

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peninggalan budaya dapat tumbuh dan berkembang apabila ada pelaku yang terus berkarya dan masyarakat ada yang mencintai atau menyukai budaya serta pemerintah memberikan perlindungan maupun fasilitas terhadap pementasan budaya tersebut. Salah satu warisan budaya dari Indonesia khususnya di Jawa pagelaran seni Wayang mendapatkan pengakuan sebagai maha karya dunia oleh organisasi pendidikan ilmu pengetahuan dan kebudayaan PBB (UNESCO) pada tahun 2003.

Pengakuan wayang oleh dunia tidak berdampak pada kemajuan dan daya minat masyarakat terhadapnya. Hal ini dibuktikan bahwa melalui penelitian bahwa dari 75 jenis wayang mulai mengalami kepunahan dan hanya 25 wayang saja yang masih eksis. Selain itu komunitas wayang juga mengalami penurunan (Utomo, 2013).

Kota Surakarta menjadi salah satu tujuan para wisatawan selain kota - kota lainnya di Pulau Jawa peninggalan bersejarah yang ada di Surakarta menjadi nilai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, akan tetapi kota Surakarta belum melakukan pelestarian atau pemberdayaan terhadap kekayaan budaya yang dimilikinya, hal ini berdampak pada kegiatan pagelaran wayang di Sriwedari hanya berjalan seadanya tanpa adanya program yang jelas.

Dampak daripada kurangnya program wayang Sriwedari tersebut adalah tingkat pengunjung mengalami penurunan, selain itu pendapatan pemain wayang maupun pemerintah daerah juga mengalami penurunan dari segi kesenian dan budaya. Begitu banyak media iklan untuk membantu meningkatkan daya tarik masyarakat. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan

melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003 : 1).

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media masa, dan agen periklanan (Suhandang, 2005).

Iklan Advertorial merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial ini berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu Advertising dan Editorial. Advertising merupakan penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Sementara editorial merupakan pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi.

Menurut Kartajaya (2002: 241) “Advertorial merupakan kependekan dari advertising editorial yang berarti opini media (editorial) yang berbau iklan.” Advertorial menggabungkan aspek periklanan dan editorial. Advertorial dibuat oleh copywriter media untuk menciptakan tujuan yang dikehendaki oleh komunikator. Menurut Iriantara (2006:128) “Jenis advertorial dapat dibedakan berdasarkan materi pesan yang disampaikan dalam penulisannya yakni advertorial produk, jasa, korporat dan pemerintahan. ”Pembagian jenis advertorial agar pada saat copywriter mengolah

isi pesannya dapat lebih terarah sesuai materi yang ingin diiklankan. Tujuan dasar iklan dengan memberikan informasi produk dan jasa harus menggunakan cara atau strategi persuasif. Informasi diolah agar khalayak dapat memahami dan mengingat serta melakukan tindakan seperti membeli produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis akan melakukan penelitian Tugas Akhir (TA) dengan judul:

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Konsep Perancangan Video Iklan Advertorial Wayang Orang Sriwedari?
2. Bagaimana konsep perancangan Video Iklan Advertorial Wayang Orang Sriwedari dapat menjadi media komunikasi bagi masyarakat?

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Menjelaskan konsep perancangan Video Iklan Advertorial Wayang Orang Sriwedari.
2. Perancangan media komunikasi secara efektif dan menarik dari Video Iklan Advertorial Wayang Orang Sriwedari.

D. Manfaat Perancangan

Manfaat yang hendak diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Penulis

Sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai media promosi dan bahan portofolio dalam menjalin kerjasama dengan pengurus Wayang Orang Sriwedari.

2. Manfaat Pemerintah

Diharapkan mampu memberikan informasi kepada pemerintah dan pengurus Wayang Orang Sriwedari yang akan digunakan dalam pembuatan proyek studi perancangan media promosi untuk promosi seperti iklan surat kabar, *billboard*, *leafle*, katalog, seragam atau *merchandise*.

E. Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Igam Trisandhi, Anthony Y.M Tumimomor. (2017). dengan judul Perancangan Video Advertorial Wisata Alam Lereng Kelir Desa Gertas menggunakan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. memperoleh hasil bahwa perancangan video advertorial wisata Lereng Kelir dapat menyampaikan informasi keunggulan wisata Lereng Kelir dengan baik. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, video advertorial Wisata Lereng Kelir dapat menjadi media alternatif untuk memperkenalkan potensi dan keunggulan wisata Lereng Kelir yang ada di Kabupaten Semarang. Informasi melalui gambar dan suara dapat memberikan informasi wisata dengan lebih menarik dan detail. Pesan mengenai keunggulan wisata Lereng Kelir dapat tersampaikan dengan baik karena didukung oleh unsur *cynematography*, suara narasi yang jelas, serta penambahan *backsound* yang menyesuaikan dengan keunggulan wisata Lereng Kelir. Sehingga perancangan ini layak dijadikan sebagai promosi wisata Lereng Kelir untuk lebih menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haris Wiratna dan Rahmatsyam Lakoro. (2017) dengan judul *Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis*. Data perancangan ini diperoleh dengan menggunakan dua tahapan. Yang pertama tahapan pra riset dan yang kedua adalah tahapan riset yang berhubungan dengan hasil dari perancangan ini. Perancangan ini menghasilkan video promosi yang merepresentasikan wisata pantai Kabupaten Jember

dengan konsep sinematik infografis yang didalamnya berisi informasi keindahan-keindahan wisata pantai untuk daya tarik audiens sehingga dapat membantu program pengembangan pariwisata daerah.

F. Landasan Teori

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Advertorial adalah bentukan dari iklan dan tajuk rencana. Pengertian iklan sendiri, menurut Dendi Sudiana, merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, *RE-clamere* yang berarti meneriakan berulang-ulang. (Sudiana, 1984:1). Sedangkan menurut Kasali (1992:9), iklan adalah bauran dari promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Sedangkan Klppner memberikan definisi periklanan sebagai terjemahan dari advertising “mengalihkan pikiran” (Kleppner, 1990:21). Pengertian periklanan tersebut menunjukkan komunikasi yang satu arah. Artinya, upaya pengoperan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Kleppner juga memberikan definisi periklanan sebagai suatu metode penyampaian pesan dari

suatu sponsor melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka kepada banyak orang).

1. Perancangan

Menurut (Jogiyanto, 2005) Perancangan didefinisikan sebagai penggambaran, perancangan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah dari satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar tatanan huruf, komposisi warna, serta layout. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Untuk memberi gambaran yang jelas dan rancangan desain yang lengkap prinsip-prinsip tersebut yang digunakan sebagai pendukung arah, guna mencapai nilai rasa yang memikat pandangan menjadi kesatuan yang utuh. Sehingga menciptakan karya yang estetik, memiliki nilai kesatuan daya tarik, dan komunikatif.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan sebuah proses perencanaan, pembuatan desain sistem baru atau pengembangan dari sistem yang sudah ada sebelumnya. Sehingga dalam pembuatan tugas akhir Penulis dapat memberikan karya yang baik dan bermanfaat sesuai dengan tema Judul Tugas Akhir.

2. Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat

massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Advertorial berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris *Advertising* dan *Editorial*. Advertorial juga merupakan gabungan dari iklan dan tajuk. Advertising (periklanan) berarti penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa, sementara editorial berarti pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi terhadap suatu topik. Jadi pengertian advertorial adalah artikel yang dimuat di media massa dengan cara membayar yang bertujuan untuk promosi atau berkampanye.

