

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Data

1. Ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif menurut UU No. 24 Tahun 2019 adalah: (a) Bahwa Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengembangkan ekosistem ekraf sehingga mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional dan meningkatkan daya saing global guna tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan; (b) Ekraf adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi; (c) Pelaku ekraf adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan ekraf; (d) Setiap pelaku ekraf berhak memperoleh dukungan dari Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melalui pengembangan ekosistem ekraf; (e) Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pengembangan kapasitas pelaku ekraf melalui: (1) pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial pelaku ekraf; (2) dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan

teknologi di dunia usaha; (3) standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang ekraf.

Ekonomi Kreatif (Ekraf) saat ini juga merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan dan dapat menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreativitas manusia (Munaf 2019 dalam Dumilah et al, 2021). PDB ekonomi kreatif mengalami penurunan, saat awal pandemi Covid-19 berlangsung dari awal tahun 2020. Penurunan tersebut diakibatkan oleh adanya seruan social distancing yang mempengaruhi beberapa sektor usaha ekonomi kreatif, seperti industri film, periklanan, hingga seni pertunjukkan. (Santoso et al. 2021).

Ekonomi kretaif adalah pemanfaatan sumber daya melalui ide, gagasan, maupun kreatifitas. Ekonomi kreatif saat ini sudah banyak diterapkan pada bisnis di Indonesia dengan tujuan utama yaitu sebagai pengembangan ekonomi. Ekonomi kreatif juga diperlukan untuk bisa tetap bersaing di dunia bisnis yang kini semakin berkembang. Kreativitas dan inovasi-inovasi baru harus selalu dimunculkan agar perekonomian bisa tetap berkembang. Ekonomi kreatif mencakup banyak hal, mulai dari kerajinan, *fashion*, musik, kuliner, tempat wisata dan masih banyak lagi.

2. UMKM di NTT

Berdasarkan data yang di peroleh melalui *website* Insan Bumi Mandiri, membahas tentang pengembangan ekonomi kretaif di Nusa

Tenggara Timur, diperoleh data bahwa wilayah Nusa Tenggara Timur memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan dan dikelola agar pertumbuhan ekonomi dapat meningkat. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi ini tentunya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Nusa Tenggara Timur.

Nusa Tenggara Timur memiliki banyak potensi kekayaan yang dapat dikelola serta di kembangkan menjadi ekonomi kreatif. Beberapa potensi yang dimiliki daerah Nusa Tenggara Timur yang dapat di kembangkan antara lain dari sektor pariwisata, kuliner hingga *fashion*, dimana di sektor *fashion* Nusa Tenggara Timur memiliki salah satu kain yang khas yaitu kain tenun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Soetjipto, 2020) dapat dilihat bahwa 75% pelaku UMKM terkena dampak dalam bentuk penurunan penjualan, selanjutnya sebanyak 51% pelaku UMKM hanya mampu bertahan menjalankan usahanya 1-3 bulan, dan 67% membutuhkan bantuan berupa modal atau dana darurat, serta hanya 13% pelaku UMKM yang mampu dan yakin bertahan dalam situasi pandemi. Lebih lanjut berkaitan dengan hal yang menyebabkan menurunnya omzet para pelaku UMKM, yang terdiri dari 63% disebabkan oleh daya beli konsumen menurun, 46% dengan alasan konsumen takut membeli disertai adanya aturan PSBB, dan 42% karena adanya aturan jam operasional toko. Dampak dari penurunan omzet, 33% pelaku UMKM memilih menghentikan

produksi, 19% menghabiskan stok barang yang dikembalikan, 8% melakukan produksi ketika ada pesanan, dan 27% membuka dagangan dengan protokol kesehatan yang ketat. Usaha pelaku UMKM dalam menyiasati situasi pandemi, yaitu 38% melakukan pemasaran melalui media sosial, 35% menggunakan promosi berbayar yang telah tersedia secara Online, 13% menitipkan produk secara konvensional dan 6% tetap membuka tempat jualan.

berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan dua metode yakni metode penyebaran kuisioner dan data yang diperoleh berdasarkan pengamatan (Rifqi K,N. dkk 2022)

Descriptive Statistics						
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Mengetahui Kain Tenun (X1)	23	1	5	1,61	1,158	
Proses Pembuatan Kain Tenun (X2)	23	1	3	1,83	,834	
Waktu Pembuatan Kain Tenun (X3)	23	1	3	1,83	,491	
Mengetahui Harga Kain Tenun (X4)	23	1	3	2,43	,896	
Tertarik dengan Kain Tenun (X5)	23	1	2	1,39	,499	
Motif Kain Tenun (X6)	23	1	4	2,43	1,037	
Valid N (listwise)	23					

Gambar 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif
(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2021)

Berdasarkan tabel 1 disajikan hasil ouput SPSS mengenai deskripsi atau gambaran mengenai data tentang indikator pertanyaan penilaian hasil kuesioner, yaitu Mengetahui Kain Tenun (X1) mempunyai nilai mean 1,61 dan standar deviasi 1,158. Proses Pembuatan Kain Tenun (X2) mempunyai nilai mean 1,83 dan standar deviasi 0,834. Waktu Pembuatan Kain Tenun (X3) mempunyai nilai mean 1,83 dan standar deviasi 0,491. Mengetahui Harga Kain Tenun (X4) mempunyai nilai mean 2,43 dan standar deviasi 0,896. Tertarik dengan Kain Tenun (X5) mempunyai nilai mean 1,39 dan standar deviasi 0,499. Motif Kain Tenun (X6) mempunyai nilai mean 2,43 dan standar deviasi 1,037.

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah/Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Rendah/Buruk
2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi/Baik
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Gambar 5. Pengelompokan Penilaian Responden
(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2021)

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata – Rata	Kriteria Penilaian Responden 5
	1	2	3	4	5		
X1	15	7	0	0	2	1,61	Sangat Rendah
X2	10	7	6	0	0	1,83	Rendah
X3	5	17	1	0	0	1,83	Rendah
X4	6	1	16	0	0	2,43	Rendah
X5	14	9	0	0	0	1,39	Sangat Rendah
X6	6	4	10	3	0	2,43	Rendah

Gambar 6. Pengelompokan Penilaian Responden
(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2021)

Berdasarkan tabel 2 dapat dideskripsikan tanggapan responden terhadap indikator terhadap kain tenun Sumba sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pertanyaan (X1) “Mengetahui Kain Tenun” sebagian besar responden menyatakan rata-rata sebesar 1,61. Kondisi ini termasuk kategori Sangat Rendah. Artinya responden sangat sedikit yang mengetahui kain tenun.
2. Tanggapan responden terhadap pertanyaan (X2) “Proses Pembuatan Kain Tenun” sebagian besar responden menyatakan rata-rata sebesar 1,83. Kondisi ini termasuk kategori Rendah. Artinya responden masih sedikit yang mengetahui proses pembuatan kain tenun.
3. Tanggapan responden terhadap pertanyaan (X3) “Waktu Pembuatan Kain Tenun” sebagian besar responden menyatakan rata-rata sebesar 1,83. Kondisi ini termasuk kategori Rendah. Artinya responden masih sedikit yang mengetahui waktu pembuatan kain tenun.
4. Tanggapan responden terhadap pertanyaan (X4) “Mengetahui Harga Kain Tenun” sebagian besar responden menyatakan rata-rata sebesar 2,43. Kondisi ini termasuk kategori Rendah. Artinya responden masih sedikit yang mengetahui harga kain tenun sumba.

