

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SURABAYA DENGAN TEMA
WISATA CAGAR BUDAYA

Nama Penulis : Tectona Radike
NRP : 3409 100 045
Dosen Pembimbing : Andjrah Hamzah Irawan, ST, MSi

ABSTRAK

Berbagai-bagai potensi wisata yang dimiliki Surabaya, antara lain; wisata belanja, wisata cagar budaya, dan wisata kuliner. Surabaya dikenal sebagai kota dengan sisi sejarah yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya peninggalan sejarah budaya. Mulai dari peninggalan yang berkaitan dengan penyebaran agama, bangunan peninggalan sejarah kolonial belanda, hingga rekam jejak kemerdekaan Indonesia yang dapat terlihat di pelosok kota Surabaya. Wisata Cagar Budaya merupakan potensi wisata yang besar di Surabaya tapi belum tergarap dengan optimal, dibandingkan dengan wisata belanja dan wisata kuliner, wisata cagar budaya di Surabaya sendiri belum mendapatkan perhatian dari wisnu maupun wisman. Video promosi merupakan salah satu dari bentuk/bagian dari materi promosi yang berupa kombinasi antara audio dan visual yang dihasilkan dari sebuah konsep (materi promosi) yang direalisasikan yang di bentuk menjadi sebuah media yang memiliki pesan tertentu yang akan dan diharapkan menjadi sebuah daya tarik tersendiri atau bisa bersifat persuasif bagi target audiens. Melalui wawancara mendalam, kuisisioner dan observasi, riset ini mengungkapkan bahwa video promosi Surabaya dengan tema wisata cagar budaya dan kata kunci Surabaya, *The Living Heritage* dapat menjadi solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Kata kunci: video promosi, audio visual, pariwisata, *heritage*, *Culture*, *History*

SURABAYA TOURISM PROMOTIONAL VIDEO WITH THE THEME OF CULTURAL HERITAGE

Student : Tectona Radike
NRP : 3409 100 045
Mentor : Andjrah Hamzah Irawan, ST, MSi

Various tourism potential owned by Surabaya, include; shopping, sightseeing cultural heritage, and culinary. Surabaya known as the city with the high side of history, it can be seen from the many cultural heritage. Start from religion relics, Dutch colonial heritage buildings, and the rest of Indonesia's biggest battle in November 10th 1945. Heritage Tourism is a great tourism potential in Surabaya but still unexplored, compared with shopping and culinary tourism, Video promotion is one of the promotional material which combined audio and visual generated from a concept (promotional materials) that are realized in the form of media that have become a particular message to be and expected to be a main attraction or can be persuasive to the target audiens. Whitin depth interviews, questionnaires and observation, this research reveals that the promotional video Surabaya with the theme of cultural heritage and tourist keywords Surabaya, the Living Heritage may be the perfect solution to resolve these problems.

Keywords: promotional video, audio-visual, tourism, heritage, Culture, History

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dikemukakan studi literatur yang digunakan sebagai pedoman perancangan video promosi kota Surabaya. Tinjauan pustaka ini secara umum membahas mengenai aktivitas promosi kota Surabaya yang telah dilakukan serta berbagai literatur mengenai unsur pembuatan video promosi yang efektif sebagai media promosi kota Surabaya.

Sebagian dari tinjauan pustaka yang ada pada penelitian ini berhubungan dengan videografi dan pembuatan film sesuai dengan kebutuhan studi pustaka penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka pada penulisan ini menggunakan buku-buku *basic* tentang sinematografi dan pembahasan teknis-teknis dari videografi. Namun pada penerapan untuk penelitian ini literatur tersebut tidak langsung diaplikasikan karena ada beberapa aspek yang berbeda, sehingga diperlukan analisa lebih mendalam untuk nantinya digunakan sebagai acuan literatur untuk perancangan Video Promosi Pariwisata Surabaya.

Berikut ini adalah beberapa aspek yang dapat digunakan sebagai acuan literatur untuk kebutuhan perancangan tersebut.

2.1. Struktur Film

Dalam sebuah film ada struktur fisik, ini sama halnya dengan sebuah karya literatur yang dapat di pecah menjadi bab (*chapter*), alinea, dan kalimat. Secara fisik sebuah film dapat dipecah menjadi unsur-unsur, yakni *shoot*, adegan dan sekuen. *Chapter* disini nantinya digunakan untuk mempermudah pengelompokkan konten sesuai dengan kebutuhan.

2.2. Video Production Development Workflow

Tahapan-tahapan dari pembuatan video secara umum di bagi menjadi tiga urutan besar yaitu, *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*.

Setiap tahapan ini memiliki peran masing-masing, dalam tiap-tiap tahapan terdapat *list* kebutuhan dan apa yang harus di lakukan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga agar sebuah progres bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai *final*.

a. *Pre-Production*

Tahap *pre-production* adalah tahap persiapan guna untuk mencatat semua kebutuhan pada proses selanjutnya yaitu tahap *production*. Tahap ini berisi banyak hal mulai dari pembuatan konsep *storyline*, proses *storyboard*, sinematografi, narasi, konsep *scoring* dan lainnya. Selain itu juga mempersiapkan kebutuhan alat untuk kepentingan *production* sehingga pada proses selanjutnya tidak terdapat kendala dalam pengerjaannya.

b. *Production*

Tahap *production* adalah tahap pengerjaan pengambilan gambar dilapangan atau di tempat *shoot* yang sudah diatur sesuai dengan kebutuhan. Ketika tempat sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan *storyboard* maka artis/pemeran yang berkaitan dapat melakukan akting sesuai dengan arahan *storyboard* juga dengan mudah dan tertata sesuai kebutuhan. Penentuan sinematografi yang dibutuhkan untuk menghadirkan hasil yang baik akan dapat diambil ketika *shoot* lapangan dilakukan karena adanya proses sebelumnya (*pre-production*). Hasil produksi yang baik akan menghasilkan *source* yang baik ini akan memudahkan proses selanjutnya yaitu *post-production*

c. *Post-Production*

Post-production merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan *video* atau *film*. Secara teknis proses yang dilakukan terdiri dari *compiling file*, *compositing*, *editing*, *visual effect*, *scoring*, dan lain sebagainya. Pada proses ini hasil dari hasil produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan *file* serta penambahan *visual effect* untuk menghasilkan hasil *final* yang siap untuk ditampilkan kepada masyarakat luas. Sehingga menghasilkan karya yang dapat dinikmati maupun diapresiasi oleh khalayak luas.

2.3. Video

Video menurut beberapa praktisi terdiri dari berbagai elemen pendukung, elemen elemen tersebut akan berinteraksi satu dengan yang lain untuk membentuk sebuah film atau video yang dapat bercerita. Kata dan gambar tersebut dirancang untuk menimbulkan dampak. Dampak tersebut dapat berupa emosi penonton ataupun dampak lain yang diinginkan pembuat video. Elemen-elemen ini tidak

dapat berdiri sendiri-sendiri untuk membentuk sebuah film atau video.

2.3.1 Elemen Naratif¹

Elemen naratif meliputi berbagai hal yang berhubungan mengenai jalan cerita sebuah video. Berikut adalah aspek yang diterapkan pada elemen naratif sebuah video.

2.3.1.1 Tema

Tema adalah pokok cerita, yaitu tentang apa cerita itu dibuat. Tema yang makna yang terkandung dalam sebuah kisah ditemukan dengan merampungkan seluruh kisah, bukan hanya beberapa bagian dari itu. Dari tema ini dapat dikembangkan menjadi daya tarik dan menjadi cerita yang unik. Dari tema ini juga seharusnya dapat muncul dasar cerita yang nantinya dapat dituangkan dalam skenario atau pun *story board*. Pada perancangan video promosi, tema utamanya adalah menyajikan keunggulan suatu daerah wisata sebagai *what to say* baik dari keramahan masyarakatnya, keindahan tempat wisata maupun pada keunikan budayanya.

2.3.1.2 Cerita

Untuk membangun sebuah cerita perlu adanya ide pokok dan tema. Ide pokok adalah satu kalimat perenungan yang ingin disampaikan pembuat film atau video pada penontonnya dan yang akan menentukan bobot suatu film atau video tersebut. Sebuah cerita yang difilmkan haruslah cerita dramatik, yaitu cerita yang mengandung unsur dramatis. Dengan dramatisasi akan didapatkan efek yang menggetarkan emosi audiens. Untuk menampilkan dramatisasi cerita dapat ditampilkan dengan mengikuti aturan tiga babak².

Babak pertama atau sering disebut *opening* atau juga persiapan. Dalam babak ini perlu membuat perhatian penonton sepenuhnya langsung terfokus pada video atau film. Ada berbagai macam cara untuk membuat perhatian penonton terfokus pada video. Hal itu bisa berupa hal yang menegangkan, bisa adegan pantai yang tenang, bisa berupa adegan *action* yang riuh rendah ataupun adegan senyap namun mengundang keingintahuan. Bila dalam video atau film memakai

¹ Weise, Marcus. Weynand, Diana. How Video Works. USA. 2007

² Ibid

talent atau *cast* usahakan untuk membuat penonton tahu siapa protagonis cerita, supaya secepatnya secara emosional penonton dapat terlibat dalam cerita.

Babak Kedua berlangsung cerita yang sebenarnya. Dibabak ini mulai muncul konflik – konflik yang berujung pada klimaks. Berbeda dengan film yang biasanya pada babak ini menampilkan masalah – masalah yang menerpa tokoh protagonis, pada video promosi pada tahap ini justru dimana audien ditunjukkan keseruan dan keceriaan pada saat terlibat dalam suatu kegiatan masyarakat setempat. Pada babak ini tempo cerita mulai cepat dengan transisi yang cepat yang menunjukkan serunya berwisata dan mengikuti kegiatan masyarakat setempat. Pada akhir atau klimaks biasanya digambarkan bahwa wisatawan mengekspresikan kepuasan terhadap perjalanannya.

Pada Babak ketiga merupakan akhir dari cerita, dalam film biasanya ada tiga macam ending yaitu *happy ending*, *unhappy end*, dan *open end*. Dalam video promo wisata biasanya pada babak ketiga ini ditampilkan wisatawan tersebut menikmati kunjungannya pada tempat wisata.

2.3.1.3 Skenario

Skenario adalah naskah cerita yang didesain untuk disajikan sebagai film. Skenario yang diambil dari kata *screen* atau *screenplay*, diartikan sebagai desain penuturan dengan bahasa film. Jika cerita sudah ada maka dibutuhkan bahasa yang dapat mengimplementasikan cerita tersebut dengan bahasa yang bisa digunakan sebagai acuan dalam membuat film atau video. Misalnya sebuah video promo ingin menceritakan keramahan warga masyarakat maka dapat digambarkan ada seorang pedagang yang tersenyum saat melihat seseorang. Orang dengan senang hati memberi petunjuk arah dan lain sebagainya.

2.3.1.4 Plot

Plot adalah alur cerita yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu dalam satu topik atau tema tertentu maka dapat dibuat beberapa plot cerita yang berberbedabeda karena tergantung pada sudut pandang yang diambil dan tujuan yang diharapkan dari sebuah plot. Dalam penyajiannya plot biasa dibagi menjadi plot utama dan sub plot sebagai pendukung sebuah cerita.

2.3.1.5 Skrip dan *Storyboard*

Iklan biasanya disusun oleh dua orang yaitu *copywriter* dan *art director*. *Copywriter* biasanya bertugas untuk membuat skrip iklan sedangkan *art director* membuat *storyboard*. Skrip merupakan versi kata – kata dari sebuah iklan yang mencakup semua yang ada di dalam iklan tersebut. Didalamnya biasanya terdapat dialog, instruksi kamera, *setting* waktu kejadian sampai dengan datangnya arah cahaya.

Dalam skrip juga dituliskan musik atau *sound* dan *sound effect* dalam satu adegan. Agar penyampaian skrip dapat dipahami oleh *crew* di lapangan maka dibuatlah *storyboard*. *Storyboard* merupakan rencana visual atau *layout* komersial, menunjukkan sejumlah *scene*, komposisi *shoot* dan *progress* aksi. Biasanya skrip yang telah dibuat diletakkan dibawah gambar *storyboard*.

2.3.1.6 Karakter

Dalam sebuah video promosi tentunya dapat juga memakai seorang *talent* atau karakter yang dapat membantu penyampaian pesan. Sebenarnya seorang tokoh selain membawa pesan juga dapat memberikan informasi baik budaya maupun adat istiadat. Tokoh tersebut tidaklah harus selebritis atau orang yang sudah banyak dikenal namun karena video promosi juga bersifat entertain maka karakter tersebut haruslah menarik. Menarik disini diartikan bahwa seorang tokoh itu punya unikum dan bisa mengundang keingintahuan. Seorang tokoh haruslah menonjol dari segi karakter, tidak boleh membaaur dari kerumunan kebanyakan. karakter ini dapat ditonjolkan oleh kepiawaian sutradara.

Dalam video promosi yang memiliki waktu singkat, karakter suatu tokoh mungkin hanya dapat dilihat karakter fisiknya saja dan mungkin dengan karakter psikisnya misalnya ceria. Video promosi wisata yang menawarkan keunikan suatu daerah wisata dapat juga menampilkan karakter khas setempat dengan latar belakang budaya yang sangat kental dan dapat dirasakan *audiens*.

2.3.1.7 *Setting*

Set atau *setting* dalam film dapat diartikan sebagai tempat kejadian, sebagaimana pelaku, set dapat memperlihatkan bagaimana keadaan sosial budaya, menjelaskan atmosfer, menjelaskan status, menjelaskan zaman peristiwa. Fungsi

utama dari set adalah sebagai indikasi tempat dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam mendukung cerita film.

Dalam promosi wisata sebenarnya keindahan *setting* inilah yang akan dieksplorasi disamping keunggulan lain semisal keunikan budaya, keramahan masyarakat dan pelayanan yang diberikan. Penampilan set ini juga akan dibuat dan mendukung efek dramatis dari sebuah video. Setting ini jika dilah juga dapat menampilkann kesan tertentu semisal kenyamanan atau ketenangan.

2.3.2 Sinematografi

Sinematografi adalah kata serapan dari Bahasa Inggris *cinematograh* yang berasal dari bahasa latin kinema ‘gambar’. Sinematografi sebagai ilmu serapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung gabungan gambar tersebut hingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide.

Sinematografi memiliki objek yang sama dengan fotografi yakni menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda. Karena objeknya sama maka peralatannya pun mirip. Perbedaannya fotografi menangkap gambar tunggal, sedangkan sinematografi menangkap rangkaian gambar. Penyampaian ide pada fotografi memanfaatkan gambar tunggal, sedangkan pada sinematografi memanfaatkan rangkaian gambar. Jadi sinematografi adalah gabungan antara fotografi dengan teknik rangkaian gambar atau dalam senematografi disebut montase atau *montage*.

Sinematografi meliputi semua pekerja dan aspek teknis dari proses pengambilan gambar dalam sebuah film, mulai dari teknis kamera dan pencahayaan, sudut pandang, dan jarak.

Unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni: kamera dan film, *framing*, serta durasi gambar. *Kamera dan film* mencakup teknik-teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya, seperti warna, kecepatan gerak gambar, dan sebagainya. *Framing* merupakan hubungan kamera dengan objek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar atau *frame*, jarak, ketinggian, pergerakan kamera, dan seterusnya. Sementara *durasi gambar* mencakup lamanya sebuah objek diambil gambarnya.

2.3.3 Aspek-Aspek Sinematografi

2.3.3.1 Komposisi simetrik

Komposisi simetrik sifatnya statis, obyek terletak persis ditengah-tengah frame dan posisi ruang di sisi kanan dan kiri obyek relatif seimbang. Komposisi sinematik dapat digunakan untuk berbagai macam motif dan simbol seperti, efek tertutup, terperangkap, atau keterasingan seorang karakter dari lingkungannya. *Shoot* sebuah obyek yang besar/luas dan megah sering kali menggunakan komposisi simetrik, seperti landscape yang luas, bangunan bersejarah, dan pusat pemerintahan.



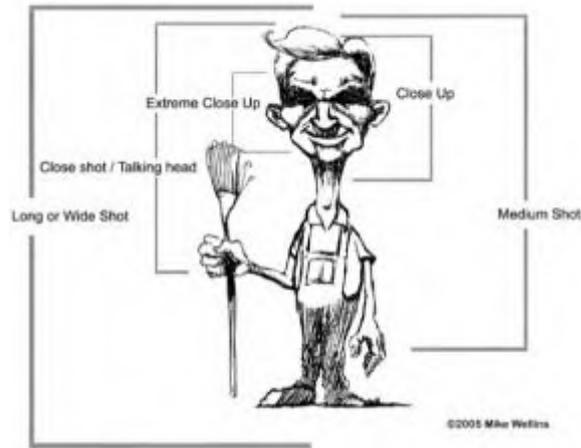
Gbr. 2.1. Contoh penggunaan Komposisi simetrik

2.3.3.2. Pengambilan Gambar atau *Shot*³

a. Jarak

Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap objek dalam *frame*. Kamera secara fisik tidak perlu berada dalam jarak tertentu karena dapat dimanipulasi menggunakan lensa *zoom*. Ukuran jarak ini adalah sangat relatif dan menjadi tolok ukur adalah proporsi manusia atau obyek dalam sebuah *frame*. Adapun dimensi jarak kamera terhadap obyek dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok.

³ Blain Brown-Cinematography - Theory and Practice, 2nd Edition - Focal Press. USA (2011) .Hal 17



Gbr. 2.2 Pengambilan gambar atau shot

-Extreme Long Shot

Extreme Long Shot merupakan jarak kamera paling jauh dari obyeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh atau *panorama* yang luas. Kebutuhan pengambilan gambar ini pada video promosi untuk memperlihatkan keadaan yang ingin dimunculkan secara luas. Oleh karena *visual* yang bagus tersebut maka teknik ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan *video* atau *film*⁴



Gbr. 2.3. Contoh penggunaan Extreme Long Shot

⁴Ibid. hal 18

-Long Shot

Pada jarak *long shot* tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan. *Long shot* sering kali digunakan sebagai *establishing shot*, yakni *shot* pembuka sebelum digunakan *shot-shot* yang berjarak lebih dekat. Pada teknik ini profil manusia masih terlihat meskipun tidak terlalu detail. Teknik ini menampilkan *visual* yang menggabungkan *environment* dengan karakter yang ingin dimunculkan pada *footage* yang diambil untuk dihadirkan pada *video* atau *film*. *Shoot* ini akan banyak digunakan pada video promosi ini untuk menggambarkan keseharian kehidupan masyarakat di Surabaya.



Gbr. 2.4. Contoh penggunaan Long Shot

-Medium Close-up

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. *Medium Close-Up* digunakan untuk memperlihatkan lebih detail ekspresi seorang *talent* dalam suatu adegan. Tidak hanya fokus pada ekspresi saja namun juga memperlihatkan bahasa tubuh dari *talent* yang ingin dimunculkan pada *shot* yang dibutuhkan. *Medium close up* digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh *talent* selama berinteraksi di obyek wisata secara mendetail.



Gbr. 2.5. Contoh penggunaan Medium Close-up

-Close-up

Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah obyek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta *gesture* yang mendetil. *Close-up* juga memperlihatkan sangat mendetil sebuah benda atau obyek. Jarak ini nantinya lebih di gunakan untuk memperlihatkan detil sebuah benda atau obyek tertentu.



Gbr. 2.6. Contoh penggunaan Close-up

-*Extreme Close Up*

Merupakan pengambilan gambar yang sangat dekat sekali misalnya hanya menampilkan mata saja. Hal ini dimaksudkan untuk memperlihatkan detil suatu objek. Dalam perancangan ini *Extreme Close Up* akan digunakan sebagai cara untuk menampilkan ekspresi secara mendetil dari seseorang, ekspresi ini dapat berupa keramahan atau kebahagiaan.



Gbr. 2.7. Contoh penggunaan Extreme Close-up

b. Sudut Pandang

Sudut kamera sama dengan sudut pandang kamera terhadap obyek yang berada dalam *frame*. Secara umum sudut kamera dapat dibagi menjadi tiga, yakni *high angle* (kamera melihat obyek dalam *frame* yang berada di bawahnya), *straight on angle* (kamera melihat obyek dalam *frame* secara lurus), serta *low angle* (kamera melihat obyek dalam *frame* yang berada di atasnya).

- *High-Angle*

High Angle digunakan untuk memperlihatkan *panorama* luas serta *landscape* sebuah wilayah kota Surabaya. Sehingga objek yang ditangkap oleh kamera luas dan memperlihatkan *environment* secara menyeluruh.

- *Low-Angle*

Low-Angle membuat sebuah obyek seolah tampak lebih besar (raksasa), dominan, percaya diri, serta kuat. Efek ini nantinya digunakan untuk memperlihatkan sebuah bangunan agar terlihat kuat dan kokoh. Efek distorsi dari bangunan pada kamera menjadikan objek lebih dramatis ketika dilakukan pengambilan gambaran sesuai dengan kebutuhan.

- Gerakan

- Gerakan Kamera

Pergerakan kamera sering digunakan untuk menggambarkan situasi dan suasana sebuah lokasi atau suatu panorama. Pergerakan kamera secara teknis sebenarnya variasinya tidak terhitung namun secara umum dapat dikelompokkan

menjadi 5.

Teknik-teknik tersebut tidak di batasi hanya sebuah gerakan saja namun juga dapat berkombinasi satu sama lain. Kombinasi dari gerakan kamera ini dibutuhkan untuk menghasilkan sinematografi yang menarik secara *visual*. Namun kebutuhan tersebut tetap sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan *storyline* yang ingin disampaikan lewat *video* atau *film*.

- *Pan*

Pan merupakan singkatan dari kata panorama. Umumnya menggambarkan pemandangan (menyapu pandang) secara luas, jadi Pan digunakan saat mengambil gambar sebuah landscape luas dengan pergerakan kamera secara horizontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis. Teknik ini akan menampilkan visual yang menampilkan keadaan kota Surabaya agar terlihat luas dan dramatis sesuai dengan kebutuhan.

- *Tilt*

Tilt merupakan pergerakan kamera secara vertikal (atas-bawah atau bawah atas) dengan posisi kamera statis. *Tilt* nantinya digunakan lebih di gunakan untuk memperlihatkan obyek (terutama bangunan) yang tinggi seperti misalnya gedung bertingkat, patung raksasa, atau obyek lainnya.

- *Pedestal*

Pergerakan kamera keatas dan kebawah secara vertikal, namun berbeda dengan *tilt* yang masih bertumpu pada sumbu, dalam *pedestal* seluruh bodi kamera bergerak. Sudut ujung kamera juga tetap dan tidak bergerak. Gerakan kamera ini digunakan untuk menangkap panorama yang sangat luas. Seperti suasana kota dengan bangunan pecakar langit sebagai obyeknya.

- *Track*

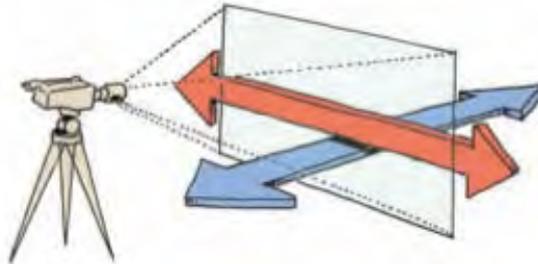
Pergerakan kamera ini adalah pergerakan yang mengikuti arah dari objek pengambil gambar. Jika *track right* berarti mengikuti objek ke kanan.

