?
- Apa saja motif yang disukai oleh konsumen?
- Apa yang menjadi ciri khas Batik Lasem sehingga membedakan dengan batik lain?
- Apakah ada cerita dibalik setiap motif Batik Lasem?
- Bagaimana perkembangan motif Batik Lasem?
- Produk apa saja yang dihasilkan dari usaha Batik Lasem?
- Bagaimana Bapak mempromosikan Batik Lasem?
- Apakah video promosi Batik Lasem dapat membantu usaha Batik Lasem?

4. Staff *Showroom* Dekranasda

Narasumber : Bapak Ismail

Tujuan : Mengetahui siapa saja konsumen Batik Tulis Lasem,
Mengetahui minat konsumen

Lokasi : *Showroom* Dekranasda

Waktu : 29 November 2017

Pertanyaan :

- Bagaimana penjualan Batik Tulis Lasem selama setahun ini?
- Bagaimana sistem penjualan Batik Tulis Lasem di *showroom* ini?
- Siapa saja konsumen Batik Tulis Lasem?
- Apa keunggulan Batik Tulis Lasem?
- Bagaimana minat konsumen terhadap Batik Tulis Lasem?
- Apa promosi yang sudah dilakukan oleh *showroom*?
- Apa yang menjadi ciri khas Batik Lasem sehingga membedakan dengan batik lain?
- Bagaimana pendapat tentang pembuatan video promosi Batik Tulis Lasem?
- Apa saran untuk pembuatan video promosi Batik Tulis Lasem ini?

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

Analisis dilakukan pada data yang telah dikumpulkan selama melakukan penelitian dengan metode wawancara mendalam, analisis konten, dan observasi. Berikut merupakan simpulan dari analisis yang telah dilakukan:

4.1 Observasi

Setelah melakukan observasi didapatkan adanya tempat yang memiliki cerita sejarah dari Batik Tulis Lasem. Tempat ini nantinya bisa dimasukkan sebagai latar tempat dalam video promosi. Namun tempat ini tetap dipertimbangkan terlebih dahulu sesuai kebutuhan cerita. Berikut tempat yang diobservasi:

1. *Klenteng Tjoe An Kiong*

Klenteng ini merupakan klenteng tertua di Lasem. Klenteng ini hanya sekali mengalami pemugaran pada tahun 1868. Di dalam klenteng ini terdapat beberapa motif asli Tionghoa yang dipakai pada Batik Tulis Lasem, seperti Burung Hong, Naga, dan Singa.



Gambar 4.1.1 Artefak Ukiran Burung Hong

Artefak ukiran ini merupakan gambaran Burung Hong yang asli. Dari artefak ini kemudian dijadikan salah satu ragam hias motif Batik Tulis Lasem. Artefak Burung Hong ini hanya bisa ditemukan di Klenteng *Tjoe An Kiong*.



Gambar 4.1.2 Klenteng Tjoe An Kiong

Klenteng ini termasuk klenteng tertua di Lasem yang terletak di Desa Soditan. Klenteng ini didirikan pada abad 15 dan memiliki sebutan *Klenteng Mak Co*.



Gambar 4.1.3 Patung Naga

Patung naga merupakan artefak yang selalu ada disetiap klenteng karena memiliki arti kesejahteraan dan kebahagiaan. Bagitu juga arti dari motif naga yang terdapat di Batik Tulis Lasem.

2. Makam Putri Campa

Putri Campa adalah nama lain dari Putri Na Lui Ni. Putri Campa adalah istri dari salah seorang awak kapal Laksamana Cheng Ho. Ia memutuskan untuk tinggal di batik karena ingin mengajarkan batik dengan motif tionghoa.



Gambar 4.1.4 Makam Putri Campa
(Sumber: Yayasan Sunan Bonang, 2017)

Setelah dianalisis oleh penulis, *Klenteng Tjoe An Kiong* bisa dijadikan salah satu latar tempat dalam video promosi karena terdapat artefak motif Batik Tulis Lasem dan memiliki nilai sejarah yang masih terhubung. Sedangkan Makam Putri Campa kurang bisa dijadikan latar tempat dalam video promosi karena artefak hanya berupa makam. Pada Makam Putri Campa ini juga lebih ditonjolkan Pasujudan Sunan Bonang yang memiliki letak yang sama sehingga Makam Putri Campa kurang terlihat.

4.2 Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan pada empat narasumber hingga akhirnya dapat disimpulkan dalam beberapa poin. Hasil wawancara ini dapat memperkuat identifikasi masalah dan menjadi dasar membuat konten.

A. Hasil wawancara dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kabupaten Rembang dianalisis dan disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dinas Perindakop Kabupaten Rembang melindungi dan mengembangkan Batik Tulis Lasem dengan tidak mengembangkan teknik selain batik tulis dan memberikan program pembinaan kepada pengusaha
- 2) Batik Tulis Lasem sengaja tidak mengembangkan teknik cap maupun printing untuk tetap menjaga kelestarian batik tulis karena batik tulis sudah dianggap sebagai warisan turun temurun
- 3) Promosi yang dilakukan pada Batik Tulis Lasem masih terbatas karena selama ini promosi masih melalui *event* yang diadakan oleh dinas dan pameran ke luar kota baik melalui dinas atau mandiri.
- 4) Promosi alternatif dengan menggunakan internet dilakukan melalui *website* dan media sosial. Promosi melalui *Website* dilakukan oleh dinas namun masih terbatas pada liputan *event* karena kurangnya sumber daya. Promosi melalui media sosial dilakukan mandiri oleh pengusaha namun masih kurang maksimal karena pengelolaan konten yang tidak efektif.
- 5) Video promosi dianggap menjadi alternatif yang menarik selama video promosi dikemas dengan konsep yang baru karena dari dinas pernah membuat video promosi dengan format informatif namun kurang menarik minat audiens sehingga dibutuhkan *storytelling* untuk membawakan konten.

B. Hasil Wawancara dengan sejarawan di Lasem dianalisis dan disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Batik Tulis Lasem juga terancam dari sisi regenerasi karena tidak semua keturunan pengrajin mau meneruskan usahanya. Oleh karena itu dibuat program lomba Batik Tulis Lasem dan muatan lokal batik pada sekolah.
- 2) Batik Tulis Lasem lebih dikenal sebagai batik yang diwariskan oleh istri awak kapal Cheng Ho yaitu Putri Na Lui Ni karena Batik Tulis Lasem sebelum masa Putri Na Lui Ni sudah lama punah dan tidak berderar lagi.
- 3) Batik Tulis Lasem menurut sejarahnya dipengaruhi dua budaya yaitu budaya Jawa yang berasal dari kerajaan Majapahit dan budaya Tionghoa yang masuk lewat Putri Na Lui Ni.
- 4) Pakem motif Batik Tulis Lasem lebih yang dikenal adalah pakem motif Cina padahal terdapat motif Laseman yang terpengaruh gaya pesisiran budaya batik sendiri sudah ada sebelum kedatangan Putri Na Lui Ni.

C. Hasil wawancara dengan Pengrajin Batik dianalisis dan disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Batik Tulis Lasem memiliki pakem dalam pewarnaan. Pakem ini adalah Tiga Negeri (merah, biru, saga), *Bang Biron* (merah, biru), *Es Teh* (merah dan coklat)
- 2) Pakem motif dan pakem pewarnaan saat ini sudah tidak selalu digunakan karena Batik Tulis Lasem mengalami perkembangan sehingga selalu dikreasikan untuk mendapatkan kebaruan.
- 3) Tiap pengrajin mempunyai desain motif yang berbeda-beda sehingga memiliki filosofi sesuai dengan kreasi pengerajin tersebut. Hal ini memungkinkan terjadi karena motif Batik Tulis Lasem dapat dipadu padankan sesuai keinginan pengrajin, hanya motif *Sekar Jagad* yang selalu sama di tiap pengrajin.
- 4) Potensi Batik Tulis Lasem terdapat pada keunikan batik tulis yang detail. Keunikan batik tulis ini juga menyebabkan harga batik ini mahal sehingga potensi pembeliannya lebih kepada para kolektor atau golongan menengah ke atas.
- 5) Promosi utama adalah pameran dan promosi lainnya melalui media sosial. Sayangnya media sosial masih belum terkelola dengan baik.

D. Hasil wawancara dengan staff *Showroom* Dekranasda dianalisis dan disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Konsumen Batik Tulis Lasem ini merupakan pria atau wanita; usia 25-30 tahun; domisili Jawa Tengah dan Jakarta; status sosial menengah ke atas; memiliki pekerjaan yang mapan dan membutuhkan pakaian yang formal.
- 2) Promosi dari *Showroom* Dekranasda baru melalui *Facebook*. Namun *Facebook* ini juga belum terkelola dengan baik.
- 3) Adanya trend dalam penjualan Batik Tulis Lasem. Trend ini mengikuti sebuah perayaan atau hari besar nasional. Trend ini juga mempengaruhi motif yang terjual. Jika hari besar tionghoa maka banyak motif bertema tionghoa yang akan terjual begitu juga sebaliknya
- 4) Batik Tulis Lasem lebih variatif di mata konsumen karena memiliki motif dan pewarnaan yang banyak. Tapi warna merah menjadi ciri khas Batik Tulis Lasem

- 5) Video promosi diperlukan untuk mempromosikan Batik Tulis Lasem tidak hanya jenis-jenisnya namun juga budaya yang dimiliki Batik Tulis Lasem

4.3 Analisis Eksisting

Dari analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai studi eksisting, penulis menganalisis kembali studi eksisting dengan subjek desain. Hasil analisis ini yang didapatkan kriteria bisa dijadikan petunjuk dalam pengerjaan perancangan ini. Berikut tabel analisis studi eksisting:

Tabel 4.3.1 Analisis Studi Eksisting

Analisis Studi Eksisting	
Tujuan	Dalam sebuah video harus memiliki tujuan akhir seperti respon apa yang diharapkan setelah keluarnya video tersebut. Jika dilihat dengan subjek perancangan, tujuan dari pembuatan video harus mengajak penonton untuk menggunakan Batik Tulis Lasem dan dapat diperkuat dengan memberikan informasi kelebihan Batik Tulis Lasem
Pesan Utama	Pada pembuatan pesan harus sesuai dengan tujuan. Pesan disini adalah apa yang akan dipikirkan penonton dari mulai awal video hingga akhir. Pada akhir harus ada sebuah ajakan yang ingin disampaikan. Pesan ini dibangun melalui permasalahan yang ada pada <i>storytelling</i> .
<i>Storytelling</i>	Dari kedua eksisting memiliki gaya penceritaan yang berbeda karena pesan yang disampaikan berbeda. Penggunaan tokoh pada video “Kain Indonesia” membuat penonton mengikuti alur sehingga pada akhir video tokoh bisa memberikan kesimpulan.
Pengembangan Media	Setelah dilihat jumlah penonton yang menonton video eksisting didapatkan bahwa video yang mengembangkan medianya tidak

	hanya di Youtube bisa mendapatkan jumlah penonton lebih banyak. Pada video “Kesengsem Lasem” video mendapatkan penonton lebih banyak karena video ini juga dibuat dalam versi 60 detik yang diunggah di Instagram.
Visual	- <i>Shot</i> yang sinematik menjadi pilihan dengan <i>depth of field</i> yang besar, pergerakan kamera yang stabil, dan menggunakan teknik <i>slowmotion</i> -Video menggunakan tone warna hangat untuk menambah kesan dramatis dan memberikan ciri khas tionghoa
Suara	<i>Scoring</i> pada video menggunakan teknik <i>uplifting</i> . <i>Scoring</i> musik diawal video lembut dengan tempo normal lalu perlahan turun. Pada klimaks video tempo dibuat naik sampai masuk ke bagian akhir video <i>scoring</i> mulai turun hingga kembali ke awal film
Durasi	Rata-rata durasi video 3-4 menit dengan satu konten yang ingin disampaikan

4.4 Analisis Target Audiens

Target Audiens didapatkan dari konsumen yang sudah dan potensi yang bisa menjadi konsumen Batik Tulis Lasem. Target audiens ini juga akan mempengaruhi pengembangan media dan gaya bercerita.

