

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

Pada bab III ini akan dijelaskan mengenai metodologi yang akan digunakan untuk pengambilan dan pengolahan data serta proses perancangan dalam pembuatan video pariwisata dengan teknik penggabungan *live shoot* dan *motion tracking typography* yang berjudul "SPARKLING SURABAYA". Untuk mengetahui tentang video pariwisata diperlukan adanya observasi, maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif.

3.1 Metodologi

Agar masalah dapat berjalan sesuai dengan rencana, maka perlu didukung oleh suatu metode penelitian yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional, 2008) pengertian metode adalah cara kerja yg bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yg ditentukan, sementara di sudut lain menurut Soehartono (1995: 9) metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan penelitian, sebaiknya dalam pembuatan video tugas akhir ini diperlukan suatu metode.

3.1.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pembuatan video pariwisata kota Surabaya berjudul *Sparkling Surabaya* dilakukan beberapa studi yaitu studi eksisting dan studi literatur guna memperoleh data mengenai bagaimana pariwisata kota Surabaya.

1. Studi Literatur

Sumber/buku yang digunakan dalam menyelesaikan pembuatan video pariwisata ini, antara lain penelitian terapan yang berarti penelitian yang hasilnya dapat digunakan langsung untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi. Peneliti melakukan pencarian data melalui sumber-sumber tertulis untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian diantaranya, studi literatur untuk mendapatkan kerangka teoritis dan memperkaya latar penelitian. Studi literature ini merupakan pengambilan data dari buku-buku yang digunakan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

- a. *An Introduction to Film Studies* oleh Jill Nelmes (Nelmes, 1999) sebuah buku yang banyak mencakup aspek-aspek mengenai ilmu pengetahuan tentang dunia film.
- b. *Kunci Sukses Menulis Skenario* karya Elizabeth Lutters (Lutters, 2004) yang berisi tentang panduan membuat scenario untuk diaplikasikan ke film.

- c. *Dokumenter dari ide sampai produksi* yang ditulis oleh Gerzon R. Ayawaila (Ayawaila, 2008) yang sebagian besar berisikan tentang proses dan teori mengenai bagaimana membuat film.
- d. *Lighting With Availble light* oleh Adimodel (Adimodel, 2012). Buku yang berisi pencahayaan untuk fotografi, namun dapat diterapkan panduan komposisi sebagai penempatan aktor dalam video.
- e. *Videografi dan Sinematografi Praktis* karya Vincent Bayu Tapa Brata (Brata, 2007), berisi panduan yang bermanfaat dalam menuntun persiapan produksi video.
- f. *The Art of Moviemaking: Script to Screen* 2001 oleh Richard Beck Peacock (Peacock, 2001) yang banyak berisi secara garis besar berisi tentang etika dan estetika pembuatan film atau cerita dalam video.
- g. *Surabayaku Dulu, the memorial of Surabaya* karya Yudha Wahyu K. (Wahyu, 2012) Sebuah buku yang menceritakan banyak destinasi tujuan wisata yang bersifat sejarah di kota Surabaya.

2. Studi Eksisting

Untuk memperkuat konsep dan ide yang akan dituangkan ke dalam karya video pariwisata guna memperkenalkan tujuan wisata yang ada di Surabaya, maka dilakukan kajian terhadap beberapa karya video yang sejenis. Berikut ini adalah contohnya;

A. GARUDA INDONESIA EXPERIENCE

Pada kajian studi eksisting ini, video *live shoot* yang dibuat oleh Velocity productions cukup detil pada setiap pengambilan gambar. 90 detik durasi yang ada dapat di lihat banyak *shoot* yang mengandung semiotika yang menunjukkan keindahan Indonesia.



Gambar 3.1 GARUDA INDONESIA EXPERIENCE.
Sumber www.youtube.com

Pada iklan pesawat Garuda ini di gambarkan keindahan Indonesia tanpa ada dialog dari tokoh utama. Cuplikan-cuplikan gambar keseharian masyarakat Indonesia yang dikemas secara apik dengan komposisi seimbang.

