

BAB IV

KONSEP PERANCANGAN

A. KONSEP KARYA

Video merupakan salah satu media promosi yang menarik untuk memperkenalkan sebuah objek kepada masyarakat karena mampu memberikan tampilan berupa gambar dan suara dalam satu waktu. Selain itu, saat ini hampir semua produk jasa atau usaha menggunakan media video sebagai sarana promosinya.

Pemilihan media video sebagai promosi batik khas Blora dibuat untuk mengenalkan motif batik apa saja yang dimiliki kabupaten Blora dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan melihat perilaku masyarakat di umur remaja hingga tua yang sangat aktif memegang smartphone, bersosial media dan berbelanja *online*, video promosi ini nantinya akan disebarluaskan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Dengan begitu kehadiran batik khas Blora ini akan semakin disadari oleh masyarakat kabupaten Blora sendiri, wisatawan lokal dan juga mancanegara. Dan juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Video promosi batik khas Blora ini akan dibuat dengan durasi kurang lebih 2 menit. Hal ini dikarenakan untuk sebuah video iklan tidak perlu membutuhkan durasi yang lama tetapi dibuat semenarik mungkin agar audiens tidak merasa bosan sehingga mau melihat video promosi tersebut hingga selesai. Video ini akan menggunakan narasi yang persuasif dan tidak berkesan menggurui. Selain itu, video promosi ini akan menggunakan

seorang talent yang akan menjadi model dan menggunakan kain batik khas Blora.

B. KONSEP KREATIF

1. Tujuan Kreatif

Pembuatan video promosi batik khas Blora ini memiliki beberapa tujuan kreatif, yaitu:

- a. Video promosi ini diharapkan dapat meningkatkan positioning di benak konsumen.
- b. Video promosi ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat Blora sendiri mengenai keberadaan batik khas Blora.
- c. Video promosi ini diharapkan dapat menjadi media untuk meningkatkan penjualan batik khas Blora.

2. Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling proposition (USP) merupakan hal yang membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing lainnya. Dalam hal ini keunikan yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dirancang sedemikian rupa sehingga melekat di benak konsumen sehingga tertarik untuk membeli. Batik khas Blora ini memiliki ciri khas pada setiap motifnya diberi ornamen-ornamen pohon jati seperti daun, ungker dan cambium. Ornament pohon jati tersebut disertakan untuk membedakan dan memberi kesan bahwa batik khas Blora ini identik dengan pohon jati sebagai pohon ikonik yang ada di kabupaten Blora.

3. Positioning

Positioning merupakan suatu upaya untuk menciptakan kesan tertentu dalam benak konsumen pada suatu produk atau jasa. Menurut Al Ries dan Jack Trout, *positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, tetapi apa yang dilakukan terhadap benak konsumen. *Positioning* produk yang baik adalah jika produk tersebut lebih unggul daripada produk lain sejenis. Batik khas Blora ini memiliki kesan disukai para konsumen yang menyukai motif pohon jati entah sebagai ornament utama ataupun ornament pendukung, selain itu bahan pewarna yang digunakan dalam proses pembuatan batik khas blora ini merupakan bahan pewarna alami.

C. KONSEP PERANCANGAN

1. Proses Pembuatan Video

Dalam pembuatan sebuah video promosi terdapat mekanisme produksi secara umum yaitu,

a. Pra produksi

Pra produksi merupakan tahapan persiapan. Dalam hal ini dilakukan pembuatan konsep dengan memilih tema video dan pembuatan naskah atau *script*. Kemudian dilanjutkan dengan eksplorasi atau pembahasan naskah untuk membuat skenario. Selain itu dalam tahapan ini dilakukan juga penentuan lokasi, izin penggunaan tempat, persiapan team produksi, konsumsi, transportasi dan hal lain yang berhubungan dengan proses pembuatan video promosi.

b. Produksi

Tahapan produksi adalah tahapan dimana dilakukan proses pengambilan gambar atau *shooting*. Disini peran *director* mengarahkan pemain atau *talent* dengan berpegang pada *storyline* atau *storyboard* yang telah dibuat.

c. Pasca produksi

Tahapan pasca produksi adalah tahapan *editing* video. *Editing* video merupakan proses menyusun dan menata hasil rekaman gambar menjadi satu keutuhan berdasarkan naskah.

