

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI BATIK DESA SENDANGDUWUR KABUPATEN LAMONGAN

Muhammad Sulthon Panegak¹, Tri Cahyo Kusumandyoko²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhammad.17021264076@mhs.unesa.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
tricahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Desa Sendangduwur merupakan desa wisata yang memiliki ragam kebudayaan dan kerajinan tangan. Salah satu kerajinan tangan yang populer di Desa Sendangduwur adalah seni kerajinan batik. Namun, saat pandemi berlangsung sejak tahun 2020 grafik kunjungan batik Desa Sendangduwur menurun. Selain itu, promosi yang dilancarkan oleh pihak desa terhambat karena hilangnya akun promosi dari desa. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang video promosi Batik Desa Sendangduwur serta media pendukungnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan mengikuti model Sugiyono yang sudah dimodifikasi. Hasil penelitian adalah media utama berupa video promosi yang akan diunggah pada platform YouTube menggunakan akun dari pihak Kelompok Darwis Desa Sendangduwur dengan format 1920x800 dan 59,94 frame/detik yang dikerjakan pada Adobe Priemere Pro. Video promosi tersebut berfokus pada sejarah perkembangan singkat hingga penjelasan proses hingga penjelasan macam-macam motif. Media pendukung berupa poster, *instastory*, *social media poster* dan gantungan kunci. Video promosi berguna untuk meningkatkan eksistensi pada masa pandemi serta mengembangkan promosi yang dijalankan oleh Kelompok Darwis Sendangduwur yang hanya berupa foto. Selain itu, kegunaan video promosi juga dapat memperkenalkan perkembangan singkat, proses dan memperkenalkan macam-macam motif Batik Desa Sendangduwur.

Kata kunci: Video Promosi, Batik, Batik Sendangduwur, Desa Sendangduwur.

Abstract

Sendangduwur Village is a tourist village that has a variety of cultures and handicrafts. One of the popular handicrafts in Sendangduwur Village is the art of batik. However, when the pandemic lasted since 2020 the batik visit graph of Sendangduwur Village decreased. In addition, promotions launched by the village were hampered by spending on promotional accounts from the village. Therefore, this study aims to design a promotional video for Batik Sendangduwur Village and its supporting media. This study uses the research and development method of the Sugiyono model which has changed. The results of the research are the main media in the form of promotional videos that will be uploaded on the YouTube platform using an account from the Sendangduwur Village Darwis Group with a format of 1920x800 and 59.94 frames/second which is done on Adobe Priemere Pro. The promotional video focuses on a brief history of development to an explanation of the process to an explanation of various motives. Supporting media in the form of posters, instastory, social media posters and key chains. Promotional videos are useful for increasing existence during the pandemic and developing promotions run by the Sendangduwur Darwis Group which are only in the form of photos. In addition, the use of promotional videos can also introduce brief developments, processes and introduce various Batik motifs in Sendangduwur Village.

Keywords: Promotion Video, Batik, Batik Sendangduwur, Sendangduwur Village.

PENDAHULUAN

Batik adalah lukisan atau gambar pada mori atau kain yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting. Orang melukis dengan canting disebut membatik (Hamsuri, 1985). Dalam pembuatannya batik memiliki beberapa macam teknik yang diantaranya dengan cara dicap, disablon, hingga dengan cara tradisional yakni ditulis. Batik tulis memiliki proses yang panjang, dimulai dari membuat sketsa, menggunakan canting berisi malam (lilin) yang dituliskan secara manual menggunakan tangan hingga diwarnai lalu dicuci.

Seni kerajinan batik tersebar luas di Indonesia, wilayah yang paling terkenal yakni kota Solo, Pekalongan, Yogyakarta serta daerah pulau Jawa. Setiap batik dari berbagai wilayah memiliki warna, motif serta sejarah yang khas. Seperti batik yang ada di desa Sendangduwur kabupaten Lamongan. Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan memiliki batik dengan motif atau corak yang memiliki khas yang berbeda dengan batik lainnya. Batik Sendangduwur merupakan batik yang dikerjakan oleh warga Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan yang dalam pengerjaannya dikerjakan secara tradisional yakni dengan cara ditulis. Penulis telah melakukan wawancara kepada pengerajin batik Desa Sendangduwur yakni Siti Enifah dan Kepala Desa Sendangduwur yakni Barur Rochim untuk mendapatkan berbagai data yang diperlukan mengenai Batik Desa Sendangduwur.

Desa Sendangduwur memiliki Kelompok Darwis (Sadar Wisata) yang memiliki program kerja belajar membatik bagi masyarakat luar dengan tujuan mengenalkan batik Desa Sendangduwur. Program kerja yang dilaksanakan oleh Kelompok Darwis tersebut dari tahun ke tahun kunjungan batik terus meningkat terutama dari masyarakat luar. Akan tetapi di tahun 2020 dengan kondisi pandemi grafiknya semakin menurun. Selain karena pembatasan protokol juga karena promosi-promosi yang dilakukan terpaksa tidak bisa dijalankan.

