

PERANCANGAN VIDEO PROFILE POTENSI WISATA KABUPATEN PATI

Surya Parulian Halim¹, Deny Tri Ardianto², Erandaru³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131 Surabaya
Email: liem_yang@yahoo.co.id

Abstrak

Pati merupakan sebuah kabupaten yang menyimpan banyak potensi wisata, namun tidak banyak wisatawan lokal maupun nasional yang mengetahui hal tersebut. Salah satu faktor utama ketidaktahuan akan potensi wisata Kabupaten Pati adalah sangat minimalnya promosi. Melihat hal tersebut, maka dibuatlah perancangan tugas akhir yang bertujuan untuk merekam dan menunjukkan suasana serta keindahan yang terkandung dalam potensi wisata Kabupaten Pati kepada masyarakat luas menggunakan media *audio visual*. Media *audio visual* merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan karena mengandung gambar dan suara sehingga lebih menarik untuk dinikmati *target audience*. Perancangan ini menawarkan alternatif promosi dengan gaya bertutur dokudrama dan video perjalanan. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan *target audience* yang merupakan wisatawan muda akan tertarik untuk datang ke Kabupaten Pati.

Kata kunci: *Video profile*, Promosi, Wisata, Kabupaten Pati

Abstract

Video profile Design of Pati Regency's Tourism Potential

Pati is a regency that has a lot of potential in tourism, but just a few local or national tourists that know about it. The main factor that cause the blindness about Pati Regency's tourism potential is the very minimal and bad promotion. That's why a design which can record the feel and show the beauty of Pati Regency's tourism potential is needed to be shown to the peoples by audio visual media. Audio visual media is an effective media to tell a message because it contains pictures and sounds which can attract target audience to watch. This design offers an alternative promotion using the style of docudrama and journey film. By using that style, hopefully the target audiences who are young travellers would like to come to Pati Regency

Keywords: *Video profile, Promotion, Tourism, Pati Regency*

Pendahuluan

Kabupaten Pati merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Jawa Tengah dengan luas wilayah kurang lebih 1.400 km². Lokasi Kabupaten Pati cukup strategis karena dilewati oleh jalur Pantura dan berbatasan dengan beberapa kabupaten, seperti Kabupaten Rembang dan Blora di sebelah timur, Kabupaten Grobogan di sebelah selatan, serta Kabupaten Kudus dan Jepara di sebelah barat.

Kabupaten Pati dikenal sebagai kota pensiunan karena ketenangan dan kedamaian merupakan *brand essence*-nya. Kabupaten Pati juga memiliki banyak potensi yang saat ini belum dikenali masyarakat luas, terlebih dari segi pariwisatanya yang menyuguhkan pesona alam yang masih asri namun juga menawarkan pengalaman baru bagi wisatawan terutama anak muda

untuk menjelajah, seperti: Goa Pancur, Desa Jrahi, Kebun Kopi Jollong, Pengusahaan Sutera Alam, dan sebagainya.



Gambar 1. Pesona alam Jrahi, Gunung Wungkal

Pengunjung atau wisatawan juga dapat menikmati makanan khas Kabupaten Pati yaitu “Sego Gandul”, yang sekilas mirip dengan gulai dan semur. Nama “Sego Gandul” berawal dari cara penjualan masakan ini dimana penjual membawa barang dagangannya dengan cara dipanggul dengan menggunakan bambu yang di ujung-ujungnya diikatkan bakul nasi pada satu sisi dan kuah pada sisi yang lain, sehingga saat penjual masakan ini berjalan memanggul bambu ini di pundaknya untuk menjajakan masakannya, kedua sisi bambu ini bergantung bakul nasi dan kuah secara menggantung (*gandul*).



Gambar 2. Nasi Gandul makanan khas Pati

Potensi pariwisata di Kabupaten Pati cukup bagus, tetapi karena kurangnya pengelolaan mengakibatkan kurang berkembangnya minat wisata di Kabupaten Pati. Selain pengelolaan, promosi akan potensi tersebut juga masih sangat kurang. Hal ini dapat dilihat dari media publikasi yang digunakan selama ini hanya melalui brosur, katalog dan pameran sehingga wisatawan yang datang untuk menikmati keindahan Kabupaten Pati masih sangat kurang.

Minimalnya publikasi dan dokumentasi akan potensi Kabupaten Pati dapat dimaksimalkan dengan promosi menggunakan *video profile*. Saat ini promosi melalui media audio visual lebih menarik terutama bagi kalangan anak muda yang suka bepergian atau wisatawan karena dapat memberikan bayangan dan gambaran suasana dari objek yang disampaikan. Sehingga dengan dibuatnya *video profile* ini diharapkan dapat memudahkan para wisatawan dalam mengetahui potensi pariwisata dan industri kerajinan di Kabupaten Pati.

Tujuan Perancangan

Berdasarkan paparan sebagaimana yang telah disampaikan di pendahuluan, tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengkomunikasikan potensi wisata kabupaten pati kepada *target audience* melalui pendekatan media audio visual. Melalui pendekatan media tersebut, diharapkan mereka tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Pati

Metode Penelitian

Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, baik individu maupun kelompok. Data primer dapat diperoleh dengan melakukan wawancara dengan penduduk sekitar tempat pariwisata, penjual makanan khas Kabupaten Pati, pelaku kerajinan di Kabupaten Pati dan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pati.

Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang sudah jadi atau dipublikasikan untuk umum oleh orang lain yang dikumpulkan melalui media cetak dan media massa. Data berhubungan dengan potensi pariwisata dan industri kerajinan Kabupaten Pati, serta sumber yang terkait tak langsung dengan narasumber utama.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diambil secara kualitatif dengan mengambil kesimpulan dari data-data observasi, wawancara, *survey*, pengamatan lapangan secara langsung, yang digunakan dalam mempromosikan dan memperkenalkan potensi Kabupaten Pati kepada masyarakat luas. Metode analisis yang digunakan adalah dengan pendekatan 5W1H.