Proses *editing* video promosi batik khas Blora ini dikerjakan dengan menggunakan beberapa *software* antara lain *Adobe Premiere CC* dan *Adobe After Effect CC*.

Beberapa pekerjaan editing antara lain:

1. *Logging*

Logging atau proses memotong gambar, mencatat waktu pengambilan gambar dan memilih shot-shot yang ada disesuaikan dengan kamera report.

2. *Digitizing*

Proses merekam atau memasukkan gambar dan suara yang telah di *logging*.

3. *Offline editing*

Proses menata gambar *digitized* sesuai dengan skenario dan urutan shot yang telah ditentukan oleh sutradara.

4. *Online editing*

Proses *editing* ketika seorang *editor* mulai memperluas hasil *offline editing*, memperbaiki kualitas hasil dan memberi tambahan transisi serta efek khusus yang dibutuhkan.

5. *Mixing*

Proses ini berkaitan dengan proses sinkronasi audio serta memberikan ilustrasi musik maupun *sound effect*. Dengan hal ini yang harus di *mixing* adalah dialog, efek dan music.

d. Distribusi

Setelah video selesai dibuat, tahapan selanjutnya merupakan proses penyebarluasan video promosi. Dalam hal ini video promosi batik khas Blora akan didistribusikan dengan cara diunggah ke beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*.

2. Konsep Perancangan Video

Video sebagai promosi batik khas Blora ini memiliki tujuan untuk memperlihatkan motif batik apa saja yang dimiliki oleh kabupaten Blora, diantaranya motif Pring Tayub, Parang Angguk, Kracakan, Pompa Angguk, Virus dan Jatiku. Selain motif batik, video ini nanti juga akan memperlihatkan keindahan alam dan juga potensi wisata kabupaten Blora yang bisa dikunjungi oleh wisatawan seperti hutan jati Blora dan Taman 1000 Lampu Cepu.

Untuk audio, terdapat narasi yang ditambahkan guna menjelaskan informasi pada visual yang sedang ditampilkan serta tambahan music *instrumental* untuk menambahkan kesan *cinematic* pada video.

a. Narasi

Narasi yang dibacakan narator berupa ajakan untuk mencintai dan membudayakan batik sebagai warisan leluhur, sebagai berikut:

1. Pembukaan/Opening (menit ke 00.00.00-00.06.06)

Batik Bloraku, Sebuah pesan.

2. Adegan 2 (menit ke 00.06.07-00.21.09)

Kabupaten Blora adalah kabupaten yang terletak di antara Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur.

3. Adegan 3 (menit ke 00.21.10-00.29.25)

Memiliki kekayaan alam berupa pohon jati, sumber minyak yang kaya dengan potensi wisata yang tidak kalah menarik.

4. Adegan 4 (menit ke 00.29.26-00.42.02)

Dengan berbagai potensi wisata dan kekayaan alam lainnya, ada satu yang tak kalah menarik, Batik khas Blora.

5. Adegan 5 (menit ke 00.42.03-00.54.00)

Lahir demi menuntaskan kemiskinan, melukiskan sebuah ciri diatas sehelai kain yang diwarnai. Yang didalamnya tersirat pesan-pesan kebajikan

6. Adegan 6 (menit ke 02.46.43-02.17.45)

Batik Bloraku, akan selalu hidup atas belaian tangan anak cucuku.