Tabel 4.4.1 Target Audiens

Usia	25-34 tahun
Geografis	Jawa Tengah, Surabaya, dan Jakarta
Psikografis	-Memiliki pekerjaan yang mapan -Memiliki kesibukan kantor yang padat -Menghadiri acara formal -Mementingkan penampilan

	-Aktif menggunakan internet
Pengeluaran untuk membeli Batik	Rp 300.000,00 – Rp 1.000.000,00

Dari target audiens tersebut dapat disimpulkan bahwa target audiens membutuhkan pakaian formal untuk menghadiri acara formal yang padat. Sering menggunakan media sosial. Pada umur tersebut media sosial yang sering digunakan adalah *Facebook* dan *Youtube*. Gaya penceritaan yang casual dilihat dari kebutuhan produk dan aktivitas target audiens

4.5 Analisis Konten

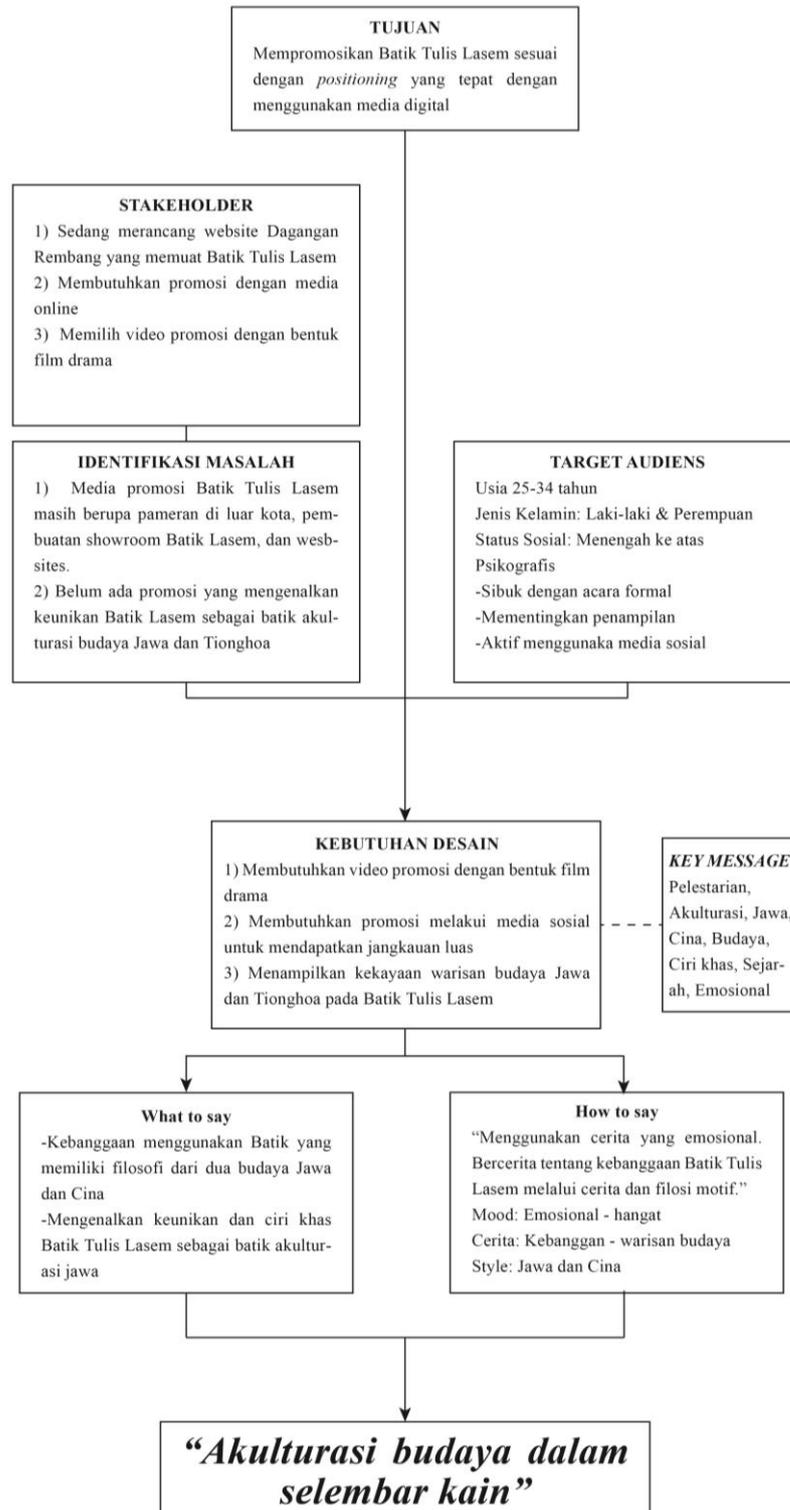
Analisis konten dilakukan disimpulkan melalui wawancara mendalam serta studi literature yang ada. Berikut merupakan kesimpulannya:

- 1) Video yang memaparkan materi yang informatif dianggap membosankan dan kurang menarik karena Batik Tulis Lasem sudah menjadi perbincangan. Sehingga perlu adanya konten yang memaparkan nilai lain seperti nilai budaya.
- 2) Konten utama mengangkat nilai sejarah dan filosofi karena dari sisi sejarah bisa dikenalkan bahwa Batik Tulis Lasem adalah warisan budaya yang dijaga dan dari sisi filosofi dapat ditampilkan nilai akulturasi budaya Jawa dan Tionghoa.
- 3) Video yang dihasilkan harus memiliki *storytelling* agar audiens tidak merasa bosan; meningkatkan *awareness* pengaruh budaya Batik Tulis Lasem; dan memberi kesan pada audiens.

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1. Konsep Desain



Gambar 5.1.1 Bagan Perumusan Konsep

Konsep perancangan video promosi ini diperoleh melalui identifikasi masalah, *stakeholder brief*, dan hasil analisis penelitian diatas sehingga di dapatkan kebutuhan desain. Kebutuhan desain kemudian dirangkum menjadi sebuah *Key Message*. Kebutuhan desain dan *key message* kemudian diolah menjadi *What To Say* dan *How To Say*. Dari *What To Say* dan *How To Say* dapat disimpulkan *Big Idea* dari perancangan ini, yaitu “Akulturasi Budaya Dalam Selemba Kain”

“Akulturasi Budaya Dalam Selemba Kain” ini diartikan Batik Tulis yang menjadi warisan yang terus dilestarikan hingga sekarang dan menjadi kebanggaan dari Lasem. Batik Tulis Lasem diangkat melalui budaya yang mempengaruhi kain tersebut yaitu budaya Jawa dan budaya Tionghoa. Akulturasi budaya ini tertuang pada kain Batik Tulis Lasem yang memiliki cerita dan motif Jawa-Tionghoa. Konsep ini yang akan diterapkan pada konsep visual dan konsep komunikasi melalui *storytelling*.

5.2. Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi merupakan bagian dari konsep utama yang menjelaskan bagaimana *What To Say* dari konsep tersebut tersampaikan ke target audiens melalui *How To Say*. *What To Say* dari konsep ini adalah Mengenalkan keunikan dan ciri khas Batik Tulis Lasem sebagai batik akulturasi Jawa dan Tionghoa Dalam konsep komunikasi terdapat strategi yang bisa dilakukan sesuai dengan studi literatur yang ada.

Dalam perancangan ini digunakan strategi pendekatan “*Brand Image*” yaitu memberikan klaim atas produk Batik Tulis Lasem sebagai produk warisan budaya sehingga memiliki nilai kebanggaan saat memakainya. Nilai kebanggaan dari warisan budaya ini ditunjukkan melalui sejarah, ciri khas motif dan pewarnaan Batik Tulis Lasem yang berbeda dari batik lainnya.

Strategi ini membutuhkan formula yang dapat menyentuh emosi dari target audiens saat melihat video promosi Batik Tulis Lasem. Untuk itu formula yang digunakan adalah “Potongan Kehidupan”. Dalam video akan diceritakan sebuah potongan kehidupan seseorang melalui cerita yang dibangun dari permasalahan yang ada di Batik Tulis Lasem. Permasalahan ini adalah masalah kelestarian Batik Tulis Lasem yang memiliki industri yang mulai meningkat namun keturunan dari pengusaha Batik Tulis Lasem enggan meneruskan usahanya. Sehingga banyak orang

baru yang memiliki usaha Batik Tulis Lasem ini namun tidak mengerti sejarah dan filosofi dari Batik Tulis Lasem.

Dari situ diolah lagi menjadi sebuah cerita fiksi yang masih berkaitan dengan masalah meskipun tidak secara langsung. Teknik ini merupakan teknik “*Telling Stories*” selain merupakan bagian dari teknik penyampaian promosi, teknik ini juga merupakan elemen dari sebuah video.

Bisa disimpulkan konsep komunikasi dalam perancangan ini adalah film pendek yang bercerita tentang kelestarian pengetahuan sejarah dan filosofi motif dari Batik Tulis Lasem. Dari strategi, formula, dan teknik penyampaian dapat saling berkesinambungan sehingga pesan utama bahwa Batik Tulis Lasem sebuah warisan kebanggaan dan memiliki filosofi budaya dapat tersampaikan.

5.3. Konsep Film

5.3.1 Konsep *Storyline*

Dalam pembuatan video promosi berbentuk film pendek ini dibutuhkan sebuah cerita yang membawakan konten dan pesan yang ingin disampaikan penulis dalam video promosi ini. Pesan yang ingin disampaikan pada video promosi ini adalah Batik Tulis Lasem merupakan warisan budaya yang memiliki sejarah dan akulturasi budaya Jawa dan Tionghoa. Pesan ini didapatkan dari analisis konten yaitu sejarah singkat, pengaruh budaya, dan ciri khas Batik Tulis Lasem.

1) Premis

“Seorang anak pengusaha batik Lasem pergi merantau untuk menghindari lingkungan batik, sampai pada akhirnya ia memutuskan kembali ke rumah.”

2) *Statement*

“Batik Tulis Lasem merupakan warisan dan kebanggaan masyarakat Lasem yang sudah dijaga hingga sekarang”

3) Alur

Babak 1: Eksposisi

Karakter menceritakan bahwa dia tumbuh dilingkungan pembatik karena orang tuanya memiliki usaha batik. Ibunya juga pernah berkata

bahwa suatu saat karakter diharapkan bisa meneruskan warisan usaha batik ini. Tapi, karakter memilih pergi merantau ke luar kota mencari pekerjaan lain. Sayangnya kerinduannya akan rumah membuatnya pulang kembali ke Lasem.

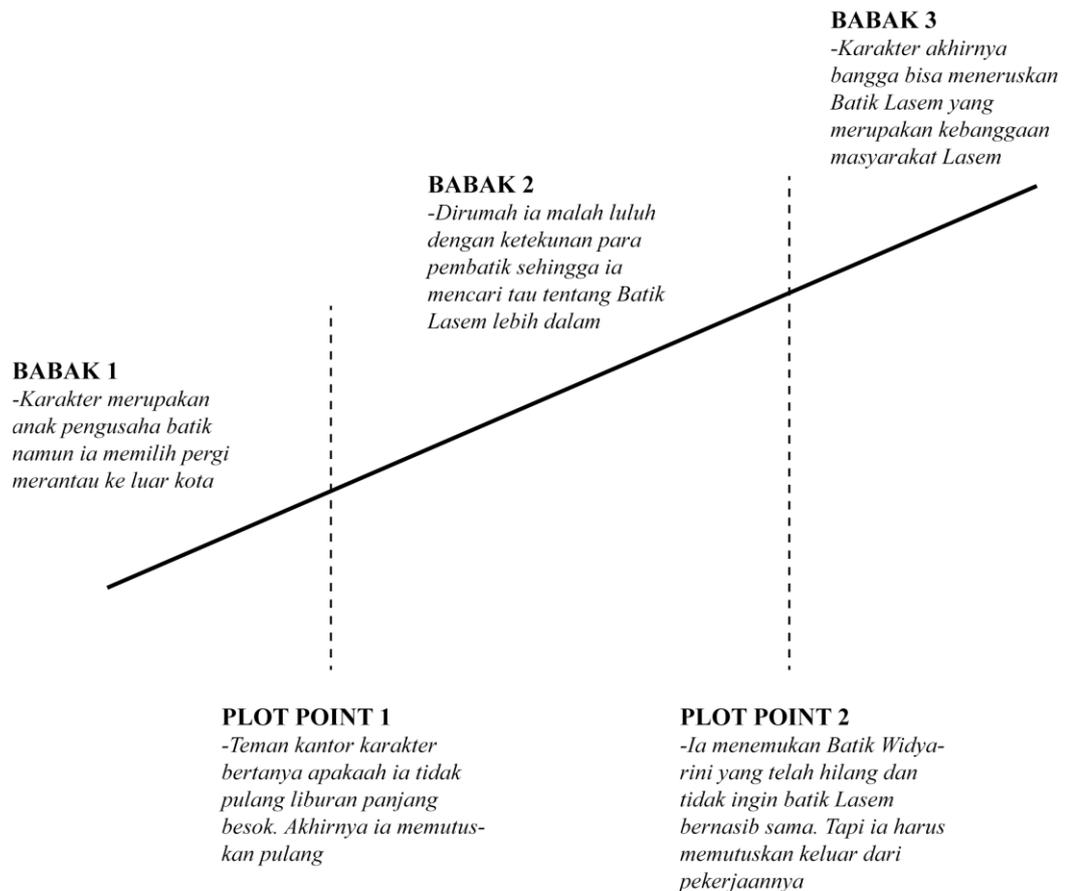
Babak 2: Konflik

Sesampainya di rumah ia jadi bisa menyadari tentang ketekunan para pembatik di Lasem. Hal ini membuat ia penasaran ingin mengetahui lebih jauh tentang batik Lasem. Ia menemukan bahwa batik Lasem adalah salah satu simbol kerukunan anatar budaya Jawa dan Tionghoa. Batik Lasem juga terkenal dengan ciri khas motif dan warnanya yang sangat dibanggakan.

Ia juga tidak sengaja mengetahui bahwa sebelum Batik Tulis Lasem, terdapat Batik Widyarini yang sekarang sudah hilang dan tidak ada yang mengingatnya. Ini memotivasi karena karakter tidak ingin Batik Tulis Lasem bernasib sama seperti Batik Widyarini. Namun ia harus berkorban meninggalkan pekerjaannya di kota

Babak 3: Konklusi

Karakter tetap rela meninggalkan pekerjaannya di kota karena ia sudah mulai cinta dengan Batik Tulis Lasem dan bangga dapat menjadi bagian dari sebuah warisan masyarakat Lasem. Ia kemudian mengerti maksud ibunya untuk mewariskan usaha batik itu ke karakter karena batik lasem bukannya hanya tentang warisan ibunya namun juga warisan kebanggan masyarakat Lasem bahkan Indonesia.



Gambar 5.3.1 Bagan Alur Cerita

4) Sinopsis

Andy adalah seorang anak dari keluarga pengusaha batik di Lasem. Tentu saja lingkungan rumahnya sangat dekat dengan batik. Ibunya pun pernah berkata pada Andy untuk meneruskan usah batik ini. Namun Andy lebih memilih pergi merantau. Sampai suatu saat ia rindu dengan ibu dan keluarganya. Kepulangannya pun membuat ia kembali ke lingkungan batik yang lama ia tinggalkan. Tapi kali ini berbeda ia merasa ada sesuatu dari selembar kain batik, ia juga menemukan bahwa ada batik dari Lasem yang sekarang sudah hilang dan tidak ada yang mengingatnya.