5W1H : menganalisis data yang didapat dengan membuat 6 pertanyaan yaitu *what* (wisata dan industri kerajinan apa saja yang berpotensi di Kabupaten Pati?), *who* (siapa target dari *video profile* potensi wisata dan industri kerajinan Kabupaten Pati?), *where* (di mana *video profile* potensi wisata dan industri kerajinan Kabupaten Pati akan ditayangkan?), *why* (mengapa perancangan *video profile* potensi wisata dan industri kerajinan Kabupaten Pati dibuat?), *when* (kapan perancangan *video profile* potensi wisata dan industri kerajinan Kabupaten Pati dibuat dan dipublikasikan?), dan *how* (Bagaimana proses pembuatan *video profile* potensi wisata dan industri kerajinan Kabupaten Pati?)

Tinjauan Teori Film

Film merupakan media audio visual yang dapat menarik perhatian orang banyak, dimana dalam film, adegan yang dimuat terasa hidup dengan adanya kombinasi antara suara, suasana, warna, panorama dan elemen-elemen pendukung sehingga *target audience* dapat lebih tertarik untuk menerima suatu informasi melalui media ini. Terdapat beberapa jenis film yang biasa diproduksi untuk berbagai keperluan seperti film pendek dan film dokumenter.

Film pendek merupakan film yang berdurasi di bawah 60 menit. Dan biasanya film pendek digunakan untuk bereksperimen dan berlatih membuat film dengan baik. Ide cerita dari film pendek biasanya simpel dan tidak bertele-tele.

Film dokumenter merupakan karya film berdasarkan realita atau fakta perihal pengalaman hidup seseorang atau mengenai peristiwa. Sehingga ide cerita untuk film dokumenter bisa didapat dari yang dilihat dan didengar, bukan suatu khayalan atau imajinatif. Film dokumenter sendiri memiliki beberapa gaya dan bentuk bertutur, seperti laporan perjalanan, nostalgia, buku harian, dokudrama dan sebagainya namun yang digunakan dalam perancangan ini adalah dokudrama dan laporan perjalanan.

Laporan perjalanan, atau juga dikenal dengan nama *travel film*, *travel documentary*, *adventure film*, atau *road movie*, merupakan dokumentasi pengalaman yang didapat dalam melakukan suatu perjalanan. Tipe ini merupakan penggabungan antara informasi dengan hiburan, sehingga gaya penuturannya menggunakan adegan-adegan yang seru dan menantang.

Dokudrama merupakan bentuk dan gaya bertutur yang memiliki motivasi komersial dan biasa digunakan dalam dunia pariwisata untuk menampilkan profil suatu produk atau profil sebuah perusahaan untuk kepentingan promosi. Karena itu dokumenter ini seringkali isi cerita tak sepenuhnya otentik berdasarkan realita dan seringkali dikenal dengan sebutan *company profile*.

Company profile juga biasa disebut sebagai video profilyang mana merupakan tayangan *audio visual* yang menginfokan profil produk, instansi, person, atau wilayah, sebagai upaya promosi dan publikasi ke khalayak umum, dan biasanya video profil juga berfungsi sebagai alat bantu presentasi. Sifat dari video profil sendiri selain untuk komersial juga sebagai material untuk pembangunan citra.

Proses Produksi

Dalam pembuatan film, terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui, yakni tahap pengembangan skenario, tahap pra produksi, tahap produksi, tahap pasca produksi, dan tahap distribusi.

Pengembangan skenario dimulai dari pembuatan sinopsis ide cerita yang kemudian ditulis dalam bentuk *treatment*. *Treatment* merupakan garis besar cerita dan situasi dari film yang akan dibuat. Dari *treatment* tersebut dikembangkan menjadi *draft* skenario dengan memperjelas detail-detail deskripsi dari *treatment* seperti detail *setting*, detail ekspresi, baju yang dikenakan, dan sebagainya yang mana masih terus dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi medan. Setelah sesuai dan memungkinkan untuk diproduksi, *draft* skenario ditulis ulang menjadi

sebuah skenario final dan kemudian diproses lebih lanjut di tahap pra produksi.

Pra Produksi merupakan tahapan kerja terpenting atau utama dalam setiap produksi film yang mana 70 persen dari sebuah produksi film berada dalam tahap ini. Pra Produksi juga sering disebut sebagai tahap persiapan karena di tahap ini, skenario final dipersiapkan setiap detilnya sebelum saat produksi. Yang dilakukan saat pra produksi antara lain mencari kru, survei lokasi, mengurus perijinan syuting, mencari pemain, membuat *story board*, membuat *shooting list*, membuat *production schedule*, membuat *timetable*, membuat *production booklet*, dan mempersiapkan musik yang akan digunakan kelak.

Produksi merupakan tahap dilakukannya syuting. Selama syuting berlangsung, departemen penyutradaraan menjadi titik sentral yang mengatur irama kerja, karena tugas utama departemen penyutradaraan selama syuting adalah memperhatikan kesinambungan atau *script continuity* dan *mood continuity*.

Pasca Produksi merupakan tahap akhir dalam produksi film, yang meliputi *editing pictures*, *editing sound*, *colour correction*, *titles*, *effects*, *dubbing*, dan *rendering* hasil final.

Tahap yang kemudian dilakukan setelah produksi selesai adalah distribusi. Di mana film disebar luaskan untuk ditonton oleh publik. Baik melalui media *online*, televisi, bioskop, pameran, atau hanya sekedar bentuk fisik seperti DVD atau CD. Selain itu ada jalur lain untuk film dapat dinikmati publik, yakni melalui festival film. Melalui internet, dapat ditemukan ratusan festival film yang diselenggarakan tiap tahunnya. Dan lewat festival film, potensi untuk memasakan film ke pasar internasional sekaligus menjalin jaringan kerja menjadi lebih besar.

Tinjauan Teori Pariwisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (UU.No.9 tahun 1990 pasal 1). Sementara pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU. No.9 pasal 1) .

Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan tentang penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat, disebut kepariwisataan (Sadar Wisata 8).

Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Menurut pengertian tadi, semua orang yang melakukan perjalanan wisata merupakan wisatawan. Adapun tujuannya yang penting, perjalanan tersebut bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Tinjauan Objek

Kabupaten Pati

Kabupaten Pati memiliki wilayah seluas 150.368 hektar terbagi menjadi 21 kecamatan dan 406 desa. Secara geografis Kabupaten Pati memiliki bentang laut Jawa sepanjang 60 km, dilewati jalur Pantura juga berbatasan dengan Kabupaten Rembang dan Blora di sebelah timur, Kabupaten Grobogan di sebelah selatan, serta Kabupaten Kudus dan Jepara di sebelah barat.

