



PERANCANGAN VIDEO ONLINE

DESA PENGRAJIN PATUNG BATU DI WATESUMPAK TROWULAN
SEBAGAI UPAYA MENGENALKAN KEPADA MASYARAKAT

TUGAS AKHIR



Oleh :

CANDRA DWI WICAKSONO

13420100055

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

Abstrak

Penelitian ini mencoba mengenalkan kebudayaan dan kehidupan sosial masyarakat Desa Watesumpak Trowulan Mojokerto dengan Merancang video online yang menonjolkan kekuatan budaya fisik yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.

Sesuai dengan konsep yang diterapkan “*Heritage*” memiliki tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan Kebudayaan di Desa Watesumpak.

Video tersebut menampilkan aktifitas masyarakat Desa Watesumpak, Arsitektur Bangunan Desa, hasil karya pengrajin patung batu Desa, dan acara adat yang ada di daerah tersebut.

Dengan tujuan agar wisatawan agar mengetahui di daerah trowulan tidak hanya memiliki candi-candi peninggalan kerajaan majapahit, namun daerah trowulan juga memiliki sebuah desa yang masih memegang teguh kebudayaan leluhurnya yakni kerajinan patung batu yang di miliki oleh desa watesumpak.

Kata Kunci : *Video Online, Kebudayaan, Trowulan*

SURABAYA

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan	6
1.5 Manfaat	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis,.....	6

BAB II INTINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Watesumpak	9
2.2.1 Produk Desa Watesumpak.....	10
2.2.2 Wilayah Pemasaran	13
2.3 Kesenian	13
2.4 Seni Patung.....	14
2.4.1 Pengertian Seni Patung.....	14
2.4.2 Pengertian Bentuk.....	15
2.4.3 Teknik dalam Seni Patung.....	17
2.4.4 Media Seni Patung.....	18
2.5 Media Promosi.....	19
2.5.1 Definisi Media	19
2.5.2 Definisi Promosi	20
2.5.3 Tujuan Promosi.....	21
2.5.4 Macam-Macam Promosi.....	22

2.5.5 Definisi Media Promosi.....	23
2.6 Media Sosial	27
2.6.1 Karakteristik Media Sosial	28
2.6.2 Jenis Media Sosial	29
2.6.3 Fungsi Media Sosial	30
2.6.4 Kelebihan Media Sosial.....	31
2.7 Youtube	32
2.7.1 Manfaat Youtube	32
2.8 Facebook.....	33
2.8.1 Manfaat Facebook	33
2.9 Instagram	34
2.9.1 Fitur Instagram	35
2.10 Video	38
2.10.1 Jenis Video	39
2.10.2 Sinematografi.....	40
2.10.3 Storyboard	40
2.10.4 Teknik Pengambilan Gambar.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Unit Analisis	47
3.2.1 Objek Penelitian	48
3.2.2 Lokasi Penelitian	48
3.2.3 Model Kajian	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Data Primer.....	50
3.3.2 Data Sekunder.....	52
3.4 Teknik Analisa Data	53
3.4.1 Reduksi	53
3.4.2 Penyajian Data.....	54
3.4.3 Kesimpulan.....	54

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data	55
4.1.1 Hasil Observasi (Pengamatan).....	55
4.1.2 Wawancara	55
4.1.3 Dokumentasi.....	59
4.1.4 Studi Kompetitor	61
4.2 Kesimpulan Hasil Analisis Data.....	62
4.2.1 Reduksi Data.....	62
4.2.2 Penyajian Data.....	63
4.2.3 Penarikan Kesimpulan (Verifikasi Data).....	63
4.2.4 Analisis STP	64
4.2.5 <i>Unique Selling Preposition (USP)</i>	65
4.2.6 Analisis SWOT.....	66
4.2.7 Keyword	69
4.2.8 Deskripsi Konsep.....	70
4.3 Perancangan Karya	70
4.3.1 Tujuan Kreatif.....	70
4.3.2 Strategi Kreatif.....	71
4.3.3 Strategi Media.....	87
4.4 Implementasi Karya.....	90
4.4.1 Media Utama	90
4.4.2 Media Pendukung	92

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101
BIODATA	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian yang berjudul Perancangan Video Online Desa Pengrajin Patung Batu di Watesumpak sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat, merupakan penelitian yang mencoba mengenalkan *icon* Desa Watesumpak Trowulan Mojokerto sebagai desa pengrajin patung batu dengan kekuatan budaya fisik seperti adat istiadat, arsitektur desa, dan kebudayaannya. Video ini akan memaparkan tentang proses pembuatan patung batu dan kehidupan sosial Desa Watesumpak. Melalui media ini diharapkan dapat menjadikan Desa Watesumpak lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun mancanegara.

Desa Watesumpak merupakan wilayah dataran rendah yang terletak di daerah situs Kerajaan Majapahit Trowulan Mojokerto dengan mayoritas masyarakat bermata pencaharian Pengrajin Patung dan Petani. Kebudayaan yang melekat pada Desa Watesumpak terletak pada profesi masyarakatnya sebagai Pemahat Patung Batu secara turun temurun sejak Kerajaan Majapahit Trowulan dengan jumlah penduduk yang berjumlah 6.835 jiwa berdasarkan data dari Kepala Desa Watesumpak. Menurut Kepala Desa Watesumpak M. Yusuf. Desa Watesumpak memiliki kurang lebih 300 pengrajin arca atau kerajinan patung batu. Arca yang dibuat di Desa Watesumpak adalah arca-arca yang berkaitan dengan Kerajaan Majapahit, sehingga bentuk dan ornamennya akan bernuansa Hindu-Budha. Berbagai macam patung diproduksi oleh pengrajin patung di

daerah ini, antara lain patung Budha tidur, patung Budha duduk, patung Budha berdiri, Wisnu, Siwa, Dwarapala, dan lain-lain. Mulai dari ukuran paling kecil 15 sentimeter hingga paling besar 4 meter.

Kerajinan Seni Pahat Patung di desa Watesumpak Trowulan, sebenarnya cukup populer dan digemari. Pada era 1990-an adalah Masa Kejayaan perajin patung di Trowulan karena stok patung produksi kampung ini selalu habis. Karya yang banyak diminati adalah patung Budha, Hindu, Ganesha, dan lain-lain. Konsumennya tidak hanya dari dalam Negeri saja, melainkan banyak juga yang dari luar Negeri. Namun keunikan Desa Pengrajin patung batu Watesumpak belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat Jawa Timur, kurang minatnya masyarakat tentang mempelajari ilmu sejarah juga membuat Desa Watesumpak belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Wawan (2016) pengrajin mengalami penurunan dalam penjualan, disisi lain faktor kurangnya promosi ke masyarakat dan minat masyarakat terhadap kesenian pahat patung, serta tidak adanya upaya pemerintah daerah untuk membantu memperkenalkan ke masyarakat luas akan hasil kerajinan daerah tersebut. Sedangkan upaya yang pernah dilakukan pemerintah untuk para pengrajin daerah ini hanya berupa langkah-langkah kecil, seperti upaya bantuan penambahan alat-alat pada pengrajin dan sebuah media promosi berupa website yang sudah lama tidak aktif lagi. Untuk mengenalkan Desa Watesumpak di masyarakat luas dibutuhkan media promosi guna mengangkat potensi yang dimiliki Desa Watesumpak melalui Video Online.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002:123). Desa Watesumpak membutuhkan sebuah media promosi untuk mengenalkan kepada masyarakat dengan lebih jelas tentang apa, mengapa, bagaimana dan dimana itu Desa Watesumpak.

Menurut Kotler (2005:98) media promosi terbagi menjadi 5 jenis yaitu periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sebagai salah satu langkah untuk mengenalkan kepada masyarakat lokal maupun luar dalam perancangan media promosi Desa Watesumpak Trowulan Mojokerto, penulis akan menambahkan media promosi media cetak, antara lain : poster, billboard, x-banner,brosur dan juga melalui media sosial.

Media Sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti Blog, Facebook, Instagram, dan Youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan (www.ajianggono.id).



Gambar 1.1 Data Statistik pengguna Internet di Indonesia

(sumber : <http://isparmoweb.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016>)

Dari gambar 1.1 dijelaskan pengguna internet berdasarkan konten yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sebagai contoh media sosial Facebook paling banyak di akses dengan presentase 54% atau 71,6 juta di akses, Instagram 15% atau 19,9 juta di akses, Youtube 11% atau 14,5 juta di akses.

Media sosial sangat berperan penting untuk mengenalkan atau mempromosikan Desa Watesumpak ini, untuk itu media sosial merupakan media utama untuk mengenalkan kepada masyarakat. Media sosial yang digunakan meliputi media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube. Penulis memilih 3 media sosial tersebut berdasarkan konten yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan dapat menjangkau masyarakat luas.

Kekuatan dari video sudah tidak dapat dipungkiri lagi, Video merupakan sebuah konten yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (giantleapstudio.com).

Menurut sebuah website (www.pakaronline.com) mengatakan Video online merupakan salah satu fitur website yang dapat membantu usaha maupun mendapatkan informasi, karena menyediakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan mereknya, menyebarkan konten maupun menyebarkan konten pendidikan, dan menjelaskan fitur layanan lebih kompleks.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah merancang media promosi bagi Desa Watesumpak Trowulan bertujuan memberi informasi kepada masyarakat akan adanya pusat kerajinan patung batu ini. melalui Video Online yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas, sehingga diharapkan dapat mengangkat daerah tersebut menjadi semakin terkenal akan kerajinan patung batunya.

Oleh karena itu diperlukan media promosi melalui Video Online untuk mengenalkan Desa Watesumpak



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang dapat di identifikasi dari Desa Watesumpak, Bagaimana merancang media berupa video kerajinan patung batu Desa Watesumpak melalui Video *Online* sebagai upaya mengenalkan kepada Masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pembuatan Video *Online* Desa Watesumpak adalah:

- a. Video ini akan membahas tentang proses pembuatan patung batu hingga jadi dan kehidupan sosial Masyarakat di Desa.

- b. Media utama yang digunakan adalah Video melalui media sosial Youtube, dan Instagram.
- c. Bahasa yang digunakan dalam Video ini adalah menggunakan bahasa Indonesia dan ber-*subtitle* Inggris.
- d. Video ini merupakan Video Dokumenter yang menggunakan teknik *Sinematografi*.
- e. Media pendukung yang digunakan adalah melalui media cetak seperti x-banner, brosur, dan poster.

1.4 Tujuan

Berdasarkan pada perumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Merancang Video promosi Desa Watesumpak.
- b. Mengenalkan Desa Watesumpak kepada Masyarakat lokal maupun mancanegara.

1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian, maka manfaat dari perancangan ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menjadi rujukan akademis pembuatan media promosi kerajinan batu berupa Video Online
- b. Diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran perancangan media promosi kerajinan batu Desa Watesumpak

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya Perancangan Media Promosi, diharapkan dapat memberikan dampak positif yang cukup besar bagi Desa Watesumpak untuk meningkatkan sector pariwisata dan pendapatan rakyat sekitar
- b. Diharapkan masyarakat dapat semakin mengenal Desa Watesumpak dan mengetahui produk dari daerah tersebut sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat daerah tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan penulis untuk memecahkan masalah melalui pembahasan yang bersifat teoritis. Didalam bab ini berisi tentang dasar teoritis yang berhubungan dengan perancangan media promosi berupa video online dan media cetak pada Desa Watesumpak Trowulan Mojokerto.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang bernama Choirul Imam yang berjudul Perancangan Media Promosi Video Youtube Koleksi Sanggar Gubug Wayang Mojokerto Berbasis Budaya Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Dengan tujuan penelitian ingin mengenalkan produk budaya lokal Indonesia yang terdapat di dalam Sanggar Gubug Wayang serta dapat mencintai seni dan budaya bangsa maupun memahami nilai-nilai luhur yang harus dipelihara dan dilestarikan, dengan menggunakan media promosi berupa Video Youtube sebagai media utama untuk mempromosikan Sanggar Gubug Wayang Mojokerto.

Dalam media promosi Sanggar Gubug Wayang Mojokerto, teknik Video yang digunakan peneliti adalah teknik dokumenter untuk melihatkan kepada masyarakat secara *detail* apa saja yang terdapat dalam Sanggar Gubug Wayang.

Yang membedakan terhadap penelitian ini dengan penelitian yang dirancang oleh Choirul Imam, penelitian ini mengangkat Desa Pengrajin Patung Batu di Watesumpak Trowulan dengan media Video Online untuk memperkenalkan Desa tersebut. Penelitian ini akan lebih fokus terhadap Kehidupan Sosial dan Kerajinan Patung Batu Desa Watesumpak, yang belum diketahui secara luas. Jenis Video yang digunakan dalam mempromosikan Desa Watesumpak yaitu Jenis Video Dokumenter dengan menggunakan teknik Sinematografi yang akan digabungkan dengan *Voiceover*.

2.2 Watesumpak

Desa Watesumpak merupakan wilayah dataran rendah di daerah situs Kerajaan Majapahit Trowulan Mojokerto yang mayoritas masyarakat bermata pencarian petani dan Pengrajin Patung. Karakter masyarakat sesuai adat orang timur yang sopan, beretika dan religius dengan jumlah penduduk dari Tahun ketahun terus bertambah, Jumlah penduduk Desa Watesumpak sekarang ini 6.835 jiwa menurut M. Yusuf Selaku kepala desa.