- *Dolly*

Dolly adalah pergerakan mendekati atau menjauhi objek tanpa mengubah sudut atau ukuran lensa. Hasil gambar *dolly* dan *zoom* mungkin saja sama namun pada kenyataannya pada *zoom* tidak terjadi perubahan jarak, yang terjadi hanya

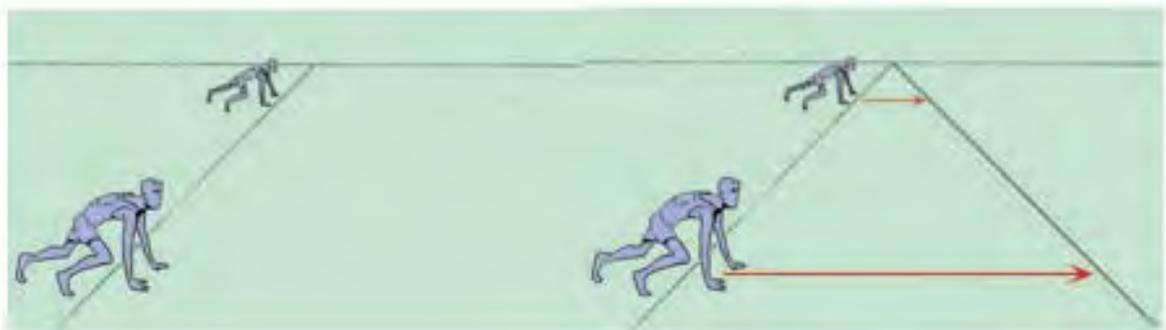
perubahan *focal length*.

- Gerakan objek



Gambar 2.8 Pergerakan kamera. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

Terdapat dua arah dasar dari gerakan objek di dunia nyata yang dapat ditangkap oleh kamera. Objek dapat bergerak paralel atau *perpendicular* terhadap bidang gambar.



Gambar 2.9. Perbandingan pergerakan relative. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

2.3.3.3. Ruang

Ada tiga macam dari ruang visual. Pertama, ruang secara fisik di depan kamera, kedua, ruang yang muncul di layar, ketiga ukuran spasial dan bentuk dari layar itu sendiri.

Dunia yang kita alami berupa dunia tiga dimensi, mempunyai tinggi, lebar dan kedalaman. Namun dalam layar hanya terdapat dua dimensi dan tidak memiliki kedalaman. Namun gambar dapat tampak tiga dimensi dengan

menggunakan teknik- teknik seperti berikut.

- *Deep space*

Deep space adalah ilusi dari dunia tiga dimensi dalam permukaan dua dimensi layar. Penonton mempercayai bahwa mereka melihat kedalaman dalam layar dua dimensi karena *Depth cues* /Tanda kedalaman.

a. Perspektif

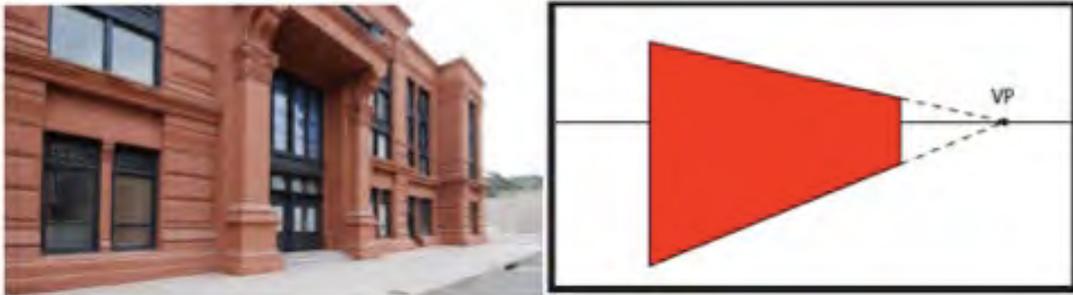
Depth cue yang paling penting adalah perspektif.



Gambar 2.10 Shot frontal. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

Tembok pada gambar memiliki nilai kedalaman yang sama dengan bidang datar yang frontal terhadap kamera. Secara visual tembok tersebut tidak memiliki kedalaman, namun dapat diberi kedalaman dengan perspektif. Terdapat tiga jenis perspektif, satu titik, dua titik dan tiga titik perspektif.

- Perspektif satu titik



Gambar 2.11 Perspektif satu titik. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

Garis dari sisi atas dan bawah dari bidang kini bertemu pada sebuah titik yang disebut *Vanishing Point (VP)*. Biasanya *VP* muncul di horizon. Hal ini menciptakan bidang longitudinal yang merupakan *depth cue* yang penting untuk membentuk kedalaman.

- Perspektif dua titik



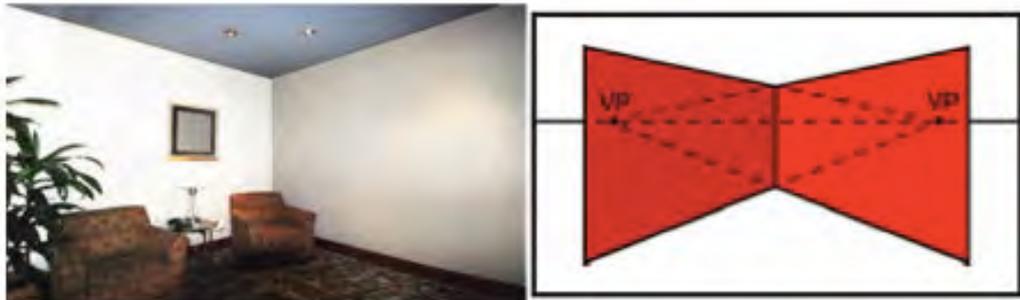
Gambar 2.12 Perspektif dua titik. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

Gambar diatas menunjukkan dua *VP*. Garis atas dan bawah bidang bertemu di *VP* yang terletak di sebelah kiri dari *frame*. Sedangkan garis kanan dan kiri dari bidang bertemu di *VP* yang terletak di sebelah atas *frame*.



Gambar 2.13 Perspektif dua titik. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

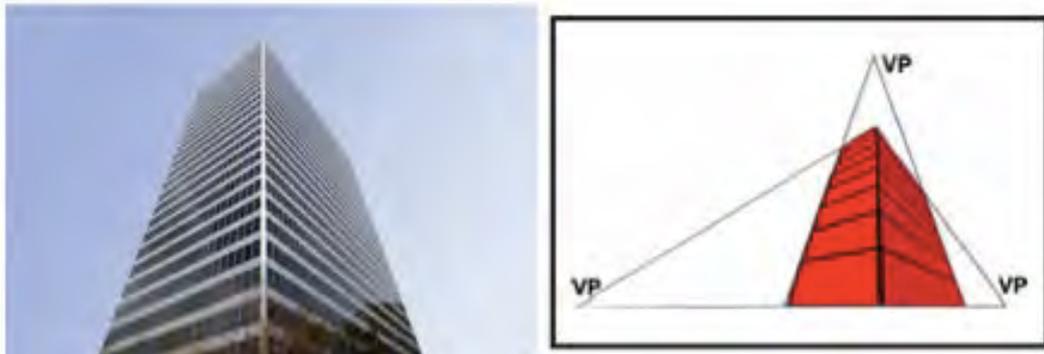
Dua *VP* juga dapat diciptakan menggunakan dua bidang longitudinal. Biasanya hal ini terjadi pada sebuah sisi pojok gedung. Garis atas dan bawah dari setiap bidang longitudinal berkumpul kepada dua buah *VP* yang berbeda.



Gambar 2.14 Perspektif dua titik. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

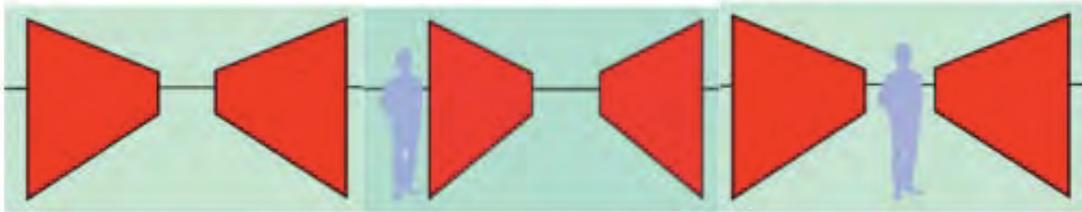
Membalikkan dua bidang longitudinal juga menjadi contoh perspektif dua titik. Hal ini terjadi pada pojok sebuah ruangan. Meskipun kedua *VP* berada di belakang bidang tersebut, namun hal tersebut masih merupakan *VP*.

- Perspektif tiga titik



Gambar 2.15 Perspektif tiga titik. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

Berikut adalah sebuah *view* dari sebuah gedung yang tinggi. Setiap garis dari gedung tersebut akan berkumpul di sebuah *VP* dari tiga *VP* yang ada.



Gambar 2.16 Penempatan objek terkait *VP*. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

Pada gambar sebelah kiri, perhatian mata tertuju pada sebuah *VP* ditengah *frame*. Pada gambar berikutnya, perhatian mata tertuju pada aktor namun juga tertuju pada *VP* di tengah *frame*, perhatian mata menjadi terpecah. Pada gambar disebelah kiri perhatian mata terfokus pada satu titik, karena posisi actor dan *VP* berada pada area yang sama.

b. Perbedaan Ukuran



Gambar 2.17 Perbandingan perbedaan ukuran. (sumber: Bruce Block 2008, *The Visual Story - Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media Second Edition*, Focal Press)

Shot ini memiliki kedalaman karena dari tiga orang yang diposisikan pada tiga bidang berbeda. Satu diletakkan pada *FG*. Satu lagi pada *MG* dan satu lagi pada *BG*. Memisahkan objek pada tiga bidang menambah besar perbedaan ukuran pada ketiganya. Dan juga perhatikan bagaimana objek pada *FG* dan *BG* menciptakan bidang longitudinal. Semua hal tersebut menciptakan ilusi kedalaman.

2.3.3.4. Pencahayaan

Cahaya adalah unsur media visual, karena dengan cahayalah informasi bisa dilihat⁶¹. Ada dua jenis cahaya yang membantu pada proses pengambilan gambar, cahaya tersebut adalah cahaya alami atau sering disebut *day light* dan cahaya buatan. Cahaya alami atau dalam hal ini cahaya matahari memberikan efek kebiru–biruan dan cahaya buatan memberikan kesan merah. Dalam pengambilan gambar seorang cameraman harus memilih salah satu dari cahaya tersebut sebagai sumber cahaya karena bila terjadi *mixed light*, *color balance* tidak dapat diatur lagi. Ditinjau dari penempatannya, cahaya dapat dibagi menjadi empat golongan yaitu:

- *Light*

Sumber cahaya utama dengan intensitas paling besar.

- *Filllight*

Sumber cahaya penyeimbang untuk mengurangi kepekatan cahaya yang ada di sisi kanan atau kiri objek yang terkena *key light*.

- *Back light*

Sumber cahaya yang ditempatkan diatas objek dan diarahkan ke bahu atau rambut untuk memberi kesan 3D.

- *Background light* Sumber cahaya yang diarahkan ke background untuk menghilangkan cahaya yang jatuh di belakang objek.

Berikutnya adalah fungsi dari pencahayaan, yang dianggap penting dalam pembentukan sebuah gambar.

Cahaya memiliki tiga fungsi yaitu:

- Fungsi *Exposure* Cahaya akan membantu camera menangkap gambar yang

kita inginkan, apabila cahaya kurang maka gambar tidak seperti yang diinginkan.

- Dramatisasi Cahaya dapat disesuaikan untuk membentuk mood adegan sesuai cerita. Dalam adegan yang misterius dibutuhkan sedikit cahaya. Sebaliknya untuk membentuk suasana meriah perlu cahaya yang terang bahkan berwarna-warni.
- Petunjuk waktu Fungsi cahaya yang terakhir adalah sebagai petunjuk waktu kapan adegan direkam. Namun adegan siang tidak harus direkam pada siang hari, begitupun adegan malam tidak harus diambil pada malam hari. Tata cahaya yang baik dapat menunjukkan waktu adegan diambil.

Dalam pengaturan cahaya dibutuhkan pengaturan lampu yang digunakan agar sesuai dengan hasil yang diharapkan. Berikut adalah tata letak lampu yang dapat digunakan sebagai acuan ketika pengambilan gambar.

2.3.3.5. Kecepatan Gerak Gambar

Kecepatan gerak sebuah *shot* dapat dikontrol melalui pengaturan kecepatan pada kamera film ketika *shot* tersebut diambil. Kamera dan proyektor *film* memiliki kecepatan normal 24 *frame* per detik (*fps*).

Fast-Motion

Teknik *fast-motion* juga memiliki fungsi serta motif yang beragam. Teknik ini biasanya digunakan untuk menunjukkan aktifitas rutin pada sebuah ruang publik, seperti suasana jalan raya yang ramai, para pejalan kaki, stasiun, dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan perubahan waktu yang cepat dari siang ke malam atau sebaliknya. Karena hal tersebut teknik ini digunakan agar visual tidak membosankan dan teknik ini lebih sering digunakan untuk transisi saja.

2.3.3.6. Elemen *Audio*⁵

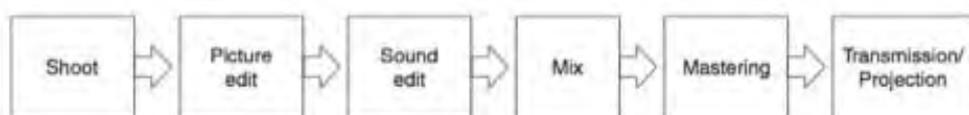
Audio Post Production adalah bagian dari proses produksi dimana berkaitan dengan proses pemosisian *track*, pencampuran suara dan mastering dari *soundtrack* sebuah video. Meskipun tingkat kerumitan dari penciptaan *soundtrack* bisa sangat berbeda satu dengan lainnya, bergantung pada tipe dari produksinya,

⁵Hillary, Wyatt. *Tim, Amyes*, 2005, *Audio Post Production for Television and Film Third Edition*, Focal Press.

tujuan *Audio Post Production* adalah:

- Memunculkan jalan cerita dengan cara mengatur mood, waktu, posisi atau lamanya durasi dari dialog, musik dan efek suara.
- Untuk memberikan penekanan dengan cara pengaturan *dynamic range* pada suara.
- Untuk melengkapi ilusi dari realitas dan perspektif melalui penggunaan efek suara. Dan penciptaan ulang suasana akustik alami, menggunakan *equalization* dan *reverb* buatan.
- Menciptakan ilusi keberlanjutan pada *scene* yang di *shot* secara terputus.
- Menciptakan ilusi kedalaman ruang melalui penempatan elemen suara pada media rekam *audio*.
- Untuk membenahi permasalahan dari proses perekaman suara di lapangan melalui *editing*, atau mengganti dialog di *post production*, dan menggunakan *audio processor* untuk memaksimalkan kejernihan suara dan mengurangi suara yang tidak diperlukan (*noise*).
- Menciptakan *soundtrack* yang sesuai dengan spesifikasi video dan melalui proses *mastering* yang sampai kepada format yang sesuai.

A. *Post Production Audio* saat ini



Tabel 2.1 Alur kerja audio dalam video.

-Proses *Audio Digital*

Proses *audio Digital* adalah sebuah proses pengubahan sinyal analog suara yang kemudian diterjemahkan/dikonversi ke dalam bentuk data digital. Dimana saat ini teknologi yang tersedia sudah memungkinkan untuk menghasilkan suara "*Hi Fidelity*", karena dalam *audio*, apabila digunakan *sampling audio* digital diatas 40kHz dengan kuantisasi "16 bit", maka kualitas dari *audio* tersebut sudah sama dengan kualitas analog. Sedangkan teknologi yang dikonsumsi masyarakat secara umum saat ini sudah menggunakan 24bit dengan 96kHz.

-Penyimpanan data *audio*

Penyimpanan data *audio* yang telah direkam, ditempatkan dalam harddisk.

-*Audio* di perekam video

Perekam video digital modern biasanya menyediakan empat channel atau lebih untuk input suara digital. Penambahan *audio* pada data video secara langsung menambah jumlah besarnya data yang direkam, artinya diperlukan *data rate* ekstra, meskipun tidak signifikan dibanding dengan *data rate* video itu sendiri.

Pada HD-SLR modern, disediakan dua *channel input audio digital*. *Channel* tersebut digunakan apabila penggunaan *microphone internal* dirasa tidak mampu menangkap detail suara di lapangan. Penggunaan *channel* tersebut dapat dipadukan dengan *microphone* tambahan yang sudah diperkuat oleh *pre-amp*, maupun sebagai input dari rangkaian *microphone* yang telah melalui proses *mixing* di lapangan menggunakan *mixer*.

- Efek Suara

Apakah itu sebuah proyek video yang *dimixing* dengan teknik satu sesi studio *mixing*, atau sebuah video *feature* yang memiliki kerumitan *tracklaying* yang membutuhkan sebuah tim editor, tujuan utama dari *editing* efek suara adalah menciptakan sebuah "pemandangan *audio*" yang memberikan "gambaran" kepada audiens kepada sebuah rekaan "kenyataan" yang diciptakan oleh sutradara. Efek suara mempunyai beberapa fungsi di dalam sebuah *soundtrack*, yaitu :

- Menciptakan ilusi dari sebuah realitas
- Menciptakan ilusi waktu.
- Menciptakan ilusi ruang.
- Menciptakan ilusi jarak.
- Mengambarkan *action* yang tidak disajikan secara visual.
- Mengatasi permasalahan rekaman *audio* yang buruk, menyamarkan kebisingan yang tidak diperlukan dengan menambahkan kebisingan (dengan frekuensi yang sama)
- Penekanan pada *visual stunt*.
- Memandu *mood*.

Bersama dengan musik, menyediakan elemen dinamis dari sebuah hasil *mixing* suara.

- Tipe efek suara :

a. *Ambience/Atmosphere FX*

Efek ini adalah tipe efek yang tidak disinkronkan dengan *timing* visualnya. Efek ini digunakan untuk memberikan ilusi ruang dan lokasi. Efek ini digunakan dengan teknik stereo agar memungkinkan penerapan teknik *surround sound* yang memberikan ilusi "kenyataan".

b. *Foley FX*

Tipe efek ini direkam dalam studio langsung kedalam video. *Foley* menambahkan kesan *realism* ke dalam sebuah *soundtrack*.

v. Musik

Musik adalah sebuah area dari *audio post production* yang disadari dan dipahami oleh kebanyakan sutradara dan produser. Dan musik tersebut dapat berkontribusi banyak dalam menyusun emosi penonton. Musik adalah sebuah medium yang efektif untuk membangun emosi ditangan seorang pembuat film. Dalam *audio post production*, musik dapat berfungsi sebagai :

- Musik dapat menambah mood dari sebuah *scene*.
- Musik dapat membantu membentuk sebuah *scene*.
- Musik dapat berfungsi sebagai *Atmosphere FX*.
- Musik dapat memandu penonton untuk mendeskripsikan waktu, lokasi dan periode tertentu.
- Pemilihan urutan musik yang baik dapat menambah alur dinamis pada hasil akhir *mixing* suara.
- Musik dapat mewakili perasaan karakter pemeran dalam sebuah *scene*.
- Musik dapat berperan sebagai arahan sutradara kepada penonton.

2.3.3.7 Warna

Salah satu proses terpenting pada proses produksi adalah adanya komposisi warna dalam setiap adegan⁶. Produser film dapat lebih efektif mengekspresikan psikologis dan emosional karakter utama serta ideologi film itu dengan

⁶ Poyton, Charles. *Digital Video and HDTV*. Bandung Hal 76

perencanaan palet warna untuk seluruh skenario pada awal proses produksi. Dari sanalah akan terbangun sebuah keterkaitan emosi yang ditimbulkan dari *mood* setiap adegan.

Berikut adalah beberapa warna beserta mood yang ditimbulkannya.

COLOR	MEANING
Black	This person is stressed and tense. Black is the sign of someone who is overworked and harried.
White	This person is very frustrated, possibly bored, and may even be confused
Gray	The individual is experiencing lower level stress and is feeling anxious and nervous. If someone is just beginning to feel uncomfortable or stressed, this is the first color sign. If the stress level heightens, the mood ring shifts to the color black.
Brown	Nervousness is setting this person on edge. There could an overwhelming sense of restlessness and anticipation. If a person's mind is whirling with all kinds of nervous thoughts, a mood ring will turn this hue.
Amber or Gold	Someone who is feeling a range of emotions will often see her mood ring change to an amber color. These emotions can be as simple as feeling surprised or as complex as being upset or nervous.
Yellow	The person is feeling creative, and her thoughts may be wandering.
Pink	This is a color of uncertainty. It can indicate the beginning stages of arousal and interest.
Orange	The wearer may be feeling a bit dare devilish and eager to try something new and exciting.
Red	When a mood ring turns red, this means the person's heart rate is elevated. This color is a sign of high energy. This can be romantic passion or fiery anger.
Green	This is a calm color and reveals the person isn't feeling any stress or nervousness. In fact, the person is in a good place and feels comfortable with her surroundings.
Blue Green	This is a sign of contentment and peace. The person is alert but relaxed.
Blue	The mood is one of fun and relaxation. This person is in a good place with her emotions and is feeling happy and social.
Dark Blue	The happy mood shifts to a higher level, often signifying interest in love and romance.
Purple	There's a sense of purpose and genuine clarity. This person knows what she wants and is willing to go for it.

Tabel 2.2 .Moodchart & Color (sumber: Columbia University)

Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh warna terhadap suasana seseorang dan emosinya, sebuah warna dapat mencerminkan sesuatu yang dapat dirasakan oleh *audiens*. Gambar tersebut telah diriset oleh beberapa peneliti dari Columbia University dan membuktikan bahwa tingkat akurasi klasifikasi *mood tones* berdasarkan warna diatas mencapai 80% , sehingga warna diatas dan biru dapat menjadi warna yang mendominasi video promo ini secara natural. Namun

pemakaian warna ini bukanlah hal yang mutlak, warna juga ditentukan oleh temperatur warna.

2.4 Tinjauan Promosi

Berikut akan dijelaskan mengenai definisi promosi khususnya promosi yang dilakukan pada sebuah kota atau wilayah tertentu.

2.4.1 Definisi Promosi

Kegiatan promosi merupakan sebuah kewajiban bagi produsen yang menghasilkan produk atau jasa. Pada dasarnya promosi merupakan kegiatan komunikasi sebuah barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk melakukan pencitraan atau peningkatan omzet (pemasukan) perusahaan. Peningkatan omzet perusahaan dapat dilakukan dengan peningkatan penjualan atau penggunaan jasa dalam waktu yang singkat⁷.

Untuk memenuhi peningkatan omzet, dapat dilakukan berbagai cara, antara lain penjualan perseorangan (*personal selling*), Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), Publisitas (*publicity*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*)⁸.