Pada jaman dulu, Kabupaten Pati bernama Kadipaten Pesantenan yang terletak di pesisir utara provinsi Jawa Tengah. Dan pada 7 Agustus 1323 disepakati merupakan hari kepindahan Kadipaten Pesantenan dari Desa Kemiri ke Desa Kaborongan. Dengan perpindahan tersebut, maka Kadipaten Pesantenan yang saat itu dipimpin oleh Adipati Tombronegoro, berubah nama menjadi Kabupaten Pati. Sebagai tindak lanjut hasil tersebut, pada tanggal 31 Mei 1994 ditetapkan tanggal 7 Agustus 1323 sebagai Hari Jadi Kabupaten Pati.

Kabupaten Pati memiliki slogan “Pati Bumi Mina Tani” yang berarti “berdaya upaya menuju identitas mandiri intelek, normatif, asri, tentram, aman, nyaman, dan indah. Bumi Mina Tani benar-benar merupakan refleksi dari gambaran dan potensi alam juga masyarakatnya. Hal tersebut dapat dilihat dari serentetan prestasi yang telah diraih baik di tingkat regional, nasional, bahkan internasional, seperti penghargaan Adipura selama lima kali, penghargaan Adiwiyata dan penghargaan Adiwiyata Mandiri.

Potensi Daerah

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pati, Potensi daerah Kabupaten Pati sebenarnya cukup bagus, seperti wisata, pertanian, perikanan, dan kerajinannya, namun yang saat ini sedang dikembangkan berfokus pada sektor pariwisata dan sektor industri kerajinan.

a. Sektor Pariwisata

Sektor pariwisata Kabupaten Pati terbagi menjadi wisata alam, wisata buatan, wisata religi dan wisata kuliner, dan saat ini Dinas Pariwisata sedang berfokus mempromosikan wisata alam dan wisata kuliner dari Kabupaten Pati. Wisata alam yang menurut Kepala Divisi Promosi Dinas Pariwisata patut untuk dipromosikan antara lain air terjun Grinjingan Sewu, Goa Pancur, Kebun Kopi Jollong, dan Agrowisata

Regaloh. Sedangkan wisata kuliner khas Kabupaten Pati adalah Nasi Gandul.

Air Terjun Grinjingan Sewu terletak di Desa Jrahi, Kecamatan Gunungwungkal, sekitar 40 kilometer dari pusat kota, pada ketinggian 600 meter dari permukaan laut dan dapat dicapai kurang lebih sekitar 60 menit. Air Terjun Grinjingan Sewu memiliki ketinggian 35 meter dan berada di dalam kawasan hutan lindung. Fasilitas yang tersedia antara lain kolam pemandian, panorama alam sendang songo yang indah dan berhawa sejuk, serta terdapat vihara besar yang megah. Penduduk sekitar lokasi rata-rata bermata pencaharian sebagai petani, dan keramahan penduduk dapat langsung dirasakan dari kebiasaan mereka untuk saling menyapa pada siapa pun.

Lokasi Goa Pancur berada di Desa Jimbaran, Kecamatan Kayen, berjarak sekitar 20 kilometer dari pusat kota dan dapat dicapai dalam waktu kurang lebih 30 menit. Lokasi ini berupa goa yang dalamnya terdapat sungai bawah tanah sepanjang kurang lebih 736 meter dengan stalaktit dan stalakmit indah yang menghiasi sepanjang goa. Selain goa, di objek wisata Goa Pancur juga terdapat sumber air panas, wahana alam dan pemancingan. Waktu kunjungan di Goa Pancur dimulai dari pukul 08.00 sampai 15.00 setiap harinya.

Kebun Kopi Jollong berlokasi di Desa Situluhur, Kecamatan Gembong, di ketinggian 800 meter di atas permukaan laut dan terletak di sisi timur pegunungan Muria sekitar 20 kilometer dari pusat kota. Di lokasi ini terdapat kebun kopi dan pabrik kopi peninggalan Belanda yang masih aktif beroperasi hingga saat ini. Selain dapat menikmati keindahan perkebunan, wisatawan juga dapat melihat proses produksi Kopi Jollong tersebut.

Agrowisata Regaloh terletak di desa Regaloh, kecamatan Tlogowungu, berjarak kurang lebih 7 kilometer dari pusat kota dan dapat dicapai dalam waktu kurang lebih 10 menit. Wilayah Agrowisata Regaloh memiliki luas 18 hektar dan terdiri dari budidaya ulat sutera, kebun mulberry, bumi perkemahan, pemintalan benang sutera dan area outbound.

Untuk wisata kuliner, terdapat Nasi Gandul atau biasa disebut dengan nama “Sego Gandul”. Nasi Gandul sendiri berawal dari cara penjualan masakan ini, di mana penjual membawa barang dagangannya dengan cara dipanggul dengan menggunakan bambu yang di ujung-ujung bambu itu diikatkan bakul nasi pada satu sisi dan kuah tempat kuah pada sisi yang lain, sehingga saat penjual masakan ini berjalan memanggul bambu ini di pundaknya untuk menjajakan masakannya, kedua sisi bambu ini bergantung bakul nasi dan kuah kuah secara menggantung (*gandul*). Sajian ini merupakan

kombinasi dari dua masakan yang masing-masing dimasak dengan bumbu berbeda. Elemen pertama adalah empal daging sapi yang dimasak dalam bumbu-bumbu harum, kemudian digoreng sebentar hingga terasa gurih. Elemen kedua adalah kuah santan yang dicampur dengan jintan dan ketumbar sehingga mencuatkan rasa gulai atau kari India. Kemudian ditambah lengkuas dan bawang putih sebagai wakil unsur-unsur soto yang populer di Jawa dan masih diperkaya dengan bumbu-bumbu lain. Dalam penyajiannya, hampir semua penjual gandum memakai alas piring dari daun pisang dan juga sendok dari daun pisang yang juga menjadi ciri khas Nasi Gandul.

b. Sektor Industri Kerajinan

Sektor industri kerajinan Kabupaten Pati saat ini sedang berkembang pesat terutama industri kerajinan Batik Tulis Bakaran. Batik Tulis Bakaran merupakan salah satu karya seni peninggalan nenek moyang bangsa Indonesia yang diwariskan turun menurun. Khususnya di wilayah Jawa Tengah batik tulis dibedakan menjadi dua yaitu batik tulis pesisir dan batik tulis pedalaman. Menurut penggolongannya batik tulis Bakaran termasuk batik tulis pesisir.