5. Tanggapan responden terhadap pertanyaan (X5) “Tertarik dengan Kain Tenun” sebagian besar responden menyatakan rata-rata sebesar 1,39. Kondisi ini termasuk kategori Sangat Rendah. Artinya responden masih sangat sedikit yang tertarik terhadap kain tenun.
6. Tanggapan responden terhadap pertanyaan (X6) “Motif Kain Tenun” sebagian besar responden menyatakan rata-rata sebesar 2,43. Kondisi ini termasuk kategori Rendah. Artinya responden masih sangat awam terhadap motif kain tenun Sumba yang diketahuinya.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT dari Perancangan video *motion graphic* kain tenun Nusa Tenggara Timur untuk generasi muda , berfokus terhadap media yang digunakan sebagai penyampaian pesan

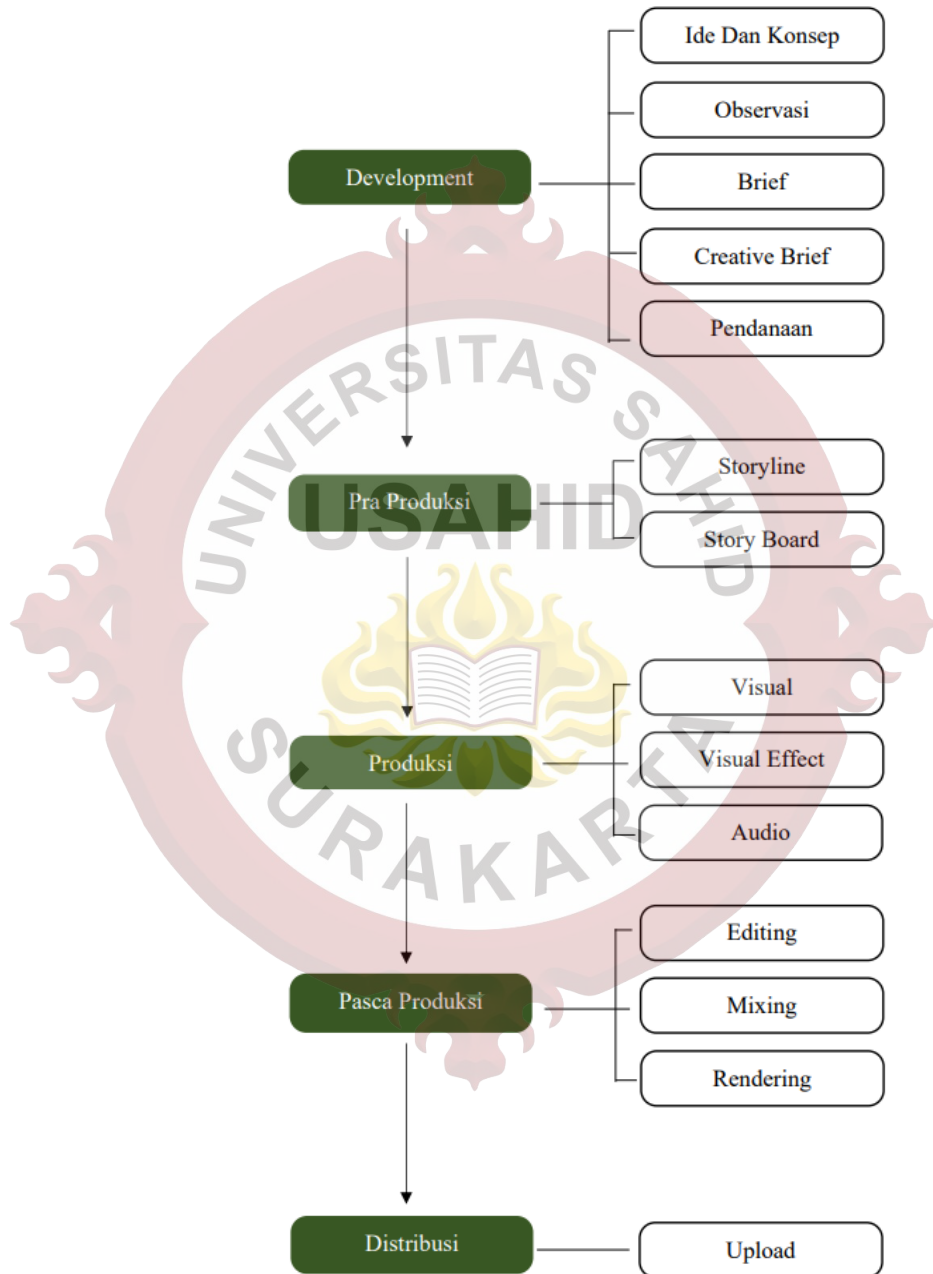
Kelebihan (<i>Strenght</i>)	- Perancangan ini menggunakan salah satu media yang mudah dipahami serta kekinian, dimana media ini terbilang sangat mudah untuk di jangkau oleh generasi muda saat ini, mengingat generasi muda yang sangat dekat dengan <i>gadget</i> dan sosial media.
---	--