B. EF: LIVE THE LANGUAGE versi SYDNEY

Sebuah video yang digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat remaja belajar tentang kehidupan di luar negeri. Video yang termasuk iklan ini memiliki ide untuk memberikan edukasi kepada remaja mengenai kehidupan masyarakat di setiap negara. Editing video yang menarik dengan penambahan

tipografi di setiap gambar menjadi kekuatan utama untuk memaparkan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.2 EF: LIVE THE LANGUAGE, SYDNEY.

Sumber www.vimeo.com

Pemilihan warna dalam video ini menurut Eko Nugroho (2008: 16-17) dapat digolongkan kepada kombinasi warna-warna Triad yang memiliki pengertian 3 warna yang berjarak sama pada roda warna dan kombinasi ini memberikan efek seimbang sehingga memberi kesan muda dan segar kepada penonton. Di dalam video promo yang berdurasi 2 menit 11 detik ini ditunjukkan bahwa ada sekelompok pemuda yang sedang berjalan dan menjelajahi kota Sydney, Australia. Di rekam tanpa ada dialog yang video ini tetap memiliki titik berat yang dapat dicerna dengan mudah oleh penonton.

C. Intel Virtual Life: THE SARTORIALIST

Media promosi perusahaan prosesor ternama asal Amerika yang dikemas dengan menampilkan aktifitas keseharian pekerjaan seorang fotografer dan pemilik sebuah halaman pribadi di dunia maya atau yang sering kita sebut blogger dalam mengolah foto yang dia ambil di jalan tentang cara berpakaian sehari-hari masyarakat kota dan aktifitas beberapa warga kota New York pun masuk dalam rekaman video iklan ini.



Gambar 3.3 Intel Virtual Life: THE SARTORIALIST.
Sumber www.youtube.com

Video promosi atau sering disebut iklan ini memiliki alur cerita dan narasi yang lurus searah. Berdurasi 7 menit 10 detik, video ini mampu menunjukkan bahwa apa yang ingin disampaikan oleh Scott Schuman mampu diterjemahkan dengan narasi langsung dan gambar tentang kesehariannya.

3.1.2 Teknik Analisis Data

Pada pengumpulan data dari studi literature dan studi eksisting akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Analisis Data Literatur

Hasil studi eksisting dari beberapa buku yang digunakan sebagai acuan untuk mengerjakan pembuatan video pariwisata kota Surabaya ini memperoleh data sebagai berikut, dari buku berjudul *An Introduction to Film Studies* karya dosen di *University of East London*, Jill Nelmes (1999) diperoleh hal-hal dasar (basic) yang tidak boleh luput dari perhatian dalam membuat video.

Dari buku “Dokumenter dari ide sampai produksi” yang ditulis oleh Gerzon R. Ayawaila (2008) diperoleh data mengenai bagaimana menuangkan ide kedalam bentuk visual dan proses pra produksi, produksi serta pasca produksi film dokumenter.

Dari buku “*Lighting with Availble Light*” tulisan fotografer yang cukup terkenal di Indonesia, Adimodel (2012), diperoleh informasi mengenai pengaturan komposisi. Meski aslinya diperuntukan bagi fotografer, tetap saja buku ini berguna karena adanya banyak informasi tentang bagaimana mengatur komposisi aktor dengan pencahayaan yang ada.

Dari buku karya Vincent Bayu Tapa Brata (2007) yang berjudul “Videografi dan Sinematografi Praktis” didapati informasi dan ilmu mengenai persiapan sebelum dan sesudah produksi film dalam bahasa yang lebih gampang dicerna.

Dari buku “*The Art of Moviemaking: Script to Screen*” milik Richard Beck Peacock (2001), diperoleh data mengenai perubahan media sebuah skenario dari media cetak ke media audio-visual.