Adapun yang membedakan antara batik tulis pesisir dan pedalaman adalah pola, motif, corak dan warna. Kelebihan Batik Tulis Bakaran adalah cara produksinya yang masih tradisional dan menggunakan bahan-bahan yang masih alami dan ramah lingkungan. Dari tahun ke tahun Batik Tulis Bakaran Kabupaten Pati mengalami pasang surut, hal ini disebabkan ada beberapa hal yang menyebabkan Batik Tulis Bakaran kurang dikenal oleh konsumen seperti :

- a. Kurangnya promosi, karena para pembatik di Bakaran masih dapat dibilang kurang pendidikan.
- b. Makin berkurangnya generasi penerus perajin batik yang menekuni keahlian membatik.

Promosi Pariwisata Kabupaten Pati Sejauh Ini

Promosi pariwisata yang telah dilakukan oleh Kabupaten Pati sejauh ini masih terbilang sangat minim. Hal ini dilihat dari media yang digunakan dalam menyebarkan informasi pariwisata Kabupaten Pati hanyalah brosur atau *booklet* yang terdapat pada kantor Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga. Penyebaran brosur tersebut yakni pada pameran / expo pariwisata yang diadakan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Semarang. Selain itu brosur tersebut hanya tergeletak di kantor Dinas bagian Pariwisata, dan diberikan ketika ada orang yang datang bertanya mengenai pariwisata Kabupaten Pati. Mereka yang datang mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa yang membutuhkan informasi maupun data mengenai wisata di Kabupaten Pati untuk kepentingan tugas.

Hal ini tidak sejalan dengan tujuan dari dibuatnya media tersebut, karena pada akhirnya tidak sampai ke

target audience yang notabene merupakan penduduk luar Kabupaten Pati dan merupakan masyarakat kota besar. Penyebaran brosur tersebut di pameran pariwisata juga dapat dikatakan tidak cukup efektif. Hal ini karena pada pameran wisata Indonesia yang biasa diadakan di kota-kota besar, Pemerintah Kabupaten Pati biasanya hanya mendirikan stand yang membagikan makanan khas Kabupaten Pati, yakni Nasi Gandul. Hal tersebut menyebabkan sektor pariwisata utama yang berkembang dan dikenal di Kabupaten Pati hanya sektor kuliner saja. Alhasil brosur yang sebenarnya juga berisi sektor wisata alam, wisata religi, dan wisata budaya tidak terlalu diperhatikan.

Target Audience

Target audience dari perancangan ini dapat digolongkan menjadi tiga yaitu mahasiswa, pekerja yang baru lulus kuliah, dan pekerja yang telah berkeluarga.

Ketiga golongan tersebut dipilih karena dalam faktor potensi wisata yg dikunjungi rata-rata memiliki karakter *adventure* yang tidak ekstrim dan *roadtrip*. Cocok bagi ketiga golongan yang masih suka jalan-jalan. Secara finansial, Kabupaten Pati juga menawarkan wisata yang tidak terlalu mahal, sehingga cocok untuk *target audience* yang masih mahasiswa hingga keluarga muda.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap ketiga golongan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. *target audience* rata-rata tidak mengetahui Kabupaten Pati,
- b. apabila Kabupaten Pati dibuatkan sebuah *video profile* diharapkan dapat membuat mereka terkesima dari sisi visual,
- c. *video profile* tersebut dapat membuat mereka merasa bahwa Kabupaten Pati menyenangkan dan ada banyak hal yang dapat ditelusuri,
- d. *video profile* tersebut memuat informasi secukupnya, seperti apa yang menarik, ciri khasnya apa, lokasi di mana, dapat ditempuh dengan cara apa dan berapa lama,
- e. dan *target audience* rata-rata lebih banyak menonton video melalui jejaring *Youtube* dan *Vimeo*.
- f. *Target audience* suka tantangan, mencari kepuasan batin, dan suka mencoba hal baru untuk mendapatkan pengalaman yang dapat diceritakan kelak.

Konsep Perancangan

Strategi Visualisasi

Gaya bertutur yang digunakan dalam *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati ini adalah gaya bertutur film dokumenter dokudrama dan laporan perjalanan, di mana cerita dalam *video profile* ini dibuat untuk dapat menyampaikan informasi-informasi mengenai potensi wisata Kabupaten Pati dengan lebih menarik. Informasi-informasi disampaikan dengan gaya bertutur laporan perjalanan yang didukung dengan visual seperti gambar, grafis, dan elemen visual lainnya. Strategi visual dari *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati sebagai berikut:

- Menunjukkan gambaran besar Kabupaten Pati berupa cuplikan ikon-ikon Kabupaten Pati.
- Menunjukkan perjalanan dari satu objek ke objek lain dan menyampaikan esensi atau ciri khas dari setiap objek.
- Menyampaikan ajakan persuasif untuk menjadikan Kabupaten Pati salah satu alternatif tujuan wisata.

Seluruh data yang didapatkan akan dipilah kembali dan disusun secara runtut ke dalam *storyline*, *treatment*, skenario, dan *storyboard* guna menjadi landasan perancangan *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati.

Durasi

Durasi perancangan *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati adalah 5-10 menit karena sesuai dengan hasil wawancara kepada *target audience*, *target audience* tidak menyukai video yang bertele-tele dan lebih nyaman dengan video berdurasi pendek namun informasi yang disampaikan jelas.

Tone and Manner

Tone and manner dalam perancangan *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati adalah petualangan, menyenangkan, namun juga hangat, tenang, dan menyegarkan.

