



# **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESTINASI WISATA**

## **KABUPATEN REMBANG**

### **Proyek Studi**

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Nama : Novia Dyah Mahesti

NIM : 2411415017

Jurusan : Seni Rupa

**JURUSAN SENI RUPA**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proyek studi dengan judul “Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang” telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Skripsi.

Semarang, 28 Juli 2020

Pembimbing



Dr. Eko Sugiarto, M. Pd.

NIP. 198812122015041002

## HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan panitia sidang ujian  
Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

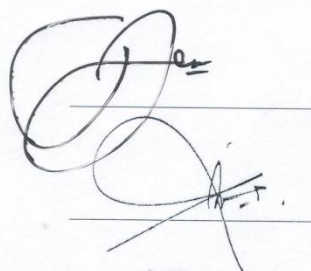
Pada hari : Rabu

Tanggal : 19 Agustus 2020

Panitia Ujian Proyek Studi

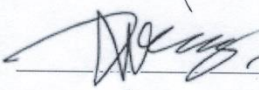
### Ketua

Dr. Sri Rejeki Urip, M. Hum.  
NIP. 196202211989012001



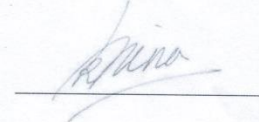
### Sekretaris

Dr. Syakir, M. Sn.  
NIP. 196505131993031003



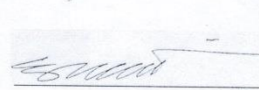
### Penguji I

Supatmo, S. Pd., M. Hum.  
NIP. 196803071999031001



### Penguji II

Dr. Rahina Nugraahani, M. Ds.  
NIP. 198302272006042001



### Penguji III

Dr. Eko Sugiarto, M. Pd.  
NIP. 198812122015041002

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novia Dyah Mahesti

NIM : 2411415017

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa proyek studi dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESTINASI WISATA KABUPATEN REMBANG”** beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri dan bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat dan temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau ditunjuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Rembang, 15 Juni 2020

Penulis



Novia Dyah Mahesti

NIM. 2411415017

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Motto :

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah:6)

Persembahan:

- Bapak dan ibuku, serta kakak-kakakku
- Almamaterku, Universitas Negeri Semarang

## **PRAKATA**

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyusun laporan proyek studi ini dengan judul “Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang”.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing Bapak Dr. Eko Sugiarto, M. Pd. yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberi saran sampai selesainya penulisan laporan proyek studi ini.

Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak sebagai berikut.

1. Bapak Prof. Dr. Fathur Rakhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, atas kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Ibu Dr. Sri Rejeki Urip, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, atas kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa, yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini.
4. Bapak Supatmo, S.Pd., M. Hum., Ketua Program Studi Seni Rupa S1, yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini.

5. Segenap dosen Jurusan Seni Rupa, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang, yang telah berkenan memberikan izin, informasi dan bantuannya dalam proses penulisan proyek studi ini.
7. Keluargaku tercinta, bapak, ibuk, dan kakak-kakakku; Luluk, Diana, Ririn yang selalu mengiringi doa dalam setiap langkahku, memberiku kasih sayang, perhatian, dan dorongan, baik spiritual dan material.
8. Teman-temanku Arinta, Sodiq, Devia, Naomi, Nur, Tika, Ovi, Yasinta, Dewi dan teman-teman angkatan 2015 yang selalu membantu dan memberikan dorongan semangat.
9. Segala pihak yang membantu terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini tidak lepas dari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun masih dibutuhkan. Penulis berharap hal yang telah diperoleh dalam penulisan ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang semakin luas serta bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Rembang, 15 Juni 2020

Penulis

## SARI

Mahesti, Novia Dyah, 2020. *Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Eko Sugiarto M. Sn.

**Kata Kunci :** video promosi, wisata Kabupaten Rembang.

Kabupaten Rembang adalah sebuah kabupaten yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa dengan panjang garis pantai 63,5 km, menjadikan Kabupaten Rembang memiliki destinasi wisata berupa keindahan alam, sejarah dan kesenian yang cukup banyak, namun masih membutuhkan media promosi guna menarik pengunjung wisata. Tujuan proyek studi ini adalah mengaplikasikan pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam bentuk karya yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual khususnya videografi, yang menghasilkan karya berupa video dengan judul Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang. Perancangan video promosi ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses *preliminary plan* yaitu riset, analisis kebutuhan, penentuan tujuan, penentuan khalayak sasaran, serta penentuan konsep berkarya. Tahap pra produksi yaitu penentuan alur cerita, penentuan pemain, serta pembuatan *story board*. Tahap produksi terdiri dari pengambilan video, pengeditan video dan audio, konsultasi kepada dosen pembimbing, *rendering*, kemudian video diserahkan kepada pihak Explore Rembang dan DINBUDPAR Kabupaten Rembang agar dapat diunggah ke dalam akun media sosial Instagram dan Youtube. Hasil perancangan ini adalah video promosi wisata. Video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang menampilkan wisata berupa sejarah, keindahan alam, wisata kerajinan, dan wisata kuliner yang berpotensi. Video promosi ini menampilkan Museum RA Kartini, Desa Batik Babagan, Rumah Merah, wisata kuliner Lontong Tuyuhan, Jembatan Mangrove, dan Karang Jahe Beach. Perancangan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini dapat menjadi media alternatif sebagai penyalur informasi dan penarik target audien atau wisatawan. Mengingat perkembangan teknologi dan informasi semakin maju maka dibutuhkan pula media yang sesuai dan dapat menjangkau wisatawan yang lebih luas tidak hanya secara spesifik dalam satu lingkup. Video promosi ini diunggah ke dalam media sosial Youtube dan juga Instagram. Video Youtube diunggah ke dalam akun DINBUDPAR Rembang selaku klien ataupun badan yang mengurus kegiatan wisata Kabupaten Rembang dengan *link* <https://youtu.be/1fWISOiA9BQ>, dan video Instagram diunggah ke dalam akun Explore Rembang yang dipercaya sebagai penggerak aktif dalam menyebarkan informasi seputar Kabupaten Rembang pada media sosial Instagram dengan *link* <https://www.instagram.com/p/B7qUpzLHL3t/>.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>SARI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Alasan Pemilihan Tema .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya .....	5
1.2.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT .....	7
1.3 Tujuan .....	10
1.4 Manfaat .....	10

<b>BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	11
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	11
2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	13
2.1.3 Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual.....	14
2.1.4 Video sebagai Bagian Desain Komunikasi Visual .....	16
2.2 Video .....	16
2.2.1 Pengertian Video.....	16
2.2.2 Sinematografi .....	18
2.2.2.1 <i>Camera Angle</i> .....	19
2.2.2.1.1 Tipe <i>Camera Angle</i> .....	19
2.2.2.1.2 <i>Level Camera Angle</i> .....	20
2.2.2.2 <i>Continuity</i> atau Kesenambungan .....	20
2.2.2.3 <i>Cutting</i> atau <i>Editing</i> .....	21
2.2.2.4 <i>Composition</i> .....	21
2.2.3 Ukuran Pengambilan Gambar dalam Sinematografi .....	23
2.3 Promosi .....	26
2.3.1 Pengertian Promosi .....	26
2.3.2 Jenis-Jenis Promosi .....	27
2.3.3 Tujuan Promosi .....	30
2.4 Video Promosi.....	30
2.4.1 Jenis-Jenis Video Promosi .....	31

2.5 Wisata.....	31
<b>BAB 3 METODE BERKARYA.....</b>	<b>33</b>
3.1 Media Berkarya.....	33
3.1.1 Alat (Perangkat Keras).....	33
3.1.2 Alat (Perangkat Lunak).....	34
3.1.3 Bahan .....	35
3.2 Teknik Berkarya .....	36
3.3 Proses Berkarya .....	36
3.3.1 Proses <i>Preliminary Plan</i> .....	37
3.3.1.1 Riset .....	38
3.3.1.2 Analisis Media .....	43
3.3.1.2.1 Analisis Media Milik Klien .....	43
3.3.1.2.2 Analisis Media yang Sudah Ada .....	45
3.3.1.3 Penentuan Tujuan.....	46
3.3.1.4 Penentuan Khalayak Sasaran .....	46
3.3.1.5 Penentuan Konsep Berkarya .....	48
3.3.1.6 Distribusi dan <i>Placement</i> Media .....	50
3.3.1.7 Strategi Perancangan .....	50
3.3.2 Proses Pra Produksi.....	53
3.3.3 Proses Produksi .....	55
3.3.4 Proses Pasca Produksi .....	57
<b>BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA.....</b>	<b>58</b>

4.1 Deskripsi Karya.....	58
4.2 Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang .....	60
4.2.1 Spesifikasi Karya .....	60
4.2.2 Karakter Video .....	81
4.2.2.1 Identitas Video .....	81
4.2.2.2 Nama Wisata .....	82
4.2.3 <i>Sequence</i> 1 : Pembuka .....	84
4.2.4 <i>Sequence</i> 2 : Museum RA Kartini .....	88
4.2.5 <i>Sequence</i> 3 : Desa Wisata Batik Lasem .....	94
4.2.6 <i>Sequence</i> 4 : Wisata Kuliner Lontong Tuyuhan .....	101
4.2.7 <i>Sequence</i> 5 : Rumah Merah .....	106
4.2.8 <i>Sequence</i> 6 : Jembatan Mangrove .....	115
4.2.9 <i>Sequence</i> 7 : Pantai Karang Jahe .....	122
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>131</b>
5.1 Simpulan .....	131
5.2 Saran.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>138</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Pohon Desain Komunikasi Visual Adi Kusrianto.....	16
Gambar 2.2 Penjelasan <i>Rule of Third</i> .....	22
Gambar 2.3 Penjelasan <i>Golden Mean Area</i> .....	22
Gambar 3.1 Tabel Hasil Dokumentasi .....	39
Gambar 3.2 Tabel Hasil Dokumentasi .....	39
Gambar 3.3 Dokumentasi Museum RA Kartini.....	40
Gambar 3.4 Dokumentasi Desa Wisata Batik Lasem .....	40
Gambar 3.5 Dokumentasi Lontong Tuyuhan.....	41
Gambar 3.6 Dokumentasi Rumah Merah.....	41
Gambar 3.7 Dokumentasi Jembatan Mangrove .....	42
Gambar 3.8 Dokumentasi Pantai Karang Jahe.....	42
Gambar 3.9 Tampilan Media Milik Klien.....	43
Gambar 3.10 Tampilan Media yang Ada.....	45
Gambar 4.1 Tampilan Video .....	60
Gambar 4.2 Tampilan Identitas Video .....	81
Gambar 4.3 Tampilan Nama Wisata .....	82
Gambar 4.4 Tampilan <i>Sequence 1 Scene 1</i> .....	84
Gambar 4.5 Tampilan <i>Sequence 1 Scene 2</i> .....	85
Gambar 4.6 Tampilan <i>Sequence 1 Scene 3</i> .....	87
Gambar 4.7 Tampilan <i>Sequence 2 Scene 1</i> .....	88

Gambar 4.8 Tampilan <i>Sequence 2 Scene 2</i> .....	90
Gambar 4.9 Tampilan <i>Sequence 2 Scene 3</i> .....	91
Gambar 4.10 Tampilan <i>Sequence 3 Scene 1</i> .....	94
Gambar 4.11 Tampilan <i>Sequence 3 Scene 2</i> .....	96
Gambar 4.12 Tampilan <i>Sequence 3 Scene 3</i> .....	97
Gambar 4.13 Tampilan <i>Sequence 3 Scene 4</i> .....	100
Gambar 4.14 Tampilan <i>Sequence 4 Scene 1</i> .....	101
Gambar 4.15 Tampilan <i>Sequence 4 Scene 2</i> .....	103
Gambar 4.16 Tampilan <i>Sequence 4 Scene 3</i> .....	104
Gambar 4.17 Tampilan <i>Sequence 5 Scene 1</i> .....	106
Gambar 4.18 Tampilan <i>Sequence 5 Scene 2</i> .....	108
Gambar 4.19 Tampilan <i>Sequence 5 Scene 3</i> .....	111
Gambar 4.20 Tampilan <i>Sequence 6 Scene 1</i> .....	115
Gambar 4.21 Tampilan <i>Sequence 6 Scene 2</i> .....	116
Gambar 4.22 Tampilan <i>Sequence 6 Scene 3</i> .....	118
Gambar 4.23 Tampilan <i>Sequence 6 Scene 4</i> .....	119
Gambar 4.24 Tampilan <i>Sequence 6 Scene 5</i> .....	120
Gambar 4.25 Tampilan <i>Sequence 7 Scene 1</i> .....	122
Gambar 4.26 Tampilan <i>Sequence 7 Scene 2</i> .....	123
Gambar 4.27 Tampilan <i>Sequence 7 Scene 3</i> .....	125
Gambar 4.28 Tampilan <i>Sequence 7 Scene 4</i> .....	127
Gambar 4.29 Tampilan <i>Sequence 7 Scene 5</i> .....	129

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Destinasi Wisata Kabupaten Rembang .....	1
Tabel 1.2 Matriks SWOT 1 (Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT) .....	7
Tabel 3.2 Tabel Material .....	52
Tabel 3.3 Tabel Produksi .....	52
Tabel 4.1 Tabel struktur video promosi .....	61

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Tahapan Proses Berkarya.....	37
--	----



## **DAFTAR GRAFIK**

Bagan 3.1 Grafik Penceritaan .....	54
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing .....	139
Lampiran 2 Surat Keputusan Panitia Ujian Sarjana .....	140
Lampiran 3 Analisis Media Milik Klien .....	141
Lampiran 4 Analisis Media yang Sudah Ada .....	143
Lampiran 5 <i>Storyline</i> .....	145
Lampiran 6 <i>Storyboard</i> .....	146
Lampiran 7 <i>Placement</i> Media .....	167
Lampiran 8 Poster Pameran .....	168
Lampiran 9 Foto Pameran .....	171
Lampiran 10 Biodata Penulis .....	172

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Alasan Pemilihan Tema**

Kabupaten Rembang adalah sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Rembang berbatasan langsung dengan Teluk Rembang atau Laut Jawa yang berada di sebelah utara, bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur, bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Blora, serta bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Pati.

Kabupaten Rembang berbatasan langsung dengan Laut Jawa dengan panjang garis pantai 63,5 km, menjadikan Kabupaten Rembang memiliki destinasi wisata berupa keindahan alam yang cukup banyak. Namun tak hanya itu, Kabupaten Rembang juga memiliki destinasi wisata berupa sejarah dan kesenian yang indah.

Berikut adalah daftar destinasi wisata yang ada di Kabupaten Rembang.

<b>No.</b>	<b>Nama Wisata</b>	<b>Alamat</b>
1.	Rumah Merah	Jl. Karangturi No. 4/7, Lasem, Rembang
2.	Makam RA Kartini	Jl. Raya Rembang - Blora, Bulu, Rembang

3.	Museum RA Kartini	Jl. Gatot Subroto No. 8, Kutoharjo, Rembang
4.	Pantai Balongan	Balongmulyo, Kragan, Rembang
5.	Pantai Caruban	Gedongmulyo, Lasem, Rembang
6.	Pantai Dasun	Dasun, Lasem, Rembang
7.	Pantai Karang Jahe	Jetakbelah, Punjulharjo, Rembang
8.	Pantai Nyamplung Indah	Tritunggal, Rembang, Rembang
9.	Pantai Pasir Putih Wates	Wates, Tasikharjo, Kaliori, Rembang
10.	Pasujudan Sunan Bonang	Jl. Sunan Bonang No. 45, Lasem, Rembang
11.	Pulau Gede	Perairan Laut Jawa, Utara Desa Tasikharjo, Kaliori, Rembang
12.	Swalayan Pantes	Jl. Sunan Bonang, Dulganan, Soditan, Lasem, Rembang
13.	Pantai Kartini	Jl. Jend. Sudirman No.83, Rembangan, Tasikagung, Kecamatan Rembang, Rembang
14.	Wisata Kartini Mantingan	Jl. Raya Rembang - Blora, Ngepos, Mantingan, Bulu, Rembang
15.	Wisata Alam Kajar View	Kajar, Lasem, Rembang

16.	Wisata Watu Congol	Ngadangan, Selopuro, Lasem, Rembang
17.	Wisata Jembatan Mangrove	Sawah, Pasarbanggi, Kecamatan Rembang, Rembang
18.	Wisata Waduk Panohan	Panohan, Gunem, Rembang
19.	Wisata Religi Masjid Jami' Lasem	Jl. Sunan Bonang, Karangturi, Lasem, Rembang
20.	Agrowisata D'Kampoeng	Dukuh, Sugihan, Pulo, Kecamatan Rembang, Rembang
21.	Desa Wisata Sendangcoyo Asri	Kebon, Sendangcoyo, Lasem, Rembang
22.	Watu Layar	Bonang, Lasem, Rembang
23.	Sumber Semen	Sawah, Gading, Sale, Rembang
24.	Wana Wisata Kartini Mantingan	Jl. Raya Rembang – Blora, Mantingan, Bulu, Rembang

Tabel 1. 1 Daftar Destinasi Wisata Kabupaten Rembang

Namun sangat disayangkan, berdasarkan hasil survey pada destinasi wisata Kabupaten Rembang dan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang, terdapat beberapa tempat wisata yang kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Dari masalah tersebut maka dibutuhkan adanya sebuah media promosi untuk mempromosikan destinasi

wisata yang ada di Kabupaten Rembang. Media promosi ini dapat berupa brosur, katalog, papan reklame atau *billboard*, *banner*, kartu nama, serta video promosi.

Terkait dengan dibutuhkannya media promosi guna menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh wisata yang ada di Kabupaten Rembang, menurut Swastha (2002:255), pengertian media promosi adalah sebuah media atau alat yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang disajikan dalam bentuk visual, audio, maupun audio visual. Melalui media cetak meliputi koran dan majalah. Media promosi dapat ditampilkan melalui media elektronik seperti televisi dan radio, serta melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube.

Adapun badan yang bertanggung jawab mengurus wisata Kabupaten Rembang adalah DINBUDPAR atau Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang memiliki tugas yakni membantu Bupati untuk melaksanakan tugas pemerintahan di bidang kebudayaan dan wisata.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang, pengunjung wisata yang ada di Kabupaten Rembang dari tahun 2013 hingga tahun 2018 mengalami kenaikan yang fluktuatif. Pada tahun 2013, jumlah pengunjung wisata di Kabupaten Rembang berjumlah 2.345.107. Pada tahun 2014, pengunjung wisata mengalami penurunan yang sangat tinggi yakni berjumlah 993.392

pengunjung. Kemudian pada tahun selanjutnya yaitu 2015 mengalami penurunan kembali jumlah pengunjung. Pada tahun ini berjumlah 627.453 pengunjung. Kemudian pada tahun 2016, jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup tinggi yakni berjumlah 1.270.268 pengunjung. Tahun selanjutnya yaitu 2017 mengalami peningkatan kembali jumlah pengunjung yaitu berjumlah 1.314.336 pengunjung. Tahun 2018 mengalami kenaikan pula yang cukup tinggi yaitu berjumlah 1.809.913 pengunjung. (Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang)

Dari data pengunjung wisata di Kabupaten Rembang, jumlah pengunjung tersebut tidak seutuhnya merata pada tiap tempat wisata. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa masalah pada masing-masing tempat wisata. Adapun masalah tersebut diantaranya adalah penggunaan jasa biro dengan menyebarkan pamflet untuk menarik pengunjung di luar Kabupaten Rembang dengan penyebaran beberapa titik di wilayah-wilayah tersebut kurang efektif untuk mengenalkan wisata Kabupaten Rembang, kurangnya media promosi di kawasan sekitar Kabupaten Rembang, serta kurangnya pengetahuan masyarakat Kabupaten Rembang mengenai tempat wisata yang terdapat pada tempat wisata di Kabupaten Rembang.

## **1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya**

Zaman sekarang ini, media sosial menjadi sangat berkembang pesat dan digemari oleh hampir seluruh orang di dunia. Pasalnya, media sosial tak hanya menawarkan kepada orang-orang untuk mengenal orang satu dengan

orang yang lain, namun juga dapat memberikan pengetahuan, berita, serta bisnis. Tak hanya itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana bisnis, sebagai penggerak masyarakat, dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut dapat dituangkan dalam sebuah tulisan, gambar, suara, serta video.

Dari beberapa media yang telah disebutkan untuk menyampaikan beberapa manfaat media sosial tersebut, video diyakini mampu menampilkan informasi menjadi lebih hidup, dapat menampilkan elemen yang tidak bias ditampilkan oleh media yang lain, dan sebagai hiburan yang lebih menarik. Tak hanya itu, video juga diyakini dapat menyampaikan informasi atau ajakan yang lebih efektif.

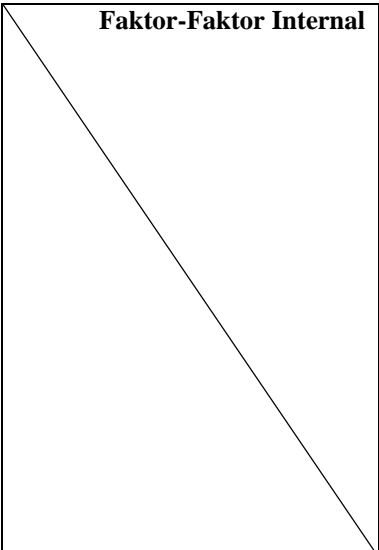
Dari masalah-masalah yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang yang telah disebutkan di atas, maka dibutuhkannya sebuah media promosi guna menarik pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Rembang. Meskipun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang telah membuat sebuah media promosi seperti baliho, poster, dan video promosi, namun upaya ini dirasa kurang efektif dan merasa kekurangan ide. Maka dari itu untuk mengatasi masalah tersebut dibutuhkannya strategi yang lebih efektif, yakni dengan menggunakan sebuah video promosi mengenai destinasi wisata Kabupaten Rembang yang lebih menarik dari video promosi yang telah dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang.



### 1.2.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT

Namun sebelum penulis menentukan jenis karya yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang, penulis juga terlebih dahulu melakukan analisis untuk menentukan jenis karya yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Analisis yang digunakan penulis adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Menurut Rangkuti (2009), analisis SWOT adalah analisis faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Faktor-Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
	1. Adanya tim dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang yang khusus menangani pembuatan media promosi wisata Kabupaten Rembang.	1. Terdapat beberapa destinasi wisata di Kabupaten Rembang yang belum dikenal oleh masyarakat luas.
	2. Memiliki destinasi wisata	2. Terdapat beberapa destinasi wisata di Kabupaten Rembang yang

<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>	yang beragam.	diresmikan 2 tahun terakhir belum tercantum dalam video promosi yang telah dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang.
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi dengan Kekuatan untuk Memanfaatkan Peluang</b>	<b>Strategi Mengurangi Kelemahan untuk Memanfaatkan Peluang</b>
<p>1. Terdapat destinasi wisata yang telah dikenal oleh masyarakat hingga tingkat nasional.</p> <p>2. Video promosi yang mendiskripsikan secara singkat melalui suara akan lebih terlihat menarik.</p>	<p>1-B Dinas Kebudayaan dan Wisata Kabupaten Rembang dapat membuat sebuah video berupa destinasi wisata Kabupaten Rembang yang baru serta dianggap berpotensi dan ditampilkan dengan deskripsi melalui suara.</p> <p>2-A Video menampilkan beberapa destinasi wisata yang belum dikenal oleh masyarakat secara luas dan yang telah dikenal oleh masyarakat secara luas.</p>	<p>1-2-A-B Merancang sebuah video promosi destinasi wisata di Kabupaten Rembang dengan menampilkan beberapa destinasi wisata yang dianggap berpotensi, dan yang dikenal maupun belum dikenal oleh masyarakat luas dengan diiringi deskripsi sekilas mengenai suatu tempat wisata tersebut.</p>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi Menggunakan</b>	<b>Strategi dengan Mengurangi</b>

	<b>Kekuatan untuk Menghadapi Tantangan</b>	<b>Kelemahan untuk Menghadapi Tantangan</b>
<p>1. Adanya beberapa tempat wisata yang belum dikenal oleh masyarakat luas.</p> <p>2. Kurangnya efektif pada media yang telah dibuat oleh DINBUDPAR Kabupaten Rembang.</p>	<p>2-B Menampilkan sebuah video promosi yang berisikan destinasi wisata di Kabupaten Rembang yang diiringi dengan deskripsi singkat.</p>	<p>1-2-A-B Merancang sebuah video promosi destinasi wisata di Kabupaten Rembang dengan menampilkan beberapa destinasi wisata yang terdapat di Rembang, yang dianggap berpotensi, serta yang belum dikenal maupun dikenal masyarakat luas dengan diiringi sebuah deskripsi singkat.</p>

Tabel 1.2 Matriks SWOT 1 (Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT)

Dari data analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang yaitu kurangnya dikenal oleh masyarakat luas pada wisata Kabupaten Rembang maka dibuatlah sebuah video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang dengan menampilkan beberapa destinasi wisata yang dianggap berpotensi, serta belum dikenal oleh masyarakat secara luas diiringi dengan sebuah deskripsi yang singkat.

### **1.3 Tujuan**

Karya proyek studi yang berjudul “Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang” ini memiliki tujuan yaitu melakukan perancangan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang guna menyelesaikan masalah kurangnya dikenal oleh masyarakat secara luas pada beberapa tempat wisata di Kabupaten Rembang.

### **1.4 Manfaat**

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari karya proyek studi yang berjudul “Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang”. Manfaat tersebut antara lain :

1. Bagi masyarakat, dapat memberikan informasi sekilas mengenai wisata Kabupaten Rembang.
2. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang, video promosi ini dapat digunakan sebagai salah satu media alternatif untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata Kabupaten Rembang.
3. Bagi penulis, karya proyek studi ini dapat mengembangkan pengetahuan mengenai desain komunikasi visual terutama mengenai videografi.
4. Bagi jurusan seni rupa, dapat memberikan referensi dalam pembuatan karya proyek studi ataupun lainnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

##### **2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Sachari dan Sunarya (2000: 10) berpendapat bahwa kata desain secara etimologi berasal dari bahasa Itali yaitu *designo* yang mempunyai arti gambar. Namun desain dalam kata kerja juga dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek. Dengan kata lain, desain adalah usaha yang berkaitan dengan perancangan yang berhubungan dengan kreatifitas dan estetika.