5) Pendekatan Komunikasi

Dalam pendekatannya film ini memiliki tema besar warisan. Warisan disini merupakan sebuah budaya dari turun temurun yang ingin terus dilestarikan. Film ini ingin memberikan kesan yang dalam pada

penonton dan ingin menyampaikan budaya yang berpengaruh dalam Batik Tulis Lasem.

Pada awal film, film ini akan menggambarkan kegelisahan laki-laki tentang tradisi keluarga. Saat dalam perantauannya ia rindu dengan ibu dan keluarganya sehingga memutuskan pulang. Dalam kepulangannya ke Lasem Andy melihat bagaimana pekerjaan Ibu sebagai pengusaha batik dan proses pembuatan batik. Andi kemudian mengerti mengenai dedikasi dalam membatik. Andi akhirnya akan mencari tau tentang Batik Lasem hingga menemukan sejarah, filosofi, dan pengaruh budaya pada Batik Tulis Lasem hingga ia dapat memaknai Batik Tulis Lasem sebagai “Akulturasi Budaya Dalam Selebar Kain”. Pada plot ini merupakan konten utama dalam film yang menyajikan sejarah dan kekayaan motif dari pengaruh budaya Jawa dan Tionghoa pada Batik Tulis Lasem sehingga memberikan identitas pada Batik Tulis Lasem yang memiliki ciri khas.

Dari situ penulis ingin membawa penonton untuk melihat film ini tidak terlihat sebagai sebuah video promosi suatu daerah. Penulis ingin memberikan pengalaman yang sama mengenai kegelisahan, rasa ingin tau, dan pemakaian Batik Tulis Lasem tersebut kepada penonton. Untuk mendukung itu diperlukan unsur sinematik yang sesuai dengan tema pada film ini. Unsur sinematik merupakan semua elemen yang terdapat dalam satu *frame* film, mulai dari latar tempat, karakter, dialog, *voice over*, cahaya, musik latar, dan pengambilan gambar.

6) Naskah

Dari sinopsis diatas kemudian penulis mengolah cerita menjadi naskah yang berisi detail *scene*, adegan, *shot*, estimasi waktu, dialog, dan *voice over*. Berikut draft naskah dari perancangan video promosi Batik Lasem:

NASKAH “PUSAKA WASTRA”

1. INT. KANTOR ANDY – SORE

[00'00" – 00'07"] ANDY menghadap laptopnya, ia sedang mencoba menyelesaikan tugasnya dikantor. Namun ia, terdiam dan melamun di depan layar laptop.

[00'07" - 00'17"] Teman kerja andy menyapa dan bertanya kepada Andy

Teman Kerja

Gak pulang Ndy?

Dengan agak kaget dan terbata Andy menjawab

Andy

Bantar lagi kok, habis ini langsung balik

Teman Kerja

Pulang Ndy, mumpung besok long weekend. Gak kangen apa sama rumah?

[00'17" - 00'27"] Seketika Andy mengingat Ibunya yang dan rindu untuk pulang ke Lasem. Ia melihat foto Ibunya yang ada dimeja kerjanya.

[00'27" - 00'36"] Andy kemudian mencoba menelpon ibunya tapi tidak diangkat oleh ibunya

INT. RUANG TENGAH ANDY - SORE

[00'36" - 00'40"] Terlihat diatas meja hp ibu bergetar dan di ruangan tersebut nampak sepi

2. EXT. TEMPAT MEMBATIK - SORE

[00'40" - 00'46"] Sementara itu ibu sedang di belakang rumah. Ibu sedang membantu para pembatik. Terlihat ibu sedang mengangkat batik yang baru selesai di jemur

1. [CONT'D] INT. KANTOR ANDY - SORE

[00'46" - 00'50"] Andy menutup telponnya kemudian melamun sebentar. Diselipkan footage foto Andy dan ibunya. Kemudian Andy berdiri dan beranjak pergi

3. EXT. JALANAN SURABAYA - PAGI

[00'50" - 00'56"] Lanskap pagi kota Surabaya dari rooftop. Lanskap jalanan pagi Surabaya

4. EXT. JALANAN PANTURA - PAGI

[00'56" - 01'00"] Pesisir pantai menuju Lasem

5. EXT. TEMPAT MEMBATIK - PAGI

[01'00" - 01'05"] Ibu sedang mencelup batik ke dalam tong pewarna. Terdengar gemercik air dari gerakngan ibu mengangkat kain dari tong.

[01'05" - 01'09"] Andy berjalan masuk ke rumah dan menemui ibunya di belakang rumah sedang membatik

[01'09" - 01'16"] POV Andy, Ibu menoleh ke Andy lalu menaruh kain dan kaos tangan. Ibu menyambut Andy lalu berjalan masuk rumah

6. INT. DAPUR RUMAH ANDY - SIANG

[01'16" - 01'30"] Ibu menyiapkan teh di dapur. Andy duduk di meja makan melemaskan badannya. Andy memulai percakapan

Andy

Ibu kenapa susah banget di hubungin bu?

Ibu berjalan ke meja makan

Ibu

Alhamdulillah batik Ibu lagi banyak pesanan nak.

Batik Lasem ini banyak yang suka tapi sayang masih sedikit yang meneruskan. Coba kamu juga bisa meneruskan nak

[01'30" - 01'38"] Andy mengambil sebuah buku lalu membawanya di teras depan. Terlihat buku itu sudah usang. Buku itu adalah buku pedoman batik lasem. Andy duduk di sebuah kursi lalu membaca buku tersebut

7. EXT. RUMAH ANDY - PAGI

[01'38" - 01'45"] Lanskap depan rumah Andy, terlihat sepeda melewati depan rumahnya. Dari kejauhan pra pembatik sedang mencanting. Tiupan angin menggerakkan batik yang sedang di jemur

8. EXT. TEMPAT MEMBATIK - PAGI

[01'45" - 01'52"] Andy berada di tengah batik yang sedang dijemur. Andy menyentuh batik-batik tersebut dan berjalan melihat-lihat motif batik.

[V.O.] Andy

Batik Lasem... Kepulangan ku ke Lasem berujung pada rasa penasaranku pada sebuah kain batik...

[01'52" - 02'02"] Ibu-ibu sedang membatik. Close Up pada canting yang digerakkan dan ekspresi saat membatik

[CONT'D] Andy

Batik yang yang Ibuku cintai sejak dulu. Batik tulis yang sudah dijaga dan diwariskan sejak 600 tahun lalu. [CONT'D]

[02'02" - 02'10"] Parralax kota jadul Lasem

9. EXT. JALANAN KARANGRTURI - SORE

[02'10" - 02'24"] Andy berjalan-jalan keliling Lasem. Memperhatikan arsitektur cina dan pesantren Islam dengan arsitektur Cina. Sebagai pelangkap suasana warung kopi Jinge dimana tempat berkumpulnya masyarakat Lasem

[CONT'D] Andy

Dulu Lasem punya batik Widyarini dari Zaman Majapahit, yang akhirnya hilang. Sekarang Batik Batik Lasem adalah wujud akulturasi budaya asli Jawa dan budaya Cina yang berlabuh ke Lasem.

10. **EXT. KLENTENG TJOE AN KIONG - PAGI**

[02'24" - 02'39"] Andy masuk ke Klenteng Tjoe An Kiong. Ia melihat burung Hong dan menyentuh ukirannya. Andy berkeliling, mengamati gambar atau ukiran cina pada klenteng yang masuk ke dalam motif batik Lasem

11. **EXT. TEMPAT MEMBATIK - PAGI**

[02'39" - 02'48"] Memperlihatkan motif batik Naga, Burung Hong, Latohan, Krecakan, Tiga Negeri dengan motif sekarjagad, Es The, Bang Biron, dan Bang-bangan.

[CONT'D] Andy

Akulturasasi budaya Jawa dan Cina tertuang dalam tiap motif dan warnanya. Motif Naga, Burung Hong, Sekar Jagad, Latohan berpadu dengan ciri khas warna merah *Abang Getih Pithik* asli Lasem.

12. **EXT. TEMPAT MEMBATIK - PAGI**

[02'48" - 03'00"] Memperlihatkan potongan-potongan gambar proses membatik proses produksi batik dari awal sampai akhir

Membawa cerita dan makna dalam sebuah kain. Warisan budaya yang harusnya kita banggakan.

13. **INT. KAMAR ANDY - PAGI**

[03'00" - 03'12"] Suara adzan subuh baru saja berkumandang. Andy sudah mengemas barang-barang, menaruh pakaian ke dalam tasnya. Tiba-tiba Ibu masuk membawa batik yang di buat bersama Andy

Ibu

Ini Ibu bawakan batik baru buat kamu. Sudah ibu buat kan sejak lama khusus buat kamu.

Andy

Makasih yaa bu...

Ibu

Jangan lupa di pake yaa.. Ibu tak nyiapkan sarapan dlu
sebelum kamu berangkat

[03'12" - 03'30"] Andy kemudian duduk dipingir kasur. Membuka batik pemberian Ibu nya dan sejenak merenung. Muncul gambar-gambar saat Andy mencari tau kebudayaan yang mempengaruhi Batik Lasem

[V.O.] Andy

Batik yang penuh dengan ragam budaya, disatukan melalui titik dan garis yang harus terus kita jaga. Sekarang adalah giliranku memilih, tetap diam atau menjaga warisan ini?

14. INT. KANTOR ANDY - SORE

[03'30" - 03'50"] Terlihat Andy memakai batik dari Ibu sedang mematikan laptopnya. Andy kemudian menutup laptopnya lalu berdiri. Ia memasukkan laptopnya kedalam tas. Tampak meja kerjanya yang rapi. Terlihat tinggal foto Andy dan Ibu. Andy mengambil foto tersebut. Andy tersenyum lalu memasukkannya ke dalam tas. Andy beranjak pergi dari meja kerjanya

15. EXT. TEMPAT MEMBATIK - PAGI

[03'50" - 03'56"] Andy membantu Ibu mewarnai batik, menyiapkan peralatan batik, menjemur batik

[V.O.] Andy

Bukankah memang kita yang harusnya menjaga warisan budaya kita. Bangga akan wujud akulturasi budaya yang terus dijaga.
Sehingga Batik Lasem akan terus ada.

[03'56" - 04'01"] Ditutup dengan sunset pantai di Lasem. Ibu dan Andy sedang berjalan menikmati sunset

----- E.N.D. -----

Setelah melakukan proses produksi, ada beberapa adegan yang dihilangkan atau ditambahkan untuk mengikuti kebutuhan cerita yang memadai. Adapun perubahan dan penambahan *voice over* untuk mendukung cerita, sebagai berikut:

*“Batik memang jadi warisan dikeluarga ini
Tidak heran Ibu ku ingin aku meneruskan usaha batik ini
tapi sayang aku memilih pergi dan menjauh*

*sampai suatu saat
aku ragu dengan keputusanku
aku pun pulang*

*Kepulangan ini membuka mataku
melihat para pembatik bekerja dengan teliti membuatku sadar
bahwa membatik adalah sebuah dedikasi menghasilkan kain penuh arti*

*bukan hanya arti dari tiap motif yang ada
namun juga simbol dari akulturasi budaya jawa dan tionghoa*

*akulturasi ini tergambar dalam tiap motif dan warnanya
motif naga, burung hong, sekarjagad, latohan berpadu dengan ciri khas warna asli
lasem
warna merah abang getih pitik*

*Belajar banyak hal tentang baik lasem membuat aku mencintainya
aku tidak ingin batik ini hilang dan tidak ada yang mengingatnya
seperti batik widyarini*

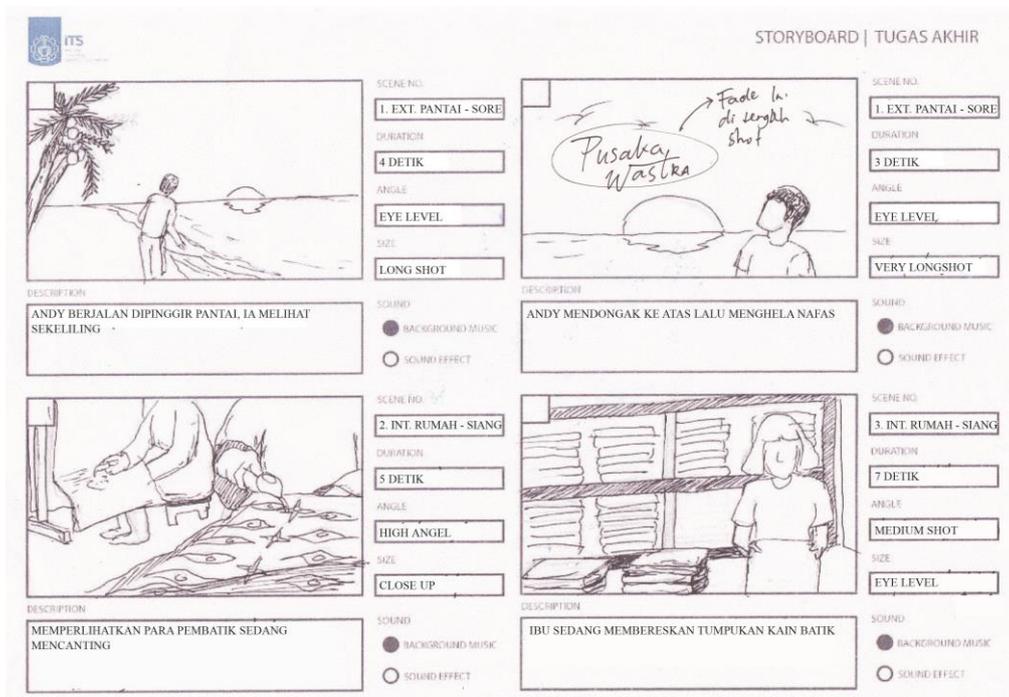
*batik ini harus terus aku jaga meski aku harus meninggalkan pekerjaanku
dan memulai apa yang ibu wariskan padaku*