3. Konsep Perancangan Media Pendukung

a. Strategi Visual Verbal

1. Kepala berita (Headline)

Headline berfungsi untuk menarik perhatian yang merupakan bagian terpenting dari sebuah iklan. Headline dibuat dengan huruf yang lebih besar dan juga tebal dibandingkan dengan huruf lainnya. Kata yang dibuat berupa kata yang sederhana, menarik dan mudah dimengerti oleh audiens. Dalam perancangan video promosi batik khas Blora ini headline yang digunakan adalah “Batik Bloraku”

2. Teks (Bodycopy)

Bodycopy merupakan kalimat penjelas dari headline. Kalimat yang disampaikan juga bersifat sederhana dan mudah dimengerti oleh audiens. Bodycopy berupa uraian pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada audiens. Video promosi batik khas Blora ini menggunakan kalimat “sebuah pesan “ sebagai *bodycopy*.

b. Strategi Visual Non Verbal

1. Tata Letak (Layout)

Layout merupakan tata letak yang berkaitan dengan huruf dan visual dalam sebuah perancangan, layout yang baik jika dalam perancangannya menggunakan prinsip kesatuan yaitu dapat memadukan ukuran, warna, kontras nilai, tekstur dan bentuk sehingga menjadi kesatuan yang padu. Layout yang digunakan dalam perancangan media pendukung untuk video promosi batik khas Blora ini memadukan ilustrasi berupa foto seorang model yang sedang menggunakan kain batik khas Blora dengan teks

tipografi sebagai media penyampai informasi kepada target audiens.

2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan komponen yang penting dalam sebuah perancangan, ilustrasi dapat mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan. Ilustrasi dapat berupa foto, diagram, peta, grafik dan tanda-tanda. Ilustrasi yang digunakan dalam pembuatan media pendukung kali ini berbasis pada photography dan digital imaging.

3. Tipografi

Tipografi adalah adalah perpaduan antara seni dan teknik mengatur tulisan, agar maksud serta arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Pengolahan tipografi tidak hanya terbatas lewat pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dekorasi, kesesuaian dengan tema, tetapi juga meliputi tata letak vertical atau horizontal tulisan pada sebuah bidang desain.

Tipografi yang akan digunakan dalam video promosi batik khas Blora ini antara lain:

a. 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* yang mudah dibaca dan tidak rumit.

b. The Great Walls 2

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 dipilih karena memiliki nilai estetika yang lebih.

4. Warna

Warna yang akan digunakan dalam video ini lebih cenderung menggunakan warna warm (hangat). Warna warm/hangat dipilih untuk menghidupkan suasana sesuai dengan iklim tropis di Indonesia dan juga khas warna batik Indonesia yang cenderung orange kecoklatan.



| | | | | |
|-----|------|-------|-------|------|
| R:0 | R:70 | R:245 | R:249 | R:44 |
| G:0 | G:50 | G:123 | G:228 | G:57 |
| B:0 | B:43 | B:56 | B:201 | B:62 |

Gambar 4.1 Colour Palette

RGB adalah suatu model warna yang terdiri atas 3 buah warna, merah (Red), hijau (Green) dan biru (Blue), yang

ditambahkan dengan berbagai cara untuk menghasilkan bermacam-macam warna.

Kegunaan utama model warna RGB adalah untuk menampilkan citra/gambar dalam perangkat elektronik, seperti televisi dan computer, walaupun juga telah digunakan dalam fotografi biasa. Sebelum era elektronik, model warna RGB telah memiliki landasan yang kuat berdasarkan pemahaman manusia terhadap teori trikromatik.

Model warna ini merupakan model warna yang paling sering dipakai. Contoh alat yang memakai mode warna ini yaitu TV, kamera, pemindai komputer dan kamera digital.

D. PEMILIHAN MEDIA

Pemilihan media adalah upaya untuk menentukan penggunaan media sehingga tepat sasaran dengan target audiens yang telah ditentukan. berdasarkan hal tersebut, media yang dipilih untuk video promosi batik khas Blora ini sebagai berikut:

1. Karya utama

Karya utama untuk mempromosikan batik khas Blora kepada masyarakat Blora dan juga wisatawan adalah sebuah video promosi yang menampilkan keindahan alam kabupaten Blora, juga potensi wisata yang dimiliki dan dengan menampilkan seorang talent yang memakai balutan kain batik khas Blora.