Prabowo (2001: 5) berpendapat bahwa komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang diambil dari bahasa Latin yaitu *communio* yang bermakna kebersamaan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih yang menjadi kesatuan pemikiran.

Anggraini dan Nathalia (2016: 15) berpendapat bahwa visual berasal dari bahasa Latin yaitu *videre* yang memiliki arti melihat. Wahyuningsih (2013: 11) berpendapat bahwa visual dapat diartikan sebagai sesuatu yang

dapat dilihat dengan adanya beberapa tahapan. Tahapan ini diantaranya adalah tahapan merasakan, tahapan menseleksi, serta tahapan memahami.

Menurut Hendrawati dan Ardjaka (1991:38), desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari tentang suatu hal yang berkaitan dengan media komunikasi, khususnya aplikasi dalam bentuk visual. Media komunikasi disebut juga harus memuat segala macam informasi yang disampaikan oleh informan kepada komunikan sebagai calon konsumen atau target audien.

Sedangkan menurut Kusrianto (2007:2), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempunyai tujuan untuk membahas konsep-konsep visual yang mengandung kekreatifan yang dituangkan dalam berbagai macam bentuk media visual dengan elemen bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna, dan *layout* atau tata letak perwajahan.

Berdasarkan pengertian desain komunikasi visual menurut beberapa tokoh yang telah disebutkan dan dijelaskan, maka dapat dipahami bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari mengenai konsep-konsep komunikasi, yang di dalamnya memuat pesan yang disampaikan oleh informan melalui sebuah media visual yang dibuat dengan perpaduan kreatifitas dan estetika. Pesan atau informasi yang disampaikan harus komunikatif, mudah dipahami dan dapat menarik perhatian. Maka dari itu, pesan atau informasi tersebut dibuat secara kreatif.

### **2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual**

Menurut Cenadi (1999:3), desain komunikasi visual merupakan sebuah karya seni desain yang di dalamnya menyampaikan sebuah informasi atau pesan yang dituangkan dalam visual. Dalam perkembangannya, desain komunikasi visual mempunyai 3 fungsi dasar yang paling penting, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan pemberi arah atau intruksi, serta sebagai sarana presentasi dan promosi. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi memiliki tujuan untuk menampilkan informasi atau identitas dari seseorang, produk, maupun perusahaan, sehingga dapat menampilkan kualitas atau karakteristiknya.
2. Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan pemberi arah atau intruksi memiliki tujuan untuk menunjukkan suatu hubungan antara satu hal dengan hal lain, yang menghasilkan informasi berupa gambaran petunjuk, arah, posisi, maupun skala. Informasi ini bermanfaat jika diaplikasikan dalam waktu dan tempat yang tepat, bentuk yang mudah dipahami, serta ditampilkan secara logis dan konsisten.
3. Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi memiliki fungsi sebagai penyampai sebuah informasi yang bersifat persuasif, yang dibuat semenarik mungkin, mudah diingat, dan bersifat persuasif agar dapat mempengaruhi konsumen. Informasi ini berupa ajakan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

### 2.1.3 Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:2), desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang mempelajari mengenai penyalur informasi maupun pemikiran melalui sebuah media visual. Media visual tersebut terdiri dari elemen-elemen grafis yang diantaranya adalah gambar, komposisi warna, tantanan huruf, serta *layout* atau tata letak perwajahan. Dalam desain komunikasi visual, elemen-elemen tersebut tergabung dalam cabang ilmu desain komunikasi visual. Cabang-cabang ini diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, fotografi, videografi, animasi, periklanan, desain identitas, percetakan, dan lain-lain.

Menurut Cenadi (1999), dalam desain komunikasi visual, seorang desainer yang menyampaikan pesan melalui visual harus menggunakan elemen-elemen untuk menyampaikan isi desain tersebut. Elemen-elemen tersebut yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi, serta fotografi. Pengaplikasian elemen-elemen tersebut dapat digunakan dalam satu elemen ataupun digabungkan dalam beberapa elemen. Adapun penjelasan elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut.

#### a. Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni dalam menulis atau menyusun huruf-huruf tetapi tetap dapat dibaca. Tipografi digunakan untuk menyampaikan ide, cerita maupun informasi yang dituangkan ke dalam media visual. Menurut Wijaya, tipografi adalah suatu sarana yang digunakan untuk menerjemahkan kata-kata



agar dapat dibaca. Tipografi juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang huruf yang meliputi huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya yang disusun dengan desain.

b. Desain dan Symbolisme

Menurut Dillistone (2002:21), simbol berasal dari bahasa Yunani yaitu *symbolein* yang memiliki arti mencocokkan. Pada mulanya simbol adalah sebuah benda, sebuah tanda atau sebuah kata yang digunakan untuk mengenali dan tanda tersebut mudah dipahami.

c. Desain dan Ilustrasi

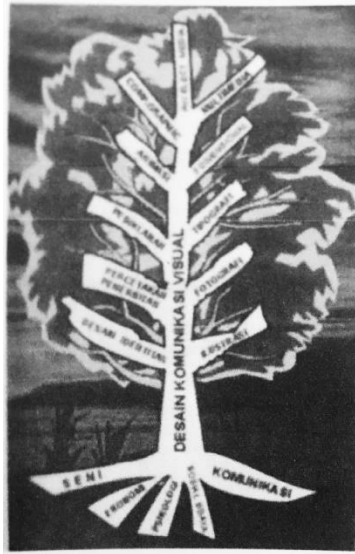
Ilustrasi adalah suatu bidang seni yang didalamnya berfokus pada gambar namun tidak hasil dari kamera maupun fotografi atau *nonphotographic image* yang ditampilkan ke dalam media visual. Dengan kata lain ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar yang dihasilkan secara manual.

d. Desain dan Fotografi

Fotografi sering kali digunakan dalam penerbitan atau *publishing* dan periklanan atau *advertising*. Fotografi dalam penerbitan difokuskan untuk bercerita yang baik serta kontak dengan pembaca, sedangkan dalam periklanan, fotografi difokuskan untuk mempromosikan jasa maupun produk yang dijual. Dengan kata lain, fotografi merupakan pengambilan gambar yang didalamnya terdapat seni.

### 2.1.4 Video sebagai Bagian Desain Komunikasi Visual

Adi Kusrianto (2009: 12) berpendapat bahwa terdapat diagram pohon sebagai berikut.



Gambar 2.1 Diagram Pohon Desain Komunikasi Visual Adi Kusrianto

Dari diagram pohon tersebut menunjukkan bahwa salah satu bagian desain komunikasi visual adalah AVI (*Audio Video Interleaved*) atau *Elect Media*. Dengan kata lain, media elektronik ini mampu menyampaikan pesan yang dirancang maupun diolah dengan tampilan visual dan suara.

## 2.2 Video

### 2.2.1 Pengertian Video

Menurut Fadhli dalam jurnal tingkat sarjana dengan judul Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Video Kelas IV Sekolah Dasar, video berasal dari bahasa Latin yaitu *vidi* atau *visum* yang memiliki arti

melihat atau penglihatan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, video adalah pengiriman informasi yang dituangkan dalam gambar yang bergerak.

Menurut Agnew dan Kellerman (1996: 8), video adalah gambar-gambar yang tersusun dan memberikan ilusi yang menjadikan gambar tersebut bergerak. Video dapat pula diartikan sebagai urutan gambar mati yang ditampilkan dalam waktu dan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang disusun tersebut disebut dengan *frame*, dan kecepatan pergerakan gambar disebut dengan *frame rate* dengan satuan fps atau *frame per second*.

Menurut Sadiman (2009:74), video adalah sebuah media audio visual yang menampilkan gambar yang di dalamnya diiringi dengan suara yang ditampilkan ke dalam gambaran yang bersifat fakta maupun fiktif, bersifat inforatif, edukatif, maupun bersifat intruksi.

Miyarso (2009: 69-70) berpendapat bahwa video merupakan gambar dan suara yang digabung, serta bagian dari sinematografi. Adapun perbedaan video dengan sinematografi dalam perkembangannya adalah sinematografi hanya mampu merekam gambar gerakannya saja tanpa suara sekaligus. Menurut laman Apron (2018), terdapat perbedaan pada videografi dan sinematografi. Perbedaan tersebut terletak pada videografi merupakan kegiatan merekam video tanpa harus mengandung pesan dalam video tersebut, sedangkan sinematografi dalam video tersebut mengandung pesan dan melibatkan emosi serta perasaan yang terkandung didalamnya seperti marah, sedih, tegang, serta ketakutan. Penyampaian pesan dalam sinematografi sangat dipengaruhi oleh

bagaimana sutradara mengarahkan teknik sinematografi dengan baik, oleh karena itu dalam sinematografi bersifat lebih luas dalam eksplorasi bahasa rupa dan pengembangan adegan maupun segi estetikanya.

Menurut beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa video adalah suatu gambar yang disusun secara runtut hingga menghasilkan gambar yang bergerak, yang di dalamnya diiringi dengan suara. Semakin banyak atau tinggi kecepatan, maka ilusi yang dihasilkan akan semakin halus, dan semakin besar nilai *frame rate*, maka juga akan menjadikan gerakan semakin halus saat ditampilkan atau video tersebut dijalankan. Serta penulis memilih untuk menerapkan teknik sinematografi untuk dapat menyampaikan pesan dalam setiap gambar pada video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini.

### **2.2.2 Sinematografi**

Menurut Irawan (2016:16) sinematografi berasal dari bahasa Latin yaitu *kinema* yang berarti gambar dan *graphoo* yang berarti menulis. Sinematografi merupakan bidang ilmu yang mempelajari mengenai teknik menangkap gambar dan menggabung-gabungkan gambar tersebut yang menjadikan gambar tersebut menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide. Sinematografi juga sebuah cara dalam pembuatan film yang didalamnya terdapat teknik mengambil *angle* gambar, *moving* gambar, komposisi gambar, serta tata *lighting*.

Menurut Junaedi (2018:55), sinematografi adalah pengaturan pencahayaan serta pengaturan kamera dalam merekam gambar yang

digunakan untuk sinema. Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam sinematografi, hal-hal penting tersebut diantaranya adalah *camera angle*, *continuity*, *cutting*, serta *composition*.

### **2.2.2.1 Camera Angle**

*Camera angle* adalah penempatan posisi kamera saat pengambilan gambar untuk pembuatan film. Penempatan posisi kamera yang baik harus diperhatikan dengan baik, karena hasil gambar yang baik akan memberikan kesan yang menarik pada alur cerita.

#### **2.2.2.1.1 Tipe Camera Angle**

Adapun tipe *camera angle* menurut Irawan (2016:19) adalah sebagai berikut.

1. *Angle* Kamera Objektif

Sudut pandang dari *angle* kamera objektif diposisikan dalam sudut pandang penonton, namun sudut pandang ini tidak melibatkan penonton ataupun pemain tertentu dan atau tidak mewakili siapapun.

2. *Angle* Kamera Subjektif

Sudut pandang dari *angle* kamera subjektif diposisikan dalam sudut pandang penonton yang dilibatkan dalam video tersebut. Dengan contoh pemain melihat ke penonton ataupun dari sudut pandang lain yang memberi isyarat penonton yang terlibat dalam video tersebut.

3. *Angle* Kamera *Point of View*

Sudut pandang dari *angle* kamera *point of view* merupakan gabungan dari sudut pandang kamera objektif dan sudut pandang kamera subjektif.

Sudut pandang ini memposisikan kamera sedekat mungkin dengan objek subjektif. Adapun tujuannya untuk memberikan kesan ke penonton untuk berada pipi dengan salah satu pemain.

#### **2.2.2.1.2 Level Camera Angle**

Menurut Irawan (2016:20) terdapat tiga *level camera angle*, diantaranya adalah sebagai berikut.

##### a. *Eye Level* atau *Normal Angle*

*Eye level* atau *normal angle* menempatkan kamera sejajar dengan mata penonton. Alasan disebut *eye level* karena sebagian besar posisi kamera disejajarkan pada mata aktor, sehingga dapat memberikan kesan netral atau setara saat tekanan emosi mereda.

##### b. *High Level Angle*

Tipe *shot* ini menempatkan kamera berada di posisi atas objek, sehingga memberikan kesan objek terlihat kecil.

##### c. *Low Angle*

Tipe *shot* ini menempatkan kamera berada di posisi bawah objek, sehingga memberikan kesan objek terlihat lebih besar.

#### **2.2.2.2 Continuity atau Kesenambungan**

*Continuity* adalah suatu kesinambungan cerita dimana antara *scene* demi *scene* diurutkan menurut narasi sehingga memiliki kesinambungan dalam cerita dan menghasilkan alur cerita yang jelas.

### 2.2.2.3 *Cutting* atau *Editing*

*Editing* adalah proses pemilihan gambar yang kemudian ditata dengan tujuan untuk mendapatkan gambar yang memiliki suatu kesatuan cerita. Dalam *editing* untuk pembuatan film, proses *editing* tak hanya dilakukan oleh seorang juru edit, namun juga dilakukan oleh seorang juru kamera. Juru kamera diharuskan dapat memilih gambar yang baik untuk mendapatkan hasil yang baik pula. Terdapat dua jenis *editing*, diantaranya adalah *continuity* dan kompilasi. *Continuity* adalah proses *editing* dimana gambar tersebut diatur *scene* demi *scene* secara runtut agar gambar tersebut memiliki alur cerita yang jelas. Kompilasi adalah teknik *editing* dimana gambar disusun berdasarkan narasi dan gambar tersebut mampu memberikan gambaran yang sedang diuraikan.

### 2.2.2.4 *Composition*

*Composition* adalah suatu proses dimana objek dalam gambar diletakkan pada posisi tertentu hingga memiliki daya tarik, menonjol, dan mendukung alur cerita. Terdapat tiga unsur dalam teori komposisi. Teori tersebut adalah *rule of third*, *golden mean area*, serta *diagonal depth*.

#### a. *Rule of Third*

Menurut Utomo (2014:1), *rule of third* adalah sebuah panduan komposisi dengan membagi bidang gambar dalam sepertiga bagian dengan posisi yang sama dan tepat baik vertical maupun horizontal.

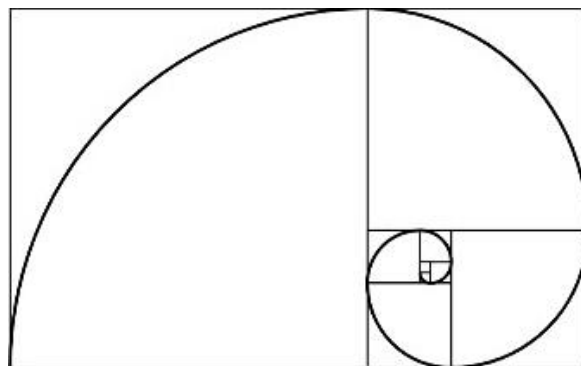


Gambar 2.2 Penjelasan Rule of Third

Komposisi ini dimaksudkan jika objek ditempatkan di salah satu titik yang ada pada pertemuan garis yang ada di *rule of third*, maka objek tersebut akan terlihat lebih menarik.

b. *Golden Mean Area*

*Golden mean area* adalah komposisi yang ditujukan untuk gambar *close up*. pada komposisi ini, layar dibagi menjadi dua bagian horizontal, kemudian pada bagian kanan dibagi kembali menjadi tiga bagian diposisikan di bagian atas ataupun bawah.



Gambar 2.3 Penjelasan Golden Mean Area



c. *Diagonal Depth*

*Diagonal depth* adalah panduan komposisi yang ditujukan untuk pengambilan gambar *long shot* dengan mempertimbangkan unsur diagonal sebagai komponen gambar. Adapun unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam *diagonal depth* adalah objek yang dijadikan sebagai latar depan, objek yang ditempatkan pada posisi tengah harus terlihat jelas dan menonjol, serta latar belakang sebagai penambah dimensi sehingga menjadikan gambar tampak menjadi tiga dimensi.

### 2.2.3. Ukuran Pengambilan Gambar dalam Sinematografi

Pengambilan gambar dalam video disebut juga dengan *shot*. Dalam video Dasar Sinematografi (Tipe-Tipe *Shot* dan *Camera Movement*) yang diunggah ke dalam Youtube oleh XD Picture, pengambilan gambar dibagi menjadi 16 ukuran, yaitu *extreme close up*, *big close up*, *close up*, *medium close up*, *mid shot*, *medium shot*, *full shot*, *long shot*, *one shot*, *two shot*, *tree shot*, *group shot*, *extreme wide shot*, *very wide shot*, *over the shoulder shot*, serta *no body shot*. Berikut adalah penjelasan dari 16 ukuran pengambilan gambar dalam video.

1. *Extreme Close Up*

*Extreme close up* adalah pengambilan gambar dengan posisi sangat dekat dengan objek. Contoh dari pengambilan gambar *extreme close up* adalah mengambil gambar pada bagian wajah manusia, pori-pori dalam wajah yang

dapat terlihat. Dengan kata lain bahwa *extreme close up* menampilkan detail objek secara jelas.

2. *Big Close Up*

*Big close up* adalah pengambilan gambar yang ditampilkan dari batas kepala hingga dagu objek, dengan tujuan untuk menampilkan ekspresi sang objek.

3. *Close Up*

*Close up* adalah pengambilan gambar yang ditampilkan dari atas kepala hingga bawah leher sang objek.

4. *Medium Close Up*

*Medium close up* adalah pengambilan gambar yang ditampilkan dari atas kepala hingga dada sang objek. Menurut Sutisno (1993:19), *medium close up* merupakan ukuran pengambilan gambar yang menampilkan permukaan wajah hingga bagian dada atau bagian siku tangan yang sekiranya dapat ditampilkan pada pertengahan pinggang dan bahu ke atas kepala.

5. *Mid Shot*

*Mid shot* adalah pengambilan gambar yang ditampilkan dari atas kepala hingga pinggang objek.

6. *Medium Shot*

*Medium shot* disebut juga dengan *knee shot*. *Medium* atau *knee shot* adalah pengambilan gambar yang ditampilkan dari atas kepala hingga lutut objek.

7. *Full Shot*

*Full shot* adalah pengambilan gambar yang ditampilkan dari atas kepala hingga kaki objek.

8. *Long Shot*

*Long shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan lingkungan sekitar objek dan objek ditampilkan dengan seluruh badan.

9. *One Shot*

*One shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan satu objek dalam *frame*.

10. *Two Shot*

*Two shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan dua objek dalam *frame*.

11. *Three Shot*

*Three shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan tiga objek dalam *frame*.

12. *Group Shot*

*Group shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan sekelompok orang dalam satu *frame*.

13. *Extreme Wide Shot*

*Extreme wide shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan lingkungan yang sangat luas.

14. *Very Wide Shot*

*Very wide shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan penuh lingkungan yang luas dan lebih sempit dibanding dengan *extreme wide shot*.

15. *Over the Shoulder Shot*

*Over the Shoulder Shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan objek dari latar belakang bahu salah satu objek.

16. *Noddy Shot*

*Noddy shot* adalah pengambilan gambar yang digunakan untuk menangkap respon dari objek.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Promosi tak hanya digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa, namun promosi juga digunakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Adapun beberapa pengertian promosi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut.

Menurut Muslichah (2010: 54), promosi adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Dalam sebuah promosi terdapat usaha untuk penyebaran informasi, mempengaruhi serta membujuk calon konsumen agar tertarik, sehingga calon konsumen tersebut dapat menerima, membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 247), promosi adalah kegiatan dimana sebuah perusahaan memberikan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa tersebut yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92), promosi adalah salah satu aspek yang sangat penting untuk dilakukan oleh para perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa. Aspek ini berupa pemasaran. Promosi tak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat digunakan sebagai alat yang dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian promosi menurut beberapa ahli yang telah disebutkan maka dapat dipahami bahwa promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan dengan melakukan penyebaran informasi, mempengaruhi serta menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen. Dalam sebuah promosi, informasi yang ada pada media promosi tersebut dibuat singkat, jelas mudah dipahami, dan mudah diingat.

### **2.3.2 Jenis-Jenis Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), promosi dibagi menjadi 5 sarana. Sarana-sarana promosi ini diantaranya adalah periklanan atau *advertising*, pemasaran langsung, promosi penjualan atau *sales promotion*, penjualan pribadi atau *persolan selling*, serta *public relation* atau hubungan masyarakat.

## 1. Periklanan atau *Advertising*

Periklanan merupakan sebuah komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan mempengaruhi sasaran konsumen dalam kurun waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan tujuan utamanya yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan.

Periklanan yang informatif memberikan informasi kepada sasaran konsumen bahwa suatu perusahaan telah mengeluarkan produk baru ataupun memberikan informasi singkat mengenai suatu produk baru yang belum dikenal. Periklanan persuasif merupakan periklanan yang bersifat membujuk atau secara tidak langsung suatu perusahaan membandingkan produknya dengan kompetitor yang lain. Periklanan biasa dilakukan oleh perusahaan yang memiliki produk yang cukup lama dikenal oleh konsumennya. Periklanan ini bersifat mengingatkan dan memelihara hubungan serta menjadikan konsumen akan terus mengingat produk dari perusahaan tersebut.

## 2. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah informasi agar sasaran konsumen dapat melakukan suatu tindakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:206), ada beberapa sarana yang digunakan untuk proses promosi penjualan, diantaranya adalah :

a. Alat Promosi Konsumen

Alat promosi konsumen diaplikasikan dalam beberapa sampel. Sampel tersebut diantaranya adalah sampel produk, potongan harga, kupon, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian ,serta sebuah permainan.

b. Alat Promosi Dagang

Alat promosi dagang biasanya dilakukan dengan membuat sebuah *event* seperti mengadakan kontes foto, memberikan barang-barang gratis dengan suatu syarat, atau potongan harga dari harga resmi.

c. Alat Promosi Bisnis

Alat promosi bisnis digunakan untuk penjualan ke arah bisnis, mendorong pembelian, memotivasi wiraniaga, serta mendorong pelanggan. Dalam promosi bisnis ini, perusahaan berfokus pada dagang yang ditampilkan dalam sebuah pameran.

2. Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*

Hubungan masyarakat dalam promosi berfungsi untuk tetap menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dalam berbagai kalangan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani berbagai rumor atau berita yang kurang baik.

3. Penjualan Personal atau *Personal Selling*

Penjualan personal atau personal selling adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh wiraniaga atau orang yang melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### 4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sebuah hubungan atau komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang dilakukan melalui telepon, televisi respon langsung, surat langsung, internet, email maupun sarana lainnya yang dapat dipergunakan untuk kepentingan berkomunikasi secara langsung.

#### 2.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Kotler (2003:29), tujuan dilakukannya sebuah promosi yaitu sebagai berikut.

1. Menyampaikan sebuah informasi kepada pelanggan atau sasaran konsumen mengenai produk atau jasa oleh suatu perusahaan.
2. Mempengaruhi sasaran konsumen agar sasaran konsumen tersebut dapat melakukan apa yang dituju oleh suatu perusahaan.
3. Mengingatkan konsumen agar dapat menjalin kerjasama serta menjaga hubungan baik antara konsumen dan perusahaan.

#### 2.4 Video Promosi

Menurut Muljadi (2009:9) dalam *World Trade Organization*, video merupakan media publikasi yang bersifat informatif dan komunikatif. Video dianggap paling informatif dan komunikatif karena video dapat menyampaikan sebuah informasi yang dapat ditampilkan dengan perpaduan antara audio, visual, serta tekstual. Seiring dengan perkembangan zaman, video tak hanya digunakan pada penyebaran informasi berupa berita kejadian dan sebagai media edukasi, namun juga dapat sebagai media untuk



memasarkan sebuah produk. Karena sifat video yang sangat informatif dan komunikatif, sasaran konsumen makan lebih mudah tertarik dengan produk yang dipasarkan dibanding dengan hanya menampilkan sebuah media gambar maupun audio.

#### **2.4.1 Jenis-Jenis Video Promosi**

Menurut Degey (2016: 9) video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Video tersebut menampilkan sesuatu dengan gambaran yang lebih detail dan memiliki durasi yang lebih panjang dibanding video iklan. Terdapat beberapa jenis video promosi adalah sebagai berikut.

1. *Video Company Profile*

*Video company profile* adalah video yang memuat mengenai profil perusahaan. Video ini menampilkan citra dari sebuah bisnis atau perusahaan.

2. *Video Review*

*Video review* merupakan video yang menampilkan ulasan sebuah video produk. Video ini menampilkan kelebihan dan kekurangan produk.

3. *Video Testimoni*

Video testimoni menampilkan sebuah pengalaman atau kepuasan dari seseorang konsumen.

#### **2.5. Pariwisata**

Secara etimologi, wisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu *pari* dan *wisata*. Kata *pari* memiliki arti banyak atau berkeliling, sedangkan kata *wisata* memiliki arti pergi atau bepergian. Dalam

Kamus Besar Bahasa Indonesia, wisata memiliki arti suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Menurut Krap (1942: 115) wisata merupakan gejala-gejala atau perjalanan yang dilakukan oleh orang asing dengan tinggal di suatu tempat untuk sementara ataupun tidak menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktifitas tersebut. Berdasarkan pengertian desain komunikasi visual menurut beberapa tokoh yang telah disebutkan dan dijelaskan, maka dapat dipahami bahwa wisata merupakan kegiatan berkeliling atau suatu perjalanan yang dilakukan dengan tidak menetap di suatu tempat dan tidak memperoleh penghasilan.

## **BAB III**

### **METODE BERKARYA**

#### **3.1 Media Berkarya**

Media berkarya adalah sarana yang meliputi peratan dan kebutuhan yang digunakan dalam pembuatan video promosi destinasi Wisata Kabupaten Rembang. Semakin lengkap media yang dipergunakan, semakin baik atau lancar pula proses pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang.

