
Video Cinematik Produk Sebagai Sarana Promosi Pada Kampoeng Batik Kauman

Anita Bawaiqki Wandanaya¹, Sri Mulyani², Dwi Ravie Aditya^{*3}

^{1, 2, 3}Program Studi Teknik Informatika Fakultas Sains and Teknologi Universitas Raharja

E-mail: ¹anita@raharja.info, ²sri.mulyani@raharja.info, ^{*3}dwi.ravie@raharja.info

Abstrak

Promosi Mengenali barang atau servis merupakan aktivitas yang harus dilakukan guna meningkatkan usaha yang sedang dikembangkan saat ini yang bersaing dengan lainnya. Semacam tempat pariwisata juga perlu melakukan aktivitas publisitas, khususnya Kampoeng Batik Kauman dalam mempromosikan sektor pariwisata dan produknya yang berupa Batik. Penelitian ini memiliki masalah yakni tujuan darmawisata yang belum di perbaharui sesuai dengan perubahan kawasan turisme di daerah Pekalongan oleh karena itu mesti di buat video promosi terbaru yang cocok dengan perubahan turisme. Manfaatnya untuk memperluas Kampoeng Batik Kauman kepada rakyat melalui video cinematik ini. Dalam penelitian ini juga memanfaatkan metode Observation, Interview, literature Review, Perancangan Media dan KPM. Hasil dalam penelitian ini nantinya berupa audio visual berbentuk cinematik guna menarik penonton, wisatawan dan calon pembeli untuk membeli Batik, mengunjungi dan memahami setiap proses pembuatan batik di Kampoeng Batik Pekalongan serta mengetahui info terbaru perkembangan budaya batik. Penerapan video cinematic ini nantinya akan di upload pada Youtube.

Kata Kunci—Pariwisata; Kebudayaan; Promosi

Abstract

Promotion Recognizing goods or services is an activity that must be carried out in order to increase the business being developed today that competes with others. A kind of tourism place also needs to carry out publicity activities, especially Kampoeng Batik Kauman in promoting the tourism sector and its products in the form of Batik. This research has a problem, namely the tourist destination that has not been updated according to changes in the tourism area in the Pekalongan area, therefore a new promotional video must be made to match the changes in tourism. The benefit is to expand Kampoeng Batik Kauman to the people through this cinematic video. In this study also use the method of Observation, Interview, Literature Review, Media Design and KPM. The results of this research will be in the form of audio-visual cinematic form to attract viewers, tourists and potential buyers to buy Batik, visit and understand every process of batik making in Kampoeng Batik Pekalongan and find out the latest information on the development of batik culture. The application of this cinematic video will later be uploaded on Youtube.

Keywords—Tourism; Culture; Promotion

1. PENDAHULUAN

Media Teknologi perekam dan menata ulang gerak yang berisikan sebuah pesan disebut video ^[1]”.

Strategi untuk menebarkan informasi tentang produk yang di tawarkan kepada target yaitu promosi ^[1]”.

Batik ialah kerajinan kesenian yang menjadi karakteristik khas Indonesia yang sudah mendunia. Salah satunya kota pekalongan yang menjadi tempat penelitian ini sebagai kota pengrajin batik terbesar di Indonesia. Salah satunya adalah Kampoeng ini dikenal menciptakan batik tuli, cap, dan kombinasi keduanya. Belasan pranggok telah menghasilkan ornament yang beragam.

Pada penelitian ini memiliki suatu permasalahan yaitu tujuan darmawisata yang belum di perbaharui sesuai dengan perubahan kawasan turisme di Kota Pekalongan, oleh sebab itu dibutuhkan video promosi terbaru cocok dengan perubahan turisme.

Mempromosikan sektor pariwisata dan kerajinan Batik Pekalongan serta memperluas kepada rakyat melalui video cinematik ini merupakan tujuan dalam penelitian ini. Dengan begitu masyarakat nasional maupun internasional akan mengetahui info terbaru perkembangan budaya batik.