	- Penerapan teknik <i>cut out</i> pada perancangan karya video <i>motion graphic</i> ini di rasa sesuai dengan <i>target audience</i> yaitu generasi muda. Teknik <i>cut out</i> yang diterapkan pada perancangan ini sedang ramai digunakan oleh para <i>content creator</i> saat ini untuk mendapatkan hasil konten yang menarik.
Kelemahan <i>(Weaknes)</i>	- Durasi yang cukup Panjang sehingga <i>audience</i> cenderung merasa bosan dengan konten video. - Tidak seperti media brosur atau buku, media promosi dan pembelajaran berbasis video ini memerlukan koneksi internet untuk mengaksesnya.
Peluang <i>(Opportunity)</i>	- Merupakan salah satu terobosan baru untuk promosi serta edukasi kain tenun. Hal ini dapat menjadi salah satu daya tarik bagi Masyarakat atau pengguna media sosial. - Mudah untuk di akses sehingga memiliki potensi untuk tersebar dengan cepat.

Ancaman (<i>Threats</i>)	- Konten yang lebih menarik selain dari pada konten edukasi terbilang cukup banyak ditemui di sosial media - Video <i>motion graphic</i> promosi kain tenun ini memiliki durasi yang cukup Panjang. Konten video dengan durasi singkat terkadang lebih diminati oleh para pengguna sosial media, dibanding dengan konten video dengan durasi yang cukup Panjang.
--	---

Tabel 1 . Tabel analisis SWOT
(sumber: fajar Arif Suharyono, 2024)

B. Metodologi Perancangan



Gambar 7. metode perancangan
(sumber: Bagan Metode Perancangan Studio Antelope, ,2021)

1. *Development*

a. Ide dan konsep

Pada tahap ide dan konsep, dilakukan pengumpulan ide, pemikiran, dan perencanaan awal untuk pengembangan suatu *project*. Ini melibatkan proses brainstorming, penelitian, analisis kebutuhan pengguna, serta perumusan gagasan kreatif dan konseptual yang akan menjadi dasar dalam perancangan video *motion graphic* kain tenun NTT.

b. Observasi

Pada tahap observasi, dilakukan pengamatan langsung terhadap situasi, fenomena, atau objek yang menjadi fokus perancangan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data secara sistematis, memahami konteks yang relevan, dan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang kondisi yang sedang diamati. Tahap observasi juga penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah atau kebutuhan yang ingin dipecahkan. Pada perancangan video promosi kain tenun NTT, menggunakan tahapan ini untuk meninjau langsung UMKM kain tenun.

