

## PRODUKSI VIDEO PROFILE “CIREBON THE GATE OF SECRET”

**Nanda Luthfiatujjannah<sup>1</sup>, Asaas Putra, S.Sos., M.I.Kom<sup>2</sup>**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*Email* : <sup>1</sup>nandaluthfi24@gmail.com. <sup>2</sup>asaasputra@gmail.com

### ***PRODUCTION OF VIDEO PROFILE "CIREBON THE GATE OF SECRET"***

**Abstract.** *Cirebon is a city in West Java which is located on the north coast of Java Island or the Pantura trail. Cirebon's strategic location makes the city a central port in ancient times until the city is visited by migrants form the world, such as China, Europe, Arab and even India. Because of this then formed acculturation or mixing culture so as to make Cirebon as a city that contains many cultural values and stornng traditions. Cirebon has a lot of charms from its history, tradition and culinary. The final work of Video Profile aims to promote the city of Cirebon as well as increase the awariness of the people of Cirebon to maintain the indigenou tradition and culture of Cirefon itself. This Video Profile lasts about 4 minutes. The conclusin of this video profile is that the audience can be more interested and know thw traditions if Cirebon. It is also able to make Cirebon city more developed in time.*

**Keywords :** *Cirebon, traditions, culture, branding, video profile*

**Abstrak.** Cirebon adalah kota di Jawa Barat yang terletak di pesisir pantau Utara pulau jawa atau jalur pantura. Letak Cirebon yang strategis menjadikan kota ini sebagai pusat pelabuhan pada zaman dahulu ehingga kota ini banyak dikunjungi oleh para pendatang dari belahan dunia, seperti Tiongkok, Eropa, Arab dan bahkan India. Karena hal tersebut maka terbentuklah akulturasi atau pencampuran budaya sehingga menjadikan Cirebon sebagai kota yang banyak mengandung nilai budaya dan kental akan tradisi. Cirebon memiliki banyak sekali daya tarik dari sejarah, tradisi dan kulinernya. Karya akhir video profile ini bertujuan untuk *branding* atau memepkenalkan kota cirebon secara meluas sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat unutk tetap menjaga tradisi dan kebudayaan asli Cirebon itu sendri. Cideo profifle ini berdurasi 4 menit. Kesimpulan dari

video profile ini yaitu agar Audiens bisa lebih tertarik dan mengenal tradisi Kota Cirebon. Hal ini juga dapat menjadikan kota Cirebon semakin berkembang di waktu ke waktu.

**Kata Kunci : Cirebon, tradisi, budaya, branding, video profil**

## PENDAHULUAN

Cirebon adalah kota di Jawa Barat yang terletak di pesisir pantai utara pulau Jawa. Cirebon dapat di tempuh melalui jalur darat sejauh 130 km dari kota Bandung dan 258 km dari Jakarta dengan transportasi darat. Serta berdebelahan dengan perbatasan Jawa tengah. Letak Cirebon yang strategis menjadikan kota ini sebagai pusat pelabuhan pada zaman dahulu sehingga kota ini banyak dikunjungi oleh para pendatang dari belahan dunia. Seiring dengan perkembangan zaman, kota Cirebon sudah semakin berkembang dan mulai modern. Hal ini dapat diuktikan melalui mulai adanya hotel-hotel baru, destinasi wisata baru dan pusat perbelanjaan yang semakin bertambah serta semakin beragam destinasi wisata kuliner yang dapat menarik minat masyarakat maupun wisatawan dalam negeri maupun dari luar negeri. Apalagi saat ini sudah didukung dengan adanya sarana transportasi yang lengkap dan beragam, seperti adanya Tol Cipali, peningkatan jalur kereta api dan saat ini sudah adanya bandara Internasional Jawa barat di Kecamatan Kertajati,

Kabupaten Majalengka. Bandara tersebut menjadi salah satu pendukung terwujudnya metropolitan Cirebon raya. Serta semakin mempermudah akses wisatawan yang ingin berkunjung ke kota Cirebon.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pada zaman dahulu Cirebon banyak dikunjungi pendatang dari Tiongkok, Eropa, Arab dan India sehingga kekuatan dan keunikan Cirebon terletak pada bidang Pariwisata yang masih banyak mengandung nilai sejarah, tradisi, dan budaya yang masih kental. Akibat adanya akulturasi budaya tersebut juga memberikan dampak positif dari segi arsitektur, kuliner, kesenian dan kebudayaan, serta latar belakang sejarah yang menarik untuk digali dan diceritakan.