##### **3.1.1 Alat (Perangkat Keras)**

Dalam membuat video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang dibutuhkan beberapa peralatan. Peralatan tersebut dibagi menjadi dua macam, yaitu dengan perangkat keras atau *hardware* dan perangkat lunak. Perangkat keras adalah alat yang digunakan untuk membantu memudahkan suatu kegiatan berupa benda yang dapat disentuh. Berikut adalah beberapa perangkat keras atau *hardware* yang digunakan dalam pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang meliputi :

a. Kamera Canon 600D

Kamera ini digunakan untuk mengambil video.

b. Lensa fix

Lensa fix digunakan untuk menambah nilai estetika pada video berupa titik fokus pada objek.

c. Tripod

Tripod digunakan untuk mempermudah pengambilan video agar tetap stabil.

d. Kamera drone

Kamera drone digunakan untuk mengambil video jarak jauh dari ketinggian.

e. Laptop Lenovo Ideapad 320

Laptop tersebut digunakan untuk pengolahan data.

f. iPhone 6s

iPhone tersebut digunakan untuk merekam suara oleh pengisi suara guna memberikan deskripsi singkat pada tiap tempat wisata pada video.

### 3.1.2 Alat (Perangkat Lunak)

Perangkat lunak adalah alat yang digunakan untuk membantu memudahkan suatu kegiatan berupa benda yang tidak dapat disentuh. Perangkat lunak hanya dapat dijalankan melalui benda elektronik seperti laptop, telepon seluler, dan lain sebagainya. Berikut adalah perangkat lunak atau *software* yang digunakan untuk pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang antara lain :

a. Corel Draw

Corel Draw adalah *software* atau perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah gambar. Pada proyek studi ini, CorelDRAW digunakan sebagai

alat untuk membuat poster pameran, undangan pameran, *X-Banner* pameran, dan informasi destinasi wisata Kabupaten Rembang untuk kebutuhan pameran.

b. Adobe Premier

Adobe Premiere adalah *software* atau perangkat lunak yang digunakan untuk mengedit video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang.

c. Audacity

Audacity adalah *software* atau perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah suara tentang deskripsi yang ada pada video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang.

### 3.1.3 Bahan

Dalam pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang memerlukan bahan-bahan. Bahan-bahan tersebut diantaranya adalah:

a. Kertas HVS 70 gram dengan ukuran A4

Digunakan untuk membuat *storyboard*.

b. Pensil 2b

Digunakan untuk menggambar *storyboard*.

c. Bolpoin

Digunakan untuk mencatat perencanaan.

d. *Flashdisk*

Digunakan untuk memindah maupun menyalin hasil akhir video ke berbagai media digital.

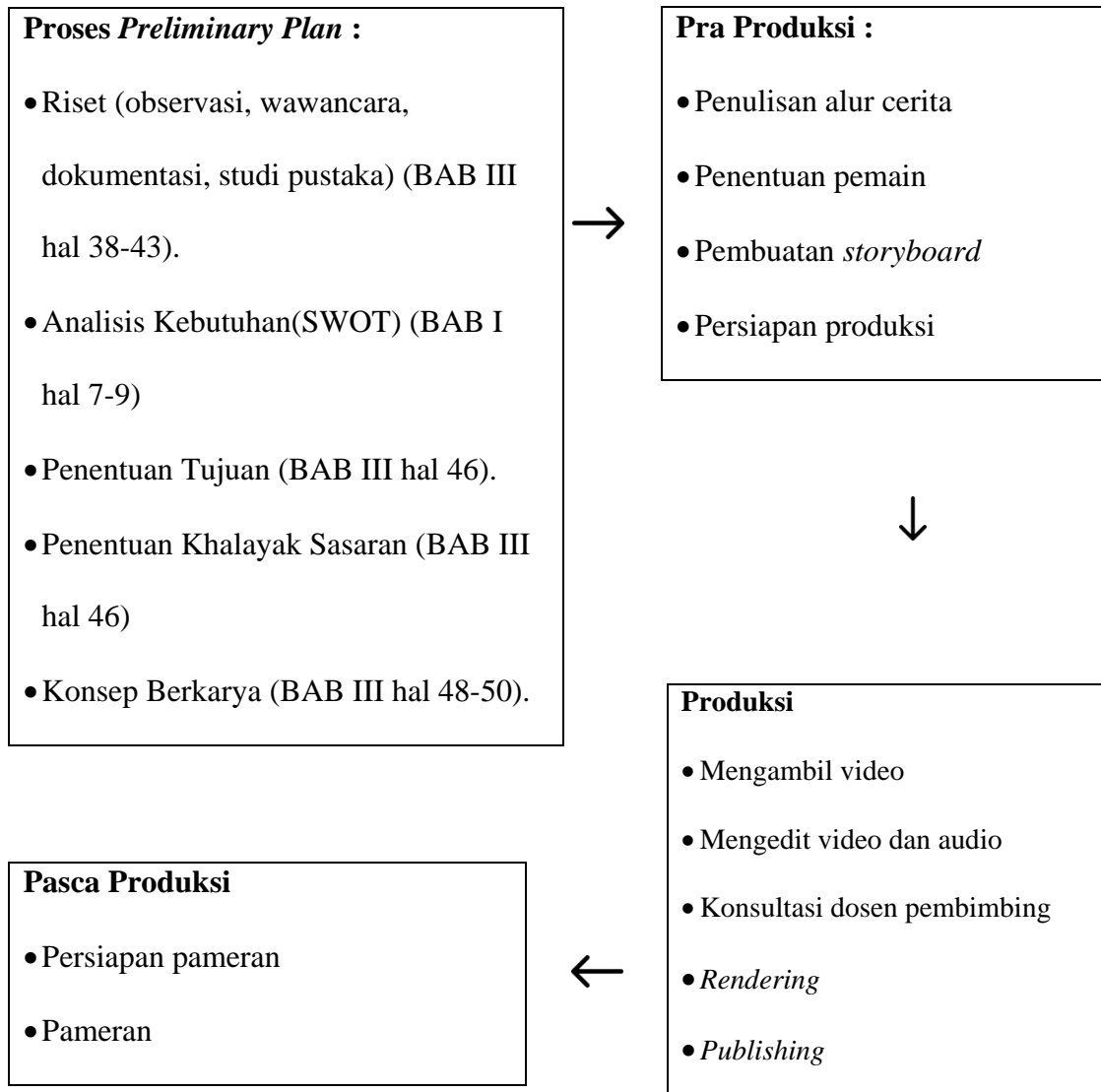
### 3.1.4 Teknik Berkarya

Dalam pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang menggunakan beberapa teknik sinematografi dalam pengambilan video serta saat proses *editing*. Dalam video ini juga terdapat beberapa perangkat yang digunakan dalam beberapa tahapan pembuatan. Pembuatan tersebut juga menggunakan alat-alat berupa perangkat keras atau *hardware* dan perangkat lunak atau *software*. Perangkat keras meliputi kamera Canon 600D yang digunakan untuk mengambil video *live shot*, drone digunakan untuk mengambil video dari atas tempat, dapat laptop Lenovo Idea 320 untuk mengedit video dan gambar, dan tripod untuk membantu pengambilan video, serta iPhone 6s untuk merekam suara *dubber* guna memberi deskripsi singkat dalam video promosi ini.

Sedangkan *software* atau perangkat lunak yang digunakan meliputi Adobe Premiere untuk mengolah video, Corel Draw untuk mengolah gambar, dan Audacity untuk mengolah suara.

### 3.2 Proses Berkarya

Proses berkarya dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahapan-tahapan ini meliputi :



Bagan 3.1 Tahapan Proses Berkarya

### 3.2.1 Proses *Preliminary Plan*

Proses *prenilinary plan* adalah proses awal yang dilakukan untuk membuat video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang. Pada *preliminary plan* terdapat 6 proses. 6 proses tersebut yaitu riset, analisis

media, penentuan tujuan, penentuan konsep, distribusi dan *placement media*, serta strategi perancangan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

### **3.2.1.1 Riset**

Riset yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pembuatan video destinasi wisata Kabupaten Rembang. Hasil riset yang dilakukan meliputi tahapan :

#### **1. Observasi**

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung destinasi wisata Kabupaten Rembang. Pada observasi ini, yang diamati adalah tingkat keramaian pengunjung dan kebutuhan-kebutuhan pengambilan video promosi.

#### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai destinasi wisata Kabupaten Rembang dengan menanyakan secara langsung kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk mengetahui destinasi wisata Kabupaten Rembang, data jumlah pengunjung, dan media promosi yang telah dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang. Pada dokumentasi ini mendapatkan data jumlah pengunjung dari tahun 2012 hingga tahun 2018.





a. Museum RA Kartini



Gambar 3.3 Dokumentasi Museum RA Kartini

b. Desa Wisata Batik Lasem



Gambar 3.4 Dokumentasi Desa Wisata Batik Lasem

c. Lontong Tuyuhan



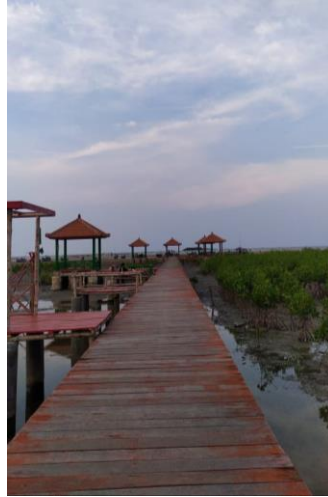
Gambar 3.5 Dokumentasi Lontong Tuyuhan

d. Rumah Merah



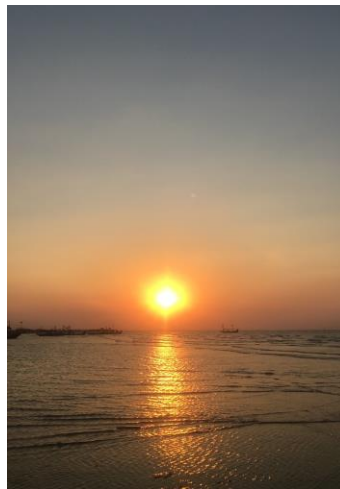
Gambar 3.6 Dokumentasi Rumah Merah

e. Jembatan Mangrove



Gambar 3.7 Dokumentasi Jembatan Mangrove

f. Pantai Karang Jahe



Gambar 3.8 Dokumentasi Pantai Karang Jahe

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mengetahui informasi yang didapat melalui buku, *website*, serta artikel pendukung lainnya.

### **3.2.1.2 Analisis Media**

#### **3.2.1.2.1 Analisis Media Milik Klien**

Dalam pembuatan proyek studi video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang, perlu adanya analisis media milik klien. Media promosi yang telah dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang dapat memberikan manfaat untuk proyek studi ini, yaitu memberikan gambaran mengenai video video promosi yang akan dibuat.

Berikut adalah salah satu media milik klien.



Gambar 3.9 Tampilan Media Milik Klien

Agar dapat mengetahui dengan detail video promosi tersebut maka dilakukan analisis. Analisis yang dilakukan adalah analisis dengan

menggunakan bahasa rupa yang berisikan membaca bahasa secara visual. Dari analisis bahasa visual maka akan diketahui apakah video tersebut apakah telah sesuai dengan prinsip keindahan dan penyampaian pesan yang sesuai dengan yang diharapkan. Analisis bahasa rupa ini dapat dilihat pada lampiran 1.

Berdasarkan video promosi yang telah dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang, video memiliki konsep yang sangat sederhana. Video hanya menampilkan dua orang yang menunjukkan destinasi wisata tanpa adanya sebuah deskripsi atau penjelasan secara singkat. Terdapat adegan yang berulang kali dilakukan oleh dua orang pemain sehingga menjadikan video agak monoton. Video promosi tersebut hanya menampilkan destinasi wisata berupa tempat dan tidak menampilkan destinasi wisata berupa makanan maupun minuman khas Kabupaten Rembang. Namun di sisi lain, video promosi tersebut memberikan informasi yang membantu mengenai daftar destinasi wisata yang ada di Kabupaten Rembang. Setiap titik destinasi wisata juga diperjelas dengan disebutkannya nama-nama destinasi wisata tersebut. Video promosi tersebut juga telah menggunakan teknik-teknik sinematografi.

### 3.2.1.2.2 Analisis Media yang Sudah Ada



Gambar 3.10 Tampilan Media yang Ada

Media yang telah *publish* oleh kota lainnya yang diambil adalah video promosi wisata Persamaan Barat yang berada di Sumatera Barat. Video ini memiliki durasi 5.25 menit dengan menampilkan berbagai tempat wisata mengenai keindahan alam, kesenian daerah, dan makanan khas daerah dengan ditampilkan dua orang pemeran. Video ini juga diperjelas dengan deskripsi secara singkat dan dicantumkan nama dari tempat wisata, kegiatan kesenian daerah, serta makanan khas daerah tersebut. Video promosi tersebut juga telah menggunakan teknik-teknik sinematografi. Untuk mengetahui analisis media yang lengkap dapat dilihat pada lampiran 2. Video promosi yang dibuat oleh kota lain berfungsi sebagai bahan pertimbangan pembuatan video promosi mengenai wisata.

### **3.2.1.3 Penentuan Tujuan**

Penentuan tujuan dari pembuatan karya ini adalah membuat sebuah video promosi mengenai destinasi wisata Kabupaten guna menyelesaikan masalah kurangnya dikenal oleh masyarakat secara luas pada beberapa tempat wisata yang terdapat di Kabupaten Rembang. Selanjutnya video promosi ini akan diunggah dalam media sosial khususnya YouTube dan Instagram sebagai bahan untuk mempromosikan dan mengenalkan destinasi wisata Kabupaten Rembang. Pada video promosi yang diunggah ke dalam Instagram akun Instagram Explore Rembang, yang dipercaya sebagai penggerak aktif dalam menyebarkan informasi seputar Kabupaten Rembang pada media sosial Instagram. Pada video promosi yang akan diunggah ke dalam Youtube akun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang selaku klien ataupun badan yang mengurus kegiatan wisata Kabupaten Rembang.

### **3.2.1.4 Penentuan Khalayak Sasaran**

Setelah mendapatkan data dari proses riset yang telah dilakukan di beberapa pihak yang terkait, selanjutnya proses yang dilakukan adalah penentuan khalayak sasaran. Adapun penentuan khalayak sasaran yaitu segmentasi audien yang menjadi fokus utama dari video ini. Segmentasi audien adalah strategi untuk memahami ketertarikan audien maupun pemasaran. Tujuan dari adanya khalayak sasaran adalah membagi dan mengelompokkan dalam beberapa hal. Hal tersebut diantaranya adalah



dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis. Penjelasan demografis, geografis, serta psikografis adalah sebagai berikut.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi audien berdasarkan peta kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, agama, suku, dan sebagainya. Ditinjau dari segi segmentasi demografis, sasaran audien yang dituju adalah orang yang berusia 13 tahun ke atas, baik laki-laki maupun perempuan, mencakup semua agama dan semua suku.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan segmentasi audien berdasarkan letak geografis. Ditinjau dari segi segmentasi geografis, sasaran audien yang dituju adalah masyarakat Kabupaten Rembang, masyarakat wilayah sekitar Kabupaten Rembang, dan hingga masyarakat seluruh Indonesia .

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan penentuan khalayak sasaran berdasarkan gaya hidup dan perilaku orang. Ditinjau dari segmentasi psikografis, sasaran audien yang dituju adalah kepada masyarakat yang menggunakan teknologi internet, khususnya Youtube dan Instagram. Alasan sasaran audien yang menggunakan teknologi internet karena video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini akan dipublikasi ke Youtube dan Instagram. Penggunaan Youtube dan Instagram untuk media penyalur karena pada zaman

sekarang, teknologi internet sangat berkembang pesat dan sangat digemari oleh masyarakat pada zaman sekarang.

### 3.2.1.5 Penentuan Konsep Berkarya

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, tahap yang dilakukan selanjutnya untuk membuat sebuah video promosi adalah penentuan konsep. Konsep diambil dari data-data yang sudah ada yaitu video promosi yang dibuat untuk mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Rembang. Konsep yang ada pada video promosi ini antara lain adalah sebagai berikut.

#### 1. Materi yang Dipilih

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang, video promosi ini menampilkan beberapa destinasi wisata yang dianggap berpotensi untuk mengenalkan Kabupaten Rembang ke masyarakat yang lebih luas. Destinasi yang akan ditampilkan adalah destinasi wisata a video promosi ini diperankan oleh satu tokoh perempuan. Video ini juga menggunakan teknik-teknik sinematografi berupa *camera angle*, *continuity*, *cutting*, serta *composition*.

#### 2. Tujuan Video

Video promosi ini dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengenalkan destinasi wisata Kabupaten Rembang dengan sasaran masyarakat luas.

3. Suasana/Citra

Suasana atau citra yang diterapkan pada video promosi ini menampilkan suasana ceria yang ditampilkan melalui ekspresi pemain dan gaya pengambilan gambar dengan menekankan *positioning* pada target pengunjung dengan sasaran pengunjung yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Durasi Video

Durasi video promosi yang diunggah ke dalam Youtube berdurasi 2.41 menit, serta video promosi yang diunggah ke dalam Instagram memiliki durasi 00.59 menit yang ditampilkan dengan singkat dan jelas.

5. Teks

Video dilengkapi dengan teks untuk menjelaskan nama tempat wisata maupun nama wisata kuliner.

6. Musik

Video diiringi musik agar menjadi lebih menarik.

7. Jenis *Shot*

Jenis ukuran gambar yang digunakan dalam video promosi ini adalah *big close up, close up, medium close up, mid shot, medium shot, full shot, long shot, extreme wide shot, serta very wide shot*

8. Format Video

Format file video promosi ini yaitu MP4.

9. Ukuran Video

Video promosi ini berukuran 1920 x 1080 *pixels* yang diunggah ke dalam Youtube, serta 960 x 540 *pixels* yang diunggah ke dalam Instagram.

10. *Tone and Manner*

Dalam penyampaian pesan, video promosi ini menggunakan warna yang cerah dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan asli dan ceria.

**3.2.1.6 Distribusi dan *Placement* Media**

Hasil karya yang telah dibuat adalah sebuah video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang. Distribusi yang dilakukan adalah menggunakan media sosial Instagram dan YouTube. Media sosial diyakini mampu dijangkau oleh masyarakat. Video ini diunggah ke dalam akun Instagram Explore Rembang, serta diunggah ke dalam akun Youtube DINBUDPAR Kabupaten Rembang. *Placement* media dapat dilihat di halaman lampiran.

**3.2.1.7 Strategi Perancangan**

1. Strategi Menetapkan Pesan

Penetapan sebuah pesan dalam pembuatan karya merupakan suatu hal yang sangat penting. Penetapan pesan tersebut meliputi daya tarik pesan, jenis pesan, serta gaya pesan. berikut ini adalah tahapan dalam penetapan pesan.

a. Strategi Menetapkan Jenis Pesan

Dalam sebuah media promosi terdapat pesan yang disampaikan. Pesan dalam media promosi disampaikan berdasarkan jenis pesan pada iklan yaitu informatif, persuasif, serta pengingat. Dalam video promosi destinasi wisata

Kabupaten Rembang ini memberikan informasi mengenai destinasi wisata Kabupaten Rembang.

b. Strategi Merancang Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan dalam video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini berfungsi sebagai penarik perhatian calon konsumen untuk berwisata ke tempat wisata di Kabupaten Rembang. Video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini menggunakan daya tarik pesan berupa daya tarik emosional. Daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang berfokus pada kebutuhan sosial dan psikologis, sehingga calon konsumen akan termotivasi setelah melihat video ini.

c. Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan

Gaya pesan dalam sebuah media promosi seperti halnya video promosi berguna untuk menarik sasaran calon konsumen. Dalam video promosi ini, gaya pesan yang digunakan adalah pesan kombinasi yang meliputi gaya hidup, suasana, musik, dan dramatisasi.

2. Strategi Perancangan Media

a. Strategi Merancang Kategori Media

Dalam strategi merancang kategori media, video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini menggunakan jenis media lini atas. Alasan penggunaan media lini atas dikarenakan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini akan ditampilkan ke dalam sebuah media sosial yaitu Instagram dan YouTube.

### 3. Pendanaan atau *Budgeting*

#### a. Material

Berikut adalah material yang digunakan untuk pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang.

No.	Item	Harga	Jumlah
1.	Rental Kamera DSLR	Rp. 160.000,00	1x@ Rp. 160.000,00
2.	Jasa Drone	Rp. 550.000,00	1x@ Rp. 550.000,00
3.	Rental Tripod	Rp. 25.000,00	1x@ Rp. 25.000,00
4.	Peminjaman Laptop Lenovo Ideapad 320	Rp. 100.000,00	1x@ Rp. 100.000,00
5.	Rental Lensa Canon EF 50MM	Rp. 50.000,00	1x@ Rp. 50.000,00
6.	Peminjaman iPhone 6s	Rp. 50.000,00	1x@ Rp. 50.000,00
Total Biaya			Rp. 935.000,00

Tabel 3.2 Tabel Material

#### b. Produksi

Berikut adalah biaya produksi pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang.

No.	Crew	Jumlah orang	Honor
1.	Talent	1	Rp. 500.000,00

2.	Penulis naskah	1	Rp. 200.000,00
3.	Storyboard	1	Rp. 200.000,00
4.	Kameraman	1	Rp. 750.000,00
5.	Editor	1	Rp. 500.000,00
6.	<i>Dubber</i>	1	Rp. 200.000,00
Total Biaya			Rp. 2.350.000,00

Tabel 3.3 Tabel Produksi

c. Total Biaya Pembuatan Karya

Total biaya pembuatan karya berasal dari biaya material dan biaya produksi. Hitungan total biaya pembuatan karya adalah sebagai berikut.

Biaya material : Rp. Rp. 935.000,00

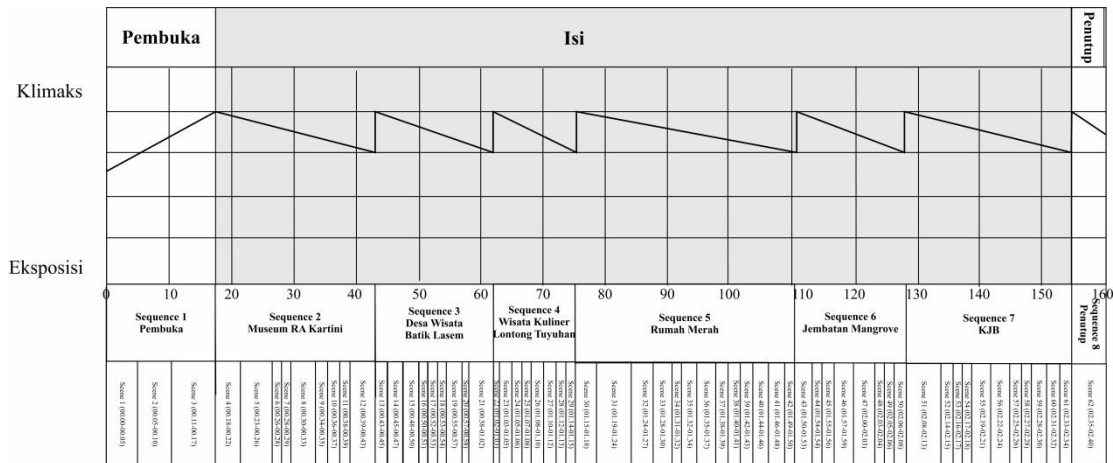
Biaya produksi : Rp. 2.350.000,00

Total biaya pembuatan karya : Rp. 3.285.000

### 3.2.2 Proses Pra Produksi

1. Perancangan Grafik Penceritaan

Tahap awal dalam produksi pembuatan video promosi ini adalah perancangan grafik penceritaan. grafik penceritaan pada video promosi ini mengacu pada grafik yang dibuat oleh Stewart Bronfeld yang memiliki tujuan untuk menekankan cerita dan mengatur ritme. Berikut ini adalah grafik penceritaan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang.



Grafik 3.1 Grafik Penceritaan

Video promosi ini memiliki 6 sequence yang berisi pembuka, Museum RA Kartini, desa wisata batik Lasem, lontong Tuyuhan, Rumah Merah, jembatan mangrove, serta Karang Jahe Beach. Video promosi ini memiliki durasi 2.40 menit dan total *scene* yaitu berjumlah 26 *scene*.

Video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ditampilkan dengan gaya modern dengan berbagai jenis *shot* dengan menampilkan tempat wisata yang dianggap berpotensi dan kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Klimaks digambarkan dengan menampilkan identitas dari tempat wisata yang sedang ditampilkan. Video memperlihatkan perjalanan seorang perempuan yang sedang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Rembang yang ditampilkan dengan suasana ceria yang didukung oleh pergerakan kamera dan *editing* video.



## 2. Penyusunan *Storyline*

Penyusunan *storyline* dilakukan setelah mendapatkan gambaran dan konsep video promosi. *Storyline* disusun agar mendapatkan alur yang jelas dan menarik. *Storyline* dapat dilihat pada lampiran.

## 3. Pembuatan *Storyboard*

*Storyboard* berfungsi sebagai gambaran tiap adegan dan tiap pergantian adegan. *Storyboard* dibuat sebelum diambilnya video, dan dapat memberikan gambaran bagaimana adegan yang diambil sesuai dengan video promosi yang telah diedit. *Storyboard* dapat dilihat pada lampiran.

## 4. Persiapan Produksi

Persiapan produksi dilakukan meliputi mempersiapkan peralatan-peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang. Peralatan-peralatan ini tersebut antara lain kamera Canon 600d, lensa fix, tripod, kamera drone, laptop Lenovo Ideaped 320, serta iPhone 6s. Persiapan selanjutnya yaitu pemilihan pemain. Pemain yang dipilih adalah seorang perempuan yang menjadi sebagai pengunjung di tempat wisata Kabupaten Rembang.

### 3.2.3 Proses Produksi

Terdapat beberapa tahapan dalam proses produksi pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan untuk pembuatan video promosi ini.