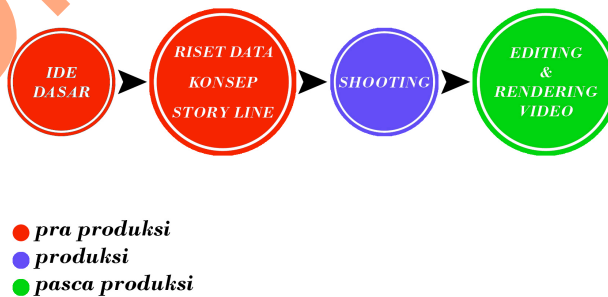
2. Analisis Data Studi Eksisting

Dalam melakukan studi eksisting ada beberapa data yang diperoleh yaitu dalam video yang menampilkan keindahan kota atau suatu tempat haruslah jeli dan detil dalam melihat hal-hal kecil yang banyak luput dari perhatian banyak orang. Video yang di jadikan sebagai studi eksisting juga memiliki kesamaan dalam penggunaan musik sebagai pengiring video (*background video*) yaitu musik yang mengalun cenderung tenang. Penggunaan *color tone* warna yang natural dan segar banyak dipilih sebagai warna dasar dari video-video dalam studi eksisting.

3.2 Proses Perancangan

Langkah dalam urutan pembuatan video pariwisata kota Surabaya berjudul Sparkling Surabaya adalah sebagai berikut

ALUR PERANCANGAN KARYA



Gambar 3.4 Alur Perancangan Karya

Pada proses perancangan perlu dilakukan beberapa pertimbangan sebelum proses perancangan tersebut dilakukan. Pembuatan video pariwisata kota Surabaya ini diawali dengan pencarian ide (*brainstorming*) dan diperkuat dengan adanya masalah yang menjadi dasar dibuatnya Tugas Akhir ini. Setelah dari bagian ini langkah selanjutnya ialah pengumpulan data (studi literatur dan studi eksisting) guna memperkuat latar belakang masalah yang ada. Produksi video adalah langkah berikutnya setelah pra produksi telah dianggap jelas. Pada proses pasca produksi, dilakukan pemilihan gambar, yang lalu disusun sesuai skenario, dan diberi audio yang mendukung. Jika telah fix, maka langkah selanjutnya adalah render.

3.3 Pra Produksi

3.3.1 Ide dan Konsep

Berdasarkan bagan perancangan karya di atas, tahap pertama dalam pembuatan video pariwisata ini yaitu pencarian ide. Berawal dari kesukaan bertamasya ke tempat baru mejadikan ide awal pembuatan Tugas Akhir ini untuk membuat video promosi pariwisata, Pemilihan kota Surabaya sebagai kota yang akan diangkat dalam video pariwisata ini tak luput dari adanya difrensiasi yang dimiliki oleh Surabaya dan ini diperkuat dengan penjelasan ibu Wali Kota, Tri Rismaharini (Rachel, 2012).

Ide dapat diperoleh dari gambar dan foto, penelitian, *brainstorming*, pengamatan terhadap orang maupun hewan serta tempat dan benda, alur cerita yang ada (Wright, 2005: 39-43). Untuk membantu memperjelas konsep maka

dilakukan analisa STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), dan analisa gambar.

A. Analisa STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Dalam menentukan *target audience* perlu dilakukan analisa STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) karena dari analisa STP ini dapat menentukan bagaimana kita mengemas karya. *Segmentation* dan *targeting* merupakan pembagian *target audience* berdasarkan letak geografis, sudut pandang demografis, serta psikografis. Sementara *positioning* merupakan penempatan karya dalam fungsinya untuk *audience*.

Tabel 3.1 Analisis Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentation, Targeting, Positioning		Sparkling Surabaya
Segmentation & Targeting	Geografis	<ul style="list-style-type: none"> • Kota Besar, Perkotaan • Tengah Kota, Pinggiran kota
	Demografis	<ul style="list-style-type: none"> • 15tahun-40tahun • Umum (Pria & Wanita) • Pelajar dan Pekerja • Bujang & Berkeluarga
	Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> • Kelas sosial menengah

Positioning	Sebagai video yang berisi mengenai publikasi potensi pariwisata kota Surabaya yang memiliki difrensiasi
--------------------	---

B. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan analisis kelebihan dan kekurangan yang terdapat dalam karya. Adanya analisis SWOT membantu untuk menghindari kesalahan (*miss*) dan mampu meniru atau menambah kekuatan (*gain strength*) dalam video yang ada di studi eksisting.

