



Tugas Akhir - DV184801

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KOTA SURABAYA YANG
MENGANGKAT NILAI KEANEKARAGAMAN SEBAGAI
MEDIA PROMOSI KOTA SURABAYA**

MEGA MAHARANI LESTARI
0831134000097

Dosen Pembimbing :
Senja Aprela Agustin, ST., M.Ds.
NIP 198304102006042001

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk Industri
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

FINAL PROJECT - DV 184801

**PROMOTIONAL VIDEO TOURISM DESIGN OF SURABAYA
CITY WHICH HIGHLIGHTS ITS DIVERSITY VALUE AS
MEDIA PROMOTION OF SURABAYA CITY**

**MEGA MAHARANI LESTARI
0831134000097**

**Counsellor
Senja Aprela Agustin, ST., M.Ds.
NIP. 19863410 200604 2001**

**DESIGN PRODUCT DEPARTMENT - VISUAL COMMUNICATION DESIGN
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KOTA SURABAYA
YANG MENGANGKAT NILAI KEANEKARAGAMAN
SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOTA SURABAYA**

TUGAS AKHIR / DV 184801

**Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)**

Pada

**Program Studi S-1 Desain Produk - Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Oleh:

**Mega Maharani Lestari
NRP. 0831134000097**

**Surabaya, 24 Agustus 2020
Periode Wisuda 122**

**Mengetahui,
Kepala Departemen Desain Produk**

**Disetujui,
Dosen Pembimbing**



**Bambang Tristiyono, ST., MSI.
NIP. 197007031997021001**

**Senja Aprela Agustin, ST., M.Ds.
NIP. 19830410 200604 2001**

Halaman ini sengaja dikosongkan

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya Mahasiswa Departemen Desain Produk – Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember,

Nama : Mega Maharani Lestari

NRP : 0831134000097

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA KOTA SURABAYA YANG MENGANGKAT NILAI KEANEKARAGAMAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOTA SURABAYA”** adalah :

1. Orisinal dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, Universitas lain ataupun lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 26 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Mega Maharani Lestari

NRP: 0831134000097

Halaman ini sengaja dikosongkan

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA KOTA SURABAYA YANG
MENGANGKAT NILAI KEANEKARAGAMAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI
KOTA SURABAYA**

Mega Maharani Lestari

NRP. 0831134000097

Departemen Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
E-mail: megamaharani.lestari@gmail.com

ABSTRAK

Surabaya yang dikenal sebagai kota pahlawan yang kaya akan peninggalan bersejarah hasil perlawanan masyarakat Kota Surabaya terhadap penjajahan Jepang dan Belanda. Selain itu, letaknya yang strategis membuat kota ini menjadi pusat perdagangan maritim di wilayah Indonesia bagian timur yang turut menyumbang keberagaman etnis yang pada akhirnya ikut menjadi bagian dari warga Surabaya selama berabad-abad. Perancangan video promosi Kota Surabaya ini bertujuan untuk membantu upaya pemerintah kota dalam memperkenalkan potensi Kota Surabaya melalui keanekaragaman budaya Surabaya kepada masyarakat Indonesia dan mancanegara.

Proses perancangan video promosi ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penilitan berupa analisis studi literatur, observasi, kuisioner, dan studi eksisting dari komparator. Hasil analisis data tersebut akan digunakan untuk merumuskan dan sebagai acuan kriteria dan konsep desain media video promosi.

Hasil akhir dari perancangan ini adalah video promosi terkait potensi wisata Kota Surabaya yang menonjolkan keanekaragaman yang ada di Kota Surabaya. Konsep dari video promosi ini berfokus pada wisata yang memberikan *experience* kepada wisatawan. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan Kota Surabaya dan meratakan ekonomi penduduk di berbagai sektor.

Kata kunci : Surabaya, video promosi, sejarah, budaya

**PROMOTIONAL VIDEO TOURISM DESIGN OF SURABAYA CITY WHICH
HIGHLIGHTS ITS DIVERSITY VALUE AS MEDIA PROMOTION OF
SURABAYA CITY**

Mega Maharani Lestari

NRP. 08311340000097

Industrial Design Programme – Visual Communication Design

Faculty of Creative Design and Business Digital

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya

E-mail: megamaharani.lestari@gmail.com

ABSTRACT

Surabaya, which is known as a city of heroes, is rich in historical heritage as a result of the resistance of the people of Surabaya against Japanese and Dutch colonialism. In addition, its strategic location has made this city as the center of maritime trade in the eastern part of Indonesia, which has contributed to ethnic diversity which has eventually become part of the citizens of Surabaya for centuries. The design of the Surabaya City promotional video aims to assist the city government's efforts in introducing the potential of the City of Surabaya through the cultural diversity of Surabaya to Indonesian and foreign people.

The process of designing this promotional video is carried out by using several research methods in the form of analysis of literature studies, observations, questionnaires, and existing studies from comparators. The results of the data analysis will be used to formulate and served as a reference for the criteria and design concepts for the promotional video media.

The final result of this design is a promotional video related to the tourism potential of Surabaya City which highlights the diversity that exists in the city of Surabaya. The concept of this promotional video focuses on tourist attraction spots that provide experiences to tourists. Through this design, it is hoped that it can help increase the number of tourists in the city of Surabaya and flatten the economy of the population in various sectors.

Keywords: Surabaya, promotional video, history, culture

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan, kasih sayang, dan kelancaran dalam mengerjakan tugas akhir dengan judul “Perancangan Video Promosi Kota Surabaya dengan mengangkat keanekaragaman potensi kota sebagai media Promosi Kota Surabaya” hingga tuntas.

Proses pengerjaan tugas akhir ini juga tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Kedua orang tua penulis, Bapak Dr. Sri Wiwoho Mudjanarko ST., MT., IPM dan Ibu Woro Andrini atas doa, dukungan, serta cinta kasih yang diberikan kepada penulis.
- 2) Ibu Senja Aprela Agustin, ST., M.Ds. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan kritik serta asaran membangun kepada penulis.
- 3) Pihak dari dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data untuk perancangan tugas akhir ini.
- 4) Kedua adik penulis, Devita Anggraini Lestari dan Firdaus Pratama Wiwoho yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir.
- 5) Seluruh staf pengajar Desain Komunikasi Visual Institut teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
- 6) Arimbi, Diah, Jofan, Vidha, Swasti, Golda, Bella, Lina, Putu, Ardhya, Fauzziyah, Fitra dan seluruh teman-teman DKV angkatan 2013 atas bantuan, doa, semangat, dukungan, dan menjadi kenangan berharga bagi penulis selama berkuliah di ITS.
- 7) Ekalina, Nirma, Oada, Natasya dan segenap teman-teman semasa SMA yang hingga kini setia memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam menjalani perkuliahan.
- 8) Mbak Sarah, mbak Sari, Aulia, Yola, Shinta, dan teman-teman Rumah Desain yang setia memberi bantuan, dukungan, dan doa kepada penulis selama pengerjaan tugas akhir.
- 9) Seluruh pihak yang selama ini telah memberikan pengalaman, bantuan dan doa yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Demikian laporan tugas akhir disusun, menerima sepenuhnya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata semoga laporan ini dapat memberikan manfaat kepada semua orang.

Surabaya, 28 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	<i>vii</i>
ABSTRACT	<i>viii</i>
KATA PENGANTAR	<i>ix</i>
DAFTAR ISI	<i>x</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xiv</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang	<i>1</i>
1.2. Identifikasi Masalah	<i>4</i>
1.3. Batasan Masalah	<i>4</i>
1.4. Rumusan Masalah	<i>4</i>
1.5. Ruang Lingkup Masalah	<i>4</i>
1.6. Tujuan Penelitian	<i>5</i>
1.7. Manfaat Penelitian	<i>5</i>
1.8. Sistematika Penulisan	<i>5</i>
BAB II KAJIAN PUSTAKA	<i>8</i>
2.1. Kota Surabaya	<i>8</i>
2.2. Kajian tentang Promosi	<i>9</i>
2.3. Kajian tentang Film	<i>9</i>
2.3.1. Tahapan pembuatan Film	<i>9</i>
2.3.2. Elemen naratif pembuatan film	<i>11</i>
2.4. Kajian tentang Elemen Visual	<i>12</i>
2.4.1. Aspek Sinematografi	<i>12</i>
2.3.2. Editing	<i>17</i>
2.5. Studi Eksisting	<i>20</i>
2.5.1. Imagine Your Korea – Create Your Story	<i>20</i>
2.5.2. Discover Los Angeles - #EveryoneIsWelcome	<i>21</i>
BAB III METODE Riset DAN DESAIN	<i>25</i>
3.1. Diagram Rencana Penelitian	<i>25</i>
3.2. Metode Penggalan Data	<i>26</i>
3.2.1. Studi Literatur	<i>26</i>
3.2.2. Observasi	<i>26</i>
3.3.3. Kuisisioner	<i>26</i>
3.2.4. Studi Eksisting	<i>26</i>

BAB IV ANALISIS HASIL RISET DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Hasil Penggalan Data.....	27
4.1.1. Observasi.....	27
4.1.2. Kuisisioner.....	31
4.2. Kesimpulan Pembahasan Hasil Riset.....	34
BAB V KONSEP DESAIN DAN IMPLEMENTASI DESAIN.....	35
5.1. Kriteria Desain.....	35
5.2. Metode Desain.....	36
5.2.1. Konsep Komunikasi.....	36
5.2.2. Konsep Konten.....	36
5.2.4. Storyline dan Narasi.....	37
5.2.5. Storyboard.....	38
5.2.6. Produksi.....	42
5.2.7. Strategi Media.....	43
5.3. Implementasi Desain.....	44
5.3.1. Sinematografi.....	44
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
6.1. Kesimpulan.....	51
6.2. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
BIODATA PENULIS.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo Sparkling Surabaya.....	2
Gambar 2.1. Penampakan Kota Surabaya.....	8
Gambar 2.2. Logo Sparkling Surabaya.....	8
Gambar 2.3. Pra produksi.....	10
Gambar 2.4. Produksi.....	10
Gambar 2.5. Pasca produksi.....	10
Gambar 2.6. Exposure triangle.....	13
Gambar 2.7. Aspek rasio.....	14
Gambar 2.8. Teknik pengambilan gambar.....	15
Gambar 2.9. Sudut kamera.....	16
Gambar 2.10. Jenis pergerakan kamera.....	16
Gambar 2.11. Skema warna <i>color wheel</i>	18
Gambar 2.12. Screenshot video promosi Imagine Your Korea - Create Your Story.....	20
Gambar 2.13. Screenshot video promosi Discover Los Angeles - #Everyoneiswelcome.....	20
Gambar 3.1. Bagan rencana penelitian.....	25
Gambar 4.1. Pantai Kenjeran.....	27
Gambar 4.2. Taman Bulak.....	28
Gambar 4.3. Bangunan peninggalan sejarah Surabaya.....	28
Gambar 4.4. Landmark Surabaya.....	29
Gambar 4.5. Tari Remo.....	30
Gambar 4.6. Ludruk.....	30
Gambar 4.7. Kidungan.....	30
Gambar 4.8. Makanan khas Surabaya.....	31
Gambar 4.9. Asal target audiens.....	32
Gambar 4.10. Usia target audiens.....	32
Gambar 4.11. Jenis kelamin target audiens.....	32
Gambar 4.12. Sektor khas Surabaya.....	33
Gambar 4.13. Tempat wisata populer Surabaya.....	33
Gambar 5.1. Bagan kriteria.....	35
Gambar 5.2. Bagan konsep konten.....	36
Gambar 5.3. Storyboard video promosi Feel the Beauty of Diversity.....	39
Gambar 5.4. Prototype extreme long shot.....	44
Gambar 5.5. Prototype long shot.....	45
Gambar 5.6. Prototype medium shot.....	46
Gambar 5.7. Pengaplikasian tonalitas.....	48

Gambar 5.8. Font Quicksand.....	49
Gambar 5.9. Pengaplikasian font Quicksand.....	49
Gambar 5.10. Font Aurothesia.....	49
Gambar 5.11. Pengaplikasian font Aurothesia.....	50
Gambar 5.12. Proses editing menggunakan Adobe Premiere Pro CS6.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel analisis studi eksisting komparator.....	21
Tabel 5.2. Storyline dan narasi video.....	38

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir perkembangan ekonomi global dan percepatan urbanisasi membuat persaingan antar kota menjadi semakin ketat. *City Branding* menjadi fenomena yang sedang hangat diperbincangkan karena dianggap sebagai instrumen promosi yang paling berpengaruh dan efektif. Teknik marketing ini berguna untuk menarik wisatawan, *investor*, serta memasarkan seluruh potensi kota kepada masyarakat dunia. Kavaratzis dan Ashworth (2006) dalam *paper*-nya mengemukakan bahwa *City Branding* dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap sebuah kota di benak mereka.¹ Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan citra kota yang baik adalah bagaimana pemerintah bisa secara konsisten mengontrol segala aspek dan *stakeholder* yang mempengaruhi citra kota, seperti bagaimana orang-orang didalamnya dapat memberikan kenyamanan dan *experience* yang berbeda terhadap pengunjung, bagaimana seluruh *stakeholder* bisa menjaga kebersihan dan keindahan kota, menjaga peninggalan bersejarah atau landmark yang ada, dan lain sebagainya.