1. Pengambilan Video

Pengambilan video dilakukan setelah merancang konsep cerita dan membuat *Storyboard*. Pengambilan video memerlukan waktu kurang lebih 1 minggu. Video diambil dengan berbagai *level camera angle*, tipe *camera angle*, komposisi, serta ukuran pengambilan gambar.

2. Memilih Video

Video yang telah diambil kemudian dipilah yang terbaik lalu disusun secara beruntun sesuai konsep cerita. Setelah video-video di pilih yang terbaik lalu dikelompokkan dalam suatu file dan *diimport* ke dalam *software* atau perangkat lunak Adobe Premiere.

3. Pengeditan Video

Setelah video dipilah dan diurutkan sesuai konsep cerita, tahap selanjutnya video diedit. Video dipotong-potong terlebih dahulu untuk menghasilkan bagian *perscene* agar memiliki waktu yang tepat. *Perscene* memiliki durasi yang berbeda-beda tergantung adegan yang ada pada *scene* tersebut.

4. Konsultasi Dosen Pembimbing

Selama pembuatan video, video selalu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan masukan, tanggapan serta koreksi, sehingga video akan menjadi lebih baik dan lebih maksimal.

5. *Rendering*

Setelah video telah selesai dan mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing, proses selanjutnya yang dilakukan adalah *rendering*. *Rendering*

adalah proses untuk mengubah *file* proyek menjadi sebuah *file* yang dapat dijalankan pada media lain.

### 3.2.4 Proses Pasca Produksi

#### 1. Pameran

Setelah video selesai dirancang dan mendapatkan persetujuan dari dosen, video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang dilakukan proses *rendering* dan dipamerkan guna diapresiasi oleh orang-orang dan sebagai cara atau bahan untuk mempromosikan dan memperkenalkan destinasi wisata Kabupaten Rembang.

#### 2. Publikasi

Setelah video promosi dipamerkan dan diapresiasi, video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang diserahkan kepada Dinas Wisata Kabupaten Rembang dan tim Explore Rembang kemudian diunggah ke dalam akun media sosial Youtube DINBUDPAR Kabupaten Rembang dengan *link* <https://youtu.be/1fWISOiA9BQ>, dan dan akun Instagram Explore Rembang dengan *link* <https://www.instagram.com/p/B7qUpzLHL3t/>.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN KARYA**

#### **4.1 Deskripsi Karya**

Dalam bab ini, karya proyek studi yang telah dibuat akan dideskripsikan serta dianalisis. Dalam video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini pengambilan video dilakukan dengan mengambil objek secara langsung. Adapun yang ditampilkan dalam video promosi ini antara lain adalah tempat, suasana, aktifitas serta daya tarik dari wisata-wisata yang terdapat di Kabupaten Rembang. Adapun yang akan dibahas pada bagian ini mengenai spesifikasi karya, deskripsi karya serta analisis karya proyek studi berupa video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang.

Video promosi ini menampilkan tempat, suasana, aktifitas, serta daya tarik yang ada di tempat-tempat wisata Kabupaten Rembang. Video ditampilkan dengan warna yang cerah dengan maksud untuk menampilkan suasana sesungguhnya dan tampak ceria. Adapun pesan yang disampaikan dalam video promosi ini adalah Kabupaten Rembang adalah sebuah kabupaten yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa, sehingga Kabupaten Rembang memiliki tempat wisata pantai yang berjumlah banyak. Namun tak hanya memiliki tempat wisata berupa pantai, Kabupaten Rembang juga

memiliki banyak sekali tempat wisata lainnya berupa wisata sejarah, wisata budaya, serta wisata kuliner.

Video promosi ini memiliki durasi 02:40 dengan diiringi musik pada bagian pembuka yaitu berjudul *Distance* yang dimainkan oleh Anno Domini Beats dengan *free royalty*, serta bagian isi berjudul *Good Old Days* yang dimainkan oleh Joakim Karud dengan *free royalty*. Kedua musik tersebut ditujukan untuk menimbulkan kesan ceria dan semangat. Video ini dibagi menjadi tujuh *sequence*. *Sequence* pertama berisi pembuka, *sequence* kedua menampilkan Museum RA Kartini, *sequence* ketiga menampilkan Desa Wisata Batik Lasem, *sequence* keempat menampilkan Lontong Tuyuhan, *sequence* kelima menampilkan Rumah Merah, *sequence* keenam menampilkan Jembatan Mangrove, serta *sequence* ketujuh menampilkan Pantai Karang Jahe. Dalam menampilkan tempat wisata, disebutkan nama dari tempat wisata yang sedang ditampilkan dengan ditematkannya pada bagian kanan bawah serta dijelaskan dengan deskripsi singkat melalui suara.

## 4.2 Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang

### 4.2.1 Spesifikasi Karya



4.1 Tampilan Video

Judul : Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang

Jenis : video promosi

Tema : wisata

Durasi video Instagram : 59.00 detik

Durasi video Youtube : 02.40 menit


Format : MP4

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

*Link* video Instagram : <https://www.instagram.com/p/B7qUpzLHL3t/>



*Link* video Youtube : <https://youtu.be/1fWISOiA9BQ>

Berikut adalah tabel struktur video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang.

<b>Sequence</b>	<b>Scene</b>	<b>Judul</b>	<b>Waktu</b>	<b>Keterangan</b>
<p><i>Sequence 1 :</i> Pembuka</p>	<p><i>Scene 1</i></p> 	Nama Wisata	00.00 - 00.05	<i>Scene</i> ini berisi pemandangan pantai Jatisari pada saat matahari terbit. <i>Scene</i> ini menggambarkan perjalanan wisata yang dimulai pada pagi hari.
	<p><i>Scene 2</i></p> 	Tugu Adipura Kabupaten Rembang	00.05 - 00.10	<i>Scene</i> ini menampilkan tugu adipura di Kabupaten Rembang yang menginformasikan kepada audien bahwa video ini menampilkan Kabupaten

				Rembang.
	<p><i>Scene 3</i></p> 	<p>Kabupaten Rembang dari Ketinggian</p>	00.11 - 00.17	<p><i>Scene</i> ini menampilkan suasana jalan, serta gambaran daerah Kabupaten Rembang secara langsung. Gambar ini menampilkan daratan yang berisi perumahan dan pantai yang berbatasan dengan langsung.</p>
<p><i>Sequence 2 :</i> Museum RA Kartini</p>	<p><i>Scene 1</i></p> 	<p>Gerbang Museum RA Kartini</p>	00.18 - 00.22	<p><i>Scene</i> ini menampilkan gerbang masuk Museum RA Kartini disertai pemain yang akan memasuki Museum RA Kartini. Pengambilan gambar</p>



				diambil dari <i>shot</i> depan gerbang masuk Museum RA Kartini dilanjutkan dengan memutar kamera menuju depan pemain.
	<p><i>Scene 2</i></p> 	Pintu Masuk Museum RA Kartini	00.23 – 00.27	<i>Scene</i> ini menampilkan bagian depan museum tepatnya pintu masuk Museum RA Kartini, serta pemain yang berjalan memasuki ruangan Museum RA Kartini.
	<i>Scene 3</i>	Peninggalan RA Kartini	00.27 - 00.43	<i>Scene</i> ketiga terdiri dari tujuh <i>shot</i> . <i>Shot</i> yang pertama menampilkan buku karangan

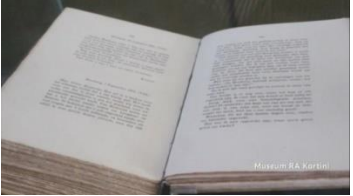








	   			<p>RA Kartini, <i>shot</i> yang kedua menampilkan pemain menuju ke lemari penyimpanan kebaya RA Kartini, <i>shot</i> ketiga menampilkan kebaya RA Kartini, <i>shot</i> keempat menampilkan mesin jahit peninggalan RA Kartini, <i>shot</i> kelima menampilkan piring porselen peninggalan RA Kartini, <i>shot</i> keenal menampilkan foto ayah RA Kartini, dan <i>shot</i> ketujuh menampilkan pemain melihat</p>
--	--	--	--	---

				foto-foto keluarga dan teman-teman RA Kartini.
<p><i>Sequence 3 :</i> Desa Wisata Batik Lasem</p>	<p><i>Scene 1</i></p> 	<p>Gapura Desa Wisata Batik Tulis Lasem</p>	<p>00.43 - 00.45</p>	<p><i>Scene</i> ini menampilkan gapura Desa Wisata Batik Tulis Lasem sebagai bahan informasi kepada audien.</p>
	<p><i>Scene 2</i></p> 	<p>Molani</p>	<p>00.45 - 00.47</p>	<p><i>Scene</i> kedua menampilkan proses molani atau memberi pola pada kain yang akan dijadikan batik. Adapun tujuan</p>

				dari <i>scene</i> ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada audien bagaimana proses membuat sebelum dicanting.
	<p><i>Scene 3</i></p> 	Mencanting	00.48 - 00.58	<i>Scene</i> ketiga terdapat 6 <i>shot</i> . <i>Shot</i> pertama menampilkan proses mencanting, <i>shot</i> kedua menampilkan seseorang yang sedang mengambil malam, <i>shot</i> ketiga menampilkan proses mencanting yang berisikan isen-isen dengan pengambilan gambar yang lebih dekat, <i>shot</i>





				<p>keempat menampilkan pemain yang sedang melihat proses mencanting, <i>shot</i> kelima menampilkan seseorang yang sedang mencanting, dan <i>shot</i> keenam menampilkan pemain yang sedang berbicara dengan seseorang yang sedang mencanting. <i>Scene</i> ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada audien mengenai proses mencanting pada kain yang akan dibuat menjadi batik.</p>
--	--	--	--	--




	<p><i>Scene 4</i></p> 	Batik Lasem	00.58 - 01.02	<i>Scene</i> ini menampilkan batik yang telah jadi. Gambar divisualkan dengan dipajangnya batik dan disentuh oleh pemain.
<p><i>Sequence 4 :</i></p> <p>Wisata</p> <p>Kuliner</p> <p>Lontong</p> <p>Tuyuhan</p>	<p><i>Scene 1</i></p>  	<p>Pelataran Lontong</p> <p>Tuyuhan</p>	01.02 - 01.05	<i>Scene</i> ini terdapat dua <i>shot</i> yang menampilkan pemain sedang berjalan menuju penjual lontong tuyuhan. Dalam <i>scene</i> ini memvisualkan deretan penjual lontong tuyuhan yang sedang berjualan.
	<p><i>Scene 2</i></p>	<p>Pemesanan dan</p> <p>Peracikan Lontong</p>	01.05 - 01.08	Dalam <i>scene</i> kedua terdapat dua <i>shot</i> . <i>Shot</i> pertama

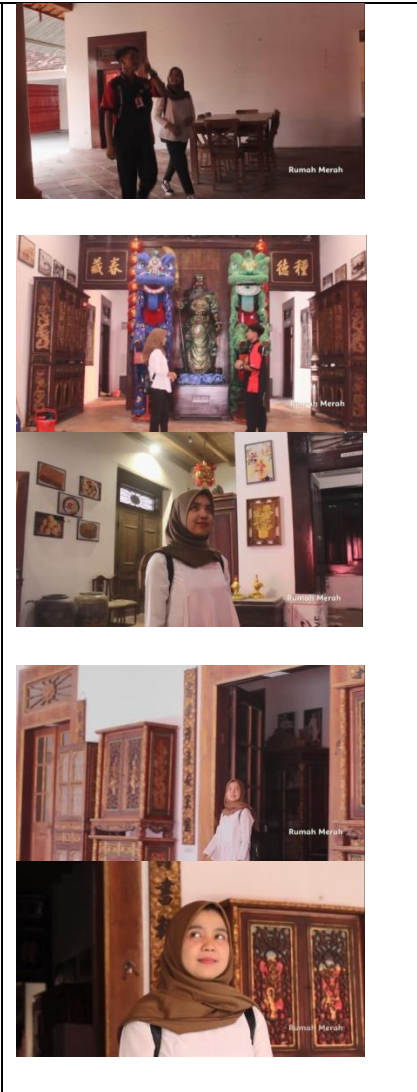
		Tuyuhan		menampilkan pemain yang sedang memesan lontong tuyuhan, dan <i>shot</i> kedua menampilkan seorang pedagang lontong tuyuhan sedang membuat lontong tuyuhan.
	<p><i>Scene 3</i></p> 	Menikmati Lontong Tuyuhan	01.08 – 01.14	<i>Scene</i> ini terdapat empat <i>shot</i> . <i>Shot</i> pertama menampilkan pedagang memberikan sepiring lontong tuyuhan kepada pemain, <i>shot</i> kedua menampilkan sepiring lontong tuyuhan, <i>shot</i> ketiga


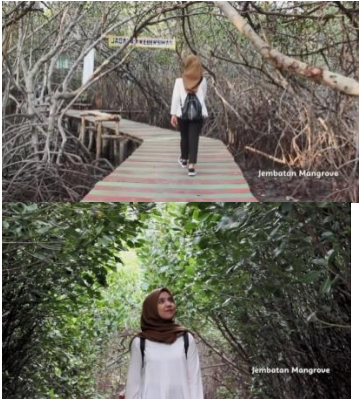
				<p>menampilkan pemain yang sedang menikmati lontong tuyuhan yang diambil dari serong kiri pemain, serta <i>shot</i> keempat menampilkan pemain yang sedang menikmati lontong tuyuhan yang diambil dari samping kiri pemain.</p>
<p><i>Sequence 5 :</i> Rumah Merah</p>	<p><i>Scene 1</i></p> 	<p>Rumah Cina</p>	<p>01.15 – 01.18</p>	<p><i>Scene</i> ini menampilkan pemain sedang berjalan melewati rumah yang bergaya Tionghoa. <i>Scene</i> ini bertujuan untuk memberi tanda bahwa akan memasuki bangunan</p>








				bertemakan Tionghoa.
	<p><i>Scene 2</i></p>    	<p>Rumah Batik di Rumah Merah</p>	01.19 – 01.34	<p><i>Scene</i> ini menampilkan bangunan dari bagian Rumah Merah. Bangunan ini berisikan batik-batik, yang disebut dengan rumah batik. Dalam <i>scene</i> ini terdapat lima <i>shot</i>. <i>Shot</i> pertama menampilkan pemain yang memasuki rumah batik, <i>shot</i> kedua menampilkan pemain menuju tempat bagian pakaian batik, <i>shot</i> ketiga menampilkan pemain yang sedang melihat pakaian batik,</p>



				<p><i>shot</i> keempat menampilkan pakaian batik dengan memperjelas motifnya yang sedang dilihat oleh pemain, <i>shot</i> kelima menampilkan pemain yang sedang melihat kain batik.</p>
	<p><i>Scene 3</i></p>  	<p>Klenteng Rumah Merah</p>	<p>01.35 – 01.49</p>	<p><i>Scene</i> ini menampilkan pemain yang sedang berkeliling di klenteng Rumah Merah yang dibagi menjadi tujuh <i>shot</i>, yang memperlihatkan detail-detail yang ada pada klenteng Rumah Merah, yang divisualkan</p>


				<p>melalui bangunan bergaya Tionghoa, patung dewa bergaya Tionghoa, barongshai, hiasan dinding bertuliskan huruf Tionghoa, serta ukiran yang bergaya Tionghoa.</p>
--	--	--	--	--

<p><i>Sequence 6 :</i></p> <p>Jembatan Mangrove</p>	<p><i>Scene 1</i></p> 	<p>Gapura Jembatan Mangrove</p>	<p>01.50 – 01.02</p>	<p><i>Scene</i> ini berisi tentang pemain yang sedang memasuki Jembatan Mangrove, yang ditampilkan dengan gapura yang bertuliskan Jembatan Mangrove pada gapura.</p>
	<p><i>Scene 2</i></p> 	<p>Bagian Awal Jembatan Mangrove</p>	<p>01.53 – 01.59</p>	<p><i>Scene</i> ini terdapat tiga <i>shot</i>. <i>Shot</i> pertama pemain berjalan di atas jembatan, <i>shot</i> kedua menampilkan pemain yang sedang menikmati asrinya Jembatan Mangrove, serta <i>shot</i> ketiga menampilkan pemain yang sedang berjalan di atas</p>


				jembatan dengan pengambilan gambar pada sisi kiri pemain.
<i>Scene 3</i>		<i>Spot</i> Jembatan Mangrove	01.59 – 02.03	<i>Scene</i> ini menampilkan pemain sedang menikmati pemandangan di salah satu <i>spot</i> yang ada di dalam Jembatan Mangrove.
<i>Scene 4</i>		Gazebo Jembatan Mangrove	02.03 – 02.04	<i>Scene</i> ini menampilkan beberapa gazebo yang terdapat pada ujung Jembatan Mangrove.
<i>Scene 5</i>		Pemain Menikmati Pemandangan	02.05 – 02.08	<i>Scene</i> ini menampilkan ekspresi pemain. Pada <i>scene</i>


		Jembatan Mangrove		ini terdapat dua <i>shot</i> . Shot pertama menampilkan ekspresi pemain, serta shot kedua menampilkan kaki pemain yang menggambarkan ekspresi pemain yang menyenangkan.
<i>Sequence 7 :</i> Pantai Karang Jahe	<i>Scene 1</i> 	Bagian Depan Karang Jahe Beach	02.08 – 02.13	<i>Scene</i> ini menampilkan pemain yang berjalan di depan wisata Karang Jahe Beach. <i>Scene</i> ini bertujuan untuk menginformasikan dan memperjelas kepada audien mengenai gambar yang akan ditampilkan yaitu Karang Jahe

				Beach.
	<p><i>Scene 2</i></p> 	<p>Pemain Memasuki Kawasan Karang Jahe Beach</p>	02.13 – 02.16	<p><i>Scene</i> ini terdapat dua <i>shot</i>. <i>Shot</i> pertama menampilkan pemain yang sedang memasuki kawasan Karang Jahe Beach. Pada <i>shot</i> kedua menampilkan ekspresi pemain yang bertujuan untuk membawakan suasana bahagia pada video.</p>
	<p><i>Scene 3</i></p> 	<p>Pinggir Pantai Karang Jahe</p>	02.17 – 02.30	<p><i>Scene</i> ini dibagi menjadi enam <i>shot</i>. Pada <i>shot</i> pertama menampilkan kaki pemain yang sedang berjalan. <i>Shot</i> kedua menampilkan ekspresi</p>

				<p>pemain. <i>Shot</i> ketiga menampilkan kaki pemain yang terkena air pantai. <i>Shot</i> keempat menampilkan pemain yang sedang menuju pinggir pantai. <i>Shot</i> kelima menampilkan pemain yang berada di pinggir pantai, serta <i>shot</i> keenam menampilkan ekspresi pemain.</p>
--	--	--	--	---



	<p><i>Scene 4</i></p> 	Matahari Tenggelam	02.31 – 02.32	<p>Pada <i>scene</i> ini terdapat dua <i>shot</i>. <i>Shot</i> pertama menampilkan pemain yang sedang menikmati keindahan matahari tenggelam, serta <i>shot</i> kedua yang menampilkan matahari tenggelam. <i>Shot</i> ini menampilkan matahari tenggelam dengan maksud video promosi ini akan berakhir.</p>
--	---	--------------------	---------------	--

	<p><i>Scene 5</i></p> 	<p>Penutup</p>	<p>02.35 – 02.40</p>	<p>Pada <i>scene</i> terakhir menampilkan grafis logo Kabupaten Rembang serta logo UNNES. <i>Scene</i> ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada audien mengenai pihak yang terkait dalam video promosi ini.</p>
--	---	----------------	----------------------	--

4.1 Tabel struktur video promosi

## 4.2.2 Karakter Video

### 4.2.2.1 Identitas Video



4.2 Tampilan Identitas Video

#### a. Spesifikasi Karya

Judul : identitas video

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

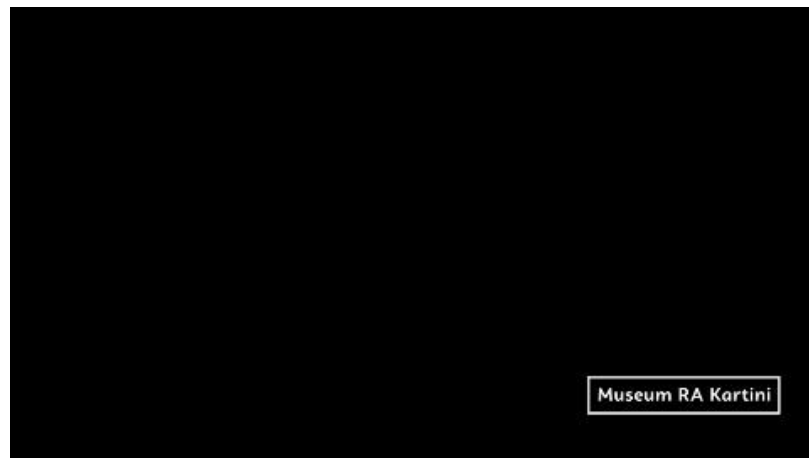
#### b. Deskripsi Karya

Grafis ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada penonton mengenai identitas dan informasi video tersebut. Grafis ini dibuat dengan *software* CorelDRAW dan menggunakan *font* Bebas pada tulisan VIDEO PROMOSI DESTINASI WISATA KABUPATEN, serta Arial Bold pada tulisan REMBANG.

c. Analisis Karya

Grafis tulisan tersebut diletakkan di posisi tengah video. Tulisan dibuat berwarna putih dengan ditambah bayangan yang tipis sehingga grafis tersebut dapat dibaca dengan lebih jelas. Kata REMBANG dibuat dengan ukuran lebih besar dan *font* yang berbeda dibanding yang lain karena memiliki tujuan agar lebih memperjelas identitas dari video tersebut.

#### 4.2.2.2 Nama Wisata



4.3 Tampilan Nama Wisata

a. Spesifikasi Karya

Judul : Nama Wisata

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

Grafis ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada penonton mengenai nama dari tempat wisata yang sedang ditampilkan. Grafis

ini dibuat dengan *software* Adobe Premiere Pro saat *editing* dan menggunakan *font* Campuni Demo.

c. Analisis Karya

Grafis tulisan tersebut diletakkan di posisi kanan bawah video. Tulisan dibuat berwarna putih dengan ditambah bayangan yang tipis sehingga grafis tersebut dapat dibaca dengan lebih jelas. Grafis tulisan ini dilengkapi dengan border persegi panjang mengikuti panjang nama tempat wisata. Desain dari grafis tulisan tersebut dibuat simpel dan sederhana.

d. Keterangan

Grafis ini ditampilkan dalam enam *sequence* dengan nama yang berbeda-beda sesuai video yang ditampilkan, serta memiliki durasi yang berbeda-beda pula. Pada garis tepi grafis tersebut muncul lalu menghilang dengan durasi satu hingga dua detik, pada nama tempat wisata tetap terlihat pada gambar yang sedang ditampilkan. Adapun penjelasan durasi grafis tersebut adalah sebagai berikut.

Museum RA Kartini	: 00.23 – 00.42
Desa Wisata Batik Lasem	: 00.43 – 00.59
Wisata Kuliner Lontong Tuyuhan	: 01.03 – 01.15
Rumah Merah	: 01.19 – 01.50
Jembatan Mangrove	: 01.52- 02.08
Pantai Karang Jahe	: 02.10 – 02.35

### 4.2.3 *Sequence 1 : Pembuka*

Dalam *sequence 1* terdapat tiga *scene*. Ketiga *scene* tersebut adalah matahari terbit di pantai Jatisari, tugu adipura Kabupaten Rembang, serta Kabupaten Rembang dari ketinggian.

#### 1. *Scene 1*



4.4 Tampilan *Sequence 1 Scene 1*

#### a. Spesifikasi Karya :

Judul : Nama Wisata

Durasi : 00.00 - 00.05

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

#### b. Deskripsi Karya

*Scene* tersebut berisi pemandangan pantai Jatisari pada saat matahari terbit. Video diambil menggunakan bantuan kamera drone. Adapun alasan diambilnya video pantai Jatisari pada saat matahari terbit adalah

menggambarkan video promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang digambarkan sebagai perjalanan wisata yang dimulai pada pagi hari. Pada *scene* ini, tipe *camera angle* yang digunakan adalah *angle* kamera objektif, serta menggunakan ukuran pengambilan gambar *extreme wide shot*. *Level camera angle* yang digunakan pada *scene* ini yaitu *high level angle*. Perpindahan dari *scene* per *scene* menggunakan transisi *cut to cut*.

c. Analisis Karya

*Scene* pertama dalam sequence pembuka menampilkan keindahan pantai Jatisari pada saat matahari terbit. Bahasa rupa yang digunakan dalam *scene* ini adalah menggunakan tipe *angle camera objective*. Hal ini dikarenakan pengambilan pada gambar tidak melibatkan peran penonton. *Level camera angle* yang digunakan pada *scene* ini adalah *high level angle*. Pengambilan gambar menggunakan kamera drone yang diambil dari posisi atas pantai, sehingga pantai menjadi tampak luas dan jelas.

2. *Scene* 2



4.5 Tampilan *Sequence 1 Scene 2*

## a. Spesifikasi Karya :

Judul : Tugu Adipura Kabupaten Rembang

Durasi : 00.05 - 00.10

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

## b. Deskripsi Karya

*Scene* kedua menampilkan tugu adipura di Kabupaten Rembang. Pengambilan gambar menggunakan kamera drone dengan teknik pengambilan dari atas dan turun dengan sedikit memutar.

## c. Analisis Karya

Dalam *scene* ini tipe *camera angle* yang digunakan adalah *angle* kamera objektif, serta menggunakan *high level angle*. Gambar dalam *scene* tersebut kamera diposisikan dalam sudut pandang penonton tetapi tidak melibatkan penonton secara langsung, serta pengambilan gambar diambil dari ketinggian. Komposisi pada *scene* ini objek ditempatkan di tengah gambar dengan ukuran pengambilan gambar *very wide shot*. Penempatan komposisi objek dengan ukuran pengambilan gambar *very wide shot* mempunyai tujuan agar dapat menampilkan suasana lingkungan tersebut.