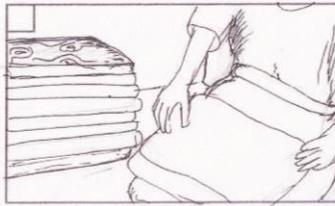
karena aku sekarang mengerti

batik lasem adalah warisan budaya, bukan hanya bagi ibuku dan masyarakat lasem saja
tapi juga bagi negeriku indonesia”

7) Storyboard

Storyboard dibuat berdasarkan naskah yang sudah dibuat. Storyboard menggambarkan adegan dan unsur sinematik dalam satu frame. Storyboard berisi latar tempat, musik latar, adegan, durasi, visual effect, dan jenis shot. Berikut storyboard dari perancangan video promosi Batik Lasem:





SCENE NO.
3. INT. RUMAH - SIANG

DURATION
3 DETIK

ANGLE
HIGH ANGLE

SIZE
CLOSE UP

DESCRIPTION
TANGAN IBU PERLAHAN MELIPAT SALAH SATU KAIN BATIK LASEM

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
4. EXT. TERAS - SORE

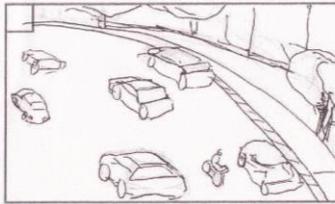
DURATION
5 DETIK

ANGLE
LOW ANGLE

SIZE
MEDIUM SHOT

DESCRIPTION
IBU MEMBERIKAN SALAH SATU BATIK KEPADA ANDY SAAT BERSIAP KE LUAR KOTA

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
4. EXT. JLN SBY - SIANG

DURATION
5 DETIK

ANGLE
HIGH ANGLE

SIZE
LONG SHOT

DESCRIPTION
JALANAN SURABAYA, TERLIHAT MOBIL DAN MOTOR MELAJU DENGAN RAMAI

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
4. EXT. GEDUNG - SORE

DURATION
3 DETIK

ANGLE
EYE LEVEL

SIZE
LONG SHOT

DESCRIPTION
LANSKAP GEDUNG DI SURABAYA

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
5. INT. KANTOR - SIANG

DURATION
9 DETIK

SIZE
MEDIUM CLOSE UP

ANGLE
EYE LEVEL

DESCRIPTION
ANDY MELAMUN LALU KEVIN MENCoba BERTANYA

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
5. INT. KANTOR - SORE

DURATION
7 DETIK

ANGLE
HIGH ANGLE

SIZE
MEDIUM SHOT

DESCRIPTION
LANJUTAN PERCAPAKAN ANDY DAN KEVIN DENGAN INSERT SHOT KEVIN

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
6. INT. BUS - SIANG

DURATION
4 DETIK

ANGLE
HIGH ANGLE

SIZE
MEDIUM SHOT

DESCRIPTION
ANDY DI BUS DALAM PERJALANAN PULANG KE LASEM

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
6. EXT. BUS - SIANG

DURATION
3 DETIK

ANGLE
EYE LEVEL

SIZE
LONG SHOT

DESCRIPTION
LANSKAP PANTAI DARI DALAM BUS

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
7. EXT. JL. LSM - SIANG
DURATION
4 DETIK
ANGLE
LOW ANGLE
SIZE
MEDIUM CLOSE UP

DESCRIPTION
ANDY SAMPAI DI LASEM LALU BERJALAN MENUJU RUMAH

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
8. EXT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
MEDIUM SHOT

DESCRIPTION
ANDY SAMPAI DI RUMAH, IA MEMBUKA PINTU LALU MASUK KE RUMAH

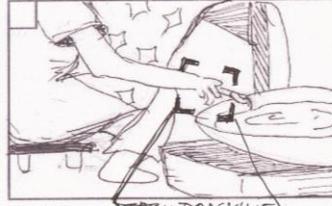
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
8. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
6 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
MEDIUM CLOSE UP

DESCRIPTION
IBU MENYAMBUT ANDY. ANDY PUN LEKAS MENCIUM TANGAN IBU.

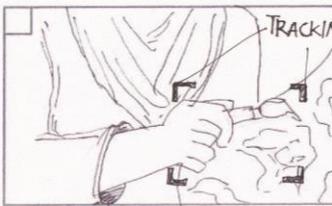
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
9. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
HIGH ANGLE
SIZE
MEDIUM CLOSE UP

DESCRIPTION
PEMBATIK MENGAMBIL CANTING

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
9. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
4 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
CLOSE UP

DESCRIPTION
PEMBATIK MENCANTING KAIN BATIK

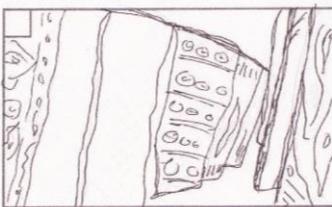
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
9. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
4 DETIK
ANGLE
HIGH ANGLE
SIZE
MEDIUM CLOSE UP

DESCRIPTION
PEMBATIK SEDANG MENGGAMBAR POLA MOTIF PADA KAIN BATIK

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
10. EXT. RUMAH - SIANG
DURATION
5 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
MEDIUM SHOT

DESCRIPTION
KAIN BATIK DI JEMUR DI HALAMAN

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
DURATION
ANGLE
SIZE

DESCRIPTION
GABUNGAN DUA FOOTAGE ANDY MEMBUKA BUKU DAN BERJALAN OUT FRAME

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
11. EXT. LASEM - SIANG
DURATION
4 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
LONG SHOT

DESCRIPTION
Andy berjalan
outframe
ANDY BERJALAN LALU KELUAR DARI FRAME

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
12. EXT. PONPES - SIANG
DURATION
4 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
LONG SHOT

DESCRIPTION
ANDY MENENGOK SEKITARNYA
pintu menutup

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
13. INT. KLENTENG - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
LOW ANGLE
SIZE
LONG SHOT

DESCRIPTION
ANDY MEMASUKI KLENTENG

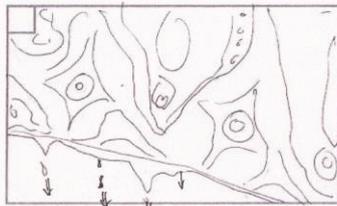
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
13. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
4 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
CLOSE UP

DESCRIPTION
PEMBATIK MENGCANTING

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
14. EXT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
HIGH ANGLE
SIZE
EXTREME CLOSE UP

DESCRIPTION
TETEASAN HASIL PENCELUPAN BATIK MENGGUNAKAN WARNA MERAH ABANG GETIH PITTIK

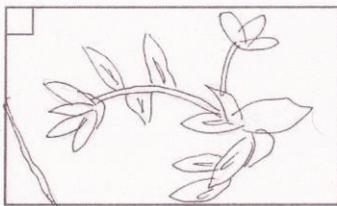
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
15. EXT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
CLOSE UP

DESCRIPTION
DETAIL BATIK LASEM DENGAN MOTIF NAGA
Kain kering angin

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
15. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
CLOSE UP

DESCRIPTION
DETAIL MOTIF BATIK LASEM DENGAN MOTIF BURUNG HONG

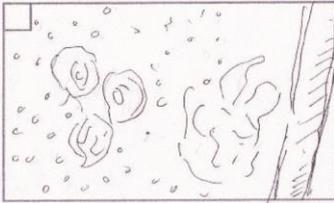
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
15. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
EXTREME CLOSE UP

DESCRIPTION
DETAIL BATIK LASEM DENGAN MOTIF SEKARJAGAD
Grab Right

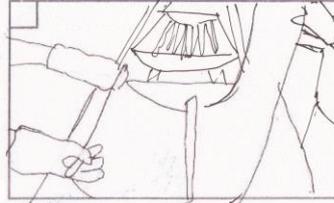
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
15. EXT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
EXTREME CLOSE UP

DESCRIPTION
DETAIL BATIK LASEM DENGAN MOTIF LATOHAN

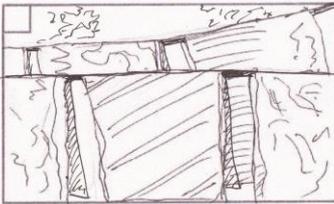
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
16. EXT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
HIGH ANGEL
SIZE
CLOSE UP

DESCRIPTION
PROSES PENCELUPAN BATIK LASEM DENGAN WARNA MERAH ABANG GETIH PITHIK

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
7. EXT. RUMAH - SIANG
DURATION
4 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
VERY LONG SHOT

DESCRIPTION
BEBERAPA MOTIF BATIK LASEM DI JEMUR DI HALAMAN

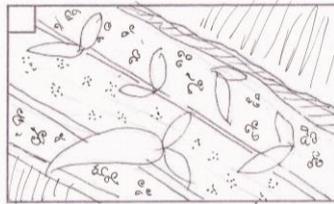
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
7. EXT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
LOW ANGEL
SIZE
MEDIUM SHOT

DESCRIPTION
DUA LEMBAR KAIN BATIK LASEM YANG DI JEMUR

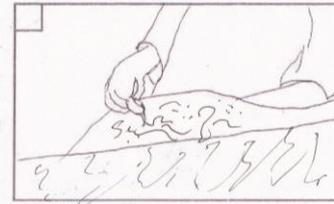
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
8. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
2 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
CLOSE UP

DESCRIPTION
CLOSE UP SALAH SATU BATIK LASEM. MEMPERLIHATKAN FULL MOTIF BATIK LASEM

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
8. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
2 DETIK
ANGLE
HIGH ANGEL
SIZE
CLOSE UP

DESCRIPTION
PEMBATIK MENCANTING

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
9. EXT. RUMAH - SIANG
DURATION
5 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
MEDIUM CLOSE UP

DESCRIPTION
ANDY MELIHAT LIHAT BATIK YANG DI JEMUR DAN MENGAMATI DETAIL NYA

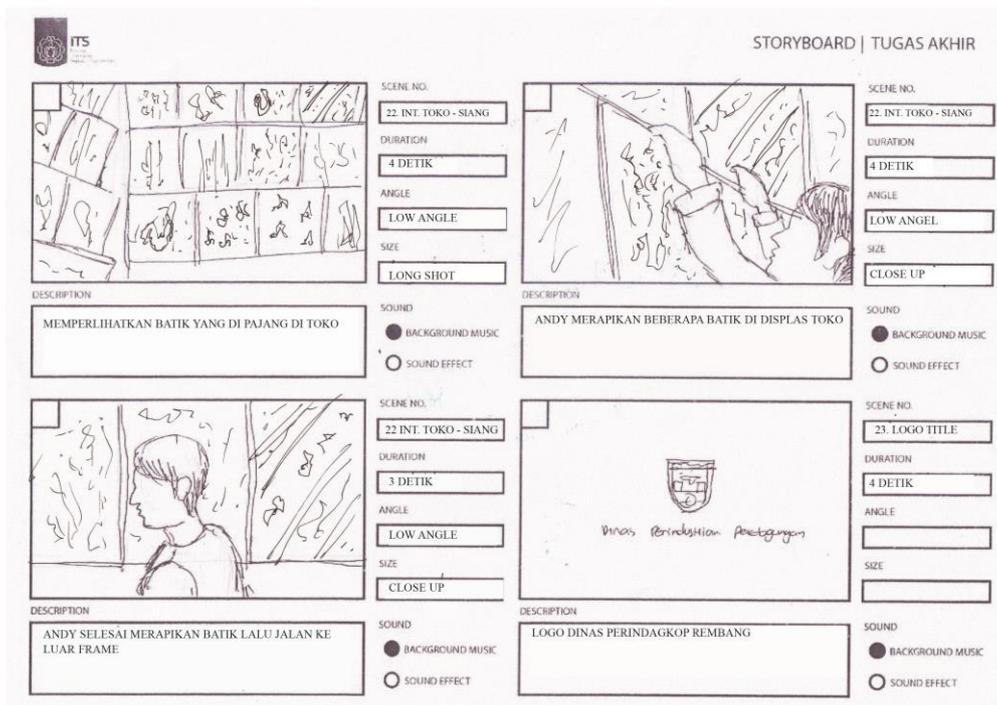
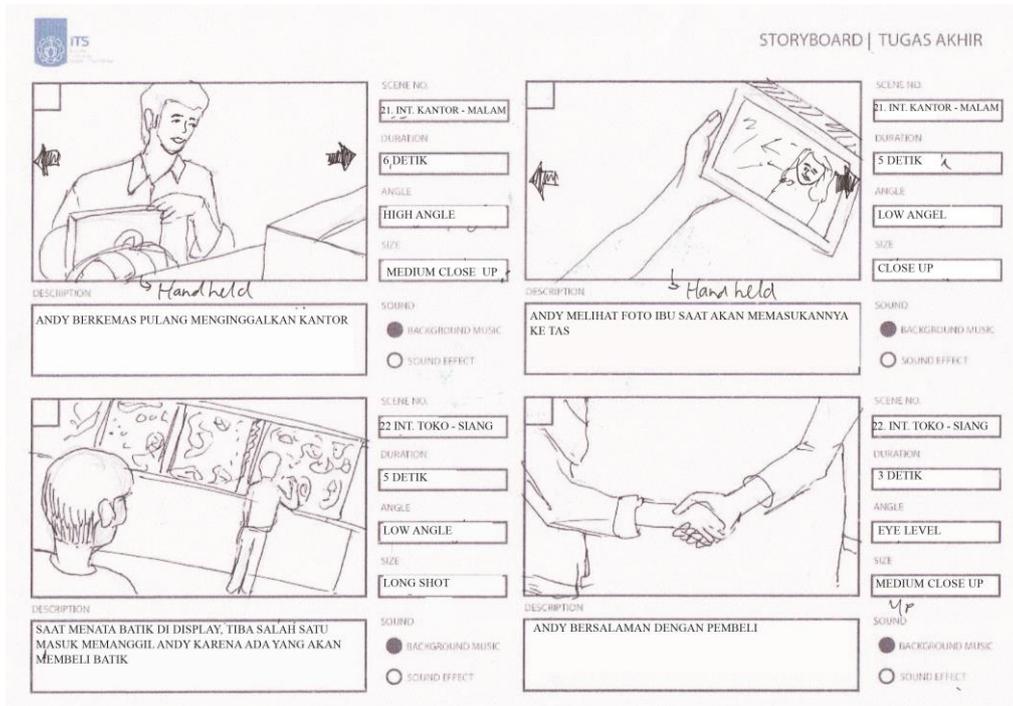
SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.
10. INT. RUMAH - SIANG
DURATION
3 DETIK
ANGLE
EYE LEVEL
SIZE
MEDIUM SHOT