Watesumpak memiliki kurang lebih 300 pengrajin arca atau kerajinan patung batu. Arca yang dibuat di Desa Watesumpak adalah arca-arca yang berkaitan dengan Kerajaan Majapahit, sehingga bentuk dan ornamennya akan bernuansa Hindu-Budha. Berbagai macam patung diproduksi oleh pengrajin patung di daerah ini, antara lain patung Budha tidur, patung Budha duduk, patung Budha berdiri, Wisnu, Siwa, Dwarapala, dan lain-lain. Mulai dari ukuran paling kecil 15 sentimeter hingga paling besar 4 meter.

Kerajinan Seni Pahat Patung di desa Watesumpak, Trowulan sebenarnya

cukup populer dan digemari. Pada era 1990-an adalah Masa Kejayaan perajin patung di Trowulan karena stok patung produksi kampung ini selalu habis. Karya yang banyak diminati adalah patung Budha, Hindu, Ganesha, dan lain-lain.

Desa ini merupakan salah satu desa yang memiliki potensi yang sangat besar dalam membantu bangsa Indonesia semakin dikenal oleh dunia karena hasil karyanya yang sampai menembus Eropa dan India.

Desa ini sendiri sudah ada sejak dahulu kala, tetapi mulai dikenal sebagai desa pengrajin patung batu sejak sekitar tahun 1950-an. Kerajinan patung batu watesumpak tidak terlalu mencolok perhatian masyarakat maka dari itu desa dengan ~~potensi yang luar biasa~~ ini susah untuk memasarkan barang kerajinan mereka.

Proses produksi biasanya dimulai dari pukul 07.00 sampai dengan 18.00 WIB. Jumlah kerajinan yang dihasilkan di Desa ini tidak menentu, karena banyak variasi bentuk dan ukuran dari produk mereka, dan harga dari kerajinan merekapun bervariasi mulai dari sekitar Rp. 50.000 untuk ukuran kecil hingga jutaan dengan ukuran besar, tergantung dari kerumitan bentuk dan ukuran kerajinan tersebut

2.2.1 Produk Desa Watesumpak

Produk kesenian pahat berupa patung batu dari Desa Watesumpak ini tidak hanya satu macam saja, namun 2 macam bentukan yaitu:

1. Bentukan Antik

Kerajinan antik, penyebutan kerajinan antik ini memiliki ciri khas tersendiri, penyebutan kerajinan antik ini bukan berarti kerajinan yang telah

ditemukan dari peninggalan jaman dahulu. Sedangkan yang dimaksud kerajinan antik disini adalah hasil kerajinan baru atau kerajinan yang memang dibuat namun menyerupai peninggalan jaman dahulu dan bentukan dari kerajinan antik ini memiliki latar belakang cerita yang khas dari daerah tersebut, yaitu bentukan-bentukan yang mirip dengan peninggalan kerajaan Majapahit ini memiliki bentukan seperti, Ganesha, Budha, dan masih banyak lagi. Dan selain bentukan Dewa-dewa, ada juga bentukan hewan seperti kuda, gajah, dan masih banyak lagi. Dan biasanya warna-warna dari benda antik memiliki warna yang kurang cerah dan cenderung, kotor, dan terkesan kurang terawat menurut Adi Purnomo selaku pengrajin di Desa Watesumpak



Gambar 2.1 Hasil Karya Warga Desa Watesumpak
(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016)



Gambar 2.2 Hasil Karya Warga Desa Watesumpak

(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016)

2.



Dilihat dari hasil produknya, kerajinan batu disini digolongkan menjadi dua bagian yaitu kerajinan souvenir dan kerajinan antik. Kerajinan souvenir dan kerajinan antik ini hanyalah sebuah sebutan atau istilah dimana kerajinan ini memiliki ciri tersendiri. Sedangkan untuk kerajinan souvenir adalah hasil kerajinan batu yang tidak memiliki ciri khas peninggalan Majapahit yang menjadi latar belakang kebudayaan masyarakat daerah tersebut, tetapi kerajinan souvenir lebih kepada hiasan semata yang biasanya adalah permintaan dari pelanggan. Tidak jarang kerajinan ini berupa patung-patung yang memiliki bentukan dari daerah lain seperti patung Moai asal pulau Paskah dan masih banyak lagi.



Gambar 2.3 Hasil Karya Warga Desa Watesumpak

(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016)

2.2.2 Wilayah Pemasaran

INSTITUT BISNIS

stikom & INFORMATIKA

Wilayah pemasaran dari produk yang berasal dari Watesumpak ini adalah seluruh Indonesia dan Internasional, khususnya pulau Jawa dan Bali. Untuk konsumen yang berasal dari daerah Mojokerto sendiri biasanya konsumen langsung ataupun pedagang yang mempunyai galeri atau kerajinan seni.

2.3 Kesenian

Kesenian, pada dasarnya adalah salah satu cara seseorang memasyarakat dan bentuk ekspresi seseorang untuk berhubungan dengan orang lain (Sumardjo, 2004:3).

Menurut Suharto Rijoanmojo dalam buku Etnologie (2009:3-4), menyebutkan bahwa kesenian adalah segala sesuatu ciptaan manusia untuk memenuhi atau untuk menunjukkan rasa keindahan. Kesenian merupakan hasil dari unsur budaya manusia, yaitu rasa.

2.4 Seni Patung

2.4.1 Pengertian Seni Patung

Patung modern saat ini mulai berkembang pesat seiring dengan kebutuhan dalam mengarungi perubahan gaya hidup di lingkungan kita. Menurut Ensiklopedia Indonesia (1990:215) seni patung *sculpture* berarti seni pahat atau bentuk badan yang padat yang diwujudkan dalam tiga dimensional yang ciptaannya bisa berupa gambar-gambar timbul (*relief*) atau patung yang di buat dari media kayu maupun logam.

Berikut ini disampaikan beberapa ahli seni rupa yang mendefinisikan seni patung. Menurut Mikke Susanto (2011:296) seni patung adalah sebuah tipe karya tiga dimensi yang bentuknya dibuat dengan metode *subtraktif* (mengurangi bahan seperti memotong, menatah) atau *aditif* (membuat model lebih dulu seperti mengecor dan mencetak). Sedangkan menurut Soenarso dan Soeroto dalam bukunya (1996:6) Seni patung adalah semua karya dalam bentuk meruang. Menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah benda tiruan, bentuk manusia dan hewan yang cara pembuatannya dengan dipahat. Selanjutnya B.S Myers (1958:131-132) mendefinisikan Seni patung adalah karya tiga dimensi yang tidak terikat pada latar belakang apa pun atau bidang manapun pada suatu bangunan. Karya ini diamati dengan cara mengelilinginya, sehingga harus Nampak mempesona atau terasa mempunya makna pada semua seginya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa karya seni memiliki media yang sangat luas. Segala hal mampu menjadi aspek pendukung dalam terciptanya karya seni, yang perwujudan salah satunya adalah karya seni

patung. Cabang seni rupa tiga dimensi ini merupakan perwujudan ekspresi dan kreativitas manusia.

2.4.2 Pengertian Bentuk

Kata bentuk dalam seni rupa diartikan sebagai wujud yang terdapat di alam dan yang tampak nyata. Sebagai unsur seni, bentuk hadir sebagai manifestasi fisik dari obyek yang dijiwai yang disebut juga sebagai sosok (dalam bahasa Inggris disebut *form*). Misalnya membuat bentuk manusia binatang dan sebagainya. Ada juga bentuk yang hadir karena tidak dijiwai atau secara kebetulan (dalam bahasa Inggris disebut *shape*) yang dipakai juga dengan kata wujud atau raga.

Di Indonesia pada masa lampau sudah dikenal patung primitif seperti yang terdapat di Irian Jaya (Asmad) dan Sulawesi Selatan (Toraja). Menurut pendapat Musoiful Faqih M (2004:59) pada masa Hindu-Budha patung klasik terutama berkembang di Jawa dan Bali. Karya patung primitif dan klasik secara tradisional berlangsung turun temurun hingga sekarang, selanjutnya primitif dan klasik disebut corak tradisional sedangkan patung di luar primitif dan klasik disebut patung yang bercorak modern. Dilihat dari perwujudannya, ragam seni patung modern dapat dibedakan menjadi tiga:

1. Corak *Imitatif (Realis/Representatif)*

Corak ini merupakan tiruan dari bentuk alam (manusia, binatang, dan tumbuhan). Perwujudannya berdasarkan fisik plastis atau bentuk fisik baik anatomi proporsi, maupun gerak.

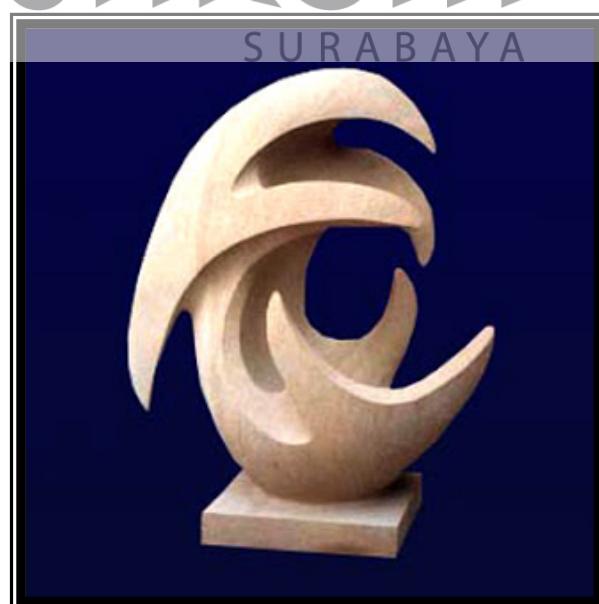


Gambar 2.4 Corak Inisiatif

(Sumber: setohandoko.blogspot.co.id)

2. **Corak Deformatif**

Patung corak ini bentuknya telah banyak berubah dari tiruan alam. Bentuk-bentuk alam digubah menurut gagasan imajinasi pemahat. Pengubahan dan bentuk alam digubah menjadi bentuk baru yang keluar dari bentuk aslinya.



Gambar 2.5 Corak Deformatif

(Sumber: pakpar59.blogspot.co.id)

3. Corak *Nonfiguratif (Abstrak)*

Patung ini secara umum sudah meninggalkan bentuk-bentuk alam untuk perwujudannya bersifat abstrak.



Gambar 2.6 Corak Nonfiguratif
(Sumber: caliefnurfida.blogspot.com)

2.4.3 Teknik dalam seni patung

Menurut Humar Sahman (1993:200) Teknik adalah segala macam cara atau ketrampilan yang digunakan dalam mengolah segala unsur bahan menggunakan peralatan menjadi sebuah karya seni rupa yang menarik. Ada beberapa macam cara untuk membuat patung diantaranya:

1. Merakit (*Assembling*)

Membuat sebuah komposisi dari bermacam-macam material seperti *found* objek, kertas, kayu dan tekstil.

2. Memahat (*Curving*)

Memahat adalah sebuah teknik substraktif, artinya mengurangi material sampai memperoleh bentuk akhir patung.

3. *Modelling*

Proses *additive* (menambah), dimana material dibangun menuju ke bentuk akhir patung, material ini harus lentur, seperti tanah liat, lilin, plaster, dan pematung menggunakan tangannya untuk membentuk. Pada perkembangannya bisa dibantu alat seperti butsir.

2.4.4 Media Seni Patung

Menurut G. Shidarta (1987:34) media seni patung adalah berupa bahan, alat, dan teknik yang diperlukan dalam pembuatan seni patung. Bahan tersebut diantaranya:

1. Bahan Lunak

Yang dimaksud bahan lunak adalah material yang empuk dan mudah dibentuk, Misalnya : tanah liat, lilin, sabun.

2. Bahan Sedang

Bahan sedang artinya bahan itu tidak lunak dan tidak keras. Contohnya: kayu waru, kayu sengan, kayu randu, dan kayu mahoni.

3. Bahan Keras

Bahan keras dapat berupa kayu atau batu-batuan. Contohnya: kayu jati, kayu sonokeling dan kayu ulin. Bahan batu-batuan antara lain batu padas, batu granit, batu andesit, dan batu pualam (marmer).

2.5 Media Promosi

2.5.1 Definisi Media

Menurut Sadiman (1993:6) media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima pesan sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi.

Menurut Canggara (2006:119) Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa media adalah segala sesuatu alat komunikasi, baik cetak maupun audio visual, yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari pengirim ke penrima pesan.

Jenis-jenis media secara umum menurut (www.pengertianahli.com) dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Media Visual

Media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan di raba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk

didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

2. Media Audio

Media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contoh suara, musik, dan lagu, alat musik, siaran radio, dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini mengerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: film, pementasan, televisi, dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena sebagai format ada dalam internet.

2.5.2 Definisi Promosi

Promosi menurut Tjiptono (1997:219), adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Martin L. Bell dalam basu Swasta Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa promosi

merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

2.5.3 Tujuan Promosi

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- c. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- d. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan

menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

e. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen.