Tingkat pemasaran Batik Desa Sendangduwur sebenarnya sudah sampai ke luar kota seperti Surabaya, Malang, Tuban dan Jombang namun hanya dengan mengandalkan promosi melalui media sosial seperti Facebook. Barur Rochim selaku kepala desa Sendangduwur

menuturkan bahwa masih diperlukan adanya promosi untuk batik Desa Sendangduwur. Karena promosi yang dilakukan oleh para pengerajin batik hanya berupa foto-foto batik yang diunggah di sosial media terutama Facebook melalui akun pribadi. Sedangkan promosi dari Kelompok Darwis terhambat karena akun dari kelompok tersebut telah hilang dan masih berencana membuat baru, hal ini semakin memperkuat alasan untuk membuat media promosi demi karena sejak hilangnya akun tersebut tidak ada lagi promosi-promosi yang dilakukan.

Promosi menggunakan media video dipilih karena dinilai lebih efektif. Menurut statistik Wyzowl, konten video untuk pemasaran mulai dipakai oleh 63% bisnis. Dari 82% bisnis tersebut menilai strategi yang paling penting adalah dengan melakukan video marketing atau pemasaran dengan video. Studi menunjukkan sebuah explainer-video memberikan hasrat untuk membeli sebuah produk tersebut kepada 74% pengguna yang menontonnya. (Suprobo, 2017). Oleh karena itu penulis memilih video sebagai media promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. Promosi dengan media video juga dipilih untuk melakukan pengembangan media promosi dari promosi berupa foto menjadi berupa video yang lebih menarik dan komunikatif.

Barur Rochim juga menyatakan bahwa video promosi ini akan lebih efektif jika berfokuskan pada sejarah perkembangan singkat Batik Desa Sendangduwur dengan alasan penelitian ini dapat menjadi pembuka bagi Kelompok Darwis untuk memulai dan melanjutkan program promosi melalui media video yang berfokuskan pada motif-motif dan warna batik Desa Sendangduwur. Video promosi ini juga akan menjelaskan proses dan macam-macam motif Batik Desa Sendangduwur secara singkat. Namun, fokus utama video promosi ini tetap pada sejarah perkembangan singkat Batik Desa Sendangduwur.

Video promosi tersebut akan dimanfaatkan oleh Kelompok Darwis Desa Sendangduwur demi membantu kegiatan-kegiatan promosi yang akan diunggah di platform YouTube. Data dari dari ComScore pada tahun 2020 menunjukkan, sekitar 93 juta pengguna *smartphone* di Indonesia yang menggunakan platform YouTube untuk menonton video selama setahun terakhir adalah penonton

dengan kelompok usia 18 tahun ke atas. Data tersebut dihitung setiap bulannya dan terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data tersebut penulis memilih YouTube sebagai platform untuk mengunggah video promosi Batik Sendangduwur Kabupaten Lamongan. Karena selain mudah diakses, jumlah penonton YouTube dari Indonesia juga terus meningkat setiap tahunnya.

Kegiatan yang dilakukan demi menarik audiens tambahan adalah dengan membagikan tautan dari hasil unggah YouTube ke beberapa sosial media yang digemari oleh masyarakat dengan bantuan dari Kelompok Darwis. Menurut data dari We Are Social pada tahun 2020, persentase data pemakai media sosial di Indonesia yang mengakses Youtube adalah yang paling tinggi, persentase tersebut mencapai 88% diikuti oleh WhatsApp dengan persentase sebesar 84%. Di bawahnya ada media sosial Facebook dengan persentase sebesar 82%, dan diikuti oleh Instagram 79%. Dengan data tersebut maka tautan akan fokus dibagikan pada WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan bahwa target audiens adalah pria dan wanita umur 17 tahun hingga 30 tahun yang cenderung tertarik dengan sejarah perkembangan dan tertarik untuk belajar membuat. Kelompok usia tersebut dipilih karena usia tersebut adalah usia produktif dan penetrasi internet didominasi pada usia tersebut. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, usia 15-19 tahun memiliki persentase penetrasi internet paling tinggi. Persentase tersebut mencapai 91%. Kemudian di bawahnya ada usia 20-24 tahun dengan persentase penetrasi internet 88,5% diikuti oleh kelompok usia 25-29 tahun dengan persentase penetrasi internet sebesar 82,7%.

Perumusan masalah penelitian ini membahas bagaimana merancang video promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan serta media pendukungnya untuk kebutuhan eksistensi pada masa pandemi dan dapat memberikan edukasi tentang sejarah perkembangan, proses hingga macam-macam motif khas Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan.

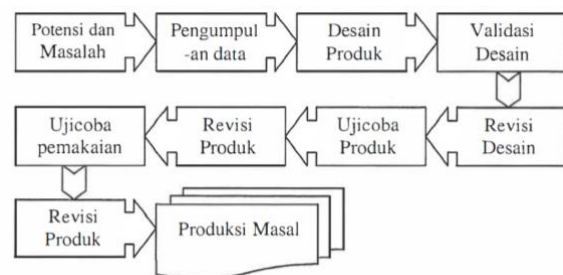
Atas dasar perumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti, maka peneliti menentukan tujuan penelitian ini ialah untuk

merancang video promosi beserta media pendukungnya sebagai media promosi Batik Desa Sendangduwur kabupaten Lamongan untuk meningkatkan eksistensi pada masa pandemi. Selain itu, tujuan penelitian juga memperkenalkan perkembangan singkat, proses dan memperkenalkan macam-macam motif Batik Desa Sendangduwur.