Surabaya sebagai salah satu kota terbesar Indonesia setelah Jakarta, turut berupaya untuk membranding citra kota agar dapat bersaing secara global. Pada tahun 2005, pemerintah Kota Surabaya memperkenalkan Sparkling Surabaya sebagai branding kota yang akan dikomunikasikan kepada dunia. Anshori & Satrya pada tahun 2008 menuturkan bahwa konsep dari Sparkling Surabaya memiliki makna gemeyar dan bersinar, diharapkan seluruh sudut kota menjadi daya tarik pariwisata. Logo Sparkling Surabaya menggunakan typeface berwarna biru dan hijau yang menggambarkan geografi Kota Surabaya yang terletak di pinggir laut namun memiliki banyak sekali tempat terbuka hijau yang mematahkan asumsi bahwa tempat yang terletak di pinggir laut pasti panas dan memiliki kawasan kota yang bersih dengan pengaturan limbah yang baik yang bersifat kontradiktif dengan citra kota besar pada umumnya yang cenderung kumuh akibat limbah hasil buangan mayoritas penduduk yang mendiami kota tersebut. Kemudian 5 bintang yang terletak diatas

¹ Kavaratzis, Mihalis & G.J. Ashworth. (2006). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK?

typeface Sparkling Surabaya mempresentasikan potensi wisata dari 5 kawasan di Surabaya yang masing-masing diwakili oleh warna emas, biru, kuning, oranye, dan merah.



Gambar 1.1. Logo Sparkling Surabaya

Sumber: Google

Konsep yang ingin dikomunikasikan ini ternyata memiliki artian yang beragam atau kurang sesuai dengan pemahaman yang diterima oleh masyarakat Kota Surabaya. Ada yang berpendapat bahwa makna dari Sparkling Surabaya adalah kota yang bergemelas dan bermandikan cahaya, tetapi mayoritas dari mereka tidak memahami maksud dari branding ini atau bahkan tidak mengetahui eksistensi branding kota Surabaya ini. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh kurangnya perhatian pemerintah kota terhadap konsistensi penyampaian dan pengaplikasian visual maupun konsep terhadap seluruh elemen kota.

Pada tahun 2020, tim branding Semarak Surabaya memutuskan untuk mengubah citra kota dengan konsep yang lebih sesuai dengan *value* yang melekat pada penduduk kota dan segala potensi yang dimiliki oleh kota Surabaya. Selain membuat luaran visual baru,

dibuat pula strategi branding yang perlu dilakukan secara berkelanjutan guna menyamakan persepsi dan meningkatkan efektifitas branding ini.

Branding Semarak Surabaya mengangkat harmonisasi keanekaragaman latar belakang budaya, ragam potensi wisata, dan sejarah panjang Kota Surabaya. Konsep dari branding ini adalah passion, friendly, dan fresh. Semarak Surabaya ingin mengomunikasikan kemeriahan keanekaragaman dan kesatuan semangat penduduk Surabaya, menyajikan pengalaman menarik, dan menampilkan keindahan Kota Surabaya.

Mudanya usia branding baru Surabaya dan terbatasnya media yang sudah ada membuatnya belum dapat dikomunikasikan secara penuh kepada masyarakat. Maka dari itu, supaya branding kota dapat lebih dikenal perlu dibuat media promosi pendukung untuk memperkenalkan branding baru ini. Salah satu media yang paling efektif untuk memperkenalkan branding serta segala potensi Kota Surabaya adalah melalui video promosi atau *television commercial*. *Video promosi* mendemonstrasikan atau menampilkan detail audio visual yang lebih nyata tanpa harus merasakan langsung bagaimana keadaan sebuah obyek, sehingga membuat media ini dapat lebih mudah untuk dipercayai daripada media lainnya. *Video promosi* memiliki kelebihan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, apalagi dengan kemampuan teknologi yang lebih maju memungkinkan informasi untuk tersebar melalui jejaring sosial dengan massif ke segala penjuru dunia.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan terdapat masalah atas fenomena branding Kota Surabaya yang perlu diselesaikan melalui perancangan television commercial branding baru Semarak Surabaya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan informasi destinasi wisata Kota Surabaya yang dapat menggambarkan semangat dan keanekaragaman Kota Surabaya.
2. Kurang maksimalnya upaya Pemerintah Kota Surabaya dan masyarakat dalam menggunakan media yang efektif.
3. Menarik perhatian calon pengunjung ditengah persaingan global, sehingga dapat meratakan pembangunan ekonomi disetiap sisi kota.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan sebagai pembatas lingkup kerja yang dilakukan dalam perancangan ini. Batasan masalah meliputi:

1. Penelitian difokuskan pada penggunaan media video promosi sebagai media utama yang digunakan dalam penyampaian informasi terkait keanekaragaman wisata Kota Surabaya.
2. Studi kasus dibatasi pada keanekaragaman budaya Kota Surabaya.

1.4. Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang video promosi yang dapat menggambarkan keanekaragaman Kota Surabaya?”

1.5. Ruang Lingkup Masalah

1. Luaran/ Output

Output yang dihasilkan dari perancangan ini adalah video promosi yang berdurasi 1 menit menggunakan metode observasi. Konten yang akan ditampilkan pada video promosi ini adalah terkait interaksi dan keanekaragaman budaya masyarakat Kota Surabaya yang berfokus kepada target audiens utama.

2. Metode

- a. Penelitian dilakukan dengan mengkaji sumber data kuantitatif dan kualitatif terkait Semarak Surabaya beserta value yang diangkat.
- b. Metode yang digunakan sebagai acuan konten serta kriteria sinematografi dikaji melalui media dari studi eksisting yang ada sebelumnya, komparator, dan kompetitor.

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan video promosi Kota Surabaya adalah:

1. Membantu pemerintah dalam memperkenalkan potensi Kota Surabaya melalui keanekaragaman budaya Surabaya kepada masyarakat Indonesia dan mancanegara.
2. Sebagai panduan kepada wisatawan tentang segala hal yang dapat dinikmati di Surabaya.
3. Sebagai media promosi yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan Kota Surabaya dan meratakan perekonomian penduduk Surabaya di setiap sisi kota.

1.7. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis mengenalkan keanekaragaman wisata Kota Surabaya kepada khalayak umum sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan kota.
2. Secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian perancangan video promosi wisata kota bertemakan keanekaragaman budaya.
3. Pada praktiknya, media video promosi dapat menarik dan digunakan sebagai referensi berlibur ke Surabaya untuk wisatawan.
4. Manfaat praktisnya, penelitian video promosi ini diharapkan dapat menambah jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kota Surabaya.

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan acuan awal perancangan video promosi yang akan dibuat. Pada bab ini membahas latar belakang fenomena yang terjadi, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengkaji landasan teori, seperti teknis dan konsep yang akan digunakan sebagai acuan untuk merancang video promosi wisata Kota Surabaya mulai dari kajian terkait kota, promosi, film, elemen visual, hingga studi eksisting.

BAB III: METODE RISET DAN DESAIN

Bab ini mengulas tentang alur dan konsep perancangan yang meliputi subyek desain dan metode penggalan data.

BAB IV: ANALISIS HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengulas tentang analisis hasil penggalan daya dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuisioner, dan studi eksisting serta kesimpulan pembahasan hasil riset.

BAB V: KONSEP DESAIN DAN IMPLEMENTASI DESAIN

Bab ini mengulas tentang penggunaan metode dan tahap penyelesaian masalah dari fenomena perancangan, mulai dari penelusuran masalah, penetapan target audiens, dan konsep yang digunakan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari perancangan video promosi wisata Kota Surabaya tentang segala hal yang sudah dan belum dilakukan. Bab ini juga berisi saran untuk perkembangan penelitian serupa kedepannya.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang pengetahuan dasar terkait Kota Surabaya, media promosi, teknik sinematografi, editing, dan studi eksisting yang kemudian dijadikan sebagai landasan dalam merancang teknis video promosi wisata kota. Berikut adalah landasan teori yang digunakan:

2.1. Kota Surabaya



Gambar 2.1. Penampakan Kota Surabaya

(Sumber: www.travel.dream.co.id)

Kota Surabaya sebagai ibukota provinsi Jawa Timur, merupakan kota metropolitan yang terbesar kedua setelah Kota Jakarta. Surabaya yang telah ada sejak 1275M dan diresmikan pada abad ke-14 memiliki sejarah panjang sebagai pusat perdagangan maritim di wilayah Indonesia bagian timur. Saat ini Surabaya telah menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan yang sangat berkembang dan dipertimbangkan oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2005, pemerintah Kota Surabaya memperkenalkan branding “Sparkling Surabaya” kepada khalayak umum. Sparkling Surabaya memiliki makna gemeyar dan bersinar, diharapkan seluruh sudut kota menjadi daya tarik pariwisata.



Gambar 2.2 Logo Sparkling Surabaya

(Sumber: www.pngitem.com)

2.2. Kajian tentang Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari kegiatan pemasaran. Promosi adalah upaya persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain yang memiliki tujuan akhir pada adanya tindakan untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002). Berdasarkan fungsinya, promosi dapat dibagi menjadi berikut:

- ***Informing***

Promosi berfungsi sebagai sarana pengenalan produk, jasa, atau organisasi kepada konsumen. Dalam tipe ini konsumen akan diberikan informasi terkait fitur, manfaat, dan kelebihan untuk membentuk citra produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- ***Persuading***

Pada tipe ini, promosi digunakan sebagai media untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

- ***Reminding***

Reminding bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produk atau jasa yang terpikirkan dibenak konsumen agar membeli dan menggunakan kembali.

- ***Adding Value***

Tipe promosi ini perusahaan menambahkan nilai pada produk atau jasa, seperti inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

- ***Assisting***

Promosi tipe ini memberikan informasi kepada konsumen yang akan didampingi oleh perusahaan.

2.3. Kajian tentang Film

Pembuatan video promosi menggunakan proses dan elemen yang serupa dengan struktur pembuatan film. Tahapan ini digunakan sebagai acuan dalam perancangan video promosi. Struktur pembuatan film meliputi:

2.3.1. Tahapan pembuatan Film

- a. Pra produksi

Pra produksi merupakan persiapan awal sebelum melakukan produksi. Pada tahapan ini dilakukan perancangan konsep cerita, storyboard, sinematografi, narasi, hingga konsep audio.



Gambar 2.3. Pra produksi

(Sumber: www.newbostoncreative.com)

b. Produksi

Tahap produksi merupakan bagian pengerjaan video seperti, pengambilan gambar dan audio sesuai dengan konsep yang telah dibuat di tahap pra produksi.

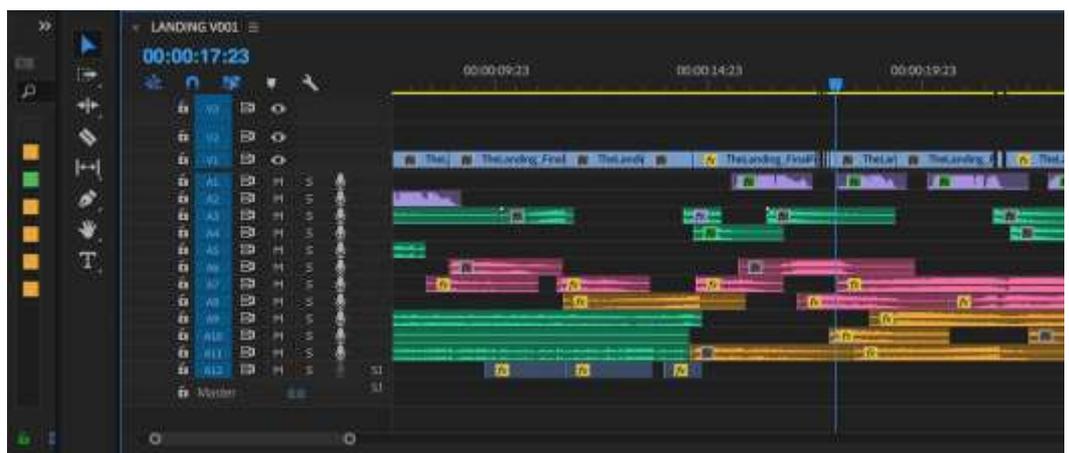


Gambar 2.4. Produksi

(Sumber: www.wkyc.com)

c. Pasca produksi

Pasca produksi proses yang dilakukan setelah tahap produksi selesai seperti, editing dan scoring. Pada tahapan ini, kumpulan video yang telah diambil akan disatukan menjadi sebuah informasi atau cerita yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.



Gambar 2.5. Pasca Produksi

(Sumber: www.wkyc.com)

2.3.2. Elemen naratif pembuatan film

Elemen naratif berkaitan dengan alur cerita dalam film. Unsur-unsur yang terdapat didalam elemen ini adalah sebagai berikut:

a. Tema

Tema merupakan gagasan utama yang menggambarkan film secara keseluruhan melalui konsep.

b. Cerita

Cerita merupakan perwujudan keseluruhan film dari tema. Elemen ini mengandung rasa yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.

c. Plot

Plot merupakan alur cerita yang dibuat dengan tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan film.

d. Skenario

Skenario merupakan perwujudan penuturan dari naskah cerita dalam perfilman. Elemen ini berisi bahasa dan mimik yang akan digunakan.

e. Naskah

Naskah merupakan panduan dialog, penggunaan kamera, dan elemen tambahan lainnya seperti, audio, durasi, dan latar. Umumnya naskah kemudian divisualisasikan menjadi storyboard, agar talent dapat memperkirakan bagaimana sebuah adegan dilakukan.

f. Latar

Latar berkaitan dengan tempat dan waktu sebuah adegan dilakukan dalam sebuah film. Elemen ini berfungsi sebagai pendukung cerita agar film dapat dirasakan secara nyata oleh audiens.

g. Karakter

Dalam sebuah cerita pengarang menggambarkan sifat dari pelaku didalam cerita. Penggambaran sifat ini memiliki 2 metode yakni analitik, dimana sifat karakter diceritakan secara langsung atau gambling dan dramatik, dimana sifat karakter tidak langsung digambarkan namun digambarkan secara fisik, percakapan atau reaksi dari para pelaku cerita.

h. Sudut pandang

Sudut pandang merupakan sebuah sudut dimana orang melihat sebuah objek. Peran dari sudut pandang adalah mengikat orang yang menceritakan narasi selama

cerita berlangsung. Pembagian sudut pandang dalam narasi dibagi menjadi 2:

- **Sudut pandang orang pertama**

Sudut pandang orang pertama atau sudut pandangan terbatas menempatkan pencerita sebagai pengamat atau pelaku utama yang menggerakkan sebuah cerita. Terdapat 3 tipe pembagian sudut pandang orang pertama: pencerita sebagai tokoh utama, pencerita sebagai pengamat, dan pencerita sebagai pengamat langsung.