c. *Brief*

Tujuan brief adalah sebagai media promosi serta media edukasi tentang budaya lokal yaitu kain tenun Nusa Tenggara Timur. Konsep perancangan brief tentunya dengan bimbingan

dosen sehingga terciptanya perancangan karya yang sesuai dengan konsep

d. *Creative Brief*

Pada tahap *creative brief*, dilakukan penyusunan dokumen yang menggambarkan secara singkat dan jelas tentang visi, tujuan, pesan utama, serta target audiens, terkait dengan *project* kreatif yang akan dilakukan. *Creative brief* juga dapat mencakup informasi tentang preferensi gaya, warna, dan elemen desain lainnya yang relevan atau sesuai dengan konsep perancangan video promosi kain tenun NTT.

e. Pendanaan

Pendanaan pada tahap pengembangan merupakan aspek vital dalam memastikan perancangan video promosi dapat mencapai hasil yang sesuai dengan harapan. Proses perancangan memerlukan pengelolaan dana yang tepat untuk mendukung berbagai kegiatan seperti riset atau observasi dan pengembangan. Pada perancangan video promosi kain tenun NTT ini pendanaannya lebih terfokus atau dominan pada tahap observasi. Observasi ini dilakukan dengan meninjau langsung kelapangan atau melihat langsung kondisi UMKM kain tenun NTT.

2. Pra Produksi

b. *Storyline*

Pada tahap *story line*, dilakukan pengembangan yang akan menjadi dasar untuk perancangan video *motion graphic* kain tenun NTT. Storyline bertujuan untuk mempermudah proses perancangan sehingga hasil karya tidak melenceng dari konsep yang dibuat.

c. *Storyboard*

Pada tahap *storyboard*, dilakukan penyusunan rangkaian gambar atau ilustrasi secara berurutan sesuai dengan storyline yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya. Pembuatan *storyboard* pada perancangan video promosi kain tenun NTT ini dilakukan sebagai acuan untuk mengurutkan dari scene awal hingga akhir.

3. Produksi

a. Visual

Visual pada tahap produksi dalam perancangan video promosi kain tenun memiliki peranan yang sangat penting dalam memastikan karya akhir sesuai dengan konsep perancangan yang ditetapkan. Proses produksi visual melibatkan pengembangan elemen-elemen grafis.

b. *Visual Effect*

Pada perancangan video terkhusus pada tahap visual effect dilakukan pengembangan elemen seperti desain grafis, animasi, serta pengeditan gambar atau video, yang bertujuan untuk membentuk identitas visual yang dapat memikat audiens.

c. *Audio*

Audio merupakan salah satu elemen penting dalam perancangan sebuah karya video, pada perancangan video promosi ini tahap penambahan audio dilakukan setelah visual atau tampilan dari video sudah selesai. Elemen audio merupakan salah satu elemen vital pada perancangan video promosi kain tenun NTT.

4. *Pasca Produksi*

a. *Editing*

Pada tahap editing dalam perancangan video promosi kain tenun NTT dilakukan proses memilah serta menentukan bagian-bagian yang akan digunakan nantinya. Tahap ini dilakukan pada software *Adobe After Effect*.

b. *Mixing*

Proses mixing video adalah tahapan penting pada perancangan video promosi kain tenun NTT, dalam produksi konten visual yang melibatkan penggabungan berbagai

elemen visual dan audio untuk menciptakan hasil akhir yang harmonis dan menarik secara audiovisual. Mixer video juga bertanggung jawab untuk menyelaraskan gambar, memastikan transisi yang mulus antara klip, serta menyesuaikan timing untuk mencapai hasil sesuai dengan konsep serta sesuai dengan yang diinginkan.

c. *Rendering*

Tahap berikutnya setelah mixing adalah rendering, pada tahap ini scene video dijadikan format MP4 melalui tahap rendering. Proses rendering dilakukan pada software *Adobe After Effect*.

5. Distribusi

a. *Upload*

Setelah video selesai melalui beberapa tahapan diatas, langkah selanjutnya adalah mengunggah hasil video ke *platform* distribusi yang sesuai, seperti YouTube, atau *platform* media sosial lainnya.