Dengan melakukan berbagai kegiatan promosi, secara tidak langsung produsen telah melakukan komunikasi kepada pelanggan atau target sasaran. Hal ini yang akan menimbulkan kesan dan perasaan dari target sasaran atau yang sering disebut *communication feedback*⁹. Adanya *feedback* (umpan balik) dari target sasaran merupakan hal yang sangat penting bagi produsen untuk mengetahui sukses tidaknya komunikasi yang dilakukan dalam tujuannya melakukan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan pada sebuah kota, tentu berbeda dengan kegiatan promosi terhadap sebuah barang atau jasa. Pemasaran sebuah kota biasanya didukung dengan pencitraan kota tersebut atau yang lebih dikenal dengan istilah *City Branding*. Pemasaran sebuah kota dapat dilihat melalui

⁷ Shimp, Terence. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Masyarakat Terpadu Jilid 1 Edisi 10. Erlangga. 2007 hal 6

⁸ Ibid, 5-7

⁹ Ibid,10

beberapa aspek seperti demografis dan geografis¹⁰

2.4.2 Pemasaran dan Promosi Kota

Ketika sebuah kota telah memiliki citra yang khas dan sesuai, maka diperlukan sebuah kegiatan pemasaran dan promosi kota tersebut. Sebuah kota perlu dipasarkan dan dipromosikan dalam kaitannya untuk meningkatkan pemasukan kota tersebut dari berbagai bidang, seperti wisata, ekonomi, pendidikan, industri, atau bahkan politik.

Pemasaran kota didefinisikan sebagai kegiatan mendesain sebuah kota untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dari target kota itu sendiri. Sedangkan promosi adalah kegiatan memasarkan sebuah kota. Dalam mempromosikan sebuah kota, dibutuhkan sebuah identitas yang kuat dari kota tersebut. Identitas sebuah kota akan semakin kuat sejalan dengan aktivitas pencitraan kota itu sendiri untuk membentuk reputasi.

Ada empat aspek utama yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran dan promosi kota¹¹. Pertama, promosi kota merupakan bentuk khusus dari kegiatan pemasaran. Jika pemasaran merupakan salah satu aspek dalam kegiatan perusahaan, maka pemasaran kota juga merupakan salah satu aspek dalam keseluruhan kebijakan pemerintah kota. Kedua, Promosi kota, secara implisit, mencakup semua fungsi yang dapat diterapkan melalui pendekatan kewirausahaan. Ketiga, Pemerintahan kota mempunyai tiga dimensi filosofis, yaitu: sebagai pemerintah (*administration*), sebagai pengendali (*control*), dan juga sebagai “perusahaan” (berwirausaha). Keempat, bila perusahaan mengejar keuntungan (*profit*), dalam pemasaran kota lebih diutamakan kepentingan masyarakat.

Pemasaran dan promosi kota dapat dilakukan dengan mengacu pada identitas yang terdapat pada kota itu sendiri. Ciri khas sebuah kota dapat ditunjukkan dari sejarah atau berbagai fasilitas dan keunggulan kota tersebut, seperti bangunan cagar budaya, tempat wisata, fasilitas umum, aktivitas

¹⁰ Kotler, Philip and Kevin Keller. *Branding Handbook*. 2009. Hal 31

¹¹ Hernandez, Mila and Teresa Torres-Coronas. *Information Communication Technologies and City Marketing*. UK: IGI. 2009

masyarakat, *culture* dan sebagainya. Sebagai contoh, bangunan khas dikota Paris, Menara *Eiffel*, dijadikan sebagai identitas utama obyek pariwisata ketika berkunjung ke Paris. Berbagai media promosi kota Paris selalu menyertakan gambar menara Eiffel yang dianggap sebagai daya tarik utama wisata di Paris.

Begitu juga dengan kota Kyoto. Salah satu kota tertua di Jepang ini menonjolkan cagar budayanya sebagai daya tarik utama wisatanya. Banyak terdapat UNESCO *World Heritage Site* dikota tersebut. Kyoto menunjukkan bahwa kotanya meleburkan antara budaya tradisional dengan kemajuan teknologi Jepang. Hal ini yang membuat pemasaran kota Kyoto cenderung menampilkan sisi tradisional kotanya dengan *culture* Jepang lama yang kental.

Hal yang sama tentu dapat diterapkan di kota-kota di Indonesia. Ketika sebuah kota memiliki identitas, maka pemasaran dan promosi kota akan lebih mudah diterapkan. Bagi sebuah kota, pemasaran dan promosi kota tidak hanya berkaitan dengan pemerintah kota semata, namun membutuhkan berbagai dukungan dan aplikasi secara nyata dari masyarakatnya itu sendiri.

2.4.3 Media Promosi Kota

Ada cukup banyak media yang dapat digunakan dalam mempromosikan sebuah kota. Berbagai kegiatan promosi sebuah kota biasanya dikaitkan dengan kelebihan kota tersebut. Beberapa kota yang melakukan promosi biasanya menggunakan visualisasi pariwisata sebagai daya tarik utama sebuah kota tersebut.

Media yang digunakan untuk mempromosikan kota biasanya berupa media iklan seperti media konvensional cetak ataupun media elektronik. Media cetak antara lain seperti *flyer*, brosur, peta wisata, poster dan sebagainya. Sedangkan media modern biasanya berupa media elektronik seperti iklan berbayar televisi (TVC), iklan radio dan video promosi berupa viral dan vlog.

Dalam mempromosikan kota, metode yang digunakan adalah IMC atau juga dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* atau sering disebut IMC dengan penertian sebuah sistem promosi yang diatur selama kurun waktu tertentu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk melakukan tinjauan media promosi kota, akan dijelaskan media promosi yang akan dikerjakan, yaitu video

promosi.

1. Video Promosi

Video pada dasarnya memiliki dua alat utama yaitu video itu sendiri dilihat dari sisi visual dan dilengkapi dengan audio. Kedua hal ini dirancang untuk mendapatkan dampak yang diinginkan kepada penonton. Seperti yang dijelaskan sebelumnya didalam unsur audio dan visual tersebut banyak elemen-elemen yang harus diperhatikan. Karena banyaknya elemen video dan audio, serta cara pengkombinasianannya, maka video promosi adalah salah satu jenis *advertising* yang kompleks.

Video promosi dibuat sebagai penunjang aktivitas promosi sebuah produk. Video promosi pada umumnya dikemas dengan pengenalan dan gambaran sebuah produk, dengan memperlihatkan juga kelebihan dari produk tersebut. Dalam hal ini, perancangan video promosi kota, yang dimaksudkan dengan produk itu adalah kota itu sendiri. Dengan menampilkan potensi kota yang diinginkan, maka sebuah video promosi kota akan sangat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut.

2.5 Studi Eksisting

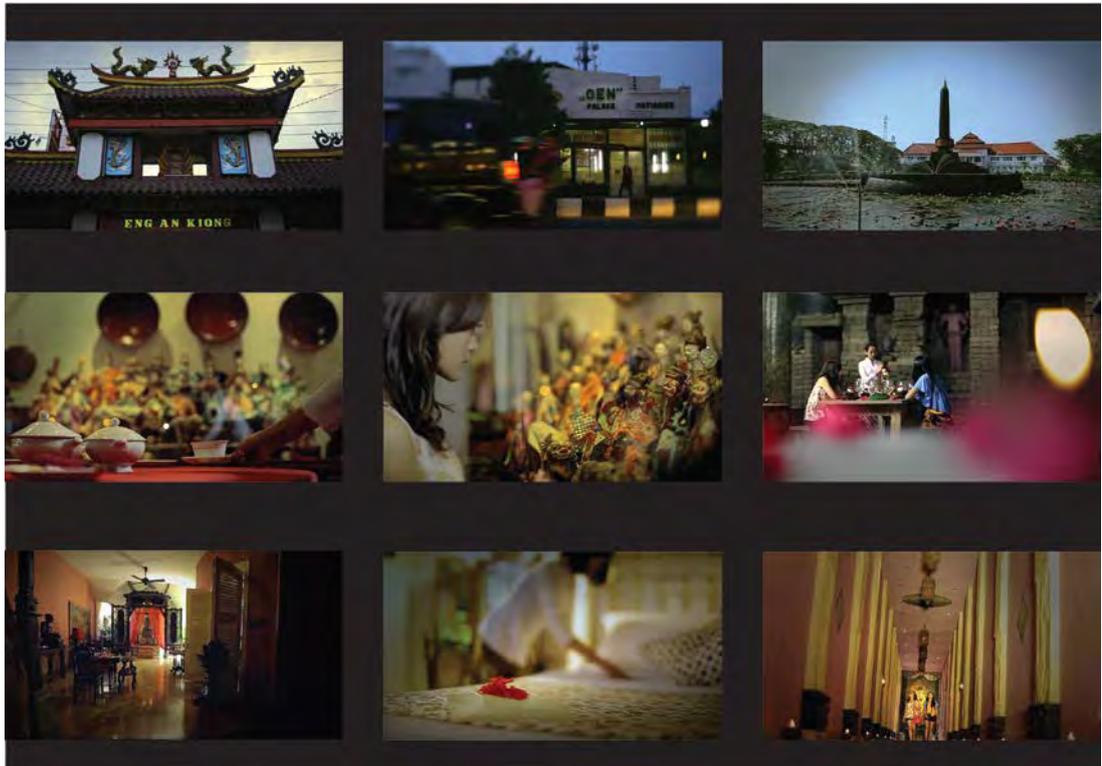
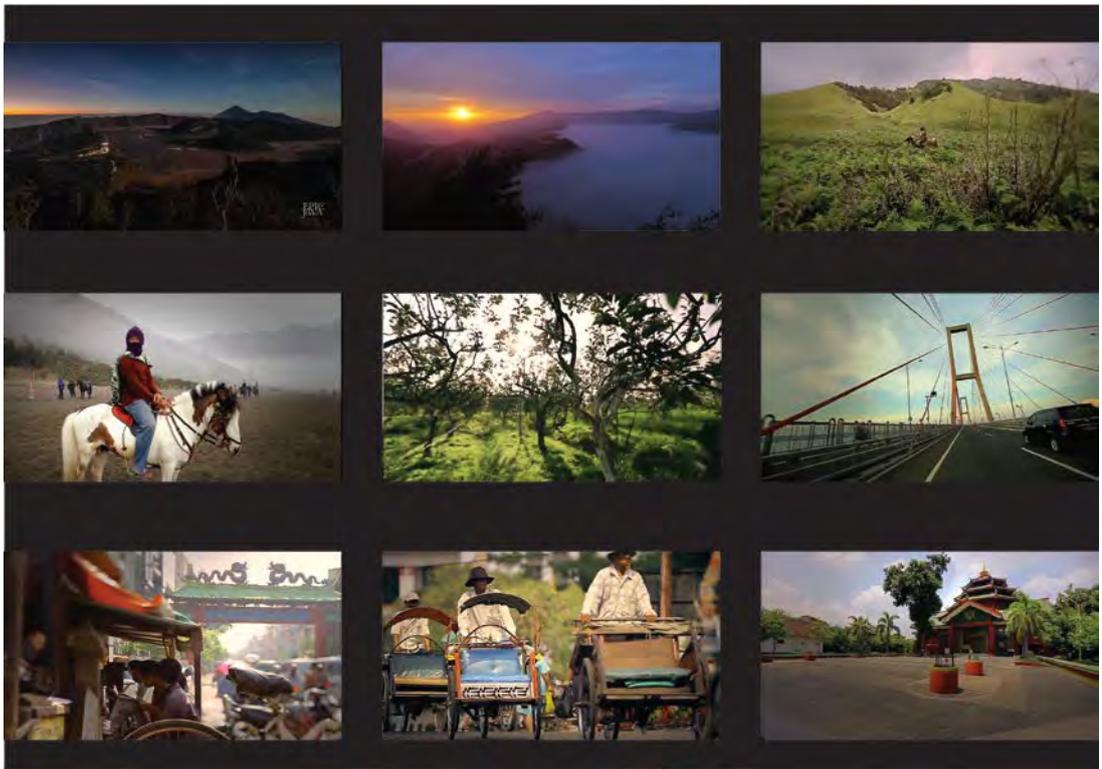
Karena Surabaya belum memiliki video promosi, maka penulis melakukan studi penelitian terhadap komparator video promosi kota lain. Komparator disini adalah video yang menjadi referensi dari video promosi kota Surabaya yang akan dirancang. Komparator disini adalah pesaing dengan level yang biasanya lebih baik. Komparator yang dipilih akan dijadikan referensi dan sebisa mungkin diimplementasikan.

2.5.1 Video Promosi *Wonderful Indonesia - East Java*

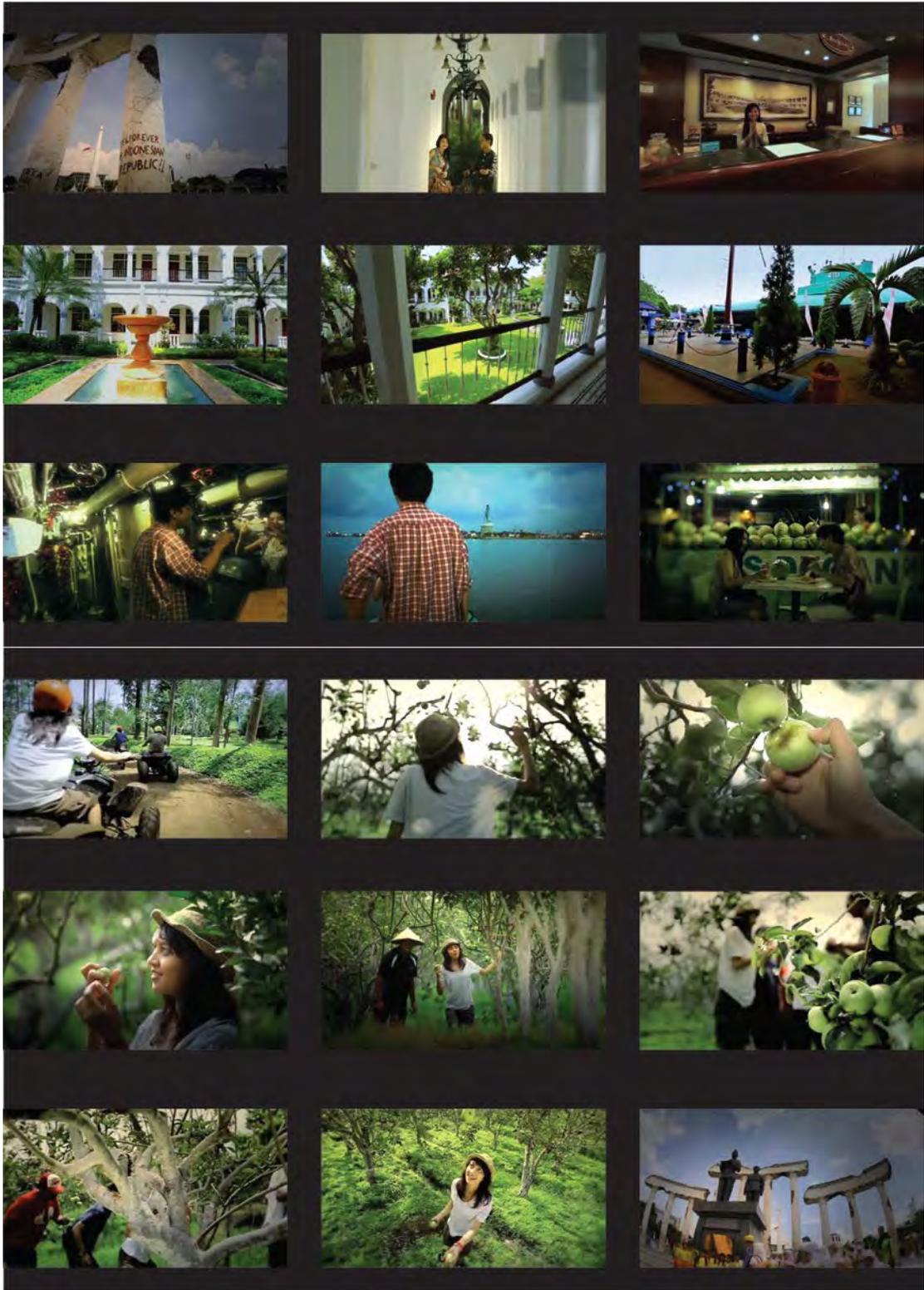
Pada eksisting kompetitor, penulis menganalisa video promosi Jawa Timur yang merupakan bagian dari rangkaian promosi Indonesia yang diunggah di media sosial dengan tujuan wisatawan mancanegara. Berikut ini adalah hasil analisa pada video *Wonderful Indonesia-East Java*.

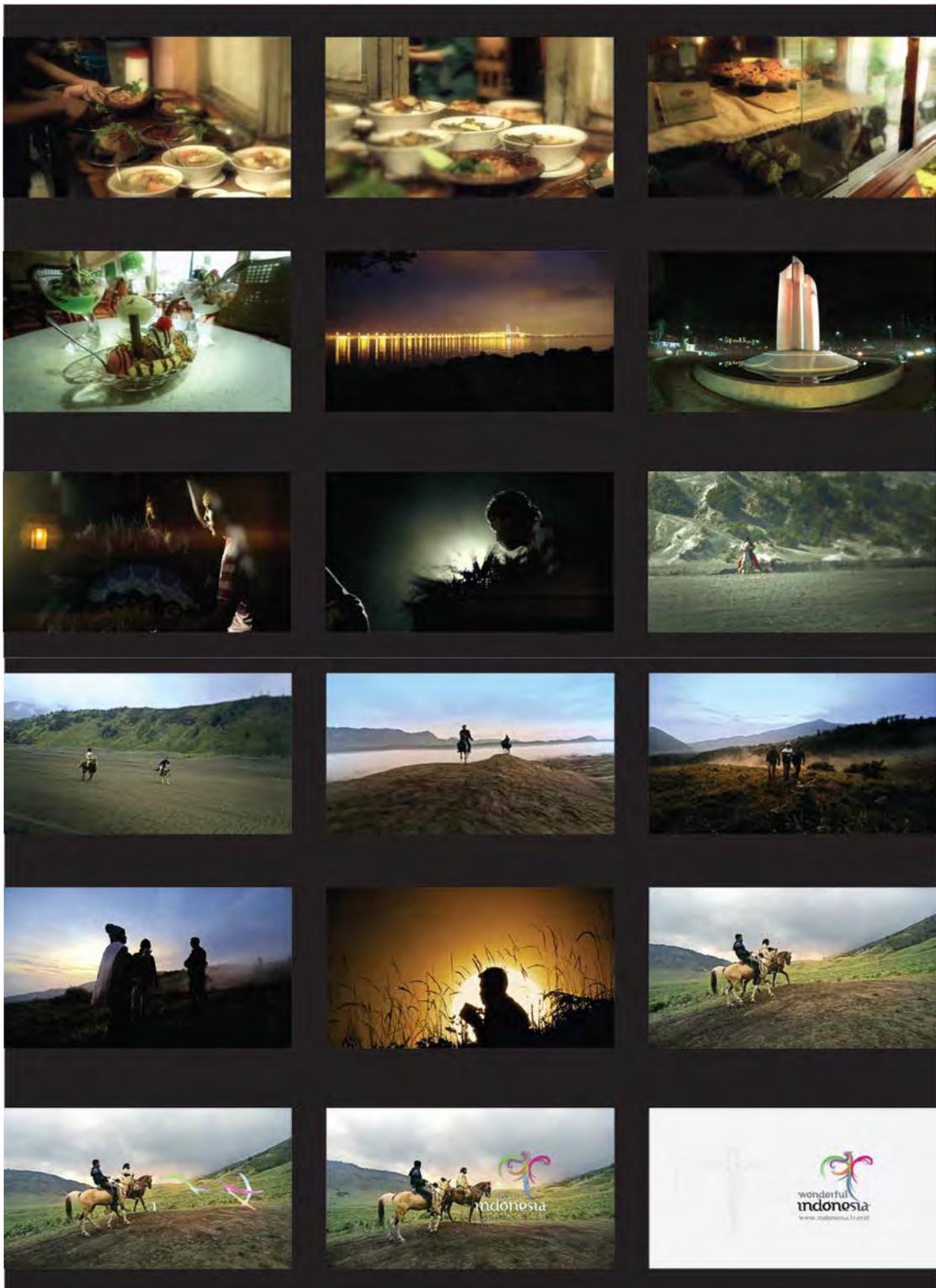
A. Analisa

Berikut ini adalah cuplikan gambar scene per scene dari Video Promosi *Wonderful Indonesia – East Java* yang telah diambil oleh penulis.









Gambar 2.18 Screenshoot Wonderful Indonesia East Java

B. Konsep Video *Wonderful Indonesia East Java*

Konsep pada video promosi *Wonderful Indonesia (East Java)* adalah dengan menonjolkan berbagai pariwisata yang terdapat di Jawa Timur. Berbagai macam sektor pariwisata di Jawa Timur ditampilkan dengan Indah dan *epic*. Dimulai dengan perkenalan sejarah Jawa Timur. Yang didukung oleh visual gunung bromo dan kesibukan orang-orang Jawa Timur. Video ini didukung oleh narasi berbahasa Inggris yang sesuai dengan tujuan dibuatnya video ini, yaitu wisatawan mancanegara. Selain narasi video ini didukung juga dengan *scoring* yang sesuai dengan image Jawa Timur. Musik di video ini juga membantu penonton untuk membangun mood sesuai dengan alur cerita.

Alur cerita pada video promosi ini menggambarkan Jawa Timur sebagai provinsi dengan kekayaan pariwisata alam dan juga kebudayaan lokal yang kental dan asli. Bermula dengan dijlaskan sejarah Jawa Timur dan menunjukan keindahan alam Jawa Timur dan menunjukan peninggalan sejarah dari Jawa Timur seperti candi-candi, kemudian memperlihatkan kebudayaan lokal seperti tari reog dan remo dan juga karapan sapi. Dan terakhir memperlihatkan makanan khas Jawa Timur. Dari sini diharapkan penonton dapat mengerti dan mengetahui kekayaan wisata daerah Jawa Timur.

Shot-shot yang banyak digunakan pada video ini adalah long shot, hal ini digunakan untuk memaksimalkan pengambilan landscape-landscape dari seluruh Jawa Timur. *Tone* berubah sesuai dengan *mood* pada *scene-scene* tertentu, contoh pada saat membahas kuliner *tone* yang digunakan warm agar mengundang rasa lapar dari penonton. Sehingga pesan-pesan yang dimaksudkan oleh pembuat video dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton.

C. Kesimpulan

Dari video *Wonderful Indonesia (East Java)* dapat digunakan sebagai referensi dengan mengadaptasi cara transisi dan pengambilan *angle* yang baik dan di dukung dengan narasi dan musik yang sesuai dengan konsep. Hal ini dapat digunakan dalam perancangan video promosi wisata cagar budaya Surabaya.

D. Data Video

- Durasi: 3 menit 13 detik
- Kecepatan gambar: Normal, *slow motion* dalam beberapa *scene* untuk mendramatisir dari *scene* tertentu.
- *Tone* Warna: Flat dan berubah-ubah disesuaikan dengan mood yang diharapkan dari scene-scene yang ada.
- Transisi: *Cut to Cut*.
- Konten: Menampilkan keanekaragaman budaya dan obyek wisata di Jawa Timur.
- Jarak: *Long shot, extreme long, medium* dan *close up*.
- *Angle Camera*: Normal.
- *Lighting*: Sebagian besar menggunakan cahaya asli, beberapa menggunakan *lighting* tambahan untuk memperjelas image pada saat malam hari.
- *Talent*: Menggunakan 2 wanita pada scene tari reog dan juga *scene* di hotel Majapahit dan beberapa anak muda di *scene outdoor*.
- Narasi: Menggunakan narasi *female voice* berbahasa Inggris yang sangat mendukung dari keseluruhan video promosi ini.
- *Motion Graphic*: Digunakan pada akhir video untuk menganimasikan logo dari *wonderful* Indonesia.