2.5.4 Macam-Macam Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, tentu ada berbagai macam-macam promosi dalam sebuah website (www.iklankalbar.com) disebutkan macam-macam promosi, antara lain:

1. Sales Promosi

Promosi penjualan adalah suatu istilah yang biasa dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitas baik penjualan perorangan atau advertensi dan membuatnya menjadi efektif. Pengertian promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran penjualan perorangan sedangkan advertensi dan publisitas yang mendorong konsumen agar membeli dan mendorong penjualan. Dari pengertian tersebut, makna dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian suatu penjualan untuk kembali apa yang disajikan pada penjualan yang dilaksanakan.

2. *Advertisi*

Salah satu dari jenis-jenis promosi selanjutnya adalah dengan *advertisi*. *Advertisi* adalah suatu bentuk dari dorongan yang tidak bersifat untuk

meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa atau lembaga melalui penjualan prantara surat-menyurat langsung atau memakai media perbandingan. Advertensi bersifat non personal yang artinya ditujukan kepada konsumen melalui suatu media, sehingga nantinya antara promotor dengan target sasaran tidak dapat berdialog dengan langsung.

3. Personal Selling

Personal selling adalah penjualan perorangan yang dapat didefinisikan sebagai suatu penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan maksud mengadakan penjualan. Dari pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling ini dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan antara tenaga penjual satu atau beberapa calon pembelinya.

4. *Publicity*

Salah satu bentuk dari berbagai jenis promosi yaitu publicity. Publisitas ini adalah dorongan yang bersifat tidak perorangan terhadap permintaan suatu produk, jasa yang sifatnya memang komersial di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat dengan prantara televisi dan radio. Publisitas adalah keterangan tentang suatu produk tertentu yang biasa disebutkan dalam bentuk berita dan ini adalah keuntungan dalam pelaksanaannya yang tidak dibayar oleh sponsor.

2.5.5 Definisi Media Promosi

Media promosi merupakan salah satu bagian dari bauran promosi dari sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan

pemanjangan dari posisi sendiri. Media promosi didalam dunia marketing ada dua bagian yaitu ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) (Bambang, 2011: 23). Adapun pengertian promosi menurut Swastha (2000:222) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, jadi promosi secara singkat dapat dikatakan sarana bagi organisasi untuk memberikan informasi mengenai produk mereka pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Media Promosi di bagi menjadi 2 kategori, di antaranya adalah media ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) perbedaan media tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Above The Line (ATL)*

Periklanan media *Above The Line* adalah sebuah media promosi dengan segmentasi yang luas. Dikatakan demikian luas karena media promosi ATL sendiri meliputi televisi, radio, majalah, Koran dan billboard. ATL sendiri merupakan cara promosi yang mengarah kepada penjelasan idea tau konsep kepada masyarakat tanpa melakukan tindakan atau interaksi secara langsung (Bambang 2011: 23).

2. *Below The Line (BTL)*

Below The Line (BTL) atau yang biasa disebut juga sebagai media lini merupakan bentuk dari promosi selain *Above The Line (ATL)*. BTL adalah aktivitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan

melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, pamphlet, sample produk, event, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya (Jefkins, 1995: 86).

Berikut contoh media komunikasi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL):

a. Media Cetak (Koran, majalah, brosur, katalog) Above The Line

1. Koran

Iklan Koran adalah merupakan salah satu bentuk iklan yang penempatannya berada di halaman koran/surat kabar. Biasanya koran terbit harian dan memiliki pangsa pasarnya sendiri, ada koran nasional, koran daerah, koran bisnis dan lain-lain. Bentuk iklan di koran juga bisa beragam, ada iklan baris, iklan display, advetorial dan iklan suplemen.

2. Majalah

Iklan majalah merupakan media iklan yang berada di halaman majalah. Majalah sebenarnya hampir sama dengan koran, perbedaanya banyak terlihat pada bentuk yang berbeda, bahan kertas lebih eksklusif, desain layout, dan biasanya memiliki segmen pasar tertentu dan terbit sebulan sekali.

3. Brosur

Brosur adalah merupakan media iklan yang dicetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur/pamflet ini bisa berbentuk

selembar kertas yang dicetak bolak-balik, satu muka saja ataupun berbentuk buku kecil tidak dijilid (dilipat), bisa terdiri dari satu halaman saja, dua halaman, ataupun empat halaman. Ada yang terdiri satu lipatan, dua lipatan atau lebih.

4. Katalog

Katalog merupakan media yang khusus berisi promosi produk. Katalog produk ini bisa hanya berisi berbagai produk dari satu persahaan tertentu saja, ataupun satu jenis produk namun dari banyak perusahaan. Katalog produk biasanya tidak diperdagangkan alias dibagikan secara gratis.

5. *Billboard*

Dahulu *billboard* sering disebut dengan istilah *outdoor advertising*. Kini istilah itu telah berubah menjadi *out-of-home advertising* atau dikenal juga dengan istilah OOH. Pengertian *billboard* menurut Sigit Santosa (2009:168) adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada diluar rumah atau kantor. Jadi *billboard* membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu (seperti apotik), dan juga ditempat-tempat terjadinya transaksi.

b. Media Below The Line

1. *Leaflet*

Leaflet adalah lembaran kertas berukuran kecil yang dilipat dua halaman atau lebih dan mengandung pesan untuk disebarluaskan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu barang atau jasa.

2. Poster

Poster adalah plakat berupa pengumuman atau iklan yang dipasang ditempat umum (W.J.S Poerwadarminta, 1986:768).



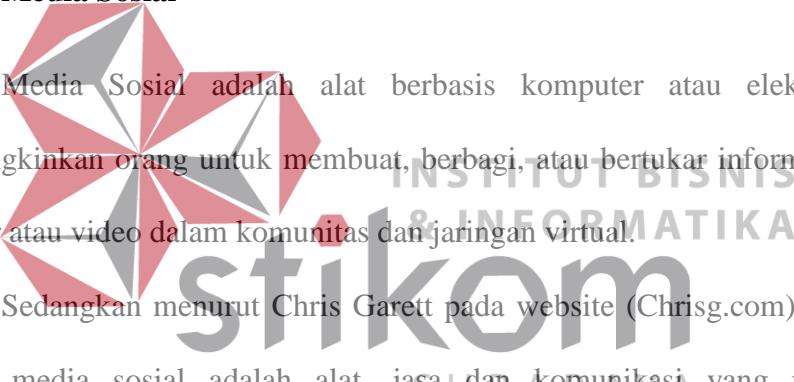
3. Brosur

Brosur adalah bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman dan dijilid menyerupai buku, berisi penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan, yang di dalamnya terdapat informasi dalam kalimat yang singkat dan jelas.

4. Katalog

Katalog adalah daftar berbagai jenis koleksi perpustakan yang disusun menurut sistem tertentu (Fathmi, 2004: p.6)

2.6 Media Sosial



Media Sosial adalah alat berbasis komputer atau elektronik yang memungkinkan orang untuk membuat, berbagi, atau bertukar informasi, ide, dan gambar atau video dalam komunitas dan jaringan virtual.

Sedangkan menurut Chris Garett pada website (Chrisg.com) berpendapat bahwa media sosial adalah alat, jasa dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan yang lain serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama.

Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan oleh Antony Mayfield (2008:35). Menurutnya Sosial media adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagai dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtuals worlds* (dengan avatar atau karakter 3D)

2.6.1 Karakteristik Media Sosial

Sosial Media ini suatu objek, suatu produk yang di bentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan. Menurut Juju dan Sulianta (2010:7) karakteristik pada sosial media modern adalah sebagai berikut:

1. Transparansi (*Transparancy*)

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan komunikasi (*Dialogue & Communication*)

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para “fans” nya

3. Jejaring relasi (*Networking Relationship*)

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

4. Multi Opini (*Multi Opinion*)

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relative, entah itu benar, salah atau berada dalam grey area, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan karakteristik *social media* karena pembahasan ini membahas mengenai media *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* yang merupakan *social media*, dan bagaimana *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* sebagai media untuk mengenalkan Desa Watesumpak Trowulan Mojokerto. Dan menjadi karakteristik yang mendukung agar masyarakat bisa melihat dan mengingat tentang Seni Pahat Watesumpak.

2.6.2 Jenis Media Sosial

Banyak jenis media sosial, khususnya di Indonesia telah menyediakan kemampuan tertentu yang dibuat sedemikian rupa dengan mencoba mengikuti selera para pengunjungnya, termasuk menyediakan layanan akses informasi dan pengetahuan. Menurut Evans (2013:51-53), jenis-jenis sosial media antara lain:

1. *Social News Sites*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian akan diberikan penilaian (vote like atau dislike) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*

Jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang yang paling mendunia adalah *Facebook*. Pengguna *facebook* di Indonesia masih terbanyak dibandingkan jejaring sosial yang lain.

3. *Social Sharing*

Beberapa platform media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagai

konten, yang populer antara lain Youtube dan Flickr. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

4. *Blog*

Jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi. Banyak sekali blogger-blogger muda Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi pengagas utama atau panduan bagi orang lain dalam bekerja atau bekarya.

5. *Microblogging*

Twitter ialah contoh microblogging yang paling mewahab di dunia saat ini termasuk Indonesia. Keterbatasannya dalam menuliskan pesan atau informasi yang hanya 140 karakter membuatnya disebut sebagai *microblogging*.

6. *Forum*

Merupakan cikal bakal media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topic sehari-hari seperti tempat makan, buku, gadget, game, otomotif, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Kaskus saat ini merupakan forum di Indonesia dengan jumlah anggota komunitas terbesar.

2.6.3 Fungsi Media Sosial

Fungsi dari media sosial dan jejaring sosial menurut Juju dan Sulianta (2011:14-15) adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan indentitas (berupa brand atau produk baru).

- b. Sarana promosi bentuk baru
- c. Sarana riset: ini mencakup riset kualitatif dan kuantitatif. Riset kuantitatif biasanya berupa pooling sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan.
- d. Mengikat costumer dengan tuntutan loyalitas *customer*.
- e. Sarana komunikasi audiensi mencakup internet dan eksternal.
- f. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat)
- g. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen.

2.6.4 Kelebihan media sosial

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan ketrampilan tingkat tinggi dan ketrampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa *social media* mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Youtube, Facebook, Instagram* sebagai bahan penelitian.

2.7



Youtube merupakan salah satu media sosial yang cukup populer dan digandrungi masyarakat. Media satu ini memungkinkan penggunanya untuk mengakses video maupun membaginya pada orang lain. Hal inilah yang membuatnya begitu populer sebab Youtube bisa melayani pengguna dengan berbagai kepentingan dan keperluan yang berbeda. Ada yang mengaksesnya untuk mendapat informasi seputar bisnis, hiburan, hobi, gaya hidup dan lain-lain. Ada pula yang bahkan menjadikannya sebagai salah satu pendukung inti dari profesi yang dijalani. Dengan posisi dan fungsi yang demikian, Youtube menawarkan banyak manfaat dan kemudahan bagi para pengguna dari segmentasi yang berbeda-beda (dosenit.com).

2.7.1 Manfaat Youtube

Menurut Jewelery dalam Choirul Imam (2016:3) di dalam bukunya yang berjudul Youtube Marketing menjelaskan mengenai Fungsi Youtube adalah sebagai berikut:

- a. Mencari Video Klip Favorit.
- b. Mencari trainer video yang mau di download.
- c. Streaming video.
- d. Sebagai piranti bisnis marketing mendapatkan Uang berupa dolar dari YouTube dengan YouTube *Adsense*.

2.8 Facebook

Menurut Barnes dalam Triyaningsih (2011), facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Situs jejaring sosial adalah situs pertemanan, dengan situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika telah terdaftar dalam situs pertemanan ini. Karena situs pertemanan ini menggunakan jaringan internet tentunya teman-teman yang didapatkan bisa dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk.

2.8.1 Manfaat Facebook

Dalam sebuah website (www.pengertianmu.com) menyebutkan beberapa manfaat penggunaan facebook:

1. Facebook, bisa dijadikan sebagai ajang silahturahmi kita dengan teman lama, yang lama sudah tidak bertemu
2. Facebook, bisa dijadikan sebagai tempat bertukar pikiran melalui debat singkat yang dipelopori oleh pengguna facebook lainnya.
3. Facebook, bisa menjadi tempat promosi untuk produk baru yang hendak di pasarkan.

2.9 Instagram

Boyd dan Ellison (2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi diri dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al (dalam Puntoadi, 2011:2) yang menemukan bahwa alasan pengguna situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang

memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun instagram kita. Makin populer Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015:137)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak (Frommer,D, 2010:23)

2.9.1 Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto

tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Branman, Inkwell, Walden, Hefie, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, Lord Kelvin, dan lain-lain.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti twitter dan juga facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainnya juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya fitur seperti ini untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketikan para pengguna Instagram mengaktifkan GPS. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

5. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan lain-lain yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

6. Tanda Suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

7. Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto maupun video dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

2.10 Video



Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. Video juga bisa dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan frame rate, dengan satu fps.

Video adalah media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian

untuk mempelajari apa yang sudah/pernah terjadi. (agusman1.blogspot.co.id)

Video adalah teknologi pengirim sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. (Wikipedia.org)

Adapun pendapat lain tentang video menurut Azhar Arsyad (2011:49) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, dimana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual dan dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Video itu menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan ketrampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

2.10.1 Jenis Video

1. Video Cerita

Video Cerita adalah Vido yang bertujuan untuk memaparkan sebuah cerita

2. Video Dokumenter

Menurut Brata (2007:57), Video Dokumenter merupakan satu bentuk produk audio visual yang menceritakan suatu fenomena keseharian. Fenomena tersebut cukup pantas diangkat menjadi perenungan bagi penonton. Materi dokumenter dapat berupa cerita tentang keprihatinan sosial, pengalaman dan pergaulatan hidup yang memberikan inspirasi dan semangat hidup bagi penonton,

atau kilas balik dan kupasan tentang peristiwa yang pernah terjadi da nada kaitannya dengan masa sekarang.