Tabel 3.2 Analisis SWOT

SWOT	Sparkling Surabaya
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya Teknik <i>motion tracking</i> yang digabung dengan <i>typhography</i> • <i>Backsound</i> dan narasi yang original • Memiliki jalan cerita yang digabung dengan video pariwisata
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Minimnya kemampuan talent dalam berakting
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak banyak video pariwisata yang mengangkat kota Surabaya
	<ul style="list-style-type: none"> • Penambahan variasi pengambilan gambar

Gambar 3.6 Keyword warna *ELEGANT*

Dari hasil pencarian warna dan *keyword* yang telah dilakukan pada gambar 3.5 dan 3.6 muncul *Elegant* sebagai kata kunci. *Keyword elegant* muncul sebagai pemandu dalam produksi video bahwa nantinya video ini akan menggunakan warna ringan yang mewakili *keyword elegant*. *Keyword* ini tak hanya berlaku pada warna dari video saja namun juga diterapkan pada backsound yang sesuai dengan *keyword*.

3.3.2 Analisa Konsep Cerita

Analisa konsep cerita yang terhubung dengan *keyword* memberi beberapa ide pemikiran tentang konsep cerita yang berhubungan dengan video pariwisata. Berikut contohnya:

1. Video pariwisata yang digabungkan dengan jalan ceritanya memiliki kisah drama pewayangan layaknya ketoprak humor dengan lakon “candi prambanan” , lalu dimasukan unsur gambar keindahan kota dari cuplikan-cuplikan.
2. Menampilkan gambar keindahan kota yang diberi aksan pemanis dengan adanya pria dan wanita yang sedang menjelajahi kota yang nanti

pada akhirnya mereka menjalin kasih karena mereka jatuh cinta dengan kota Surabaya. Dari kedua konsep ide cerita diatas muncul analisis yang lebih mendetil untuk diterapkan.

	Sesuai <i>Keyword</i>	Pencapaian pesan ke audience	Visual yang memungkinkan	total
Cerita 1	1	1	2	4
Cerita 2	3	2	3	8

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Konsep Ide Cerita

Dari hasil analisis konsep pada tabel 3.3 maka video pariwisata kota surabaya ini menjalankan konsep yang paling memungkinkan dan mendekati *keyword* yang telah ditinjau dari berbagai faktor yang mendukung video ini

3.3.3 Cerita

Video ini berawal dari Jenny dan Bobby yang merupakan 2 orang *traveller*/wisatawan yang awalnya tak saling kenal namun secara tak direncanakan kedua orang ini memiliki rencana yang sama untuk singgah dan mengulik ibu kota Jawa Timur, yaitu Surabaya. Video ini diawali dengan kedua wisatawan ini kebetulan bersama-sama menikmati *sunrise* di gunung Bromo, lalu bobby dan jenny melanjutkan perjalanan ke Surabaya. Selama berwisata di

Surabaya, baik Jenny atau Bobby sangat bersemangat dan gembira, setelah beberapa tujuan wisata di Surabaya yang mereka jelajahi. Mereka berdua (Jenny & Bobby) merasa sedikit demi sedikit mencintai kota ini. Dalam masa liburannya ini mereka pun beberapa kali bertemu secara tak sengaja di beberapa tujuan wisata Surabaya, hingga suatu saat mereka berkenalan dan akhirnya memadu kasih di kota Surabaya.

3.3.4 Karakter

Di dalam Video Pariwisata ini hanya ada 2 karakter utama, Jenny dan Bobby.

A. Jenny

Perempuan manis berambut panjang lurus dan berperawakan besar, pecinta *travelling* yang suka menjelajahi sudut baru dengan kamera ponselnya dan catatan kecil yang menemani dia dalam mencatat kesehariannya.

B. Bobby

Pria muda yang berjiwa petualang, menjelajahi kota Surabaya dengan motornya dan ditemani kamera *DSLR* yang ia gunakan untuk memotret segala hal yang menarik matanya dalam masa liburan ini.