METODE PENELITIAN

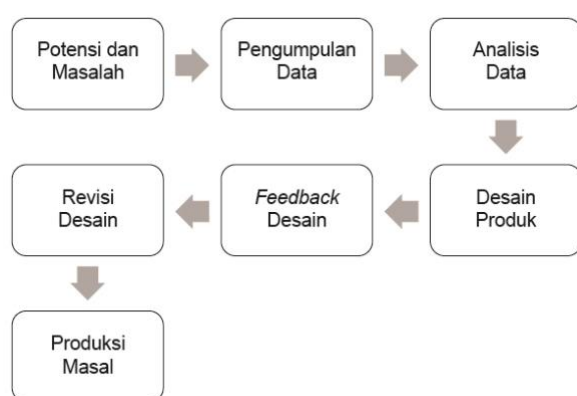
Penelitian ini perlu sebuah metode yang terdiri dari tahapan-tahapan. Peneliti memilih sebuah metode penelitian dan pengembangan (*Research and Development*). *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan metode tersebut (Sugiyono, 2009). Metode ini dipilih dengan menimbang dan menyesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk mengembangkan media promosi dari Kelompok Darwis Sendangduwur yang hanya berupa foto menjadi sebuah video yang lebih menarik dan efektif. Data dan informasi dibutuhkan untuk menjadi landasan yang mendukung konsep karya agar ditemukannya konsep kreatif yang sesuai.

Dalam metode ini peneliti memodifikasi langkah-langkah yang harus dilakukan. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam penelitian R&D terdiri atas 10 langkah sebagaimana berikut ini: 1) Potensi dan masalah; 2) Pengumpulan data; 3) Desain produk; 4) Validasi desain; 5) Revisi desain; 6) Uji coba produk; 7) Revisi produk; 8) Uji coba pemakaian; 9) Revisi produk; dan 10) Produksi hasil.



Gambar 1. Metode penelitian Research and Development yang sudah dimodifikasi oleh peneliti.
(Sumber: Sugiyono, 2013)

Pada modifikasi tersebut peneliti menyesuaikan bagian uji coba produk karena produk akan diunggah secara digital ke platform YouTube. Dengan disesuaikannya uji coba produk maka beberapa bagian revisi produk juga disesuaikan. Sedangkan pada bagian validasi desain juga diganti tahapannya dengan feedback desain dengan tujuan hanya untuk mendapatkan masukan, saran dan kritik dari ahli untuk memaksimalkan video promosi dan media pendukungnya. Adapun langkah langkah yang sudah dimodifikasi yaitu:



Gambar 2. Metode penelitian Research and Development yang sudah dimodifikasi oleh peneliti.
(Sumber: Panegak, 2021)

Langkah-langkah tersebut dibagi menjadi 7 langkah, yakni: 1) Potensi dan masalah; 2) Pengumpulan data; 3) Analisis data 4) Desain Produk; 5) *Feedback* desain; 6) Revisi Desain; 7) Penerapan produk.

Penelitian dalam metode ini selalu diawali dengan menentukan potensi atau masalah. Maka dari itu, tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah menemukan potensi atau masalah. Tanpa adanya potensi atau masalah maka penelitian tidak bisa dilanjutkan. Setelah menentukan potensi dan masalah maka tahap berikutnya adalah pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2008) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer diperoleh dengan cara melakukan kegiatan wawancara kepada para

ahli. Selain itu, observasi atau pengamatan langsung di lapangan juga dibutuhkan demi maksimalnya data yang terkumpul. Peneliti melakukan wawancara kepada Siti Enifah selaku pengerajin batik Desa Sendangduwur dan Barur Rochim selaku Kepala Desa Sendangduwur. Wawancara tersebut meliputi keunikan dari batik tersebut dan promosi-promosi yang sudah dilakukan untuk menarik pengunjung. Observasi dilakukan pada tempat-tempat dimana pengrajin Batik Desa Sendangduwur bekerja dan tempat dimana Batik Desa Sendangduwur dipamerkan.

b. Data Sekunder

Kuncoro (2009) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, peneliti dapat mencari sumber data ini melalui sumber data lain yang berkaitan dengan data yang ingin dicari. Data Sekunder dapat juga diartikan sebagai data yang tersusun dalam bentuk dokumen. Data sekunder dilakukan oleh peneliti untuk menunjang data primer. Data sekunder dapat berbentuk seperti sebuah bukti subjek, catatan sejarah hingga laporan historis yang telah tersusun dalam arsip tau yang telah didokumentasikan. Pada data sekunder peneliti mengumpulkan data-data profil desa yang sudah diarsipkan oleh pihak desa. Profil tersebut meliputi penjelasan Desa Sendangduwur, sejarah Batik Desa Sendangduwur, jumlah pengrajin batik di Desa Sendangduwur hingga macam-macam motifnya.

Dalam mendapatkan data diperlukan teknik dalam pengumpulannya. Teknik merupakan cara atau tahapan-tahapan yang dilakukan untuk mendapatkan data-data relevan yang dibutuhkan dalam memaksimalkan hasil dari penelitian ini. Adapun data diperoleh dengan teknik:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung agar mendapatkan data yang objektif. Dalam pengertian psikologi, observasi atau sering juga disebut dengan pengamatan yang dilakukan seorang peneliti secara langsung, dengan pemusatan perhatian terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indera (Arikunto, 2006). Pengamatan

dilakukan pada tempat-tempat kegiatan mengerajin batik.

b. Wawancara

Wawancara yang peneliti lakukan ialah dengan memberikan pertanyaan secara langsung dengan tujuan mendapatkan jawaban dari responden. Arikunto (2006) menuturkan bahwa ada 2 pedoman dalam sebuah rencana, yakni:

- 1) Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar data yang dibutuhkan. Dalam wawancara ini sangat dibutuhkan pengembangan, kreativitas atau improvisasi dari pihak pewawancara. Dalam hal ini pewawancara juga lebih banyak menentukan hasil pedoman dalam wawancara ini.
- 2) Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci dan dicatat menyerupai *check list*. Pewawancara hanya tinggal membumbui tanda *check* atau centang pada keterangan yang sesuai.