DESCRIPTION
ANDY MENATA BATIK DI RAK

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



Gambar 5.3.2 Storyboard Video Promosi Batik Lasem

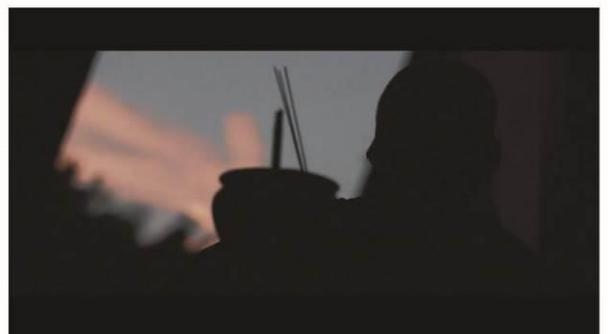
8) Moodboard Shot

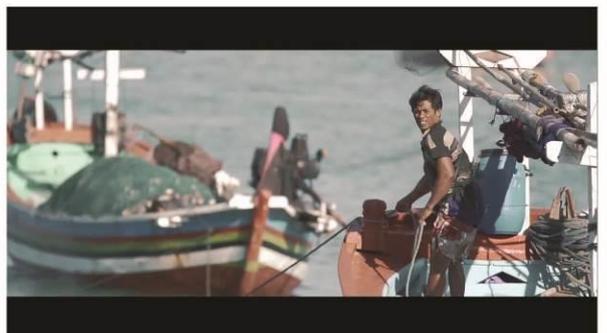
Untuk memudahkan dalam pengambilan gambar, dibuatlah moodboard shot. Selain itu moodboard shot dapat membantu memperjelas

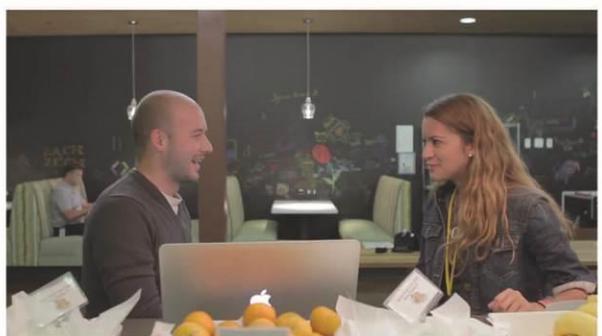
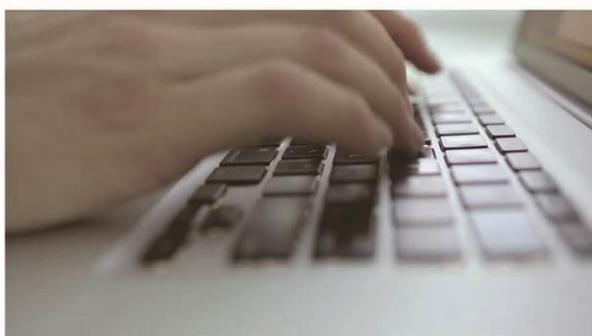
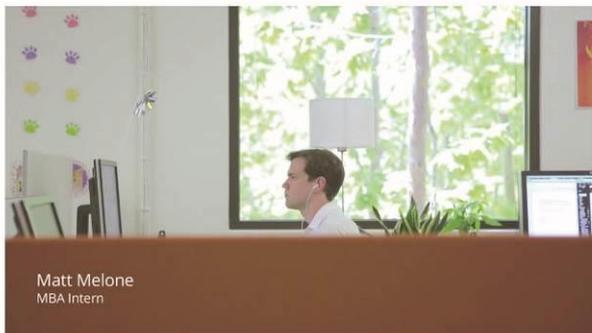
storyboard. Moodboard shot dibuat dengan mengumpulkan *screenshot* video referensi yang sesuai dengan tempat dan adegan dalam konsep cerita.

MOODBOARD SHOT
FILM “PUSAKA WASTRA”







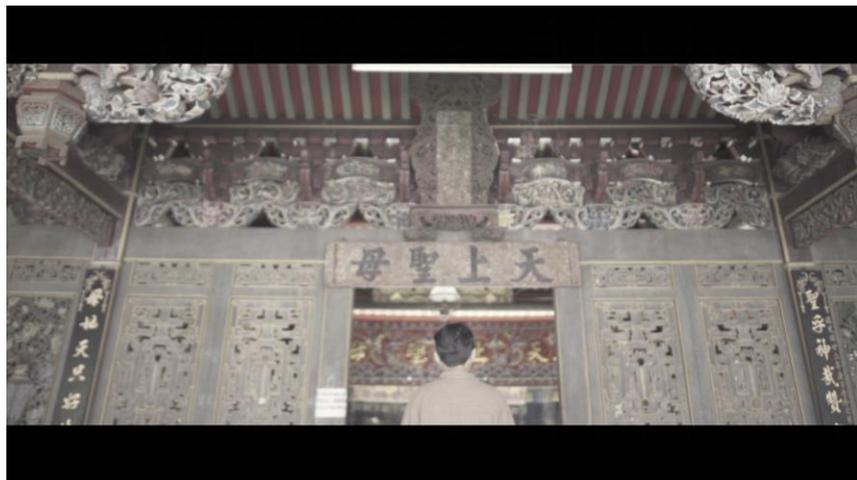


Gambar 5.3.3 *Moodboard Shot*

5.3.2 *Enviromental Set Design*

Didalam sebuah film tentunya dibutuhkan sebuah latar tempat. Latar tempat digunakan untuk membangun suasana dari film sesuai tema dan kebutuhan dari *storyline* yang ada. Untuk membangun suasana dalam film ini latar tempat yang digunakan merupakan latar tempat asli yang berada di Lasem. Selain itu dibutuhkan beberapa latar tempat yang di desain khusus diluar latar tempat yang asli berada di Lasem. Pada latar tempat yang asli pun masing memungkinkan untuk ditata ulang menyesuaikan dengan kebutuhan *storyline*.

Untuk di Lasem sendiri latar tempat yang digunakan sebagai berikut: rumah kuno cina, rumah pembatik, klenteng, dan daerah sekitar Lasem. Latar tempat yang di desain khusus akan bertempat di Surabaya. Latar tempat tersebut berupa ruangan kantor.



Gambar 5.3.4 *Klenteng Tjoe An Kiong*



Gambar 5.3.5 *Salah satu Rumah Batik di Lasem*



Gambar 5.3.7 Rumah Kuno Tioanghoa di Lasem



Gambar 5.3.6 Set Lokasi Kantor

5.3.3 Karakter/ Talent

Pada sebuah film tentunya memiliki sebuah karakter untuk menjadi sudut pandang penonton dalam mengikuti jalannya *storyline*. Ada dua karakter utama pada film ini yaitu seorang laki-laki dan ibunya. Karakter pada film ini mengacu pada konsumen dari Batik Tulis Lasem sendiri yang memiliki kriteria berikut:

Jenis Kelamin	:Pria
Usia	: 25 – 30 tahun
Pekerjaan	: Karyawan swasta

Dari kriteria tersebut dikembangkan lagi dengan konten dan alur cerita yang ingin disampaikan. Pengembangan ini menghasilkan pendalaman karakter berupa karakter wajah, sifat, cara berpakaian, dan lain lain sesuai dengan kebutuhan cerita. Berikut merupakan pendalam dari karakter utama:

1) Andy

Karakter laki-laki ini digambarkan berusia 25-30 tahun sebagai seorang keturunan pembatik tulis asli Lasem yang merantau ke kota dan memiliki karier yang biasa. Karakter ini memiliki bentuk wajah yang cenderung memiliki sifat yang tenang, ramah, pemikir, dan selalu ingin tau. Dalam berpakaian karakter cenderung *casual* dan rapi dengan kemeja, celana kain, dan sepatu *casual*.



Gambar 5.3.8 Karakter Andy

2) Ibu

Karakter ibu disini merupakan ibu kandung dari laki-laki utama sebelumnya. Ibu disini berperan sebagai karakter yang menjalankan alur cerita. Karakter ibu ini digambarkan sebagai ibu yang sederhana dengan usia 45 tahun ke atas. Ibu ini memiliki sifat yang lembut, ramah, dan murah senyum. Dalam berpakaian karakter ibu menggunakan baju berbahan Batik Tulis Lasem.



Gambar 5.3.9 Karakter Ibu

5.3.4 Suara

Kebutuhan suara disini memiliki peran yang penting. Selain untuk dialog, ada beberapa kebutuhan suara seperti *Background Music* (BGM), *ambient*, dan *voice over*. Berikut konsep dari tata suara pada film:

1) *Background Music* (BGM)

Konsep BGM yang dipakai pada video ini menggunakan konsep *uplifting*. *Uplifting* ini memiliki tempo musik normal di awal lalu tempo akan naik pada pertengahan film. Sampai pada akhir film tempo akan turun. Perubahan tempo ini akan membawa emosi sesuai dengan *storyline* dan di akhir film penonton akan mendapatkan emosi *inspiring*. Penulis sengaja membuat BGM sendiri untuk mendukung emosi yang ingin dibawakan sesuai dengan konsep cerita

2) *Ambient*

Ambient suara memiliki peran untuk menggambarkan suasana sekitar. *Ambient* suara ini juga bergantung pada latar tempat dari setiap *scene*. Contoh *ambient* suara kicauan burung, suara tungku, dan lain lain. *Ambient* bisa didapat melalui rekaman langsung atau mengunduh melalui internet.

3) *Voice Over*

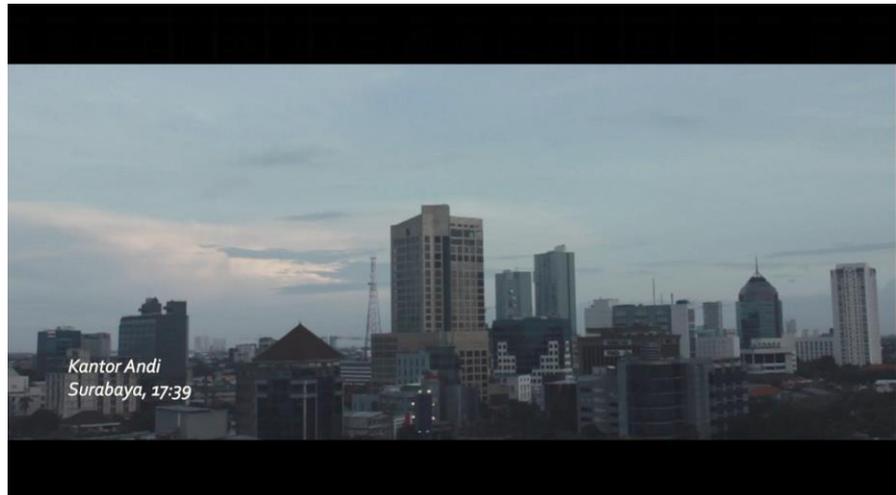
Dalam beberapa *scene* akan ada *voice over* dimana dialog atau monolog dari karakter disisipkan *footage* yang bisa menggambarkan apa yang sedang dikatakan karakter tersebut. Alternatif lainnya adalah ada *scene* yang menggunakan narasi sebagai pengantar cerita.

5.3.5 Shot

Dalam film ini akan digunakan beberapa tipe *shoot* dan *angle* sesuai dengan kebutuhan cerita. *Shot* ini bisa berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan dan keadaan saat produksi film berlangsung. Penulis juga akan mengambil *shot* di luar yang sudah ditentukan sebagai stok *footage* yang memungkinkan untuk digunakan. Berikut merupakan shot utama yang akan digunakan:

1) *Wide shot*

Akan digunakan untuk menggambarkan suasana latar tempat sebuah adegan dalam cerita, seperti klenteng *Tjoe an Kiong* atau rumah bergaya arsitektur tionghoa.



Gambar 5.3.10 Contoh Wide Shot

2) *Medium shot*

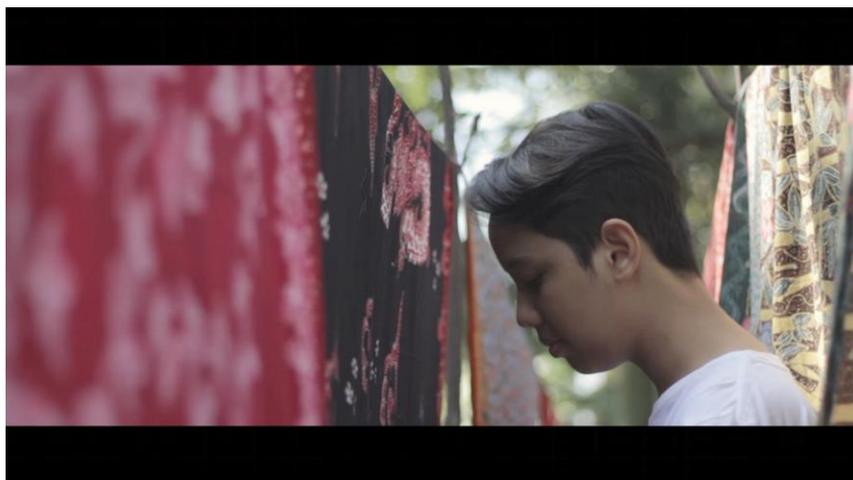
Digunakan untuk menggambarkan apa yang sedang dilakukan oleh talent sehingga terfokus pada talent tersebut.