3.3.5 Skenario

01. EXT GUNUNG BROMO (SUNRISE VIEWER) – PAGI

Time elapse sunrise gunung bromo dan orang yang menikmati sunrise

Jenny mengambil foto keindahan Bromo lalu lewat Bobby di belakangnya (berpapasan)

Jenny menuruni anak tangga, Bobby berjalan melewati banyak orang di tempat sunrise Bromo

Jenny berjalan lalu berhenti melihat peta

02. EXT WARUNG KOPI DI GUNUNG BROMO – PAGI

Close up ke uap hangat cangkir kopi diatas meja kayu

Bobby ambil cangkir kopi dan meminumnya sambil menatap mentari pagi.

Bobby mengambil peta dari tasnya lalu menunjuk kota Surabaya

03. EXT WARUNG MAKAN GUNUNG BROMO – PAGI

Close up + establish shoot tampak Jenny makan mi instan cup dan menatap mentari pagi, lalu kembali berjalan untuk mengambil foto keindahan Bromo

04. EXT KERETA KOMUTER – SIANG

Jenny duduk di salah satu sudut dengan mendengarkan music melalui iPod dan membaca peta, sambil menatap kearah luar jendela kereta dengan tersenyum

05. EXT STASIUN GUBENG – SORE

Jenny turun dari kereta, lalu mencari arah ke kota dengan bertanya kepada orang yang lewat.

06. EXT JALAN TAMAN APSARI (Tembok Graffiti) – SORE

Bobby mengendari motor melewati tembok graffiti

07. INT MUSEUM KESEHATAN – SIANG

Bobby melihat-lihat dan memotret isi museum kesehatan

08. EXT SATE KLOPO ONDOMOEHEN – SORE

Shoot establish sate klop oendomoehen (penjual, kegiatan bakar sate, tukang parkir sibuk).

Bobby pesan+makan sate

09. EXT JEMBATAN JAGIR – MALAM

Bobby naik motor terus turun, lalu jalan untuk motret jagir

10. EXT PATUNG BUDHA 4 WAJAH – SIANG

Bobby berjalan menikmati & berjalan santai sambil memotret.

11. EXT PAGODA KENJERAN – SIANG

Bobby berjalan menikmati & berjalan santai sambil memotret.

12. INT MUSEUM ROKOK HOS – SORE

Bobby berjalan menikmati & berjalan santai sambil memotret.

13. EXT MUSEUM ROKOK HOS (belakang dekat galeri) – SORE

Bobby berjalan menikmati & berjalan santai sambil memotret.

14. EXT MASJID CHENG HOO – SIANG

Bobby berjalan menikmati & berjalan santai sambil memotret.

15. INT MASJID CHENG HOO – SIANG

Bobby Sholat.

16. EXT JALANAN KENJERAN – SORE

Bobby mengendarai motor melintas di jalanan kenjeran sambil menengok pantai, lalu berhenti dan menikmati jalan-jalan di pinggir pantai sambil menengok suramadu (*shoot suramadu*).

17. EXT DEPAN MONUMEN KAPAL SELAM – SIANG

Jenny berjalan lalu mengambil foto didepan kapal selam, lalu meminta tolong memotretkan dirinya didepan monkasel kepada orang yang lewat.

18. EXT DEPAN GEDUNG GRAHADI – SORE

Bobby berjalan kaki melewati keramaian kota Surabaya, sambil memotret patung gubernur Suryo

19. EXT BONBIN – SIANG

Jenny berjalan mengelilingi bonbin sambil mengambil foto hewan-hewan

20. EXT BONBIN ARENA GAJAH – SIANG

Jenny tertawa (*mood gembira*) naik gajah

21. INT MIROTA (*bagian buku*) – SIANG

Jenny meluangkan waktu untuk membaca buku (kayak di perpustakaan)

22. INT MIROTA (*bagian batik*) – SIANG

Jenny tampak sedang window shopping

23. EXT TAMAN KEBUN BIBIT 2 (*belakang stikom*) – PAGI

Jenny adegan yoga di pinggiran danau

Adegan Jenny menulis diary kesehariannya di notes kecil

24. EXT GRAND CITY MALL – PAGI

Establish shoot bagian depan mall.