2.5.2 Video Promosi *HOLLAND. THE ORIGINAL COOL*.

Pada eksisting komparator, penulis menganalisa video promosi Holland yang dengan subyek utama Amsterdam sebagai ibukota dari Negara tersebut. Berikut ini adalah hasil analisa pada video *Holland. The Original Cool*.

A. Analisa

Berikut ini adalah cuplikan gambar *scene per scene* dari Video Promosi *Wonderful* Indonesia – *East Java* yang telah diambil oleh penulis

Holland. The Original Cool.



visit us at holland.com/cool



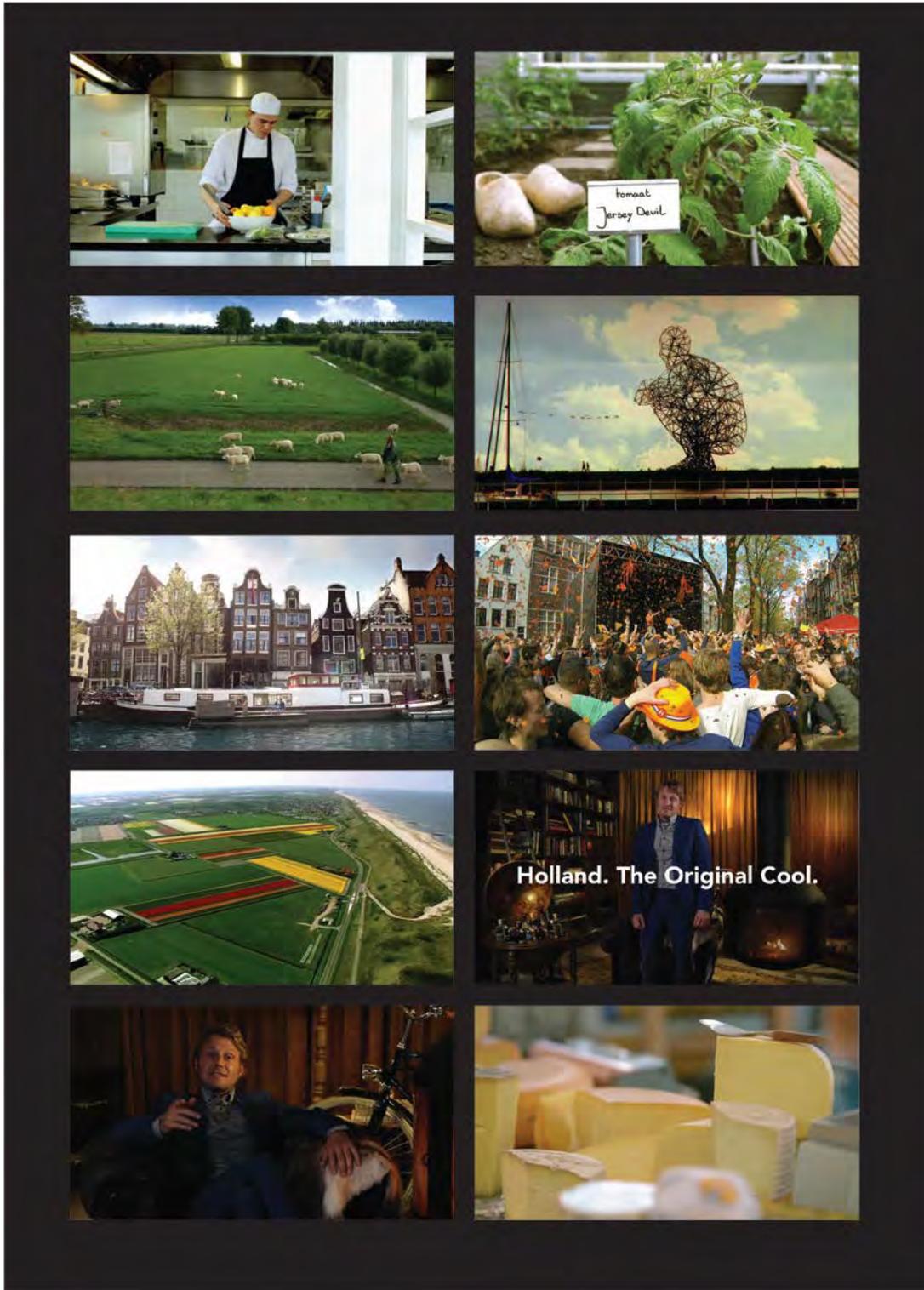












Gambar 2.19 Screenshot Holland. The Original Cool

B. Konsep Video *Holland. The Original Cool*

Konsep pada video promosi *Holland. The Original Cool* menggunakan nuansa *fun* dan *entertaining*. Diawali dengan *shoot* hal-hal yang sudah menjadi khas Belanda seperti keju, lukisan dan sebagainya. Video ini dipandu oleh seorang aktor yang menjadi narator. *Holland. The Original Cool* menunjukkan bahwa apa yang dianggap keren oleh masyarakat dunia, Belanda telah memilikinya sejak lama. Video ini menggunakan backsound yang enerjik dan up beat hal ini digunakan untuk mendukung konsep dari video itu sendiri. Video ini menunjukkan kelebihan-kelebihan dari amsterdam seperti *art, music, design, playfull*. Di video ini juga menunjukkan bahwa orang belanda mahir menggunakan bahasa inggris. Dimana kebanyakan Negara-negara di eropa lainnya menolak untuk berbahasa inggris

Secara teknis video ini menggunakan tone warna yang cerah dengan tingkat kontras yang tinggi. Dengan angle yang bervariasi, mulai dengan kamera moving dan sebagainya. didukung juga dengan *motion graphic* yang sederhana namun sangat sesuai dengan konsep video.

C. Kesimpulan

Dari video *Holland. The Original Cool* bisa diambil kesimpulan bahwa dengan warna tertentu bisa mendukung mood dari sebuah video ditambah dengan motion graphic sederhana namun tepat guna. Pentingnya aktor yang baik juga dirasakan perlu bila melihat video promosi tersebut

D. Data Video

- Durasi: 2 menit
- Kecepatan gambar: Normal, fast motion untuk menambah mood
- *Tone* Warna: kontras tinggi dengan saturasi yang tinggi juga untuk menampilkan kesan enerjik.
- Transisi: *Cut to Cut*.
- Konten: Menampilkan hal-hal yang keren di Belanda.
- Jarak: *Long shot, extreme long, medium* dan *close up*.
- *Angle Camera*: Normal.
- *Lighting*: Sebagian besar menggunakan cahaya asli.

- *Talent*: Menggunakan 1 pria yang berfungsi juga sebagai narator.
- Narasi: Menggunakan narasi dari suara aktor.
- *Motion Graphic*: Digunakan sepanjang video dengan tipe *typography* minimalis yang sesuai dengan isi video.

BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Definisi Judul dan Sub Judul

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SURABAYA DENGAN TEMA WISATA CAGAR BUDAYA

3.1.1 Definisi Perancangan

Definisi mengenai judul dalam tulisan ini dapat diartikan melalui masing – masing kata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Perancangan dapat diartikan sebagai “mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu)”. Dalam hal ini hanya dikhususkan untuk media promosi tempat wisata di kota Surabaya.

3.1.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”

BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Definisi Judul dan Sub Judul

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SURABAYA DENGAN TEMA WISATA CAGAR BUDAYA

3.1.1 Definisi Perancangan

Definisi mengenai judul dalam tulisan ini dapat diartikan melalui masing – masing kata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Perancangan dapat diartikan sebagai “mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu)”. Dalam hal ini hanya dikhususkan untuk media promosi tempat wisata di kota Surabaya.

3.1.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”

3.1.3 Definisi Surabaya

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa, Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Jawa Timur. Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah. Kata Surabaya konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara *sura* (ikan hiu) dan *baya* (buaya) dan akhirnya menjadi kota *Surabaya*.

3.1.4 Definisi Cagar Budaya

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya dikenal istilah Cagar Budaya, Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya dan Kawasan Cagar Budaya.

Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan.

Bangunan Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdingding dan/atau tidak berdingding, dan beratap. UNESCO mendefinisikan kawasan bersejarah adalah sebagai berikut :

“Group of buildings : Group of separate or connected buildings, which because of their architecture, their homogeneity or their place in landscape, are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science” (UNESCO dalam *“Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage”* 1987).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Kawasan Cagar Budaya dapat berupa suatu situs lansekap dengan monumen benda bersejarah tapi juga dapat berupa sekumpulan bangunan. Sekumpulan

bangunan ini dapat berupa kompleks dengan fungsi beragam atau sejenis. Kawasan pemugaran dapat berupa juga perumahan maupun kawasan dengan tipologi fungsi lain seperti kawasan perkantoran dan perdagangan, kawasan pergudangan dan kawasan campuran lainnya.

Menurut Undang-Undang RI No.11 2010 yang disebut dengan Pelestarian adalah upaya dinamis untuk mempertahankan keberadaan Cagar Budaya dan nilainya dengan cara melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkannya. Dalam mempertahankan Cagar Budaya dilakukan upaya Pengelolaan yang pengertiannya adalah upaya terpadu untuk melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkan Cagar Budaya melalui kebijakan pengaturan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan rakyat.

3.1.5 Definisi Teknik Dokumenter

Menurut Edmund F. Penney, Dokumenter adalah suatu jenis film yang melakukan interpretasi terhadap subyek dan latar belakang yang nyata. Terkadang istilah ini digunakan secara luas untuk memperlihatkan aspek realistiknya dibandingkan pada film-film cerita konvensional. Namun istilah ini juga telah menjadi sempit karena seringkali hanya menyajikan rangkaian gambar dengan narasi dan *soundtrack* dari kehidupan nyata.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

- a. Data Kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran variabel kuantitatif. Data hasil serangkaian observasi atau pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka.
- b. Data Kualitatif merupakan data dalam bentuk bukan angka. Data kualitatif diperoleh dari hasil pengukuran variabel nominal (dan ordinal). Data hasil pengukuran variabel nominal menunjukkan data tanpa peringkat sehingga hanya menunjukkan klasifikasi atau pengelompokan. Sedangkan data hasil pengukuran ordinal merupakan data yang menunjukkan peringkat yang disusun atas dasar urutan.

3.2.2 Sumber Data

Data dalam perancangan ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Sumber data disini dikelompokkan menjadi 2, yakni data primer dan data sekunder. Pengelompokan ini akan memudahkan dalam memilih metode pengumpulan data yang tepat guna dan hasil guna dan memudahkan dalam melakukan pengumpulan data.

3.2.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung bisa diambil dari sumbernya. Suatu obyek atau dokumen original, material mentah dari perilaku yang disebut *first-hand information*. Data yang dikumpulkan dari situasi actual ketika peristiwa terjadi. Data primer yang dikumpulkan dalam perancangan ini adalah hasil *deep interview*/wawancara dengan berbagai narasumber. Data ini digunakan mulai dari untu penelusuran masalah hingga pengumpulan data terkait *content* video profil.

Hasil data primer yang berhasil dikumpulkan yaitu:

a. Kuisisioner

Kuisisioner disebar kepada masyarakat Surabaya baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-40 tahun. Tidak ada spesifikasi dalam pekerjaan, tingkat pendidikan dan pengeluaran. Diutamakan kepada masyarakat Surabaya dan luar Surabaya yang mengetahui tentang cagar budaya di Surabaya.

- Data Kuisisioner

1. Metode Penyebaran: Media Online dan Secara Langsung
2. Jumlah Responden : 200 orang
3. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
4. Pendidikan : Bebas
5. Pertanyaan : Terlampir

Kuisisioner dilakukan untuk memperoleh data sebagai berikut:

1. Destinasi cagar budaya favorit masyarakat Surabaya (Kawasan/Bangunan/Rumah Ibadah/Monumen).
2. Informasi apa saja yang harus tersedia di video promosi cagar budaya Surabaya.

3. Berapa menit durasi ideal dalam pembuatan video promosi.
4. Teknik yang paling tepat digunakan dalam video promosi.
5. Kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung.
6. Hal menarik yang dapat dijadikan sebagai *keyword* dalam video promosi yang akan dibuat.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap beberapa pihak, antara lain:

1. Ibu Ida, Selaku kepala bagian Promosi Dinas Pariwisata kota Surabaya.

Data yang ingin diperoleh dari wawancara ini adalah

- a. Statistik data kunjungan wisata di Surabaya.
- b. Keinginan pemkot kota Surabaya sebagai stake holder mengenai pembuatan video promosi cagar budaya Surabaya.
- c. Perundang-undangan tentang wisata di kota Surabaya.
- d. Penempatan video promosi.

2. Ibu Yani, Selaku Wakil bagian Promosi Dinas Pariwisata kota Surabaya.

Data yang ingin diperoleh dari wawancara ini adalah

- a. Daftar bangunan cagar budaya yang bisa dijadikan tempat wisata.
- b. Daftar kegiatan yang sudah dilakukan pemkot untuk wisata cagar budaya.
- c. Media yang ingin digunakan untuk promosi cagar budaya Surabaya.
- d. Fasilitas yang tersedia di tiap destinasi wisata cagar budaya yang sudah ada.

3. Ibu Retno Hastijanti, Selaku Tim Penasehat Pemerintah Kota Surabaya untuk cagar budaya

Data yang ingin diperoleh untuk wawancara ini adalah

- a. Kategori bangunan cagar budaya.
- b. Peraturan daerah terkait dengan bangunan cagar budaya Surabaya.
- c. Latar belakang bangunan cagar budaya yang siap dijadikan

destinasi wisata.

d. Rute cagar budaya di Surabaya.

c. Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan pada beberapa bangunan dan cagar budaya di Surabaya, hal ini dilakukan untuk mengamati aktivitas pengunjung dan mengamati fasilitas yang sudah tersedia di destinasi tersebut, selain itu dilakukan juga pengambilan dokumentasi awal pada bangunan cagar budaya.

3.2.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diambil langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Literatur buku tentang teori video, sinematografi, dan *editing*.
- b. *Data bases* dari penelitian terdahulu (Mahasiswa atau Dosen).
- c. Internet, yaitu pencarian data yang berhubungan dengan perancangan ini melalui akses internet, seperti data eksisting kompetitor, dan lain sebagainya.
- d. Observasi data, yaitu penelusuran terhadap data-data yang berkaitan dengan suatu kejadian aktual yang terkait dengan perancangan ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris. Paradigma penelitian, tingkat data, atau jenis data yang akan diperoleh dan subyek penelitian (populasi atau sampel, menentukan pilihan atas metode pengumpulan data). Berikut metode pengumpulan data yang digunakan:

- Survei. Penelitian survei mengkaji populasi dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi tersebut untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi realtif dari tabel- tabel yang ada. Dari sampel-sampel inilah peneliti menyimpulkan karakteristik populasi yang didefinisikan.
- Observasi lapangan. Merupakan penelitian dengan mengunjungi lokasi-lokasi yang bersnagkutan untuk memperoleh data secara langsung.

- Wawancara. Merupakan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai pewawancara (*interviewer*) dengan sejumlah orang sebagai responden atau yang diwawancarai (*interviewee*) untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hasil wawancara tersebut dicatat atau direkam sebagai bentuk dokumentasi. Wawancara yang dilakukan dengan sampel merupakan tipe wawancara terstruktur, yakni peneliti harus mengetahui secara jelas dan terperinci mengenai informasi apa saja yang dibutuhkan dan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan (protokol wawancara).

3.4 Metode Penelitian

3.4.1 Perencanaan

Proses perencanaan dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut.

- a. Definisi dan analisis terhadap masalah yang ditemukan.
- b. Mencari solusi yang berasal dari analisis kondisi permasalahan.
- c. Analisis data dengan melakukan studi perbandingan terkait media.
- d. Melihat media promosi kota-kota yang lainnya sebagai kompetitor dan komparator.
- e. Dari analisis data tentang keunggulan dari potensi kota Surabaya.
- f. Konsep tersebut akan diturunkan lagi untuk menjadi beberapa definisi yang akan dipilih menjadi *keyword*.

3.4.2 Perancangan

Proses perancangan dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut. Setelah dianalisis maka ditemukan kesimpulan yang selanjutnya akan diringkas untuk dijadikan konsep utama perancangan video promosi kota Surabaya.

- a. Konsep perancangan meliputi penyusunan konsep komunikasi (*how to say*) serta atribut pendukung mulai aspek sinematografi, meliputi pra- produksi dan pasca produksi.
- b. Tahap desain mencakup 3 tahap perancangan desain yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.
- c. *Final Design* akan diterapkan pada media-media yang sudah ditetapkan dari analisis media pada Bab 2.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

3.1.3 Definisi Surabaya

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa, Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Jawa Timur. Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah. Kata Surabaya konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara *sura* (ikan hiu) dan *baya* (buaya) dan akhirnya menjadi kota *Surabaya*.

3.1.4 Definisi Cagar Budaya

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya dikenal istilah Cagar Budaya, Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya dan Kawasan Cagar Budaya.

Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan.

Bangunan Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdingding dan/atau tidak berdingding, dan beratap. UNESCO mendefinisikan kawasan bersejarah adalah sebagai berikut :

“Group of buildings : Group of separate or connected buildings, which because of their architecture, their homogeneity or their place in landscape, are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science” (UNESCO dalam *“Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage”* 1987).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Kawasan Cagar Budaya dapat berupa suatu situs lansekap dengan monumen benda bersejarah tapi juga dapat berupa sekumpulan bangunan. Sekumpulan

bangunan ini dapat berupa kompleks dengan fungsi beragam atau sejenis. Kawasan pemugaran dapat berupa juga perumahan maupun kawasan dengan tipologi fungsi lain seperti kawasan perkantoran dan perdagangan, kawasan pergudangan dan kawasan campuran lainnya.

Menurut Undang-Undang RI No.11 2010 yang disebut dengan Pelestarian adalah upaya dinamis untuk mempertahankan keberadaan Cagar Budaya dan nilainya dengan cara melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkannya. Dalam mempertahankan Cagar Budaya dilakukan upaya Pengelolaan yang pengertiannya adalah upaya terpadu untuk melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkan Cagar Budaya melalui kebijakan pengaturan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan rakyat.

3.1.5 Definisi Teknik Dokumenter

Menurut Edmund F. Penney, Dokumenter adalah suatu jenis film yang melakukan interpretasi terhadap subyek dan latar belakang yang nyata. Terkadang istilah ini digunakan secara luas untuk memperlihatkan aspek realistiknya dibandingkan pada film-film cerita konvensional. Namun istilah ini juga telah menjadi sempit karena seringkali hanya menyajikan rangkaian gambar dengan narasi dan *soundtrack* dari kehidupan nyata.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

- a. Data Kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran variabel kuantitatif. Data hasil serangkaian observasi atau pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka.
- b. Data Kualitatif merupakan data dalam bentuk bukan angka. Data kualitatif diperoleh dari hasil pengukuran variabel nominal (dan ordinal). Data hasil pengukuran variabel nominal menunjukkan data tanpa peringkat sehingga hanya menunjukkan klasifikasi atau pengelompokan. Sedangkan data hasil pengukuran ordinal merupakan data yang menunjukkan peringkat yang disusun atas dasar urutan.

3.2.2 Sumber Data

Data dalam perancangan ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Sumber data disini dikelompokkan menjadi 2, yakni data primer dan data sekunder. Pengelompokan ini akan memudahkan dalam memilih metode pengumpulan data yang tepat guna dan hasil guna dan memudahkan dalam melakukan pengumpulan data.

3.2.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung bisa diambil dari sumbernya. Suatu obyek atau dokumen original, material mentah dari perilaku yang disebut *first-hand information*. Data yang dikumpulkan dari situasi actual ketika peristiwa terjadi. Data primer yang dikumpulkan dalam perancangan ini adalah hasil *deep interview*/wawancara dengan berbagai narasumber. Data ini digunakan mulai dari untu penelusuran masalah hingga pengumpulan data terkait *content* video profil.

Hasil data primer yang berhasil dikumpulkan yaitu:

a. Kuisisioner

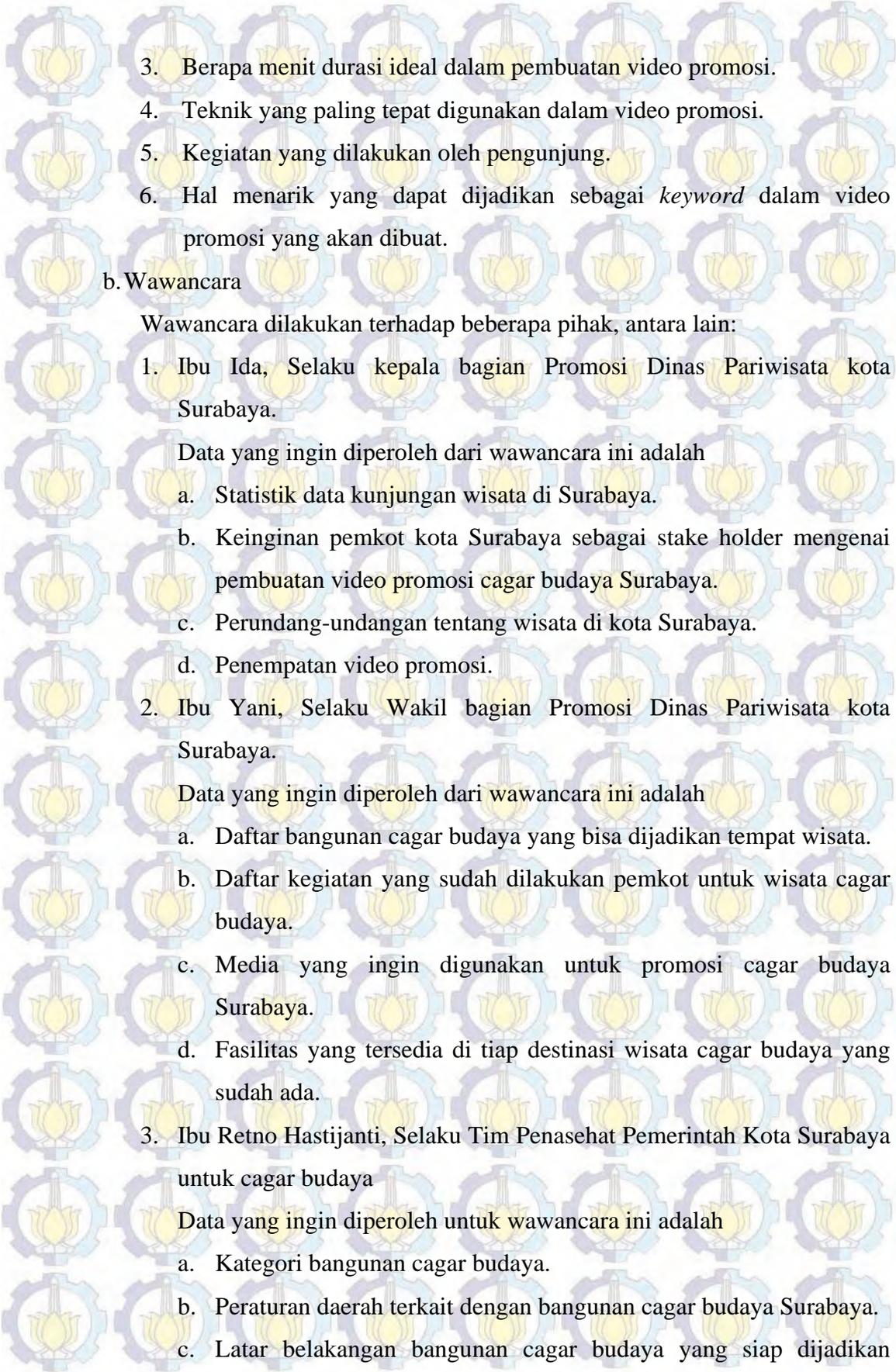
Kuisisioner disebar kepada masyarakat Surabaya baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-40 tahun. Tidak ada spesifikasi dalam pekerjaan, tingkat pendidikan dan pengeluaran. Diutamakan kepada masyarakat Surabaya dan luar Surabaya yang mengetahui tentang cagar budaya di Surabaya.