3. Video Pembelajaran

Video yang bertujuan untuk memberikan materi pembelajaran agar mudah di serap dan dapat di mainkan ulang.

4. Video Presentasi

Video untuk mengomunikasikan ide atau gagasan, yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau cara kerja yang dibuat melalui proses merekam gambar dan suara, menata urutan dan menyambung gambar.

5. Video Berita

Video yang bertujuan untuk memaparkan sebuah berita, kejadian, maupun informasi-informasi yang penting.

2.10.2 Sinematografi

6. Menurut Untung (2011:2), Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung-gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide. Sinematografi memiliki objek yang sama dengan fotografi, yaitu menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda. Oleh karena objeknya sama, peralatannya pun mirip. Perbedaannya adalah peralatan fotografi menangkap gambar tunggal, sedangkan sinematografi menangkap rangkaian gambar. Sinematografi sangat dekat dengan film, baik dalam pengertian sebagai media penyimpan maupun sebagai genre seni.

2.10.3 Storyboard

Menurut Untung (2011:16), *Storyboard* adalah rangkaian gambar ilustrasi yang berusaha menjelaskan bahasa tulisan scenario ke dalam bahasa visual. Adegan demi adegan cerita yang sebelumnya telah dirumuskan dalam scenario diterjemahkan menjadi gambar oleh sutradara dengan bantuan *cameraman* dan *Storyboard artist*. Dengan demikian, dalam potongan-potongan gambar ilustrasi yang dihasilkan terhimpun informasi tentang para pelaku adegan, adegan yang dilakukan, lokasi dan property, sudut pengambilan gambar, dan sebagainya. Pada kenyataan dalam praktik, keberadaan *Storyboard* merupakan “barang mewah”.

Tujuan pembuatan *Storyboard* untuk melihat tata urutan peristiwa yang akan divisualkan telah sesuai, baik dengan garis cerita maupun sekuens belajarnya. Selain itu, juga untuk melihat kesinambungan ceritanya sudah lancer. *Storyboard* juga dapat dipergunakan sebagai momen-momen pengambilan (*shoot*) menggantikan apa yang lazim disebut “*shooting breakdown*”.

2.10.4 Teknik Pengambilan Gambar

Menurut untung (2011:51) ada beberapa teknik pengambilan gambar pada video, sebagai berikut:

a. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

1. *Bird Eye View*

Pengambilan gambar dilakukan dari atas atau ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah sedemikian kecil.

Pengambilan gambar seperti ini biasanya menggunakan helicopter maupun dari gedung-gedung tinggi.

2. *High Angle*

Sudut pengambilan gambar tepat di atas objek. Pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatik, yaitu kecil atau kredil

3. *Low Angle*

Pengambilan gambar diambil dari bawah si objek. Sudut pengambilan gambar ini merupakan kebalikan dari *high angle*. Kesan yang ditimbulkan dari sudut pandang ini adalah keagungan atau kejayaan.

4. *Eye Level*

Pengambilan gambar ini mengambil sudut sejajar dengan mata objek. Tidak ada kesan dramatic tertentu yang didapat dari *eye level* ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.

5. *Frog Level*

Sudut pengambilan gambar ini diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek menjadi sangat besar.

b. Ukuran Gambar (*Frame Size*)

1. *Extreem Close-up (ECU)*

Pengambilan gambar sangat dekat dan hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh objek. Fungsinya untuk kedetailan suatu objek.

2. *Big Close-up* (BCU)

Pengambilan gambar hanya sebatas kepala hingga dagu objek.

Fungsinya untuk menonjolkan ekspresi yang dikeluarkan oleh objek

3. *Close-up* (CU)

Ukuran gambar hanya sebatas ujung kepala hingga leher. Fungsinya untuk memberi gambaran jelas terhadap objek

4. *Medium Close-up* (MCU)

Gambar yang diambil sebatas ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang sehingga penonton dapat melihat dengan jelas.

5. *Mid Shoot* (MS)

Pengambilan gambar sebatas kepala hingga pinggang. Fungsinya untuk memperlihatkan sosok objek secara jelas.

6. *Knee Shoot* (KS)

pengambilan gambar sebatas kepala hingga lutut, fungsinya hampir sama dengan *mid shoot*.

7. *Full Shoot* (FS)

Pengambilan gambar penuh objek dari kepala hingga kaki. Fungsinya memperlihatkan objek beserta lingkungannya.

8. *Long Shoot* (LS)

Pengambilan gambar lebih luas daripada *full shoot*. Fungsinya menunjukkan objek dengan latar belakangnya.

9. *Group Shoot (GS)*

Pengambilan gambar sekumpulan objek. Fungsinya memperlihatkan adegan sekolompok orang dalam melakukan suatu aktivitas.

10. *Extreem Long Shoot (ELS)*

Pengambilan gambar melebihi *long shoot*, menampilkan lingkungan si objek secara utuh. Fungsinya menunjukkan bahwa objek tersebut bagian dari lingkungannya.

c. Gerakan Kamera (*Moving camera*)

1. *Zomming (in/out)*

Gerakan yang dilakukan oleh lensa kamera, baik mendekatkan maupun menjauhkan objek. Gerakan ini merupakan fasilitas yang disediakan oleh kamera video dan kamerawan hanya mengoperasikannya.

2. *Panning (left/Right)*

Gerakan *panning* adalah kamera bergerak dari tengah ke kanan atau dari tengah ke kira. Kamera tidak bergerak, tetapi *tripod-nya* yang bergerakj sesuai arah yang diinginkan.

3. *Tilting (up/down)*

Gerakan *tilting*, yaitu gerakan ke atas dan kebawah masih menggunakan *tripod* sebagai alat bantu agar hasil gambar yang didapatkan memuaskan dan stabil.

4. *Dolly (in/out)*

Gerakan yang dilakukan yaitu gerakan maju mundur. Gerakan ini hampir sama dengan gerakan *zomming*, tetapi pada dolly yang bergerak adalah *tripod* yang telah diberi roda dengan cara mendorong *tripod* maju menariknya mundur.

5. *Follow*

Pengambilan gambar dilakukan dengan cara mengikuti objek dalam bergerak searah.



Framing adalah gerakan yang dilakukan oleh objek untuk memasuki (in) atau keluar (out) *framing shoot*.

7. *Fading (in/out)*

Merupakan pergantian gambar secara perlahan-lahan. Jika gambar baru masuk menggantikan gambar yang ada disebut *fade in*. jika gambar yang ada perlahan-lahan menghilang dan digantikan gambar baru disebut *fade out*.

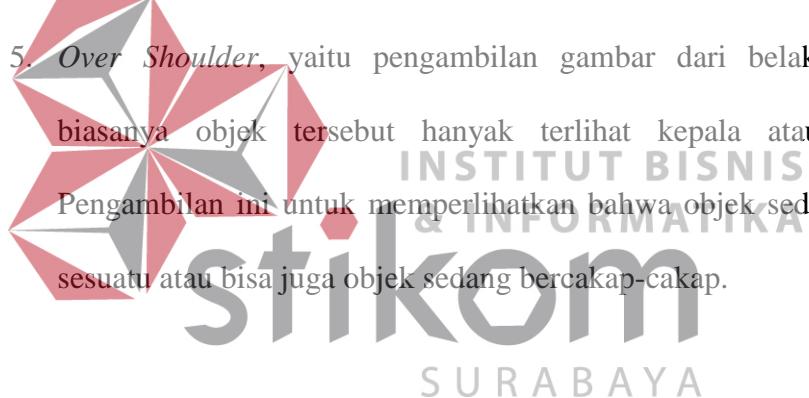
8. *Crane Shoot*

Merupakan gerakan kamera yang dipasang pada alat bantu mesin beroda dan bergerak sendiri bersama kamerawan, baik mendekati maupun menjauhi objek.

- d. Gerakan Objek (*Moving object*) dan Teknik mengandalkan sudut pengambilan

1. Kamera sejajar objek, kamera sejajar mengikuti pergerakan objek, baik ke kiri maupun ke kanan.
2. *Walking (in/out)* objek bergerak mendekati (*in*) maupun menjauhi (*out*) kamera.
3. *Backlight Shoot*, yaitu teknik pengambilan gambar terhadap objek dengan pencahayaan dari belakang.
4. *Reflection Shoot*, yaitu teknik pengambilan yang tidak diarahkan langsung pada objeknya, tetapi dari cermin atau air yang dapat memantulkan bayangan objek.

5. *Over Shoulder*, yaitu pengambilan gambar dari belakang objek, biasanya objek tersebut hanya terlihat kepala atau bahunya. Pengambilan ini untuk memperlihatkan bahwa objek sedang melihat sesuatu atau bisa juga objek sedang bercakap-cakap.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi langsung, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi langsung dari narasumbernya. Pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis. Pendekatan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan bukti berupa foto, gambar suasana di Desa Watesumpak Trowulan Mojokerto

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif ini merupakan sebuah upaya yang menekankan pada aspek pemahaman yang secara mendalam pada suatu permasalahan yang ada. Tujuan dari metode penelitian ini adalah dapat memahami secara luas dan mendalam terhadap permasalahan secara mendalam pada suatu permasalahan yang sedang dikaji. Menurut Sukmadinata (2009:53-60), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek atau sasaran

penelitian (sasaran yang dijadikan analisis atau fokus yang diteliti). Unit analisis suatu penelitian dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya.

Didalam penelitian ini penulis menggunakan unit penelitian model kajian estetika. kajian estetika tidak dapat terpisah dalam sebuah objek desain tersebut. Didalam unit analisis kajian estetika ini menggunakan metode teknik Model Kajian Identitas Budaya dan Nilai Sejarah.

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Watesumpak Trowulan, Mojokerto. Dimana penelitian tersebut dilakukan untuk mendapatkan data yang nyata seputar Kerajinan Patung Batu Desa Watesumpak. Observasi pada Desa Watesumpak bertujuan mendapatkan sebuah informasi tentang Kerajinan Patung yang ada di Desa Watesumpak.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Lokasi yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian mengambil lokasi Desa Watesumpak Trowulan Mojokerto.

3.2.3 Model Kajian

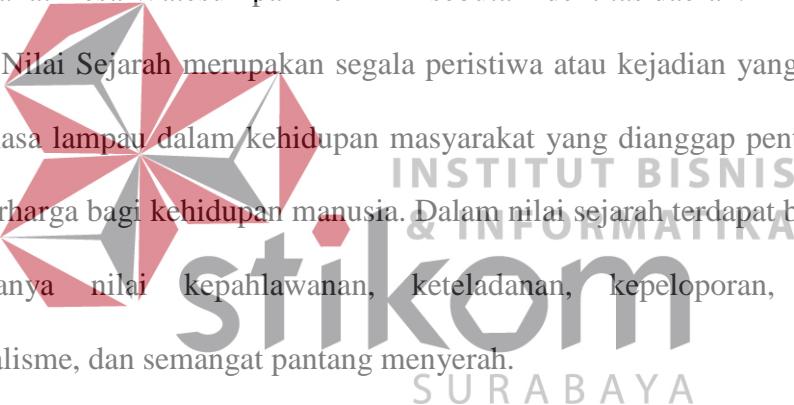
Model kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kajian estetik dalam variabel identitas budaya dan nilai sejarah.

Identitas Budaya merupakan ciri yang ditunjukkan seseorang karena orang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu. Itu meliputi pembelajaran tentang dan penerimaan tradisi, sifat bawaan, Bahasa, agama,

keturunan dari suatu kebudayaan (Liliweri, 2004:87)

Sedangkan menurut (Samovar, 2006:56), identitas budaya adalah karakter khusus dari sistem komunikasi kelompok yang muncul dalam situasi tertentu.

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami ketika suatu kelompok masyarakat telah mewariskan simbol-simbol dan norma-norma secara turun temurun, maka berarti kelompok tersebut telah memiliki identitas budaya. Identitas budaya sangat berpengaruh terhadap kemampuan berkomunikasi antarbudaya. Sebuah identitas kerajinan patung batu yang melekat pada masyarakat Desa Watesumpak memiliki sebutan identitas daerah.



Nilai Sejarah merupakan segala peristiwa atau kejadian yang telah terjadi pada masa lampau dalam kehidupan masyarakat yang dianggap penting, berguna atau berharga bagi kehidupan manusia. Dalam nilai sejarah terdapat beberapa nilai diantaranya nilai kepahlawanan, keteladanan, kepeloporan, patriotisme, nasionalisme, dan semangat pantang menyerah.