Pada penelitian ini dilakukan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dengan seorang pengrajin batik yang bernama Siti Enifah dan Kepala Desa Sendangduwur yang bernama Barur Rochim mengenai batik Desa Sendangduwur dan perkembangannya

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) metode dokumentasi adalah mencari data atau hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. peneliti mengumpulkan data-data profil desa yang meliputi sejarah hingga motif Batik Desa Sendangduwur sudah diarsipkan oleh pihak Desa Sendangduwur.

Dalam penelitian ini data dan informasi yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H. Metode 5W+1H merupakan metode analisis data yang sangat umum. Metode 5W+1H meliputi *what, who, when, why, where dan how*. Metode ini sering digunakan untuk mengetahui lebih dalam dari permasalahan untuk membantu pemecahan masalah. *What* (Mewakili pertanyaan, apa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini?). *Who* (Mewakili dari

pertanyaan, siapa target audiens dari penelitian ini?). *When* (mewakili dari pertanyaan, kapan video ini akan dibuat dan diterbitkan?). *Why* (Mewakili dari pertanyaan, kenapa memilih video sebagai media promosi batik Desa Sendangduwur?). *Where* (Mewakili dari pertanyaan, dimana video promosi ini akan diterbitkan?). *How* (Mewakili dari pertanyaan, bagaimana video promosi ini dapat menghasilkan audiens?).

Setelah melakukan analisis data maka selanjutnya melakukan desain produk atau perancangan video promosi. Perancangan ini mengambil objek Batik Desa Sendangduwur dengan berfokuskan pada sejarah perkembangannya. Langkah-langkah desain produk dilakukan secara urut dimulai dari pembuatan konsep, perancangan storyboard, pengambilan video hingga *editing* video. Konsep yang diterapkan pada video mengikuti karakteristik dan saran dari pengrajin Batik Desa Sendangduwur dan Kepala Desa Sendangduwur.

Feedback desain menjadi langkah selanjutnya setelah melakukan desain produk. *Feedback* desain dilakukan dengan menyajikan atau memberikan hasil desain yang telah dirancang kepada ahli atau pengrajin Batik Desa Sendangduwur dan Kepala Desa Sendangduwur. Setelah dilakukan tahap *feedback* maka video promosi direvisi sesuai dengan saran yang telah diberikan kepada peneliti lalu video promosi siap untuk diterapkan.

KERANGKA TEORETIK

Promosi Batik

Penelitian terdahulu ialah penelitian yang memiliki potensi, masalah dan tujuan yang sama dengan subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini tentang perancangan video promosi Batik Desa Sendangduwur sebagai upaya pengenalan dan meningkatkan eksistensinya ke masyarakat luas.

Pratama Putra B., Hardman B., Ixsora Gempita C. (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Perancangan Buku Katalog Batik Lituhrdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya” memaparkan promosi tentang batik dengan motif khas yang dihasilkan oleh Lituhrdaya Indonesia. Perancangan promosi ini berupa buku katalog dengan teknik fotografi

sebagai media promosi yang sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan minat, eksistensi serta pengetahuan secara mendetail tentang batik yang dihasilkan oleh Lituhdaya Indonesia. Perbedaan yang muncul antara penelitian yang sedang diteliti dengan penelitian terdahulu ialah penelitian terdahulu mencoba mengenalkan batik Lituhdaya melalui sebuah katalog buku, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ialah dengan mengenalkan Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan melalui sebuah media video promosi yang dipublikasikan secara digital. Meskipun terdapat perbedaan, kedua penelitian memiliki tujuan untuk mempromosikan batik dengan motif khas agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Setelah menganalisis data-data yang diperoleh peneliti dengan menyesuaikan kebutuhan dan target audiens, video dipilih menjadi media untuk promosi Batik Desa Sendangduwur. Menurut Arief S. Sadiman (2009) menyatakan video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif, bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional.

Media Audio Visual adalah media intruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi) meliputi media yang dapat dilihat dan didengar (Hermawan, 2007). Dengan penjelasan tersebut maka audio visual dinilai dapat menjadi sebuah media yang efektif untuk menyampaikan suatu kesan dan pesan atau argumentasi yang berkaitan dengan subjek penelitian dalam bentuk video karena fleksibilitas medianya. Hingga saat ini gagasan dalam bentuk video tersebut dapat disalurkan ke berbagai media sosial secara digital.

Video yang peneliti kerjakan dalam penelitian ini adalah sebuah video promosi. Dalam pengerjaannya, video promosi memiliki beberapa komponen-komponen yang perlu diperhatikan, seperti konten yang ada di dalam video promosi tersebut. Menurut Triastuti (2016) beberapa poin dalam pemilihan konten video yang baik yaitu jenis konten yang tepat, membuat skenario video, latihan, perekaman video dan publikasi.

Pada video promosi tersebut, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana komunikasi pada

video tersebut agar efektif. Menurut Forsdale (1981) menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan. Maka dari itu diperlukan sebuah komunikasi yang tepat demi tersampainya tujuan dari pembuatan video promosi. Hal ini dilakukan agar tercapainya keberhasilan dalam perancangan penelitian ini.