### 3. Scene 3



4.6 Tampilan *Sequence 1 Scene 3*

#### a. Spesifikasi Karya :

Judul : Kabupaten Rembang dari Ketinggian

Durasi : 00.11 - 00.17

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

#### b. Deskripsi Karya

*Scene* ini menampilkan suasana jalan, serta gambaran daerah Kabupaten Rembang secara langsung. Gambar ini menampilkan daratan yang berisi perumahan dan pantai yang berbatasan dengan langsung. Komposisi yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *rule of third*.

#### c. Analisis Karya

Pada *scene* ini menampilkan keadaan lingkungan Kabupaten Rembang. Bahasa rupa yang digunakan dalam *scene* ini adalah *extreme wide shot* serta

menggunakan *high level angle*. Pengambilan gambar dari atas dan diperlihatkan secara luas ditujukan untuk menampilkan daerah Kabupaten Rembang yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa dengan lebih jelas.

#### 4.2.4 *Sequence 2 : Museum RA Kartini*

##### 1. *Scene 1*



4.7 Tampilan *Sequence 2 Scene 1*

##### a. Spesifikasi Karya :

Judul : Gerbang Museum RA Kartini

Durasi : 00.18 - 00.22

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

##### b. Deskripsi Karya

*Scene* ini menampilkan gerbang masuk Museum RA Kartini disertai dengan ditampilkannya pemain dalam video promosi ini. Pengambilan gambar diambil dari *shot* depan gerbang masuk Museum RA Kartini dilanjutkan dengan memutar kamera menuju depan pemain. Pada *scene* ini kecepatan gambar dibuat dengan durasi yang berbeda-beda. Saat kamera memutar menuju pemain dan pemain menghadapi kamera diatur dengan durasi yang

dipercepat. Transisi yang digunakan dalam *scene* ini dan *scene* selanjutnya yaitu *cut to cut* dengan durasi pada akhir *shot* dan awal *shot* di *scene* selanjutnya diatur percepatan durasi. Dalam *sequence* ini ditampilkan nama dari gambar yang sedang ditampilkan dengan desain yang sederhana berwarna putih, yang diawali dengan garis tepi grafis berwarna putih agar senada dengan nama dari tempat tersebut yang diletakkan pada posisi kanan bawah. Tulisan ini akan menghilang saat pergantian *sequence*.

c. Analisis Karya

Dalam *scene* ini menampilkan pemain memasuki gerbang Museum RA Kartini yang diawali dengan menampilkan gerbang museum tersebut. Pada *shot* gerbang museum menggunakan *level camera angle* yaitu *eye level angle*. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan gerbang Museum RA Kartini lebih detail. Pada *shot* pemain menggunakan *eye level angle* pula. Adapun tipe *camera angle* yang diterapkan dalam *scene* ini yaitu *angle* kamera subjektif, dengan melibatkan pemain dalam *scene* ini. Ukuran pengambilan gambar yang diterapkan dalam *shot* pertama yaitu *full shot*, sedangkan pada *shot* kedua menerapkan ukuran pengambilan gambar *medium shot*. Adapun tujuannya adalah pada *shot* pertama diperuntukkan agar gerbang museum terlihat jelas dari kemegahannya, sedangkan *shot* kedua agar ekspresi pemain terlihat sehingga dapat mendatangkan suasana ceria.

## 2. Scene 2



4.8 Tampilan *Sequence 2 Scene 2*

### a. Spesifikasi Karya :

Judul : Pintu Masuk Museum RA Kartini

Durasi : 00.23 – 00.27

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

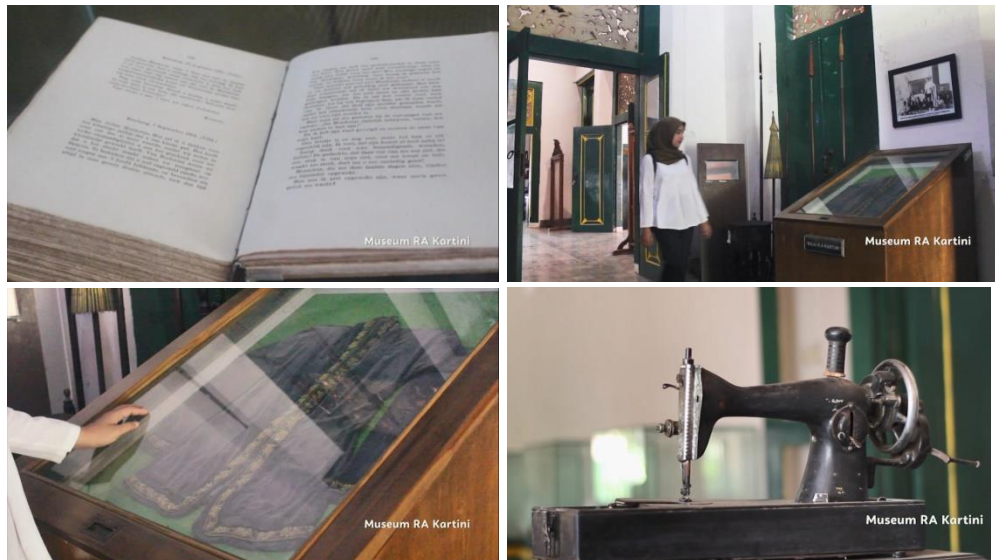
### b. Deskripsi Karya

*Scene* ini menampilkan bagian depan museum tepatnya pintu masuk Museum RA Kartini. Terdapat perbedaan durasi pada *scene* ini yang tampak pada pemain saat berjalan. Percepatan durasi ini berada pada awal dan akhir *shot*. Hal ini bertujuan untuk menambah nilai estetika pada video. Transisi yang digunakan pada *scene* sebelumnya yaitu *cut to cut* dengan durasi yang dipercepat, dan transisi yang digunakan pada *scene* ke *scene* selanjutnya adalah *zoom out*.

c. Analisis Karya

Dalam *scene* ini, menggunakan bahasa rupa yang digunakan adalah *angle camera subjective*. Adapun ukuran pengambilan gambar yang diterapkan pada *scene* ini yaitu *long shot*. Terdapat percepatan durasi yang berbeda dalam *scene* ini. Hal ini bertujuan untuk menambah nilai estetika pada video. Transisi yang digunakan pada *scene* sebelumnya yaitu *cut to cut* dengan durasi yang dipercepat, dan transisi yang digunakan pada *scene* ke *scene* selanjutnya adalah *zoom out*. Pada awal *scene*, transisi mempunyai tujuan agar pemain berjalan menuju ke gerbang dan langsung ke pintu masuk Museum RA Kartini untuk menyingkat durasi video dan menambah daya tarik penonton. Pada akhir *scene* ini transisi seolah-olah menjadikan ilusi untuk masuk ke dalam museum.

3. *Scene 3*





4.9 Tampilan *Sequence 2 Scene 3*

a. Spesifikasi Karya :

Judul : Peninggalan RA Kartini

Durasi : 00.27 - 00.43

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

*Scene* ketiga terdiri dari tujuh *shot*. *Shot* yang pertama menampilkan buku karangan RA Kartini, *shot* yang kedua menampilkan pemain menuju ke lemari penyimpanan kebaya RA Kartini, *shot* ketiga menampilkan kebaya RA Kartini, *shot* keempat menampilkan mesin jahit peninggalan RA Kartini, *shot* kelima menampilkan piring porselen peninggalan RA Kartini, *shot* keenal menampilkan foto ayah RA Kartini, dan *shot* ketujuh menampilkan pemain melihat foto-foto keluarga dan teman-teman RA Kartini. Museum RA Kartini

dahulunya adalah rumah dinas bupati yang sempat ditinggali RA Kartini dan sekarang dijadikan museum untuk mengenang jasa RA Kartini. Transisi yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *zoom out*, *zoom in*, serta *cut to cut*. Adapun komposisi yang digunakan dalam *scene* ini yaitu simetris, *rule of third*, serta *golden mean area*.

c. Analisis Karya

*Scene* ketiga dalam *sequence* kedua ini menampilkan isi atau peninggalan RA Kartini yang diabadikan di Museum RA Kartini. Dalam *shot* pertama, ukuran pengambilan gambar yang diterapkan adalah *big close up*. Hal ini bertujuan agar dapat menampilkan tulisan dari buku peninggalan RA Kartini. *Level camera angle* yang digunakan pada *shot* pertama yaitu *eye level angle* dengan tipe *angle camera objective*. Pada *shot* kedua, ukuran pengambilan gambar yang diterapkan adalah *medium shot*. Komposisi yang digunakan dalam *shot* kedua yaitu *golden mean area*, menggunakan tipe *angle camera subjective* dengan *level camera angle* yaitu *eye level*. Dalam *shot* ketiga, ukuran pengambilan gambar yang diterapkan adalah *full shot*. Adapun tujuan dari diterapkannya *full shot* pada *shot* kedua adalah agar audien mengerti detail dari kebaya RA Kartini. Komposisi yang digunakan dalam *shot* ketiga yaitu *rule of third*, menggunakan tipe *angle camera objective* dengan *level camera angle* yaitu *eye level*. Ukuran pengambilan gambar yang diterapkan pada *scene* keempat adalah *close up* dengan komposisi yang digunakan yaitu *rule of third*. *Shot* keempat menggunakan tipe *angle camera objective* dengan *level*

*camera angle* yaitu *eye level*. Pada *shot* kelima, ukuran pengambilan gambar yang diterapkan adalah *full shot* dan komposisi yang digunakan adalah simetris. *Shot* ini menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera objective* dengan *level camera angle* yaitu *eye level*. Pada *shot* keenam, ukuran pengambilan gambar yang diterapkan adalah *medium close up* dengan komposisi yang digunakan adalah simetris. Tipe *camera angle* yang digunakan dalam *shot* keenam yaitu *angle camera objective* dengan *level camera* yaitu *eye level*. *Shot* ketujuh dalam *scene* ketiga menggunakan ukuran pengambilan gambar *mid shot* dan komposisi yang digunakan adalah *rule of third*. Tipe *camera angle* yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *angle camera subjective* dengan *level camera angle* yaitu *eye level*.

#### 4.2.5 *Sequence 3 : Desa Wisata Batik Lasem*

##### 1. *Scene 1*



4.10 Tampilan *Sequence 3 Scene 1*



a. Spesifikasi Karya :

Judul : Gapura Desa Wisata Batik Tulis Lasem

Durasi : 00.43 - 00.45

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

*Scene* pertama dalam *sequence* ketiga menampilkan gapura Desa Wisata Batik Tulis Lasem. Ukuran pengambilan gambar yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *close up*. Transisi yang digunakan pada *scene* ini ke *scene* selanjutnya adalah *zoom out* dengan sedikit memutar pada akhir *scene* pertama. Dalam *sequence* ini ditampilkan nama dari gambar yang sedang ditampilkan dengan desain yang sederhana berwarna putih, yang diawali dengan garis tepi grafis berwarna putih agar senada dengan nama dari tempat tersebut yang diletakkan pada posisi kanan bawah. Tulisan ini akan menghilang saat pergantian *sequence*.

c. Analisis Karya

Dalam *scene* ini menampilkan gapura Desa Wisata Batik Tulis Lasem. Penggunaan ukuran pengambilan gambar yang diterapkan pada *scene* ini yaitu *close up* dengan tujuan agar tampak identitas dari apa yang akan ditampilkan. *Scene* ini menggunakan tipe *angle camera objective* dengan *level camera angle* yaitu *low angle*. Transisi yang digunakan pada *scene* ini ke *scene* selanjutnya adalah *zoom out* dengan sedikit memutar pada akhir *scene* pertama.

## 2. *Scene 2*



4.11 Tampilan *Sequence 3 Scene 2*

### a. Spesifikasi Karya :

Judul : Molani

Durasi : 00.45 - 00.47

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

### b. Deskripsi Karya

*Scene* kedua menampilkan proses molani atau memberi pola pada kain yang akan dijadikan batik. Adapun tujuan dari *scene* ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada audien bagaimana proses membatik sebelum dicanting. *Scene* ini diambil dengan menggunakan ukuran pengambilan gambar *close up* bertujuan untuk menampilkan proses memberi pola pada kain yang akan dijadikan batik.

c. Analisis Karya

Dalam *scene* ini ukuran pengambilan gambar yang diterapkan adalah *close up*. Adapun tujuannya adalah untuk menampilkan proses memberi pola pada kain yang akan dijadikan batik. Tipe *camera angle* yang digunakan adalah *angle camera point of view*, dimana kamera mengambil gambar sedekat mungkin dengan pemain. *Level camera angle* yang digunakan dalam *scene* ini adalah *high level*.

3. *Scene 3*



4.12 Tampilan *Sequence 3 Scene 3*

a. Spesifikasi Karya :

Judul : Mencanting

Durasi : 00.48 - 00.58

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

*Scene* ketiga dalam *sequence* ketiga terdapat 6 *shot*. *Shot* pertama menampilkan proses mencanting, *shot* kedua menampilkan seseorang yang sedang mengambil malam, *shot* ketiga menampilkan proses mencanting yang berisikan isen-isen dengan pengambilan gambar yang lebih dekat, *shot* keempat menampilkan pemain yang sedang melihat proses mencanting, *shot* kelima menampilkan seseorang yang sedang mencanting, dan *shot* keenam menampilkan pemain yang sedang berbicara dengan seseorang yang sedang mencanting. *Scene* ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada audien mengenai proses mencanting pada kain yang akan dibuat menjadi batik. Transisi yang diterapkan pada *scene* ini yaitu *cut to cut* dari *shot* demi *shot*.

c. Analisis Karya

*Scene* ini memiliki 6 *shot* dengan bahasa rupa yang berbeda-beda. Pada *shot* pertama menampilkan proses mencanting. Komposisi yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *rule of third* dengan tangan seseorang yang sedang mencanting diletakkan pada garis bagian kiri. Ukuran pengambilan gambar yang diterapkan yaitu *medium close up* dengan tipe *camera angle* yang digunakan yaitu *angle camera subjective* serta *level camera angle* yang digunakan yaitu

*eye level*. Pada *shot* kedua ditampilkan seseorang yang sedang mengambil malam. *Shot* ini menggunakan ukuran pengambilan gambar *close up*. *Level camera angle* yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *eye level* dengan tipe kamera *angle* yaitu *angle camera subjective*. *Shot* ketiga menampilkan proses mencanting yang berisikan isen-isen. Ukuran pengambilan gambar yang digunakan pada *shot* ini adalah *close up*. Tujuan dari digunakannya ukuran gambar *close up* pada *scene* ini adalah untuk menampilkan secara jelas proses mencanting. *Scene* ini menggunakan tipe *camera angle subjective* dengan *level camera angle* yaitu *eye level*. *Shot* selanjutnya menampilkan pemain yang sedang melihat proses mencanting. *Scene* ini bertujuan untuk membawa suasana ceria pada video promosi ini. Tipe kamera *angle* yang digunakan dalam *shot* ini adalah *angle camera subjective* dengan *level camera angle* yaitu *eye level*. Komposisi yang diterapkan pada *shot* ini yaitu *rule of third* dengan ukuran pengambilan gambar yaitu *medium close up*. *Shot* kelima menampilkan seorang ibu-ibu yang sedang menyanting. *Shot* ini bertujuan untuk mendramatisir video agar menjadi lebih menarik. Tipe *camera angle* yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *angle camera subjective* dan *level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*. *Shot* ini menggunakan komposisi *rule of third*, serta ukuran pengambilan gambar yang digunakan yaitu *medium close up*. *Shot* terakhir pada *scene* ketiga menampilkan seorang ibu-ibu yang sedang mencanting dan pemain. *Shot* ini bertujuan untuk mendramatisir video agar menjadi lebih menarik. Pada *shot* ini, ukuran

pengambilan gambar yang digunakan adalah *mid shot* dan *two shot*. Komposisi yang diterapkan yaitu *rule of third*. Adapun tipe *camera angle* yang digunakan adalah *angle camera subjective* dan *level camera angle* yang digunakan pada *shot* ini yaitu *eye level*.

4. *Scene 4*



4.13 Tampilan *Sequence 3 Scene 4*

a. Spesifikasi Karya :

Judul : Batik Lasem

Durasi : 00.58 - 01.02

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

*Scene* terakhir pada *sequence 3* menampilkan batik yang telah jadi. Gambar divisualkan dengan dipajangnya batik dan disentuh oleh pemain dengan tujuan agar audien tertarik dengan batik yang ditampilkan yaitu batik tulis

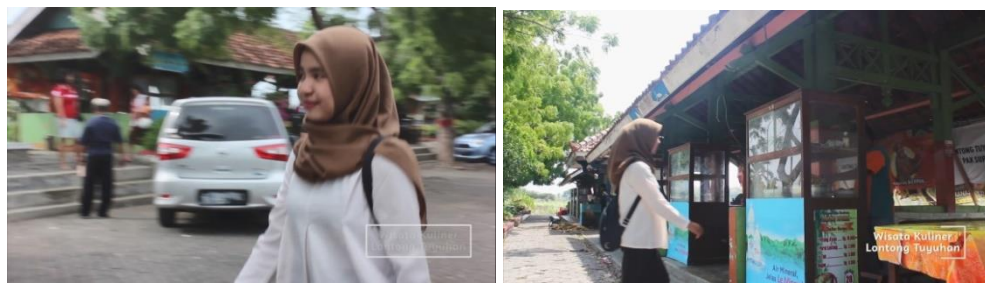
Lasem. Terdapat perlambatan durasi pada *scene* ini. Adapun tujuan dari diperlambatnya durasi gambar agar lebih mendramatisir video, sehingga audien lebih tertarik. Komposisi yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *rule of third*.

c. Analisis Karya

*Scene* ini menampilkan lembaran batik yang telah jadi dan disentuh oleh pemain. Terdapat perlambatan durasi pada gambar yang ditujukan untuk mendramatisir video agar audien tertarik. Komposisi yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *rule of third*. Ukuran pengambilan gambar yang diterapkan pada *scene* ini yaitu *close up*. *Scene* ini menggunakan tipe kamera *angle* yaitu *angle camera subjective* dan *level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*.

#### 4.2.6 Sequence 4 : Wisata Kuliner Lontong Tuyuhan

1. *Scene* 1



4.14 Tampilan *Sequence 4 Scene 1*

a. Spesifikasi Karya :

Judul : Pelataran Lontong Tuyuhan

Durasi : 01.02 - 01.05

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

Pada *scene* pertama dalam *sequence* keempat terdapat dua *shot* yang menampilkan pemain sedang berjalan menuju penjual lontong tuyuhan. Dalam *scene* ini memvisualkan deretan penjual lontong tuyuhan yang sedang berjualan. *Scene* ini menggunakan bahasa rupa ukuran pengambilan gambar *mid shot*. Transisi yang diaplikasikan pada *scene* ini dengan *scene* selanjutnya yaitu *cut to cut*. Dalam *sequence* ini ditampilkan nama dari gambar yang sedang ditampilkan dengan desain yang sederhana berwarna putih, yang diawali dengan garis tepi grafis berwarna putih agar senada dengan nama dari tempat tersebut yang diletakkan pada posisi kanan bawah. Tulisan ini akan menghilang saat pergantian *sequence*.

c. Analisis Karya

*Scene shot* pertama dan kedua menampilkan pemain yang sedang berjalan menuju penjual lontong tuyuhan. Adapun ukuran pengambilan gambar yang digunakan pada *shot* pertama adalah *mid shot*. *Level camera angle* yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe kamera *angle* yaitu *angle camera subjective*. Komposisi yang diterapkan pada *scene* ini yaitu *rule of third*. Pada *shot* kedua, ukuran pengambilan gambar yang digunakan adalah *medium shot*. *Level camera angle* yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe kamera *angle* yaitu *angle*



*camera subjective*. Komposisi yang diterapkan pada *scene* ini yaitu *rule of third*.

## 2. *Scene* 2



4.15 Tampilan *Sequence* 4 *Scene* 2

### a. Spesifikasi Karya :

Judul : Pemesanan dan Peracikan Lontong Tuyuhan

Durasi : 01.05 - 01.08

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

### b. Deskripsi Karya

Dalam *scene* kedua terdapat dua *shot*. *Shot* pertama menampilkan pemain yang sedang memesan lontong tuyuhan, dan *shot* kedua menampilkan seorang pedagang lontong tuyuhan sedang membuat lontong tuyuhan. Kedua *shot* menempatkan objek di tengah gambar. Kedua *shot* tersebut menggunakan transisi *cut to cut*.

### c. Analisis Karya

*Scene* kedua dalam *sequence* keempat *shot* pertama menampilkan pemain sedang memesan lontong tuyuhan kepada penjual. Objek ditempatkan pada

posisi tengah gambar. Ukuran pengambilan gambar yang diterapkan pada *shot* pertama yaitu *mid shot*. Tipe *camera angle* yang digunakan yaitu *angle camera subjective* serta *level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*. Pada *shot* kedua menampilkan seorang pedagang sedang membuat lontong tuyuhan. Objek ditempatkan pada posisi tengah gambar. Ukuran pengambilan gambar yang digunakan pada *shot* kedua yaitu *medium close up* dengan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*, serta *level camera angle* yaitu menggunakan *eye level*.

### 3. Scene 3



4.16 Tampilan Sequence 4 Scene 3

#### a. Spesifikasi Karya

Judul : Menikmati Lontong Tuyuhan

Durasi : 01.08 – 01.14

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

Pada *scene* ketiga terdapat empat *shot*. *Shot* pertama menampilkan pedagang memberikan sepiring lontong tuyuhan kepada pemain, *shot* kedua menampilkan sepiring lontong tuyuhan, *shot* ketiga menampilkan pemain yang sedang menikmati lontong tuyuhan yang diambil dari serong kiri pemain, serta *shot* keempat menampilkan pemain yang sedang menikmati lontong tuyuhan yang diambil dari samping kiri pemain.

c. Analisis Karya

Pada *scene* ketiga menampilkan pemain yang sedang menikmati lontong tuyuhan. Terdapat empat *shot* dalam *scene* ketiga. *Shot* pertama menampilkan pedagang yang sedang memberikan sepiring lontong tuyuhan kepada pemain. Ukuran pengambilan gambar yang digunakan pada *shot ini* yaitu *medium shot*. *Shot* ini menggunakan komposisi *rule of third* dengan tipe kamera *angle* yaitu *angle camera subjective* dan level kamera *angle* yaitu *eye level*. Pada *shot* kedua menampilkan sepiring lontong tuyuhan. Ukuran pengambilan gambar yang diterapkan pada *shot ini* yaitu *close up*. Adapun tujuan diterapkannya ukuran pengambilan gambar *close up* yaitu agar audien mengerti detail dari lontong tuyuhan. Tipe kamera *angle* yang digunakan pada *shot ini* adalah *angle camera objective* dengan level kamera *angle* yaitu *eye level*. *Shot* ketiga menampilkan pemain sedang menikmati sepiring lontong tuyuhan. Pengambilan gambar diambil dari sisi serong kiri pemain.

Komposisi yang digunakan pada *shot* ketiga yaitu *rule of third*. *Level camera angle* yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *eye level* serta tipe kamera *angle* yang digunakan yaitu *angle camera subjective* dengan ukuran pengambilan gambar yaitu *medium close up*. Dalam *shot* keempat menampilkan pemain sedang menikmati sepiring lontong tuyuhan. Pengambilan gambar diambil dari sisi kiri pemain. Adapun tujuan diambilnya gambar dari sisi kiri pemain agar lebih mendramatisir video menjadi lebih menarik. Komposisi yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *rule of third* dengan tipe *camera angle* yang digunakan adalah *angle camera subjective*. *Level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level* serta ukuran pengambilan gambar yang digunakan yaitu *medium close up*.

#### 4.2.7 Sequence 5 : Rumah Merah

##### 1. Scene 1



4.17 Tampilan Sequence 5 Scene 1

a. Spesifikasi Karya

Judul : Rumah Cina

Durasi : 01.15 – 01.18

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

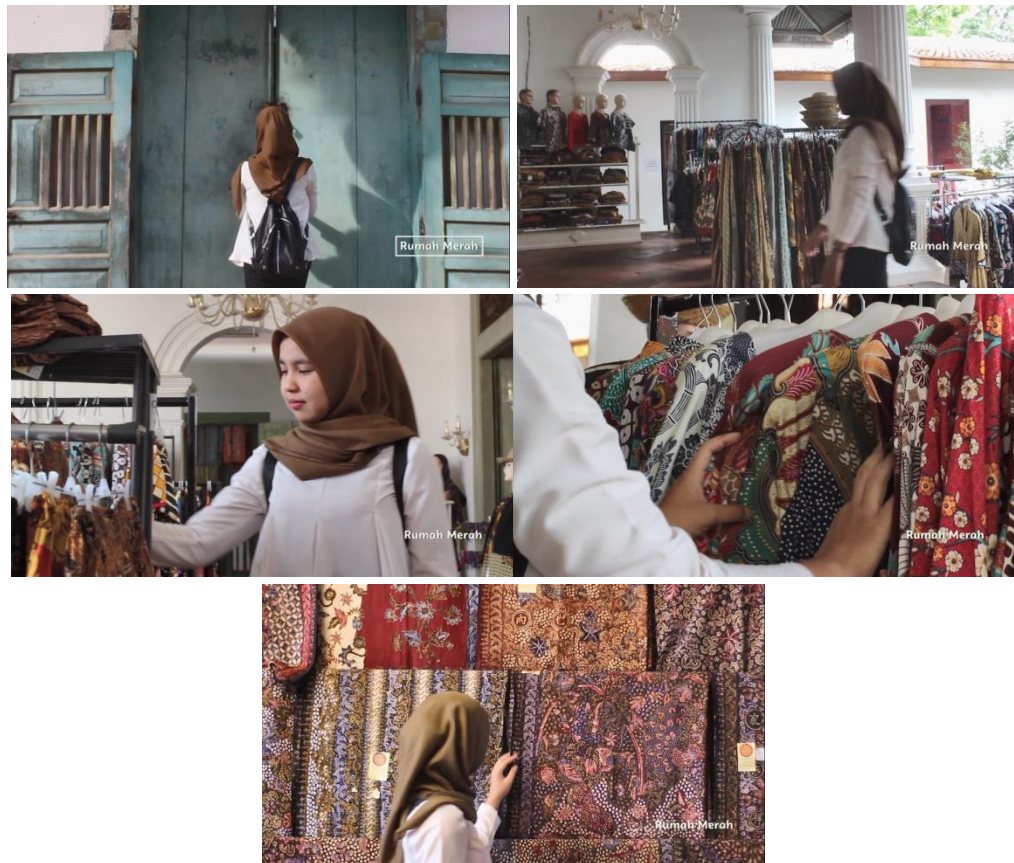
*Scene* pertama dalam *sequence* kelima menampilkan pemain sedang berjalan melewati rumah yang bergaya Tionghoa. *Scene* ini bertujuan untuk memberi tanda bahwa akan memasuki bangunan bertemakan Tionghoa. Komposisi yang digunakan pada *scene* ini yaitu simetris. Ada pergerakan yang diulang oleh pemain dengan tujuan untuk menarik perhatian audien. Dalam *sequence* ini ditampilkan nama dari gambar yang sedang ditampilkan dengan desain yang sederhana berwarna putih, yang diawali dengan garis tepi grafis berwarna putih agar senada dengan nama dari tempat tersebut yang diletakkan pada posisi kanan bawah. Tulisan ini akan menghilang saat pergantian *sequence*.

c. Analisis Karya

Pada *scene* ini menampilkan pemain yang sedang berkunjung di daerah pecinan yang ada di Kecamatan Lasem dengan ditampilkan melalui bangunan yang bergaya Tionghoa. Bahasa rupa yang digunakan yaitu menggunakan komposisi simetris dengan ukuran pengambilan gambar *long shot*. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan rumah yang bergaya Tiongkok yang ada di

Kecamatan Lasem. *Level camera angle* yang digunakan pada *scene* ini yaitu *eye level*, serta menggunakan *angle camera subjective*.