Desa Watesumpak sendiri mempunyai nilai sejarah yang perlu dijaga. Sebagai desa yang masih memegang teguh kebudayaan peninggalan nenek moyang mereka, masyarakat desa tersebut masih menekuni kerajinan patung hingga saat ini. Dari perilaku masyarakat Desa Watesumpak tersebut menunjukkan nilai pantang menyerah.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sebuah data yang didapatkan memiliki peranan yang sangat penting terhadap permasalahan yang timbul dalam perancangan Video Online Desa Pengrajin Patung Batu di Watesumpak, Untuk mendapatkan data yang akurat,

pembuatan ini menggunakan metode pengumpulan data seperti:

3.3.1 Data Primer

Merupakan data yang diambil secara langsung dari sumbernya dan diolah seperti:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung di lokasi. Dengan pengamatan langsung ke lokasi untuk mencari sebuah data dari beberapa narasumber sehingga dapat menjadi bahan acuan pembuatan sebuah analisis data dan perancangan karya dengan baik.

Di dalam penelitian ini Pengamatan langsung dilaksanakan di Desa Watesumpak Trowulan Mojokerto agar peneliti tahu dan mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang suasana desa, proses pembuatan patung, bahan baku patung, aktivitas penduduk.



Gambar 3.1 Observasi Desa Watesumpak

(Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2017)



Gambar 3.2 Kerajinan Desa Watesumpak

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 3.3 Proses Pembuatan Patung

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses dimana interaksi tanya jawab dengan tujuan mengumpulkan sebuah data untuk keperluan penelitian agar mendapatkan informasi yang akurat.

Di dalam proses wawancara ini, pihak yang sebagai narasumber pembicara langsung diwakili oleh Bapak Mokhamad Yusuf, S.H selaku kepala Desa Watesumpak dan beberapa pengrajin patung batu yaitu Bapak Adi Purnomo dan Bapak Wawan untuk mendapatkan informasi tentang Desa Watesumpak secara *detail*.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Pengrajin Patung

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)



Gambar 3.5 Wawancara dengan Pengrajin Patung

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

3.3.2 Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh media perantara seperti:

1. Studi Pustaka

Di dalam metode ini menggunakan buku, literatur, catatan serta laporan yang menjadi acuan yang memiliki tujuan memperkuat sebuah topik pembahasan maupun sebagai landasan teori-teori tertentu yang secara langsung berhubungan

dengan penulisan penelitian untuk memperoleh teori-teori dan mempelajarinya.

Dalam Perancangan

2. Dokumentasi

Dalam metode pengumpulan data ini menggunakan seluruh bukti nyata dari lapangan yang memiliki keterkaitan dengan Desa Watesumpak berupa Foto maupun Video. Dokumentasi sangat penting sebagai bukti penelitian sekaligus informasi yang mendukung data penelitian tersebut.

3. Studi Kompetitor

Studi kompetitor didapatkan dari data berupa file, artikel-artikel, dan lokasi yang menyerupai Desa Watesumpak untuk menjadi data pendukung dalam penelitian ini. Studi kompetitor merupakan studi yang menjelaskan kemiripan antar objek penelitian.

3.4 Teknik Analisa Data

Teknis analisa data merupakan tahap proses penyusunan sebuah data agar dapat dijadikan sebuah tafsiran. Dalam menyusun sebuah data berati menggolongkan kedalam pola, tema atau kategori. Menurut Sugiyono (2013:244) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

3.4.1 Reduksi

Reduksi data merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menganalisis sebuah data yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data juga dapat diartikan merangkum, memilih hal yang pokok, fokus kepada hal-hal yang

penting, mencari sebuah tema serta polanya, dan merupakan teknik penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah diajukan kepada pihak-pihak tertentu. Data yang telah direduksi memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas, dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan sebuah data selanjutnya dan mencari bila data tersebut diperlukan.

3.4.2 Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman (1992:15-19), Penyajian data merupakan rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.

Peneliti melakukan penyajian data yaitu objek-objek yang dianggap memiliki potensi khusus untuk dapat diangkat potensi tersebut. Selanjutnya kesimpulan yang berisi uraian singkat sesuai dengan hasil penyajian.

3.4.3 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini, akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Setelah selesai menganalisis data, maka dapat membuat beberapa perancangan Video Online dengan kriteria konsep yang telah ditentukan. Dengan mempelajari dan memahami kembali data-data hasil penelitian, serta meminta pertimbangan kepala berbagai pihak terkait mengenai data-data yang diperoleh dilapangan untuk merancang Video Online Desa Watesumpak.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Pembahasan didalam bab ini lebih difokuskan pada sebuah metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta pengelohnanya dalam perancangan Video Online Desa Pengrajin Patung Batu Watesumpak

4.1.1 Hasil Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan dengan beberapa tahapan yang memfokuskan pada pencarian data tentang Desa Pengrajin Patung Batu yang ada di Trowulan Mojokerto. Observasi pertama dilakukan di kawasan Watesumpak dusun Jatisumber yang konon di daerah sekitar dulunya adalah tempat warga-warga jaman Majapahit membuat patung ataupun relief candi-candi untuk kerajaan Majapahit. Didukung dengan adanya temuan Candi berupa Makam yang terbuat dari batu bata, punden Mbah Sumber Sari.

Didalam hasil pengamatan peneliti, dapat disimpulkan bahwa Desa Watesumpak sangat menjaga kental tradisi pendahulunya yaitu membuat patung, terlihat setiap dusun masih banyak para warga yang membuat berbagai macam patung.

4.1.2 Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan Bapak H. Muhammad Yusuf S.H selaku Kepala Desa Watesumpak Trowulan Mojokerto di dapatkan data mengenai sejarah, patung, dan para pengrajin Desa Watesumpak, menurut beliau daerah

Watesumpak adalah daerah yang berdekatan dengan situs kerajaan Majapahit. Jadi tidak heran banyak di temui warga-warga sekitar trowulan yang masih berpegang teguh pada budaya lamanya. Banyak peninggalan-peninggalan relief di desa Watesumpak yang belum di ketahui.

peneliti bertanya apakah Desa Watesumpak sudah mendapat bantuan dari Pemerintah, menurut beliau beberapa upaya telah dilakukan oleh pemerintah mojokerto khususnya DISPORABUDBAR untuk mengenalkan kerajinan patung Batu Desa Watesumpak kepada khalayak, salah satunya adalah dengan mengikutsertakan hasil kerajinan warga Desa Watesumpak ke dalam acara-acara tahunan seperti Pameran UKM, dan lain sebagainya.

Menurut beliau Desa Watesumpak saat ini bisa menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun internasional, dengan adanya candi-candi kecil dan nuansa desa yang sudah di rombak menjadi era Majapahitan oleh Pemerintah bisa menjadi tempat tujuan wisata selain candi-candi besar yang ada di trowulan ungkap beliau.

Sejarah Desa Watesumpak sendiri berawal dari mbah Suro yaitu seorang pengelana yang menetap di daerah Watesumpak yang dulunya hutan belantara dan ingin membuat sebuah pemukiman penduduk, saat menebang pohon mbah Suro menemukan Pohon yang tumbuh di atas batu, akar pohon tersebut tidak menyentuh tanah dan pohon itu masih tetap tumbuh tinggi. Berawal dari itu batu itu disebut umpak yang berarti batu dan Wates berarti Batasan.



Gambar 4.1 Wawancara dengan Muhammad Yusuf S.H
(Hasil Dokumentasi Penulis, 2017)

Menurut narasumber berikutnya yaitu Pak Adi Purnomo salah satu pengrajin Patung Batu dan staff ikatan Pemuda Trowulan, pesanan yang biasa di terima oleh masyarakat Desa Watesumpak berasal dari Bali, Magelang, Kalimantan. Tidak hanya dalam negeri saja, masyarakat juga mendapatkan pesanan dari luar negeri khususnya Jerman, Perancis, Swiss, dan lain-lain. Batu-batu yang dipakai oleh masyarakat desa watesumpak adalah batu alam yang berasal dari gunung kelud kediri

Beliau sangat setuju saat saya mengambil kawasan Desa Watesumpak untuk di pakai penelitian, karena kawasan Desa Watesumpak merupakan salah satu kawasan yang mempunyai nilai sejarah akan budaya Kerajaan Majapahit.

Menurut beliau yang kurang dari kawasan Desa Watesumpak adalah Media Promosi untuk mengenalkan kerajinan-kerajinan patung Batu dari Desa Watesumpak ini, namun pemerintah juga sudah ikut membantu dalam bentuk infrastruktur dan tatanan desa menjadi bernuansa era Majapahitan, agar setiap pengunjung yang mampir ke trowulan akan seperti dibawa ke era dahulu.



Gambar 4.2 Wawancara dengan Adi Purnomo
(Hasil Dokumentasi Penulis, 2017)

Menurut Agus Supriyanto selaku Kabid Budaya dan Pariwisata di DISPORABUDPAR kota Mojokerto, mengatakan bahwa beberapa upaya telah dilakukan oleh DISPORABUDPAR untuk mengenalkan Desa Penggerajin patung Batu Watesumpak ini kepada khalayak, salah satunya adalah dengan mengikutsertakan Hasil Karya Penggerajin Patung Desa Watesumpak ke acara Pameran UKM, dan merubah tatanan desa agar terlihat seperti era Kerajaan Majapahit.

Menurut Agus Supriyanto di Indonesia jarang kita temui masyarakat Desa yang mata pencahariannya yaitu pemahat batu yang turun temurun dan menjadi budaya di desa tersebut, Budaya dari Desa tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan lokal maupun luar.

Agus Supriyanto menambahkan bahwa Desa Watesumpak masih masuk kedalam kawasan Kerajaan Majapahit dimana terdapat relief yang terpendam dan belum diketahui oleh para arkeolog.



Gambar 4.3 Wawancara dengan Agus Supriyatno

(Hasil Dokumentasi Penulis, 2017)

4.1.3 **Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang telah diperoleh. Berdasarkan dokumentasi yang didapat dari Desa Watesumpak yang memiliki budaya turun temurun, antara lain kondisi desa, masyarakat sosial, dan pemahat patung.



Gambar 4.4 Rumah Majapahit

(Hasil Dokumentasi Penulis, 2017)



Gambar 4.5 Hasil karya patung masyarakat Watesumpak

(Hasil Dokumentasi Penulis, 2017)



Gambar 4.6 Para pengrajin patung Desa Watesumpak

(Hasil Dokumentasi Penulis, 2017)

4.1.4 Studi Kompetitor

Tabel 4.7 Studi Kompetitor Desa Watesumpak

	Desa Watesumpak Trowulan	Dusun Lemahdadi Bantul
Sejarah	Pengerajin patung batu desa watesumpak sudah ada sejak jaman majapahit.	Kerajinan patung batu mulai dipopulerkan oleh beberapa warga yang mendirikan bengkel kerajinan batu.
Bahan Baku	bahan baku yang dipakai untuk membuat patung batu adalah batu alam hitam yang di ambil dari gunung kelud kediri.	bahan yang dipakai pengerajin lemahdadi yaitu batu alam hitam dan cor-coran semen.
Event (Acara Desa)	Acara tahunan kirab Getah-Getih Majapahit	Acara pementasan seni
Patung yang dihasilkan	Patung Budha, Hindu, Relief Majapahit, dan patung sesuai pesanan pembeli.	Segala macam kerajinan yang terbuat dari batu maupun cor-coran semen.
Kehidupan Sosial	Kehidupan masyarakat Desa watesumpak kesehariannya bercocok	Masyarakat yang beberapa mengeluti kerajinan patung dan

	<p>tanam, dan membuat patung. Nuansa desa di rombak seperti jaman Majapahit.</p>	kerajinan lainnya.
--	----------------------------------------------------------------------------------	--------------------

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

4.2 Kesimpulan Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah dilakukan dan dikumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Observasi



Hasil dari reduksi data yang telah dilakukan pada tahapan observasi berupa:

a. Desa Watesumpak sangat menjaga kental budaya pendahulunya yaitu membuat patung, terlihat setiap dusun masih banyak para warga yang membuat berbagai macam patung.

b. Arsitektur tatanan desa yang di desain seperti jaman majapahit membuat desa watesumpak terlihat unik dan menarik.

2. Wawancara

Hasil yang didapatkan dari wawancara yang telah dilakukan pada 3 narasumber tentang Desa Watesumpak yaitu:

- a. Kawasan desa watesumpak merupakan salah satu kawasan yang mempunyai nilai sejarah akan budaya kerajaan Majapahit, desa watesumpak memiliki potensi sebagai desa edukasi ataupun destinasi wisata.
- b. Masyarakat Desa Watesumpak yang masih memegang teguh budaya leluhurnya walaupun jaman sudah berganti secara turun temurun.
- c. Batu yang dipakai untuk membuat patung yaitu batu alam asli yang berasal dari gunung kelud, kediri.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari data wawancara dan observasi, dalam penyajian data kali ini yang meliputi nilai sejarah dan identitas budaya yakni:

- a. Sebuah identitas budaya yang ada di desa Watesumpak ialah kerajinan patung batu yang melekat pada masyarakat desa sejak nenek moyang mereka.
- b. Nilai sejarah Desa watesumpak ialah sebagai desa yang masih memegang teguh kebudayaan peninggalan nenek moyang mereka, masyarakat desa tersebut masih menekuni kerajinan patung hingga saat ini. Dari perilaku masyarakat desa watesumpak tersebut menunjukkan nilai pantang menyerah.

4.2.3 Verifikasi Data

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada tahap reduksi data

dan dilanjutkan pada tahap penyajian data, maka di dapat kesimpulan bahwa Desa Watesumpak adalah Desa yang masih memegang teguh kebudayaan nenek moyang mereka sebagai pengrajin patung batu, dan memiliki tatanan desa yang sangat unik seperti pada jaman Majapahit.