- **Orang Ketiga**

Sudut pandang ini diceritakan oleh pencerita yang menyaksikan berlangsungnya kejadian dalam cerita atau sudut pandang penonton. Sudut pandang ini dibagi menjadi 3, sudut pandang serba tahu, titik pandangan terarah, dan sudut pandang gabungan dari kedua tipe tersebut.

2.4. Kajian tentang Elemen Visual

2.4.1. Aspek Sinematografi

a. Kamera

Secara umum terdapat dua jenis kamera yang digunakan untuk menghasilkan audio visual, yaitu kamera film (analog) dan kamera digital, perbedaan hanya terletak pada format media yang dihasilkan. Kamera analog menggunakan format seluloid dan biasa digunakan untuk memproduksi film layar lebar, sedangkan kamera digital menggunakan format video dan biasa digunakan untuk menghasilkan film independen karena lebih praktis dan terjangkau. Kamera yang digunakan pada perancangan ini adalah kamera SLR mirrorless milik Fujifilm tipe XT-100 dengan resolusi video 3840 x 2160 atau setara 4K.

b. *Brightness dan Contrast*

Kadar kecerahan dan kontras pada sebuah kamera dapat diatur melalui tiga variabel pengaturan *exposure* yakni *aperture*, *shutter speed*, dan ISO. Berikut fungsi masing-masing variabel *exposure*:

- *Aperture*

Aperture atau bukaan lensa pada kamera berfungsi untuk mengatur intensitas cahaya yang masuk ke kamera.

- **Shutter Speed**

Shutter Speed atau kecepatan rana berfungsi untuk mengatur durasi sensor kamera untuk menangkap cahaya.

- **ISO**

ISO membantu meningkatkan kualitas cahaya yang diperoleh aperture dan shutter speed.



Gambar 2.6. *Exposure Triangle*

(Sumber: www.picturecorrect.com)

c. Framing

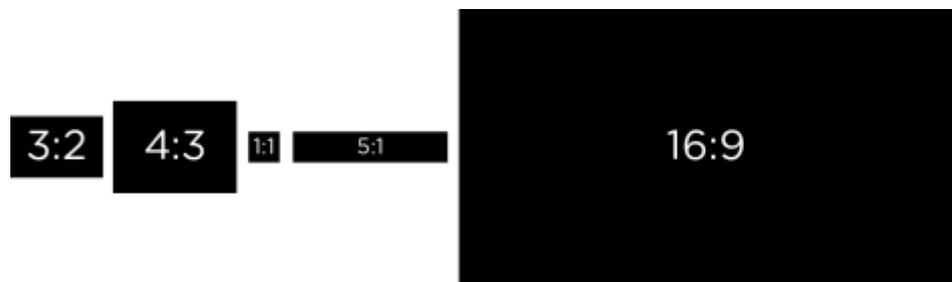
Framing adalah pembatasan sejauh mana kita mengatur besarnya objek gambar yang ingin ditangkap oleh kamera. Pembatasan berfungsi untuk membantu mengarahkan audiens mengartikan potongan gambar dalam film dan meningkatkan estetika film. Berikut beberapa aspek framing:

- **Aspek Rasio**

Aspek rasio merupakan dimensi perbandingan lebar (*width*) dan tinggi (*height*) pada bidang gambar. Satuan ukuran aspek rasio dapat berupa cm, inch, pixel, dan lain sebagainya yang dinyatakan dengan perbandingan. Aspek rasio pada sebuah film atau gambar umumnya berukuran:

- 3:2 digunakan pada DSLR kamera dan biasa digunakan untuk mengambil gambar pemandangan.

- 4:3 memiliki komposisi yang paling ideal untuk menghasilkan gambar *portrait* maupun *landscape*.
- 1:1 adalah aspek rasio yang biasa ditemukan pada kamera large format seperti kamera polaroid dan cocok untuk menyajikan gambar pola atau detail.
- 16:9 adalah aspek rasio yang biasa digunakan dalam membuat film, cocok untuk menampilkan detail lingkungan obyek.
- 5:1 atau panorama dapat mencakup lingkungan yang lebar, biasa digunakan untuk menangkap keseluruhan pemandangan.

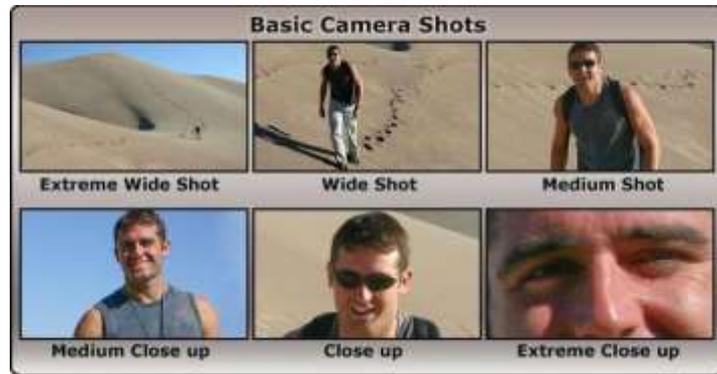


Gambar 2.7. Aspek Rasio

(Sumber: www.pinterest.com)

- **Jarak**

Jarak adalah perbandingan jarak kamera dengan kedudukan obyek dalam frame. Terdapat beberapa variasi framing jarak obyek dengan kamera:



Gambar 2.8. Teknik pengambilan gambar

(Sumber: www.studiobinder.com)

- *Extreme Long Shot*: Teknik framing ini berfungsi untuk menunjukkan keseluruhan obyek atau membandingkan obyek dengan lingkungannya yang berdimensi sangat jauh atau sangat luas.
- *Long Shot*: Pengambilan gambar yang menangkap keseluruhan bagian obyek kedalam lensa kamera.
- *Medium Shot*: Pengambilan gambar yang memungkinkan audiens untuk melihat detail obyek sedikit lebih dekat dengan tetap menampilkan lingkungan obyek. Jika obyek yang digunakan adalah manusia, maka bagian tubuh yang ditampilkan adalah bagian paha atau pinggang hingga kepala.
- *Medium Close-Up*: Shot tipe ini menampilkan separuh bagian obyek dengan lebih jelas dan mulai mengurangi fokus lingkungan jika dibandingkan dengan medium shot. Pada manusia biasanya menampilkan bagian dada hingga kepala.
- *Close-Up*: Pengambilan gambar close up pada manusia menampilkan bagian bahu hingga kepala sehingga berfokus pada detail obyek, dan tidak lagi fokus kepada lingkungan obyek.
- *Extreme Close-Up*: Shot tipe ini cocok digunakan untuk dan hanya menunjukkan detail obyek atau ekspresi dengan sangat jelas, namun jarang sekali digunakan.

- **Sudut Kamera**



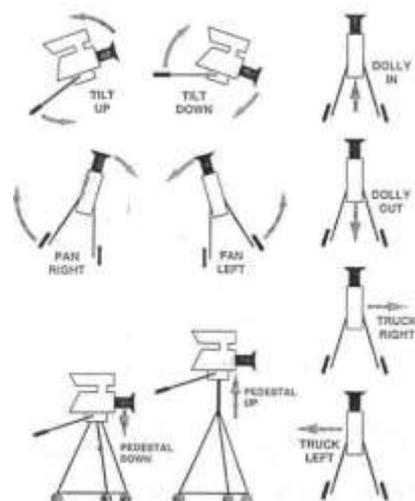
Gambar 2.9. Sudut kamera

(Sumber: www.pinterest.com)

Sudut kamera disini artinya sudut pandang yang diambil oleh lensa kamera terhadap obyek didalam frame.

- *Eye Level*: Sudut pandang natural, dimana posisi lensa kamera sejajar dengan obyek atau subyek yang ingin diambil. Sudut pandang ini berfungsi untuk memberi efek drama.
- *High Angle*: Mengambil gambar dari sudut pandang yang lebih tinggi dari obyek gambar. Sudut gambar ini memberi efek tidak berdaya kepada obyek.
- *Low Angle*: Sudut pandang yang diambil dari bawah obyek. Biasanya sudut pandang ini digunakan untuk menampilkan kekuasaan atau kemegahan obyek.

- **Teknik Pergerakan Kamera**



Gambar 2.10. Jenis Pergerakan Kamera

(Sumber: www.pinterest.com)

Teknik pergerakan kamera adalah teknik pengambilan video untuk memberi kesan dan arti dari sebuah gambar. Berikut beberapa jenis Teknik pergerakan kamera:

- *Panning*: Menggerakkan kamera secara mendatar (horizontal) baik dari kiri kekanan atau sebaliknya.
- *Tilting*: Menggerakkan kamera secara vertikal baik dari atas ke bawah maupun sebaliknya.
- *Tracking / Dolly*: Mengeser badan kamera menggunakan tripod atau dolly.
- *Zoom*: Teknik memutar bagian lensa zoom mendekati atau menjauhi obyek secara optikal.
- *Crab*: Menggerakkan kamera secara menyamping, sejajar dengan obyek yang berjalan, seperti gerakan kepiting.
- *Pedestal*: Kamera digerakkan diatas pedestal yang dinaik turunkan.

d. Durasi video

Durasi berperan penting terhadap penyampaian gagasan utama dan pesan dari sebuah video. Umumnya durasi yang digunakan sebagai footage adalah 5 hingga 20 detik, jika melebihi durasi tersebut disebut *long take*. Long take digunakan dengan cara mengatur pergerakan kamera untuk menampilkan unsur narasi dan estetika. Durasi yang digunakan pada perancangan video promosi Kota Surabaya masing-masing berdurasi sekitar 5 detik untuk menampilkan kilasan lokasi atau waktu yang ingin ditunjukkan dan lebih dari 5 detik untuk menampilkan interaksi yang ingin disampaikan pada video ini.

2.3.2. Editing

Proses yang dilakukan setelah melakukan pengambilan gambar adalah proses editing. *Editing* adalah proses penggabungan, penambahan atau pengurangan efek serta sekumpulan *footage scene* menjadi sebuah kesatuan *sequence* dan *film* yang utuh. Proses yang ada dalam editing berupa:

a. Transisi

Transisi adalah proses memasukkan efek diantara pergantian 2 scene/ shot. Berikut adalah jenis-jenis transisi:

- *Cut*

Cut merupakan transisi membagi 2 *shot* secara langsung.

- ***Cross-cutting***

Cross cutting adalah memotong adegan di antara rangkaian aksi yang terjadi secara bersamaan atau berbeda. Transisi ini digunakan untuk membangun ketegangan atau menunjukkan hubungan antara sekumpulan aksi.

- ***Fade in dan fade out***

Fade in adalah transisi yang memulai *shot* dari gelap ke terang secara perlahan, sedangkan *fade out* adalah transisi yang memulai *shot* dari terang ke gelap.

- ***Dissolve***

Dissolve merupakan transisi yang diletakkan diantara 2 *shot* yang mana gambar pertama akan perlahan menghilang sementara gambar kedua perlahan muncul, kedua gambar sesaat terlihat menyatu seperti bertumpuk (*superimposition*).

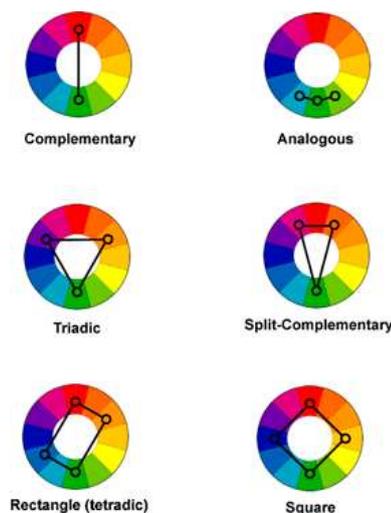
- ***Wipe***

Wipe adalah transisi dimana sebuah *shot* menggantikan *shot* baru dengan bergeser.

- ***Jump cut***

Jump cut merupakan transisi editing yang mana 2 *shot* secara berurutan dari subyek / obyek yang sama diambil dari sudut kamera yang sedikit berbeda.

b. Color Grading



Gambar 2.11. Skema warna *color wheel*

(Sumber: www.pinterest.com)

Color grading adalah proses editing dimana warna asli film diubah guna menciptakan nuansa tertentu. Hal ini dilakukan agar setiap elemen warna pada film dapat melengkapi atau menyempurnakan satu sama lainnya. Berikut adalah skema warna yang umum digunakan:

- ***Complimentary***

Complimentary menggunakan 2 warna yang berseberangan pada *color wheel*. Biasanya skema warna ini digunakan bersamaan dengan pengaturan saturasi agar tidak terlihat terlalu *vibrant*.

- ***Split-Complimentary***

Split-Complimentary adalah skema warna yang menggunakan 2 warna yang berseberangan dengan 1 warna utamanya yang membuatnya terlihat seperti segitiga sama kaki pada **color wheel**. Skema warna ini memiliki kontras yang sama tingginya dengan komplementer tetapi tidak berlebihan.

- ***Analogous***

Skema warna analog menggunakan kumpulan warna yang bersebelahan pada *color wheel*. Skema warna ini menciptakan harmoni, sehingga tidak menimbulkan kontras berlebih.

- ***Triadic***

Skema warna triadik adalah 3 warna yang diposisikan secara merata sehingga membentuk segitiga pada *color wheel*. Skema warna ini menimbulkan efek *vibrant* yang tidak berlebihan walaupun tidak dilakukan pengaturan saturasi.