Wells (1992), Periklanan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audience. **Dunn and Barban (1996:7)**, Periklanan adalah komunikasi non personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi-organisasi non profit dan individu-individu, yang dalam beberapa cara memperkenalkan dalam pesan periklanan dan berharap untuk memberitahu atau membujuk anggota-anggota dari penerima pesan tertentu.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat

massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

a. Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1) Dari aspek isi pesan

- a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu: (a) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa; (b) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas: (a) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan; (b) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah

warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2) Dari aspek tujuan

- a) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand).
- b) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3) Dari aspek pemilik iklan Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a) *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

b. Tujuan Iklan

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan diantaranya adalah:

1) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi

setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3) Sebagai alat evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

c. Sifat Iklan

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut:

1) Daya sebar Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali.

Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2) Daya ekspresi yang besar Iklan memberikan peluang untuk

mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

Impersonalitas Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar

3. Video Advertorial

Pada dasarnya advertorial atau pariwara tidak banyak berbeda dengan feature. Bedanya, pariwara lebih banyak bobot promosinya ketimbang informasi umumnya. Selain itu volumenya jauh lebih besar. Untuk itu perlakuannya lain sekali. Koran takkan memberikan tempatnya gratis begitu saja. Tempat itu harus dibayar sebagaimana layaknya tempat untuk iklan. Menurut Hutabarat (Dasar-dasar *Public Relations*) Definisi lain dari advertorial menurut Kleppner yaitu, iklan yang digunakan untuk mempromosikan pandangan tertentu, istilah ini berasal dari advertising dan editorial. Kleppner 1992, dalam buku Ardianto (2002:509). Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa advertorial adalah iklan perusahaan yang dibuat seperti berita, sehingga bobot promosinya tidak begitu nampak jelas di mata konsumen.

Advertorial adalah bentukan dari iklan dan tajuk rencana. Pengertian iklan sendiri, menurut Dendi Sudiana, merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, *RE-clamere* yang berarti meneriakkan berulang-ulang. (Sudiana, 1984:1). Sedangkan menurut Kasali (1992:9), iklan adalah bauran dari promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Sedangkan Kleppner memberikan definisi periklanan sebagai terjemahan dari advertising “mengalihkan pikiran” (Kleppner, 1990:21). Pengertian periklanan tersebut menunjukkan komunikasi yang satu arah. Artinya, upaya pengoperan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Kleppner juga memberikan definisi periklanan sebagai suatu metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka kepada banyak orang).

Sebuah artikel dalam pembuatannya terkait dengan aspek isi artikel dan aspek teknis penyajian artikel. Aspek isi artikel antara lain seperti, aktualitas pesan,

signifikan pesan, manfaat pesan, kejelasan pesan, ke akuratan pesan. Sedangkan dalam teknis penyajiannya memiliki beberapa aspek antara lain, penulisan judul, lay out, tata bahasa, tipografi (seni penulisan huruf), tampilan ilustrasi gambar yang mendukung isi dan pesan yang akan disampaikan, pemilihan warna, serta jenis huruf, sangat berpengaruh dalam penyajian dan juga gaya penulisannya. (Sobur, 1999:48-49).

Suatu iklan yang baik memperhatikan struktur pesan, gaya, dan *appeals* yang terkandung didalamnya (Rakhmat, 1999:297). Yang dimaksud dengan struktur pesan adalah cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan apakah itu tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya.

Gaya pesan menunjukkan variasi linguistic dalam penyampaian pesan (perulangan, mudah dimengerti, pembendaharaan kata) sedangkan *appeals* pesan mengacu pada motif-motif psikologi yang terkandung seperti pesan yang harus rasional (*emosional*), daya tarik akan ganjaran tertentu.

Jadi suatu pesan iklan sangat berpengaruh terhadap daya tarik iklan, struktur pesan, gaya dan *appeals* pesan, agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan, sehingga iklan tersebut menggerakkan keinginan audiens untuk memperhatikan dan menyukai produk yang di iklankan dengan harapan mengkonsumsi produk atau menuruti apa yang diinginkan.