4.2.4 Analisis Segmentasi, Targeting, Positining (STP)

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dikumpulkan, maka dapat dianalisis STP dan *Unique Selling Proposition* yang akan digunakan sebagai target konsumen dalam penciptaan Video Online Desa Watesumpak sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli berbeda, yang mungkin menghargai variable untuk mendapatkan peluang segmentasi terbaik (Suyanto, Penerbit Andi: 2005). Berikut dasar-dasar yang menentukan segmentasi:

a. Segmentasi Geografis

Wilayah : Mojokerto

Kepadatan Populasi : Wilayah Kota Kecil

b. Segmentasi Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 20-35 tahun

Status Sosial : Menengah B (Kelas Menengah ke atas)

c. Segmentasi Psikografis

Wisatawan lokal maupun luar yang memiliki ketertarikan di bidang seni pahat, maupun yang mempunyai penasaran tinggi tentang sejarah maupun budaya.

2. Targeting

Sasaran audien yang dituju dari perancangan Video Online Desa Pengrajin Patung Batu di Watesumpak adalah kumpulan beberapa orang atau wisatawan yang berada pada fase dewasa yang berusia 20-35 tahun yang tergolong dalam kategori warga lokal maupun wisatawan lokal, yang memiliki rasa ketertarikan dalam seni pahat batu maupun budaya dan sejarah. Dengan target market sebagai berikut:



3. Positioning

Video Online Desa Pengrajin patung Batu Watesumpak merupakan media baru yang memiliki posisi sebagai pengenalan Desa yang masyarakatnya menekuni seni pahat patung sejak turun temurun dari jaman Majapahit dan sampai sekarang masih dilestarikan di Desa Watesumpak, Trowulan Mojokerto. Dengan mengenalkan kehidupan sosial masyarakat, kerajinan yang dibuat, pemahat patung dan wilayah desa Watesumpak, yang dikemas melalui Teknik videografi. Dengan menggunakan media online, media ini akan semakin mudah dipahami dan dijangkau oleh masyarakat local maupun luar karena juga memiliki visual video yang menarik.

4.2.5 Unique Selling Preposition (USP)

Dalam membangun *positioning* di benak konsumen perusahaan harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2005: 76). Dimana produk atau jasa yang dihasilkan harus naik atau hanya dimiliki perusahaan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah produk atau merek harus mengkomunikasikan dirinya sebagai yang nomor satu pada manfaat yang dicari konsumen.

Unique Selling Proposition yang dimiliki oleh perancangan video online desa pengrajin patung batu di watesumpak trowulan ini menceritakan desa watesumpak yang masyarakatnya masih memegang teguh kebudayaan nenek moyang mereka membuat patung batu hingga sekarang serta menampilkan arsitektur desa yang unik seperti suasana jaman Majapahit. Tujuan dari perancangan video online ini mengenalkan desa watesumpak yang mayoritas masyarakatnya masih memegang teguh budaya dari nenek moyangnya membuat patung batu. Hal yang terpenting dalam perancangan video online ini adalah alur ceritanya, hal ini bertujuan mengenalkan desa watesumpak agar masyarakat memiliki kesadaran akan nilai sejarah desa watesumpak. Dengan menggunakan Teknik *cinematic* yang terkesan indah, dirasa sangat tepat agar masyarakat tertarik melihat video ini.

4.2.6 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis SWOT merupakan metode perancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam suatu produk atau bisnis oleh kompetitor. Dalam menentukan *keyword* dan konsep

perancangan diperlukannya menganalisa SWOT yang akan mendukung dalam perancangan ini. Analisa SWOT dapat dilihat ditabel 4.8.

INTERNAL EXTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat desa turun temurun membuat patung batu sejak jaman Majapahit. 2. Material yang digunakan Batu alam asli. 3. Arsitektur bangunan Desa yang di rubah menjadi nuansa Majapahit agar seperti era dahulu 4. Banyak acara besar yang terdapat di daerah trowulan yang bisa diangkat dalam video. 	Desa Watesumpak belum memiliki media promosi untuk mengenalkan kepada masyarakat.
OPPORTUNITY	STRENGTH - OPPORTUNITY	WEAKNESS - OPPORTUNITY
<ol style="list-style-type: none"> 1. Event atau acara di daerah dusun Lemahdadi masih sedikit. 2. Nuansa desa dusun lemahdadi masih kurang mencerminkan desa pengrajin batu. 	Mengangkat budaya fisik dan event-event yang ada sebagai kekuatan utama desa watesumpak.	Memvisualkan kegiatan utama desa pengrajin.
THREATH	STRENGTH - THREATH	WEAKNESS - THREATH
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dusun Lemahdadi bisa membuat aneka ragam kerajinan dari batu maupun cor semen. 2. Beberapa pengrajin dusun lemahdadi memiliki website untuk memasarkan kerajinannya. 	Memaparkan keindahan sumber daya alam.	Merancang media promosi video online agar dapat dijangkau masyarakat secara luas.
STRATEGI UTAMA		
<p>Merancang video online dengan menonjolkan kekuatan budaya fisik seperti kesenian pahat yang turun temurun, aktifitas masyarakat desa, upacara adat dan bangunan yang berarsitektur seperti lingkungan pada kerajaan Majapahit yang bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat luas.</p>		

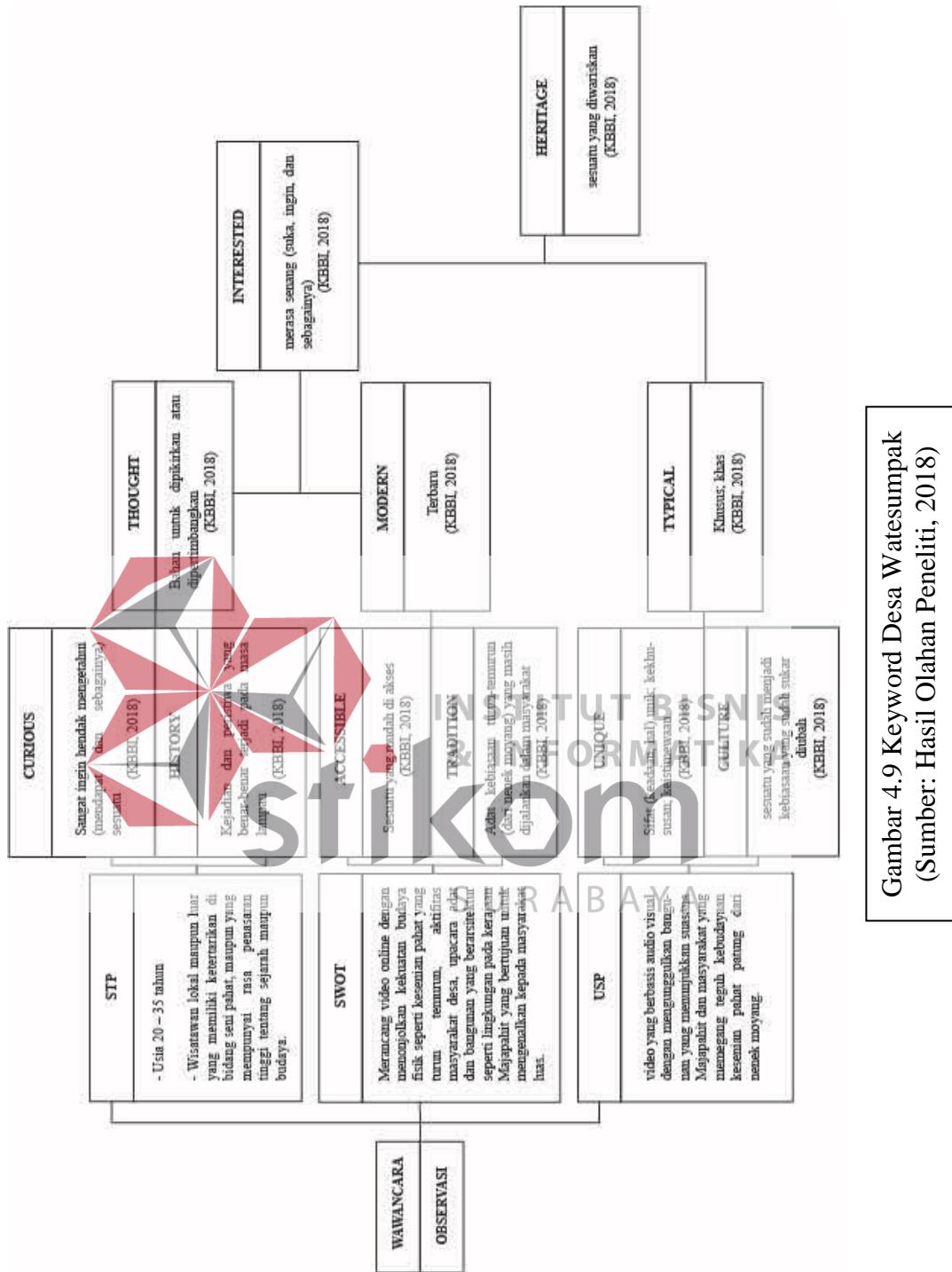
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Dari Analisa SWOT yang dipaparkan peneliti diatas, ditemukan hasil strategi utama perancangan video online desa pengrajin patung batu di watesumpak yaitu merancang video online Desa Watesumpak yang belum dikenal masyarakat dengan shoot suasana Desa Watesumpak, candi di Trowulan dan patung buatan Desa Watesumpak beserta proses pembuatan patungnya. Video online menggunakan Teknik Cinematic, sehingga bisa mengenalkan Desa Watesumpak. Dengan video online Desa Watesumpak, diharapkan dapat mengenalkan kepada masyarakat luas secara online.



4.2.7 *Keyword*





Gambar 4.9 Keyword Desa Watesumpak
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

4.2.8 Deskripsi Konsep

Konsep perancangan video desa pengrajin patung batu di watesumpak ini adalah “*Heritage*”. *Heritage* dalam hal ini adalah warisan budaya yang dimiliki oleh Desa Watesumpak yang masih kental dan dilestarikan walaupun era jaman sudah berganti. Konsep dari “*Heritage*” bertujuan untuk menunjukkan Warisan yang dimiliki Desa Watesumpak seperti kebudayaan seni pahat, arsitektur, dan acara adat kepada masyarakat.

Dengan adanya konsep ini diharapkan Desa Watesumpak dapat dikenal lebih luas.

4.3 Perancangan Karya

4.3.1 Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan Video Online ini adalah untuk mengenalkan sekaligus memberikan informasi tentang sebuah Desa yang memiliki warisan budaya yang perlu di lestarikan kepada target *audience* dengan cara menampilkan visual budaya fisik yang dimiliki Desa Watesumpak. Media promosi melalui video online juga didukung dengan media lain, seperti poster, x-banner, brosur.

Dengan keyword “*Heritage*” yang didapatkan melalui penggabungan antara analisis data, observasi, wawancara, USP, STP, dan SWOT serta telah melalui proses reduksi data kemudia terpilih konsep “*Heritage*” sebagai dasar Perancangan Video Online Desa Pengrajin Patung Batu di Watesumpak sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat.

Konsep “*Heritage*” memiliki tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan Kebudayaan di Desa Watesumpak, tujuan kreatif

sangatlah diperlukan agar Desa dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui Video Online.

4.3.2 Strategi Kreatif

Dalam Perancangan video online Desa Watesumpak diperlukan sebuah strategi agar mudah dipahami maupun diterima oleh *audiens* maka digunakanlah visual yang menarik dengan menunjukkan kekuatan yang dimiliki Desa Watesumpak sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

1. Tagline

Menurut Maxx Sutherland dan Allice Sylvester (2007, p145), Tagline adalah slogan singkat yang terdapat dalam iklan, dimaksudkan untuk menumbuhkan *memorable* para *audiens*. Tagline tidak harus kata-kata public atau kata-kata indah, yang terpenting harus menancap dikepala dan hati konsumen.

Tagline yang akan dipilih untuk perancangan Video Online maupun media pendukung lainnya adalah “*The Hidden Treasure Of Watesumpak*”. Kalimat tagline tersebut terpilih dengan menyesuaikan keyword yang telah disusun dan dari Analisa data sebelumnya. Kalimat “*The Hidden Treasure Of Watesumpak*” memiliki arti “harta karun watesumpak yang tersembunyi”, dengan begitu menggambarkan dari desa pengrajin patung Watesumpak yang kuat akan budaya turun temurun yang dimiliki masyarakatnya.