- Data Kuisisioner

1. Metode Penyebaran: Media Online dan Secara Langsung
2. Jumlah Responden : 200 orang
3. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
4. Pendidikan : Bebas
5. Pertanyaan : Terlampir

Kuisisioner dilakukan untuk memperoleh data sebagai berikut:

1. Destinasi cagar budaya favorit masyarakat Surabaya (Kawasan/Bangunan/Rumah Ibadah/Monumen).
2. Informasi apa saja yang harus tersedia di video promosi cagar budaya Surabaya.

- 
3. Berapa menit durasi ideal dalam pembuatan video promosi.
 4. Teknik yang paling tepat digunakan dalam video promosi.
 5. Kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung.
 6. Hal menarik yang dapat dijadikan sebagai *keyword* dalam video promosi yang akan dibuat.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap beberapa pihak, antara lain:

1. Ibu Ida, Selaku kepala bagian Promosi Dinas Pariwisata kota Surabaya.

Data yang ingin diperoleh dari wawancara ini adalah

- a. Statistik data kunjungan wisata di Surabaya.
- b. Keinginan pemkot kota Surabaya sebagai stake holder mengenai pembuatan video promosi cagar budaya Surabaya.
- c. Perundang-undangan tentang wisata di kota Surabaya.
- d. Penempatan video promosi.

2. Ibu Yani, Selaku Wakil bagian Promosi Dinas Pariwisata kota Surabaya.

Data yang ingin diperoleh dari wawancara ini adalah

- a. Daftar bangunan cagar budaya yang bisa dijadikan tempat wisata.
- b. Daftar kegiatan yang sudah dilakukan pemkot untuk wisata cagar budaya.
- c. Media yang ingin digunakan untuk promosi cagar budaya Surabaya.
- d. Fasilitas yang tersedia di tiap destinasi wisata cagar budaya yang sudah ada.

3. Ibu Retno Hastijanti, Selaku Tim Penasehat Pemerintah Kota Surabaya untuk cagar budaya

Data yang ingin diperoleh untuk wawancara ini adalah

- a. Kategori bangunan cagar budaya.
- b. Peraturan daerah terkait dengan bangunan cagar budaya Surabaya.
- c. Latar belakang bangunan cagar budaya yang siap dijadikan

destinasi wisata.

d. Rute cagar budaya di Surabaya.

c. Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan pada beberapa bangunan dan cagar budaya di Surabaya, hal ini dilakukan untuk mengamati aktivitas pengunjung dan mengamati fasilitas yang sudah tersedia di destinasi tersebut, selain itu dilakukan juga pengambilan dokumentasi awal pada bangunan cagar budaya.

3.2.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diambil langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Literatur buku tentang teori video, sinematografi, dan *editing*.
- b. *Data bases* dari penelitian terdahulu (Mahasiswa atau Dosen).
- c. Internet, yaitu pencarian data yang berhubungan dengan perancangan ini melalui akses internet, seperti data eksisting kompetitor, dan lain sebagainya.
- d. Observasi data, yaitu penelusuran terhadap data-data yang berkaitan dengan suatu kejadian aktual yang terkait dengan perancangan ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris. Paradigma penelitian, tingkat data, atau jenis data yang akan diperoleh dan subyek penelitian (populasi atau sampel, menentukan pilihan atas metode pengumpulan data). Berikut metode pengumpulan data yang digunakan:

- Survei. Penelitian survei mengkaji populasi dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi tersebut untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi realtif dari tabel- tabel yang ada. Dari sampel-sampel inilah peneliti menyimpulkan karakteristik populasi yang didefinisikan.
- Observasi lapangan. Merupakan penelitian dengan mengunjungi lokasi-lokasi yang bersnagkutan untuk memperoleh data secara langsung.

- Wawancara. Merupakan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai pewawancara (*interviewer*) dengan sejumlah orang sebagai responden atau yang diwawancarai (*interviewee*) untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hasil wawancara tersebut dicatat atau direkam sebagai bentuk dokumentasi. Wawancara yang dilakukan dengan sampel merupakan tipe wawancara terstruktur, yakni peneliti harus mengetahui secara jelas dan terperinci mengenai informasi apa saja yang dibutuhkan dan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan (protokol wawancara).

3.4 Metode Penelitian

3.4.1 Perencanaan

Proses perencanaan dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut.

- a. Definisi dan analisis terhadap masalah yang ditemukan.
- b. Mencari solusi yang berasal dari analisis kondisi permasalahan.
- c. Analisis data dengan melakukan studi perbandingan terkait media.
- d. Melihat media promosi kota-kota yang lainnya sebagai kompetitor dan komparator.
- e. Dari analisis data tentang keunggulan dari potensi kota Surabaya.
- f. Konsep tersebut akan diturunkan lagi untuk menjadi beberapa definisi yang akan dipilih menjadi *keyword*.

3.4.2 Perancangan

Proses perancangan dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut.

Setelah dianalisis maka ditemukan kesimpulan yang selanjutnya akan diringkas untuk dijadikan konsep utama perancangan video promosi kota Surabaya.

- a. Konsep perancangan meliputi penyusunan konsep komunikasi (*how to say*) serta atribut pendukung mulai aspek sinematografi, meliputi pra-produksi dan pasca produksi.
- b. Tahap desain mencakup 3 tahap perancangan desain yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.
- c. *Final Design* akan diterapkan pada media-media yang sudah ditetapkan dari analisis media pada Bab 2.



BAB IV

KONSEP DESAIN

4.1 Konsep Desain

4.1.1 Produk

Produk yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah video promosi kota Surabaya dengan tema cagar budaya dengan gaya dokumenter yang menampilkan potensi wisata cagar budaya Surabaya dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dengan berfokus menunjukkan kekayaan budaya di Surabaya, keanekaragaman etnis yang terjaga dengan baik maupun bangunan cagar budaya yang memiliki nilai sejarah. Berlandaskan eksisting yang dibahas pada bab 2 dan hasil kuisisioner yang telah disebar, maka video promosi kota Surabaya akan dibuat secara dokumenter dengan durasi 2-3 menit dengan menunjukkan potensi utama wisata cagar budaya di Surabaya.

4.1.2 Segmentasi

Segmentasi dibagi menjadi dua, yaitu target primer yang mempunyai karakteristik seperti usia 18-25 tahun dan target sekunder usia 60-70 tahun. Dengan beberapa persamaan karakteristik yang dimiliki oleh kedua target audiens tersebut, antara lain menyukai sejarah, menyukai wisata kota, suka berpetualang, memiliki waktu luang, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan lainnya.

Berdasarkan segmentasi tersebut konten video yang dibuat haruslah dapat mewakili dari karakteristik yang dimiliki target audiens, hal ini akan dijabarkan pada konsep desain.

Video promosi yang mampu menunjukkan potensi wisata dan informasi cagar budaya di Surabaya dan memberikan *image* Surabaya sebagai *The Living Heritage* dimana video promosi ini akan menunjukkan potensi wisata cagar budaya Surabaya yang selama ini belum di promosikan dengan baik.

4.1.3 Strategi Media

Video promo ini diturunkan menjadi beberapa media yang digunakan untuk lebih mempermudah sampai ke audien. Media yang dimaksud dalam perancangan ini adalah media elektronik dan multimedia (seperti TVC, Video promosi, *Teaser*). Media yang digunakan akan didukung dengan *event* tertentu yang akan dilakukan pada kurun waktu tertentu. Strategi media ditentukan oleh pertimbangan terhadap esensi media:

1. Cakupan

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

2. Frekuensi

Tingkat pengulangan-pengulangannya yang tinggi sehingga melekat didalam benak khalayak.

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

4.1.4 Strategi Penempatan

Strategi penempatan media untuk lebih memudahkan video promo ini sampai ke audien. Penempatan video promo maupun media turunannya di kelompokkan dalam beberapa tempat yang nantinya dapat di implementasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pihak stakeholder, seperti:

1. Televisi

Mempunyai tujuan untuk menjangkau audien seluas-luasnya tentang wisata cagar budaya di Surabaya. Tayangan iklan TV baik langsung maupun tidak langsung memberikan dampak yang cukup besar bagi audien. Selain iklan tv, menggunakan motion logo dan video promosi dengan gaya dokumenter juga bisa di implementasikan dalam sebuah acara tv.

- a. TVC
- b. Film Dokumenter
- c. Advetorial

2. Transmedia (Transportasi Media)

Meliputi semua kendaraan transportasi umum yang dapat menayangkan video promo ini. Video promo dapat ditampilkan selama perjalanan.

- a. Bus antar provinsi
- b. Kapal pesiar
- c. Pesawat
- d. Kereta Api

3. Tempat Umum

Penempatan media di tempat umum dapat dilakukan di beberapa tempat strategis seperti yang disebutkan.

- a. Foodcourt
- b. Stasiun
- c. Terminal bus
- d. Bandara
- e. Lobby hotel
- f. Kamar-kamar hotel
- g. Lobby perkantoran

4. Web

Pengungahan video diletakan di Sosial media dan juga diletakan pada website resmi pemerintah Surabaya dan juga Website resmi Sparkling Surabaya

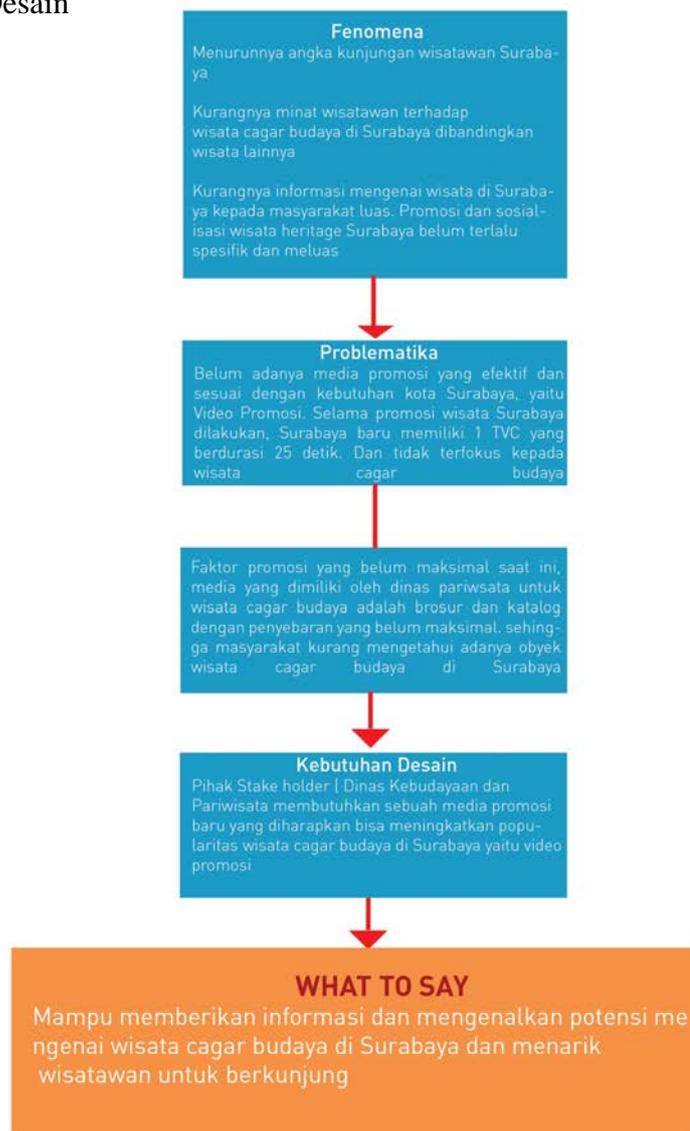
- a. Web resmi Sparkling Surabaya.
- b. Sosial media seperti Facebook, Youtube, Vimeo, dll.
- c. Web biro wisata baik domestik maupun mancanegara.

5. Event

Memfaatkan *event* sebagai sarana menayangkan video promo wisata cagar budaya Surabaya. Salah satu *event* yang sering di adakan oleh Dinas Pariwisata Surabaya adalah pameran pariwisata.

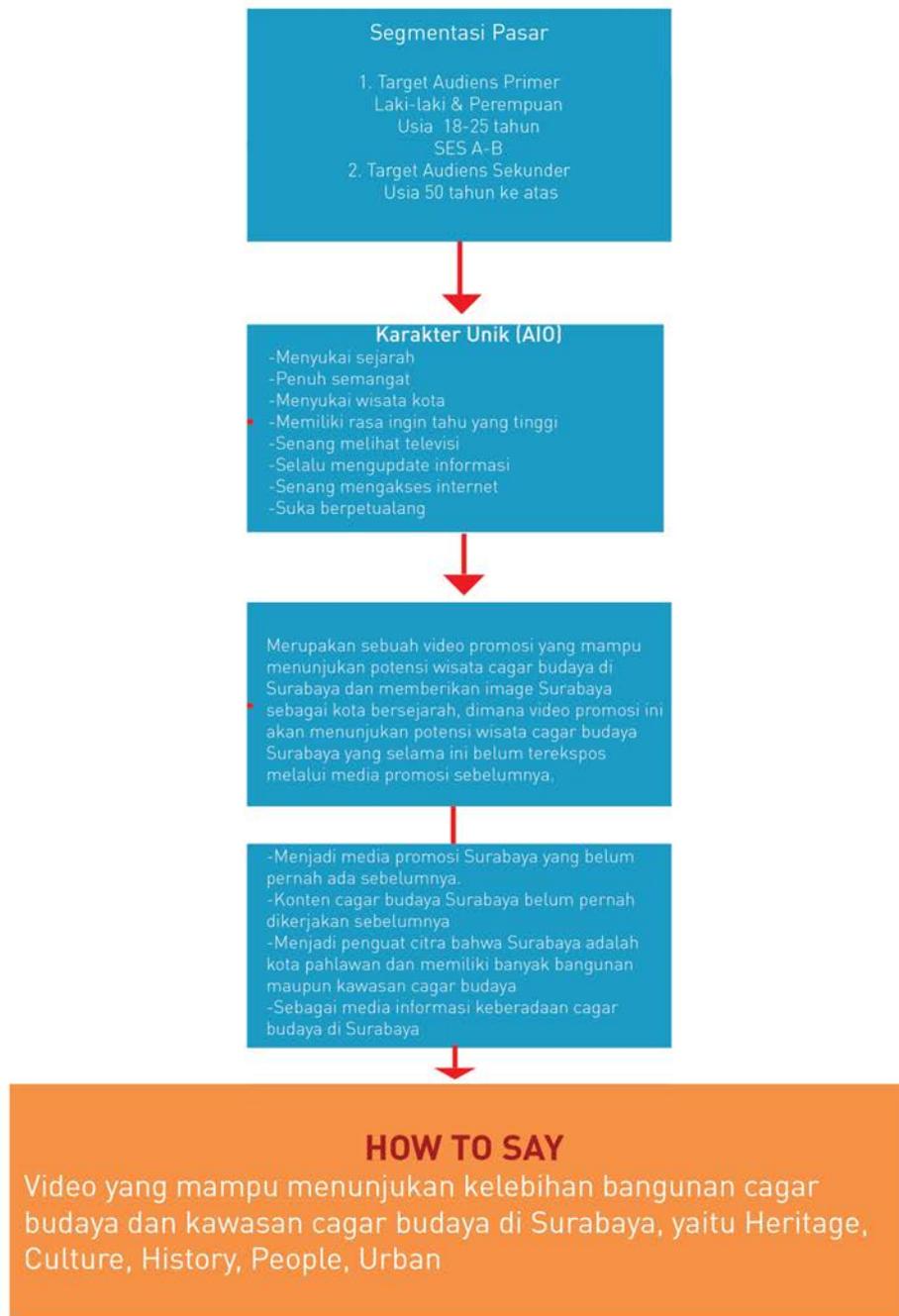
- a. Pameran pariwisata (Regional, Nasional, International).
- b. Acara-acara tahunan yang telah direncanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya.

4.1.5 Proses Desain



Bagan 4.1 Bagan Proses Desain

Sumber: Penulis 2014



Bagan 4.2 Bagan Proses Desain *How To Say*

Sumber: Penulis 2014



Bagan 4.3 Bagan *Konsep Desain*

Sumber: Penulis 2014

4.1.6 Deskripsi Perancangan

Di era modern ini, persaingan yang begitu ketat. Industri pariwisata adalah salah satu industri yang diandalkan oleh kota-kota besar, termasuk Surabaya. Surabaya mengandalkan pariwisata sebagai salah satu aset dalam memperbesar pendapatan daerahnya. Wisata kota Surabaya sendiri memiliki banyak potensi salah satunya adalah wisata cagar budaya atau yang lebih dikenal dengan wisata budaya.

Video promosi wisata adalah cara yang banyak digunakan kompetitor dan komparator (kota lain) dalam mempromosikan wisatanya. Kompetitor ini bukan hanya datang dari kota di negara lain melainkan kota dari dalam negeri. Berbagai kota berusaha merebut perhatian wisnu dan wisman dengan menawarkan berbagai potret potensi wisata yang mereka punya dengan menampilkan keindahan dan ciri khas dari daerah itu sendiri melalui media video promosi.

Media video dianggap efektif untuk menjangkau wisatawan untuk berkunjung ke suatu obyek wisata dikota masing-masing. Dalam kaitannya untuk mempengaruhi dan mengajak wisatawan, media video sanggup menyuguhkan tayangan visual disertai audio bersamaan. Hal ini dapat mempermudah penyampaian pesan dengan menggunakan alur cerita dan dengan bantuan musik yang sesuai sehingga dapat mempengaruhi emosi audien sehingga dapat mempersuasi wisatawan untuk datang berkunjung ke kota Surabaya.

Dengan adanya video promosi yang baik, pencitraan kota yang diharapkan akan tercapai dan dapat mempromosikan kotanya dengan lebih baik. Oleh karena itu wisata cagar budaya yang dirasa bisa mendukung pencitraan kota Surabaya sebagai kota bersejarah. Perancangan video promosi kota Surabaya dengan tema wisata cagar budaya ini akan meliputi beberapa hal, antara lain:

1. Video promosi kota Surabaya yang mengacu kepada potensi wisata cagar budaya di Surabaya akan dikemas dengan gaya dokumenter dan mengangkat keanekaragaman budaya di Surabaya.
2. Pemilihan konsep video promosi dan pesan yang akan disampaikan kepada audien.
3. Pemilihan objek wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan melalui

video promosi yang didasarkan pada faktor kesiapan fasilitas, masyarakat, dan perspektif wisatawan.

4. Elemen visual video yang meliputi angle, warna, framing, tata suara, pencahayaan, dan editing yang mampu menunjukkan potensi wisata cagar budaya dengan menarik.
5. Dalam hal ini juga dipelajari juga mengenai karakteristik target audience sebagai dasar penentuan gaya pada perancangan media promosi ini. Termasuk juga riset pemilihan dan penggunaan komunikasi media serta strategi yang digunakan dalam media yang dimaksud sehingga menghasilkan perencanaan media komunikasi yang optimal.

4.1.7 Penelusuran Masalah

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya telah meluncurkan berbagai media promosi cetak konvensional seperti brosur, peta wisata, iklan koran, spanduk dan beberapa papan reklame. Promosi dan sosialisasi wisata *heritage* Surabaya belum terlalu spesifik dan meluas. Selama ini hanya tersebar melalui Dinas Pariwisata, hotel, bandara, dan stasiun, serta melalui pihak swasta yang memiliki program atau destinasi wisata *heritage* seperti *House of Sampoerna* dan *travel agent* yang memiliki rute wisata *heritage* Surabaya. Menurut Kepala Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya Ibu Ida, surabaya perlu memiliki media promosi lain yang lebih efektif dalam mengajak wisatawan untuk berkunjung ke kota Surabaya, yaitu video promosi

Video promosi merupakan salah satu media pendukung promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya, video promosi diharapkan menjadi media yang efektif dalam memasarkan wisata kota Surabaya. Saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya belum memiliki video yang digunakan sebagai salah satu media promosi yang mengangkat wisata cagar budaya. Oleh karena itu, dengan menggunakan konsep video promosi dengan gaya dokumenter akan dibuat sebuah video promosi kota Surabaya dengan menampilkan berbagai potensi wisata cagar budaya kota Surabaya dengan kemasan dokumenter yang berbeda karena menampilkan sisi keberagaman kebudayaan di kawasan cagar budaya dan bangunan cagar budaya

itu sendiri. Hal ini ditujukan agar mampu menunjukkan sisi bersejarah dan kebudayaan kota Surabaya.

4.1.8 Target Audien

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, sasaran (audiens) dari video promosi ini cukup luas. Namun sesuai dengan hasil kuisioner dan wawancara yang telah dilakukan pada bagian promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya dan juga Tim Penasehat Pemerintah Kota Surabaya untuk Cagar Budaya, maka audiens sebagai sasaran video promosi ini dibagi menjadi dua target audiens

1. Target Primer

A. Secara Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 18-25 tahun (Memiliki waktu luang)
- SES : A-B

B. Geografis

Target audiens yang di tuju tidak dibatasi oleh letak geografis. Baik itu warga Surabaya maupun luar Surabaya.

Target audience utama dimunculkan karena tujuan pembuatan video ini adalah sebagai media pemberi informasi kepada masyarakat luas yang tertarik dan ingin mengetahui mengenai wisata cagar budaya di Surabaya. Usia yang dituju juga lebih muda karena pada usia muda lebih banyak memiliki waktu untuk mencari tahu dan berwisata.

2. Target Sekunder

A. Secara Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 55 tahun ke atas
- SES : A-B

B. Geografis

Target audiens yang di tuju tidak dibatasi oleh letak geografis. Baik itu warga Surabaya maupun luar Surabaya.

Target audiens sekunder ini dimunculkan karena pada usia ini audiens memiliki kenangan tentang cagar budaya yang ada di Surabaya baik *tangible* maupun *intangible*.

Adapun persamaan karakteristik yang dimiliki oleh kedua target audiens tersebut, antara lain:

- Menyukai sejarah.

Sebagian besar dari target audiens adalah seseorang yang tertarik dengan sejarah.

- Menyukai wisata kota

Target audiens ini menyukai wisata dengan tujuan menikmati dan mempelajari keindahan dan kebudayaan suatu kota.

- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

Target audiens yang disasar mempunyai tujuan untuk menelusuri setiap sudut kota, untuk itu target audiens pasti seseorang yang mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi.

- Selalu mengupdate informasi

Video promosi akan di sebarkan melalui media elektronik, untuk itu target audiens yang ideal adalah target audiens yang selalu mengupdate informasi.

- Senang mengakses internet.

Selain melalui media elektronik offline, internet juga merupakan salah satu tempat penyebaran video promosi, oleh karena itu target audiens yang disasar adalah target audiens yang senang mengakses internet.

- Suka berpetualang.

Cagar budaya di Surabaya meliputi berbagai kawasan, untuk itu diperlukan audiens yang berjiwa petualang agar dapat menelusuri setiap sudut.