25. INT GRAND CITY MALL – PAGI

Establish shoot arsitektur bangunan mall

Long shoot Jenny turun dengan menggunakan *escalator* membawa tas barang belanjaan.

26. EXT GEREJA KEPANJEN – PAGI/SIANG

Bobby berjalan kaki melewati keramaian kota sambil menikmati keindahan bangunan gereja sambil mengambil foto dengan kamera DSLR-nya.

27. EXT BAPEM (*bagian luar*) – SORE

Jenny berjalan kaki melewati keramaian kota Surabaya.

28. EXT BAPEM (*sebrang jalan, jalan pemuda*) – SORE

Jenny berjalan kaki melewati keramaian kota Surabaya, melihat air mancur di tengah kota.

29. INT TOURISM INFORMATION (*dalam bapem*) – SORE

Jenny jalan-jalan, melihat-lihat sambil membeli souvenir yang ada disana, lalu masuk bobby (berpapasan dengan jenny). Gak sengaja Bobby menabrak bahu jenny sehingga menjatuhkan tas belanjaan Jenny.

30. EXT ZANGRANDI – SORE

Jenny bersama bobby datang lalu duduk serta memesan ice cream, sementara bobby mengambil foto jenny makan ice cream.

shoot jenny makan ice cream+kegiatan mereka berdua.

31. EXT DEPAN HOTEL MAJAPAHIT – MALAM

Jenny berjalan kaki bersama bobby melewati keramaian dan keindahan kota Surabaya, sambil memotret sekelilingnya.

32. EXT TAMAN BUNGKUL – MALAM

Jenny+Bobby berjalan bersama bersendau gurau dan berpegangan tangan.

3.4 Treatment

Penyusunan plot atau treatment dalam video ini bertujuan untuk menuliskan tentang urutan adegan (*scene*) dan *shot* pada saat editing. Urutan adegan tersebut akan dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya adalah awal cerita yang mengisahkan tentang Bobby dan Jenny yang bertemu di Bromo lalu jelajah kota Surabaya, Hingga pada akhirnya tertuju pada bagian penutup dimana bagian ini sebagai kesimpulan dari video pariwisata ini.

3.5 Publikasi

Konsep publikasi yang dipakai dalam Tugas Akhir ini adalah *elegant*. Konsep ini mempertimbangkan penataan *layout* yang sesuai dengan *keyword*, komposisi yang baik, mudah dipahami, dan mampu memberikan informasi yang jelas.

1. Poster

a. Konsep

Untuk pembuatan poster ini hal yang menjadi pertimbangan adalah kesesuaian konsep dengan *keyword*, komposisi yang mudah dan mampu memberikan informasi yang jelas.

b. Sketsa



Gambar 3.7 Sketsa Poster

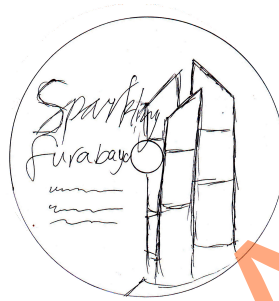
2. Cover cakram DVD

a. Konsep

Dengan pertimbangan desain cover CD cakram yang sesuai dengan *keyword*, komposisi yang baik, mudah dipahami, dan mampu memberikan informasi yang jelas maka desain ini tetap seirama dan konsisten mengikuti dengan

desain poster namun disederhanakan karena bentuk cakram yang bulat dan tak memiliki *space* yang banyak seperti poster.

b. Sketsa



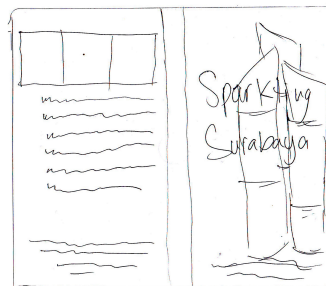
Gambar 3.8 Sketsa Cakram DVD

3. Sampul DVD

a. Konsep

Sama seperti pembuatan poster, dalam pembuatan sampul DVD pun ini hal-hal yang dipertimbangkan adalah yang mampu memberikan informasi yang jelas dan tetap konsisten dengan titik berat desain poster dan cakram.

b. Sketsa



Gambar 3.9 Sketsa Sampul DVD