Pesan dalam suatu periklanan harus dipersiapkan terlebih dahulu. Artinya, jika pesan itu akan ditulis atau diucapkan, maka pesan tersebut harus benar-benar disusun. Hali ini dimaksudkan untuk menciptakan pengertian yang baik dan tepat. Menurut Siahaan (1991:63-64), dalam penyampaian sebuah pesan haruslah memperhatikan beberapa factor penting antara lain :

- a. Pesan itu harus jelas, dimana terdapat bahasa yang mudah dipahami serta tidak berbelit-belit.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji. Pesan itu berdasarkan fakta dan tidak mengada-ada.
- c. Pesan itu ringkas dan padat, serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti sebenarnya.
- d. Pesan itu mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan.
- e. Pesan itu nyata, dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan fakta dan data yang ada.
- f. Pesan itu lengkap dan disusun secara sistematis.
- g. Pesan itu menarik dan menyakinkan. Menarik karena berkaitan dengan dirinya, menarik dan menyakinkan secara logis.

Berdasarkan hal diatas, dapat dipahami bahwa dalam penyampaian suatu pesan iklan haruslah memperhatikan hal-hal yang disebutkan diatas. Sehingga gagasan yang ada dapat dituangkan secara pasti atau tidak kedalam lambing-lambang yang berarti dan telah disusun sedemikian rupa, sehingga kesalah pahaman yang akan timbul dapat dihilangkan sedini mungkin.

4. SOP Produksi

a. Konsep Visual

Selanjutnya Media Promosi akan di tayangkan di beberapa titik, Khususnya pada tempat keramaian yang dapat di jangkau masyarakat. Maka dari itu segala aspek harus di pertimbangkan mulai dari Story Board, Orises Pengambilan Gambar, Record Suara dan tipografi supaya hasil perancangan dapat di hasilkan sesuai dengan target yang di harapkan.

b. Konsep Verbal

Perancangan media promosi menggunakan konsep semangat anak-anak muda dan dewasa dalam mencintai atau menggemari pertunjukkan Wayang Orang Sriwedari. Dalam proses perancangan Video Promosi untuk menghasilkan kualitas gambar Video yang di inginkan Penulis menggunakan Effect *Warp Stabilizer*. Bertujuan supaya gambar yang dihasilkan lebih halus dan nyaman saat dilihat. Font yang digunakan dalam video promosi ini adalah jenis *font* Arial Blakkarena*font* dengan jenis Arial Black memiliki kelebihan memberikan pemahaman dan ketegasan pada media Video promosi tersebut. Sehingga lebih nyaman saat di baca.

c. Ide Konsep

Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), ide merupakan rancangan yang tersusun dalam pikiran, hal ini berarti sama dengan gagasan atau cita-cita. Ide dalam kajian filosofi Yunani maupun filsafat Islam menyangkut gambaran imajinasi utuh yang melintas cepat. Perancangan media promosi Wayang Orang Sriwedari akan menggunakan konsep semangat anak-anak muda dan dewasa dalam mencintai atau menggemari pertunjukkan Wayang Orang Sriwedari.

d. Gaya Desain

1) Durasi

Dari segi aspek dalam perancangan Video Promosi haruslah dibuat dengan Singkat Padat dan Jelas terhadap konsumen, Maka dari itu Video yang dihasilkan berdurasi 3 Menit 7 detik.