- Memiliki waktu luang

Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk melakukan wisata cagar budaya, maka untuk itu target audiens adalah wisatawan yang memiliki waktu luang yang cukup banyak agar dapat menikmati dan mendapatkan informasi wisata cagar

budaya secara lengkap.

4.1.9 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang akan digunakan adalah menginformasikan secara persuasif tentang Surabaya sebagai kota bersejarah dan memiliki keragaman dalam kebudayaan yang bertahan hingga saat ini. Keramah tamahan masyarakat Surabaya yang masih memiliki warisan budaya dan berbaur dalam kerukunan antar etnis sehingga membentuk Surabaya yang memiliki berbagai macam bangunan cagar budaya seperti klenteng, gereja katedral, masjid, rumah abu dan berbagai macam.

Selain itu kawasan cagar budaya seperti ampel juga dapat dijadikan obyek persuasif dengan mengangkat kehidupan sehari-hari masyarakat disana dengan berbagai kebiasaan unik masyarakatnya.

4.2 Konsep Visual

4.2.1 Kriteria Desain

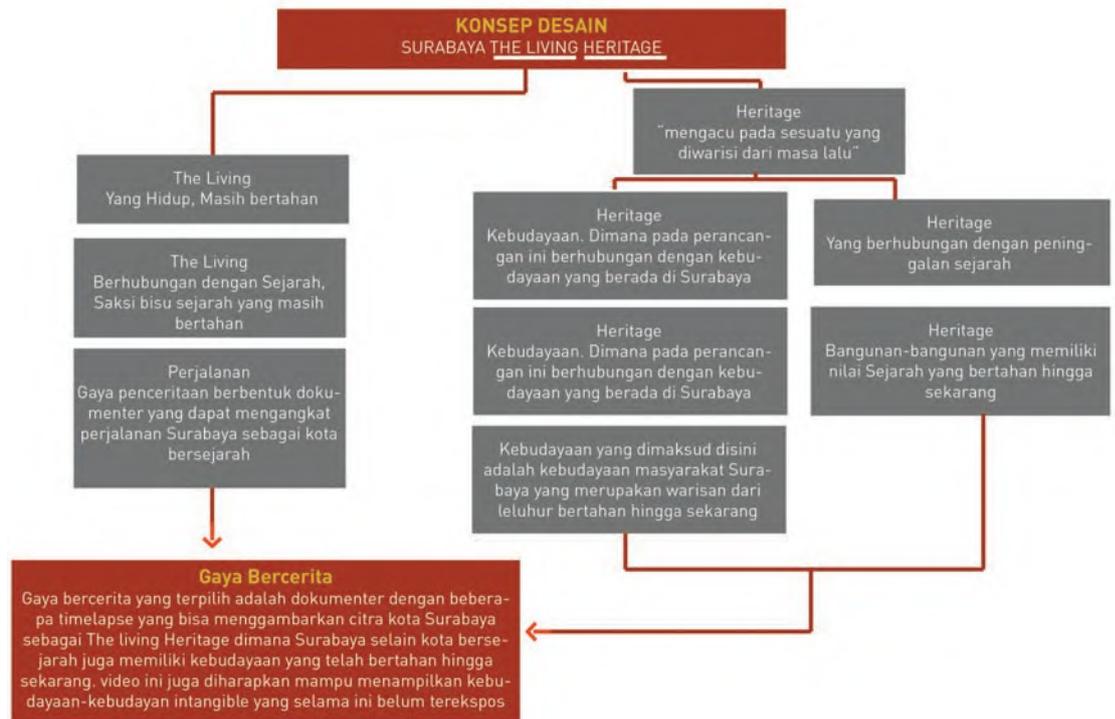
Dari konsep (*how to say*) tersebut di atas diturunkan ke dalam kriteria desain, yaitu ketentuan-ketentuan dasar yang melandasi konsep desain, sehingga desain yang dihasilkan sesuai dengan konsep perancangan. Dimana hal itu berpengaruh terhadap berhasil tidaknya tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan. Konsep desain dalam perancangan ini adalah “*Surabaya The Living Heritage*” yaitu menunjukkan Surabaya sebagai *The Living Heritage*, yang dimaksud disini adalah Surabaya dengan peninggalan masa lalunya yang bertahan hingga sekarang, seperti bangunan cagar budaya dan kawasan cagar budaya yang kental dengan nilai-nilai sejarah dan budaya.

Berdasarkan studi analisa mengenai video pembandingan Wonderfull Indonesia- East Java, maka di dapatkan kriteria desain seperti berikut:

- Durasi: 3 menit 13 detik
- Kecepatan gambar: Normal, *slow motion* dalam beberapa *scene* untuk mendramatisir dari *scene* tertentu.
- *Tone* Warna: Flat dan berubah-ubah disesuaikan dengan mood yang diharapkan dari *scene-scene* yang ada.

- Transisi: *Cut to Cut*.
- Konten: Menampilkan keaneragaman budaya dan obyek wisata di Jawa Timur.
- Jarak: *Long shot, extreme long, medium* dan *close up*.
- *Angle Camera*: Normal.
- *Lighting*: Sebagian besar menggunakan cahaya asli, beberapa menggunakan *lighting* tambahan untuk memperjelas image pada saat malam hari.
- *Talent*: Menggunakan 2 wanita pada scene tari reog dan juga *scene* di hotel Majapahit dan beberapa anak muda di *scene outdoor*.
- Narasi: Menggunakan narasi *female voice* berbahasa Inggris yang sangat mendukung dari keseluruhan video promosi ini.
- *Motion Graphic*: Digunakan pada akhir video untuk menganimasikan logo dari *wonderful* Indonesia.

Dalam perancangan ini penekanan informasinya adalah Surabaya sebagai kota tujuan wisata cagar budaya dengan peninggalan bangunan bersejarah dan kawasan dengan kebudayaan yang sudah bertahan.



Bagan 4.4 Bagan Penjelasan Tema

Sumber: Penulis 2014

4.2.2. Obyek Pokok

Obyek pokok ini dipilih setelah melewati proses yang dilakukan oleh penulis seperti:

1. Kuisisioner
2. Wawancara
3. Observasi

Kategori History

- a. Tugu Pahlawan
- b. Bambu Runcing
- c. Hotel Majapahit
- d. Gedung Internatio

- e. Jembatan Merah
- f. Gedung Cerutu
- g. Balai Pemuda

Kategori Heritage :

- a. Klenteng Boen Bio
- b. Masjid Ampel
- c. Gereja Katolik kelahiran Santa Perawan Maria

4.2.3 Skenario/Alur Cerita

4.2.3.1 Rancangan Awal Storyline

Apa yang Anda tahu tentang Surabaya? (Narator)

---Amazing Shop (Narator-Lapse mall-mall, GC, Galaxy, TP, Ciwo, Sutos dll...

Surabaya punya agenda rutin sale, dengan harga termurah?)

---Hi Tech Center... Surganya IT...terbesar di Asia Tenggara...

---Culinary... Penganan khas Surabaya, rujak cingur, lontong balap, rawon jin, soto sulung, tahu tek, semanggi, jajan tradisional Blauran dan lainnya

---KBS, segala jenis binatang tropis ada di sini, lengkap... baik yang hidup, mau mati, atau sudah mati.

---Jembatan Suramadu, panorama selat Madura, jembatan terpanjang di Asia Tenggara.

(Narasi) Ya, ya, ya, kami punya semua itu

Tapi, biarkan kami tunjukkan sesuatu kepada Anda...

Yang berbeda dari Surabaya,

apa yang betul-betul Surabaya...

Surabaya. The Living Heritage

1. Ampel, tempat perpaduan budaya menyatu dalam harmoni dan keramahan... (lapse masjid Ampel, kebiasaan warganya menyambut tamu, toko-toko parfum khas, benda-benda alkuturasi, makanan-makanan khas kombinasi Arab.Surabaya. Cari contoh percakapan orang yang masih

pakai bahasa Arab campuran, kalau mungkin—bisa penjual parfum-parfum Arab, suruh mereka menawarkan barang dalam bahasanya.) Tag Ampel---harmoni dalam perbedaan.

2. Kembang Jepun, Inilah perpaduan kultural Surabaya-China—Belanda. (Timelapse pada arsitektur gedung-gedung tertentu, sudut-sudut bangunan, kalau bisa dapat percakapan-percakapan sekilas yang masih pakai bahasa China.)
3. Kombinasi no 1 dan 2. Cari masjid-masjid lama, bisa Ampel, bisa Kemayoran bersama kelenteng-kelenteng lama, Kapasan? Yang dekat Poltabes? Juga gereja-gereja lama, Kepanjen, atau. (narasinya, di sinilah kekayaan budaya menyatu di Surabaya...)
4. Warisan kota kolonial... Sejarah yang tersimpan di balik bata dan semen, serta rona dan bentuk bangunan. Silakan jalan-jalan di Jalan Gula, lihat sudut-sudut bangunan, bentuk gawang-gawang pintunya...
5. Dilanjutkan gedung Internatio, lapse sudut-sudut menariknya, selingi dengan foto-foto lama yang banyak tentang gedung ini dan kawasan sekitar Jembatan Merah... Di Jembatan Merah, berhenti sejenak... (di sini masih tersisa kenangan yang akan selalu diingat orang Surabaya—dari generasi ke generasi) pertempuran tak seimbang antara rezim kolonial yang mau kembali didukung Sekutu dengan persenjataan lengkap melawan arek Suroboyo dengan dengan semangat membakar namun senjata ala kadarnya, mulai dari pentungan, bambu runcing, sampai senjata hasil rebutan dengan tentara Nipon...
6. Lanjut ke tugu pahlawan. Dan inilah kesaksian-kesaksian itu... inilah roh Surabaya, spirit yang selalu akan memandu melintasi zaman... Timelapse Tugu pahlawan, diorama-diorama...
7. Lanjut ke Majapahit Hotel. Di sinilah kenangan diabadikan. Semangat terpatikan... Lapse sudut-sudut Majapahit Hotel, ruang-ruangnya yang diabadikan, selingi dengan foto-foto lama zaman dulu.
8. Tujuan wisata cagar budaya lainnya, seperti tugu pahlawan, monumen kapal selam, bambu runcing, arca joko dolog, patung Sudirman,

9. Cagar budaya lainnya yang termasuk didalam rumah ibadah seperti Klenteng Boen Bio, Masjid Ampel, Klenteng Hok Tik Hian, Masjid Kemayoran, Gereja Katolik kelahiran Santa Perawan Maria
 10. Ya. Surabaya kota belanja! Kota teknologi masa depan. Memang, Surabaya kota toleransi, harmoni. Sejarah, dan budaya-budaya besar berpadu di Ampel, di Kembang Jepun, dan kawasan-kawasan Old Surabaya... dan most of all, inilah heritage of Surabaya.
-

4.2.4 Video Production Development Workflow



Tahapan-tahapan dari pembuatan video secara umum di bagi menjadi tiga urutan besar yaitu, *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*.

Setiap tahapan ini memiliki peran masing-masing, dalam tiap-tiap tahapan terdapat *list* kebutuhan dan apa yang harus di lakukan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga agar sebuah progres bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai *final*.

a. *Pre-Production*

Tahap *pre-production* adalah tahap persiapan guna untuk mencatat semua kebutuhan pada proses selanjutnya yaitu tahap *production*. Tahap ini berisi banyak hal mulai dari pembuatan konsep *storyline*, proses *storyboard*, sinematografi, narasi, konsep *scoring* dan lainnya. Selain itu juga mempersiapkan kebutuhan alat untuk kepentingan *production* sehingga pada proses selanjutnya tidak terdapat kendala dalam pengerjaannya.

b. *Production*

Tahap *production* adalah tahap pengerjaan pengambilan gambar dilapangan

atau di tempat *shoot* yang sudah diseting sesuai dengan kebutuhan. Ketika tempat sudah diseting sedemikian rupa sesuai dengan *storyboard* maka artis/ pemeran yang berkaitan dapat melakukan akting sesuai dengan arahan *storyboard* juga dengan mudah dan tertata sesuai kebutuhan. Penentuan sinematografi yang dibutuhkan untuk menghadirkan hasil yang baik akan dapat diambil ketika shoot lapangan dilakukan karena adanya proses sebelumnya (*pre-production*). Hasil produksi yang baik akan menghasilkan *source* yang baik ini akan memudahkan proses selanjutnya yaitu *post-production*

c. *Post-Production*

Post-production merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan *video* atau *film*. Secara teknis proses yang dilakukan terdiri dari *compiling file*, *composting*, *editing*, *visual effect*, *scoring*, dan lain sebagainya. Pada proses ini hasil dari hasil produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan *file* serta penambahan *visual effect* untuk menghasilkan hasil *final* yang siap untuk ditampilkan kepada masyarakat luas. Sehingga menghasilkan karya yang dapat dinikmati maupun diapresiasi oleh khalayak luas.

4.2.5 Sinematografi

a. *Kamera Video*

- Jenis kamera

Jenis kamera yang digunakan adalah kamera digital yang diproduksi dalam format video. Dalam hal ini peneliti menggunakan kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflect*), karena warna yang didapat bisa lebih tajam, selain itu untuk mempermudah dalam pengkonversian ke dalam file yang lebih kecil dan footage yang di hasilkan lebih mudah dalam hal pengeditan

- Warna

Warna disini nantinya banyak di aplikasikan pada saat mixing/koreksi warna. Hal ini berhubungan dengan tonal warna untuk menunjukkan emosi yang akan disampaikan, baik dalam sebuah scene maupun *mood* secara keseluruhan. Warna disini juga di aplikasikan dalam *motion graphic*. Warna dapat diciptakan

secara natural pada saat pada saat proses produksi atau pada saat proses pasca produksi/editing. Berikut ini adalah *colorchart* menurut Shigenobu Kobayashi:



Gambar 4.1 Colorchart menurut Shigenobu Kobayashi

Sumber: Shigenobu Kobayashi, 2010

Secara keseluruhan warna yang diambil berdasarkan pada konsep, yaitu “*Surabaya The Living Heritage*”. Kesan yang ingin disampaikan adalah segar, santai, *classic*, *natural*, namun tetap memiliki nilai historical. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek diatas maka warna yang muncul adalah:



Gambar 4.2 Skema Warna Historical

Sumber: Penulis 2014

- Kecepatan gerak gambar

Teknik *fast motion* Teknik ini digunakan untuk menggambarkan perubahan waktu yang cepat dari siang ke malam atau sebaliknya dan suasana jalan raya kota yang ramai dengan cara *Timelapse* (sekuen gambar).

b. Framing

- Bentuk dan dimensi *frame*

Aspect ratio yang digunakan adalah jenis *widescreen* dengan format 1920x1080 p. Hal ini karena *frame area* yang didapat lebih banyak, seperti saat mengambil gambar *landscape* yang luas. Format *widescreen* jg dapat memberikan ruang lebih luas saat di beberapa *scene* menggunakan teknik *multiple frame* (*split screen*).

- Jarak kamera terhadap obyek :

- *Extreme Long Shot*

Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh atau panorama yang luas, seperti diatas bukit.

- *Long Shot*

Digunakan sebagai shot pembuka pada sebuah adegan sebelum digunakan shot-shot yang berjarak lebih dekat.

- *Medium Close-Up*

Medium Close-Up digunakan untuk memperlihatkan lebih detail ekspresi seorang *talent* dalam suatu adegan.

- *Close-Up*

Digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta *gesture* yang mendetil. *Close-up* nantinya juga memperlihatkan detail sebuah benda atau obyek.

- Pergerakan kamera

- *Pan*

Pan digunakan saat mengambil gambar sebuah *landscape* luas dengan pergerakan kamera secara horizontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis.

- *Tilt*

Tilt nantinya digunakan lebih di gunakan untuk memperlihatkan obyek (terutama bangunan) yang tinggi seperti misalnya gedung bertingkat, patung raksasa, atau obyek lainnya.

c. Durasi

- Secara teknis menurut studi pustaka, sebuah shot yang berdurasi lebih dari durasi shot rata-rata (9-10 detik) disebut long take.
- Dalam analisa komparator, durasi gambar dalam setiap *shot/take*-nya adalah 1-3 detik, dan 57 scene. Total durasi video adalah 3 menit.
- Dari hasil wawancara dengan pakar, diperoleh bahwa video iklan TV rata-rata berdurasi 30 detik-1 menit dan profile dan promo berdurasi -/+30 menit, namun tergantung dari banyak-sedikitnya materi yang akan disampaikan.

Berdasarkan tiga aspek di atas, peneliti acuan untuk menentukan durasi dalam video promo ini.

- Jika dilihat dari komparator, durasi gambar 1-3 detik masih terlalu cepat, karena konten yang akan ditampilkan nantinya tidak sebanyak dengan komparator, maka durasi gambar yang digunakan berkisar antara 1-7 detik/take.
- Jika durasi gambar yang digunakan 1-5 detik/take dengan total scene sebanyak 30 scene, maka total durasi adalah 2-3 menit.

4.2.5.1 Lighting

a. *Kualitas Pencahayaan*

Secara keseluruhan dalam video ini, kualitas pencahayaan yang digunakan adalah softlight. Kualitas pencahayaan merujuk pada besar kecil intensitas pencahayaan. Cahaya lembut (*softlight*) cenderung menyebarkan cahaya sehingga menghasilkan bayangan yang tipis. Seperti cahaya langit yang cerah merupakan softlight. Adegan-adegan outdoor akan banyak memakai cahaya matahari yang cerah sebagai pencahayaannya.

b. *Sumber cahaya*

Mengkombinasikan sumber cahaya utama dan pengisi mampu menghasilkan tata cahaya dipakai pada shot indoor/studio. Sedangkan pemakaian fill light (cahaya tambahan) digunakan pada saat shot outdoor jika diperlukan. Sumber cahaya utama dan pengisi dapat diletakkan dimana saja sesuai dengan kebutuhan.

4.2.5.2 Editing

Transisi yang digunakan adalah: cut, fade-in/out, wipe, serta dissolve, sesuai dengan kebutuhan cerita.

4.2.5.3 Suara

- *Monolog (narasi)*

Narasi digunakan untuk memperkuat *footage* saat ditampilkan dalam satu *montage* video. Jenis suara yang digunakan adalah jenis suara wanita. Kata-kata yang digunakan lebih mengarah kepada sesuatu yang lebih persuasif dan agak berlebihan. Jenis suara wanita di pilih, karena audien/calon wisatawan mayoritas lakilaki, laki-laki juga sebagai pengambil keputusan.

- Musik

Ilustrasi musik yang digunakan adalah ilustrasi musik yang dapat mengontrol mood dalam video dan digabung dengan musik lokal. Ini disesuaikan dengan alur cerita dan *footage* yang akan ditampilkan.

- Efek suara

Efek suara atau atmosfer tetap disertakan pada beberapa shot.