Gambar 5.3.11 Contoh Medium Shot

3) Close up shot

Pengambilan gambar ini digunakan untuk memberikan kesan yang dalam dan dramatis pada adegan. Selain itu digunakan untuk mendapatkan ekspresi talent dan juga detail adegan.



Gambar 5.3.12 Contoh Close Up Shot

4) Extreme close up shot

Digunakan untuk mengambil setiap detail dari motif dari kain Batik Tulis Lasem sehingga penonton dapat melihatnya secara penuh dalam satu adegan

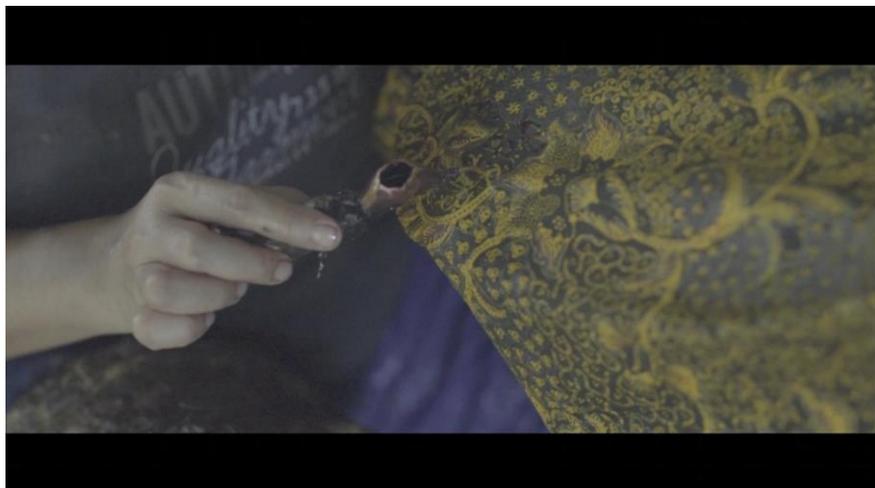


Gambar 5.3.13 Contoh Extreme Close Up Shot

5) Cut in shot & Cut away shot

Pengambilan gambar ini merupakan pengambilan gambar tambahan diluar adegan talent yang bisa menggambarkan apa yang diceritakan oleh talent atau dapat juga menjadi sebuah transisi

Dalam shot juga terdapat aspek sudut pandang dari kamera. Sudut pandang yang dipakai adalah *eye level*, *high angle*, *low angle*, dan *dutch tilt*.



Gambar 5.3.14 Contoh High Angle

5.3.6 Warna

Warna pada film ini berperan untuk membangkitkan emosi dari penonton sehingga penonton dapat merasakan suasana cerita lebih dalam. Selain itu warna dapat juga menunjukkan sebuah identitas dari latar belakang cerita atau karakter. Warna dalam film ini diubah sesuai dengan teori warna *triadic*. Teori ini memungkinkan banyak warna yang muncul dalam satu *frame* dengan saturasi yang sama. Pemilihan warna ini digunakan agar warna yang terlihat pada video tetap sesuai dengan warna asli batik tersebut



Gambar 5.3.15 Perubahan warna setelah *Colour Grading*

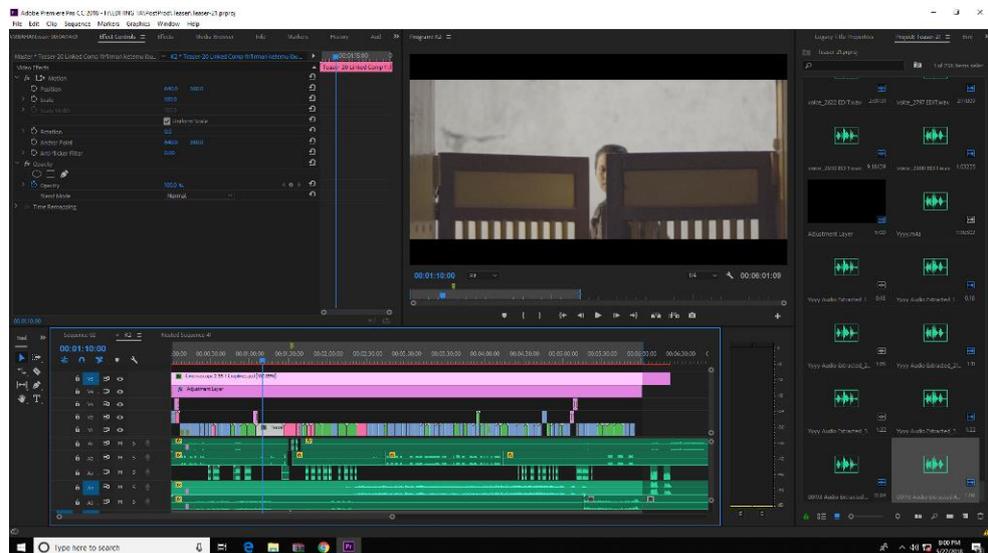
5.3.7 Pencahayaan

Pencahayaan yang dipakai dalam video promosi ini menggunakan cahaya natural. Untuk cahaya natural sendiri akan menggunakan *daylight*. Ada beberapa *scene* yang memerlukan cahaya *artificial* seperti *reflector* dan *continuous light*. *Reflector* berfungsi memantulkan cahaya pada objek untuk mengurangi bayangan pada objek. *Continuous light* dipakai pada saat *scene* didalam ruangan yang kekurangan cahaya. Alternatif lainnya adalah dengan sengaja membuat cahaya dengan kondisi yang redup sehingga lebih tampak sinematik.

5.3.8 Editing

Dari studi literature *editing* yang digunakan adalah jenis *editing* ritme dan musik. Proses ini membuat *editing* tiap gambar harus memperhatikan ritme musik yang ada. *Editing* ini akan membuat gambar dan suara

memiliki satu kesatuan sehingga emosi dan pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan maksimal.



Gambar 5.3.16 Workflow Editing Premiere Pro

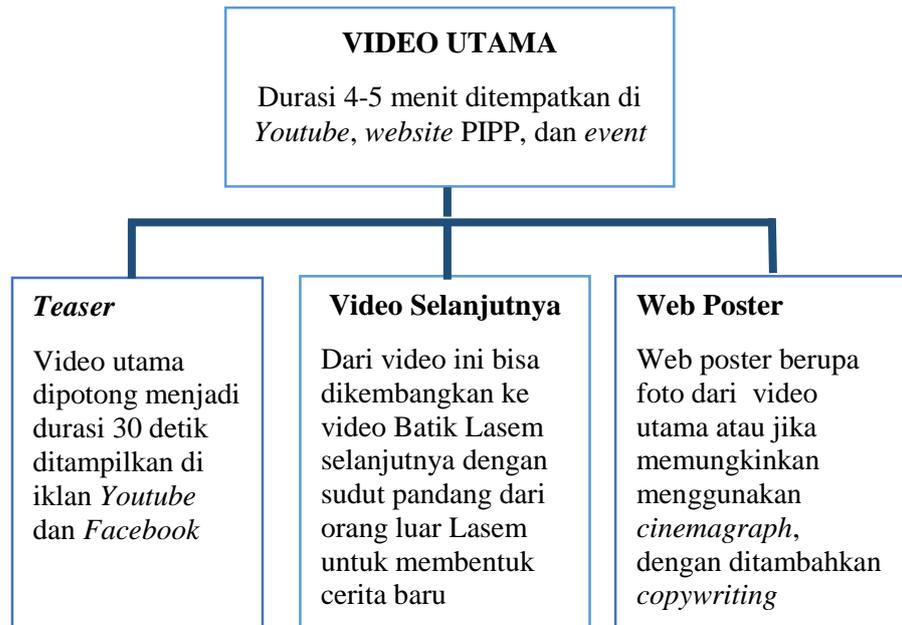
5.3.9 Durasi

Durasi pada video promosi ini adalah antar 4-5 menit. Durasi ini didapatkan setelah dibandingkan antara durasi studi eksisting dan konten yang akan ditampilkan. Jika durasi mengikuti studi eksisting yaitu dengan durasi 2-3 menit terlalu pendek karena pesan yang ditampilkan pada video ini harus dibangun melalui cerita yang sudah dibuat. Dalam cerita terdapat struktur pendahuluan, permasalahan, dan konklusi untuk menjadi cerita yang utuh. Durasi 5 menit merupakan batas maksimal untuk durasi video ini karena jika lebih dari 5 menit video akan terasa membosankan dan pesan yang disampaikan menjadi terlalu diperluas.

5.4. Pengembangan Media

5.4.1 Konsep Pengembangan

Untuk mendapatkan jangkauan yang luas diperlukan pengembangan media dengan memperluas penempatan media video. Penempatan video ini akan mengubah bagian video utama menyesuaikan dengan karakteristik media.



Gambar 5.4.1 Pengembangan Media

Dalam video teaser akan ditempatkan pada *Youtube Ads* dan *Facebook Ads*, ini digunakan untuk menarik minat audiens dan memiliki persebaran yang lebih luas. Video episode dibuat agar video promosi memiliki kontinuitas sehingga jangka waktu promosi memiliki waktu yang cukup lama. Video episode dipublikasikan satu per satu lebih dulu. Video Utama sendiri tidak akan keluar sebelum video episode selesai dipublikasikan. Penambahan *Web Poster* digunakan untuk pendukung video promosi dengan ditempatkan di *Facebook Ads* dan di iklan *website Dagangan Rembang*.

5.4.2 Penempatan Media

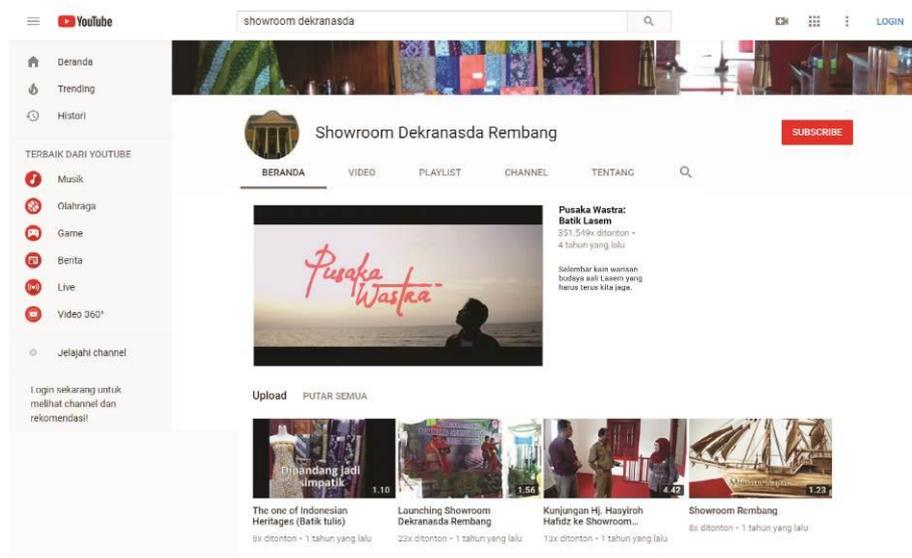
Dalam pengembangan media, video utama dikembangkan menjadi beberapa bentuk media. Dari pengembangan media tersebut membutuhkan penempatan media yang tepat dan sesuai dengan karakteristik media tersebut. Penempatan media sendiri berfokus pada

media sosial dan *website* yang memiliki jangkauan yang luas. Berikut media yang digunakan:

1) *Youtube*

Video Utama dan video episode menjadi media yang ditempatkan di *Youtube* karena menjadi media utama. Penempatan media yang lain akan bisa langsung terhubung dengan *Youtube*. Pada perancangan ini akun *Youtube* yang digunakan merupakan akun *Showroom Dekranasda Rembang* yang dikelola oleh Dinas Perindagkop Kabupaten Rembang.

Ada dua jenis penempatan video pada *Youtube*, yaitu melalui kanal *Youtube Showroom Dekranasda Kabupaten Rembang* dan *Youtube Video Ads*. Video yang berada di kanal *Showroom Dekranasda Kabupaten Rembang* menjadi tujuan dari semua promosi yang dilakukan sehingga video utama akan di *upload* di kanal tersebut. Untuk *Youtube Ads* sendiri ditampilkan video *teaser*. Ini bertujuan untuk menarik audiens dan mendapatkan jangkauan yang luas. *Youtube Ads* akan tampil sebelum seseorang memutar sebuah video yang didistribusikan oleh pihak *Youtube*



Gambar 5.4.2 Implementasi Video Pada Kanal Youtube Showroom Dekranasda Rembang

2) *Facebook*

Sama halnya dengan *Youtube*, *Facebook* juga memiliki dua jenis penempatan. Yang pertama menempatkan video pada halaman *Showrom Dekranasda Kabupaten Rembang* sebagai sebuah *postingan*

yang bisa dibagikan oleh pengikut halaman. Dengan begitu jangkauan yang didapatkan dapat lebih luas dan mendapatkan interaksi seperti *like* dan komentar.

Yang kedua adalah *Facebook Ads* yang menjadi layanan iklan dari *Facebook* yang bisa menampilkan video di beranda pengguna *Facebook*. Video akan didistribusikan oleh pihak *Facebook* untuk mendapatkan jangkauan yang luas. Sifat *Facebook Ads* sendiri adalah video terputar secara otomatis.

Video yang diunggah di halaman *Facebook Showroom* Dekranasda Kabupaten Rembang adalah video teaser dan video utama. Untuk *Facebook Ads* akan ditampilkan video *teaser* saja.