- ***Tetradic***

Tetradik berisi dengan 4 kumpulan warna yang mana 2 warna berseberangan dengan 2 warna lainnya yang membuatnya terlihat seperti persegi panjang pada *color wheel*. Dengan kumpulan warna yang harmonis ini, biasanya ada 1 warna yang terlihat lebih kontras dari warna lainnya.

c. *Visual Effects*

Efek visual adalah efek yang ditambahkan untuk membuat efek terhadap obyek atau subyek didalam sebuah *scene*.

d. *Typography*

Tipografi berfungsi sebagai instrumen untuk mengartikan atau mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dari sebuah media visual.

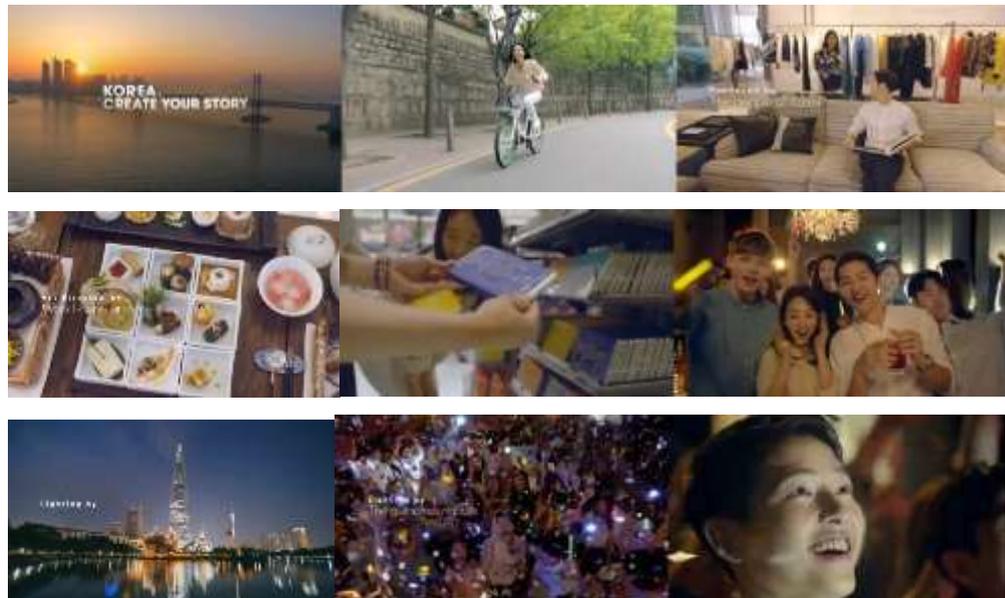
e. Suara / Musik

Musik memiliki kekuatan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi rasa dan persepsi. Berbeda genre, berbeda pula efek yang ditimbulkan terhadap seorang individu, seperti musik yang upbeat dan berirama menyenangkan juga mempengaruhi peningkatan kebahagiaan seseorang. Banyak dokter dan ilmuwan yang menemukan bahwa musik dapat memberi efek menyembuhkan.

2.5. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan berdasarkan literasi yang diambil berasal dari *website* pemerintahan terkait dan penelitian yang ada.

2.5.1. *Imagine Your Korea – Create Your Story*



Gambar 2.12. Screenshot video promosi *Imagine Your Korea – Create Your Story*

(Sumber: <https://www.youtube.com/user/ibuzzkorea>)

Imagine Your Korea adalah akun youtube dan brand wisata resmi milik Korea Tourism Organization (KTO), Korea Selatan. *Create Your Story* adalah bagian dari campaign Enjoy Your Creative Korea yang mereka serukan pada 2016 yang menggunakan talent pemeran drama Korea ternama yang sedang viral karena dramanya pada tahun tersebut, Song Joong Ki. Campaign ini menunjukkan pengalaman yang ingin pengunjung ciptakan dan rasakan jika berkunjung ke Korea Selatan, mulai dari wisata landmark, shopping, dan kemeriahan acara yang diselenggarakan disana.

2.5.2. Discover Los Angeles - #EveryoneIsWelcome



Gambar 2.13. Screenshot video promosi *Discover Los Angeles - #EveryoneIsWelcome*

(Sumber: www.youtube.com/user/yourlosangeles)

Discover Los Angeles adalah akun youtube resmi milik Los Angeles yang secara rutin mempromosikan kota Los Angeles. *#EveryoneIsWelcome* adalah campaign yang mereka serukan sepanjang tahun 2018, dimana campaign ini menampilkan keramahan serta keberagaman landmark khas, etnis, dan segala hal yang dimiliki oleh Los Angeles. Campaign ini memiliki arti bahwa di Kota Los Angeles, tidak peduli apa latar belakang etnis, agama, bahasa, dan usia mereka akan disambut dan diterima dengan baik.

a. Analisis Eksisting

Elemen Sinematografi	<i>Imagine Your Korea - Create Your Korea</i>	<i>Discover Los Angeles - #EveryoneIsWelcome</i>
Plot	<i>TVC</i> dimulai dengan Song Joong Ki yang mengendarai mobil diikuti dengan pergantian shot landmark korea. Lalu kembali ke <i>scene</i> dimana Song Joong Ki mengendarai mobil dan <i>flash</i> kemunculan <i>talent-talent</i> lain dengan aktifitas hiburan masing-masing hingga mereka berkumpul melakukan aktifitas bersama.	<i>TVC</i> dimulai dengan munculnya pesawat kertas yang terbang melintasi berbagai tempat populer di Los Angeles yang juga diikuti dengan kemunculan para <i>talent</i> yang berbeda etnis, usia, dan agama dan diakhiri dengan <i>flash</i> gambar seluruh talaent. Kemudian seluruh pesawat kertas terbang melewati langit Hollywood.
Talent	Menggunakan aktor pemeran drama Korea Selatan yang saat itu tengah naik daun dramanya sebagai <i>talent</i> utama yang juga ditemani beberapa <i>talent</i> lainnya.	Menggunakan beberapa <i>talent</i> dengan berbagai <i>background</i> , mulai dari talent yang berhijab, talent latin, india, korea, berkulit hitam, kaukasia, tua, muda, dan lain sebagainya
Latar waktu dan tempat	Latar waktu siang dan malam hari. Tempat atau <i>landmark</i> berpindah-pindah, seperti <i>Lotte Tower</i> , <i>SMTOWN Coexartium</i> , jembatan Incheon, <i>N Seoul Tower</i> , dan lain-lain.	Latar waktu siang hari. <i>Manhattan Beach</i> , <i>Santa Monica Beach</i> , Kanal Venesia, <i>Hollywood Walk of Fame HQ</i> , <i>Watts Towers Art Center</i> , <i>Westfield Century City Mall</i> , <i>Korean Friendshipbell</i> , Restoran <i>Pink's Hot Dog</i> , <i>Dodger Stadium</i> , <i>TCL Chinese Theatre</i> , <i>Universal Studi LA</i> , <i>Angel's Flight Railway</i> , dan lain-lain

Durasi	1 menit 4 detik	2 menit 6 detik
Pengambilan Gambar	Teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah <i>close up</i> , <i>medium shot</i> , <i>long shot</i> , <i>extreme long shot</i> , dan <i>aerial</i> . Menampilkan detail dengan jelas sehingga audiens bisa langsung mengenali <i>landmark</i> dan kegiatan apa saja yang dapat dikunjungi atau dilakukan di Korea Selatan.	Teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah <i>close up</i> , <i>medium shot</i> , <i>long shot</i> , <i>extreme long shot</i> , dan <i>aerial</i> . Menampilkan detail dengan jelas sehingga audiens bisa langsung mengenali <i>landmark</i> dan membuat audiens paham dengan <i>storyline</i> yang disampaikan.
Tone dan Color Grading	<i>Tone</i> yang digunakan berasal dari pencahayaan natural yang kemudian diberi sentuhan tone warna hangat saat <i>editing</i> .	<i>Tone</i> yang digunakan berasal dari pencahayaan natural siang hari yang kemudian ditingkatkan <i>value</i> -nya sehingga terlihat lebih <i>vibrant</i> , yang menimbulkan kesan keanekaragaman dan keceriaan.
Transisi	Beberapa pengambilan gambar diawal menggunakan <i>fade out</i> dan <i>fade in</i> , dan diteruskan dengan <i>cut to</i> hingga akhir video.	Transisi yang digunakan antar <i>scene</i> dalam <i>TVC</i> ini hanya menggunakan <i>cut to</i> .
Audio	Menggunakan musik <i>Pop Rock</i> yang cukup upbeat yang menimbulkan kesan muda, segar, dan bersemangat.	Menggunakan musik <i>Country Pop</i> yang memberikan efek <i>country</i> yang ceria dan <i>pop</i> yang bersemangat.

Tabel 2.1. Tabel analisis studi eksisting komparator

b. Kesimpulan

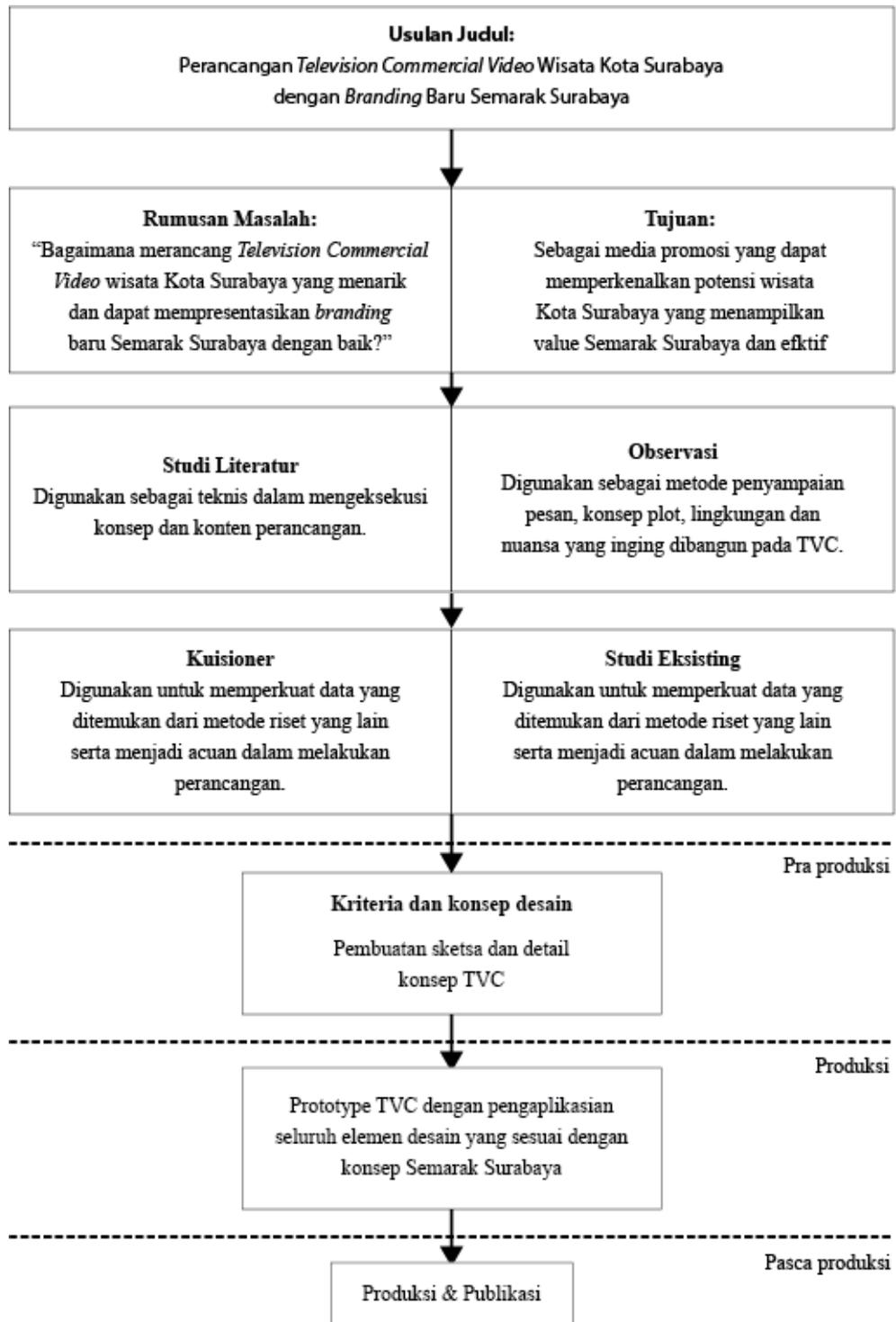
- Keduanya menggunakan tagline berbahasa inggris untuk menarik wisatawan mancanegara.
- Secara umum plot yang digunakan berfokus kepada 1 subyek atau obyek yang mengarungi keseluruhan kegiatan atau kejadian pada video promosi.
- Keduanya menggunakan banyak talent untuk menggambarkan pesan utama secara keseluruhan melalui interaksi yang terjalin.
- Latar waktu yang digunakan adalah siang hari agar dapat menggambarkan ekspresi dan detail landmark yang ingin ditampilkan dengan baik. Latar tempat yang digunakan untuk menunjukkan letak kota yang sedang dipromosikan.
- Keduanya menggunakan durasi yang umum digunakan pada video promosi yakni dibawah 3 menit.
- Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada kedua video promosi ini sama-sama menggunakan gabungan antara close up, medium shot, long shot, extreme long shot, dan aerial supaya audiens dapat dengan mudah untuk mengenali landmark kota mereka.
- Tone dan grading yang digunakan menyesuaikan nuansa konsep kota yang ingin ditampilkan.
- Kebanyakan jenis transisi yang digunakan pada video promosi adalah *cut to*.