2. Media Pendukung

Dalam menunjang video promosi batik khas Blora ini diperlukan beberapa item pendukung yaitu:

a. Poster

Poster merupakan media yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens karena mudah ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis. Media poster ini dipilih karena relatif memiliki ukuran yang besar sehingga dapat lebih mudah menarik perhatian. Dalam visualisasinya menggunakan media fotografi sebagai ilustrasi pendukung agar masyarakat lebih dapat mengenali jenis motif-motif batik khas Blora. Poster ini nanti menggunakan jenis font *Century Gothic* dan *The Great Walls 2*. Dan ukuran posternya menggunakan ukuran 29,7x42 cm.

b. X Banner

X Banner merupakan salah satu media promosi cetak yang berbentuk *portrait* atau *vertical*. Biasanya *X Banner* dipakai pada acara-acara seperti sosialisasi, seminar dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan konten yang ada. Dalam visualisasinya nanti menggunakan media fotografi sebagai ilustrasi pendukung. Konten *X Banner* ini nanti memakai tipografi jenis font *Century Gothic* dan *The Great Walls 2*. Untuk ukurannya nanti menggunakan ukuran 60 x 160 cm.

c. Sticker

Sticker merupakan media promosi dan publikasi yang diaplikasikan dengan cara menempelkan ke benda lain karena memiliki bahan

perekat dan dicetak menggunakan *digital print*, *cutting sticker*, cetak *offset* atau sablon. *Sticker* pada media pendukung ini menggunakan cetak *offset*. Elemen desainnya berupa tipografi dan gambar kain motif batik khas blora dengan ditambahi sebuah *headline*. Media sticker ini nanti diberikan sebagai *merchandise*.

d. Media Sosial

Media sosial merupakan media promosi dengan memanfaatkan internet. Promosi menggunakan media ini tidak dipungut biaya, melainkan hanya dengan membuat sebuah akun dan membuat konten apa saja yang dimasukkan ke dalam akun tersebut untuk dipromosikan. Media sosial yang akan digunakan untuk mempromosikan batik khas Blora ini yaitu *Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*.

3. Media Placement

a. Video promosi batik khas Blora

Video promosi batik khas Blora ini nanti dibuat dengan format D1/DV NTSC Widescreen 16:9 (1.2121) dan akan diunggah secara online pada media sosial internet yang saat ini digemari oleh semua kalangan seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube*. Dengan begitu video promosi batik khas Blora ini tidak hanya dapat dilihat oleh masyarakat Blora saja tetapi juga dapat dilihat oleh masyarakat dalam skala nasional maupun internasional.

b. Poster

Poster ini nanti akan ditempatkan di *showroom* kerajinan batik milik pemkab Blora.

c. X Banner

X Banner akan ditempatkan di *showroom* kerajinan batik milik pemkab Blora.

d. Sticker

Sticker ini akan ditempatkan di *showroom* kerajinan batik milik Pemkab Blora.

E. Rincian Biaya

Dalam pembuatan konsep karya serta media-media penunjangnya untuk memperkenalkan batik khas Blora berupa video promosi, diperlukan biaya dengan rincian sebagai berikut:

| No | Jenis | Ukuran | Jumlah | Biaya |
|----|----------------------|--------------|---------|---------------|
| 1. | Biaya Produksi Video | | | |
| | a. Biaya editing | | | Rp. 1.000.000 |
| | b. Biaya sewa alat | | | Rp. 500.000 |
| | c. Biaya Mastering | | | Rp. 500.000 |
| 2. | Poster | 42 cm x 29,7 | 20 buah | RP. 200.000 |

| | | | | |
|--------|----------|---------------|--------------|---------------|
| 3. | X Banner | 160cm 60cm | x 10 buah | Rp. 900.000 |
| 4. | Sticker | 6 cm x 12 cm | 50 buah | Rp. 100.000 |
| Jumlah | | | | Rp. 3.200.000 |