3) Instagram

Penempatan video di Instagram memiliki perlakuan khusus karena video di Instagram hanya bisa berdurasi satu menit. Maka dari itu video yang diunggah di Instagram hanya berupa video *teaser*.

Untuk jenis penempatannya Instagram juga memiliki fitur *Instagram Ads* sama seperti *Youtube* ataupun *Facebook*. Untuk itu video *teaser* ditempatkan pada *Instagram Ads* dan akun Instagram *Showroom* Dekranasda Kabupaten Rembang

4) Website

Website ditambahkan sebagai media pendukung dari media sosial. Jangkauan *website* bergantung pada jumlah pengunjung *website* tersebut. Namun jika promosi melalui media sosial dapat berjalan, SEO dari *website* akan bertambah.

Website yang digunakan adalah *pipprembang.com*, di *website* tersebut juga terdapat artikel mengenai Batik Tulis Lasem baik *event* maupun pameran. Sehingga juga dapat mempromosikan *event* dan pameran tersebut. *Website* ini juga dikelola oleh Dinas Perindakop Kabupaten Rembang.

Selain itu juga ada *website rembangkab.go.id*. *Website* ini merupakan *website* resmi Pemerintah Kabupaten Rembang. Melalui *website* ini semua berita mengenai Rembang berada disini sehingga memungkinkan untuk mencari audiens yang sedang mencari informasi tentang Rembang.



Gambar 5.4.3 Implementasi pada Website Rembangkab.go.id

5) Event

Penempatan video utama pada pameran atau event digunakan menjadi salah satu elemen pameran atau event. Pemutaran video dapat menarik minat audiens disekitar untuk datang berkunjung dan melihat Batik Tulis Lasem lebih dekat.

5.5 Desain Akhir

5.5.1 Hasil Video

Tabel 5.5.1 Tabel Data Teknis Output Video

Durasi	04 menit 35 detik
Resolusi Video	1280 x 720 pixels
Ukuran Video	340 MB

Tabel 5.5.2 Tabel Cuplikan Ouput Video

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
	Durasi	9 detik
	Deskripsi	Memperlihatkan andy sedang berjalan di pantai untuk berpikir

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 	Suara	-Ambient: Suara ombak -BGM: Musik masuk pada detik ke 3 -VO: Batik memang jadi warisan dikeluarga ini
	Durasi	3 detik
	Deskripsi	Pembatik sedang mencanting
	Suara	-BGM: Musik piano dengan tempo lambat -VO: -
	Durasi	17 detik
	Deskripsi	Mengilustrasikan ibu yang sedang merapikan batik
	Suara	-BGM: Musik piano masih berlanjut -VO: Tidak heran Ibu ku ingin aku meneruskan usaha batik ini
	Durasi	3 detik
	Deskripsi	Mengilustrasikan Ibu ingin mewarisi usah batik ke Andy dengan adegan Ibu memberikan batik ke Andy

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
	Suara	-BGM: Musik piano dengan tempo lambat -VO:
	Durasi	4 detik
	Deskripsi	Andy berjalan dipantai menjauh dari frame
	Suara	-BGM: Musik piano dengan tempo lambat -VO: aku memilih pergi da menjauh
	Durasi	6 detik
	Deskripsi	Suasana kota Surabaya
	Suara	-BGM: Musik piano dengan tempo lambat -VO: Sampai suatu saat aku ragu dengan keputusan ku
	Durasi	20 detik
	Deskripsi	Kevin bertanya ke Andy, kenapa Andy tidak pulang kampung libur panjang nanti
	Suara	-BGM: Musik piano dengan tempo lambat -Dialog: Kevin: Gak pulang ndi? Andy: Eh iya habis ini mau balik kok Kevin: Pulanglah Ndi, kan besok <i>longweekend</i> . Gak kangen apa sama

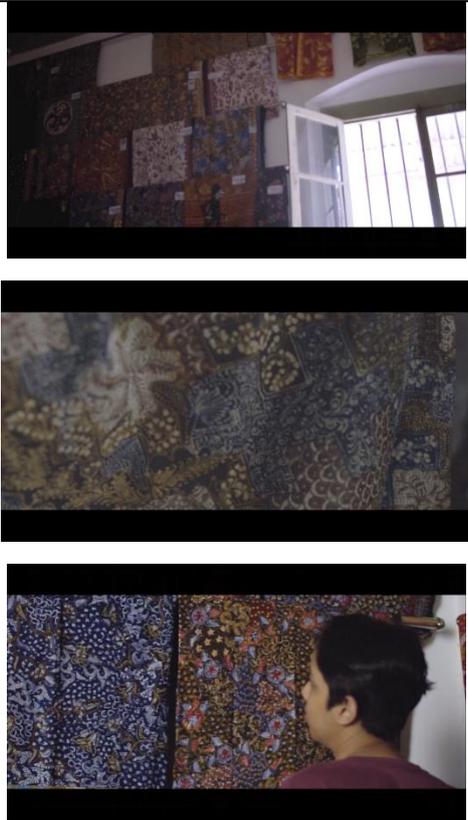
Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
		orang rumah? Ibu kamu gak nanyain Andy: hanya bisa diam
 	Durasi	30 detik
	Deskripsi	Andy perjalanan pulang ke Lasem
	Suara	-BGM: Musik piano dengan tempo lambat perlahan naik -VO: aku pun pulang
	Durasi	10 detik
	Deskripsi	Andy disambut oleh Ibu
	Suara	-BGM: Musik piano mulai naik -VO: Kepulangan ku ini membuka mataku
 	Durasi	21 detik
	Deskripsi	Memperlihatkan proses-proses membatik, para pengrajin yang sabar membatik
	Suara	-BGM: Musik piano mulai terisi penuh dengan tempo cepat -VO: melihat para pembatik bekerja dengan teliti membuatku sadar

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 		<p>bahwa membuat batik adalah sebuah dedikasi menghasilkan kain penuh arti</p>
   <p><i>Akulturasinya tergambar dalam tiap motif dan warnanya</i></p>	<p>Durasi 12 detik</p> <p>Deskripsi Andi mulai mencari budaya yang mempengaruhi batik Lasem. Disini Andi melihat peninggalan sejarah yang terdapat di klinteng..</p> <p>Suara -BGM: Musik piano mulai terisi penuh dengan tempo cepat -VO: bukan hanya arti dari tiap motif yang ada namun juga simbol dari akulturasi budaya jawa dan tionghoa</p>	
	Durasi	2 detik

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 <p style="font-size: small; text-align: center;">Akulturasi ini tergambar dalam tiap motif dan warnanya</p> 	<p>Deskripsi</p> <p>Suara</p>	<p>Proses mencanting motif dan mencelup warna pada batik</p> <p>-BGM: Musik piano mulai terisi penuh dengan tempo cepat dan diikuti dengan suara gitar</p> <p>-VO: akulturasi ini tergambar dalam tiap motif dan warnanya</p>
  	<p>Durasi</p> <p>Deskripsi</p> <p>Suara</p>	<p>7 detik</p> <p>Memperlihatkan detail motif yang dominan pada Batik Lasem serta warna merah Abang Getih Pithik</p> <p>-BGM: Musik piano mulai terisi penuh dengan tempo cepat dan diikuti dengan suara gitar</p> <p>-VO: motif naga, burung hong, sekarjagad, latohan berpadu dengan ciri khas warna asli lasem</p>

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
		
  	<p>Durasi 18 detik</p> <p>Deskripsi Kolase gambar membatik, kain batik, dan Andy yang mencari tau batik di klenteng</p> <p>Suara -BGM: Musik piano mulai terisi penuh dengan tempo cepat dan diikuti dengan suara gitar -VO:</p>	
  <p><i>Belajar banyak hal tentang Batik Lasem membuat aku mencintainya</i></p>	<p>Durasi 20 detik</p> <p>Deskripsi Andy akhirnya ikut mengurus batik Lasem</p> <p>Suara -BGM: Musik drop dan tinggal instrument gitar -VO: Belajar banyak hal tentang batik lasem membuat aku mencintainya</p>	

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
		aku tidak ingin batik ini hilang dan tidak ada yang mengingatnya seperti batik widyarini
	Detik	12 detik
	Deskripsi	Andi memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya. Ia lalu berkemas untuk kembali ke Lasem
	Suara	-BGM: Musik drop dan tinggal instrument gitar -VO: batik ini harus terus aku jaga meski aku harus meninggalkan pekerjaanku
	Detik	16 detik
 	Deskripsi	Andi sedang menata batik, ada pembeli yang datang membeli batik. Scenen ini menutup cerita bahwa andi kembali meneruskan usaha batik ibu
	Suara	-BGM: Musik drop dan tinggal instrument gitar diikuti deting piano -VO: dan memulai apa yang ibu wariskan padaku
	Durasi	19 detik
	Deskripsi	Memperlihatkan macam-macam batik lasem

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
	Suara	<p>-BGM: Musik drop dan tinggal instrument gitar diikuti deting piano</p> <p>-VO: karena aku sekarang mengerti batik lasem adalah warisan budaya, bukan hanya bagi ibuku dan masyarakat lasem saja tapi juga bagi negeriku indonesia</p>
	Durasi	3 detik
	Deskripsi	Logo Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi UKM Kabupaten Rembang
	Suara	-BGM: Musik mulai turun dan <i>fade out</i>

5.5.2 Elemen Grafis

Dalam video ini terdapat beberapa elemen grafis yang mendukung film ini. Elemen grafis dapat berupa gambar dan tulisan. Berikut elemen grafis yang digunakan dalam film ini:

1) Logo

Logo menggunakan hanya menggunakan logotype agar mudah dibaca karena logo hanya muncul dalam beberapa detik. Logo bertuliskan “*Pusaka Wastra*” yang berarti kain warisan.



Gambar 5.5.1 Logo Film Pusaka Wastra



Gambar 5.5.2 Implementasi Logo pada Scene

2) Subtitle Dialog

Pada subtitle di gunakan font *Lato Bold* yang merupakan font *sans-serif*. Font ini sangat mudah dibaca karena bentuknya yang relatif simpel. Subtitle digunakan agar memperjelas dialog.



Gambar 5.5.3 *Implementasi Font Lato Bold*

LATO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,./;'\

Gambar 5.5.4 *Font Lato Bold*

3) *Subtitle Voice Over*

Untuk *voice over* sendiri menggunakan logo yang berbeda untuk membedakan dialog dan monolog. *Font* yang digunakan adalah *font Arsenal Bold Italic*. Penggunaan *subtitle* dimaksudkan agar memperjelas narasi yang dibawakan karakter.



Gambar 5.5.5 *Implementasi Font Arsenal Bold Italic*

ARSENAL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,./;'[]

Gambar 5.5.6 *Font Arsenal Bold Italic*

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- 1) Batik Tulis Lasem membutuhkan media promosi alternatif dengan konsep yang baru untuk menarik minat audiens sehingga audiens merasa penasaran untuk mengenal Batik Tulis Lasem. Ini disebabkan oleh masih terbatasnya media promosi Batik Tulis Lasem.
- 2) Batik Tulis Lasem memiliki potensi budaya yang menarik karena dalam perkembangannya dipengaruhi oleh budaya Jawa dan Tionghoa. Selain itu, batik tulis merupakan warisan turun temurun yang membedakan Batik Tulis Lasem dengan batik cap dan batik *printing*. Potensi ini yang diangkat menjadi konten utama untuk diceritakan melalui film pendek
- 3) Film pendek ini memiliki konsep “Akulturasi Budaya Dalam Selebar Kain” mampu mengenalkan ciri khas motif dan warna merah *Abang Getih Pithik* dari Batik Tulis Lasem sehingga dapat menjadi salah satu media promosi.
- 4) Dengan penggunaan bentuk film pendek dalam promosi ini mampu membuat audiens penasaran dengan Batik Tulis Lasem sehingga tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai Batik Tulis Lasem

6.2 Saran

- 1) Penulis dapat melakukan konsep pengembangan yang sudah dibuat. Khususnya pengembangan serial dari film pendek ini. Serial dari film pendek ini dapat memberikan informasi yang lebih detail dan mendalam mengenai jenis dan filosofi motif dari Batik Tulis Lasem.
- 2) Menampilkan alternatif alur cerita dari sudut pandang orang dari luar Lasem. Sehingga menampilkan bagaimana Batik Tulis Lasem saat dipakai bukan hanya berupa lembaran kain. Penulis juga dapat menampilkan variasi produk yang menggunakan Batik Tulis Lasem, seperti pakaian, tas, dan kerudung pada sudut pandang tersebut.
- 3) Pengambilan suara perlu diperbaiki sehingga *voice over* dan dialog dalam film dapat terdengar jelas serta dimengerti maksudnya oleh audiens.
- 4) Dinas Perindagkop Kabupaten Rembang dapat meneruskan konsep promosi ini untuk diaplikasikan ke media lain terutama media digital. Sehingga promosi berkelanjutan dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2016, November). *LASEM “Tiongkok Kecil” Dengan 1000 Pesona Terpendam Didalamnya*. Retrieved from Wisata Rembang: <http://www.wisatarembang.com/2016/11/lasem-tiongkok-kecil-dengan-1000-pesona.html>
- Batik Rembang (Batik Lasem)*. (2014, April 1). Retrieved from GPS Wisata Indonesia: <https://gpswisataindonesia.info/2014/04/batik-rembang-batik-lasem/>
- Brand Storytelling with Sequential Advertising on Facebook*. (n.d.). Retrieved from State Of Digital: <http://www.stateofdigital.com/brand-storytelling-sequential-advertising-facebook/>
- Clarine, B. (2016, September 29). *11 Reasons Why Video is Better Than Any Other Medium*. Retrieved from Advanced Web Ranking: <https://www.advancedwebranking.com/blog/11-reasons-why-video-is-better/>
- Effendy, H. (2014). *Mari Membuat Film*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Fauziah, I. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Batik Lasem Di Kabupaten Rembang. *Economics Development Analysis Journal*, 57-64.
- Fowles, C. (2016, Agustus 23). *Why Short Films are The Future of Branded Content*. Retrieved from MWP Digital Media: <https://mwpdigitalmedia.com/blog/short-films-future-branded-content/>
- Ismail, J. (2017, Juli 13). *Susunan Lengkap Kru Film Pendek*. Retrieved from Studio Antelope: <http://studioantelope.com/susunan-lengkap-kru-film-pendek/>
- Malagina, A. (2016, Desember 18). *Menyibak Kisah dan Filosofi di Balik Motif Batik Lasem*. Retrieved from National Geographic Indonesia: <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/12/menyibak-kisah-dan-filosofi-di-balik-motif-batik-lasem>
- Moriarty, N. M. (2011). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ness, J. (2016, Agustus 23). *Price Wars What To Do If Your Competitors Reduce The Price*. Retrieved from Ecwid Blog: <https://www.ecwid.com/id/blog/price-wars-what-to-do-if-your-competitors-reduce-the-price.html>

Nurainun, H. R. (2008). Analisis Industri Batik Indonesia. *Fokus Ekonomi (FE)*, 125.