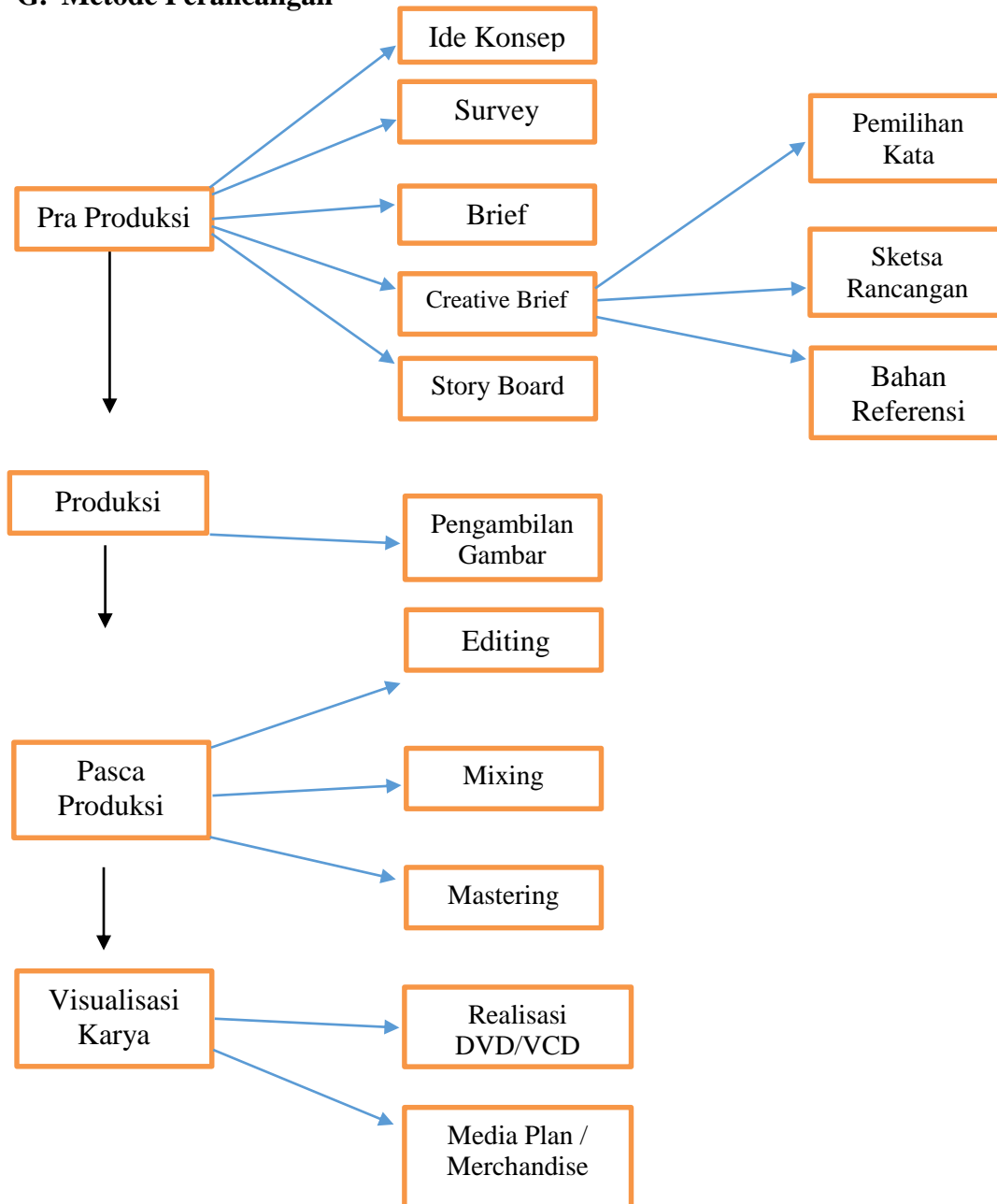
2) Kecepatan

kecepatan gambar yang digunakan adalah normal dan slow motion. Slow motion digunakan untuk mendapatkan efek dramatis pada perancangan.

