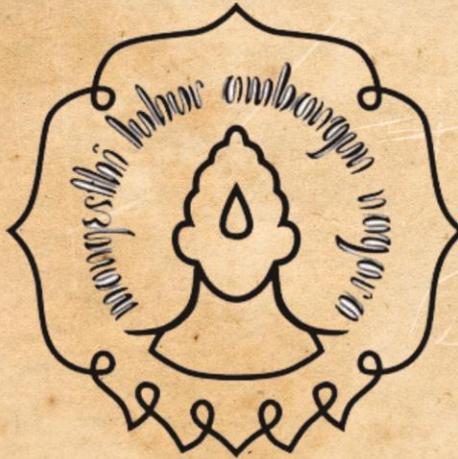


JURNAL
PERANCANGAN VIDEO PROFIL
PARIWISATA KOTA SOLO



Disusun Guna Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Seni Rupa Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh :

Muhammad Syaifun Nur Rosyad

C0710047

S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2015



ABSTRAKSI

Muhammad Syaifun Nur Rosyad, 2015. Pengantar karya Tugas Akhir ini berjudul “Perancangan Video Profil Pariwisata Kota Solo”. Adapun permasalahan yang dikaji adalah : (1) Bagaimanakah merancang video profil pariwisata yang efektif untuk memperlihatkan daya tarik pariwisata Kota Solo? (2) Media pendukung apa saja yang efektif dan relevan untuk mendukung video profil pariwisata Kota Solo?

Kota Surakarta atau juga biasa disebut dengan nama Kota Solo adalah sebuah kota yang memiliki berbagai daya tarik bagi para wisatawan. Kota Solo memiliki objek wisata yang lengkap mulai dari wisata sejarah, wisata religi, wisata belanja, maupun wisata transportasi. Selain itu Kota Solo juga memiliki berbagai kesenian dan kebudayaan serta berbagai *event* yang menarik untuk dikunjungi. Video profil merupakan sebuah media yang cocok untuk memperkenalkan dan mempromosikan wisata Kota Solo kepada para calon wisatawan. Akan tetapi sangat disayangkan karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta tidak memperbarui video profil pariwisata yang dimilikinya sejak tahun 2008. Dengan asumsi di atas, penulis terdorong untuk membuat sebuah video profil pariwisata yang bisa memberikan informasi mengenai pariwisata Kota Solo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Surakarta, atau yang lebih banyak dikenal orang dengan sebutan “Kota Solo” memiliki banyak daya tarik bagi para wisatawan, baik wisatawan lokal, maupun wisatawan asing. Video profil pariwisata adalah salah satu bentuk sarana promosi pariwisata yang berguna untuk memperlihatkan daya tarik suatu daerah bagi para wisatawan. Sangat disayangkan apabila video profil pariwisata kurang mengikuti perkembangan zaman dan tidak ada pembaharuan selama jangka waktu empat tahun.

Berdasar pemikiran di atas, maka penulis mencoba untuk memperbarui video profil pariwisata yang telah dimiliki Kota Solo. Dalam video profil pariwisata ini penulis mencoba mengulas secara singkat mengenai objek pariwisata yang ada di Kota Solo.

commit to user

B. Perumusan Masalah

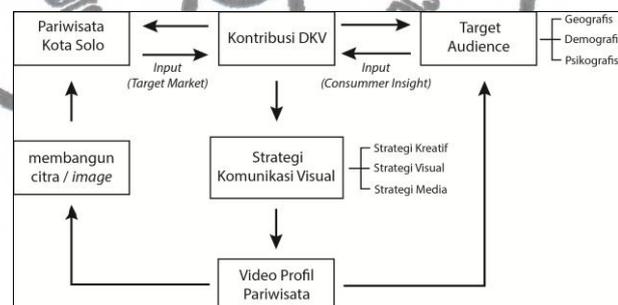
1. Bagaimanakah merancang video profil pariwisata yang efektif untuk memperlihatkan daya tarik pariwisata Kota Solo?
2. Media pendukung apa saja yang efektif dan relevan untuk mendukung video profil pariwisata Kota Solo?

C. Tujuan

1. Memperbarui cara pembuatan video profil pariwisata yang dimiliki Kota Solo menjadi sesuai dengan perkembangan zaman sehingga mampu menampilkan daya tarik wisata yang dimiliki Kota Solo.
2. Merancang media promosi pendukung publikasi yang tepat sehingga Video Profil Pariwisata Kota Solo ini beredar dengan baik.