Batik Desa Sendangduwur

Menurut Asti M. & Ambar B. Arini (2011) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata mbat dan tik. Mbat dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali sehingga membentuk sebuah motif pada kain.

Menurut Siti Enifah selaku Pengrajin Batik Desa Sendangduwur, Batik Desa Sendangduwur asalnya adalah turun-temurun dari leluhur yang memiliki motif khas. Batik Desa Sendangduwur secara turun temurun dikerjakan dengan cara tradisional yakni ditulis. Motif-motif Batik Sendangduwur yang menjadi ciri khas antara lain Modang, Byur, Garuda, dan Patinan. Adapula motif-motif baru yang dikerjakan seperti motif Gapura, Singo Mengkok dan Bandeng Lele. Warna Batik Desa Sendangduwur pada zaman dahulu hanya memiliki 3 warna karena bahan dasar warna mengambil dari alam seperti daun sawo, daun mangga dan kayu sechang. Warna tersebut meliputi warna merah, putih dan biru. Seiring dengan perkembangan zaman, warna-warna dari Batik Desa Sendangduwur semakin meluas dan bisa memakai warna apapun. Bahan pewarna yang digunakan adalah naptol, remasol dan indigosol.

Media Pendukung

Media pendukung memiliki banyak jenisnya. Seperti poster, flyer hingga merchandise selama dapat mendukung media karya utama. Dalam perancangan ini media pendukung yang digunakan adalah poster, *instastory*, *social media poster* dan gantungan kunci.

Poster adalah sebuah media visual dua dimensi yang berisikan sebuah pesan tertulis dan

juga gambar yang singkat untuk memberikan pesan tertentu. Serta mampu untuk mempengaruhi dan juga memotivasi tingkah laku seseorang yang melihat (Arsyad, 2007). Pengertian dari *instastory* dan *social media poster* hampir sama dengan poster namun bedanya poster disebarkan dengan cara dicetak lalu ditempel sedangkan *instastory* dan *social media post* disebarkan secara digital melalui sosial media.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti gantungan kunci adalah alat untuk menggantung kunci, terbuat dari kayu, plastik, atau logam, bentuknya bermacam-macam. Arti lainnya dari gantungan kunci adalah tempat untuk menyangkutkan kunci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan video dalam penelitian ini memerlukan beberapa langkah. Langkah-langkah yang terstruktur dibutuhkan untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal. Selain itu, langkah-langkah tersebut diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam perancangan video promosi Batik Desa Sendangduwur dilakukan beberapa tahapan, yaitu:

Potensi dan Masalah

Potensi yang ada dalam penelitian ini ialah Batik dari Desa Sendangduwur yang memiliki sejarah dan motif yang khas. Barur Rochim selaku kepala desa menyatakan bahwa pada saat pandemi yang terjadi sejak tahun 2020, promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak desa atau Kelompok Darwis berhenti sehingga kunjungan-kunjungan ke Batik Desa Sendangduwur grafiknya menurun. Sedangkan promosi-promosi yang dilakukan oleh Kelompok Darwis hanya melalui media foto yang diunggah pada media sosial dan belum pernah menggunakan media video.

Pengumpulan Data

Pada tanggal 3 Maret 2021 peneliti melakukan wawancara kepada pengrajin Batik Desa Sendangduwur yakni Siti Enifah serta Kepala Desa Sendangduwur yakni Barur Rochim. Pertanyaan yang ditanyakan pada wawancara tersebut terdiri dari pengenalan, sejarah, tingkat pemasaran, motif dan promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh pihak desa. Tujuan wawancara dilakukan adalah mengumpulkan data

apakah Batik Desa Sendangduwur ini membutuhkan sebuah media promosi sebagai pengenalan kepada masyarakat luas.

Analisis Data

Hasil wawancara yang sudah direkam dan didokumentasikan lalu di analisis oleh peneliti. Analisis data menggunakan metode 5W+1H yang dalam penjabarannya diuraikan sebagai berikut:

a. What

Dalam konteks ini mewakili dari pertanyaan, apa permasalahan yang diangkat dalam perancangan video promosi ini? Sesuai pernyataan Barur Rochim selaku kepala desa Sendangduwur bahwa masih diperlukan adanya promosi untuk batik Desa Sendangduwur. Karena promosi yang dilakukan oleh para pengrajin batik hanya berupa foto-foto batik yang diunggah di sosial media terutama Facebook melalui akun pribadi. Sedangkan promosi dari Kelompok Darwis terhambat karena akun dari kelompok tersebut telah hilang dan masih berencana membuat baru.

b. Who

Dalam konteks ini mewakili dari pertanyaan, siapa target audiens dalam perancangan video promosi ini? Target audiens dalam penelitian ini adalah pria dan wanita umur 17-30 tahun yang cenderung tertarik dengan sejarah perkembangan dan tertarik untuk belajar membuat batik.

c. When

Dalam konteks ini mewakili dari pertanyaan, kapan video ini akan dibuat dan diterbitkan? Video promosi ini akan dibuat pada tahun 2021 dan diterbitkan pada tahun yang sama.