2. *Scene 2*



4.18 Tampilan *Sequence 5 Scene 2*

a. Spesifikasi Karya

Judul : Rumah Batik di Rumah Merah

Durasi : 01.19 – 01.34

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

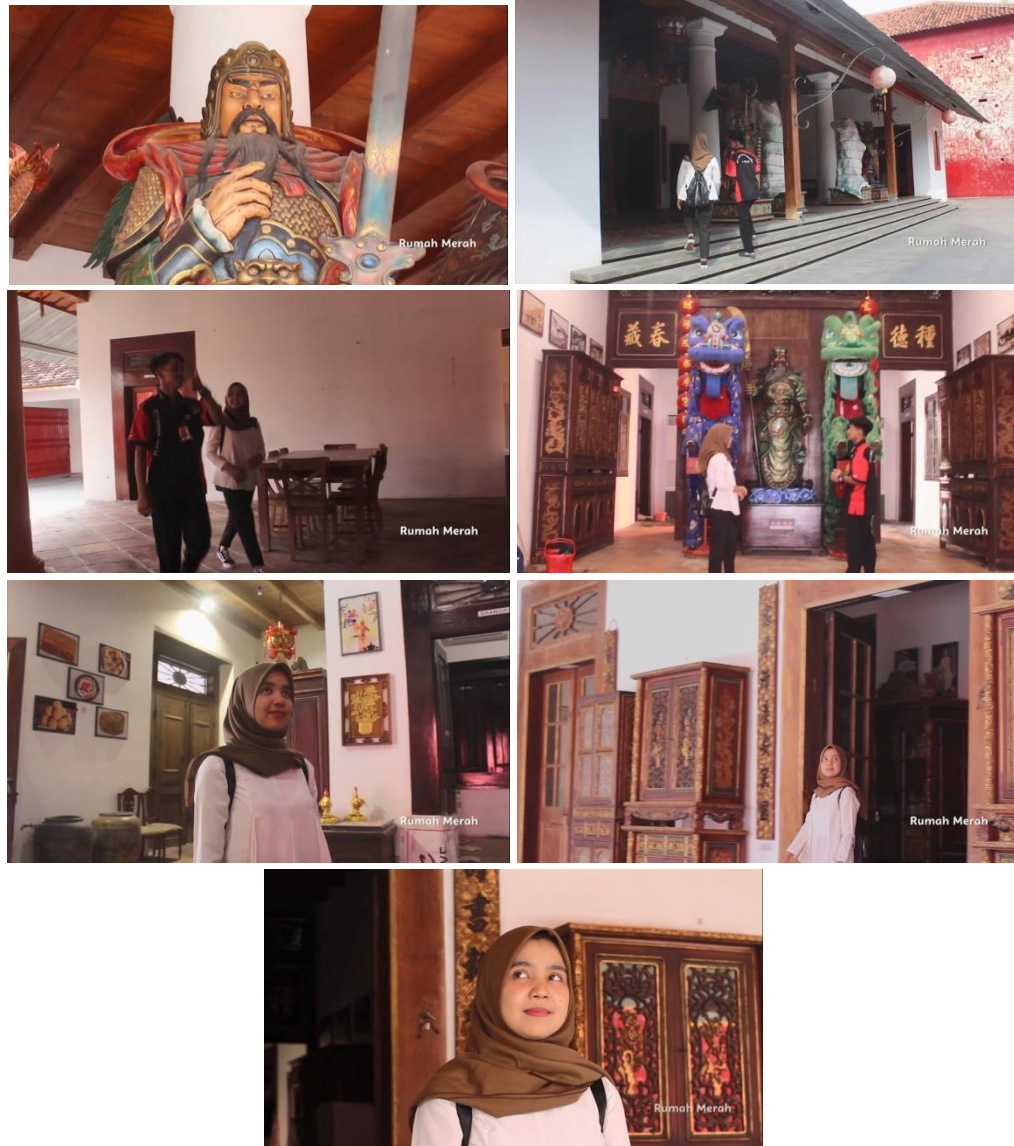
*Scene* ini menampilkan bangunan dari bagian Rumah Merah. Bangunan ini berisikan batik-batik, yang disebut dengan rumah batik. Dalam *scene* ini terdapat lima *shot*. *Shot* pertama menampilkan pemain yang memasuki rumah batik, *shot* kedua menampilkan pemain menuju tempat bagian pakaian batik, *shot* ketiga menampilkan pemain yang sedang melihat pakaian batik, *shot* keempat menampilkan pakaian batik dengan memperjelas motifnya yang sedang dilihat oleh pemain, *shot* kelima menampilkan pemain yang sedang melihat kain batik. Terdapat tiga ukuran pengambilan gambar pada *scene* ini. Ukuran pengambilan gambar tersebut antara lain adalah *medium shot*, *medium close up*, serta *close up*.

c. Analisis Karya

Dalam *scene* ini terdapat lima *shot*. *Shot* pertama menampilkan pemain yang memasuki rumah batik, *shot* kedua menampilkan pemain menuju tempat bagian pakaian batik, *shot* ketiga menampilkan pemain yang sedang melihat pakaian batik, *shot* keempat menampilkan pakaian batik dengan memperjelas motifnya yang sedang dilihat oleh pemain, *shot* kelima menampilkan pemain yang sedang melihat kain batik. Pada *shot* pertama, ukuran pengambilan gambar yang digunakan adalah *medium shot*. Adapun tipe *camera angle* yang digunakan yaitu *angle camera subjective*, serta menggunakan *level camera angle* yaitu *eye level*. Pada *shot* kedua, bahasa rupa yang digunakan adalah ukuran pengambilan gambar *medium shot*. Komposisi yang digunakan pada *shot* ini adalah *rule of third*. Tipe kamera *angle* yang digunakan adalah *angle*

*camera subjective*, serta *level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*. Adapun ukuran pengambilan gambar yang digunakan pada *shot* ketiga yaitu *medium close up*. Komposisi yang digunakan pada *shot* ini yaitu *rule of third*. Dimana objek ditempatkan pada sepertiga bagian. *Level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*. Pada *shot* keempat, ukuran pengambilan gambar yang digunakan adalah *medium close up*. Adapun tujuan digunakannya ukuran pengambilan gambar *medium close up* agar detail dari pakaian batik terlihat dengan jelas. Tipe *camera angle* yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *angle camera subjective*, dengan *level camera angle* yaitu *eye level*. Pada *shot* terakhir dalam *scene* kedua, bahasa rupa yang digunakan adalah ukuran pengambilan gambar *medium close up*. Tujuan digunakannya ukuran pengambilan gambar *medium close up* adalah agar detail dari batik terlihat jelas. Komposisi yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *rule of third*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective* dengan *level camera angle* yaitu *eye level*.



3. *Scene 3*4.19 Tampilan *Sequence 5 Scene 3*

## a. Spesifikasi Karya

Judul : Klenteng Rumah Merah

Durasi : 01.35 – 01.49

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

Dalam *scene* ketiga menampilkan pemain yang sedang berkeliling di klenteng Rumah Merah dengan memperlihatkan detail-detail yang ada pada klenteng Rumah Merah, yang divisualkan melalui bangunan bergaya Tionghoa, patung dewa bergaya Tionghoa, barongshai, hiasan dinding bertuliskan huruf Tionghoa, serta ukiran yang bergaya Tionghoa. *Scene* ini terbagi menjadi tujuh *shot*. *Shot* pertama menampilkan patung dewa, *shot* kedua menampilkan pemain yang ditemani oleh seorang *tour guide* sedang memasuki klenteng, *shot* ketiga menampilkan pemain dan *tour guide* dari depan objek, *shot* keempat menampilkan pemain sedang melihat barongsai, *shot* kelima menampilkan pemain sedang menikmati keindahan klenteng dengan ekspresi yang gembira, *shot* keenam menampilkan pemain yang sedang melihat detail pelataran bangunan klenteng, *shot* ketujuh menampilkan pemain yang sedang menikmati keindahan bangunan klenteng pada pelataran klenteng. Ketujuh *shot* dilengkapi dengan bahasa rupa yang berbeda-beda. Adapun tipe *camera angle* yang digunakan yaitu *angle camera objective* dan *angle camera subjective*, menggunakan level kamera *angle* yaitu *low angle* dan *eye angle*, menggunakan komposisi objek diletakkan di tengah gambar dan *rule of third*, serta menggunakan ukuran pengambilan gambar medium *close up*, *long shot*, dan *mid shot*. Disertakan pula tulisan Rumah Merah untuk menginformasikan kepada audien dengan desain yang sederhana berwarna putih, yang diletakkan

pada posisi kanan bawah. Pada saat *sequence* akan berganti, tulisan akan menghilang.

c. Analisis Karya

Pada *scene* ketiga terdapat tujuh *shot*. *Shot* pertama menampilkan patung dewa, *shot* kedua menampilkan pemain yang ditemani oleh seorang *tour guide* sedang memasuki klenteng, *shot* ketiga menampilkan pemain dan *tour guide* dari depan objek, *shot* keempat menampilkan pemain sedang melihat barongsai, *shot* kelima menampilkan pemain sedang menikmati keindahan klenteng dengan ekspresi yang gembira, *shot* keenam menampilkan pemain yang sedang melihat detail pelataran bangunan klenteng, *shot* ketujuh menampilkan pemain yang sedang menikmati keindahan bangunan klenteng pada pelataran klenteng. Pada *shot* pertama, bahasa rupa yang digunakan adalah ukuran pengambilan gambar *medium close up*. Hal ini bertujuan untuk menampilkan detail dari patung dewa bergaya Tionghoa tersebut. *Shot* ini menggunakan tipe *camera angle objective* serta *level camera angle* yang digunakan yaitu *low angle*. *Shot* kedua menggunakan bahasa rupa tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective* dan serta *level camera angle* yang digunakan ialah *eye level*. Adapun komposisi yang digunakan yaitu *rule of third* serta menggunakan ukuran pengambilan gambar *long shot*. Pada *shot* ketiga, bahasa rupa yang digunakan adalah ukuran pengambilan gambar *medium shot*, serta menggunakan komposisi *rule of third*. Tipe *camera angle* yang digunakan yaitu *angle camera subjective*, serta *level camera angle* yang

digunakan yaitu *eye level*. *Shot* keempat menggunakan ukuran pengambilan gambar *long shot*. Adapun tujuan digunakannya ukuran pengambilan gambar *long shot* agar latar dari tempat yang ditampilkan tampak lebih jelas sehingga dapat menarik perhatian audien. Komposisi yang digunakan *shot* ini yaitu simetris dengan diletakkannya objek pada bagian tengah gambar. Tipe *camera angle* yang digunakan adalah *angle camera subjective* dengan *level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*. Pada *shot* kelima menggunakan ukuran pengambilan gambar *medium close up*. Hal ini ditujukan untuk menampilkan ekspresi pemain yang tampak menikmati keindahan arsitektur bangunan klenteng Rumah Merah. Tipe *camera angle* yang digunakan *shot* ini adalah *angle camera subjective* dengan *level camera angle* yang digunakan yaitu *low angle*. Dalam *shot* keenam, bahasa rupa yang dipergunakan yaitu ukuran pengambilan gambar *medium close up*. *Level Camera angle* yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *eye level*, serta tipe *camera angle* yang digunakan adalah *angle camera subjective*. Pada *shot* terakhir dalam *scene* ketiga menggunakan bahasa rupa ukuran pengambilan gambar yaitu *medium close up*. Hal ini bertujuan untuk menampilkan ekspresi pemain agar dapat membawakan suasana gembira. *Level camera angle* yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe kamera *angle* yaitu *angle camera subjective*.

#### 4.2.8 *Sequence 6 : Jembatan Mangrove*

##### 1. *Scene 1*



4.20 Tampilan *Sequence 6 Scene 1*

##### a. Spesifikasi Karya

Judul : Gapura Jembatan Mangrove

Durasi : 01.50 – 01.02

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

##### b. Deskripsi Karya

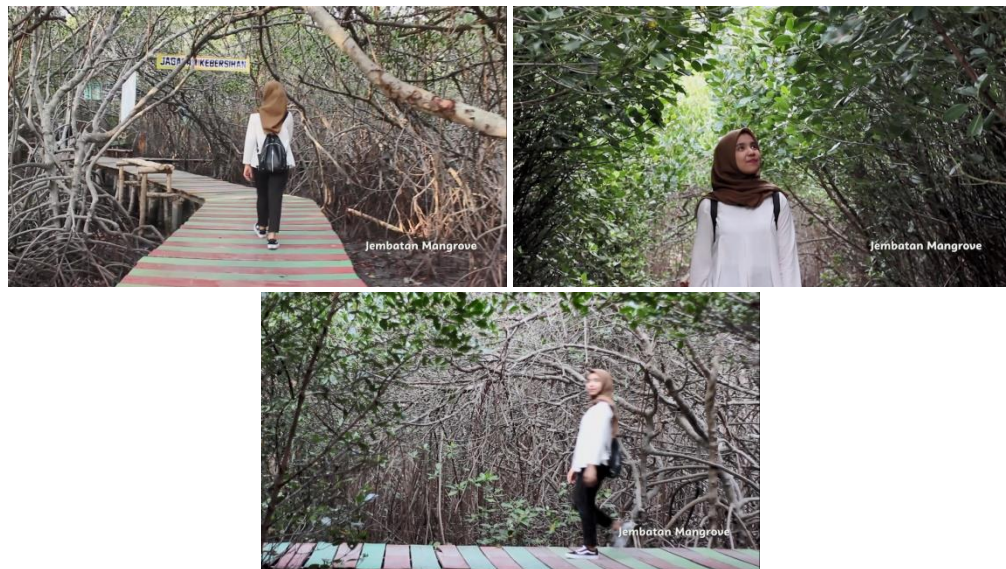
Pada *scene* pertama dalam *sequence* keenam berisi tentang pemain yang sedang memasuki Jembatan Mangrove. *Scene* ini menampilkan gapura masuk dengan komposisi yang digunakan yaitu simetris. *Level camera angle* yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *eye level*. Dalam *sequence* ini ditampilkan nama dari gambar yang sedang ditampilkan dengan desain yang sederhana berwarna putih, yang diawali dengan garis tepi grafis berwarna putih agar

senada dengan nama dari tempat tersebut yang diletakkan pada posisi kanan bawah. Tulisan ini akan menghilang saat pergantian *sequence*.

c. Analisis Karya

*Scene* pertama menampilkan pemain memasuki Jembatan Mangrove. Adapun bahasa rupa yang digunakan yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *mid shot*. Tipe *camera angle* yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *angle camera subjective*, serta menggunakan *level camera angle eye level*. Perpindahan dari *frame* ke *frame* selanjutnya menggunakan transisi *zoom out*.

2. *Scene 2*



4.21 Tampilan *Sequence 6 Scene 2*

a. Spesifikasi Karya

Judul : Bagian Awal Jembatan Mangrove

Durasi : 01.53 – 01.59

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

Dalam *scene* kedua terdapat tiga *shot*. *Shot* pertama pemain berjalan di atas jembatan, *shot* kedua menampilkan pemain yang sedang menikmati asrinya Jembatan Mangrove, serta *shot* ketiga menampilkan pemain yang sedang berjalan di atas jembatan dengan pengambilan gambar pada sisi kiri pemain. Bahasa rupa yang digunakan dalam *scene* ini berbeda-beda. Ukuran pengambilan gambar yang digunakan adalah *mid shot* dan *long shot*. Perpindahan dari *frame* ke *frame* menggunakan transisi *cut to cut*.

c. Analisis Karya

*Scene* ini menampilkan pemain yang sedang berada di dalam Jembatan Mangrove. Terdapat tiga *shot* dengan bahasa rupa yang berbeda-beda. Pada *shot* pertama, bahasa rupa yang digunakan adalah ukuran pengambilan gambar *long shot*. Hal ini bertujuan untuk menampilkan lingkungan dan suasana di dalam Jembatan Mangrove. *Level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*. Pada *shot* kedua, bahasa rupa yang digunakan yaitu ukuran pengambilan gambar *mid shot*. *Level camera angle* yang digunakan yaitu *low angle*. Hal ini bertujuan untuk mendramatisir video dengan menampilkan ekspresi pemain dan dedaunan di dalam Jembatan Mangrove. Tipe *camera angle* yang digunakan yaitu *angle camera subjective*. Dalam *shot* ketiga, bahasa rupa yang digunakan yaitu ukuran pengambilan gambar *long shot*.

*Shot* ini bertujuan untuk menambah variasi pengambilan gambar agar lebih menarik audien. Tipe *camera angle* yang digunakan yaitu *angle camera subjective*, serta menggunakan *level camera angle* yaitu *eye level*.

### 3. *Scene 3*



4.22 Tampilan *Sequence 6 Scene 3*

#### a. Spesifikasi Karya

Judul : *Spot Jembatan Mangrove*

Durasi : 01.59 – 02.03

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

#### b. Deskripsi Karya

*Scene* ketiga menampilkan pemain sedang menikmati pemandangan di salah satu *spot* yang ada di dalam Jembatan Mangrove. Bahasa rupa yang digunakan dalam *scene* ketiga yaitu menggunakan komposisi *rule of third*. Ukuran pengambilan gambar yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *long shot*.



c. Analisis Karya

Dalam *scene* ini menampilkan pemain di dalam salah satu *spot* pada Jembatan Mangrove. Bahasa rupa yang digunakan dalam *scene* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *long shot*. *Level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*. Adapun komposisi yang diterapkan pada *scene* ini yaitu *rule of third*.

4. *Scene* 4



4.23 Tampilan *Sequence* 6 *Scene* 4

a. Spesifikasi Karya

Judul : Gazebo Jembatan Mangrove

Durasi : 02.03 – 02.04

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

Dalam *scene* ini menampilkan beberapa gazebo yang terdapat pada ujung Jembatan Mangrove. Transisi yang digunakan dalam *frame* ke *frame* menggunakan transisi *cut to cut*. Ukuran pengambilan gambar yang digunakan pada *scene* ini yaitu *extreme wide shot*.

c. Analisis Karya

Dalam *scene* keempat *sequence* keenam menampilkan beberapa gazebo yang terdapat di Jembatan Mangrove yang berada di ujung Jembatan Mangrove. Bahasa rupa yang digunakan dalam *scene* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *extreme wide shot*. Adapun *level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera objective*.

5. *Scene* 5



4.23 Tampilan *Sequence* 6 *Scene* 5

a. Spesifikasi Karya

Judul : Pemain Menikmati Pemandangan Jembatan Mangrove

Durasi : 02.05 – 02.08

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

Dalam *scene* kelima *sequence* keenam menampilkan ekspresi pemain. Pada *scene* ini terdapat dua *shot*. Dua *shot* tersebut menggunakan bahasa rupa ukuran pengambilan gambar *rule of third*. Transisi yang diterapkan pada *frame* ke *frame* menggunakan transisi *cut to cut*.

c. Analisis Karya

Dalam *scene* ini terdapat dua *shot*. Pada *shot* pertama menampilkan pemain yang sedang menikmati pemandangan Jembatan Merah. Hal ini bertujuan untuk membawakan suasana bahagia pada video agar lebih menarik audien. Bahasa rupa yang digunakan dalam *scene* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *medium close up*. Komposisi yang digunakan yaitu *rule of third* dan menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*, serta menggunakan *level camera eye level*. Pada *shot* kedua menampilkan kaki pemain. Hal ini bertujuan untuk menampilkan lebih detail perasaan pemain yang bahagia ditampilkan dengan pergerakan kaki pemain. Ukuran pengambilan gambar yang diterapkan pada *shot* ini yaitu *medium close up*. Adapun komposisi yang digunakan yaitu *rule of third* dengan *level camera angle* yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*.

#### 4.2.9 Sequence 7 : Pantai Karang Jahe

##### 1. Scene 1



4.24 Tampilan Sequence 7 Scene 1

##### a. Spesifikasi Karya

Judul : Bagian Depan Karang Jahe Beach

Durasi : 02.08 – 02.13

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

##### b. Deskripsi Karya

Pada *scene* pertama dalam *sequence* ketujuh menampilkan pemain yang berjalan di depan wisata Karang Jahe Beach. Terdapat perulangan gerakan pada pemain saat berjalan. Adapun tujuan dari hal tersebut adalah agar menarik perhatian audien. Ukuran pengambilan gambar yang diterapkan pada *scene* ini yaitu menggunakan ukuran *long shot*. *Scene* ini bertujuan untuk menginformasikan dan memperjelas kepada audien mengenai gambar yang

akan ditampilkan yaitu Karang Jahe Beach. Dalam *sequence* ini ditampilkan nama dari gambar yang sedang ditampilkan dengan desain yang sederhana berwarna putih, yang diawali dengan garis tepi grafis berwarna putih agar senada dengan nama dari tempat tersebut yang diletakkan pada posisi kanan bawah. Tulisan ini akan menghilang saat pergantian *sequence*.

c. Analisis Karya

Dalam *scene* ini menampilkan pemain berada di depan wisata Karang Jahe Beach. Terdapat gerakan perulangan saat pemain sedang berjalan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audien. Bahasa rupa yang digunakan dalam *scene* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *long shot*. *Level camera angle* yang digunakan pada *scene* ini yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*.

2. *Scene 2*



4.25 Tampilan *Sequence 7 Scene 2*

a. Spesifikasi Karya

Judul : Pemain Memasuki Kawasan Karang Jahe Beach

Durasi : 02.13 – 02.16

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

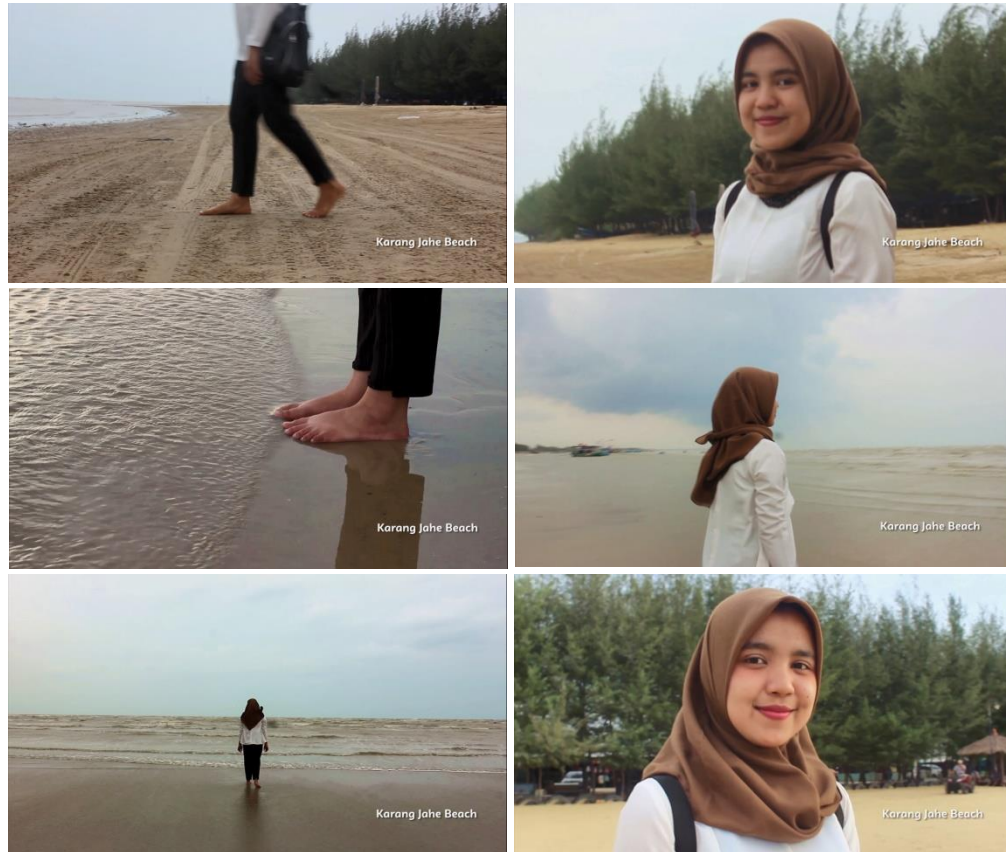
b. Deskripsi Karya

Dalam *scene* kedua terdapat dua *shot*. *Shot* pertama menampilkan pemain yang sedang memasuki kawasan Karang Jahe Beach. Pada *shot* kedua menampilkan ekspresi pemain yang bertujuan untuk membawakan suasana bahagia pada video. Transisi yang digunakan pada *frame* ke *frame* yaitu menggunakan transisi *cut to cut*. Terdapat bahasa rupa yang berbeda yang diterapkan pada kedua *shot*.

c. Analisis Karya

Pada *scene* kedua menampilkan pemain sedang memasuki kawasan Karang Jahe Beach yang dibagi menjadi dua *shot*. Pada *shot* pertama menampilkan pemain yang sedang memasuki kawasan Karang Jahe Beach. Bahasa rupa yang digunakan pada *shot* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *medium close up*. Komposisi yang diterapkan pada *shot* ini yaitu *rule of third*. *Level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*. Pada *shot* kedua menampilkan ekspresi pemain. *Shot* ini bertujuan untuk membawakan suasana bahagia pada video. Bahasa rupa yang digunakan pada *shot* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *medium close up*. Komposisi yang digunakan yaitu *rule of third*. *Level camera angle* yang digunakan pada *shot* ini yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*.