D. Metode Penelitian

1. Kerangka Pikir dan Sumber Data



Strategi perancangan video profil pariwisata Kota Solo diawali dengan (1) observasi mengenai pariwisata Kota Solo di berbagai media baik media. Selain itu juga (2) melakukan wawancara secara langsung terhadap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo untuk mendapatkan pandangan *target audience*. Kemudian melakukan riset dengan cara (3) mengumpulkan promosi pariwisata yang sudah terlebih dulu digunakan Kota Solo. (4) Mulai melakukan riset ke objek-objek wisata yang akan dimasukkan ke dalam video profil pariwisata dan melakukan wawancara pada wisatawan.

2. Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada perancangan video profil pariwisata

commit to user

Kota Solo adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perancangan

Kata perancangan menurut ejaan Bahasa Indonesia berasal dari kata kerja “merancang”, yang mendapatkan awalan per- dan akhiran -an. Kata ”merancang” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti merencanakan, mengatur segala sesuatunya lebih dahulu (1989 : 609). Sedangkan awalan per- dan akhiran -an berfungsi untuk menyatakan hal perbuatan sehingga kata perancangan dapat diartikan menjadi perbuatan untuk mengatur segala sesuatu terlebih dahulu.

B. Video Profil

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989 : 609) dituliskan bahwa “Video adalah rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi”. Sedangkan profil menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “grafik atau ikhtisar yang memberikan fakta tentang hal-hal yang khusus”.

Kemudian dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa video profil adalah “Video yang dibuat dengan tujuan komersial untuk memberikan fakta tentang hal-hal khusus dari seseorang atau lembaga maupun perusahaan”.

C. Pariwisata

Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata (UU Pemerintah No. 10 Th. 2009 tentang Kepariwisataaan).

commit to user

BAB III

IDENTIFIKASI DATA

A. Data Perusahaan

1. Sejarah Kota Solo

Secara *de facto* tanggal 16 Juni 1946 terbentuk Pemerintah Daerah Kota Surakarta yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri, sekaligus menghapus kekuasaan Kerajaan Kasunanan dan Mangkunegaran. Secara yuridis Kota Surakarta terbentuk berdasarkan penetapan Pemerintah tahun 1946 Nomor 16/SD, yang diumumkan pada tanggal 15 Juli pada tahun yang sama.

2. Tentang Kota Solo

Solo merupakan sebuah kota yang menjadi jantung budaya Jawa. Pariwisata Solo, banyak berkaitan dengan sejarah, budaya serta ritual keraton. Selain wisata budaya, terdapat pula beberapa tempat dan *event* yang menarik untuk dinikmati. Sesuai dengan perkembangan jaman, wisata modern yang di kenal sebagai wisata belanja dan kuliner tersedia lengkap pula di Solo.

3. Daya Tarik Wisata Kota Solo

Pariwisata Kota Solo yang menarik minat wisatawan adalah:

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| a. Wisata Sejarah | a. Wisata Belanja |
| b. Wisata Budaya | b. Industri Kreatif |
| c. Wisata Religi | c. <i>Event</i> Tahunan |
| d. Wisata Kuliner | |

B. Analisa Promosi Pariwisata Kota Solo

Bentuk promosi pariwisata yang pernah dilakukan Kota Surakarta yaitu:

a. Pembuatan Logo dan Slogan

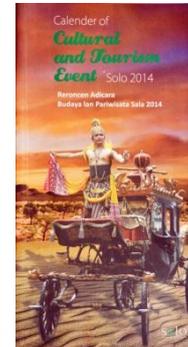
Untuk kepentingan pemasaran pariwisata, Solo mengambil slogan pariwisata “Solo, The Spirit of Java” sebagai upaya pencitraan kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa.



b. Video Profil Pariwisata (2008)



e. Calendar Events



c. Folder "Solo & Surrounding"



f. Website



d. Guide Map Solo City



Dari berbagai media promosi yang sudah dimiliki, video profil pariwisata merupakan media yang paling membutuhkan pembaharuan. Hal ini dikarenakan video profil tersebut dibuat 4 tahun yang lalu, sehingga perlu ditambahkan dengan *event* budaya dan wisata transportasi agar video profil pariwisata Kota Solo menjadi lebih lengkap.

commit to user

C. Target Audience

1. Target *audience* menurut geografis :
Seluruh daerah di Indonesia hingga manca negara
2. Target *audience* menurut demografis
Umur : 18 - 55 tahun
Jenis Kelamin : pria dan wanita
Pekerjaan : semua jenis pekerjaan
Pendidikan : semua jenjang pendidikan
Status Sosial : menengah dan menengah keatas
3. Target *audience* menurut psikografis :
Mereka yang berwisata sebagai bagian dari gaya hidup.