Konsep Distribusi

Distribusi *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati dilakukan satu bulan sebelum *release* melalui media sosial dengan membuat *teaser* yang menjadi media promosi pengantar untuk membuat *target audience* penasaran. *Release* dilakukan melalui media sosial online seperti *Youtube* dan *Vimeo*, submit ke televisi lokal Kabupaten Pati, dan sekedar bentuk fisik seperti dvd untuk diberikan kepada pihak pemerintah. Sebagai tambahan juga akan ditayangkan di festival ulang tahun Kabupaten Pati pada tanggal 7 Agustus 2014

Konsep Kreatif

Konsep kreatif perancangan *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati didapatkan dari pencocokan antara *brand essence* Kabupaten Pati dengan selera *target audience* kemudian disimpulkan untuk memperoleh *positioning* baru dan ide besar perancangan.

Brand Essence Kabupaten Pati

Kabupaten Pati dikenal sebagai kota pensiun, suasana tenang, jauh dari hiruk pikuk kota besar, masyarakatnya terkenal ramah dan sopan.

Selera Target Audience

Dari hasil wawancara, didapatkan bahwa *target audience* menyukai tantangan, berani mencoba hal baru untuk mencari pengalaman dan kenangan serta mencari kepuasan batin. Salah satu contoh kepuasan batin yang dimaksud *audience*, mereka telah berjalan jauh sampai lelah, kemudian menemukan tempat yang indah, nyaman dan asri untuk beristirahat, bermain-main, serta bersantai menikmati suasana.

Ide Besar

Selera *target audience* meliputi suka bermain, mencicipi hal baru, menghadapi tantangan, dan pada akhirnya yang ingin dirasakan setelah puas adalah diperoleh ketenangan batin hasil dari serangkaian kegiatan yang dilakukan. *Brand essence* Kabupaten Pati adalah tenang dan damai. Dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Pati dapat menjawab keinginan *target audience* untuk menemukan tempat yang menenangkan batin, sehingga ide besar yang diambil dalam perancangan ini adalah “*Discover Pati – Wonder in Serenity*”, yang berarti bila kita menjelajahi Kabupaten Pati, maka akan menemukan ketenangan.

Proses Kreatif

Tahapan Proses Kreatif

- a. Tahap Pengembangan Skenario
 1. Mengumpulkan data-data dari buku, internet dan wawancara langsung dengan narasumber yang berhubungan dengan objek-objek wisata di Kabupaten Pati
 2. Melakukan *survey* ke lokasi objek wisata di Kabupaten Pati.
 3. Membuat sinopsis, *treatment*, *draft* skenario dan skenario
- b. Tahap Pra Produksi
 1. Mencari kru untuk produksi
 2. *Survey* lokasi
 3. Mengurus perijinan syuting
 4. Mencari pemain
 5. Membuat *story board*
 6. Membuat *shooting list*

7. Membuat *production schedule*
8. Membuat *time table*
9. Mempersiapkan musik yang akan digunakan

c. Tahap Produksi

1. Pengambilan gambar sesuai dengan skenario
2. Menjaga kesinambungan skenario
3. Menjaga kesinambungan kondisi fisik mental pemeran dan kru

d. Tahap Pasca Produksi

1. *Editing pictures and sound*
2. *Colour correction*
3. Pemberian *Titles*
4. Pemberian *Effects*
5. *Rendering final*

e. Tahap Distribusi

Distribusi *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati dilakukan satu bulan sebelum *release* melalui media sosial dengan membuat *teaser* yang menjadi media promosi pengantar untuk membuat *target audience* penasaran. *Release* dilakukan melalui media sosial online seperti *Youtube* dan *Vimeo*, submit ke televisi lokal Kabupaten Pati, dan sekedar bentuk fisik seperti dvd untuk diberikan kepada pihak pemerintah. Sebagai tambahan juga akan ditayangkan di festival ulang tahun Kabupaten Pati pada tanggal 7 Agustus 2014.



5. Adi dalam perjalanan ke rumah adi.
(long shot, lensa fix, camera panning)



6. Bayu disambut oleh Adi.
(long shot, low angle, lensa fix, camera still)



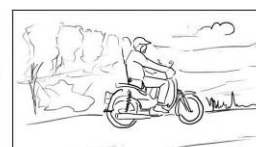
7. Adi meminjamkan sebuah motor pada Bayu
(medium shot, lensa fix, camera still)



8. Bayu mengendarai motor keliling kota
(long shot, eye level, lensa standar, camera follow)



9. Bayu mengendarai motor di jalanan kota
(medium shot, lensa fix, camera panning)



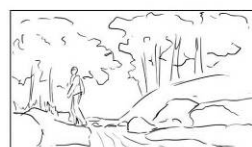
10. Bayu mengendarai motor di jalanan gunung
(medium shot, lensa fix, camera panning)



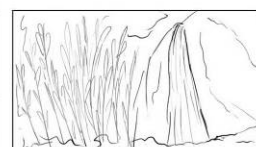
11. Bayu jalan di pedesaan
(long shot, lensa standar, camera sliding)



12. Bayu duduk di bebatuan mendengarkan alam
(medium shot, lensa fix, camera sliding)



13. Bayu melewati sungai
(long shot, lensa fix, camera still)



14. air terjun tadah hujan.
(long shot, lensa standar, camera tilting)



15. Bayu lompat ke air.
(long shot, lensa standar, camera still)



16. Bayu berjalan di goa bersama guide.
(long shot, eye level, lensa standar, camera still)

Pengembangan Skenario

Sinopsis

Seorang jurnalis yang penat suasana kota besar diminta datang ke Kabupaten Pati oleh temannya untuk melepas kepenatan dan dipinjami sebuah motor untuk berkeliling Kabupaten Pati. Perjalanannya di Kabupaten Pati dimulai dari melihat keindahan alam, mendengar bisikan alam, menghadapi tantangan, merasakan sesuatu yang baru, menyentuh dan melihat lebih dekat karya ciptaan Tuhan, hingga akhirnya mendapatkan ketenangan di hatinya.