- Kedua video promosi hanya menggunakan musik di sepanjang video tanpa narasi, namun jenis musiy yang dipilih menyesuaikan dengan nuansa yang ingin dibangun dari branding masing-masing kota.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III
METODE RISET DAN DESAIN

3.1. Diagram Rencana Penelitian



Gambar 3.1. Bagan rencana penelitian

3.2. Metode Penggalian Data

3.2.1. Studi Literatur

Metode ini dilakukan dengan mencari data data kualitatif yang bersifat subyektif dan berupa studi literatur, landasan teori yang dikaji menggunakan analisis dan hipotesis. Hasil analisis digunakan sebagai teknis perancangan dan konsep yang akan diaplikasikan ke media video promosi.

3.2.2. Observasi

Metode observasi dilakukan saat peneliti melakukan survey kebiasaan masyarakat Surabaya, nuansa, dan berbagai landmark di Surabaya sebagai acuan konsep dan pesan yang akan disampaikan dalam video promosi.

3.3.3. Kuisisioner

Kuisisioner ditujukan kepada wisatawan untuk mengetahui minat wisata yang akan dijadikan acuan dalam melakukan perancangan ini. Pertanyaan dalam kuisisioner diharapkan dapat menjawab pertanyaan penulis terkait:

- a. Target market sebagai acuan bagaimana konten visual dan pesan akan disampaikan
- b. Landmark populer dan pengalaman yang dicari atau diharapkan oleh calon wisatawan ini akan mempengaruhi latar konten yang ingin disampaikan.

3.2.4. Studi Eksisting

Metode ini digunakan untuk mencari data dengan menganalisis dan mengkaji studi dari media serupa atau yang sudah ada sebelumnya. Hasil dari analisis data kemudian akan digunakan sebagai acuan dalam menentukan kriteria desain perancangan video promosi wisata Kota Surabaya. Studi eksisting yang dikaji berfokus pada video promosi yang memiliki keanekaragaman yang serupa dengan Kota Surabaya.

BAB IV

ANALISIS HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengulas hasil analisis riset yang telah dilaksanakan dengan menggunakan metode yang telah dibahas sebelumnya. Hasil analisis dan pembahasan bertujuan untuk menemukan masalah dan kebutuhan desain. Data yang ditemukan diolah dan dijadikan sebagai acuan dalam merancang luaran media perancangan.

4.1. Hasil Penggalian Data

4.1.1. Observasi

Metode observasi dilakukan saat peneliti melakukan survey kebiasaan masyarakat Surabaya, nuansa, dan berbagai landmark di Surabaya sebagai acuan konsep dan pesan yang akan disampaikan dalam video promosi.

a. Etnografi

- Geografi Surabaya

Surabaya dibatasi oleh selat Madura di utara dan timur, Kota Sidoarjo di selatan, dan Gresik di Barat. Surabaya memiliki 2 musim, musim kemarau di sepanjang bulan Juli hingga Oktober dan penghujan pada November hingga Juni. Temperatur kota Surabaya cenderung stabil di setiap musim antara 31°C hingga 23°C. Surabaya memiliki 31 kecamatan dan 161 kelurahan yang dibagi kedalam 5 area; Surabaya Pusat (Tegalsari, Simokerto, Genteng, dan Bubutan), Surabaya Timur (Gubeng, Gunung Anyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Rungkut, dan Tenggilis Mejoyo), Surabaya Barat (Benowo, Pakis, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikerep, dan Lakarsantri), Surabaya Utara (Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantian, dan Krembangan), dan Surabaya Selatan (Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karang Pilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Pakis, dan Sawahan).



Gambar 4.1. Pantai Kenjeran

- **Taman**

Surabaya termasuk kota dengan pengolahan limbah terbaik dan memiliki taman terbanyak di Indonesia. Letak taman kota ini kebanyakan berada di pusat kota atau dekat dengan perumahan warga. Beberapa diantaranya adalah Taman Bungkul, Taman Harmoni, Taman Pelangi, Taman Kunang-Kunang, Taman Surya, Taman Bulak, Taman Mundu, Taman Undaan, Taman Jayengrono, dan lain-lain.



Gambar 4.2. Taman Bulak Surabaya

- **Sejarah**

Surabaya berdiri pada 31 Mei 1293 memiliki banyak sekali kejadian bersejarah yang terjadi dan peninggalan yang tersisa di kota ini, seperti berbagai peninggalan bangunan bergaya eropa yang masih dapat disaksikan hingga kini.



Gambar 4.3. Bangunan peninggalan sejarah Surabaya

- **Demografi**

Surabaya merupakan kota kedua terpadat di Indonesia. Penduduk Surabaya didominasi oleh perempuan berusia 30 tahun 31.274 jiwa dan usia 25 tahun 30.830 jiwa. Sedangkan penduduk laki-laki didominasi oleh usia 30 tahun 32.120 jiwa dan 27 tahun 30.218 jiwa. Total penduduk Surabaya adalah 2.765.487 jiwa.



Gambar 4.4. Landmark Surabaya

- **Bahasa**

Bahasa yang digunakan oleh masyarakat Surabaya adalah bahasa Jawa ngoko dialek Surabaya atau Suroboyoan untuk penduduk usia dibawah 50 tahun dan bahasa Jawa halus bagi penduduk berusia diatas 50 tahun. Tetapi penggunaan bahasa Jawa ngoko ini masih dapat dipahami oleh wisatawan domestik, karena bahasanya yang masih mirip dengan bahasa Indonesia.

- **Kesenian**

Karakteristik orang Surabaya yang khas egaliter dan terbuka turut mempengaruhi kebudayaan Surabaya. Selain itu keanekaragaman etnis membuat kebudayaan Surabaya semakin beragam dengan perpaduan kultur tersebut.



Gambar 4.5. Tari Remo

(Sumber: www.kompas.com)



Gambar 4.6. Ludruk

(Sumber: www.Google.com)



Gambar 4.7. Kidungan

Sumber: Liputan6.com

- **Kuliner**

Keanekaragaman etnis di Surabaya juga mempengaruhi keberagaman kuliner khas Surabaya. Beberapa kuliner khas Surabaya yang paling terkenal adalah Pecel Semanggi, Lontong kupang, Lontong balap, Tahu Tek, Rawon, Gado-gado, dan Rujak cingur.



Gambar 4.8. Makanan khas Surabaya

Sumber: Google

- **Agama**

Surabaya merupakan salah satu pusat penyebaran Agama Islam yang paling awal di Tanah Jawa dan merupakan basis warga Nahdlatul Ulama. Sebaran populasi penduduk beragama Islam sebanyak 85.1%, Kristen 9.1%, Katholik 4%, Hindu 0.3%, Budha 1.5%, dan Konghucu 0.0%. Walaupun Islam merupakan mayoritas di Surabaya, kerukunan antar umat beragama untuk saling menghormati dan menghargai sangat terjaga.

- **Etnis**

Surabaya sebagai kota metropolitan menjadi pusat aktivitas dagang dan rantau bagi orang dari berbagai daerah sejak dahulu kala. Hal ini membuat bertumbuhnya keanekaragaman etnis yang tinggal di Surabaya. Mayoritas etnis yang ada di kota ini adalah Jawa sebanyak 83.68%, Madura 7.5%, Tionghoa 7.25%, dan Arab 2,04%.

- **Ekonomi**

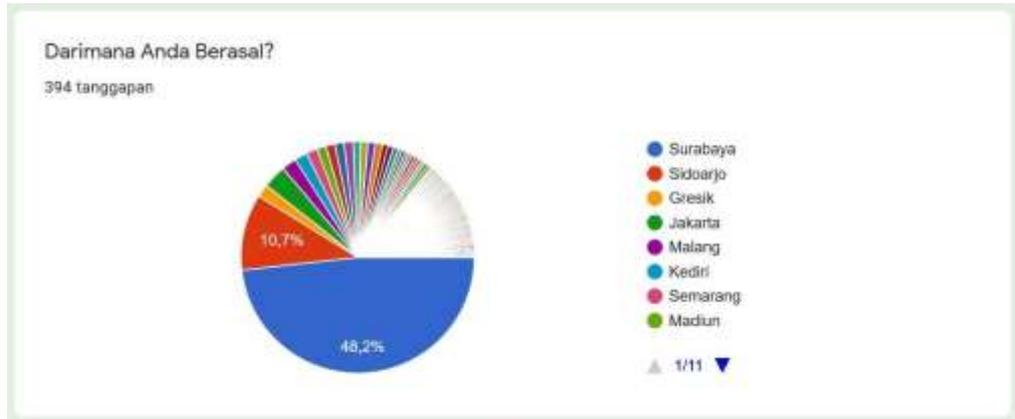
Sejak awal tahun 1900-an Surabaya telah menjadi salah satu kota dengan Pelabuhan dan perdagangan terpenting dan tersibuk di Asia. Barang yang paling banyak diekspor oleh Surabaya adalah gula, tembakau, dan kopi. Pengaruh perdagangan ini menyebabkan suburnya perkembangan ekonomi perbankan, asuransi, dan ekspor-impor.

4.1.2. Kuisisioner

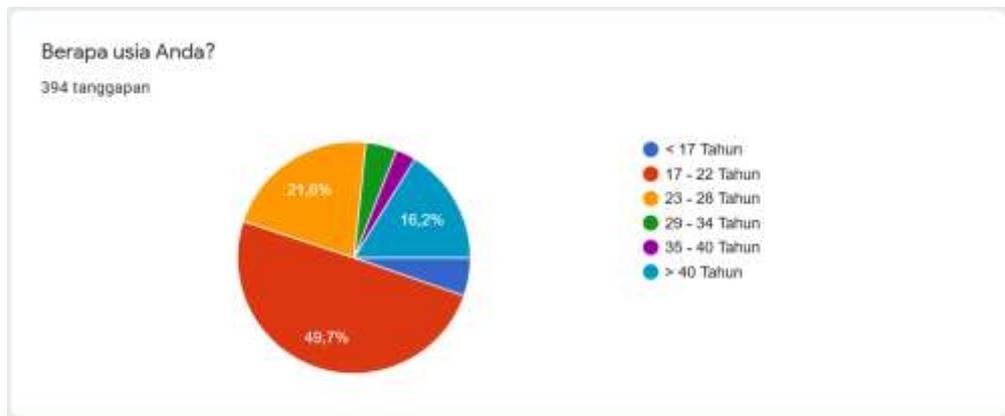
Kuisisioner ditujukan kepada wisatawan untuk mengetahui minat wisata dan target audiens yang akan dijadikan acuan untuk menetapkan konsep perancangan

ini. Kuisisioner melibatkan 394 responden penduduk Surabaya dan yang pernah berkunjung ke Surabaya. Berikut adalah hasil dari kuisisioner:

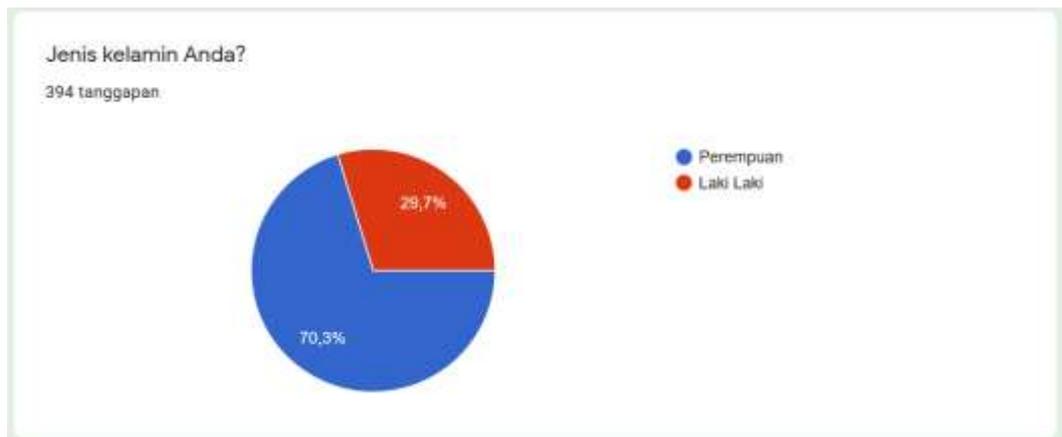
a. Demografi



Gambar 4.9. Asal target audiens



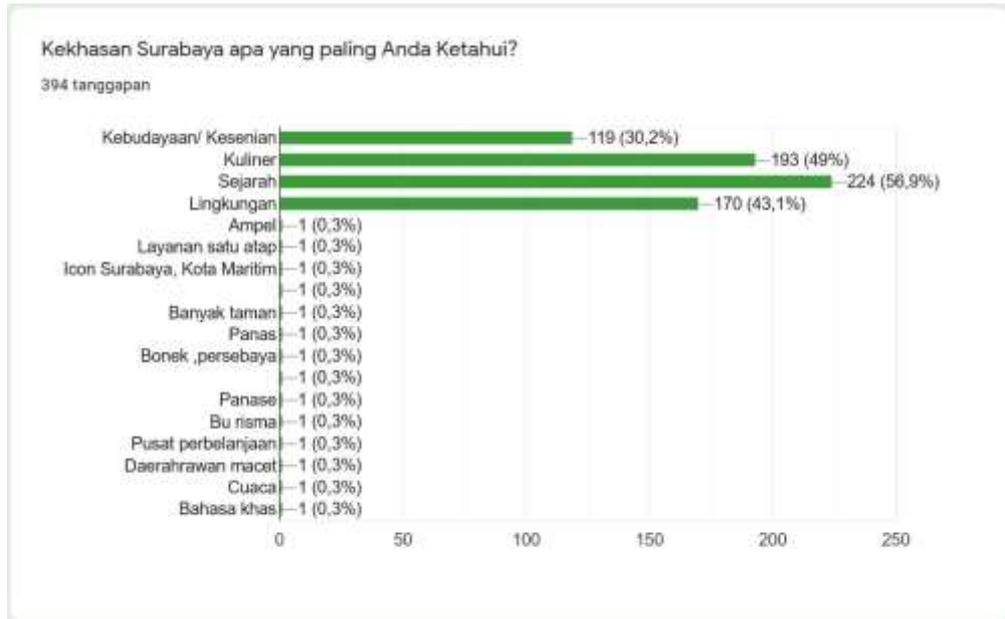
Gambar 4.10. Usia target audiens



Gambar 4.11. Jenis kelamin target audiens

Dari hasil data kuisisioner dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan lokal berasal dari Surabaya sebanyak 48.2%, Sidoarjo 10.7%, Jabodetabek 3.9%, dan 62.8% lainnya berasal dari luar daerah tersebut yg mayoritas berasal dari pulau Jawa, utamanya Jawa Timur. Dengan kisaran usia dewasa dini 17-22 tahun 49.7%, 23-28 tahun 21.6%, paruh baya >40 tahun sebanyak 16.2%, <17 tahun 5.3%, dewasa usia 29-34 tahun 4.3%, dan 29-34 tahun 2.8%. Jenis kelamin 70.3% perempuan dan 29.7% laki-laki. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data responden adalah target wisatawan potensial Kota Surabaya adalah perempuan asal Surabaya berusia 17-22 tahun.