D. Target Karya

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| a. Video Profil Pariwisata Kota Solo | f. <i>Web banner</i> |
| b. Label DVD | g. <i>Facebook fanpage Cover-art</i> |
| c. <i>Cover DVD</i> | h. <i>Twitter Cover-art</i> |
| d. <i>X-Banner</i> | i. <i>Folder</i> |
| e. Poster | |

E. Komparasi

Di Indonesia video profil pariwisata bukanlah hal yang baru, karena itu banyak daerah yang membuat video profil yang menarik dan menampilkan potensi wisatanya. Dari sekian banyak video profil itu penulis memilih dua video profil untuk dijadikan sebagai komparasi, yaitu:

1. Video Profil Pariwisata Kota Magelang (2014)
2. Video Profil Pariwisata D.I. Yogyakarta (2013)

F. Analisa SWOT

Analisa SWOT Kota Solo:

1. *Strenght* :

-Solo mempunyai Banyak Tempat bersejarah & kebudayaan yang menarik.

2. *Weakness* :

-Dari segi promosi, Solo tidak memiliki video profil pariwisata yang *up to date* sesuai dengan keadaan Solo sekarang ini.

3. *Opportunity* :

-Keingintahuan para wisatawan tentang kebudayaan dan kesenian Jawa membuat Solo banyak dikunjungi.

4. *Threats* :

-Banyak wisatawan yang memirip-miripkan Kota Solo dengan Yogyakarta yang akhirnya membuat mereka lebih memilih berkunjung ke Yogyakarta.

Analisa SWOT komparasi Video Profil Pariwisata Kota Solo:

Analisis	Video Profil Pariwisata Magelang	Video Profil Pariwisata D.I. Yogyakarta
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan semua potensi wisata yang ada baik berupa objek wisata maupun budaya dan kerajinan tangan. - Pengambilan <i>angle</i> gambar yang ekstrem. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan semua potensi wisata yang ada baik berupa objek wisata maupun budaya, <i>event</i> dan kerajinan tangan. - Pengambilan gambar yang stabil dan tidak goyang. - Pengucapan narasi yang baik, sehingga informasi yang diberikan lebih jelas tersampaikan.

<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan narasi, sehingga informasi yang disampaikan masih kurang. - Beberapa gambar masih terlihat goyang, mungkin dikarenakan tidak menggunakan <i>tripod</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pergerakan kamera yang digunakan kurang variatif, sehingga pergerakan videonya terkesan kurang dinamis. - Ada beberapa <i>shoot</i> yang ditampilkan dalam satu <i>frame</i> sehingga videonya menjadi terkesan terburu-buru, mungkin karena menyesuaikan dengan durasinya yang pendek.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Magelang memiliki Candi Borobudur yang namanya sudah tersebar ke seluruh penjuru dunia. 	<ul style="list-style-type: none"> - D.I. Yogyakarta lebih dikenal orang bila dibandingkan dengan komparator lainnya.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nama Kota Magelang jika dibandingkan dengan komparator lainnya masih terasa asing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media pendukung promosi lainnya yang berupa <i>website</i> kurang <i>up to date</i>.

G. Unique Selling Proposition (USP)

USP dari video profil pariwisata Kota Solo ini adalah objek-objeknya yang ditampilkan secara lengkap. Video profil pariwisata Kota Solo ini menampilkan berbagai macam kekayaan pariwisata, budaya, dan kesenian yang dimiliki Kota Solo dan merangkumnya dalam kemasan yang menarik.

H. Positioning

Penulis mengambil tema “Solo: milik Indonesia, untuk Dunia” dalam pembuatan video profil ini. Dengan begitu maka video profil ini diposisikan sebagai video profil yang menggambarkan segala potensi wisata di Kota Solo dan menampilkan segala pesonanya bagi mereka yang ingin atau belum pernah mengunjungi Kota Solo. Dengan pemilihan *positioning* yang telah disebutkan tadi diharapkan agar video profil ini mampu menonjolkan segala potensi wisata Kota Solo dan mampu mengajak orang yang belum pernah berkunjung menjadi penasaran dan ingin melakukan perjalanan wisata di Kota Solo.