Cirebon dikenal sebagai kota nya para wali. Oleh karena itu Cirebon memiliki banyak bangunan bersejarah yang tersebar di setiap sudut kotanya. Bangunan bersejarah tersebut sampai kini masih terawat dengan baik dan menjadi destinasi wisata sejarah yang menarik para wisatawan. Cirebon tak lepas dari bangunan keraton nya.

Banyak sekali daya tarik dan potensi yang terdapat di kota Cirebon dan sangat potensial dijadikan sebagai destinasi wisata tradisi, dan kebudayaan. Dari sekian banyak potensi tersebut, publikasi informasinya masih sangat minim dan kurang memadai, hal ini menyebabkan masyarakat tidak banyak yang tahu mengenai kenunikan dan keistimewaan dari kota Cirebon. Dalam perkembangan di era globalisasi yang sangat pesat, maka persaingan antar kota pun semakin ketat untuk saling berkompetisi dalam hal keunggulan dan kelebihan dari masing-masing kota nya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan menarik perhatian masyarakat luas untuk memilih berkunjung ke kota nya tersebut. Dengan demikian, sebuah kota perlu adanya *City Branding* mengenai keunikan dan karakteristik tersendiri dari kota nya yang tidak dimiliki oleh kota lain. yang paling menjadi daya tarik kota Cirebon adalah batik dan kuliner serta tari topeng nya. Motif batik Cirebon sendiri memiliki ciri yang khas yang membedakan motif batik dari kota lain.

Yang menjadi ciri khas dari batik kota Cirebon adalah motifnya yang bertemakan klasik. Warna-warna yang digunakan dalam motif batik Cirebon lebih dominan warna kuning, hitam dan warna dasar seperti krem. Beragam motif batik Cirebon dipengaruhi oleh

pencampuran budaya yang berasal dari bangsa asing seperti Eropa, Gujarat, Cina, India dan Arab. Motif batik yang menjadi *icon* kota Cirebon adalah motif MEGA Mendung. Selain MEGA Mendung, ada juga batik Paksi Nagaliman.

Bukan hanya batik yang menonjol, wisata kuliner juga menjadi daya tarik dan pelengkap beragamnya wisata di Cirebon. Kuliner yang paling legendaris adalah Empal Gentong yang sampai saat ini menjadi yang paling dicari wisatawan saat berkunjung ke Cirebon.

Tidak hanya batik dan kuliner, Cirebon juga dijuluki sebagai kota gudang tari terutama tari topeng. Tari topeng Cirebon terbagi menjadi lima. Yakni topeng Panji, topeng Sama, topeng Ruyang, topeng Tumenggung, dan topeng Kelana. Yang masing-masing dari tari topeng tersebut memiliki atau mengandung makna dan filosofinya tersendiri.

dengan adanya *City Branding* yang tepat sesuai dengan karakteristik kota nya diharapkan supaya masyarakat akan lebih mengetahui dan lebih mengenal kekayaan kota nya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menyajikan informasi mengenai keunikan dan keistimewaan Kota Cirebon. Melalui Video profile ini informasi yang

disampaikan akan karena didukung dengan audio visual yang bagus.

## LANDASAN KONSEPTUAL

### 1. Komunikasi Pariwisata

Kata pariwisata tidak lepas dari pengertian nya yaitu perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Di zaman sekarang, pariwisata sudah menjadi sebagai bisnis yang modern. Karena konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, rekreasi, pertunjukan seni dan paket wisata menarik. (Burhan Bungin. 2015 : 85)

Komunikasi dan pariwisata tentu saja dapat dikaitkan. Komunikasi membantu untuk bidang pemasaran pariwisata. dalam hal ini, komunikasi memiliki peran penting dalam kegiatan promosi. Ada beberapa macam media komunikasi yang memiliki fungsi sebagai sarana atau penhubung pemasaran destinasi dan aksesibilitas maupun saluran media Sumber daya Manusia dan

lembaga pariwisata. tidak hanya itu, komunikasi dsalam hal ini juga memiliki peran untuk menyampaikan konten atau isi pesan yang akan disampaikan kepada seluruh masyarakat atau target pemasaran dari promosi yang dilakukan.

### 2. *Video Profile*

*Video Profile* biasanya berisikan tentang tentang suatu keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan yang dibuat dengan tujuan untuk menarik, mengajak dan memberikan informasi kepada orang lain bahwa perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain. *Video Profile* dibuat semenarik mungkin agar orang lain memiliki ketertarikan kepada perusahaan tersebut. Baik buurknya informasi yang disampaikan juga sangat berpengaruh, maka dari itu harus disampaikan dengan benar-benar serta memberikan manfaat bagi yang menerimanya. *Video Profile* menjadi salah satu media yang efektif dalam mempromosikan

perusahaan, produk, dan untuk mempromosikan potensi daerah. Tentu saja diimbangi dengan komunikasi melalui saluran media seperti majalah, televisi, internet, dll.