3) Tone dan Warna

Pada pengaplikasian perancangan video Wayang Orang Sriwedari nanti akan mengadopsi skema warna Analog yaitu Crimson UA (merah), Lemon curry (Oranye), Aquamarine (biru), Malachite (hijau). Pendekatan skema analog yaitu warna 3 sampai 5 warna yang berdekatan satu sama lain dalam diagram roda warna. skema warna analog tidak hanya menyenangkan mata, tetapi dapat secara efektif menginstruksikan konsumen di mana dan bagaimana mengambil tindakan. Dengan perpaduan kontras warna tersebut menghasilkan kontras video yang mudah dilihat dan dikenali sehingga menimbulkan kesan menghidupkan suasana serta menambah unsur Seni yang tampak menawan dan elegan.

G. Metode Perancangan



Gambar 3.1 Metodologi Perancangan, Satriyo 2020.

Metode perancangan merupakan suatu tahap atau cara yang dilakukan dalam suatu proses perancangan, metode ini dibutuhkan untuk memudahkan perancang dalam mengembangkan ide rancangan.

1. PRA PRODUKSI

PraProduksi merupakan Suatu Proses awal sebelum melakukan proses produksi, pada tahapan Pra Produksi pembuatan video proses persiapan dan perencanaan harus

disusun dengan sangat. Hal ini guna untuk meminimalisir kesalahan-kesalah pada saat Proses Produksi Berlangsung. Berikut ini adalah Tahapan-tahapan PraProduksi sebagai berikut:

a. Ide Konsep

Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), ide merupakan rancangan yang tersusun dalam pikiran, hal ini berarti sama dengan gagasan atau cita-cita. Ide dalam kajian filosofi Yunani maupun filsafat Islam menyangkut gambaran imajinasi utuh yang melintas cepat. Perancangan media promosi Wayang Orang Sriwedari akan menggunakan konsep semangat anak-anak muda dan dewasa dalam mencintai atau menggemari pertunjukkan Wayang Orang Sriwedari.

b. Survey (Observasi)

Observasi merupakan penelitian dan pengamatan (Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua, 1994). Pembuatan karya akhir ini dengan menggunakan skripsi, tugas akhir, melihat hasil media promosi pada sosial media, melihat cara merancang sebuah pertunjukkan wayang serta melakukan peninjauan ke lokasi kawan-kawan dari pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Lokasi atau tempat memiliki hubungan yang erat dengan objek dan permasalahan yang akan diteliti. Lokasi atau tempat merupakan sarana untuk mendapatkan informasi tentang kondisi, peristiwa serta aktivitas yang dilakukan. Pada pembuatan perancangan media promosi Wayang Orang Sriwedari ini melakukan observasi dimana para pihak pagelaran Wayang Orang Sriwedari dan pengurusnya berkumpul. Biasanya para pelaku Wayang Orang Sriwedari berkumpul dibalik layar setelah melakukan pementasan.

c. Brief

Sebelum melaksanakan kegiatan inti yaitu pengambilan gambar, agar lebih terkondisi, diperlukan briefing kru untuk membahas shooting yang akan dikerjakan

secara teknis. Disini penulis dengan tim membahas lebih detail hal-hal apa saja yang diperlukan untuk proses produksi, diantara seperti angle gambar yang akan diambil, kebutuhan yang diperlukan selama proses produksi, mengurus perijinan pengambilan gambar gedung-gedung bangunan cagar budaya dan perijinan wawancara dengan beberapa narasumber.

d. **Creative Brief**

Pemilihan kalimat dan gambar-gambar unik diharapkan mampu diingat dan membekas pada masyarakat. Perancang mulai membuat sketsa rancangan desain dari pemilihan kalimat atau kata yang digunakan, mencari gambar-gambar yang unik sebagai bahan referensi dan menggambar dan mencari sketsa sebelum masuk tahapan produksi.

e. *Story Board*

Storyboard merupakan visualisasi rekaan yang berbentuk sketsa gambar atau perkiraan hasil gambar yang nantinya akan dijadikan pedoman pengambilan gambar. Sehingga dengan adanya *storyboard*, proses produksi video advertorial akan menjadi lebih mudah, jelas, fokus, dan terarah.