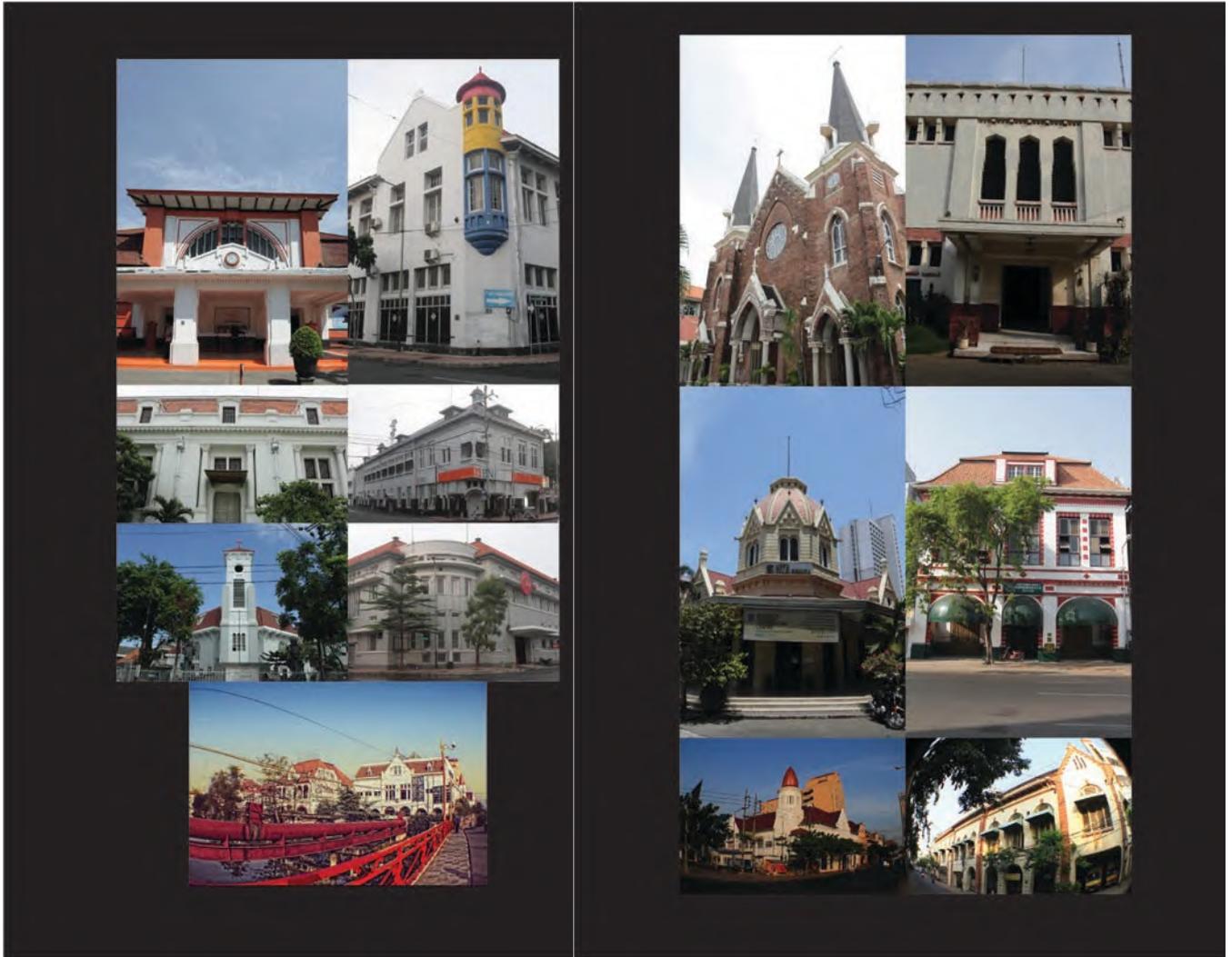
4.3 Shotlist dan Storyboard

4.3.1 Shotlist

Scene #	Shot #	Location	Shot/Description	Framing	Durasi	Dialog/Narator	Movement	Props	Equipment
1	a	Mal-Mal Besar ex: Tunjungan, Grand City, dll	Timelapse, shot malam hari menunjukkan keramaian mal-mal di Surabaya.	Extreme Long Shot, Long Shot	0:01-0:15	Apa yang Anda tahu tentang Surabaya? (Narator) -Amazing Shop (Surabaya punya agenda rutin sale, dengan harga temurah?)	Slide dan Panning	-	Tripod, Slider, Remote, Camera
	b	Gedung Perkantoran dan Apartemen	Timelapse, shot malam hari menunjukkan majunya kota Surabaya	Extreme Long Shot, Long Shot	0:16-0:20	Kota Metropolitan terbesar ke 2 di Indonesia dengan tingkat pembangunan diatas 50%	Slide dan Panning		Tripod, Slider, Remote, Camera
2	a	Hi Tech Mall	Interaksi pembelian di Hi Tech dan Shot perkotaan	Long Shot, Medium Shot, Close Up	0:20-0:23	Surganya IT...terbesar di Asia Tenggara	Moving, Panning		Tripod, Monopod, Camera
3	a	Jln Ondemohen, Baluran, Genteng	Memperlihatkan makanan khas Surabaya Interaksi pembelian	Medium Shot, Close Up, Extreme close up	0:23-0:28	Culinary... Panganan khas Surabaya, rujak cingur, lontong balap, rawon jin, soto sulung, tahu tek, semanggi, jajan tradisional Blauran...dll	Moving, Zooming		Tripod, Monopod, Camera, Flycam
4	a	Jembatan Suramadu	Timelapse Jembatan Suramadu	Extreme Long Shot	0:28-0:31	Panorama selat Madura, jembatan terpanjang di Asia Tenggara	Steady		Tripod, Camera, Remote
5	a	Daerah Ampel, Kembang Jepun, Surabaya lama	Kehidupan sehari-hari masyarakat Surabaya	Extreme Long Shot, Long Shot	0:31-0:37	Ya, ya, ya, kami punya semua itu... Tapi, biarkan kami tunjukkan sesuatu kepada Anda... Yang berbeda dari Surabaya, apa yang betul-betul Surabaya	Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
6	a	Daerah Ampel, Kembang Jepun, Surabaya lama	Shoot dengan Motion Graphic	Extreme Long Shot, Long Shot	0:37-0:40	Surabaya.... The Living Heritage	Steady		Tripod, Camera, Monopod
7	a	Daerah Ampel	Kehidupan sehari-hari masyarakat Ampel, Interaksi antar warga dengan wisatawan	Medium Shot, Close Up, Extreme close up	0:40-0:50	Ampel, tempat perpaduan budaya menyatu dalam harmoni dan keramahan...	Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
	b	Daerah Ampel	lapse masjid Ampel, kebiasaan warganya menyambut tamu, toko-toko parfum khas, benda-benda alkuturasi, makanan-makanan khas kombinasi Arab-Surabaya	Medium Shot, Close Up, Extreme close up	0:50-0:55		Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
8	a	Daerah Kembang Jepun	Kehidupan sehari-hari masyarakat Kembang Jepun, Interaksi antar warga dengan wisatawan	Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Close Up, Extreme close up	0:55-01:05	Inilah perpaduan kultural Surabaya-Cina yang telah bertahan bertahun-tahun. Dengan tetap mempertahankan kekayaan budayanya	Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
	b		Timelapse gedung-gedung pecinan dan cagar budaya Shoot gedung	Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Close Up, Extreme close up	1:05-01:10		Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
9	a	Tempat beribadah yang termasuk di dalam bangunan cagar budaya	Timelapse bangunan, dan masyarakat yang sedang beribadah	Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Close Up, Extreme close up	1:10-01:20	di sinilah kekayaan budaya menyatu di Surabaya	Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
10	a	Jalan karet, Jalan gula	Timelapse, dan detail bangunan	Extreme Long Shot, Long Shot	01:20-01:26	Warisan kota kolonial, Sejarah yang tersimpan di balik bata dan semen, serta rona dan bentuk bangunan	Moving, Slide, Steady, Panning	-	Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
	b	jalan panggung, jalan gula	Timelapse, dan detail bangunan	Extreme Long Shot, Long Shot	01:26-01:30		Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
11	a	Internatio, Jembatan Merah	Timelapse gedung-gedung yang memiliki sejarah dalam 10 Nov, dengan shoot aktor	Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Close Up	01:30-01:36	Di Jembatan Merah, tersisa kenangan yang akan selalu diingat orang Surabaya sebagai tempat pertempuran 10 Nov	Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
	b	Jembatan Merah	Shoot keadaan sekarang	Medium Shot, Close Up, Extreme close up	01:36-01:40		Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Monopod, Camera, Flycam
12	a	Majapahit Hotel	Timelapse dan Shot aktor yang sedang berjalan didepan majapahit	Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Close Up	01:40-01:50	Di sinilah kenangan diabadikan. Semangat terpatrkan	Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
13	a	Tugu Pahlawan.	Pemandangan tugu pahlawan, isi museum tugu pahlawan, keadaan sehari-hari di tugu pahlawan	Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Close Up	01:50-01:60	Dan inilah kesaksian-kesaksian itu inilah roh Surabaya, spirit yang selalu akan memandu melintasi zaman	Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod
14	a	Surabaya	Timelapse Surabaya dengan Tipografi dengan efek Motion Graphic	Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Close Up	01:50-02:00	Surabaya kota belajar Kota teknologi masa depan. Mengam, Surabaya kota toleransi, harmoni. Sejarah, dan budaya-budaya besar berpadu di Ampel, di Kembang Jepun, dan kawasan Surabaya lama. Inilah Surabaya dengan warnanya yang khas. Surabaya, The Living Heritage	Moving, Slide, Steady, Panning		Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod

Tabel 4.1 Tabel Shotlist

Sumber: Penulis 2014



Gambar 4.3 Konten Terpilih

Sumber: Penulis 2014

4.3.2 Storyboard

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

01

LENGTH OF SHOOT

0:01-0:15

DESCRIPTION OF SCENE

Timelapse, shot malam hari menunjukan keramaian mal-mal di Surabaya.
Menggunakan transisi cut to cut untuk scene selanjutnya

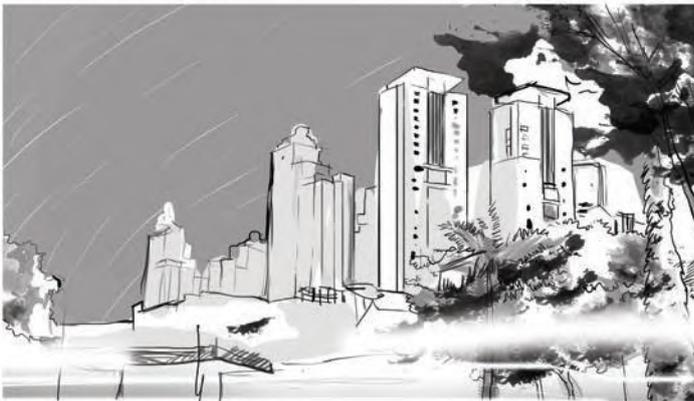
DIALOG/Narator:

Apa yang Anda tahu tentang Surabaya? (Narator) -Amazing Shop (Surabaya punya agenda rutin sale, dengan harga termurah?)

TOOLS

Tripod, Slider,
Remote,
Camera

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

02

LENGTH OF SHOOT

0:16-0:20

DESCRIPTION OF SCENE

Timelapse, shot malam hari menunjukan keramaian mal-mal di Surabaya.
Menggunakan transisi cut to cut untuk scene selanjutnya

DIALOG/Narator:

Kota Metropolitan terbesar ke 2 di Indonesia dengan tingkat pembangunan diatas 50%

TOOLS

Tripod, Slider,
Remote,
Camera

Gambar 4.4 Story Board 1

Sumber: Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

03

LENGTH OF SHOOT

0:21-0:26

DESCRIPTION OF SCENE

Menggambaran suasana keramaian kota, lalu lintas di Surabaya dengan transisi blocking

TOOLS

Tripod, Slider,
Remote,
Camera

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

04

LENGTH OF SHOOT

0:26-0:29

DESCRIPTION OF SCENE

Interaksi pembelian di Hi Tech dan Shot pertokoan
Moving dan Panning

DIALOG/Narator:
Surganya IT...terbesar di Asia Tenggara

TOOLS

Tripod, Mono-
pod, Camera

Gambar 4.5 Story Board 2

Sumber: Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

04

LENGTH OF SHOOT

0:26-0:29

DESCRIPTION OF SCENE

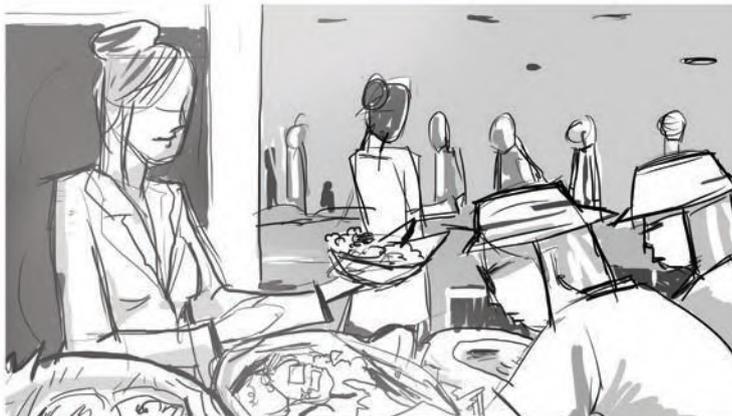
Interaksi pembelian di Hi Tech dan Shot pertokoan
Moving dan Panning

DIALOG/Narator:
Surganya IT...terbesar di Asia Tenggara

TOOLS

Tripod, Mono-
pod, Camera

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

06

LENGTH OF SHOOT

0:30-0:36

DESCRIPTION OF SCENE

Memperlihatkan makanan khas Surabaya dan interaksi pembelian

Medium Shot, Close Up, Extreme close up

DIALOG/Narator:
Culinary... Panganan khas Surabaya, rujak cingur, lontong balap, rawon, soto sulung, tahu tek, semanggi, jajan tradisional Blauran

TOOLS

Tripod, Mono-
pod, Camera,
Flycam

Gambar 4.6 Story Board 3

Sumber : Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

07

LENGTH OF SHOOT

0:37-0:40

DESCRIPTION OF SCENE

TimeLapse Jembatan Suramadu

DIALOG/Narator:
 Panorama selat Madura,
 jembatan terpanjang di Asia Tenggara

TOOLS

Tripod, Slider,
 Remote,
 Camera

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

08

LENGTH OF SHOOT

0:41-0:45

DESCRIPTION OF SCENE

Kehidupan sehari-hari masyarakat Surabaya di daerah Surabaya lama

DIALOG/NARATOR
 SurabayaYa, kami punya semua itu. Tapi, biarkan kami tunjukkan sesuatu kepada Anda...
 Yang berbeda dari Surabaya, apa yang betul-betul Surabaya.....

TOOLS

Tripod, Slider,
 Remote,
 Camera

Gambar 4.7 Story Board 4

Sumber: Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

09

LENGTH OF SHOOT

0:46-0:50

DESCRIPTION OF SCENE

Shoot dengan Motion Graphic
Extreme Long Shot, LongShot

DIALOG/Narator:
Surabaya.... The Living Heritage

TOOLS

Tripod, Mono-
pod, Camera

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

10

LENGTH OF SHOOT

0:51-0:58

DESCRIPTION OF SCENE

Kehidupan sehari-hari masyarakat Ampel, Interaksi antar warga dengan wisatawan, percakapan dengan bahasa arab
Moving, Slide, Steady, Panning

DIALOG/Narator:
Ampel, tempat perpaduan budaya menyatu dalam harmoni dan keramahan...

TOOLS

Tripod, Camera,
Remote, Slider,
Flycam, Mono-
pod

Gambar 4.8 Story Board 5

Sumber : Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

11

LENGTH OF SHOOT

0:59-1:04

DESCRIPTION OF SCENE

Timelapse masjid Ampel, kebiasaan warganya menyambut tamu, toko-toko parfum khas benda-benda alkuturasi, makanan-makanan khas kombinasi Arab.Surabaya
Medium Shot, Close Up,Extreme close up
Cut to Cut

TOOLS

Tripod, Camera,
Remote, Slider,
Flycam, Mono-
pod

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

12

LENGTH OF SHOOT

1:04-1:09

DESCRIPTION OF SCENE

Timelapse masjid Ampel, kebiasaan warganya menyambut tamu, toko-toko parfum khas benda-benda alkuturasi, makanan-makanan khas kombinasi Arab.Surabaya. Gang-gang di Ampel yang memiliki ciri khas

TOOLS

Tripod, Camera,
Remote, Slider,
Flycam, Mono-
pod

Gambar 4.9 Story Board 6

Sumber : Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

13

LENGTH OF SHOOT

1:10-1:15

DESCRIPTION OF SCENE

Kehidupan sehari-hari masyarakat Kembang Jepun, Interaksi antar warga dengan wisatawan

TOOLS

Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod



LIGHT

- INT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

14

LENGTH OF SHOOT

1:15-1:18

DESCRIPTION OF SCENE

Shoot di dalam klienteng dan toko-toko

DIALOG/Narator:

Inilah perpaduan kultural Surabaya-Cina yang telah bertahan bertahun-tahun. Dengan tetap mempertahankan kekayaan budayanya

TOOLS

Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Monopod

Gambar 4.10 Story Board 7

Sumber : Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

15

LENGTH OF SHOOT

1:18-1:21

DESCRIPTION OF SCENE

Timelapse bangunan, dan masyarakat yang sedang beribadah

DIALOG/Narator:
 di sinilah kekayaan budaya menyatu di Surabaya

TOOLS

Tripod, Camera,
 Remote, Slider,
 Flycam, Mono-
 pod

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

16

LENGTH OF SHOOT

1:22-1:25

DESCRIPTION OF SCENE

Tempat beribadah yang termasuk didalam bangunan cagar budaya
 Extreme Long Shot, LongShot, Medium Shot, Close Up, Extreme close up
 Cut to Cut

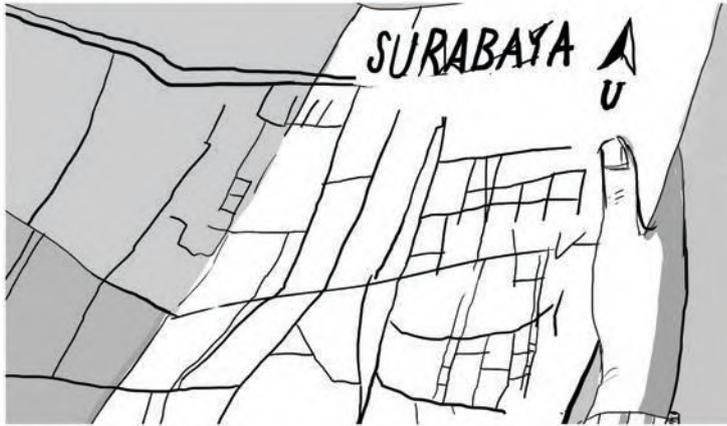
TOOLS

Tripod, Camera,
 Remote, Slider,
 Flycam, Mono-
 pod

Gambar 4.11 Story Board 8

Sumber : Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

17

LENGTH OF SHOOT

1:26-1:30

DESCRIPTION OF SCENE

Memperlihatkan peta Surabaya dan zoom ke arah Surabaya lama

DIALOG/Narator:
 Surabaya, kota yang kaya dengan Sejarah

TOOLS

Tripod, Camera,
 Remote, Slider,
 Flycam, Mono-
 pod

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

18

LENGTH OF SHOOT

1:31-1:35

DESCRIPTION OF SCENE

Shoot monumen jalesveva jayamahe dari jauh dengan blocking

TOOLS

Tripod, Camera,
 Remote, Slider,
 Flycam, Mono-
 pod

Gambar 4.12 Story Board 9

Sumber : Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

19

LENGTH OF SHOOT

1:36-1:40

DESCRIPTION OF SCENE

Timelapse bambu runcing pada malam hari
Wide, Long Shoot

TOOLS

Tripod, Camera,
Remote, Slider,
Flycam, Mono-
pod

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

20

LENGTH OF SHOOT

1:41-1:45

DESCRIPTION OF SCENE

Timelapse, dan detail bangunan
Moving, Slide, Steady, Panning

DIALOG/Narator:

Warisan kota kolonial, Sejarah yang tersimpan di balik bata dan semen, serta rona dan bentuk bangunan

TOOLS

Tripod, Camera,
Remote, Slider,
Flycam, Mono-
pod

Gambar 4.13 Story Board 10

Sumber : Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

21

LENGTH OF SHOOT

1:46-1:55

DESCRIPTION OF SCENE

Timelapse gedung-gedung yang memiliki sejarah dalam 10 Nov, dengan shoot aktor
 Extreme Long Shot, LongShot, Medium Shot, Close Up, Extreme close up
 Cut to Cut

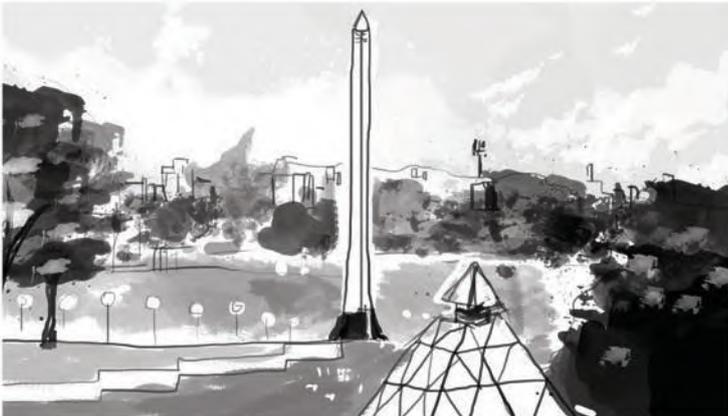
DIALOG/NARATOR:

Di Jembatan Merah, tersisa kenangan yang akan selalu diingat orang Surabaya sebagai tempat pertempuran 10 Nov

TOOLS

Tripod, Camera,
 Remote, Slider,
 Flycam, Mono-

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

22

LENGTH OF SHOOT

1:56-1:59

DESCRIPTION OF SCENE

Shoot tugu pahlawan
 Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Close Up

DIALOG/Narator:

Di sinilah kenangan diabadikan. Semangat terpatirkan

TOOLS

Tripod, Camera,
 Remote, Slider,
 Flycam, Mono-

Gambar 4.14 Story Board 11

Sumber : Penulis 2014

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

23

LENGTH OF SHOOT

1:59-2:06

DESCRIPTION OF SCENE

Pemandangan tugu pahlawan, isi museum tugu pahlawan, keadaan sehari-hari di tugu pahlawan
 Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Shot, Close Up

DIALOG/Narator:

Dan inilah kesaksian-kesaksian itu inilah roh Surabaya, spirit yang selalu akan memandu melintasi zaman

TOOLS

Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Mono-

STORYBOARD



LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

24

LENGTH OF SHOOT

2:06-2:12

DESCRIPTION OF SCENE

Timelapse Surabaya dengan Tipografi dengan efek Motion Graphic

DIALOG/Narator:

Surabaya kota belanja! Kota teknologi masa depan. Memang, Surabaya kota toleransi, harmoni. Sejarah, dan budaya-budaya besar berpadu di Ampel, di Kembang Jepun, dan kawasan Surabaya lama. Inilah Surabaya dengan warnanya yang khas. Surabaya, The Living Heritage

TOOLS

Tripod, Camera, Remote, Slider, Flycam, Mono-

Gambar 4.15 Story Board 12

Sumber : Penulis 2014

STORYBOARD

SURABAYA
the Living Heritage

LIGHT

- INT DAY
 EXT NITE

SOUND

- DIALOG
 NON DIALOG

SCENE NO

25

LENGTH OF SHOOT

2:12-2:16

DESCRIPTION OF SCENE

Motion Graphic Typografi
Surabaya, The Living Heritage

TOOLS

Gambar 4.16 Story Board 13

Sumber : Penulis 2014

BAB V IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Konsep Desain

Berdasarkan hasil studi dan analisa yang dilakukan, maka dihasilkan kriteria produk perancangan pengembangan desain kitchen set untuk dapur dengan luasan 4 – 5M² pada bangunan setara rumah tipe 36. Desain produk perancangan akan disesuaikan dengan trend terbaru.

5.1.1 Permasalahan

Melihat dari permasalahan Kitchen Set yang didapat berdasarkan hasil survey lapangan, yaitu :

- d. Dapur pada perumahan memiliki perbedaan dimensi dan bentuk antara typical satu dapur dengan dapur lainnya, sehingga diperlukan suatu produk yang mampu ditempatkan diberbagai macam typical dapur
- e. Setiap perumahan belum dapat membuat typical sebuah dapur sempit yang memadai, seperti penempatan komponen dan optimasi ruang yang sesuai kebutuhan operasional, sehingga belum ada typical ideal untuk setiap rumah menengah
- f. Jarak jangkau operasional yang kurang efektif, hal ini terjadi karena belum adanya optimasi ideal pemanfaatan ruang sebuah dapur sempit, meskipun telah ada pengembangan namun dapur masih kurang optimal

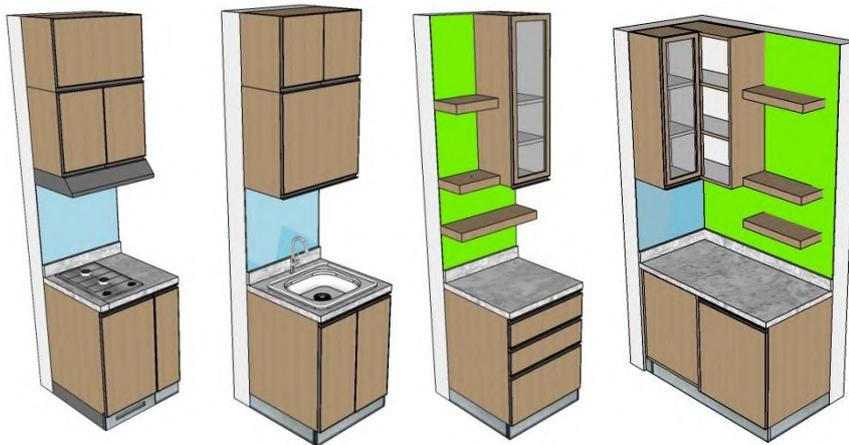
5.1.2 Solusi



Hasil untuk kriteria desain yang digunakan dan diterapkan pada bangun kitchen set ini adalah :

1. Modern, desain kitchen set memakai trend modern sesuai dengan trend saat ini
2. Modular, kabinet dapat dipindah – pindah sesuai keinginan
3. Knockdown, tiap part kitchen set dapat dibongkar pasang agar pemasangan dan pengiriman lebih mudah
4. Dapur Sempit, desain kitchen set dapat ditempatkan pada denah / layout dapur sempit