d. Why

Dalam konteks ini mewakili dari pertanyaan, kenapa memilih video sebagai media promosi Batik Desa Sendangduwur? Promosi menggunakan media video dipilih karena dinilai lebih efektif. Menurut statistik Wyzowl, konten video untuk pemasaran mulai dipakai oleh 63% bisnis. Dari 82% bisnis tersebut menilai strategi yang paling penting adalah dengan melakukan video marketing atau pemasaran dengan video. Studi menunjukkan sebuah explainer-video

memberikan hasrat untuk membeli sebuah produk tersebut kepada 74% pengguna yang menontonnya. (Suprobo, 2017).

e. *Where*

Dalam konteks ini mewakili dari pertanyaan, dimana video promosi ini akan diterbitkan? Video promosi tersebut akan diunggah di platform YouTube menggunakan akun dari pihak Kelompok Darwis. Data dari dari ComScore pada tahun 2020 menunjukkan, sekitar 93 juta pengguna *smartphone* di Indonesia yang menggunakan platform YouTube untuk menonton video selama setahun terakhir adalah penonton unik (usia 18 tahun keatas). Data tersebut dihitung setiap bulannya dan terus meningkat setiap tahun.

f. *How*

Dalam konteks ini mewakili dari pertanyaan, bagaimana video promosi ini dapat menghasilkan audiens? Dalam menarik audiens untuk menonton video ini, kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan tautan dari hasil unggah YouTube ke beberapa sosial media yang di gemari oleh masyarakat dengan bantuan dari Kelompok Darwis Desa Sendangduwur. Menurut data dari We Are Social pada tahun 2020. Persentase data pemakai media sosial di Indonesia yang mengakses Youtube adalah yang paling tinggi, presentase tersebut mencapai 88% diikuti oleh WhatsApp dengan presentase sebesar 84%. Dibawah nya ada media sosial Facebook dengan presentase sebesar 82%, dan diikuti oleh Instagram 79%.

Tahapan Penelitian Pengembangan:

Desain Produk

1. Konsep Desain

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan video promosi ini adalah untuk menyampaikan pesan secara verbal dan visual tentang Batik Desa Sendangduwur yang berguna sebagai pengenalan dan pengembangan promosi batik batik tersebut.

b. Strategi Kreatif

Perancangan video promosi Batik Desa Sendangduwur guna meningkatkan

eksistensi pada masa pandemi dan pengembangan media promosi sehingga pihak desa dapat memulai kembali promosi-promosinya ini memerlukan sebuah strategi kreatif dalam penggambaran visualnya. Unsur-unsur strategi kreatif tersebut meliputi :

1) Tema

Tema diperlukan sebagai rencana dalam pengerjaan video promosi. Setelah mengumpulkan dan menganalisis data-data yang diperoleh, peneliti menentukan tema dalam perancangan video ini akan berfokus sejarah perkembangan singkat Batik Desa Sendangduwur. Selain perkembangan, penjelasan terkait macam-macam motif dan prosesnya juga akan disisipkan dalam video promosi Batik Desa Sendangduwur.

2) Pesan Verbal

Pesan Verbal dalam perancangan video ini dilakukan dengan menjelaskan secara lisan tentang profil singkat Desa Sendangduwur sebagai pembuka. Setelah itu, penjelasan tentang sejarah singkat, proses dan motif Batik Desa Sendangduwur akan dijelaskan secara lisan oleh Ibu Siti Enifah dan Ibu Mutrikah selaku pengrajin Batik Desa Sendangduwur.

3) Pesan Visual

Pesan visual dalam video ini menampilkan visualisasi dari Gapura Paduraksa sebagai ikon Desa Sendangduwur, Batik Desa Sendangduwur yang dipamerkan hingga proses-proses yang dilakukan oleh pengrajin batik saat mengerjakan batik Desa Sendangduwur.

4) Gaya Desain

Gaya desain yang dipilih dalam video promosi ini adalah *cinematic documentary*. Alasan memilih gaya desain tersebut karena video tersebut akan merepresentasikan kenyataan dan fakta-fakta tentang Batik Desa Sendangduwur.

2. Visualisasi Desain

a. Storyboard

Storyboard ialah visualisasi dari tiap rencana adegan dan dialog yang akan dilakukan dalam pengambilan gambar atau video. Tujuan storyboard dalam penelitian ini adalah menyampaikan ide cerita sehingga orang lain memiliki persepsi yang sama pada perencanaan ide cerita yang ada pada video promosi tersebut.



Gambar 4. Storyboard dalam perancangan video promosi Batik Desa Sendangduwur.
(Sumber: Panegak, 2021)

b. Pengambilan Gambar

Pada perancangan video promosi Batik Desa Sendangduwur, pengambilan gambar atau pengambilan video dilakukan di beberapa tempat pengrajin batik bekerja. Selain itu pengambilan gambar juga dilakukan di tempat dimana Batik Desa Sendangduwur dipamerkan dan di Gapura Paduraksa yang terletak pada Makam Sunan Sendangduwur. Sebelum melakukan pengambilan gambar, dilakukan observasi dan konsultasi kepada salah satu pihak pengrajin batik. Hal ini dilakukan agar tidak adanya kesalahan kecil hingga fatal yang mengakibatkan terhambatnya proses produksi dalam penelitian ini. Pengambilan gambar diseuaikan dengan *storyboard* yang telah dirancang oleh peneliti pada perancangan video promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan.

c. Backsound

Perancangan video promosi ini memerlukan backsound agar hasil yang dikerjakan lebih menarik. Pada perancangan ini, backsound yang digunakan berjudul *The Epic Hero* yang diunggah oleh Keys of Moon Music pada platform Soundcloud. Backsound ini adalah free copyright dengan catatan peneliti mencantumkan sumber backsound pada deskripsi video.

d. Editing Video

Dalam perancangan ini, proses editing dilakukan pada software Adobe Premiere Pro dengan format 1920x1080 dan 59,94 frame/detik.