2. PRODUKSI

Setelah Tahapan PraProduksi selesai selanjutnya proses pembuatan video masuk dalam tahapan Produksi, dimana semua Proses yang sudah dipersiapkan maka semua aspek akan direalisasikan di tahapan ini. Sebagai acuan saat proses berjalan, pembuatan *StoryBoard* juga diperlukan guna untuk mengarahkan dan menentukan *shot* yang akan di ambil. Proses Produksi pembuatan Video dapat dilihat sebagai berikut:

a. **Proses Pengambilan Gambar**

Proses shooting dilakukan dengan mengikuti rancangan yang ada sehingga bertujuan untuk menyingkat waktu dalam pengerjaannya dan meminimalisir biaya produksi serta kesalahan yang ada dalam pengambilan gambar. Pengambilan gambar menggunakan alat yang disesuaikan dengan tempat produksi yaitu Outdoor dan Indoor serta lokasi dan beberapa tempat di surakarta yang diambil pada saat proses shooting, guna untuk memberi tambahan visualisasi pada pembuatan Video Wayang Orang Sriwedari.

3. PASCA PRODUKSI

Setelah semua pengambilan gambar selesai kemudian perancangan memasuki tahapan yang terakhir yaitu tahapan Pasca Produksi. Hasil pengambilan *shot* lalu di pindahkan ke Komputer guna untuk dikresikan sesuai dengan skenario yang telah dibuat. Proses ini memerlukan beberapa *Software* dan komputer yang memadai untuk kelancaran proses Pasca Produksi, berikut adalah proses Pasca Produksi:

a. Editing

Di dalam proses editing penulis menggunakan beberapa *software* editing, untuk mengedit hasil take video / menggabungkan video penulis memakai software adobe premiere pro, sedangkan untuk membuat grafis animasi foto dan template nama dan pertanyaan, penulis menggunakan aplikasi proshow. Proses editing menggunakan *software Adobe Premier Pro*. Proses ini dilakukan untuk memotong beberapa klip video yang tidak terpakai dan menambahkan insert gambar bangunan cagar budaya agar video menjadi lebih menarik..

b. *Mixing*

Mixing adalah tahap lanjutan dari proses *recording* tersebut, *mixing* juga merupakan tahap koreksi, membuang, mengelola dan menambahkan efek,

hingga memilih sound yg diinginkan, semua proses penyuguhan konsep musik secara lebih jelas ada ditahap ini.

c. Mastering

Output Produk yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah video promosi *Wayang Orang Sriwedari* dengan memberikan semangat serta mengajak masyarakat untuk melestarikan kebudayaan yang hampir tenggelam. Proses perekaman file video dengan menggunakan media penyimpanan berupa keping CD dalam format MPEG (*Motion Picture Expert Group*) atau format DAT. Pada awal tahun 90-an, telah dikembangkan standar video digital yang disebut *Video Compact Disc* (VCD). Standar ini berupa sebuah CD yang berisi data audio dan video dengan durasi waktu sepanjang 74 menit. Audio dan video di"encode" ke dalam format MPEG-1 dan disimpan dalam sebuah CD dengan format khusus (MPEG-1/DAT).

Tahapan terakhir setelah Video Selesai, Render

H. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan pustaka, metode perancangan dan sistematika penulisan.

BAB II: IDENTIFIKASI DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang Wayang Orang Sriwedari, Analisis Swot

BAB III: ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan segmentasi, USP (*uniqueselling propotion*), *potitioning*, strategi kreatif dan media plan.

BAB IV: PERWUJUDAN KARYA

Pada bab ini berisi tentang konsep perancangan dalam hal menguraikan tentang alat dan media, proses kreatif dan perancangan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran dari hasil pembuatan media promosi Wayang Orang Sriwedari dan untuk mendapatkan apresiasi dari hasil karya judul.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR ISTILAH