Pra Produksi

Story Board



1. Gerbang masuk Kabupaten Pati - Pagi
(long shot, lensa standar, camera still)



2. Terlihat bayu sedang turun dari bus, di halte Pati.
(long shot, lensa fix, camera still)



3. Bayu membenarkan posisi backpacknya, dan menoleh ke arah kamera
(medium shot, lensa fix, camera still)

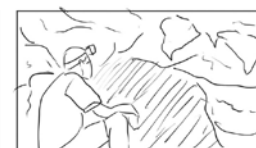


4. Bayu naik becak melewati tugu tani.
(medium shot, lensa fix, camera panning)

Gambar 3. Story Board halaman 1-2



17. Bayu menjelajahi goa.
(long shot, lensa standard, camera still)



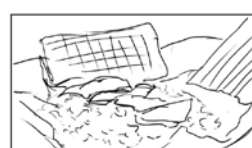
18. Bayu menikmati suasana goa.
(medium shot, lensa standar, camera still)



19. Bayu melihat stalagtit "sayap bidadari"
(long shot, lensa standar, camera still)



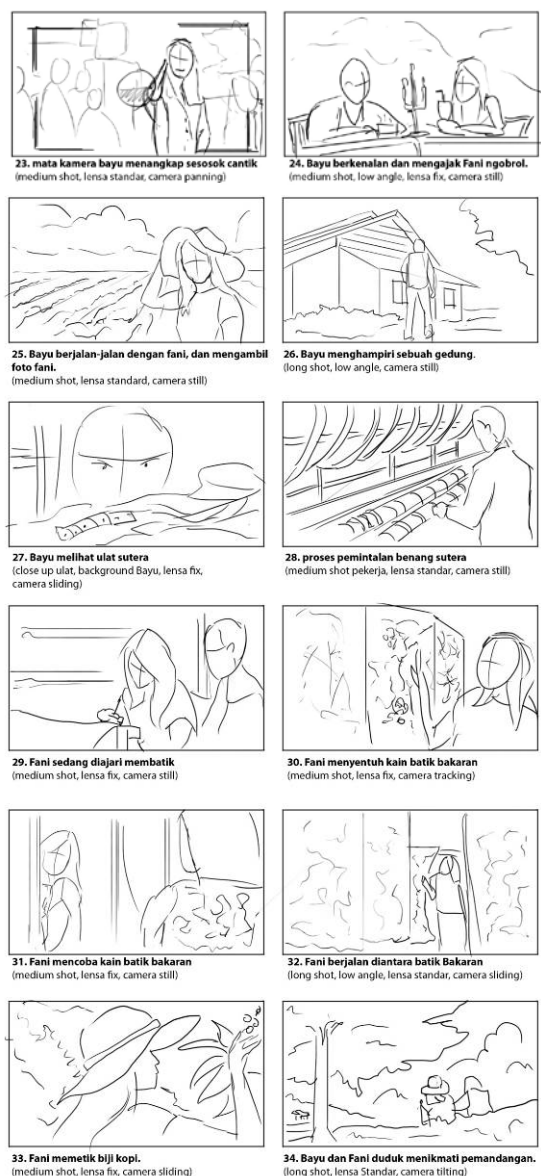
20. Warung nasi gandum.
(long shot, lensa standar, camera still)



21. Nasi gandum
(close up, lensa fix, camera still)



22. Bayu sedang berjalan-jalan di alun-alun
(medium shot, lensa fix, camera still)



Gambar 4. Story Board halaman 3-4

Tahap Produksi

Peralatan

Berikut peralatan yang digunakan dalam produksi perancangan *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati :

- a. Kamera :
Canon 550D, Canon 600D
- b. Lensa :
Canon Lens EF 50mm, Tamron Aspherical LD XR Di II 18 - 200
- c. Tripod MeFOTO A1340 (aluminium tripod)
- d. Steadycam
- e. Camera Slider
- f. Wireless timer remote control TW-282

Lokasi

Berikut lokasi pengambilan gambar perancangan video profile potensi wisata Kabupaten Pati :

- Pintu gerbang "Pati Bumi Mina Tani"
- Halte Gemeces
- Tugu Tani, Tugu Garuda dan Tugu Adipura
- Alun-alun
- Jrahi, Gunung Wungkal
- Air terjun Tadah Hujan, Sukolilo
- Goa Pancur, Kayen
- Nasi Gandul Romantis, Pati
- *The Dona Doni Restourant, Pool and Spa*
- Kebun murbei, Regaloh
- Pengusahaan Sutera Alam Regaloh
- Kebun Kopi dan Pabrik Kopi Jolong

Modelling

Pemain dalam perancangan video profile potensi wisata Kabupaten Pati antara lain :

- Haris Rubiyanto sebagai Bayu, tokoh utama laki-laki
- Puput Putriyani sebagai Fani, tokoh utama perempuan
- Agus Armanto sebagai Adi, teman tokoh utama
- Bapak Anamta sebagai Penunjuk jalan di Goa Pancur

Kerabat Kerja Produksi

Kerabat kerja dalam produksi perancangan video profile potensi wisata Kabupaten Pati antara lain :

1. Surya Parulian Halim
Produser, Penulis Naskah, Sutradara, Kameraman, Penata Artistik, Penata Cahaya, *Unit Manager*, Editor, Penata Audio, Penata Grafis
2. Aji Mahendra
Assisten Sutradara 1
3. Haris Rubiyanto
Assisten Sutradara 2
4. Annastasya Pascaliyana
Copywriter
5. Anamta, S.Pd.
Kameraman *behind the scene*, *Property Master*, *transport manager*
6. Restu Ade Kurniawan
Kameraman *behind the scene*
7. Agus Armanto
Perlengkapan, *Property Master*, *Guide*
8. Nanda Eryn N. dan Leni Saraswari
Penata Rias
9. Chris Ivan
Penata Audio

Tahap Pasca Produksi

Editing

Tahap *Editing* dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro CS 6*. Pada tahap ini dilakukan penataan dari gambar-gambar yang telah direkam, pemberian *background music*, dan *cutting* untuk menyelaraskan audio dan visual.