3. Desain Final

a. Media Utama

Final video menjadi tahapan akhir dalam penelitian sebelum diterapkan. Pada penerapan video dilakukan secara digital dengan diupload ke platform YouTube oleh pihak Kelompok Darwis Desa Sendangduwur.



Gambar 5. Tampilan pembukaan dalam video promosi Batik Desa Sendangduwur.
(Sumber: Panegak, 2021)



Gambar 6. Proses membatik dalam video promosi Batik Desa Sendangduwur.
(Sumber: Panegak, 2021)

Pada bagian utama video menampilkan ikon Desa Sendangduwur yakni Gapura Paduraksa dan masjid Raden Noer Rochmat yang terletak di Makam Sunan Sendang, motif Batik Desa Sendangduwur serta proses pengerjaan Batik Desa Sendangduwur yang diiringi dengan penjelasan profil Desa Sendangduwur, sejarah singkat perkembangan, penjelasan singkat proses membatik dan macam-macam motif batik yang ada di Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan.

Sebelum finalisasi video, telah dilakukan *feedback* yang dilakukan oleh Ibu Siti Enifah selaku pengrajin Batik Desa Sendangduwur dan Baru Rochim selaku Kepala Desa Sendangduwur. Setelah menerima saran, masukan dan kritik, perancangan video promosi melalui berbagai tahap revisi. Setelah itu, video promosi Batik Desa Sendangduwur bisa difinalisasi dan siap diterapkan.



Gambar 7. Penjelasan perkembangan batik oleh Siti Enifah selaku pengrajin Batik Sendangduwur dalam video promosi Batik Sendangduwur.
(Sumber: Panegak, 2021)



Gambar 8. Penjelasan motif dan warna oleh Mutrikah selaku pengrajin batik dalam video promosi Batik Sendangduwur.
(Sumber: Panegak, 2021)



Gambar 9. Proses meengerjakan batik dalam video promosi Batik Sendangduwur.
(Sumber: Panegak, 2021)

b. Media Pendukung

Media pendukung dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai informasi kepada masyarakat serta membantu efektifitas dalam mempromosikan hasil penelitian. Media yang digunakan adalah poster, *instastory*, *social media poster* dan gantungan kunci.

Media poster disini dipilih bertujuan untuk menunjang pemberian informasi

secara cetak. Poster juga memiliki biaya yang bisa dikatakan murah. Ukuran poster yang dipilih adalah A4.



Gambar 10. Final desain poster video promosi.
(Sumber: Panegak, 2021)

Instastory dipilih sebagai penunjang informasi secara digital. Pada bagian ini, desain final *instastory* memiliki ukuran 1920x1080 pixel. *Instastory* diunggah pada platform Instagram. Selain itu, media ini juga dapat diunggah pada story Facebook dan Whatsapp karena memiliki resolusi yang sama.



Gambar 11. Final desain *instastory* video promosi.
(Sumber: Panegak, 2021)

Social media poster disini dipilih bertujuan untuk menunjang pemberian informasi secara digital melalui beberapa media sosial. Media ini nantinya akan diunggah melalui Facebook dan Instagram.



Gambar 12. Final desain *social media poster* video promosi Batik Sendangduwur.
(Sumber: Panegak, 2021)

Pada media pendukung poster, *instastory* dan *social media post* terdapat sebuah *QR Code* yang memiliki kegunaan untuk mengarahkan audiens untuk menonton video promosi tersebut. Cara penggunaannya adalah pengguna cukup *scan QR Code* tersebut melalui *handphone* lalu akan muncul link dimana video tersebut dipublikasikan. Audiens dapat mengakses link tersebut dan menonton video promosi Batik Desa Sendangduwur. Untuk media *instastory* dan *social media poster* juga ditambahkan *shortlink* untuk memudahkan audiens dalam mengakses video promosi Batik Desa Sendangduwur.

Gantungan kunci menjadi media pendukung dalam bentuk *merchandise*. Gantungan kunci didesain menyerupai dengan karakteristik batik yang ada di Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. Gantungan kunci dipilih karena cenderung simpel dan tidak memakan biaya yang banyak. Pada bagian belakang gantungan kunci juga diberi QR

Code untuk mengakses video promosi tersebut.



Gambar 13. Desain gantungan kunci video promosi Batik Sendangduwur.
(Sumber: Panegak, 2021)



Gambar 14. Desain gantungan kunci video promosi Batik Sendangduwur.
(Sumber: Panegak, 2021)

Feedback Desain

Feedback desain pada tahapan penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan atau menyajikan hasil desain produk kepada pengrajin Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan yakni Siti Enifah dan Kepala Desa Sendangduwur yakni Barur Rochim yang mewakili dari pihak Kelompok Darwis Desa Sendangduwur. *Feedback* bertujuan untuk menilai bagian mana yang mengandung kesalahan dan tidak berkenan untuk dimasukkan dalam video promosi Batik Desa Sendangduwur. Selain menilai kesalahan, *feedback* juga mengantisipasi memungkinkan adanya kekurangan yang perlu ditambahkan dalam video promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan.