b. Trend Wisata



Gambar 4.12. Sektor khas Surabaya



Gambar 4.13. Tempat wisata populer

Dari hasil analisis kuisisioner, sektor khas Surabaya yang populer dikalangan masyarakat adalah sejarah sebanyak 56.9%, 49% kuliner, 43.1% lingkungan, kebudayaan atau kesenian 30.2%, dan 4.2% lainnya. Masyarakat lebih mengenal Surabaya dari segi nilai historis seperti peninggalan dan Riwayat sejarah panjang kota ini sebagai kota perjuangan pada 10 November 1945. Hal ini menunjukkan bahwa tempat wisata perlu menonjolkan aspek sejarah, kuliner, dan kebudayaan kota Surabaya

4.2. Kesimpulan Pembahasan Hasil Riset

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yang kemudian dijadikan bahan pertimbangan penulis dalam merancang konsep video promosi wisata Kota Surabaya. Berikut merupakan hasil kesimpulan dari kegiatan riset yang telah dilakukan:

a. Target Audiens

Dalam perancangan video promosi ini, target audiens didapatkan melalui data kuisisioner yang disebarkan kepada seluruh wisatawan Kota Surabaya. Hasilnya didapati bahwa wisatawan perempuan dan laki-laki berusia 17-22 tahun yang merupakan wisatawan lokal pulau Jawa. Unsur budaya yang akan diterapkan dalam perancangan video promosi ini akan ditekankan pada peninggalan sejarah, kesenian, kuliner, dan keanekaragaman etnis yang tinggal di Surabaya. Target audiens sekunder adalah perempuan dan laki-laki usia 23-28 tahun.

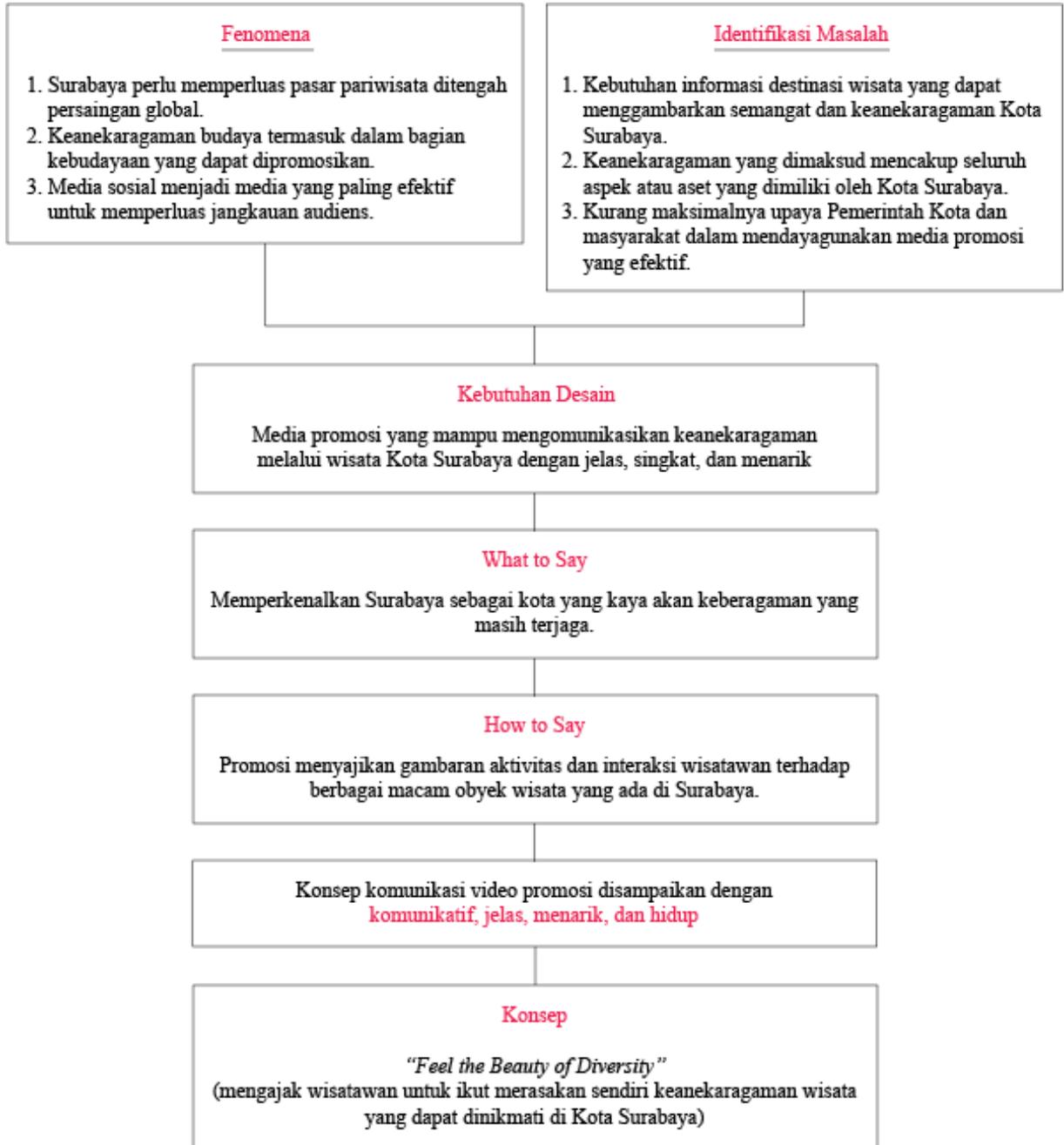
b. Konsep desain video promosi

- Konsep konten video promosi mengedepankan unsur keanekaragaman budaya di Surabaya. Menurut hasil kuisisioner yang telah dilakukan oleh penulis, angka ketertarikan wisata tertinggi jatuh pada kebudayaan berbau sejarah.
- Konsep visual yang digunakan menyesuaikan dengan demografi target audiens utama yakni wisatawan usia 17-22 tahun dan menampilkan berbagai macam peninggalan sejarah Surabaya serta keanekaragaman kebudayaan lainnya, seperti landmark serta lokasi peninggalan bangunan bersejarah lainnya yang menggunakan perpaduan warna yang *nostalgic*.
- Konsep komunikasi yang diterapkan adalah membangun keguyuban interaksi antara warga Surabaya yang dilihat dari sudut pandang dan rangkaian lokasi yang dilalui oleh wisatawan atau disebut sudut pandang orang pertama.
- Konsep penyebaran video promosi dilakukan melalui media digital utamanya Youtube karena memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan mudah untuk diakses oleh siapa saja. Durasi yang digunakan juga dibawah 3 menit untuk menjaga ketertarikan audiens terhadap informasi visual yang disuguhkan.

BAB V

KONSEP DESAIN DAN IMPLEMENTASI DESAIN

5.1. Kriteria Desain



Gambar 5.1. Bagan kriteria

5.2. Metode Desain

Metode desain adalah pendekatan yang digunakan sebelum merancang luaran desain. Metode yang digunakan berupa penentuan konsep berdasarkan hasil riset dan analisis, storyboard serta teknik pengambilan gambar.

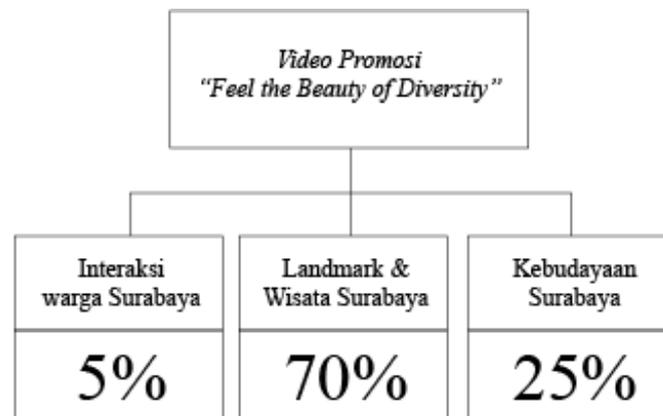
5.2.1. Konsep Komunikasi

Konsep yang diangkat pada perancangan video promosi ini menggunakan pendekatan problem-solution tanpa menggunakan dialog ataupun monolog, hanya menggunakan bumper yang muncul pada akhir video.

- **Judul/ Tagline** : *Feel the Beauty of Diversity.*
- **Ide** : Menampilkan harmoni keberagaman kebudayaan dan wisata yang ada di Surabaya.
- **Durasi** : 1 menit
- **Setting Waktu** : Siang dan malam hari
- **Setting Tempat** : Patung Suroboyo, Tugu Pahlawan, Jl. Tunjungan, Jl. Karet, Taman Surabaya, Kya-Kya, Ampel, Kenjeran

5.2.2. Konsep Konten

Konsep konten berisi tentang hal apa saja yang perlu dibahas dalam perancangan video promosi Kota Surabaya ini. Berdasarkan hasil riset, berikut adalah komposisi konten yang perlu digunakan:



Gambar 5.2. Bagan Konsep Konten

5.2.3. Pembabakan

Berikut merupakan implementasi cerita pada video dalam bentuk pembabakan:

a. Babak I/ Opening:

Video dibuka dengan menampilkan *neon sign* “Surabaya” untuk

mengenalkan Surabaya secara tersurat. Kemudian scene dilanjutkan dengan menunjukkan Patung Sura dan Buaya sebagai landmark utama, aktivitas khas perkotaan, dan landmark pendukung Kota Surabaya sebagai kota pahlawan yang disertai dengan narasi yang menjelaskan tentang sejarah singkat Kota Surabaya.

b. Babak II/ Tengah (durasi berkisar 48 detik)

Babak II menampilkan keanekaragaman wisata kota yang dapat dinikmati oleh wisatawan dan merupakan bagian penting dari video promosi Kota Surabaya ini. Babak ini dimulai dengan menunjukkan bangunan kuno khas Eropa yang menjadi jejak penjajahan Belanda yang kini menjadi peninggalan sejarah di Surabaya yang salah satunya dapat dinikmati di Jalan Gula. Kemudian dilanjutkan dengan menampilkan Suramadu sebagai jembatan penghubung antara Surabaya dan Madura serta Pelabuhan Tanjung Perak, untuk menggambarkan letak geografis Surabaya yang strategis dan memiliki sejarah panjang sebagai pusat perdagangan terbesar di Indonesia pada masanya. Scene berikutnya menggambarkan keanekaragaman budaya yang diwakilkan dengan patung Parasmya Purnakarya Nugraha yang bersebelahan dengan Tugu Titik Nol Kilometer Surabaya didepan Kantor Gubernur Jawa Timur. Selanjutnya, disambung dengan beberapa shot aneka wisata Kota Surabaya, mulai dari wisata sejarah yang ditunjukkan dengan Siola dan Gereja Katolik Kelahiran Perawan Santa Maria yang memiliki desain khas Eropa, wisata budaya di kya kya, wisata religi di Klenteng Sanggar Agung dan Masjid Agung Sunan Ampel, wisata alam Pantai Kenjeran, wisata buatan khas Surabaya yakni kelap-kelip lampu hias yang bertebaran di sepanjang Jalan Tunjungan dan Sungai Kalimas, serta beberapa alternatif wisata lainnya.

c. Babak III/ Penutup:

Akhir video ditutup dengan keindahan dan keanekaragaman Kota Surabaya secara keseluruhan yang diwakilkan dengan beberapa rangkuman tempat wisata serta berisi ajakan kepada wisatawan untuk merasakan sendiri keanekaragaman Kota Surabaya melalui tagline *Feel the Beauty of Diversity*.

5.2.4. Storyline dan Narasi

Hasil pembabakan tersebut kemudian dapat disusun storyline dan narasi yang menjelaskan visual dari video promosi. Berdasarkan konsep komunikasi yang diangkat yakni menggambarkan keanekaragaman aset dan semangat Kota Surabaya sejak dulu hingga kini.