Audio

Audio yang digunakan dalam perancangan video profile potensi wisata Kabupaten Pati adalah audio *free-license*. Audio-audio tersebut antara lain :

- a. *And It Was Good (Instrumental) - Les Enfants by LTPS Publishing Library*
- b. *Holiday (Instrumental) - Les Enfants by LTPS Publishing Library*
- c. *the day begins - jackson walker*
- d. *bear city - kerry muzzey*
- e. *together - analog heart*
- f. *you've come home - bradford night*

Color Grading

Color Grading dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Magic Bullet* untuk *Adobe Premiere Pro CS 6*. Berikut perbandingan antara sebelum dan sesudah *color grading* :



Gambar 5. Sebelum *Color Grading*

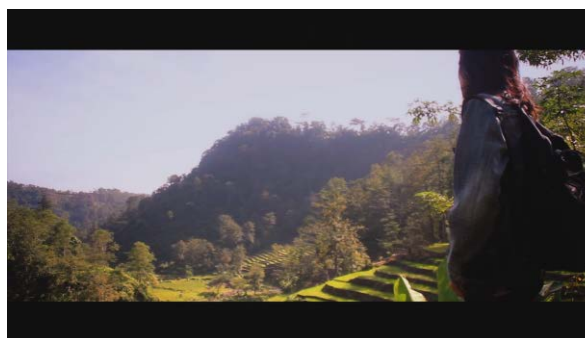


Gambar 6. Sesudah *Color Grading*

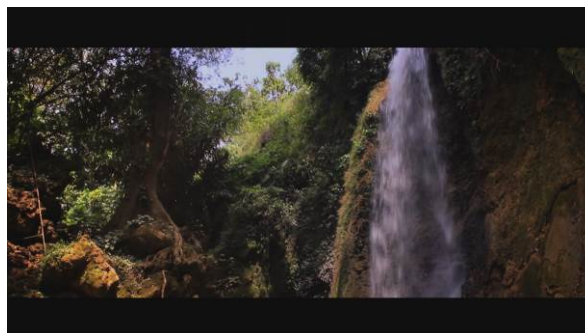
Karya Final



Gambar 7. Tampilan hasil final gerbang Pati



Gambar 8. Tampilan hasil final alam pedesaan Jrahi



Gambar 9. Tampilan hasil final Air Terjun Tadah Hujan



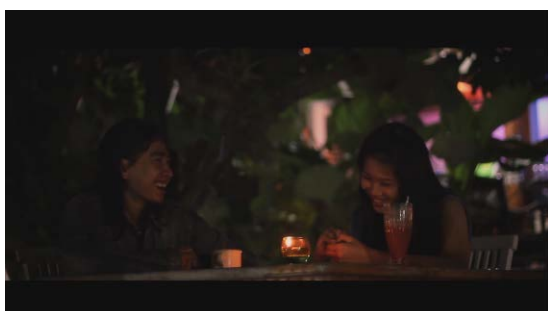
Gambar 10. Tampilan hasil final Goa Pancur



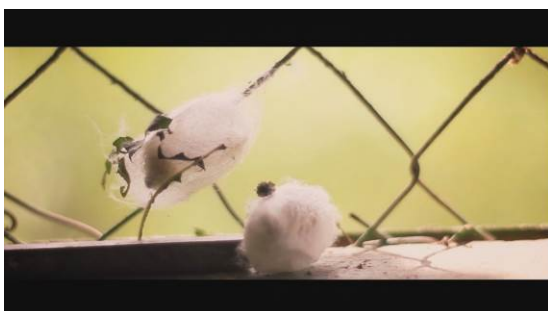
Gambar 11. Tampilan hasil final Nasi Gandul



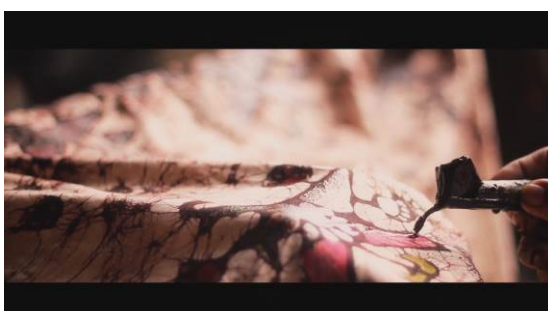
Gambar 12. Tampilan hasil final Alun-Alun



Gambar 13. Tampilan hasil final Dona-Doni



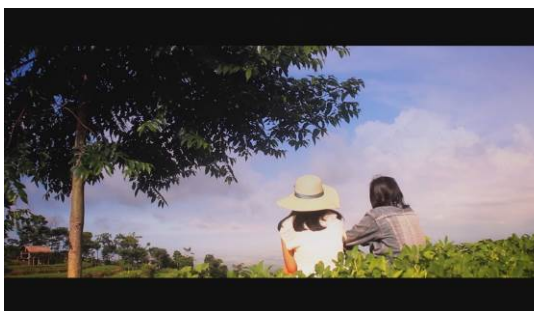
Gambar 14. Tampilan hasil final Regaloh



Gambar 15. Tampilan hasil final Batik Bakaran



Gambar 16. Tampilan hasil final Kebun Kopi Jollong



Gambar 17. Tampilan hasil final *ending scene*

Kesimpulan

Kabupaten Pati sebagai salah satu daerah yang memiliki banyak potensi wisata selama ini masih belum dikenal masyarakat luas, khususnya masyarakat kota-kota besar. Hal ini disebabkan oleh media promosi yang sangat kurang, baik dari Dinas Pariwisata maupun masyarakat sendiri yang kurang mengenal potensi wisata yang dimiliki oleh daerah tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah media promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai objek maupun potensi wisata Kabupaten Pati, namun juga mampu menarik minat *target audience* utama, yakni masyarakat kota-kota besar seperti Surabaya dan Jakarta.

Perancangan video profile potensi wisata Kabupaten Pati merupakan sebuah langkah untuk menyediakan sebuah media promosi yang mampu memperkenalkan serta mengajak masyarakat terutama *target audience* untuk lebih mengenal potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Pati sekaligus mengajak mereka untuk datang dan merasakan pengalaman berwisata di daerah ini. Video profile ini dirancang dengan menyesuaikan selera *target audience* akan video yang singkat, padat, jelas, serta tidak bertele-tele sehingga menggunakan gaya penuturan iklan.