### 3. *Scene 3*



4.26 Tampilan *Sequence 7 Scene 3*

#### a. Spesifikasi Karya

Judul : Pinggir Pantai Karang Jahe

Durasi : 02.17 – 02.30

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

#### b. Deskripsi Karya

Dalam *scene* ini dibagi menjadi enam *shot*. Pada *shot* pertama menampilkan kaki pemain yang sedang berjalan. *Shot* kedua menampilkan ekspresi pemain.

*Shot* ketiga menampilkan kaki pemain yang terkena air pantai. *Shot* keempat menampilkan pemain yang sedang menuju pinggir pantai. *Shot* kelima menampilkan pemain yang berada di pinggir pantai, serta *shot* keenam menampilkan ekspresi pemain. Bahasa rupa yang digunakan pada masing-masing *shot* terdapat perbedaan. Adapun ukuran pengambilan gambar yang digunakan pada *scene* ini yaitu *mid shot*, *medium close up*, *close up*, serta *long shot*.

c. Analisis Karya

Pada *scene* ini terbagi menjadi enam *shot*. *Shot* pertama menampilkan kaki pemain yang sedang berjalan. Bahasa rupa yang digunakan dalam *shot* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *mid shot*. *Level camera angle* yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *eye level*. Tipe *angle camera* yang digunakan adalah *angle camera subjective*. Pada *shot* kedua menampilkan ekspresi pemain. Hal ini bertujuan untuk membawakan suasana bahagia pada video. Bahasa rupa yang digunakan dalam *shot* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *medium close up*. Tipe *camera angle* yang digunakan yaitu *angle camera subjective*, serta menggunakan *level camera angle* yaitu *angle camera subjective*. *Shot* ketiga menampilkan kaki pemain yang terkena air pantai. Bahasa rupa yang digunakan pada *shot* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *close up*. *Level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*. Dalam *shot* keempat menampilkan pemain yang sedang menuju



pinggir pantai. Bahasa rupa yang digunakan dalam *shot* ini yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *mid shot*. *Level camera angle* yang digunakan dalam *shot* ini yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*. Pada *shot* kelima menampilkan pemain yang berada di pinggir pantai. Bahasa rupa yang digunakan dalam *shot* kelima yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *long shot*. *Level camera angle* yang digunakan *shot* kelima yaitu menggunakan *eye level*, serta tipe *camera angle* yang digunakan yaitu *angle camera subjective*. Pada *shot* keenam menampilkan ekspresi pemain. Bahasa rupa yang digunakan dalam *shot* keenam yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *medium close up*. Tipe *camera angle* yang digunakan pada *shot* ini yaitu *eye level*. *Shot* ini menggunakan *level camera angle* yaitu *angle camera subjective*.

#### 4. Scene 4



4.27 Tampilan *Sequence 7 Scene 4*

##### a. Spesifikasi Karya

Judul : Matahari Tenggelam

Durasi : 02.31 – 02.32

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

b. Deskripsi Karya

Pada *scene* keempat dalam *sequence* ketujuh terdapat dua *shot*. *Shot* pertama menampilkan pemain yang sedang menikmati keindahan matahari tenggelam, serta *shot* kedua yang menampilkan matahari tenggelam. Dalam *sequence* ini ditampilkan nama dari gambar yang sedang ditampilkan dengan desain yang sederhana berwarna putih, yang diawali dengan garis tepi grafis berwarna putih agar senada dengan nama dari tempat tersebut yang diletakkan pada posisi kanan bawah. Tulisan ini akan menghilang saat pergantian *sequence*.

c. Analisis Karya

*Scene* ini dibagi menjadi dua *shot*. *Shot* pertama menampilkan pemain yang sedang menikmati keindahan matahari tenggelam, serta *shot* kedua menampilkan matahari tenggelam. Bahasa rupa yang digunakan dalam *shot* pertama yaitu menggunakan ukuran pengambilan gambar *long shot*. Komposisi yang diterapkan pada *shot* ini yaitu *rule of third*. *Level camera angle* yang digunakan yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera subjective*. Pada *shot* kedua menggunakan ukuran pengambilan gambar *extreme wide shot*. *Level camera angle* yang digunakan pada *shot* ini yaitu *eye level*, serta menggunakan tipe *camera angle* yaitu *angle camera objective*.

5. *Scene 5*4.29 Tampilan *Sequence 7 Scene 5*

## a. Spesifikasi Karya

Judul : Penutup

Durasi : 02.35 – 02.40

Ukuran *frame* : 1920px x 1080px

## b. Deskripsi Karya

Pada *scene* terakhir menampilkan grafis logo Kabupaten Rembang serta logo UNNES. *Scene* ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada audien mengenai pihak yang terkait dalam video promosi ini. Objek ditempatkan pada tengah gambar, serta *background* dibuat buram agar grafis terlihat jelas. Transisi yang digunakan adalah *Additive Dissolve*.

## c. Analisis Karya

*Scene* ini menampilkan grafis yang berisikan logo Kabupaten Rembang dan logo UNNES. Grafis tersebut diletakkan pada posisi tengah gambar. Transisi yang digunakan adalah *Additive Dissolve*. Pada *background* grafis dibuat menjadi buram agar grafis tampak lebih jelas. Dipilihnya latar gambar pantai

saat matahari tenggelam dengan maksud agar dapat menggambarkan bahwa video telah selesai dengan diikuti matahari yang tenggelam serta langit yang semakin gelap.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Tujuan perancangan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang adalah untuk mengatasi masalah kurangnya dikenal oleh masyarakat publik mengenai potensi destinasi wisata di Kabupaten Rembang. Video promosi ini menampilkan seorang pemain yang sedang mengunjungi beberapa tempat wisata di Kabupaten Rembang yang berpotensi, yang diolah dengan memberikan informasi sekilas, serta bersifat membujuk calon pengunjung destinasi wisata Kabupaten Rembang.

Adapun penyebaran atau publikasi yang diterapkan pada video promosi ini dipublikasikan melalui media sosial seperti Youtube serta Instagram. Durasi video promosi yang diunggah ke dalam Youtube berdurasi 2.41 menit, serta video promosi yang diunggah ke dalam Instagram memiliki durasi 00.59 menit. Video Youtube diunggah ke dalam akun DINBUDPAR Rembang selaku klien ataupun badan yang mengurus kegiatan wisata Kabupaten Rembang dengan *link*. Video promosi dibuat dengan kerjasama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang sebagai klien. Video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini berjumlah dua video. Video promosi ini berukuran 1920 x 1080 *pixels* yang diunggah ke dalam Youtube, serta 960 x 540 *pixels* yang diunggah ke dalam Instagram.

<https://youtu.be/1fWISOiA9BQ>, dan video Instagram diunggah ke dalam akun Explore Rembang yang dipercaya sebagai penggerak aktif dalam menyebarkan informasi seputar Kabupaten Rembang pada media sosial Instagram dengan *link* <https://www.instagram.com/p/B7qUpzLHL3t/>.

Video ini menggunakan beberapa ukuran pengambilan gambar, diantaranya yakni *big close up, close up, medium close up, mid shot, medium shot, full shot, long shot, extreme wide shot, serta very wide shot. Level camera angle* yang digunakan pada video promosi ini yaitu *eye level, high angle, serta low angle*. Tipe *camera angle* yang digunakan pada video promosi ini yaitu *angle camera objective, angle camera subjective, serta menggunakan angle camera point of view*. Sebagian besar video promosi ini menggunakan komposisi *rule of third* dan *golden mean area*.

## 5.2 **Saran**

Setelah pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang selesai, diharapkan video promosi ini dapat menjadi media alternatif sebagai penyalur informasi dan penghubung kepada target audien atau wisatawan.

Bagi penulis, karya tulis beserta video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini dapat menjadi portofolio untuk menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan.

Bagi klien, dapat memberikan media alternatif guna memberikan informasi dan mempromosikan destinasi wisata kepada calon wisatawan agar

berkunjung, serta mengenal destinasi wisata di Kabupaten Rembang, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Bagi jurusan seni rupa, karya tulis dan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Syaiful. 2018. *Perancangan Video Promosi Milkindo sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Surabaya: Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Informatika, Insitut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2016. *Desain Komunikasi Visual: “Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula”*:. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Apron. 2018. “*Mengenal Perbedaan Cinematography dan Videography*” dalam <http://steemit.com/videography/@apron/mengenal-perbedaanantara-cinematography-and-videography/> diakses pada Senin, 14 September 2020 pukul 21.21 WIB.
- Arifin, Yulyani., Michael Yosep Ricky., dan Violitta Yesmaya. 2015. *Digital Multimedia*. Jakarta : Widia Inovasi Nusantara.
- Basu Swastha. 2002. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta : Penerbit Liberty
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visuali*. Surabaya : Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.
- Depdiksi. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Dillistone. 2002. *The Power of Symbols*. Yogyakarta : Kansius.



- Fadhli, Muhibuddin. 2016. *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Video Kelas IV Sekolah Dasar*. Ponorogo : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fajriani, Hani., Suharyono., dan Aniesa Samira Bafadhal. 2018. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian: Survey Online pada Konsumen Wanita Musim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Hayuardhani, Pravesti Restu Andrita. *Perancangan Video Promosi Wisata Wayang Wukirsari Imogiri Bantul*. Yogyakarta : Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Insitut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Junaedi, Hartanto., Mochamad Hariadi., dan I Ketut Eddy Purnama. 2018. *Penerapan Sinematografi dalam Penempatan Posisi Kamera dengan Menggunakan Logika Fuzzy*. Surabaya : Insitut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Imaratu, Julia. 2017. “*Jenis Video Marketing yang ampuh untuk Promosi Bisnis Anda*” dalam <https://masbos.com/jenis-video-marketing/> diakses pada 17 Oktober 2019 pukul 22.22 WIB.
- Irawan, Dedy. 2016. *Teknik Sinematografi dalam Menggambarkan Pesan Optimisme Melalui Film Tenggelamnya Kapal Ven Der Wijk*. Yogyakarta : Jurusan Komunikasi FDK UIN Sunan Kalijaga.

- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2016. “*Terjemahan Komunikasi*” dalam <http://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/komunikasi> diakses pada 10 September 2019 pukul 20.17 WIB.
- Kotler., Phillip., dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta : Andi Offset.
- Laksana, Deddy. *Video.* Semarang : Universitas Dian Nuswantoro.
- Lestari, Petri Sinta. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan.* Semarang : Universitas Diponegoro.
- Miyarso, Estu. 2009. *Pengembangan Multimedia Interaktif untuk pembelajaran Sinematografi.* Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Munir. 2012. *Multimedia Konsep dan Aplikasi pada Pendidikan.* Bandung : Alfabeta.
- Pelangi Blog. 2015. “*16 Peran dan Manfaat Sosial Media bagi Masyarakat Sehari-Hari*” dalam <https://www.pelangiblog.com/2015/12/16-peran-dan-manfaat-media-sosial-bagi.html> diakses pada 7 September 2019 pukul 22.38 WIB.
- Prabowo, Mulyo. 2001. *Buku Pegangan Kuliah Sistem Komunikasi Pendidikan.* Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sachari, Agus dan Yan Yan Sunarya. 2000. *Pengantar Tinjauan Desain*. Bandung : ITB.
- Sadiman,S Arief., dkk. 2009. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sriwitari, Nyoman Ni dan I Gusti Nyoman Widyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suwena, Ketut I dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Wisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Utami, Novelia Sitorus Fitriana Onny. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Utomo, Putro Tomi., dkk. 2014. *Penilaian Komposisi Rule of Thirds pada Fotografi Menggunakan Bantuan Pengolahan Citra Digital*. Malang : Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya.
- Wahyuningsih, Sri. 2013. *Desain Komunikasi Visual*. Madura : UTM Press.
- Wijaya, Yunita Priscilla. 1999. *Tipografi dalam Desain Komunikasi*. Surabaya : Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.
- XD Picture. 2017. *Dasar Sinematografi (Tipe-Tipe Shot dan Camera Movement)* dalam <https://www.youtube.com/watch?v=6wEn6O8vhgc> diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 22.37 WIB.

# LAMPIRAN

# LAMPIRAN 1

## SURAT KEPUTUSAN PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING



UNNES  
KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
Nomor: 5118/UN37.1.2/DK/2019

Tentang  
**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER  
GASAL/GENAP  
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat : 1. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)  
2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES  
3. SK. Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1) UNNES;  
4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;
- Menimbang : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Tanggal 24 April 2019

### MEMUTUSKAN

- Menetapkan :  
PERTAMA : Menunjuk dan menugaskan kepada:  
Nama : Dr. Eko Sugiarto, S.Pd., M.Pd.  
NIP : 198812122015041002  
Pangkat/Golongan : III/b  
Jabatan Akademik : Lektor  
Sebagai Pembimbing  
Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :  
Nama : Novia Dyah Mahesti  
NIM : 2411415017  
Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa  
Topik : Perancangan Video Promosi Museum Kartini Rembang
- KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

- Tembusan  
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik  
2. Ketua Jurusan  
3. Petinggal

DITETAPKAN DI : SEMARANG  
PADA TANGGAL : 2 Mei 2019  
DEKAN



Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum  
NIP. 196107041988031003

## LAMPIRAN 2

### SURAT KEPUTUSAN PANITIA UJIAN SARJANA

Seni Rupa DKV Seni Rupa DKV



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG ( UNNES )  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
Gedung B, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229  
Telepon +62248508010, Faksimile +62248508010, Email: fbs@unnes.ac.id  
Laman : http://fbs.unnes.ac.id

No.Dok. FM-06-AKD-20	No. Revisi : 02	TglBerlaku : 11 Sept. 2013	Halaman: 1 dari 1
----------------------	-----------------	----------------------------	-------------------

Nomor : 6174/UN37.1.2/PT/2020

Hal. : Surat Tugas Panitia Ujian Sarjana

Dengan ini kami tetapkan bahwa ujian Sarjana Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk Jurusan Seni Rupa adalah sebagai berikut:

I. Susunan Panitia Ujian:

a. Ketua	: Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.
b. Sekretaris	: Dr. Syakir, M. Sn.
c. Pembimbing (Penguji 3)	: Dr. Eko Sugiarto, M. Pd.
d. Penguji	: 1. Supatmo, S. Pd., M. Hum 2. Dr. Rahina Nugrahani, M. Ds.

II. Calon yang diuji

Nama	NIM	Program Studi	Judul Skripsi
Novia Dyah Mahesti	2411415017	Seni Rupa DKV	PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESTINASI PARIWISATA KABUPATEN REMBANG

III.

Hari/ Tanggal : Rabu/19 Agustus 2020

Jam : 09.00 WIB

Tempat : B5.125

Pakaian :

- Panitia Ujian : Hem lengan panjang berdasi
- Calon yang diuji : Hitam Putih berjaket almamater

Demikian surat tugas ini kami buat untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.



13 Agustus 2020

Dekan,

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum

NIP 196202211989012001

Tembusan:

1. Ketua Jurusan Seni Rupa;
2. Calon yang diuji.

## **Lampiran 3**

### **Analisis Media Milik Klien**

Video promosi “Ayo Wisata ke Rembang” tersebut dibuat pada tahun 2017 dan diunggah ke YouTube pada bulan September 2019. Video promosi tersebut menampilkan seluruh destinasi wisata di Kabupaten Rembang pada tahun 2017. Video promosi ini memiliki durasi 13.55 menit. Ditampilkan dengan 2 tokoh sebagai pemain yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Rembang, dan ajakan dari Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Rembang. Video ini menampilkan destinasi wisata Kabupaten Rembang yaitu Museum RA Kartini, makam RA Kartini, pasujudan Sunan Bonang, makam Eyang Sambu, vihara Ratanavana Arama, pesarean Nyai Ageng Maloka, Kedung Grenjeng, situs perahu kuno, wisata Watu Congol, showroom Dekranasda, Sendangcoyo Asri, klenteng Cu An Kiong, Rumah Merah, Lawang Ombo, Omah Londo, Watu Layar, waduk Panohan, Pulau Bidadari, Pulau Gede, pantai Balongan, Dampo Awang Beach, Jembatan Mangrove, pantai Caruban, serta Karang jahe beach atau KJB.

Dalam video promosi tersebut hanya disebutkan nama dari tempat wisata dan tidak dijelaskan deskripsi secara singkat maupun alamat tempat wisata yang sedang ditampilkan. Video promosi tersebut juga sudah menggunakan unsur-unsur sinematografi.

Adapun kekurangan dari video promosi “Ayo Wisata ke Rembang” ini memiliki kelebihan yaitu pesan yang disampaikan dapat dipahami, serta terdapat banyak tempat wisata di Rembang yang ditampilkan. Adapun kekurangan dari video promosi ini yaitu terdapat gerakan yang dilakukan oleh pemain terdapat kesamaan secara berulang-ulang sehingga menjadikan video agak monoton, serta tidak disertai deskripsi singkat maupun alamat dari tempat wisata sehingga video agak kurang informatif.



## **Lampiran 4**

### **Analisis Media yang Sudah Ada**

Iklan wisata Pasaman Barat dibuat pada tahun 2016 dan dipublikasikan ke dalam Youtube pada bulan Januari 2017. Video promosi tersebut memiliki durasi 05.26 menit. Video promosi tersebut menampilkan dua orang pemain sedang menjelajahi 23 wisata yang ada pada Pasaman Barat. Destinasi wisata tersebut berupa wisata keindahan alam, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata budaya, serta wisata kerajinan.

Adapun kekurangan dari video tersebut adalah video promosi tersebut dijelaskan melalui audio dengan menggunakan bahasa asing. Hal ini akan agak menyusahakan audien yang tidak mengerti bahasa tersebut. Grafis dari nama tempat yang ditampilkan memiliki durasi yang singkat, sehingga jika audien lupa nama dari tempat yang ditampilkan sehingga harus mengulan pada bagian yang menyebutkan nama tersebut.

Kelebihan dari video promosi Pasaman Barat adalah memberikan informasi secara singkat mengenai wisata yang sedang ditampilkan melalui audio, serta menyebutkan nama wisata yang disampaikan, yang diletakkan pada bagian kiri bawah gambar dengan desain yang sederhana. Hal ini sangat membantu untuk audien agar paham mengenai wisata Pasaman Barat. Video

promosi ini telah diterapkan unsur-unsur sinematografi, sehingga video promosi tersebut tampak menarik.

## LAMPIRAN 5

### *Storyline*

Sequence 1: berisi pembuka. Pada pembuka yang ditampilkan adalah pantai Jatisari saat matahari terbit, tugu adipura Rembang, serta suasana Kabupaten Rembang.

Sequence 2 : menampilkan destinasi wisata Museum RA Kartini.

Sequence 3 : menampilkan destinasi wisata Desa Batik Lasem.

Sequence 4 : menampilkan destinasi wisata kuliner Lontong Tuyuhan.

Sequence 5 : menampilkan destinasi wisata Rumah Merah

Sequence 6 : menampilkan destinasi wisata Jembatan Mangrove

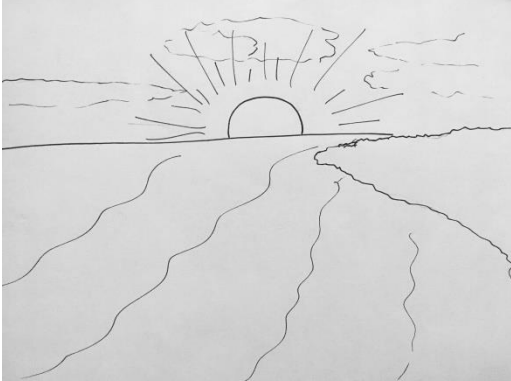

Sequence 7 : menampilkan destinasi wisata Karang Jahe Beach (KJB).


.

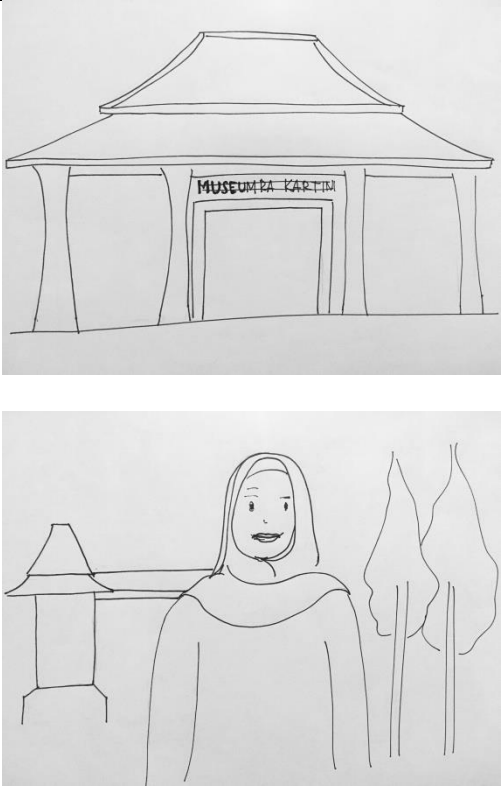

.

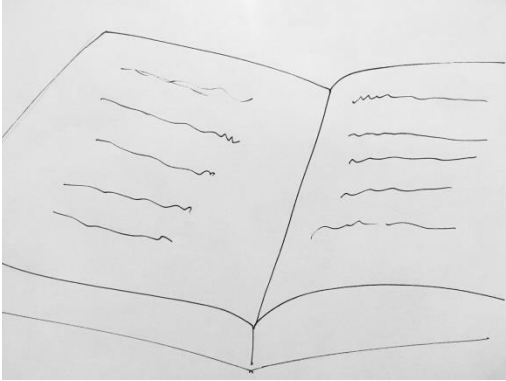
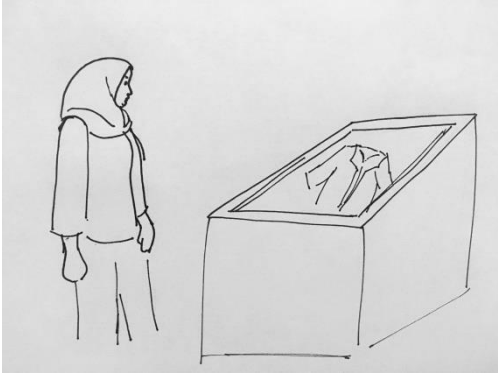
## LAMPIRAN 6

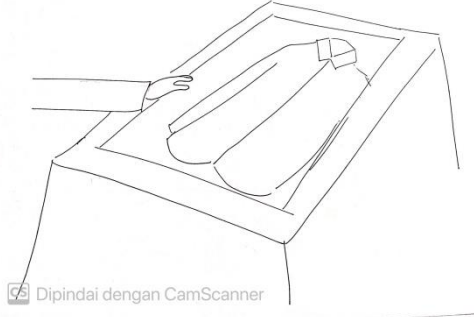
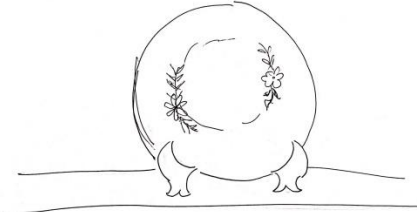
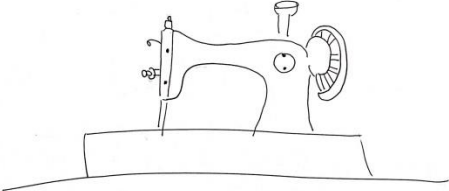
### *Storyboard*

No.	Scene	Keterangan
1.	<p data-bbox="370 625 891 800"><i>Scene 1</i> : pembuka dengan menampilkan pantai Jatisari saat matahari terbit.</p> 	<p data-bbox="914 625 1378 1094">Durasi : 5 detik. Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>extreme wide shot</i>. Pengambilan gambar menggunakan drone posisi maju menuju matahari dengan perlahan. Gambar disertai suara ombak.</p>
2.	<p data-bbox="370 1264 891 1367"><i>Scene 2</i> : pembuka dengan menampilkan tugu adipura Rembang.</p> 	<p data-bbox="914 1264 1378 1808">Durasi : 5 detik. Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>very wide shot</i>. Pengambilan gambar menggunakan drone posisi maju dan turun mendekati tugu, disertai dengan suara kendaraan yang sedang melintasi tugu. Ditampilkan grafis</p>

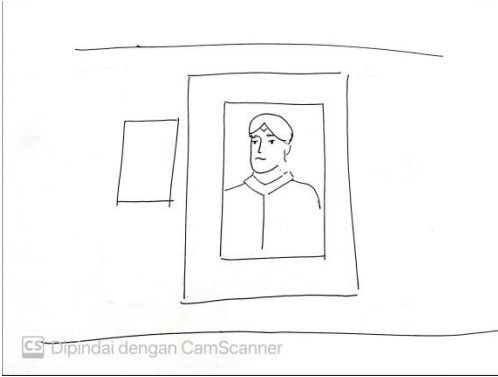

		identitas “Video Promosi Destinasi Wisata” pada durasi pertengahan hingga akhir gambar.
3.	<p><i>Scene 3</i> : pembuka dengan menampilkan suasana lingkungan di Kabupaten Rembang.</p> 	<p>Durasi : 6 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>extreme wide shot</i>. Pengambilan gambar menggunakan drone dengan mengarahkan drone ke selatan. Ditampilkan grafis identitas “Video Promosi Destinasi Wisata” dengan transisi naik dan dilanjutkan dengan “Kabupaten Rembang” transisi naik, sehingga grafis “Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang” berada pada tengah gambar.</p>
4.	<p><i>Sequence 2 scene 1</i> : menampilkan suasana gerbang Museum RA Kartini.</p>	<p>Durasi : 4 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>long shot</i> dan <i>mid shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan mengambil gambar gapura,</p>