Pada proses ini *feedback* dilakukan dengan mengirimkan hasil video promosi tersebut kepada Siti Enifah dan Barur Rochim untuk dilihat terlebih dahulu. Hal ini bertujuan memberi waktu kepada pihak yang akan memberikan *feedback* agar koreksi bisa berjalan semaksimal mungkin. Setelah koreksi dilakukan, peneliti melakukan wawancara kepada Siti Enifah dan Barur Rochim untuk ditanyai saran, kritikan dan masukan untuk hasil video promosi yang telah dikerjakan oleh peneliti. Data-data tersebut nantinya akan digunakan untuk memperbaiki video promosi Batik Desa Sendangduwur.

Revisi Desain

Setelah melalui tahap *feedback* oleh Siti Enifah dan Barur Rochim maka tahap selanjutnya video promosi dilakukan revisi sesuai saran, masukan dan kritik yang telah disampaikan kepada peneliti. Revisi yang dilakukan oleh peneliti adalah menyesuaikan penjelasan tentang perkembangan Batik Desa Sendangduwur agar menjadi lebih singkat lagi.

Produksi Masal

Produksi masal dilakukan setelah langkah revisi dituntaskan. Produksi masal dilakukan dengan mengunggah media utama yakni video promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan ke platform YouTube. Akun YouTube yang digunakan adalah akun dari Kelompok Darwis Desa Sendangduwur.

Dalam menarik audiens untuk menonton video ini, kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan tautan dari hasil unggah YouTube ke beberapa sosial media yang di gemari oleh masyarakat dengan bantuan dari Kelompok Darwis Desa Sendangduwur. Langkah tersebut dilakukan dengan cara membagikan media pendukung berupa poster, *instastory* dan *social media post* yang telah disisipkan QR Code yang dapat discan dan mengarahkan audiens ke link dimana video promosi tersebut dipublikasikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk merancang video promosi serta media pendukungnya. Video promosi dan media pendukung tersebut berguna untuk tetap

meningkatkan eksistensi dari Batik Desa Sendangduwur yang grafik kunjungannya menurun saat pandemi. Video promosi dan media pendukung tersebut juga berguna sebagai media edukasi kepada masyarakat bahwa Desa Sendangduwur memiliki batik dengan motif ciri khas tersendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan oleh Sugiyono yang sudah disesuaikan. Melalui tahapan pengumpulan data-data peneliti mengumpulkan data tentang Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan dengan cara melakukan wawancara kepada Siti Enifah dan Barur Rochim selaku pengrajin batik dan kepala desa Sendangduwur, melakukan dokumentasi, dan observasi tempat yang akan dilakukan pengambilan gambar. Setelah itu, peneliti melakukan analisis data menggunakan metode 5W+1H. Setelah melakukan analisis data, peneliti lalu melakukan tahapan desain produk atau pengerjaan video promosi sesuai dengan data-data yang diperoleh pada tahap-tahap sebelumnya. Video promosi yang sudah dikerjakan lalu dilakukan tahap *feedback* desain untuk mendapatkan saran, masukan dan kritik dari pihak pengrajin batik Desa Sendangduwur dan Kepala Desa Sendangduwur untuk kebutuhan tahap revisi desain. Penerapan dilakukan dengan mengunggah video promosi pada platform YouTube.

Perancangan ini tentu tidak hanya memiliki kelebihan, melainkan masih memiliki beberapa kekurangan baik dari segi materi yang disampaikan maupun visual yang disajikan. Saran untuk peneliti berikutnya adalah dengan memperhatikan visualisasi video agar tidak terkesan membosankan. Terlalu banyaknya scene penjelasan dari pengrajin batik menjadi alasan video promosi tersebut terkesan membosankan. Poin yang perlu diperhatikan adalah perlunya menambah scene visualisasi motif batik hingga prosesnya agar video promosi menjadi lebih menarik.

REFERENSI

Sumber dari buku:

Arief S. Sadiman, dkk. 2009. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Arini, Asti M., & Ambar, B. (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta. Andi Offset.

Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Arsyad, Azhar. 2007. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Danial dan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.

Forsdale, 1981. *Perspectives on Communication*. New York: Random House.

Hamzuri. (1985). *Batik Klasik (Classical Batik)*. Jakarta: Djambatan

Hermawan, Asep Herry. 2007. *Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Universitas Terbuka

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta.

Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sumber dari internet:

Haryanto, Agus Tri. 2019. “Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial”
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia->

didominasi-milenial. Diakses pada 20 Juni 2021.

Hootsuite, We Are Social. 2020. “Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet Umur 16-24 Tahun (2020)” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>. Diakses pada 20 Juni 2021.

Suprobo, Hafit Yudi. 2017. “Delapan 'Rahasia' Kenapa Anda Harus Segera Gunakan Video Marketing, Tertarik?” <https://www.wartaekonomi.co.id/read162999/delapan-rahasia-kenapa-anda-harus-segera-gunakan-video-marketing-tertarik>. Diakses pada 24 Januari 2021.

Shofiyanah. 2019. Perkembangan Batik Sendang Duwur Tahun 1950-1996 : Kajian Motif Dan Makna. e-Journal Pendidikan Sejarah, (Online), Vol 3, Nomor 3, (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/12759/11758>, diakses pada 6 Januari 2021)

Tesalonica. 2020. “Jumlah Pengguna Unik Youtube di Indonesia Capai 93 Juta” <https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE>. Diakses pada 15 Januari 2021.