Proses produksi video profile potensi wisata Kabupaten Pati berjalan selama kurang lebih 4,5 bulan dari Februari hingga pertengahan Juni. Dimulai dari tahap pra produksi pada bulan Februari sampai April, tahap produksi pada bulan Mei, dan tahap pasca

produksi dari akhir bulan Mei hingga pertengahan Juni.

Tidak hanya pengalaman mengarahkan kamera dan mengambil gambar yang baik, pengalaman menyelesaikan video ini mengajarkan banyak hal mulai dari menyusun naskah, *casting*, mengatur *sound*, sampai mengurus hal-hal teknis seperti mencari kendaraan dan mengatur jadwal yang cocok. Medan yang dihadapi pun memberikan banyak pengalaman baru dan tantangan tersendiri, di mana segala hal perlu diperhitungkan. Misalkan lokasi syuting yang berada di atas gunung, perlu memperhitungkan bagaimana membawa kamera dan alat-alat syuting sampai di puncak, memperhitungkan pencahayaan hingga oksigen ketika syuting di dalam goa, memperhitungkan ramainya kendaraan saat syuting di tengah jalan, dan sebagainya. Hal tersebut tentu akan sangat berguna di masa yang akan datang, terutama ketika akan bekerja di bidang perfilman.

Ucapan Terima Kasih

Dalam menyelesaikan karya dan laporan tugas akhir ini, penulis menyadari ada banyak pihak yang turut membantu dan berkontribusi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini
2. Bapak Deny Tri Ardianto dan Bapak Erandaru selaku pembimbing tugas akhir yang telah menuntun dan memberikan masukan berharga dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Andrian Dektisa Hagjianto, Bapak Ahmad Adib, Bapak Heru, Bapak Hendian dan Bapak Ryan Pratama selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun.
4. Ibu Sumarmi. SH. selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Bapak Wiyadi Spd.MM selaku Kepala Divisi Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga yang telah memberikan ijin, restu, masukan, dan wawasan tentang potensi wisata Kabupaten Pati
5. Keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan financial dalam penyelesaian tugas akhir
6. Annastasya Pascaliany, Dwi Anom, Yohanes Nugroho, Richard Colombus, Susi Lestari Salim dan Muhammad Fakhrun Nabil Iskandar yang telah berkontribusi banyak dalam pengembangan cerita maupun visual, juga selalu menemani di saat gundah
7. Archit Fadhilah dan Bapak Ahmad Tommy yang telah membantu dalam pembuatan *steadycam* dan *slider*.
8. Vincent yang telah meminjamkan kamera untuk proses produksi
9. Mas Haris Rubiyanto dan Puput Putriyani yang telah menjadi model dalam perancangan ini
10. Bapak Anamta yang telah membimbing, meminjamkan mobil dan membantu menyiapkan property selama produksi
11. Mas Agus Armanto yang telah menemani, mengarahkan bahkan membawakan perlengkapan saat proses produksi di alam liar
12. Aji Mahendra, Restu Ade Kurniawan, Leni Saraswari, Nanda Eryn Noni Safita yang telah membantu sebagai *crew*
13. Bapak Suwono yang telah menemani, mengantar dan membawakan peralatan pada tahap survey hingga produksi
14. Teman-teman kelompok 10 yang selalu memberikan dukungan dan memberikan *update* terbaru sehingga penulis tidak ketinggalan informasi.
15. Seluruh pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu di sini.

Daftar Pustaka

- “Agrowisata Kebun Kopi Jolong” 2013. *Agrowisata Kebun Kopi Jolong*. 3 April 2014.
<<http://wisataindonesia.biz/agrowisata-kebun-kopi-jolong-pati/#.Uz10yvmSxpt>>
- Ayawaila, Gerzon R. (2008). *Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi*. Jakarta : Fakultas Film dan Televisi – Institute Kesenian Jakarta Press
- Ballinger, Alexander. (2004). *New Cinematographers*. London : Laurence King Publishing Ltd
- “Batik Bakaran” *Batik Indonesia*. 2012. Batik Indonesia. 3 April 2014.
<<http://batikindonesia.com/89/khazanah-budaya-batik-juwana/6058>>
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Effendy, Heru. (2009) *Mari Membuat Film*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- “Info Wisata Kabupaten Pati”. *Website Resmi Pemerintah Kabupaten Pati*. n.d. Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pati. 14 Feb. 2014
<http://patikab.go.id/v_2/?hal=potensi&detail=info-wisata>
- King, Viki. (2003). *Menulis Skenario Dalam 21 Hari*. Jakarta :Divisi Percetakan Akubaca

Mamer, Bruce. (2009) *Film Production Technique Creating the Accomplished Image Third Edition*. USA : Wadsworth Cengage Learning

Mamer, Bruce. (2009). *Film Production Technique Creating the Accomplished Image Fifth Edition*. USA : Wadsworth Cengage Learning

“Pati”. *Sistem Informasi Penataan Ruang*. n.d. Satuan Kerja Dekon Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Provinsi Jawa Tengah. 3 April 2014.

<http://penataanruangjateng.info/content.php?query=profil_wilayah_Pati&top=profil_wilayah_kab_kota>

“Potensi Kabupaten Pati”. *Website Resmi Pemerintah Kabupaten Pati*. n.d. Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pati. 14 Feb. 2014.

<http://patikab.go.id/v_2/?hal=potensi&detail=pertanian-dan-perikanan>

“Profil Kabupaten Pati” Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pati. n.d.14 Feb. 2014

<http://patikab.go.id/v_2/?hal=pemerintahan&detail=sekilas-pati>

Saftanto, Soma D. “*Pembuatan Video Company Profile Pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 1 Karanganyar*” FTI UNSA., 2013

Saroengallo, Tino. (2008). *Dongeng Sebuah Produksi Film*. Jakarta : PT Intisari Mediatama

Theo and Helen. “*Favourite cave: Goa Pancur*”. 2012. *Virtual Tourist*. 3 April 2014.

<<http://members.virtualtourist.com/m/p/m/1d049d/>>

Winarno, Bondan. “Resep Nasi Gandul”. 2010. *Detik Food*. 3 April 2014.

<<http://food.detik.com/read/2010/05/10/154448/1354584/899/resep-nasi-nasi-gandul>>