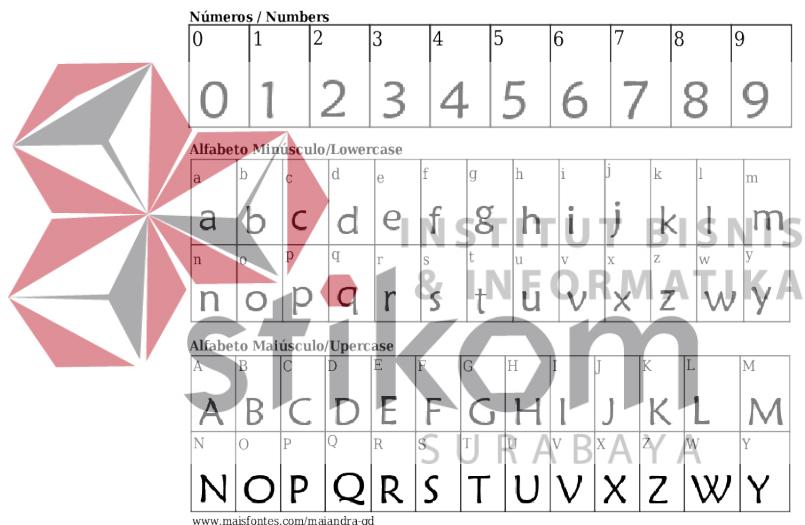
2. Tipografi

Tipografi yang sesuai dengan konsep “*Heritage*” adalah jenis huruf serif dengan nama font “*Philosopher*” dan “*Maiandra GD*” untuk keseluruhan media.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!#

Gambar 4.10 Font Philosopher

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)



Gambar 4.11 Font Maiandra GD

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

3. Warna



Gambar 4.12 Warna

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2018)

Penggunaan warna pada media promosi sebagai media pendukung sangatlah penting, sebagai pemilihan warna yang sesuai konsep “*Heritage*” dan tidak lepas dari karakteristik Desa Watesumpak maka dipilih warna gold ke orange, cream, dan abu-abu.

4. Storyboard

merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga menggambarkan suatu cerita (Sutopo, 2003:36). Dari pemaparan sebelumnya, jenis ini banyak digunakan untuk *Storyboard* dalam pembuatan film (video). Berikut susunan *Storyboard* untuk perancangan video online Desa Watesumpak :

Scene 1-3



Scene 1

Deskripsi : Opening menampilkan hamparan sawah menggunakan drone.

Angle Shoot : Aerial Shoot

Audio : Srikandi Song

Duration : 6 detik

Scene 2

Deskripsi : Mengambil gambar rumah atau gubuk di area persawahan.

Angle Shoot : Aerial Shoot

Audio : Srikandi Song

Duration : 4 detik

Scene 3

Deskripsi : mengambil gambar petani yang hendak bekerja

Angle Shoot : Medium Shoot (MS) dan Close Up Shoot (CU)

Audio : Srikandi Song

Duration : 5 detik

Scene 4-6



Scene 4

Deskripsi : Mengambil gambar Candi Bajang Ratu dengan menggunakan Drone.

Angle Shoot : Aerial Shoot

Audio : Srikandi song and Narrator

Duration : 6 detik

Scene 5

Deskripsi : mengambil gambar patung budha

Angle Shoot : long shoot dan zoom in

Audio : Srikandi song dan Narrator

Duration : 7 detik

Scene 6

Deskripsi : mengambil gambar bermacam-macam patung

Angle : mediaum shoot (MS)

Audio : Srikandi song

Duration : 4 detik



Scene 7

Deskripsi : mengambil gambar para pengrajin patung di desa

Angle Shoot : Close Up (CU)

Audio : Srikandi dan Narator

Duration : 3 detik

Scene 8

Deskripsi : mengambil gambar para petani desa saat bekerja

Angle Shoot : medium shoot (MS)

Audio : srikandi

Duration : 4 detik

Scene 9

Deskripsi : mengambil gambar seseorang pemuda yang sedang melakukan ritual (Acara getah-getih Majapahit)

Angle Shoot : medium shoot (MS)

Audio : srikandi song

Duration : 8 detik

Scene 10-12



Deskripsi : mengambil gambar saat acara ruwat jolotundo

Angle Shoot : MS, LS, dan CS

Audio : Srikandi song

Duration : 8 detik

Scene 11

Deskripsi : mengambil gambar petani menggunakan drone

Angle Shoot : Aerial Shoot

Audio : Srikandi song

Duration : 4 detik

Scene 12

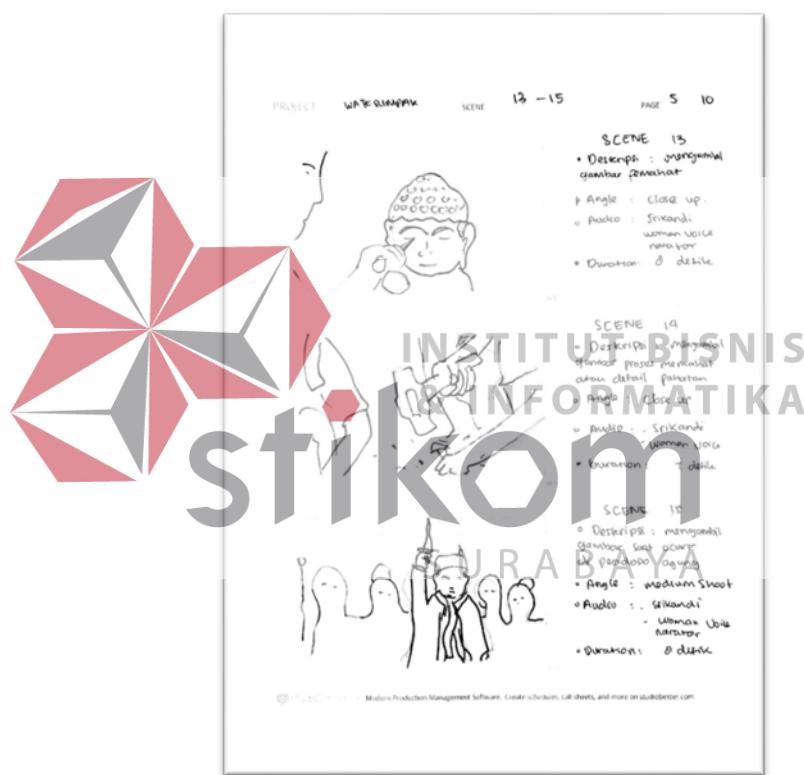
Deskripsi : mengambil gambar petani saat bekerja

Angle Shoot : Medium Shoot

Audio : Srikandi song dan narator

Duration : 6 detik

Scene 13-15



Scene 13

Deskripsi : mengambil gambar pemahat

Angle Shoot : Close Up

Audio : Srikandi song and narrator

Duration : 8 detik

Scene 14

Deskripsi : mengambil gambar proses memahat atau detail pahatan

Angle Shoot : Close Up

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 7 detik

Scene 15

Deskripsi : mengambil gambar saat acara dipendopo agung

Angle Shoot : medium shoot

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 8 detik



Scene 16

Deskripsi : mengambil gambar anak kecil yang sedang bermain di area pengrajin patung

Angle Shoot : medium shoot

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 4 detik

Scene 17

Deskripsi : mengambil gambar pemahat yang saling gotong royong

Angle Shoot : medium shoot

Audio : Srikandi song

Duration : 5 detik

Scene 18

Deskripsi : mengambil gambar lambing Majapahit

Angle Shoot : Close Up

Audio : Srikandi song

Duration : 3 detik



Scene 19-21



Scene 19

Deskripsi : mengambil gambar pose patung Budha

Angle Shoot : Close Up dan Zoom out

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 5 detik

Scene 20

Deskripsi : mengambil gambar keadaan desa watesumpak

Angle Shoot : Long Shoot

Audio : Srikandi song

Duration : 6 detik

Scene 21

Deskripsi : mengambil detail pemahat

Angle Shoot : Close Up

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 5 detik

Scene 22-24



Scene 22

Deskripsi : mengambil gambar saat proses ritual pada acara ruwat

Angle Shoot : Medium shoot

Audio : Srikandi song

Duration : 5 detik

Scene 23

Deskripsi : mengambil gambar saat acara ruwat jolotundo

Angle Shoot : Medium shoot

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 5 detik

Scene 24

Deskripsi : mengambil gambar petani yang sedang bercocok tanam

Angle Shoot : Medium shoot

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 6 detik



Scene 25

Deskripsi : mengambil gambar arsitektur rumah Majapahit

Angle Shoot : Long shoot

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 6 detik

Scene 26

Deskripsi : mengambil gambar seseorang yang sedang mengayuh sepeda

Angle Shoot : Close Up

Audio : Srikandi song

Duration : 4 detik

Scene 27

Deskripsi : mengambil gambar candi wringi lawing dengan drone

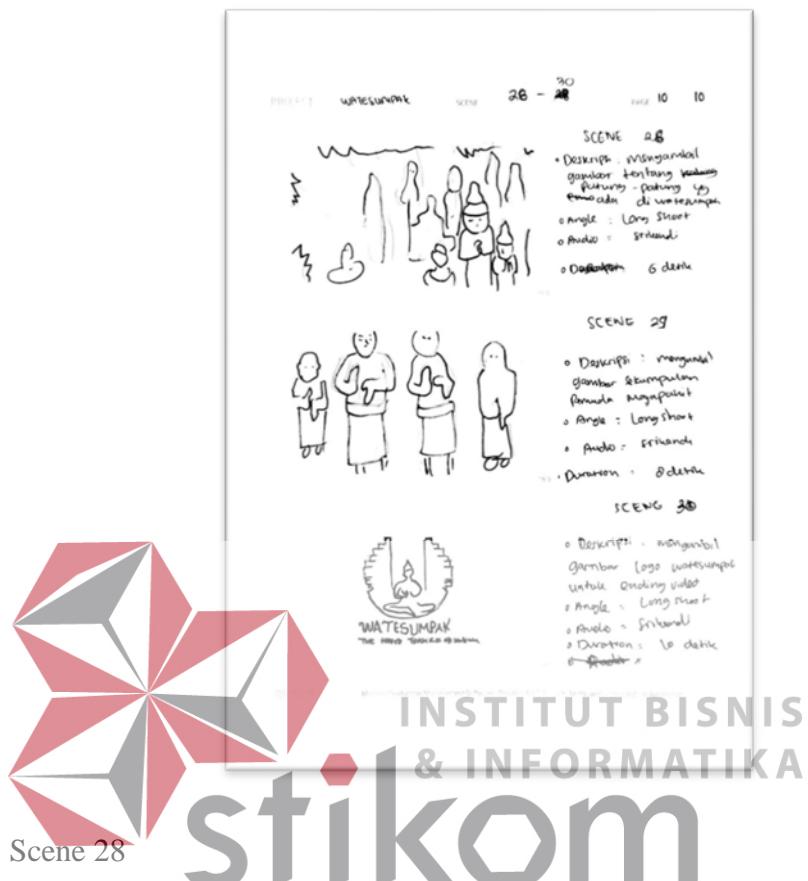
Angle Shoot : Aerial shoot

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 5 detik



Scene 28-30



Scene 28
 Deskripsi : mengambil gambar tentang patung-patung yang ada di watesumpak

Angle Shoot : Long shoot

Audio : Srikandi song

Duration : 6 detik

Scene 29

Deskripsi : mengambil gambar sekumpulan pemuda Majapahit

Angle Shoot : Long shoot

Audio : Srikandi song dan narrator

Duration : 8 detik

Scene 30

Deskripsi : mengambil gambar logo watesumpak untuk ending video

Angle Shoot : transisi dissolve in and out

Audio : Srikandi song

Duration : 10 detik

4.3.3 Strategi Media

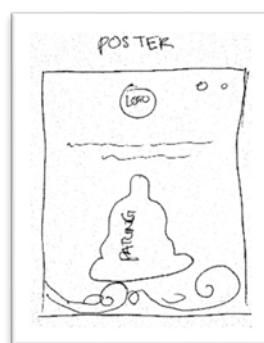
Media yang digunakan dalam perancangan dibagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah Video yang berbasis Online, sedangkan media pendukung adalah media yang digunakan untuk menunjang publikasi media utama. Berikut media yang digunakan :

1. Media Utama (Video Online)

Media sosial sangat berpengaruh di era sekarang ini, dan dapat menjangkau masyarakat lebih luas dikarenakan mudah diakses oleh masyarakat.

Alat media sosial yang relatif murah bahkan gratis. Video Desa Watesumpak akan diunggah pada media online seperti Youtube dan Instagram.

2. Poster

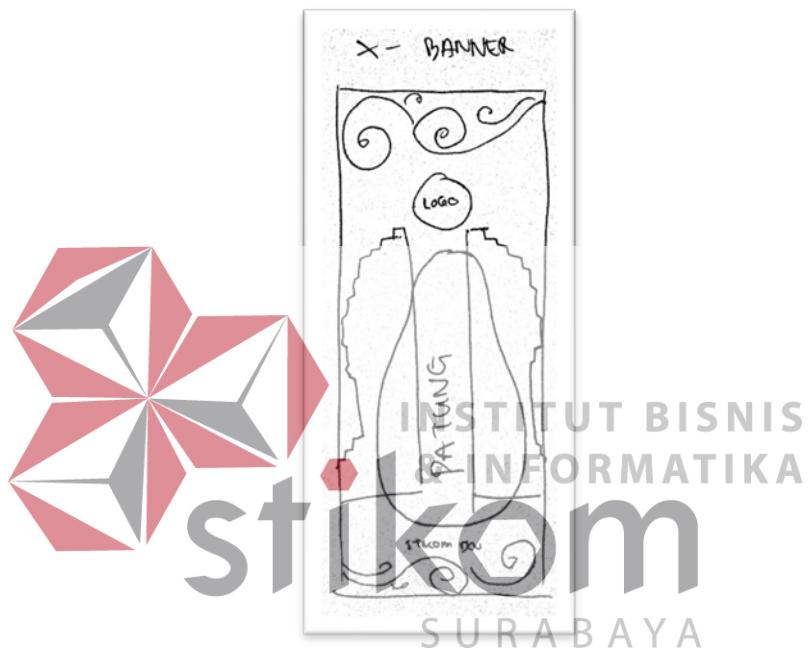


Gambar 4.13 Sketsa Poster

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Dengan adanya media ini diharapkan dapat menarik perhatian, mudah dilihat dan dimengerti oleh *audiens*. Untuk poster memilih ukuran A3. 29,7cm x 42,0cm dengan menggunakan bahan Coronado 310 gr, system cetak digital printing full color.