BAB IV

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Karya

1. Konsep Video Profil

Video profil pariwisata Kota Solo ini akan dibuat dengan durasi 12 menit. Hal itu dikarenakan video profil ini hanya akan memberikan gambaran secara singkat yang akan mewakili pariwisata Kota Solo. Selain itu dikarenakan video profil ini akan diputar dalam *roadshow* di dalam negeri dan luar negeri maka video profil ini akan dibuat dalam dua versi bahasa, Indonesia dan Inggris. Video profil ini akan dibuat dengan visualisasi yang mudah dimengerti oleh semua kalangan baik remaja maupun dewasa. Dari segi tulisan maupun gambar, video profil pariwisata Kota Solo ini akan tampil secara lebih *modern*. Dalam hal audio, video ini akan menggunakan narasi yang persuasif dan tidak berkesan menggurui. Selain itu, video profil ini akan menggunakan seorang *talent* yang akan membantu jalannya alur video.

2. Proses Pembuatan Video

Dalam pembuatan sebuah video profil terdapat mekanisme produksi secara umum yaitu:

a. Pra Produksi

Pra produksi disebut juga dengan masa persiapan. Dalam tahapan ini dilakukan pemilihan tema dan pembuatan naskah, kemudian dilakukan eksplorasi atau pembahasan naskah untuk membuat skenario tahap pertama.

b. Produksi

Pada tahapan ini dilakukan pengambilan gambar atau yang lebih dikenal dengan nama *shooting*. Segala sesuatu yang terjadi saat pengambilan gambar merupakan tanggung jawab sutradara selaku pimpinan.

c. Pasca Produksi

Pasca produksi berarti masa setelah pengambilan gambar selesai dan rekaman hasil *shooting* dikirim ke studio untuk disusun sesuai dengan skenario.

commit to user

Proses *editing* Video Profil Pariwisata Kota Solo ini dikerjakan dengan menggunakan beberapa *software* antara lain *Adobe Premiere*, *Adobe After Effect*, dan *Adobe Audition*.

Adapun beberapa tahap dalam proses *editing*:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1) <i>Logging</i> | 4) <i>Online editing</i> |
| 2) <i>Digitizing</i> | 5) <i>Mixing</i> |
| 3) <i>Offline editing</i> | |

d. Distribusi

Video profil pariwisata Kota Solo ini didistribusikan dengan cara:

1. *Roadshow*
2. Diunggah ke situs *sharing* video YouTube
3. Diunggah ke *website* resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo.

B. Spesifikasi Video Profil

1. Format Video : *High Definition (HD) widescreen* 16:9 1280x720p
2. Durasi : 12 menit
3. Kategori : *Live shot* dengan sedikit efek animasi
4. Kamera : Kamera DSLR Nikon D3200

C. Konsep Perancangan

1. Konsep Komunikasi Visual

a. Ilustrasi

Dalam media pendukung Video Profil Pariwisata Kota Solo ini ilustrasi yang digunakan adalah foto dari objek pariwisata di Kota Solo yang akan disusun secara kolase yang akan dibuat sesuai dengan tema video profil

b. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam Video Profil Pariwisata Kota Solo ini antara lain:

1. Goudy Old Style

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

commit to user

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Font ini dipakai karena sifatnya yang resmi, cocok untuk sebuah video profil yang dibuat oleh instansi pemerintah.

2. Century Gothic

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

Font ini termasuk dalam jenis *font* Sans Serif. Sifatnya mudah dibaca dan tidak rumit. Bagus digunakan sebagai pemberi keterangan tambahan.

3. Agency fB

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

Font ini termasuk dalam jenis *font* Sans Serif. Sifatnya mudah dibaca dan tidak rumit.

c. Warna

Video Profil Pariwisata Kota Solo ini tidak hanya menggunakan *live shot* dalam pembuatannya, tetapi juga menggunakan sedikit efek animasi untuk memberikan teks dan *frame* dalam beberapa bagian. Warna yang akan digunakan dalam video profil pariwisata Kota Solo dan media pendukungnya adalah:

a. Hitam



R : 51 G : 44 B : 53
C : 0 M : 0 Y : 0 K : 100

b. Cream



R : 246 G : 224 B : 186
C : 3 M : 15 Y : 29 K : 0

commit to user

c. Cokelat



R : 134 G : 47 B : 39

C : 48 M : 98 Y : 100 K : 23

2. Konsep Komunikasi Verbal

a. Kepala berita (Headline)

Dalam media pendukung video profil ini dipilih kalimat “Solo: milik Indonesia untuk Dunia” atau dalam bahasa Inggris diterjemahkan menjadi “Solo : *from Indonesia for the World*” sebagai *headline* yang digunakan. Kalimat tersebut dipilih karena merupakan tema yang diangkat dalam pembuatan Video Profil Pariwisata Kota Solo ini.

b. Penjelasan Kepala Berita (*Sub Headline*)

Dalam Video Profil Pariwisata Kota Solo ini, *sub headline* yang dipakai adalah “Profil Pariwisata Solo” atau “Solo *Tourism Profile*” dalam versi bahasa Inggris. Sub headline ini menjelaskan secara jelas bahwa video ini merupakan sebuah video profil yang menjelaskan tentang pariwisata Kota Solo.

c. *Body Copy*

Body copy pada media pendukung Video Profil Pariwisata Kota Solo berisi tentang informasi destinasi wisata yang ada dalam video profil tersebut.

d. *Baseline*

Kalimat yang digunakan sebagai *baseline* yaitu alamat, akun Twitter, *Fanpage* Facebook, serta *website* dari Disbudpar Surakarta.