Tabel 5.2. Storyline dan narasi video

No.	Pembabakan	Shot/ Scene	Narasi
1.	Babak I/ Opening Mengenalkan Surabaya melalui identitas jalanan, landmark, dan wisata historikal sebagai Kota Pahlawan	Neon sign Kota Surabaya	Halo rek! Selamat datang di Surabaya
		Landmark kota, Patung Sura dan Buaya	
		Jalanan Kota Surabaya	
		Tugu Pahlawan	Sebagai kota pahlawan, kota ini menjadi saksi bisu perjuangan kemerdekaan Indonesia
		Bambu Runcing	
		Hotel Majapahit	Ada banyak sekali peninggalan sejarah yang menarik
2.	Babak II/ Tengah Menjelaskan letak geografis, sejarah terkait penyebab keanekaragaman di Surabaya, dan variasi tempat wisata	Jembatan Suramadu	Letaknya yang strategis, menjadikan Surabaya sebagai pusat perdagangan di wilayah timur Indonesia.
		Tanjung Perak	
		Parasmaya Purnakarya Nugraha	Akibat perdagangan ini, turut bertambah keanekaragaman wisata disini
		Siola	Kalian bisa menikmati keindahan berbagai bangunan tua khas eropa, kawasan pecinan, wisata religi, hembusan angin laut, kelap-kelip cahaya kota, dan masih banyak lagi
		Gereja Katolik Kelahiran Perawan Santa Maria	
		Kya Kya	
		Klenteng Sanggar Agung	
		Masjid Agung Sunan Ampel	
		Pantai Kenjeran	
		Jalan Tunjungan	
		Patung Budha 4 wajah	
		Pagoda Tian Ti	
		Pantai Kenjeran	
Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel			
Jembatan Suroboyo			
3.	Babak III/ Akhir Bagian akhir berisi ajakan untuk berkunjung ke Surabaya	Matahari terbenam di perkotaan	Rasakan sendiri keindahan dan keanekaragaman wisata yang ada di Surabaya
		Sungai Kalimas	
		Taman Skate & BMX	

5.2.5. Storyboard

Konsep pembabakan alur cerita kemudian diterjemahkan kedalam storyboard yang kemudian akan dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan gambar dan proses editing dengan alur yang telah dibuat. Berikut storyboard video promosi *Feel the*

Beauty of Diversity:



STORYBOARD | TUGAS AKHIR



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
TULISAN SIGN (APPY SURABAYA)

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

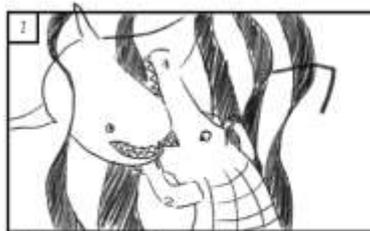
DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
MENGAMBIKANY AKTIVITAS DAN KEMAMASAN DI PUSAT KOTA SURABAYA
VO: KALO BIKU SELAMAT BERKAS DI SURABAYA

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

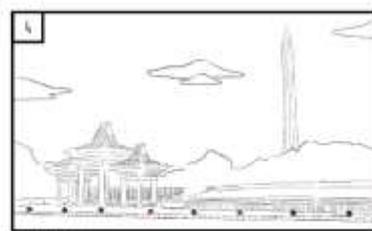
DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
PEMUNGKILAN IDENTITAS KOTA LANDMARK TERIMA KOTA SURABAYA PANGUNG SIFA DAN DARVA

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

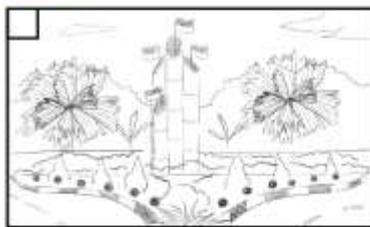
SIZE

DESCRIPTION
MENDUJUKKAN LANDMARK YANG MEWAKILI SEJARAH KOTA SURABAYA TITIK-TITIK PERUBAHAN YANG DELAKUKAN AREK SURABOYO SEMASA PENJAJARAN VO: SEBAGAI KOTA PIRLAWAN

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



STORYBOARD | TUGAS AKHIR



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
LANDMARK KOTA SURABAYA SEBAGAI KOTA PIRLAWAN BAKMI RUNCING VO: KOTA INI MELAKUKI SIKAP BOKI

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
BOKI PENINGGALAN SEJARAH LAIN BAKMI BANGUNAN RUMAH TERASA PENJAJARAN DELAKUKA DI JL. GULA SURABAYA

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
SUKSES PENINGGALAN SEJARAH LAINNYA TERKAIT PERKEMBANGAN KEMERDEKAAN INDONESIA DI SURABAYA HOTEL MAJAPAHIT VO: PERJALANAN KEMERDEKAAN INDONESIA

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
MENDUJUKKAN LANDMARK YANG MEWAKILI SEJARAH KOTA SURABAYA TITIK-TITIK PERUBAHAN YANG DELAKUKAN AREK SURABOYO SEMASA PENJAJARAN VO: ADA BANYAK SEKALI PENINGGALAN SEJARAH YANG MENARIK

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
 MENGGAMBARAN LETAK GEOGRAFI KOTA SURABAYA YANG STRATEGIS, JEMBATAN SURABAYA
 VO: SELAIN ITU LETAKNYA YANG STRATEGIS MENURUBKAN SURABAYA-

SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
 MENGGAMBARAN KENEKARAGAMAN BUDAYA DI SURABAYA, TUGAS TITIK NOL KLOMPES SURABAYA PARADISIA PUNYAKERJA MABUKA
 VO: ACARA PERAGANGAN INLAH TUBUT SUDIPAN KENEKARAGAMAN WISATA BUDHA

SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
 PARTI PENGGALAN SEJAKNI LAINNYA TERBUT PERBANDHAN EMPREHEKAN INDONESIA DI SURABAYA HOTEL PALMAMUT
 VO: -PUSAT PERKAWANAN DI WILAYAH TIMUR INDONESIA

SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
 MENUNJUKAN KENEKARAGAMAN WISATA KOTA SURABAYA, SANGGAMAN EKSKLUSIF SOKA
 VO: KEMAH BGA MENYUMATI KENDARIAN SURABAYA-

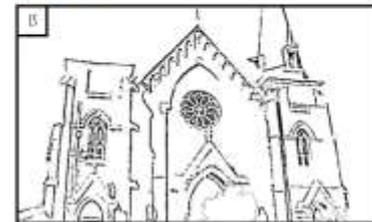
SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
 MENUNJUKAN KENEKARAGAMAN WISATA KOTA SURABAYA, BANGUNAN ORAS ERUPSI GEREJA KATOLIK KELABARAN PERMAINAN SINYA MMIA
 VO: -BANGUNAN TUA ERAS ERUPSI-

SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
 MENUNJUKAN KENEKARAGAMAN WISATA KOTA SURABAYA, WISATA RELIGI, KLENTENG SANGGAR AGANG
 VO: -WISATA RELIGI-

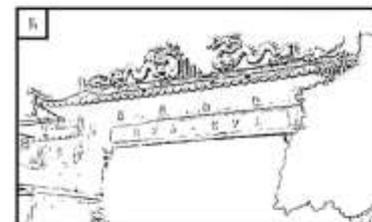
SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
 MENUNJUKAN KENEKARAGAMAN WISATA KOTA SURABAYA, BANGUNAN ORAS TONGGOL, SIA KIR
 VO: -KAWASAN PEJANAN

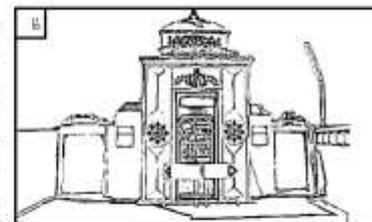
SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



SCENE NO.

DURATION

ANGLE

SIZE

DESCRIPTION
 MENUNJUKAN KENEKARAGAMAN WISATA KOTA SURABAYA, WISATA RELIGI, MASJID AGANG SINAN AMPEL

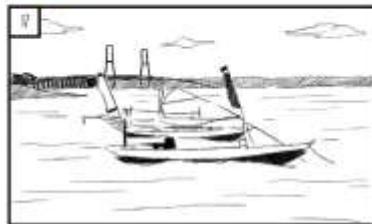
SCENE NO.

DURATION

ANGLE

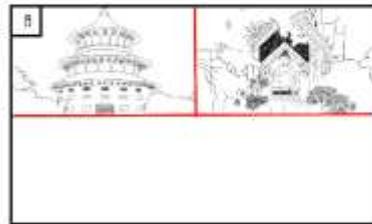
SIZE

SOUND
 BACKGROUND MUSIC
 SOUND EFFECT



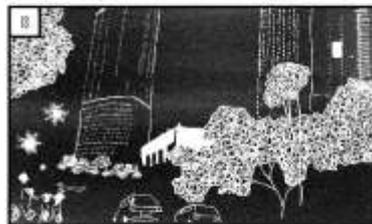
SCENE NO. 17
 DURATION 1"
 ANGLE NORMAL EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT
 DESCRIPTION
 PENUNJUKAN KALAMERAGAMAN WISATA KOTA SURABAYA, WISATA ALAM PANTAI KENCUNAN
 VO: -KEMASAN ANGIN LAUT-

SCENE NO. 17
 DURATION 1"
 ANGLE NORMAL EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT



SCENE NO. 18
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT
 DESCRIPTION
 MENGGAMBARKAN KEANEKARAGAMAN BUDAYA DI SURABAYA, PENGALAMAN SIKAT ANEKA TIPENI WISATA DI SURABAYA
 VO: -SAY PRAHA BANYAK LAGI

SCENE NO. 18
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT



SCENE NO. 19
 DURATION 1"
 ANGLE LONG EYE LEVEL
 SIZE LONG SHOT
 DESCRIPTION
 PENUNJUKAN KALAMERAGAMAN WISATA KOTA SURABAYA, JALAN TUNJUNGAN
 VO: -BELAN-KELIP CAHAYA NYA-

SCENE NO. 19
 DURATION 1"
 ANGLE LONG EYE LEVEL
 SIZE LONG SHOT



SCENE NO. 20
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE LONG SHOT
 DESCRIPTION
 MENGGAMBARKAN KEANEKARAGAMAN DIKAWA DI SURABAYA, INTERAKSI WISATAWAN

SCENE NO. 20
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE LONG SHOT



SCENE NO. 21
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT
 DESCRIPTION
 TRANSISI KE PENUTUP YANG MENGGAMBARKAN NARASI
 VO: RAGAMAN SINDU KENCUNAN-

SCENE NO. 21
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT



SCENE NO. 22
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT
 DESCRIPTION
 SAMPEL TAGLINE FEEL THE BEAUTY OF DIVERSITY

SCENE NO. 22
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT



SCENE NO. 23
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT
 DESCRIPTION
 AUMUAN BERKUNCIANG KE KOTA SURABAYA YANG DEWAKALI DENGAN LAND-MARK KOTA SURABAYA, PASUNG SUSA DAN BANYA
 VO: FEEL THE BEAUTY OF DIVERSITY

SCENE NO. 23
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE MEDIUM SHOT



SCENE NO. 24
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE LONG SHOT
 DESCRIPTION
 LOGO SPONSOR SURABAYA

SCENE NO. 24
 DURATION 1"
 ANGLE HUMAN EYE LEVEL
 SIZE LONG SHOT

Gambar 5.3. Storyboard video promosi Feel the Beauty of Diversity

5.2.6. Produksi

a. Konsep Visual

- Pengambilan Gambar

- *Long Shot*

Long shot digunakan untuk mengambil gambar obyek yang luas atau besar beserta suasana lingkungannya untuk menggambarkan nuansa dan interaksi, serupa dengan extreme long shot, namun dengan obyek yang lebih kecil.

- *Medium Shot*

Pengambilan gambar jenis ini digunakan untuk menangkap detail obyek dan nuansa serta interaksi yang terjadi pada sebuah shot.

- *Close Up*

Close Up digunakan untuk menunjukkan detail obyek secara ekstrim.

- *Setting*

Latar tempat yang digunakan pada video promosi ini adalah kota Surabaya, *landmark*, wisata, dan warga Surabaya untuk menarik minat wisatawan terhadap segala kegiatan yang dapat mereka lakukan dan rasakan di Surabaya. Pengambilan gambar dilakukan pada siang dan malam hari untuk menggambarkan segala kegiatan yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu.

- *Talent*

Tokoh yang digunakan dalam plot video promosi ini adalah seorang wisatawan sebagai tokoh utama ditemani dengan beberapa warga lokal dengan berbagai latar belakang kebudayaan, dengan detail sebagai berikut:

1. Seorang wisatawan
2. Warga etnis Tionghoa
3. Warga etnis Arab
4. Warga etnis Eropa
5. Warga etnis Jawa/ melayu

- Pencahayaan

Kebanyakan pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan pencahayaan alami matahari di siang hari dan dibantu dengan lighting pada malam hari.

b. Konsep Audio

Video promosi ini hanya menggunakan background musik yang digunakan disepanjang video bernuansa ceria dengan instrumen tradisional khas Indonesia.

c. Konsep Alat

Proses produksi perancangan ini menggunakan beberapa peralatan sesuai kebutuhan produksi, seperti:

- Kamera

Jenis kamera yang digunakan pada perancangan ini adalah 1 unit kamera *SLR mirrorless* Fujifilm XT-100 dan 1 unit kamera DSLR Canon 550D.

- Tripod

Tripod hanya digunakan pada saat pengambilan shot panoramik stabil dan *timelapse*.

5.2.7. Strategi Media

Hasil dari perancangan video ini nanti akan diserahkan kepada pemerintah Kota Surabaya untuk disebarluaskan sebagai media promosi wisata Surabaya. Media yang digunakan untuk menyebarkan video adalah media sosial, utamanya YouTube yang memiliki cakupan target audiens yang lebih beragam. Aspek rasio yang digunakan adalah 16:9 dengan kualitas video minimal 1280px x 720px supaya detail video masih dapat terlihat dengan baik.

Selain itu perlu dibuat media pendukung selain video promosi yakni, media promosi sekunder berupa brosur yang mencakup peta dan informasi seputar wisata Surabaya.

5.3. Implementasi Desain

5.3.1. Sinematografi

Berikut adalah beberapa hasil prototype dengan kriteria konsep desain:

a. Pengambilan Gambar

- *Extreme Long Shot*

Shot jenis ini digunakan untuk menangkap gambar obyek besar supaya terlihat secara keseluruhan, seperti jembatan Suramadu dan bird eye level suasana Kota Surabaya.