3. X-Banner

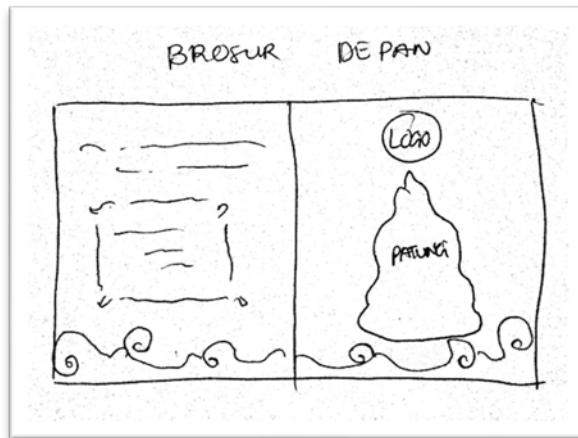


Gambar 4.14 Sketsa X-Banner

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Media x-banner ini memiliki banyak kegunaan, bahannya yang besar dan mudah menarik minat pandang. Untuk ukuran X-Banner memilih 160cm x 60cm dengan cetak digital printing full color.

4. Brosur



Gambar 4.15 Sketsa Brosur Cover

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 4.16 Sketsa Brosur Isi

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Brosur dipilih karena keefektivitasnya yang tinggi dan juga mudah diterima masyarakat saat diberikan ataupun membaca informasi singkat. Ukuran ideal untuk brosur yaitu A4, sehingga mudah disimpan, dan tidak memakan tempat atau berlebihan.

4.4 Implementasi Karya

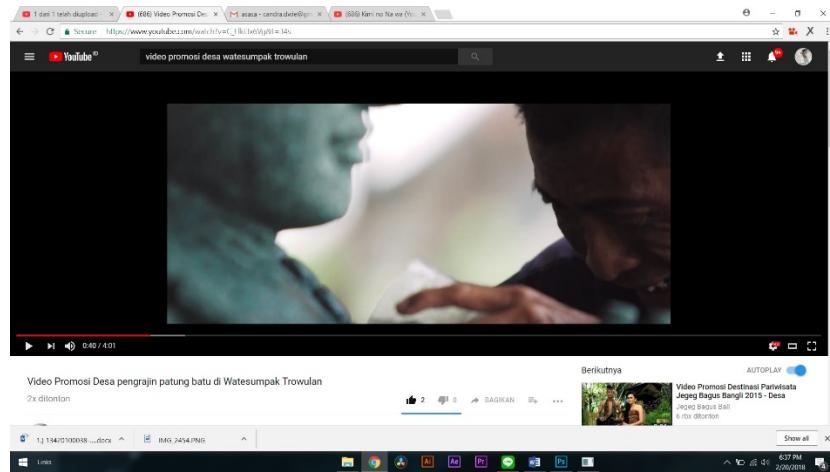
4.4.1 Media Utama

Pembahasan dalam bab ini lebih difokuskan pada metode yang digunakan dalam perancangan karya. Sketsa Storyboard akan di implementasikan dalam media Video yang ditetapkan dalam perancangan Video Online Desa Watesumpak sebagai berikut:

1. Video Online

Dalam Video ini disampaikan menggunakan narrator, audio pendukung serta subtitle.

Sesuai dengan konsep yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan Kebudayaan, untuk mengenalkan sekaligus memberikan informasi tentang sebuah Desa yang memiliki warisan budaya yang perlu di lestarikan kepada target *audience* dengan cara menampilkan visual budaya fisik yang dimiliki Desa Watesumpak. Konsep “*Heritage*” memiliki tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan Kebudayaan di Desa Watesumpak. Video menampilkan aktifitas masyarakat Desa Watesumpak, Arsitektur Bangunan Desa, hasil karya pengrajin patung batu Desa, dan acara adat yang ada di daerah tersebut. Video ini berdurasi 03.59 menit. Backsound yang digunakan pada video online ini adalah lagu bergenre *Ethnic Cinematic* yang berjudul “*Srikandi*” sesuai dengan ciri khas video yang lebih menampilkan tampilan budaya.



Gambar 4.17 Implementasi Video Youtube

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

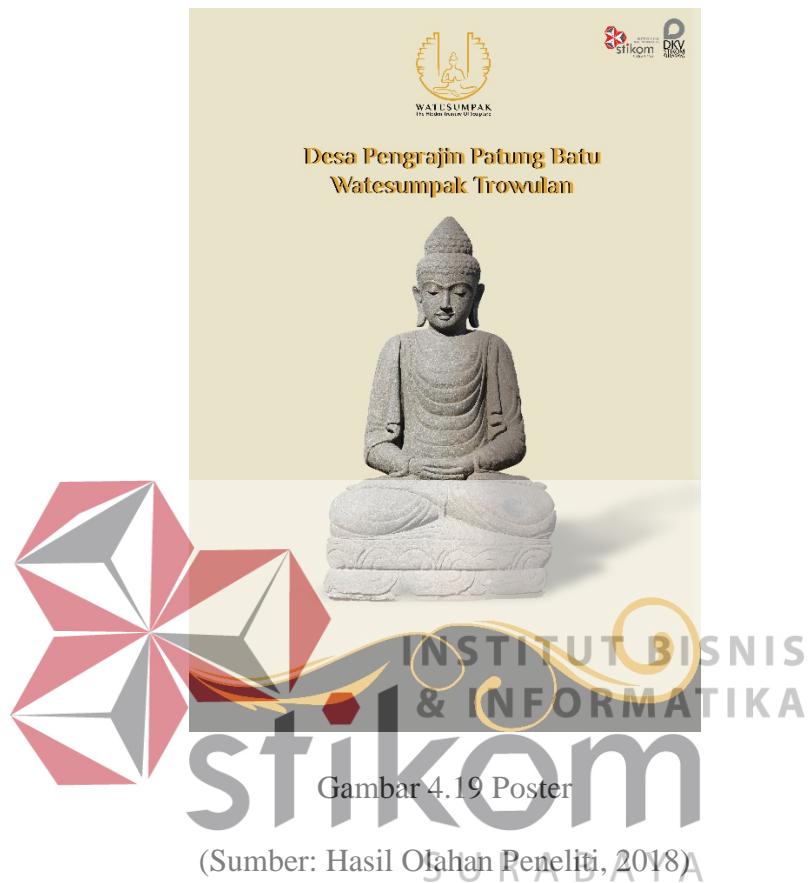


Gambar 4.18 Implementasi Video Instagram

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

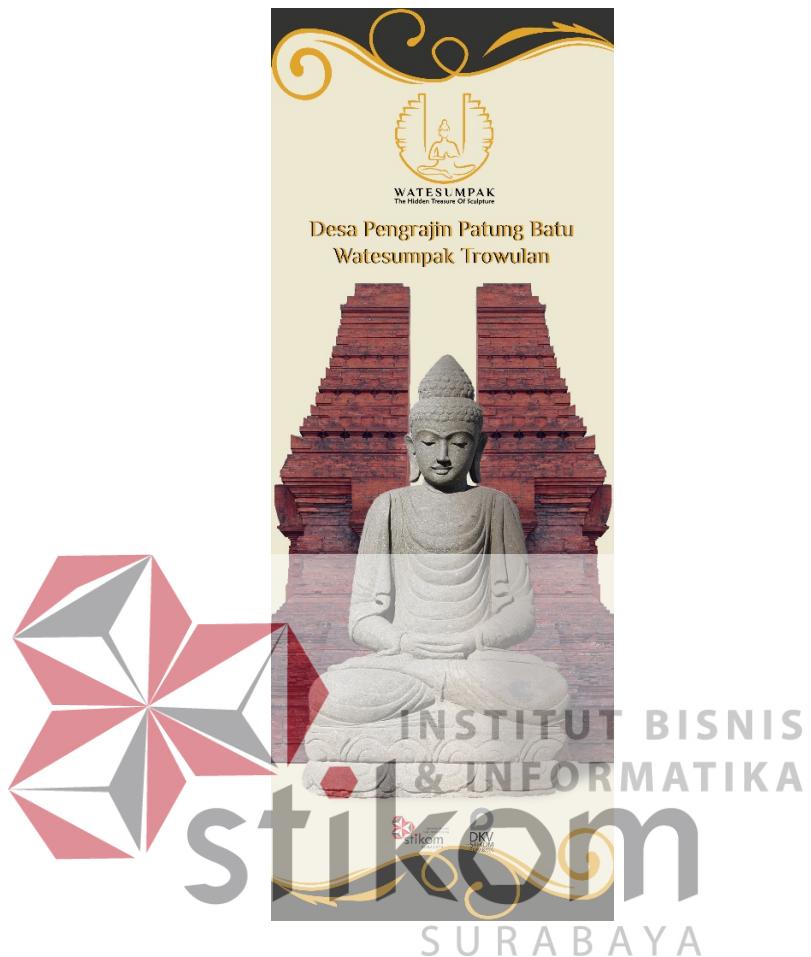
4.4.2 Media Pendukung

1. Poster



Desain Layout poster masih mengikuti media pendukung yang lainnya dengan tambahan teks untuk menginformasikan Desa Watesumpak secara singkat.

2. X-Banner



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Media pendukung X-banner berfungsi sebagai membantu media utama untuk mempromosikan Video Online. Dengan menempatkan X-banner pada museum trowulan, kemendikbud, dinas pariwisata, dan pusat oleh-oleh di daerah trowulan.

3. Brosur



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2018)

Brosur yang menarik memberikan daya tarik tersendiri bagi pengenalan Desa Watesumpak Trowulan yang tergolong masih belum dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian pembuatan brosur akan memudahkan dalam menjelaskan atau pengenalan bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih spesifik tentang Desa Watesumpak.

4. Kartu Nama



Gambar 4.22 Kartu Nama

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2018)

Desain kartu nama berisikan biodata peneliti dengan memakai visual patung budha dan ornamen-ornamen Majapa



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Video Online ini sudah bisa memberi pengenalan tentang desa Watesumpak kepada masyarakat melalui media online yang mudah diakses.
2. Video Online ini dapat menunjang media promosi daerah Trowulan dalam mengenalkan wisata yang ada di Trowulan Mojokerto.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan Video Online Desa Watesumpak, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan demi kelancaran perancangan media pengenalan yang lain agar lebih baik, yakni:

Untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang Desa Watesumpak selanjutnya bisa melanjutkan dengan melakukan *destination branding* ataupun *rebranding* desa.

DAFTAR PUSTAKA

B.S. Myers. 1958. *Understanding the Arts. New York: Holt Rinehart and Winston*

Bayu Tapa Brata. 2007. *Videografi dan Sinematografi Praktis*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Boyd, D.M, dan Ellison, N.B. 2008 *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*.

Cangara, Hafief H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Fathmi. 2004. *Katalogisasi: Bahan ajar diklat calon pustakawan tingkat ahli*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI

Feri Sulianta, Dominikus Juju. 2010. *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

Frank Jefkins. 1995. *Periklanan*. Jakarta.

Frommer, D. 2010. *Here's How To Use Instagram*. Business Insider.

Humar Sahman. 1993. *Estetika Telaah Sistemik dan Historik*. Semaranag: Ikip Semarang Press

Kismono, Gugup. 2001. *Pegantar Bisnis*. BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba, Jakarta.

M. Nisrina. 2015. Bisnis Online, *Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.

Poerwadarminta W.J.S. 1986. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Prof Dr.Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.

Sigit, Santosa. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Soegijo, G. Sidharta. 1987. *Dasar-dasar mematung. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, Jakarta.

Soeroto, Soenarso. 1992. *Kerajinan Tangan dan Seni Rupa*. Yogyakarta

Sumardjo, Jakob. 2000. *Filsafat Seni*. Penerbit: ITB, Bandung.

Swasta, Busu, dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Universitas Michigan. Volume 13(1990). *Ensiklopedia Nasional Indonesia*. Cipta Adi Pustaka.

Untung Suprapto, Taufik Affandi. 2011. *Mempersiapkan Pembuatan Dokumentasi Video*. Saka Mitra Kompetensi, Klaten.

Sumber Internet

<https://ajianggodo.id/2014/07/media-sosial.html> (10 agustus 2017)

<http://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/manfaat-youtube> (diakses 10 april 2017)

https://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/ (9 agustus 2017)

<http://www.iklankalbar.com/2015/05/jenis-jenis-promosi.html> (diakses 15 maret 2017)

<https://www.pakaronline.com/youtube/mengenal-youtube-dan-manfaat-video-online/> (19 april 2017)

<http://www.trigonalmedia.com/2015/08/pengertian-media-sosial-menurut-para.html> (diakses 15 maret 2017)

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016> (20 desember 2016)



Sumber Jurnal

Choirul, Imam. 2016. *Perancangan Media Promosi Video Youtube Koleksi Sanggar Gubug Wayang Mojokerto berbasis Budaya sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.