1.1. Literature Review

Ada 6 refrensi berhubungan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Sebuah penelitian dari Diah Ismayani (2018) “Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase Kabupaten Sidrap” Untuk memperkenalkan tempat wisata yang berada di Kabupaten Sidrap. ^[2]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Okta Veza dan Eka Safira (2020) “Perancangan Video Iklan Promosi di Perusahaan Kaos Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle. Tujuannya untuk memperkenalkan tentang produk perusahaan T-Obenk Kaos kepada masyarakat kota Batam. ^[3]
3. Penelitian Nuzul Khair (2020) “Implementasi Video Iklan Sebagai Media Promosi untuk Bucket Coffee Batam” Bertujuan untuk memperkenalkan café ini kepada calon customer. ^[4]
4. Sebuah Penelitian dari Bagus Firmansyah (2017) “Perancangan Video Iklan sebagai Media Promosi Aman Rekreasi Selecta Batu” Tujuannya untuk membangun banyaknya turis serta mempromosikan fasilitas yang ada. ^[5]
5. Sebuah Penelitian Haqiqi Al Muzaqqi (2018) dengan judul “Perancangan Video Iklan Wisata Visit Kota Malang sebagai media promosi” dengan tujuan meningkatkan wisata-wisata yang berada di kota malang melalui video iklan. ^[6]
6. Penelitian yang dilakukan oleh Erlangga Rachmansyah dan Umi Khabibah (2019) dengan judul “Pembuatan Video Iklan menggunakan Adobe Premier Pro CC sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan pada Amsterdam Coffee and Roastery Malang” tujuan dari penelitian yaitu mengembangkan bisnis dengan menggunakan skala pengukuran EPICi rate. ^[1]

Berdasarkan Literature Review di atas maka dapat disimpulkan bahwa video promosi adalah media untuk menyampaikan suatu informasi guna menyebarkan sebuah usaha, tempat wisata dan produk untuk menarik minat para pelanggan dengan strategi yang tepat. Keunggulan pada video ini dapat Mempromosikan sektor pariwisata dan kerajinan Batik Pekalongan serta memperluas kepada masyarakat nasional maupun internasional akan mengetahui info terbaru perkembangan budaya batik.

2. METODE PENELITIAN

Mengumpulkan data (*Observation, Interview, literature Review*), untuk mengedit video menggunakan perangkat lunak Adobe Premire Pro dan menggunakan Konsep Produksi Media seperti *Pre Production, Production* dan *Pasca Production*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Pre Production*

Langkah pertama menuju produksi, yaitu dengan menyiapkan sebuah ide kemudian dikemas menjadi sebuah sinopsis. Pada Langkah ini terdapat tahap-tahapan:



Gambar 1. *Pre Production*

3.1.1. *Ide*

Tahapan pertama dalam *pre production* yang nantinya akan dituang ke dalam media video *cinematic* produk dengan tambahan *background*.

3.1.2. *Sinopsis*

Sebuah bentuk pemendekan dari sebuah *feature documenter* yang dibatasi oleh jumlah halaman. Dibawah ini merupakan sinopsis dari *video cinematic*:

“Video ini berisikan seseorang yang menyukai budaya batik dan mengunjungi salah satu tempat produsen batik atau sanggar batik terbesar di Indonesia yang berlokasi di Kampung Batik. Kauman Pekalongan tempat nya bernama Griya Batik Mas. Seseorang ini datang untung mengenal lebih dalam tentang batik dan ingin mengetahui proses pembuatan batik daro awal hingga akhir pembuatan batik”

3.1.3. *Narasi*

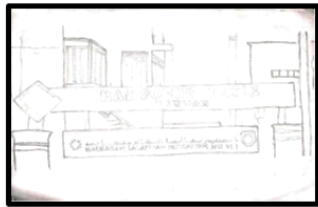
Rangkaian peristiwa secara kronologis berupa suara yang dituang dalam video. Berikut Narasi dalam *video cinematic*:

“Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang masih dilestarikan hingga kini, dan

salah satu pelestari batik adalah Kota Pekalongan yang dikenal dengan ikonnya yaitu kota batik // Kampoeng kauman merupakan salah satu kampung tertua yang menjadi pencetus batik, dan tak hanya itu kampoeng ini juga disebut sebagai cagar alam, karena didalam kampung batik kauman terdapat bangunan bersejarah yang disebut sebagai lawang songo, lawang songo juga dijadikan sebagai tempat workshop untuk para wisatawan yang ingin belajar membuat batik // dan salah satunya adalah Omah Creatif // Batik yang telah dibuat oleh para pengrajin tentunya tak hanya ditulis ataupun dicap begitu saja// ada pula proses yang disebut pewarnaan, setelah pewarnaan selesai, proses selanjutnya yaitu pelunturan lilin untuk memaksimalkan hasil batik yang selanjutnya akan dijemur // Setelahnya lembaran kain batik pun siap untuk dijual, yang dimana nantinya lembaran batik akan dikreasikan menjadi berbagai bentuk, seperti baju, celana, sarung, tas dan berbagai aksesoris lainnya // Kenakan batikmu dan lestarikan warisan budaya Indonesia, batik is wonderfull.”