E. Pemilihan Media

Media yang akan dipilih untuk menjadi media promosi pariwisata Kota Solo adalah:

1. Karya Utama

Karya utama dalam promosi pariwisata Kota Solo ini adalah sebuah video profil pariwisata dengan durasi 12 menit.

commit to user

2. Media Pendukung

Dalam menunjang Video Profil Pariwisata Kota Solo ini diperlukan beberapa item pendukung yaitu:

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| a. Label DVD | e. <i>Web banner</i> |
| b. <i>Cover DVD</i> | f. <i>Facebook fanpage Cover-art</i> |
| c. <i>X-banner</i> | g. <i>Twitter Cover-art</i> |
| d. Poster | h. <i>Folder</i> |

3. Media Placement

a. Video profil pariwisata

Video profil pariwisata ini akan diputar dalam *roadshow* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Solo baik di luar kota maupun luar negeri. Video profil pariwisata ini juga akan diunggah secara online pada *website* resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo dan di akun YouTube.

b. Label DVD

Label DVD direkatkan pada muka / permukaan atas kaset DVD.

c. *Cover DVD*

Cover DVD ditempatkan pada muka wadah DVD.

d. *X-banner*

X-banner akan diletakkan di dalam ruangan presentasi.

e. Poster

Poster ditempatkan di tempat berlangsungnya *roadshow*.

f. *Web banner*

Web banner ditempatkan di *website* yang berisi informasi wisata.

g. *Cover Fanpage Facebook*

Cover Fanpage Facebook diunggah sebagai sampul di *fanpage* Kota Solo.

h. *Cover Twitter*

Cover Twitter diunggah sebagai sampul di akun Twitter Kota Solo.

i. *Folder*

Folder akan ditempatkan di pusat-pusat informasi pariwisata.

BAB V

VISUALISASI KARYA

1. Video Profil Pariwisata



6. Web Banner



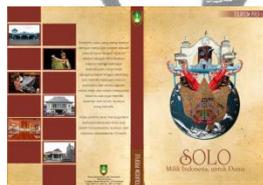
2. Label DVD



7. Facebook Page Cover



3. Cover DVD



8. Twitter Page Header



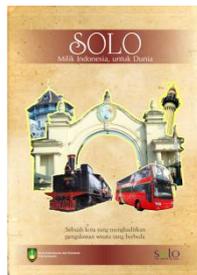
4. X-Banner



9. Folder



5. Poster



commit to user

BAB VI

PENUTUP

D. Kesimpulan

Surakarta atau yang juga biasa disebut dengan Kota Solo adalah sebuah kota yang terus berkembang dengan mempertahankan nilai budayanya. Kota Solo memiliki banyak daya tarik terutama di bidang pariwisata. Kota Solo memiliki banyak jenis wisata yang menarik dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun asing. Diantaranya terdapat wisata sejarah, wisata budaya, wisata religi, wisata belanja dan wisata kuliner. Selain itu solo juga memiliki beragam jenis kesenian dan event kebudayaan yang menarik.

Video profil merupakan salah satu sarana yang efektif untuk mengenalkan dan mempromosikan tentang kelebihan suatu daerah. Oleh karena itu dengan adanya perancangan video profil pariwisata Kota Solo ini diharapkan dapat lebih mengenalkan wisata Kota Solo kepada para wisatawan dan orang yang ingin berkunjung ke Kota Solo melalui media audio visual.

E. Saran

1. Sebagai kota yang terus berkembang dengan mempertahankan kebudayaannya, pemerintah Kota Solo hendaknya bisa lebih memajukan kebudayaan yang dimiliki Kota Solo, terutama yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Solo.
2. Dalam setiap pembuatan film atau video tentunya terdapat berbagai kendala pada tahap produksi. Untuk itu bagi pembaca yang akan membuat sebuah film khususnya video profil diharapkan lebih mematangkan persiapannya pada tahap praproduksi terutama dalam masalah perizinan dan pembuatan jadwal produksi sehingga proses produksi bisa berjalan dengan lancar.