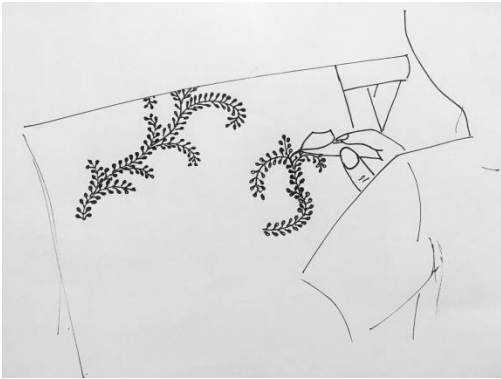
		<p>memutar ke belakang kameraman dan mengambil gambar pemain yang ada di belakang kamera. Pemain menabrak kamera yang digunakan untuk transisi potong dengan lanjutan scene selanjutnya. Pada saat pemain berjalan, durasi dipercepat.</p>
<p>5.</p>	<p><i>Sequence 1 scene 2</i>: menampilkan pintu masuk Museum RA Kartini.</p> 	<p>Durasi : 4 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambang <i>long shot</i>. Gambar diambil dengan kamera yang didekatkan dengan badan pemain, pemain berjalan memasuki museum. Pada saat pemain berjalan, durasi dipercepat. Menggunakan transisi <i>zoom out</i> diakhir gambar.</p>

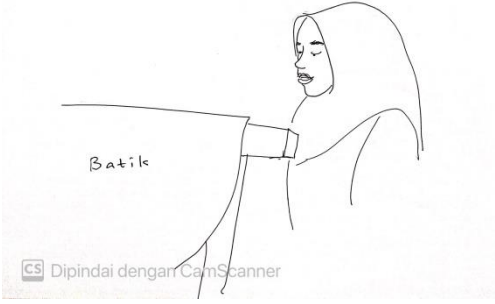
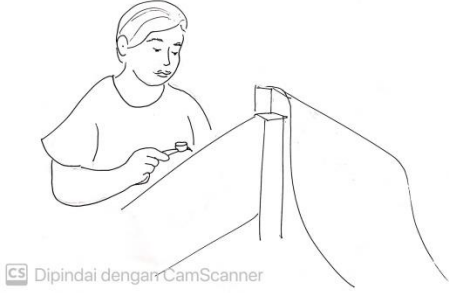

6.	<p><i>Sequence 1 scene 3</i>: menampilkan buku Habis Gelap Terbitlah Terang.</p> 	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>big close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan buku, posisi kamera memutar dengan lambat.</p>
7.	<p><i>Sequence 1 scene 3</i>: menampilkan tempat penyimpanan kebaya RA Kartini.</p> 	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>long shot</i>. Gambar menampilkan pemain berjalan menuju lemari kebaya.</p>
8.	<p><i>Sequence 1 scene 3</i>: menampilkan tempat penyimpanan kebaya RA Kartini.</p>	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>big close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan kebaya secara detail.</p>

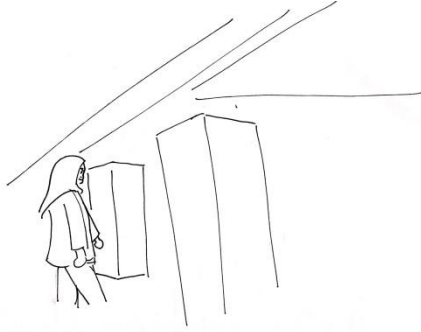
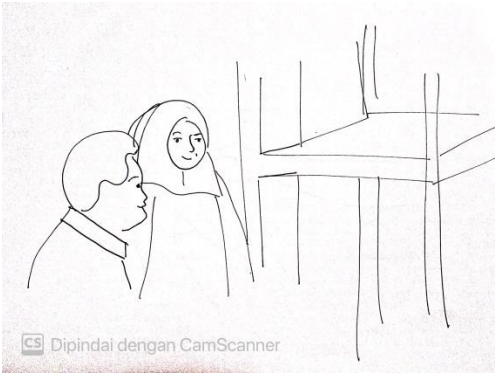
	 <p>Dipindai dengan CamScanner</p>	
9.	<p><i>Sequence 1 scene 3</i> : menampilkan porcelain peninggalan RA Kartini.</p>  <p>Dipindai dengan CamScanner</p>	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan porcelain dengan kamera sedikit memutar.</p>
10.	<p><i>Sequence 1 scene 3</i> : menampilkan mesin jahit peninggalan RA Kartini.</p>  <p>Dipindai dengan CamScanner</p>	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan mesin jahit dengan kamera sedikit memutar.</p>

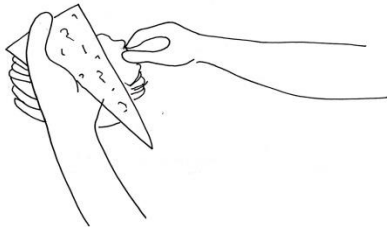
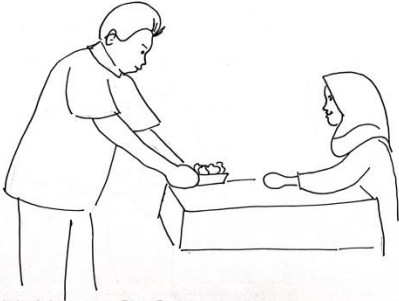


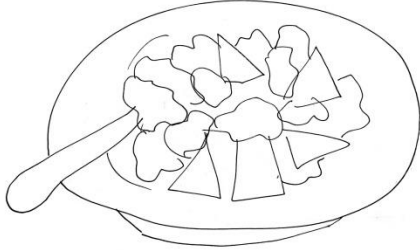

11.	<p><i>Sequence 1 scene 3</i> : menampilkan foto-foto RA Kartini.</p> 	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan salah satu foto yang diakhiri dengan transisi zoom out pada akhir gambar.</p>
13.	<p><i>Sequence 3 scene 1</i>: menampilkan gapura Desa Wisata Batik Lasem.</p> 	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>big close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan eye level dengan kamera sedikit memutar. Transisi yang digunakan pada akhir gambar yaitu zoom out.</p>
14.	<p><i>Sequence 3 scene 2</i> : menampilkan proses molani.</p>	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>big close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan high level dengan kamera sedikit memutar.</p>


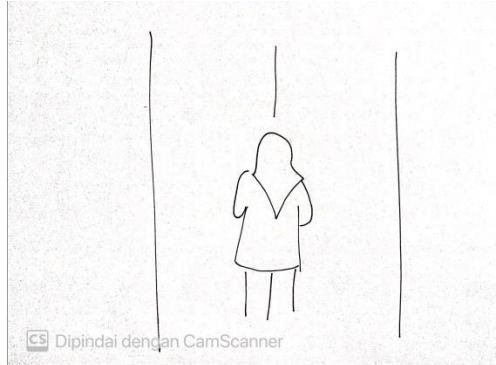

		
15.	<p><i>Sequence 3 scene 3</i>:: menampilkan seseorang yang sedang membatik.</p> 	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>close up</i>. Gambar menampilkan proses mencanting dengan <i>over the shoulder shot</i>.</p>
16.	<p><i>Sequence 3 scene 3</i>: menampilkan pemain yang sedang berinteraksi dengan pembatik.</p>	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium close up</i>. Gambar menggunakan komposisi <i>rule of third</i> dengan menampilkan ekspresi pemain.</p>


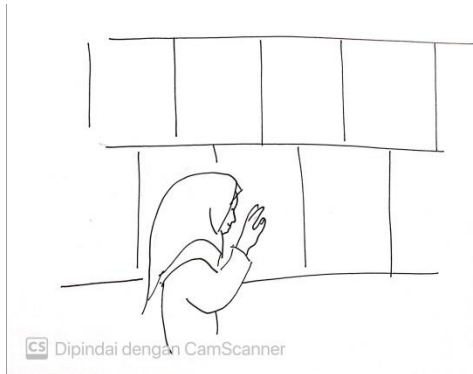
		
<p>17.</p>	<p><i>Sequence 3 scene 3:</i> menampilkan pembatik.</p> 	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium close up</i>. Gambar menggunakan komposisi <i>rule of third</i> dengan menampilkan seseorang yang sedang membatik.</p>
<p>18.</p>	<p><i>Sequence 3 scene 3:</i> menampilkan pembatik yang sedang mencanting.</p> 	<p>Durasi : 0000detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>close up</i>. Gambar menampilkan tangan seseorang yang sedang membatik dengan posisi pengambilan gambar dengan kamera yang sedikit memutar..</p>

19.	<p><i>Sequence 4 scene 1:</i> menampilkan pemain yang sedang menuju warung lontong tuyuhan.</p>  <p><small>CS Dipindai dengan CamScanner</small></p>	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan deretan warung-warung dan pemain yang sedang memasuki warung.</p>
20.	<p><i>Sequence 4 scene 2:</i> menampilkan pemain yang sedang memesan lontong tuyuhan.</p>  <p><small>CS Dipindai dengan CamScanner</small></p>	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>mid shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang memesan lontong. Komposisi yang digunakan dalam gambar ini yaitu <i>rule of third</i>.</p>
21.	<p><i>Sequence 4 scene 2:</i> menampilkan pedagang yang sedang meracik lontong tuyuhan.</p>	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan</p>

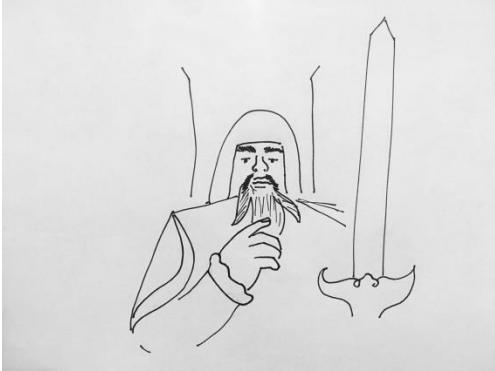

	 <p data-bbox="391 625 652 653">CS Dipindai dengan CamScanner</p>	<p data-bbox="914 306 1377 632">dengan menampilkan tangan pedagang yang sedang memotong lontong. Komposisi yang digunakan dalam gambar ini yaitu <i>rule of third</i>.</p>
<p data-bbox="297 709 342 737">22.</p>	<p data-bbox="371 709 881 888"><i>Sequence 4 scene 3</i>: menampilkan pedagang memberikan sepiring lontong ke pemain.</p>  <p data-bbox="391 1249 652 1276">CS Dipindai dengan CamScanner</p>	<p data-bbox="914 709 1112 737">Durasi : 1 detik.</p> <p data-bbox="914 783 1377 1182">Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pedagang yang sedang memberikan sepiring lontong tuyuhan kepada pemain.</p>
<p data-bbox="297 1333 342 1360">23.</p>	<p data-bbox="371 1333 881 1438"><i>Sequence 4 scene 3</i>: menampilkan sepiring lontong tuyuhan.</p>	<p data-bbox="914 1333 1112 1360">Durasi : 2 detik.</p> <p data-bbox="914 1407 1377 1801">Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan sepiring lontong tuyuhan dengan sedikit memutar kamera.</p>

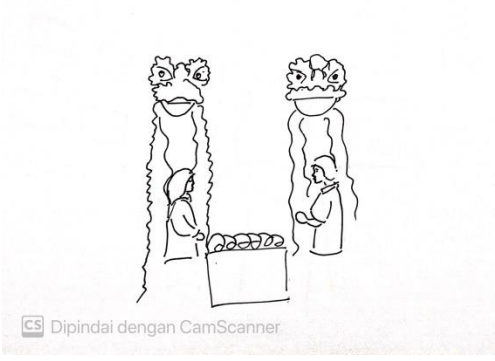

		
24.	<p><i>Sequence 4 scene 3:</i> menampilkan pemain yang sedang menikmati lontong..</p> 	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang memakan lontong. Gambar diambil dari samping kiri pemain.</p>
25.	<p><i>Sequence 5 scene 1:</i> menampilkan rumah cina.</p>	<p>Durasi : 3detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>very wide shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang berjalan melewati rumah pecinan. Gambar diambil dengan</p>

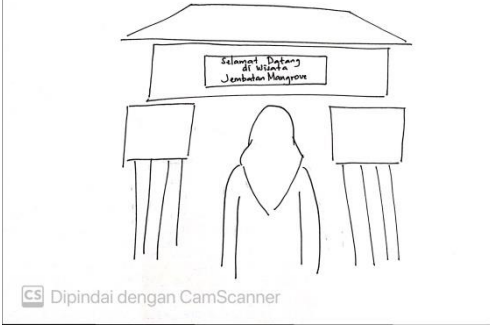
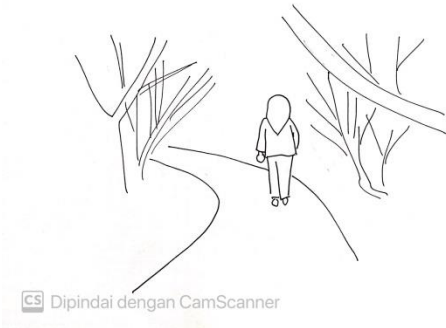
		<p>memposisikan kamera berada di tepat tengah depan rumah cina.</p>
<p>26.</p>	<p><i>Sequence 5 scene 2:</i> menampilkan pemain yang memasuki rumah merah.</p> 	<p>Durasi : 6 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang memasuki rumah merah. Posisi kamera mengikuti pemain, tepat berada di belakang pemain.</p>
<p>27.</p>	<p><i>Sequence 5 scene 2:</i> menampilkan pemain yang memasuki rumah merah.</p> 	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang memasuki rumah merah. Posisi kamera menampilkan suasana</p>

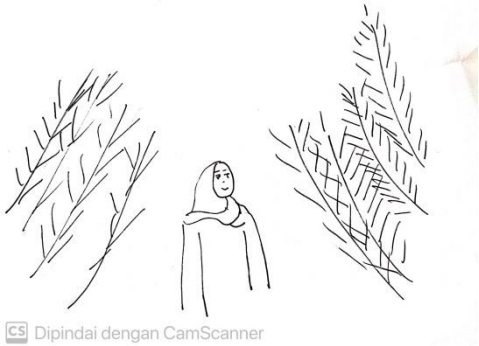

		rumah merah saat pemain memasuki rumah merah.
28.	<p><i>Sequence 5 scene 2:</i> menampilkan pemain yang melihat batik.</p> 	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>close up</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang melihat baju batik. Kamera diposisikan di sebelah kanan pemain saat memilah baju-baju.</p>
29.	<p><i>Sequence 5 scene 2:</i> menampilkan pemain yang memasuki rumah merah.</p> 	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>mid shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang melihat batik-batik. .</p>
30.	<p><i>Sequence 5 scene 3 :</i> menampilkan patung dewa yang terdapat di Rumah Merah sebagai simbol memasuki</p>	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>mid shot</i>. Pengambilan</p>

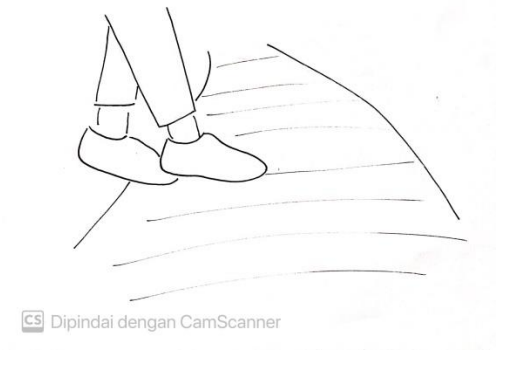
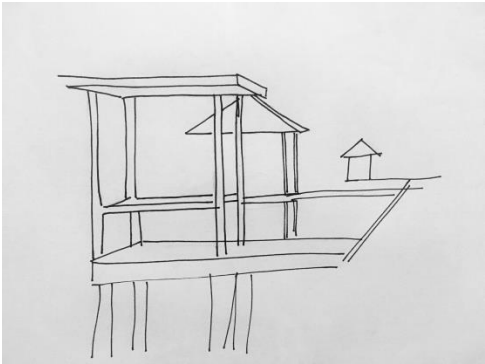




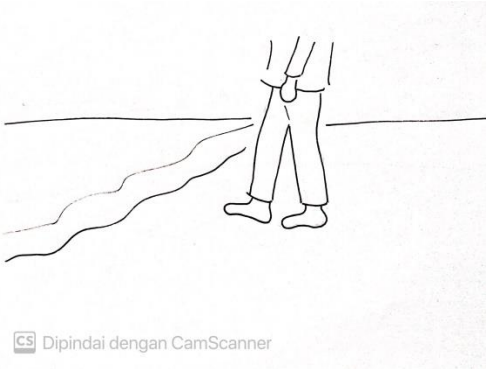
	<p>bangunan China.</p> 	<p>gambar diposisikan sedikit memutari patung dewa dengan <i>camera level angle</i> yaitu <i>low level angle</i>.</p>
<p>31.</p>	<p><i>Sequence 5 scene 3</i>: menampilkan pemain bersama <i>tour guide</i> memasuki klenteng.</p> 	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang berjalan dipandu oleh <i>tour guide</i> memasuki klenteng rumah merah. Posisi kamera mengikuti pemain, tepat berada di depan pemain.</p>
<p>32.</p>	<p><i>Sequence 5 scene 3</i>: menampilkan pemain bersama <i>tour guide</i>.</p>	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang</p>


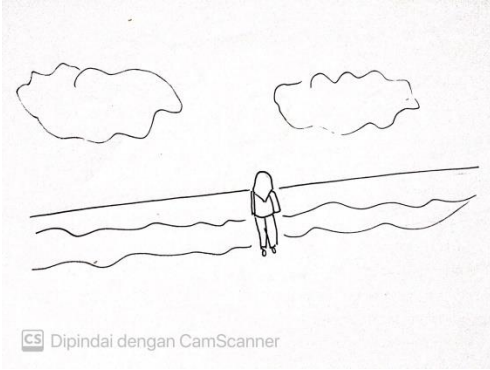
		<p>dijelaskan oleh <i>tour guide</i>. Kamera diposisikan dari <i>very wide shot</i> hingga ke <i>extreme wide shot</i>.</p>
<p>33.</p>	<p><i>Sequence 5 scene 3</i>: menampilkan suasana klenteng rumah merah.</p> 	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>mid shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang menikmati keunikan klenteng rumah mera. Posisi kamera menampilkan pemain dengan kamera yang sedikit memutar.</p>
<p>34.</p>	<p><i>Sequence 6 scene 1</i>: menampilkan pemain yang sedang berjalan memasuki jembatan mangrove..</p>	<p>Durasi : 0000detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>mid shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang berjalan memasuki jembatan</p>


		<p>mangrove. Posisi kamera mengikuti pemain dari belakang pemain dengan transisi akhir gambar yaitu <i>zoom out</i>.</p>
<p>35.</p>	<p><i>Sequence 6 scene 2</i>: menampilkan pemain yang sedang memasuki jembatan mangrove.</p> 	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>very wide shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang memasuki jembatan mangrove. Posisi kamera mengikuti pemain dari belakang pemain.</p>
<p>36.</p>	<p><i>Sequence 6 scene 2</i>: menampilkan menampilkan pemain yang sedang berjalan menikmati keindahan alam jembatan mangrove.</p>	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>mid shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang berjalan menikmati keindahan alam jembatan mangrove. Posisi kamera</p>

		<p>berada di depan pemain dengan <i>low angle</i>.</p>
<p>37.</p>	<p><i>Sequence 6 scene 3</i>: pemain yang sedang berjalan menikmati keindahan alam jembatan mangrove.</p> 	<p>Durasi : 2 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>mid shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang berjalan menikmati keindahan alam jembatan mangrove. Komposisi yang digunakan yaitu <i>rule of third</i>.</p>
<p>38.</p>	<p><i>Sequence 6 scene 3</i> : menampilkan kaki pemain yang menggambarkan suasana senang.</p>	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>mid shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan kaki pemain yang menggambarkan suasana senang. Komposisi yang digunakan yaitu</p>

		<p><i>rule of third.</i></p>
<p>39.</p>	<p><i>Sequence 6 scene 4:</i> menampilkan suasana Jembatan Mangrove.</p> 	<p>Durasi : 3 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>long shot</i>. Menampilkan pemain yang memasuki salah satu spot. Komposisi yang diterapkan pada shot ini yaitu <i>rule of third</i>.</p>
<p>40.</p>	<p><i>Sequence 6 scene 5</i> menampilkan suasana Jembatan Mangrove.</p> 	<p>Durasi : 1 detik.</p> <p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>very wide shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan mengambil spot ujung jembatan mangrove dengan sedikit memperkecil objek.</p>
<p>41.</p>	<p><i>Sequence 7 scene 1</i> : menampilkan</p>	<p>Durasi : 5 detik.</p>

	<p>pemain yang sedang berlajan dengan latar tempat papan reklame pantai Karang Jahe.</p>  <p><small>CS Dipindai dengan CamScanner</small></p>	<p>Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>very wide shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan pemain yang sedang berlajan dengan latar tempat papan reklame pantai Karang Jahe.</p>
<p>42.</p>	<p><i>Sequence 7 scene 2</i> : kaki pemain yang sedang berjalan menuju bibir pantai.</p>  <p><small>CS Dipindai dengan CamScanner</small></p>	<p>Durasi : 1 detik. Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium shot</i>. Pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan kaki pemain yang sedang berjalan menuju bibir pantai. Posisi kamera low angle dengan memperlihatkan langkah kaki pemain.</p>
<p>43.</p>	<p><i>Sequence 7 scene 3</i> : menampilkan pemain yang sedang menuju bibir pantai.</p>	<p>Durasi : 2 detik. Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>medium shot</i>. <i>Scene</i> ini</p>

		<p>menampilkan pemain yang sedang menuju bibir pantai dengan posisi kamera mengikuti pemain dari sebelah kiri pemain ke belakang pemain bersamaan dengan pemain yang menuju bibir pantai. Transisi yang digunakan pada akhir <i>shot</i> yaitu <i>zoom out</i>.</p>
44.	<p><i>Sequence 7 scene 3</i> : menampilkan pemain yang berada di bibir pantai.</p> 	<p>Durasi : 00000000 detik. Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>very wide shot</i>. <i>Scene</i> ini menampilkan pemain yang berada di bibir pantai..</p>
45.	<p><i>Sequence 7 scene 4</i> : pemandangan pantai Karang Jahe saat matahari tenggelam.</p>	<p>Durasi : 00000000 detik. Menggunakan ukuran pengambilan gambar <i>very wide shot</i>. <i>Scene</i> ini menampilkan pemandangan pantai Karang Jahe saat matahari</p>

 <p>Gambar mjd. BLUR</p> <p>Logo Rembang</p> <p>Setelah logo Rtg Rembang &amp; logo UNNES</p> <p>CS Dipindai dengan CamScanner</p>	<p>tenggelam, dilanjutkan dengan gambar yang semakin buram, lalu diperlihatkan logo Kabupaten Rembang dengan durasi detik, diganti dengan logo UNNES dengan durasi detik, lalu video selesai.</p>
---	---



## LAMPIRAN 7

### Placement Media



Diunggah ke dalam Youtube akun DINBUDPAR Kabupaten Rembang



Diunggah ke dalam Instagram akun Exprole Rembang

## LAMPIRAN 8

### Poster Pameran



## Undangan Pameran



## Bagian Sampul



## Bagian Isi

## X-Banner Pameran

NOVIA DYAH MAHESTI  
2411415017

UNNES  
SEKOLAH  
UNNES  
DKY  
UNNES  
KABUPATEN  
REMBANG

Video Promosi Destinasi Pariwisata  
Kabupaten

Rembang

Pameran  
Proyek Studi

27 s.d 29  
Januari 2020

Galeri 2 Bg  
FBS UNNES

## LAMPIRAN 9

### Foto Pameran



Foto pada saat pembukaan pameran

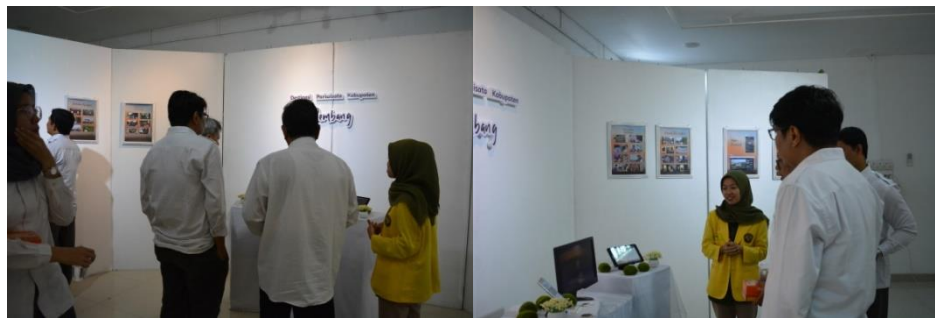


Foto pada saat apresiasi karya

## LAMPIRAN 10

### Biodata Penulis



1. NIM : 2411415017
2. Nama : Novia Dyah Mahesti
3. Prodi : Seni Rupa DKV, S1
4. Jurusan : Seni Rupa
5. Fakultas : Bahasa dan Seni
6. Jenis Kelamin : Perempuan
7. Agama : Islam
8. Golongan Darah : O
9. Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 23 November 1996
10. Nama Ayah : Lukardono
11. Nama Ibu : Maskuriatun
12. Alamat Rumah : Desa Sendangcoyo RT 03 RW 02
13. Kecamatan : Lasem

14. Kabupaten : Rembang  
15. Kode Pos : 59271  
16. Provinsi : Jawa Tengah  
17. Phone : 081339816813  
18. E-mail : noviadyahmahesti@gmail.com

19. Pendidikan :

SD Negeri 01 Sendangcoyo

SMP Negeri 02 Lasem

SMA Negeri 01 Lasem

Universitas Negeri Semarang