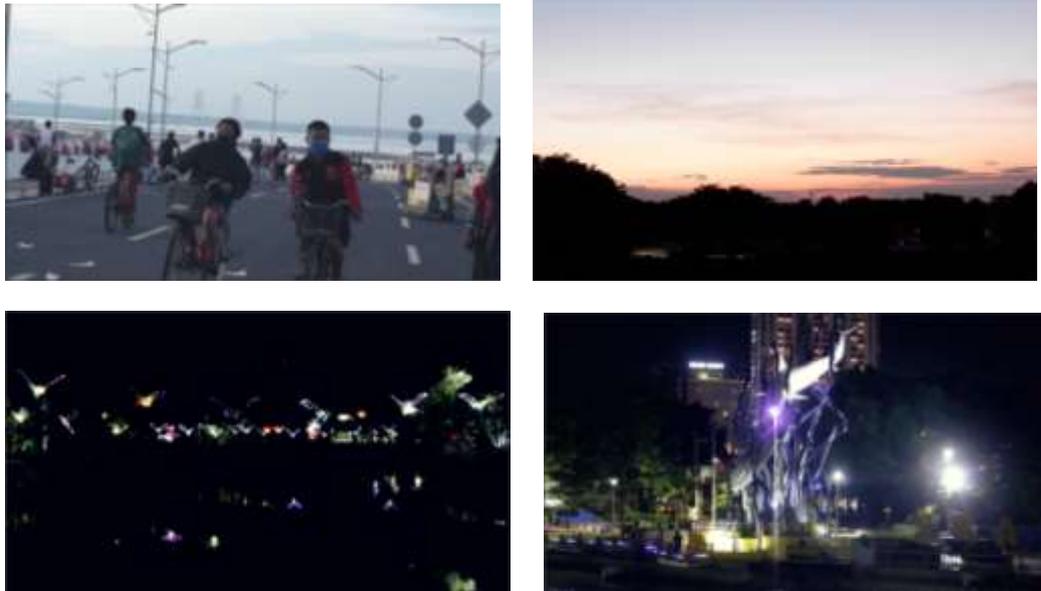


Gambar 5.4. *Prototype Extreme Long Shot*

- *Long Shot*

Pada perancangan ini long shot digunakan pada pengambilan gambar obyek besar yang masih menampilkan detail obyek dan sekitarnya, seperti lanskap bangunan, landmark, dan aktivitas masyarakat Kota Surabaya. Shot yang diambil menggunakan jenis pengambilan gambar ini adalah Tugu Pahlawan, Hotel Majapahit, Gedung Siola, Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria, gapura Kya-Kya, lanskap pantai Kenjeran, Pelabuhan Tanjung Perak, dan Pagoda Tian Ti.





Gambar 5.4. *Prototype Long Shot*

- *Medium Shot*

Video promosi *Feel the Beauty of Diversity* ini juga menggunakan teknik pengambilan gambar medium shot. Jenis pengambilan gambar ini digunakan untuk mengambil gambar dengan obyek jauh ataupun besar namun berfokus pada penampakan detail obyek, seperti neon sign Surabaya, landmark Suro dan boyo, tugu Bambu Runcing, Klenteng Sanggar Agung, gapura makam Sunan Ampel, nuansa Jalan Tunjungan, dan beberapa spot wisata lainnya.





Gambar 5.5. *Prototype Medium Shot*

b. Tone

Berdasarkan studi literatur mengenai warna yang dapat mempengaruhi psikologi audiens terhadap luaran visual, maka *scene* dalam video promosi ini menggunakan tonalitas cahaya matahari pada siang hari dan normal pada malam hari. Kumpulan footage ini kemudian melalui proses editing dengan memberikan warna oranye dan biru kehijauan yang diatur kontras dan kecerahannya menyesuaikan keadaan masing-masing klip. Pemilihan konsep warna ini didasari oleh perhitungan perpaduan warna yang memberikan efek keceriaan atau semangat dari warna oranye namun tidak berlebihan yang diredam dengan warna biru kehijauan, dimana keputusan ini akan membuat audiens merasakan semangat yang *nostalgic*.



Gambar 5.7. Pengaplikasian tonalitas

c. Tipografi

Video promosi *Feel the Beauty of Diversity* ini menggunakan teks yang membantu penyampaian media informasi. Teks ini muncul pada setiap *shot* dan *scene* masing-masing tempat wisata di bagian pojok kiri atas video. Jenis font yang digunakan pada video promosi ini adalah Quicksand. Pemilihan jenis font ini didasari oleh segmentasi audiens utama dari video promosi ini. Sifat dari sans serif sendiri memberi kesan lebih bersahabat, sederhana, modern dan memudahkan keterbacaan. Sedangkan jenis font "*Feel the Beauty of Diversity*" yang digunakan sebagai bumper di akhir video menggunakan script, Aurothesia. *Typeface script* dipilih sebagai bentuk penekanan kebudayaan yang digunakan sebagai konsep videografi.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gambar 5.8. Font Quicksand

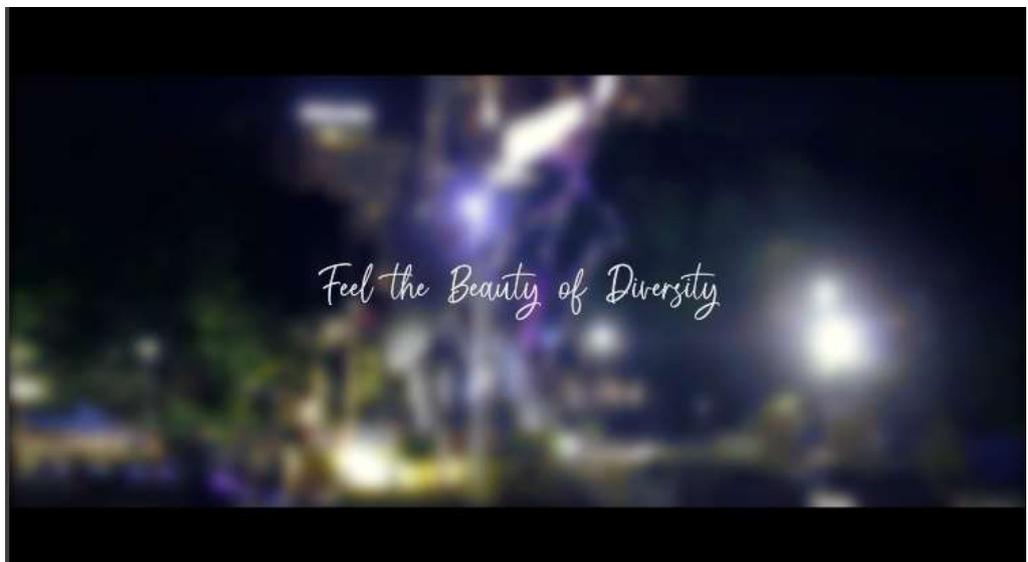


Gambar 5.9. Pengaplikasian font Quicksand

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 5.10. Font Aurothesia

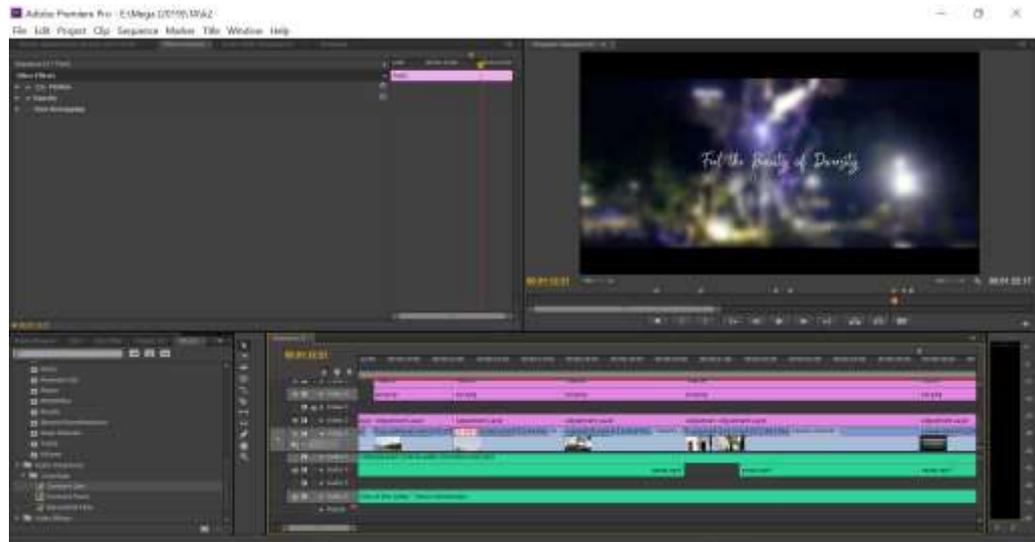
Feel the Beauty of
Diversity



Gambar 5.11. Pengaplikasian *Font Authoresia* pada *Feel the Beauty of Diversity* sebagai bumper

d. Editing

Proses *editing* menggunakan Adobe Premiere Pro CS6 untuk menggabungkan segala elemen audio (musik) dan visual (*shot*, *scene*, dan tipografi).



Gambar 5.12. Proses *editing* menggunakan Adobe Premiere Pro CS6

e. Audio

Jenis musik yang digunakan adalah perpaduan musik EDM dan etnik gamelan gubahan komponis Indonesia, Heru Pradoto. Pemilihan musik ini dimaksudkan untuk memberikan sentuhan nuansa khas Indonesia serta memadukannya dengan alunan musik EDM yang modern.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil riset dan perancangan video promosi Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- Surabaya memiliki keanekaragaman yang dapat dijadikan sebagai potensi wisata Kota.
- Tujuan dari penelitian ini salah satunya adalah untuk memperkenalkan keanekaragaman potensi wisata Kota Surabaya, terutama wisata hasil peninggalan sejarah kepada calon wisatawan yang masih awam dengan kota ini.
- Media video adalah media yang saat ini sedang populer dikalangan anak-anak muda zaman sekarang, terutama melalui *platform* online. Media ini mudah dijangkau oleh seluruh kalangan,
- Media ini dapat menggambarkan dengan baik segala sesuatu yang tidak dapat disentuh secara fisik oleh audiens namun dapat dirasakan melalui audio dan visual.
- Video promosi yang menarik minat audiens adalah video yang menggunakan voice over pembawaan bersemangat dengan teks keterangan tempat wisata yang sesuai dengan target audiens berusia 17-27 tahun.
- Konsep visual yang digunakan berfokus pada interaksi antara warga, wisatawan dengan obyek wisata.

6.2. Saran

- Menunjukkan wajah dan interaksi warga Surabaya.
- Mengatur background music supaya tidak mengganggu suara voice over.
- Memilih lagu yang bebas copyright.
- Lebih menggambarkan kesan semarak dan keanekaragaman pada storyline dan shot video yang digunakan.
- Mengatur tensi pada storyline video supaya menarik perhatian audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Canty, Erin. *Upworthy*. “The effect different genres of music can have on your mind, body, and community”. <https://www.upworthy.com/the-effect-different-genres-of-music-can-have-on-your-mind-body-and-community> diakses 31 Mei 2020
- Effendy Heru. (2002). “*Mari Membuat Film : Panduan Menjadi Produser*”. Jakarta: Yayasan Konfiden.
- First Institute: “*The 6 Basic Framing Shot for Filmmaking*”. <https://www.first.edu/the-6-basic-framing-shots-for-filmmaking/> diakses pada 3 Mei 2020
- Galai, Noam. “*How to Apply Cinematic Color Grading to Your Still Images*”. <https://fstoppers.com/education/how-apply-cinematic-color-grading-your-still-images-56538> diakses pada 30 Mei 2020
- Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G.J.. (2005). “*City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*”.
- Milne Library. “*What is Editing?*”. <https://milnepublishing.geneseo.edu/exploring-movie-construction-and-production/chapter/7-what-is-editing/> diakses pada 30 Mei 2020
- Numeier, Marty. 2005. “*The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business. Strategy and Design*”. Berkeley, New Riders
- Rush, Morgan. *Small Business Chron*: “*What Are the Benefits of Advertising on TV Ahead of Any Other Medium?*”. <https://smallbusiness.chron.com/benefits-advertising-tv-ahead-other-medium-3585.html> diakses pada 3 Juni 2020
- Samara, Timothy. 2007. “*Design elements: a graphic style manual: understanding the rules and knowing when to break them*”. Beverly: Rockport Publishers, Inc.
- Team, Revelle. Connolly: “*How different genres of music affect your mood*” <https://www.connollymusic.com/stringovation/different-genres-of-music-affect-your-mood> diakses 31 Mei 2020
- Tjin, Enche. Infotografi: “*Komposisi – Aspek Rasio*”. <http://www.infotografi.com/blog/2011/10/komposisi-aspek-rasio/> diakses pada 3 Mei 2020

BIODATA PENULIS



Penulis dengan nama lengkap Mega Maharani Lestari atau biasa dipanggil Mega, lahir di Kota Surabaya pada tanggal 14 Maret 1995. Penulis menempuh masa pendidikan sekolah dasar di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 30 Surabaya, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 20 Surabaya. Dalam menyelesaikan pendidikannya, penulis memiliki kegiatan non akademik yang menjadi hobi yakni menggambar. Hobi inilah yang membawa penulis memutuskan untuk mengasah dan menempuh pendidikan di Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi

Sepuluh Nopember Surabaya.

Dalam menempuh perkuliahannya, penulis juga aktif mengikuti Organisasi Kemahasiswaan Desain Produk Industri, Hima IDE ITS. Penulis bertekad untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan kemampuan mendesain agar dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada disekitar.