PENTINGNYA STORYTELLING UNTUK MEMBANTU MEREK PRODUKMU MERAIH

. (n.d.). Retrieved from Hitsss: <https://www.hitsss.com/pentingnya-storytelling-untuk-membantu-merek-produkmu-meraih-pasar/>

Perdana Kartawiyudha, B. A. (2017). *Menulis Cerita Film Pendek*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Pusat Pengembangan Perfilman.

Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. London: Thames & Hudson.

Risk, M. (2016). *How to Use Color in Film: 50+ Examples of Movie Color Palettes*. Retrieved from Studio Binder: <https://www.studiobinder.com/blog/how-to-use-color-in-film-50-examples-of-movie-color-palettes/>

Shrim, T. A. (Jakarta). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 2003: Erlangga.

Syaefudin, A. (2017, Oktober 2). *Motif yang Rumit, Membuat Batik Lasem Diburu Kolektor*. Retrieved from detiknews: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3667571/motif-yang-rumit-membuat-batik-lasem-diburu-kolektor>

Yuniarso, A. (n.d.). *3 Jenis Film (Dokumenter, Fiksi, Eksperimental)*. Retrieved from CSinema: <http://csinema.com/3-jenis-film/>

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

1. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Rembang

Narasumber : Ibu Nina

Jabatan : Seksi Promosi Bagian Perdagangan

Tujuan : Mendapatkan data program promosi yang sudah dilakukan dan rancangan promosi selanjutnya

Lokasi : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Rembang

Waktu : 30 November 2017

Bagaimana perkembangan Batik Tulis Lasem sejauh ini?

Kalau secara jumlah posisi kita sekarang ada 125 pengrajin dengan pegawai sekitar 3000-4000. Untuk omset naik turun namun cenderung positif karena kebijakan pemerintah untuk kembali kelokal yang cukup berhasil. Kita juga berkomitmen hanya memproduksi Batik Tulis sehingga membuat batik kita lebih terjaga.

Apa yang dilakukan dinas dalam mempromosikan Batik Tulis Lasem?

Pertama dengan melakukan event pameran, kedua mengikutkan dan mengirimkan pameran diluar daerah, ketiga kita bikin kan *showroom*, keempat kita bikinkan website perdagangan. Website ini isinya event-event tentang batik, kalo per produk kita memang belum. Sebetulnya kita punya website perdagangan perproduk namun masih dalam perbaikan jadi kita belum launching. Untuk website yang sudah aktif itu pipprembang.com

Bagaimana Minat dari setiap kota yang dikunjungi untuk pameran?

Yang paling bagus itu permintaan dari daerah Jakarta. Kalau di daerah Semarang, kembali lagi kita dibandingkan dengan Batik Pekalongan dan Batik Solo. Batik Pekalongan dengan batik printing sedang Batik Solo dengan batik cap jadi kita kalah harga. Tapi kembali lagi ke minat konsumen kadang juga ada yang beli memang suka atau mencari batik tulis, untuk koleksi misalnya.

Apa program inovasi untuk Batik Tulis Lasem kedepannya dalam bidang promosi?

Untuk inovasinya kita sedang bikin forum jual beli dengan website Dagangan Rembang. Kedua meningkatkan promosi dibagian anggaran sehingga dapat promosi ke luar.

Apa tanggapan Ibu tentang pembuatan video promosi ini?

Ketika video itu jadi sebenarnya bisa dipakai waktu pameran, juga pada saat pembukaan event dan promosi. Jadi kalau ada video promosi itu bisa kita manfaatkan. Kita sendiri sudah bikin sebetulnya, tapi jika ada pandangan dari luar mungkin akan lebih jujur karena selama ini kita mengambilnya kan dari sisi dinas.

Apakah ada saran atau masukan untuk pembuatan video promosi ini?

Kalo mau dibikin dokumenter mungkin rang sekarang cenderung bosan dengan dokumenter. Pengennya video yang berbentuk drama film pendek sehingga terdapat dialog dan dialog yang mengajak orang untuk membeli mungkin akan lebih menarik dan mudah dicerna penonton.

2. Sejarahwan Lasem

Narasumber : Bapak Toro

Tujuan : Mengetahui sejarah dan perkembangan Batik Tulis Lasem dalam segi budaya

Lokasi : Desa Babagan

Waktu : 28 November 2017

Bagaimana awal sejarah Batik Tulis Lasem?

Membahas tentang batik itu ada asal usul batik tulis, lalu ada lagi tentang motif. Kalo sejarah Batik Tulis yang ada di Lasem sudah ada sejak Majapahit. Motifnya hanya satu yang dimiliki Majapahit yang dipimpin sekutunya Hayam wuruk yang merajai Lasem dulu yaitu Dewi Indu. Setiap hari-hari tertentu atau upacara diwajibkan memakai Batik Widya Rini. Coraknya batik ini adalah bunga melati dengan warna kuning gading. Yang dipakai untuk jarik. Jadi memang sejarahnya batik ini dipakai untuk kembenan.

Masuk dijamin Laksmana Cheng Ho, yang membawa motif tambahan adalah keluarga Binang Un. Istri dari Binang Un yang bernama Putri Na Lili memasukkan motif-motif dari China ke Batik Lasem. Motif China ini seperti Burung Hong, Naga, dan lain lain.

Selain itu juga motif-motif pesisiran mulai berkembang pada zaman itu juga, seperti Krecakan, dan Latohan. Motif krecakan ini memiliki cerita pada saat Deandles waktu itu membuat jalan, dia memakai batu-batu runtuh candi. Akhirnya yang menjadi budak Deandles untuk mengingat kenangan itu lalu masukan ke dalam motif batik.

Apakah pakem Batik Tulis Lasem masih terjaga hingga sekarang?

Untuk motif Batik Lasem itu ya terus berkembang. Muncul batik dengan kolaborasi bersama Jogja, Solo, dan Pekalongan yaitu Tiga Negeri, ada juga motif sekarjagad. Sekarang juga banyak motif-motif baru. Meskipun begitu, motif asli Lasem masih tetap dipakai. Biasanya motif asli lasem digunakan untuk isen-isen atau untuk tepi batik.

3. Pengrajin Batik Tulis Lasem

Narasumber : Bapak Joko

Nama Usaha : Batik Sumber Mulyo

Tujuan : Mengetahui kesulitan usaha Batik Lasem

Mengetahui minat konsumen terhadap Batik Lasem

Lokasi : Desa Babagan

Waktu : 3 Desember 2017

Apa kesulitan dalam menjalani usaha Batik Tulis Lasem?

Kendalanya memang banyak. Kalo awalnya jelas permodalan, lalu juga ada kendala dari pemasaran. Orang produksi kan memang butuh belajar pemasaran, permodalan itu memang sudah kendala. Untuk kesulitan pemasaran yang pertama adalah karena kami letaknya di Lasem. Kemudian yang kedua, Lasem ini kan letak geografisnya kurang bagus. Dari Surabaya jauh, Jakarta jauh, Semarang juga jauh. Juga tidak ada akses tol, beda dengan Cirebon yang punya akses tol dari Jakarta ke Cirebon. Sehingga Cuma tiga jam untuk sampai Cirebon.

Bagaimana mengatasi kesulitan tersebut?

Yang jelas kita harus semangat, yang artinya kita harus ikut pameran kemana mana. Kita ke Semarang, Jogja, Batam. Kalau tidak gitu tidak bisa gerak. Penjualan online juga belum

sesuai dengan harapan. Memang sedikit membantu tapi tidak sebanding dengan penjualan konvensional. Padahal penjualan online kita sudah di Facebook, Instagram, dan website

Motif apa yang disukai oleh konsumen?

Ya utamanya motif tradisional ya. Karena kita orang lasem punya akulturasi budaya dengan China. Jadi motif China itu banyak yang suka.

Apakah ada pakem tertentu pada Batik Tulis Lasem?

Jadi ada pakem corak warna di Batik Lasem, yaitu Tiga Negeri, Bang Biron, Es The. Kalau tiga Negeri kan ada warna merah, biru, kuning, dan Coklat. Kalau Es Teh itu tidak memakai warna merah. Bang Birong sendiri ya cuma merah dan biru

Produk apa yang dibuat selain kain lembaran?

Ada mas produk baju sebenarnya cuma sedikit. Sebenarnya banyak permintaan produk baju tapi karena disini penjahit disini tergolong susah dan langka

Apa ciri Batik Tulis Lasem yang membedakan dari batik lain?

Sepintas kita lihat batik lasem itu kecil-kecil rapat sehingga detailnya ada. Kalo dari segimotif terus berkembang ya, tapi kalau isen-isen itu pasti memakai motif asli Lasem. Untuk motif sendiri sebenarnya bisa dipisah dan dikreasikan sesuai keinginan pengrajin dan pembatik. Dari warna itu ya yang tadi jadi pakem batik lasem.

Siapa saja pembeli Batik Tulis Lasem?

Rata-rata orang dewasa yang memiliki pekerjaan, karena batik lasem kan bisa dibilang cukup mahal. Jadi kalo anak muda atau mahasiswa gitu agak sulit. Kebanyakan itu dari Jakarta atau Surabaya.

Apa pendapat Bapak tentang pembuatan video promosi ini?

Bagus sekali mas, bisa jadi promosi sehingga bisa dilihat oleh orang luar negeri maupun luar pulau. Barangkali juga bisa ada yang tertarik untuk belajar membuat batik tulis. Kalau bisa di taruh di internet, bisa di Youtube mungkin sehingga bisa disebarluaskan.

4. Staff *Showroom* Dekranasda

Narasumber : Bapak Ismail

Tujuan : Mengetahui siapa saja konsumen Batik Tulis Lasem
Mengetahui minat konsumen

Lokasi : *Showroom* Dekranasda

Waktu : 29 November 2017

Bagaimana penjualan Batik Tulis Lasem di sini?

Bisa dibilang baik ya kalau dilihat dari perkembangannya. Untuk konsumen sendiri sebagian datang ke *showroom*, sebagian lagi pesanan. Dari kita sendiri berharap yang datang ke *showroom*, karena *showroom* bisa jadi salah satu destinasi wisata atau tempat oleh-oleh di Lasem.

Siapa yang menjadi konsumen di *showroom* ini?

Ya biasanya umur 24 keatas, biasanya bapak atau ibuk. Umumnya sudah bekerja. Kalau asalnya sendiri macem-macem, ada yang dari Jakarta, Semarang, Surabaya. Tapi paling banyak memang Jakarta

Apa motif yang disukai oleh konsumen?

Kalau motif yang disukai sebenarnya banyak, tapi kebanyakan motif bunga. Tapi ini juga masih tergantung lagi dengan tren. Soalnya tren ini tergantung sedang menyambut hari apa. Missal natal atau tahun baru China, motif yang laris ya motif China.

Apakah perlu pembuatan video Batik Tulis Lasem ini?

Kalau sekarang kan memang zamannya, jadi memang perlu. Namun memang pengemasan dan konsepnya memang harus dipikirkan dengan baik. Sehingga apa yang kita harapkan menjadi maksimal.

Apa yang menarik dijadikan konten dalam video ini?

Kalau dari kami mungkin umum saja yaa, tapi sebenarnya memang harus digali lagi. Jadi tidak sekedar hanya menampilkan ini Batik Tulis Lasem. Karena orang sudah banyak yang tahu, coba dikuatkan lewat sisi budayanya. Dan juga teknologi kan sudah berkembang jadi yang batik printing ini hampir serupa lah dengan batik tulis

Dokumentasi Penelitian







Dokumentasi Produksi





BIODATA PENULIS



Irfandaris Saputra, atau yang biasa disapa Irfan, lahir di kota Yogyakarta, pada tanggal 27 April 1995. Pendidikan yang telah dilalui dimulai dari TK ABA Patehan, kemudian dilanjutkan ke salah satu sekolah dasar yaitu SD Muhammadiyah Suronatan. Selanjutnya adalah jenjang menengah di SMP Negeri 8 Yogyakarta dan kemudian dilanjutkan ke SMA Negeri 7 Yogyakarta. Dan baru saja mengakhiri studi dari jenjang perkuliahan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Jurusan Desain Produk, Progam Studi Desain Komunikasi Visual.

Penulis gemar menggambar, menonton film, menekuni fotografi dan sedang mempelajari *filmmaking*. Kegemaran fotografi membuat penulis memenangkan beberapa penghargaan saat SMA. Penulis sudah mulai membuat film sejak SMA. Penulis mempunyai tekad untuk terus berkarya dalam bidang fotografi dan film setelah menyelesaikan perancangan ini.