3.1.4. Storyboard

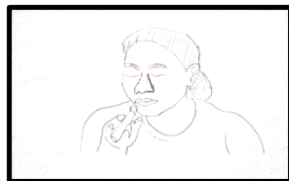
Gambaran yang berhubungan dengan visual nantinya dengan bentuk sketsa dan sebagai petunjuk saat syuting berlangsung.



Gambar 2. Scene 1/ EXT/ Day/ Long Shot/ Menampilkan Gapura Kampung Batik.



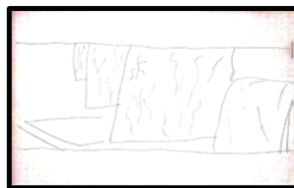
Gambar 3. Scene 2/ EXT/ Day/ Full Shot/ Menampilkan Perjalanan Menuju Ke Sanggar Batik.



Gambar 4. Scene 3/ INT/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan Proses Pencantingan Batik.



Gambar 5. Scene 4/ INT/ Day/ Medium shot/ Menampilkan Proses Cap Batik.



Gambar 6. Scene 5/ INT/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan Proses Perwarnaan Pada Batik.



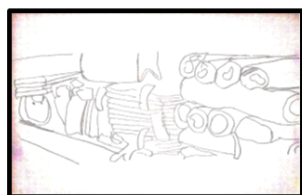
Gambar 7. Scene 6/ INT/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan Proses Perwarnaan Pada Batik.



Gambar 8. Scene 7/ INT/ Day/ CloseUp/ Menampilkan Proses Penjemuran Batik.



Gambar 9. Scene 8/ EXT/ Day/ CloseUp/ Menampilkan Papan Nama Sanggar Batik.



Gambar 10. Scene 9/ Medium Shot/ Menampilkan Display Barang atau Produk Batik.



Gambar 11. Scene 10/ INT/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan Seseorang Yang Sedang Memilih Barang atau Produk Batik.

3.1.5. Script Writing

Sebuah urutan visual dan audio sesuai dengan alur cerita yang dibuat.

Tabel 1. Script Writing

No.	Visual	Audio
1.	Menampilkan Gapura Kampung Batik	kampung kauman merupakan salah satu kampung tertua yang menjadi pencetus batik
2.	Menampilkan Perjalanan Menuju Ke Sanggar Batik	tak hanya itu kampung ini juga disebut sebagai cagar alam karena di dalam kampung batik kauman terdapat bangunan bersejarah yang disebut sebagai lawang songo
3.	Menampilkan Proses Pencantingan Batik	Lawang songo juga dijadikan sebagai tempat workshop untuk para wisatawan yang ingin belajar membuat batik
4.	Menampilkan Proses Cap Batik	salah satunya adalah omah kreatif batik yang telah dibuat oleh para pengrajin tentunya tak hanya ditulis ataupun dicap begitu saja
5.	Menampilkan Proses Perwarnaan Pada Batik	Ada pula proses yang disebut pewarnaan
6.	Menampilkan Proses Pencucian Batik	Music
7.	Menampilkan Proses Penjemuran Batik	setelah pewarnaan selesai proses selanjutnya yaitu kelunturan lilin untuk memaksimalkan hasil batik yang selanjutnya akan dijemur
8.	Menampilkan Papan Nama Sanggar Batik	Music
9.	Menampilkan Display Barang atau Produk Batik	Setelahnya lembaran kain batik pun siap untuk dijual yang dimana nantinya lembaran batik akan dikreasikan menjadi berbagai bentuk seperti baju, celana, sarung, tas, dan berbagai aksesoris lainnya
10.	Menampilkan Seseorang Yang Sedang Memilih Barang atau Produk Batik	Kenakan batik model lestarian warisan budaya Indonesia, batik is wonderful

3.1.6. *Rundown*

Urutan jadwal pada saat syuting berlangsung. Berikut Rundown pembuatan Video Cinematik Produk Sebagai Sarana Promosi pada Kampoeng Batik Kauman:

Tabel 2. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
1.	1	Lingkungan sekitar sanggar batik	00.00.00- 00.00.15	EXT	Menampilkan Gapura Kampung Batik
2.	2	Lingkungan sekitar sanggar batik	00.00.15- 00.00.30	EXT	Menampilkan Perjalanan Menuju Ke Sanggar Batik
3.	8	Lingkungan sekitar sanggar batik	00.01.20- 00.01.25	EXT	Menampilkan Papan Nama Sanggar Batik
4.	3	Didalam sanggar batik	00.00.30- 00.00.40	INT	Menampilkan Proses Pencantingan Batik
5.	4	Didalam sanggar batik	00.00.40- 00.00.55	INT	Menampilkan Proses Cap Batik
6.	5	Didalam sanggar batik	00.00.55- 00.01.05	INT	Menampilkan Proses Perwarnaan Pada Batik
7.	6	Didalam sanggar batik	00.01.05- 00.01.15	INT	Menampilkan Proses Pencucian Batik
8.	7	Didalam sanggar batik	00.01.15- 00.01.20	INT	Menampilkan Proses Penjemuran Batik
9.	9	Didalam sanggar batik	00.01.25- 00.01.35	INT	Menampilkan Display Barang atau Produk Batik
10.	10	Didalam Toko Batik	00.01.35- 00.01.50	INT	Menampilkan Seseorang Yang Sedang Memilih Barang atau Produk Batik

3.1.7. *Penyusunan Crew*

Di bawah ini susunan crew dalam pembuatan video Cinematik:

Tabel 3. Susunan Crew

No.	Jabatan	Nama
1	Produser	Sri Mulyani
2	Director	Sri Mulyani
3	Penyusunan Konsep	Sri Mulyani dan Demmy
4	<i>Cameraman 1</i>	Sri Mulyani
5	<i>Cameraman 2</i>	Demmy
6	<i>Editor 1</i>	Demmy
7	<i>Editor 2</i>	Sri Mulyani
8	<i>Talent</i>	Sundari

3.1.8. *Time Schedule*

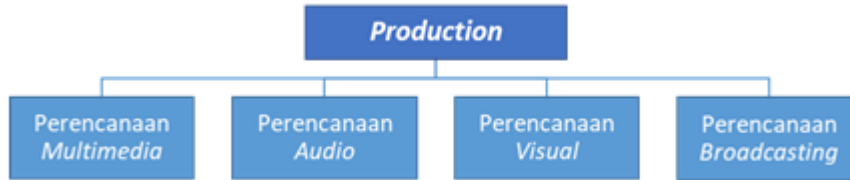
Jadwal selama proses pembuatan Video Cinematik Produk Sebagai Sarana Promosi pada Kampong Batik Kauman:

Tabel 4. Time Schedule

Tahapan	Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Preproduction</i>	Pengajuan Observasi	■														
	Pengumpulan Data		■													
	Analisis Data			■	■											
	Ide/Gagasan				■											
	Sinopsis/Cerita				■											
	Narasi				■											
	Pembuatan Storyboard					■										
	Script Writing						■									
	Rundown							■								
	Penyusunan Crew								■							
	Time Schedule									■						
	Anggaran/Budget										■					

3.2. Production

Proses penyuntingan gambar sesuai dengan ide cerita dan skenario yang telah dibuat. Pada proses ini terdapat tahapan seperti:



Gambar 12. Production

Perencanaan Multimedia bertujuan untuk menjangkau luas audience dan memenuhi pencapaian target pengunjung sesuai yang diinginkan. Audio dalam video ini menggunakan “Backsound Jawa Lockdown” yang menghasilkan visualisasi berbentuk video cinematik dan di implementasi pada social media Youtube dan DVD.

3.2.1. Program Visual

Di bawah ini terdapat tampilan Video Cinematik Produk Sebagai Sarana Promosi pada Kampong Batik Kauman:



Gambar 13. Scene 1/ EXT/ Day/ Long Shot/ Menampilkan Gapura Kampung Batik



Gambar 14. Scene 2/ EXT/ Day/ Full Shot/ Menampilkan Perjalanan Menuju Ke Sanggar Batik



Gambar 15. Scene 3/ EXT/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan Proses Pencantingan Batik



Gambar 16. Scene 4/ INT/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan Proses Cap Batik



Gambar 17. Scene 5/ INT/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan Proses Perwarnaan Pada Batik



Gambar 18. Scene 6/ INT/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan Proses Pencucian Batik