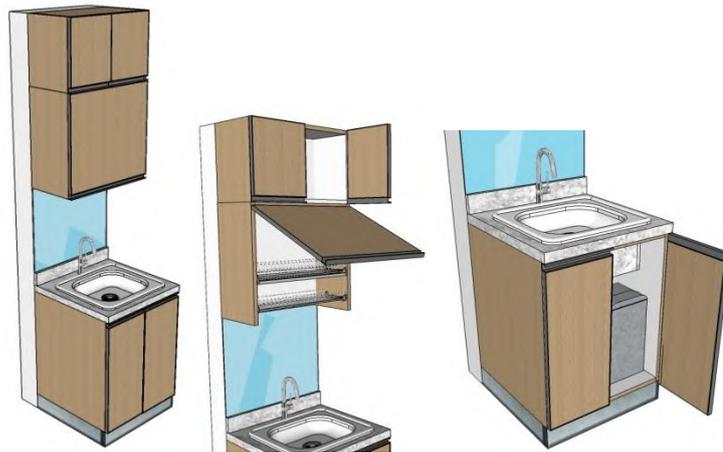
5.1.3. Intepretasi Konsep Desain



Gambar 5.1 Desain Modul Kitchen Set



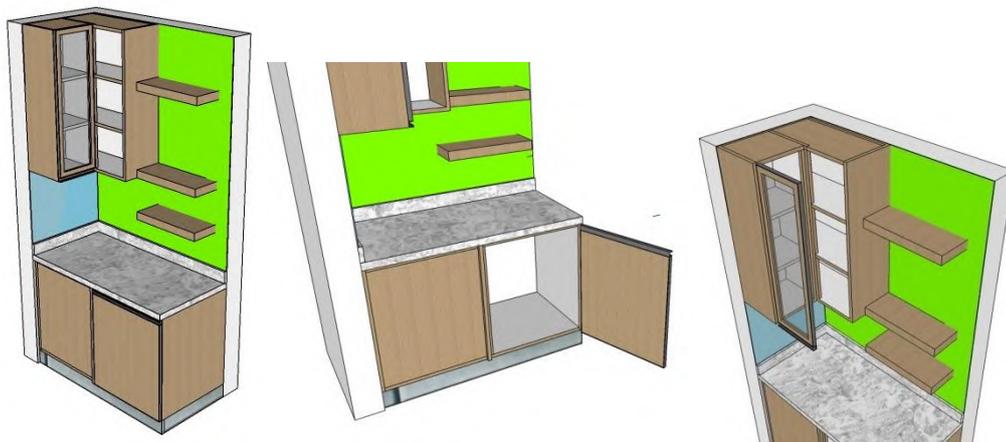
Gambar 5.2 Modul 1 Kitchen Set



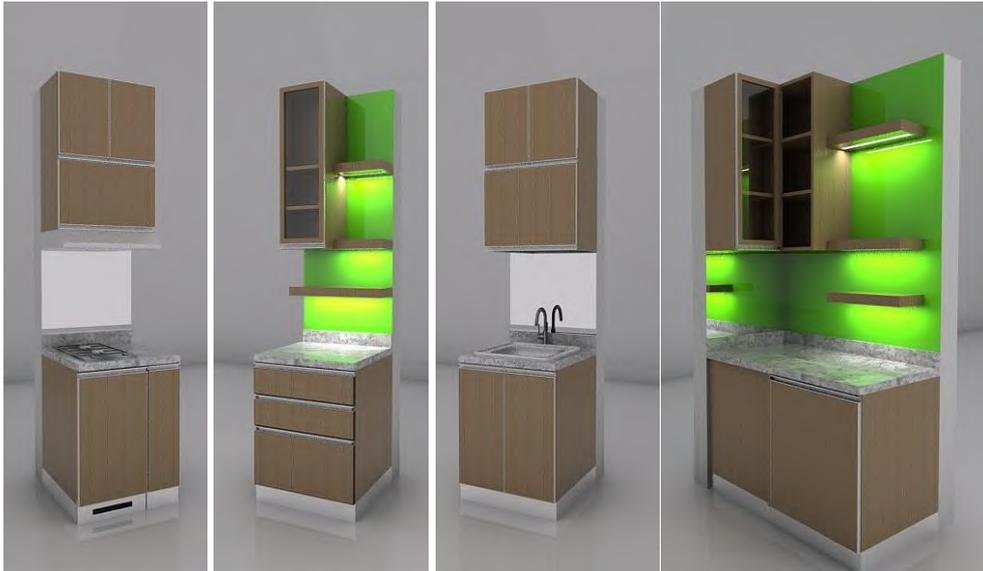
Gambar 5.3 Modul 2 Kitchen Set



Gambar 5.4 Modul 3 Kitchen Set



Gambar 5.5 Modul 4 Kitchen Set

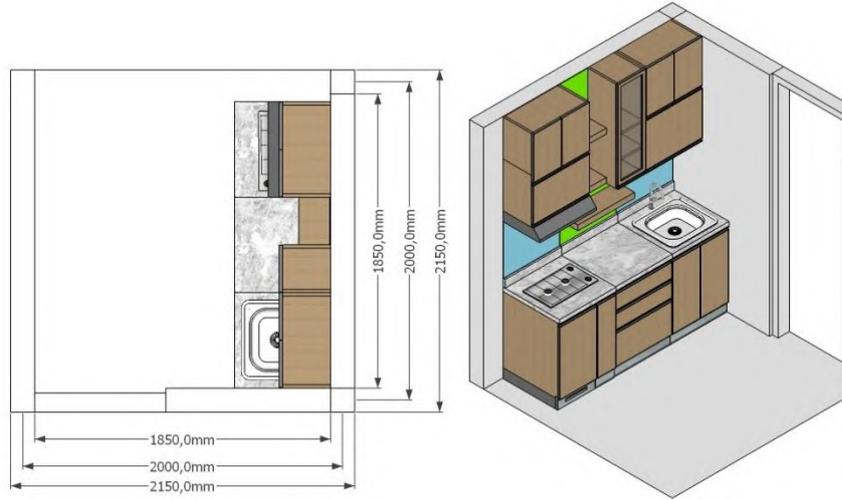


Gambar 5.6 Modul Kitchen Set



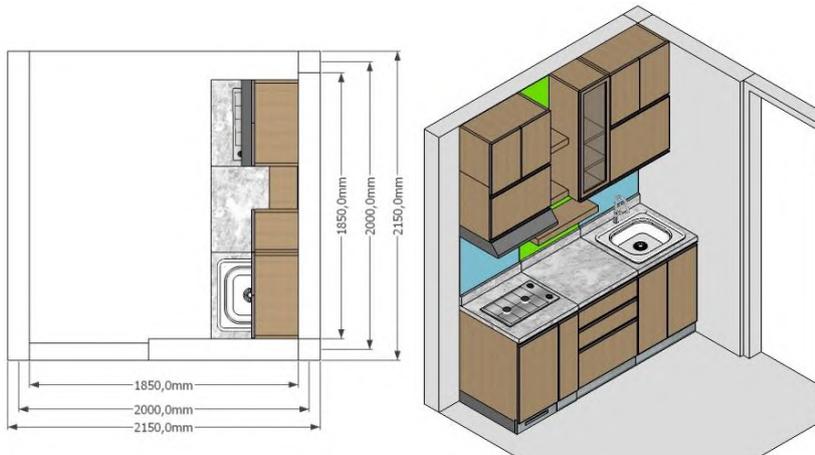
Gambar 5.7 Modul Kitchen Set

5.1.4 Alternatif Desain Terpilih
Alternatif 1



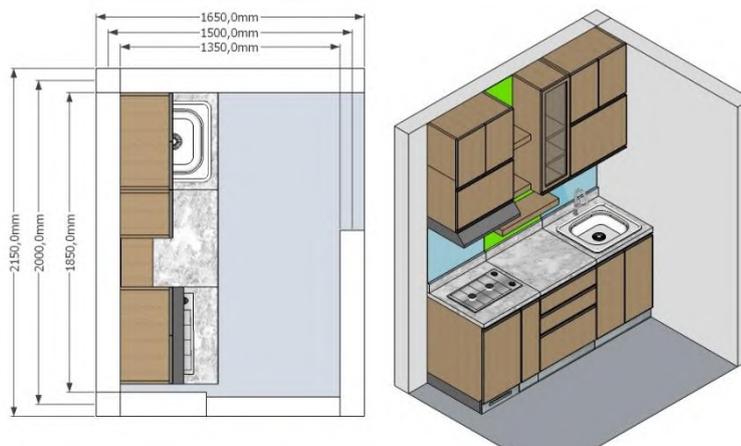
Gambar 5.8 Alternatif 1

Alternatif 2



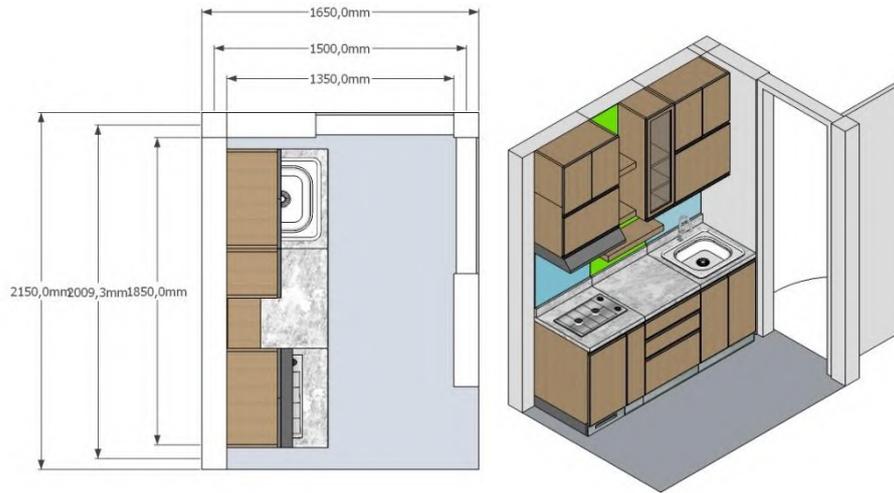
Gambar 5.9 Alternatif 2

Alternatif 3



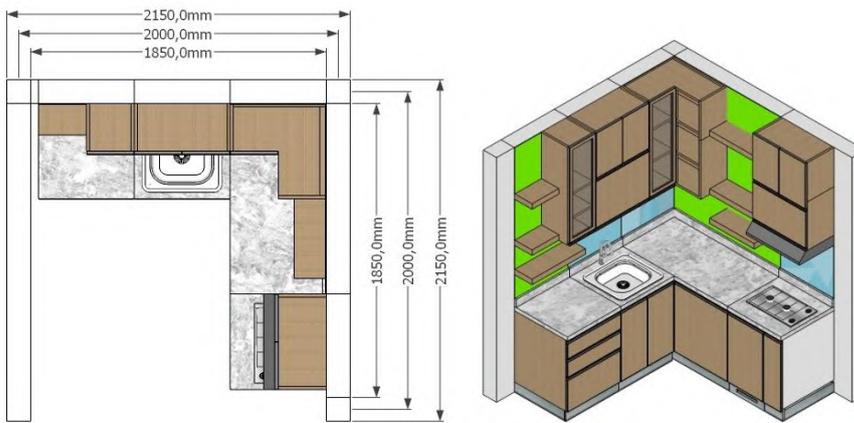
Gambar 5.10 Alternatif 3

Alternatif 4



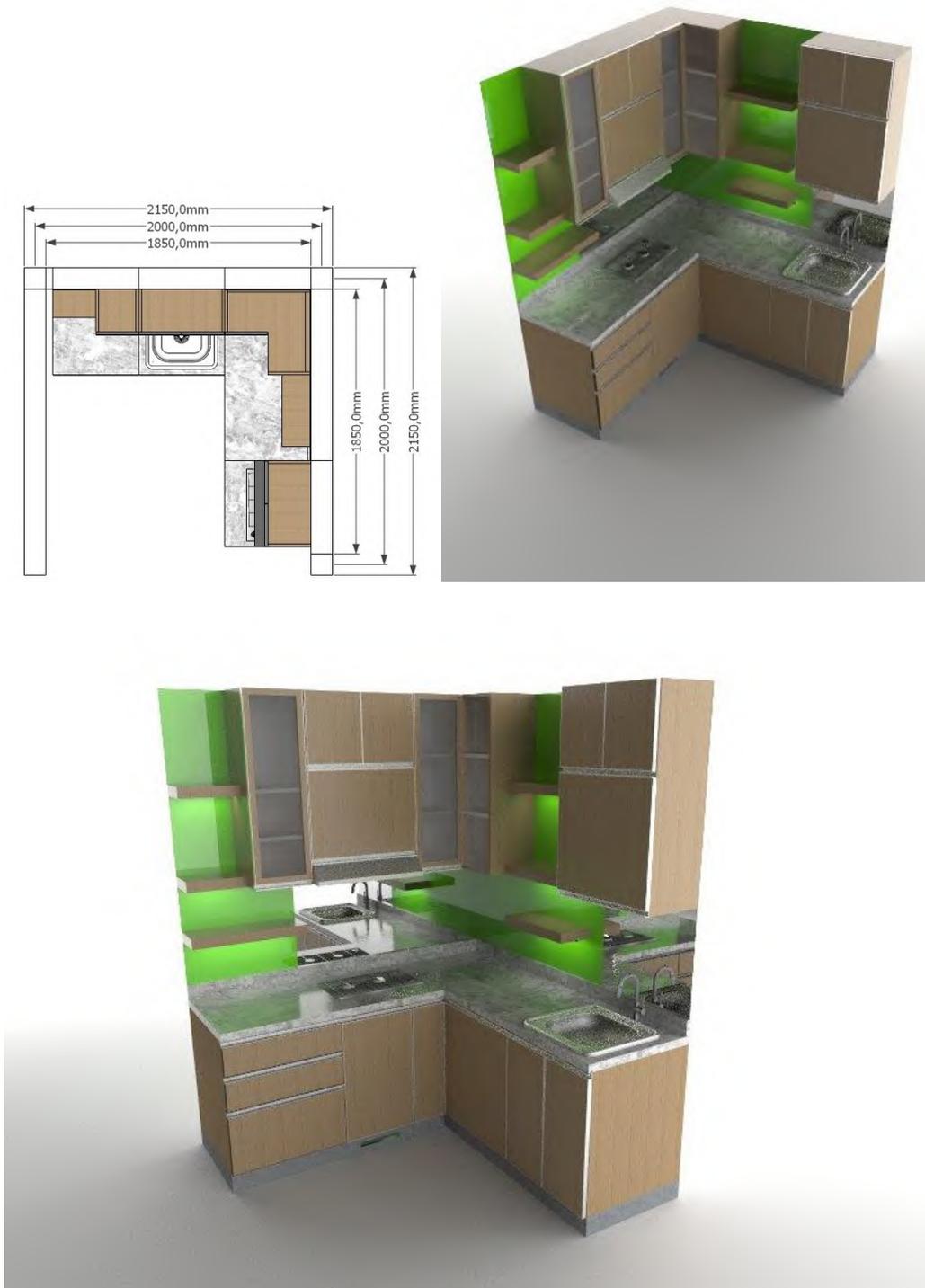
Gambar 5.11 Alternatif 3

Alternatif 5



Gambar 5.12 Alternatif 4

5.15 Final desain



Gambar 5.13 Final Desain

“ Halaman ini sengaja dikosongkan ”

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Menurut jenisnya, media Audio Visual, video promo merupakan media promosi/publikasi yang sangat efektif bagi sebuah daerah tujuan wisata. Hal ini terkait erat dengan sifat dan karakteristik dasar media ini yang telah diuraikan pada bab 1 sebelumnya. Dengan menggunakan media audio visual, potensi wisata dari cagar budaya di Surabaya dapat lebih diangkat dan mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Dalam merancang sebuah video promo wisata cagar budaya di Surabaya ini, menyampaikan sebuah informasi tentang potensi wisata cagar budaya di Surabaya yang dikemas dalam sebuah media audio visual. Pada akhirnya diharapkan video ini dapat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya dalam melakukan promosi. Banyak aspek yang harus di pahami dan dianalisa dari perancangan ini. Di mulai dari melihat potensi dan keunikan cagar budaya di Surabaya sebagai daerah tujuan wisata, pembentukan konsep dan konsep komunikasi yang akan di sampaikan, sampai kepada penataan sinematografi dan story telling yang sesuai serta masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah teknis.

Meskipun demikian seorang peneliti atau perancang juga perlu memikirkan bagaimana melakukan perancangan ini tahap demi tahap atau pada saat harus melakukannya secara bersamaan, hal ini dilakukan agar bisa menghemat waktu pengerjaan, karena perancangan ini membutuhkan waktu dan tenaga ekstra. Terutama dalam mengumpulkan dan memilah konten mana yang harus dipilih untuk disampaikan.

Perancangan yang sistematis dan jelas tahapannya sangat membantu memecahkan permasalahan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua tahapan yang dilalui saling berhubungan, mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Aspek-aspek yang telah disebutkan di atas saling berhubungan satu dengan

yang lainnya dan membentuk sebuah pesan yang pada akhirnya akan sampai ke audien, namun tidak semua aspek yang ada dapat dikatakan sempurna. Peneliti sadar bahwa pada dasarnya video promo wisata Surabaya dengan tema cagar budaya ini tidak dapat menuntaskan semua permasalahan yang ada. Setelah melalui proses revisi dan evaluasi secara bertahap oleh para penguji, pembimbing dan stakeholder serta post test, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara visual, baik tone warna dan pengambilan sudah dapat tersampaikan sesuai dengan konsep desain. Konsep *Surabaya the Living Heritage* juga dirasa sudah tersampaikan dengan baik.
2. Secara teknik sinematografi sudah sesuai dengan proses yang telah direncanakan sebelumnya dan hasil yang maksimal, mulai dari proses pengambilan gambar sampai ke pada editing dan sentuhan akhir di *compositing*.
3. *Storytelling* yang dihasilkan sesuai dengan apa yang di ingin disampaikan oleh klien dan diterima oleh audien. Namun ada beberapa kelemahan disini, yaitu dari penyampaian beberapa obyek wisata masih kurang menampilkan keunikannya yang seharusnya dapat ditampilkan lebih maksimal. Sisi masyarakat lokal juga menjadi kurang ditampilkan dalam video promo ini.
4. Narasi yang disampaikan sudah dapat memperkuat *footage* yang ditampilkan.
5. Dari aspek musik sudah dapat memberikan *mood* video promo ini secara keseluruhan.
6. Konsep logo dapat mewakili dari citra kota Surabaya itu sendiri.

Dari beberapa kesimpulan di atas baik kelebihan dan kelemahan yang ada, pada akhirnya kembali ke stakeholder yang memiliki hak untuk menampilkan dan audien yang memiliki keputusan untuk memilih. *Feedback* yang didapatkan dari audiens dan stakeholder menunjukkan hal positif, hal ini dilihat dari tanggapan pengunjung dan banyaknya jumlah pengunjung yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai wisata cagar budaya di Surabaya.



Gambar 6.1 Antusiasme Pengunjung dalam Melihat Pameran Video Promosi

6.2 Saran

Potensi wisata dapat dijadikan sebuah sumber pendapatan yang sangat besar bagi sebuah daerah yang memilikinya, jika dapat diolah secara maksimal. Banyak peluang yang akan masuk jika sebuah daerah tersebut sudah terkenal akan potensi wisatanya. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi semua daerah untuk dapat memajukan potensi wisata, dengan tetap memelihara dan melestarikan kebudayaan lokal dan peninggalan sejarah, suatu daerah akan memiliki sebuah keunikan tersendiri.

Sebuah video yang dapat dilihat dari kualitas video, audio, dan dari sisi gaya penceritaannya (*storytelling*) serta pesan yang disampaikan dengan komunikasi yang tepat. Menjawab dari kekurangan dari aspek-aspek yang telah di sebutkan di atas, maka video promo wisata Surabaya dengan tema cagar budaya ini haruslah dapat menampilkan karakter dan keunikan dari masing-masing obyek wisata.

Keberhasilan sebuah video promo pada akhirnya tidak bergantung pada satu aspek saja. Banyak faktor yang saling berkaitan, seperti bagaimana nantinya video ini sampai ke audien. Strategi penempatan media memungkinkan video promo ini terbagi menjadi beberapa media turunan sesuai dengan penempatannya, seperti TVC, *bumper*, dan *web banner*. Tidak menutup kemungkinan video promo ini diturunkan dalam media cetak seperti iklan majalah, iklan koran, poster, dan media cetak lainnya.

Sebuah kajian ilmiah, khususnya berupa perancangan yang menghasilkan sebuah bentuk rupa bendawi (*tangible*) hendaknya ada sebuah kesinergian dan kesinambungan antara beberapa pihak yang terkait di dalamnya. Perancang merupakan subyek utama dalam keberhasilan sebuah perancangan, Institusi sebagai fasilitator terselenggaranya perancangan memegang peranan penting dalam proses kreatif terbentuknya rancangan desain, dan *Stakeholder* sebagai penyelenggara sebuah program berperan dalam terlaksananya perancangan program. Sehingga ketiga aspek tersebut memerlukan kerjasama yang baik agar pada prosesnya hingga hasilnya dapat bermanfaat untuk semua pihak, baik yang terkait maupun masyarakat umum.

LAMPIRAN

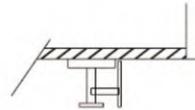
1. Tahap Pemotongan Bahan



2. Perakitan Kabinet



3. Pemasangan Kaki Adjustable



4. Pemasangan Engsel



5. Pemasangan Kabinet dinding



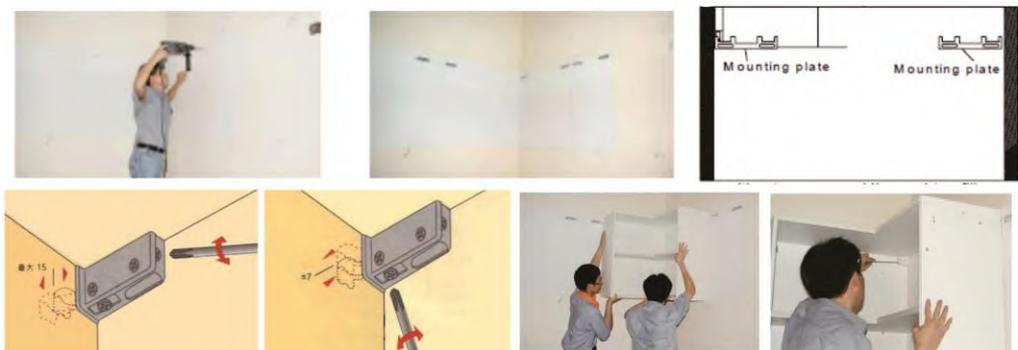
6. Pemasangan Bracket Camar



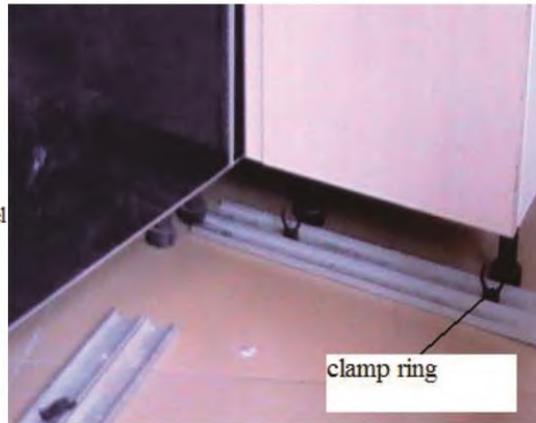
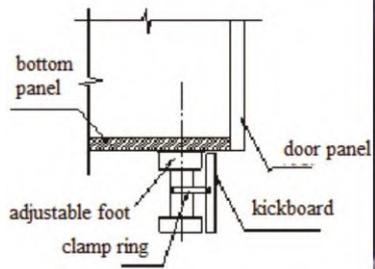
7. Pemasangan Engsel



8. Pemasangan Bracket Camar Pada Dinding



Pemasangan kaki adjustable



Pemasangan Consealed Shelf



BIOGRAFI PENULIS



Tectona Radike, lahir di Surabaya tanggal 2 Juli 1991 adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di TK Permai, SDN Wadungasri 1, SMP Negeri 13 Surabaya, dan SMA Negeri 10 Surabaya. Pada tahun 2009 penulis telah diterima di Jurusan Desain Produk Industri FTSP ITS lewat jalur UM-DES dengan NRP 3409 100 045.

Perancangan Video Promosi Surabaya dengan Tema Cagar Budaya adalah judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena menurut penulis cagar budaya di Surabaya baik itu tangible maupun in-tangible sangat berpotensi untuk menarik perhatian wisatawan dalam negeri maupun luar negeri untuk dapat berkunjung ke Surabaya.

Penulis dapat dihubungi di tectonaradike@gmail.com untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)