Gambar 19. Scene 7/ INT/ Day/ CloseUp/ Menampilkan Proses Penjemuran Batik



Gambar 20. Scene 8/ EXT/ Day/ CloseUp/ Menampilkan Papan Nama Sanggar Batik



Gambar 21. Scene 9/ INT/ Day/ MediumShot / Menampilkan Display Barang atau Produk Batik



Gambar 22. Scene 10/ INT/ Day/ MediumShot / Menampilkan Seseorang Yang Sedang Memilih Barang atau Produk Batik

3.3. Pasca Production

Proses Penyelesaian pekerjaan mentah menjadi sebuah video yang utuh dan lengkap yang berisikan pesan didalamnya. Diantaranya:



Gambar 23. PascaProduction

3.3.1. Digitizing

Pada tahap digitizing mentahan video dipindahkan menjadi bentuk digital yaitu ke computer untuk di edit, guna menghindari file video rusak atau hilang.

3.3.2. Editing

Pada tahap editing video diproses dengan cara penggabungan, pemotongan dan menyusun beberapa video menjadi satu video dengan menggunakan perangkat lunak adobe premiere.

3.3.3. *Mixing*

Pada tahap mixing semua file-file (video) yang sudah digabungkan diberikan tulisan, efek dan audio menggunakan adobe premiere.

3.3.4. *Finishing*

Pada tahap finishing melakukan proses pengecekan keseluruhan semua file yang sudah di edit dan mix.

3.3.5. *Exporting*

Pada tahap exporting melakukan proses merender tiap frame agar menjadi video utuh.

3.3.6. *Segmen Pasar*

Pada tahap akhir yang dilakukan setelah video jadi, yaitu mencari sasaran untuk dapat menarik penonton, wisatawan dan calon pembeli untuk membeli Batik di Kota Pekalongan. Video nantinya di upload pada Youtube.

4. KESIMPULAN

Sebelum membuat sebuah penelitian tentunya harus melakukan observasi dan ditemukan sebuah permasalahan yang terjadi yaitu belum mempunyai video baru mengenai pertumbuhan bagian turisme yang ada di Kota Pekalongan. Maka dari itu dibutuhkannya sebuah media audio visual yang belum pernah dilakukan sebagai media promosi. Video Cinematik ini akan menjadi salah satu video promosi yang hadir di media sosial yang di miliki. Serta menyebarkan sarana promosi ini agar semua masyarakat nasional/international menjadi tahu akan kesenian batik di Kampong Batik Kauman.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan untuk memberi saran kepada Kampong Batik Kauman yaitu: dapat menggunakan hasil video yang telah dibuat dengan sebaik-baiknya untuk dapat membantu sebagaimana fungsinya yaitu media promosi. Setelah adanya video promosi ini dapat memperbarui informasi-informasi yang ada di produk, minimal 6 bulan sekali. Dan tentunya terus memperluas video iklan yang dimiliki, mungkin ke depannya tidak hanya si media sosial saja, bisa ditayangkan di iklan box, Televisi atau media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rachmansyah, Erlangga dan Khabibah, Umi. 2019. Pembuatan Video Iklan Menggunakan Adode Premiere Pro CC sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan pada Amsterdam Coffee and Roastery Malang. Malang: Politeknik Negeri Malang. Jurnal aplikasi Bisnis. ISSN :2407-3741. Vol.5 No.1.
- [2] Ismayani, Diah. 2018. Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase Kabupaten Sidrap. Makassar: Universitas Negeri Makassar. Jurnal Imajinasi Seni dan Pendidikan Seni. E-ISSN: 2550- 102X. Vol.2, No.1.

- [3] Veza, Okta dan Safira, Eka. 2020. Perancangan Video Iklan Promosi di Perusahaan Kaos Menggunakan Metode Multimedia Depeloment Life Cycle. Batam: Universitas Ibnu Sina. Engineering dan Technology Internasional Journal 1 (EATIJ). E-ISSN: 2714-755X. Vol.2 No.3.
- [4] Khair, Nuzul. 2020. Implementasi Video Iklan Sebagai Media Promosi untuk Bucket Coffee Batam. Batam: Universitas Internasional Batam. Monograph. Repository uib.
- [5] Firmasnyah, Bagus. 2017. Perancangan Video Iklan sebagai Media Promosi Aman Rekreasi Selecta Batu. Malang: Universitas Negeri Malang. Thesis.
- [6] Al Muzaqqi, Haqqi. 2018. Perancangan Video Iklan Wisata Visit Kota Malang sebagai Media Promosi. Malang: Universitas Negeri Malang. Thesis.