### 3. *Branding*

*Branding* merupakan salah satu strategi pemasaran di era modern ini. Strategi ini banyak digunakan oleh banyak perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasa yang akan dijual. *Branding* merupakan bagian yang sangat mendasar dari suatu kegiatan pemasaran. Dengan melakukan *Branding* bukan hanya bertujuan untuk membuat target memilih brand produk yang ditawarkan, tetapi *Branding* juga membuat prospek pemasaran dari suatu *brand* atau perusahaan menjadi satu-satunya yang memberikan solusi kepada suatu kebutuhan atau satu-satunya jalan untuk memecahkan masalah konsumen atau target perusahaan itu sendiri.

### 4. *Demografi*

Tujuan dan penggunaan demografi dan kependudukan adalah untuk mempelajari jumlah dan distribusi penduduk dalam suatu daerah. Selain itu juga

untuk menjelaskan pertumbuhan serta penurunannya. Dan persebaran penduduk berdasarkan data yang tersedia. Demografi juga menjadi hal penting dalam pembuatan suatu video profile untuk menentukan bagaimana target sasaran audiens dari video profile itu sendiri.

### 5. *Sinematografi*

Sinematografi bisa diartikan sebagai kegiatan menulis dengan gambar yang bergerak. Dalam sinematografi, unsur visual merupakan alat utama dalam berkomunikasi. Bahasa yang digunakan dalam sinematografi adalah suatu rangkaian beruntun dari gambar bergerak yang dalam pembuatannya memperhatikan beberapa gambar untuk ditampilkan, corak penggambaran, ketajaman gambar, irama dan sebagainya. Unsur dari kualitas cerita, editing, ilustrasi musik, efek suara dan dialog juga dapat memperkuat nilai sebuah tayangan. Namun apabila unsur visualnya buruk maka akan mempengaruhi nilai keseluruhan tayangan.

### 6. *Tata Kamera*

Angle kamera adalah sudut pandang penonton. Sudut pandang kamera mewakili penonton, dengan demikian penempatan kamera menentukan sudut pandang penonton dan wilayah yang dilihat penonton atau oleh kamera pada satu shot.

## 7. Editing

Editing adalah sesuatu yang sangat penting dalam sebuah video. editing merupakan suatu proses memilih, mengatur dan menyusun shot-shot menjadi satu scene, menyusun dan mengatur scene-scene menjadi squence yang pada akhirnya menjadi rangkaian shot-shot tentang satu cerita yang utuh.

## 8. Tata Suara

Dalam film modern, suara memiliki penana yang sangat penting. Untuk mendapatkan audio yang baik perlu memperhatikan pemilihan mikrofon yang tepat. Mikrofon adalah suatu alat bantu yang digunakan dalam pembuatan video bertujuan untuk menghasilkan suara yang jernih karena dengan menggunakan mikrofon suara-suara yang tidak diperlukan tidak masuk ke dalam mikrofon dan justru akan

mengganggu suara yang dibutuhkan.

## PEMBAHASAN KARYA

### 1. Proses Pra-Produksi

#### a. Penemuan Ide

ide pembuatan karya akhir ini adalah karena penulis teringat pada saat melakukan magang di Dinas Pariwisata Kota Cirebon, dari kegiatan magang tersebut penulis menjadi tahu bahwa sebenarnya Cirebon memiliki potensi yang bagus dalam bidang pariwisata dan kebudayaannya, hanya saja belum ada media informasi dan media promosi yang efektif. Karena selama ini Dinas Pariwisata Kota Cirebon melakukan promosi hanya melalui media konvensional seperti brosur, pamflet dan majalah yang dianggap kurang maksimal dan tidak efektif. Mulai dari situ lah muncul keinginan penulis untuk mengembangkan Kota Cirebon melalui karya tugas akhir *Video Profile* yang sekaligus dijadikan sebagai media promosi yang efektif.

#### b. Proses Riset dan Observasi

Dalam proses ini penulis melakukan riset dengan mendatangi

salah satu budayawan kota Cirebon sekaligus yang mempelopori sanggar batik Cirebon, yaitu Bapak Katura (67) dan berdialog di sanggar batik seputar budaya Cirebon dan tentang batik khas Cirebon. Tak susah untuk mendapatkan informasi mengenai kota Cirebon karena Bapak Katura sangat bersedia untuk menceritakan kebudayaan Cirebon.

Selain Bapak Katura, penulis juga melakukan riset dengan mendatangi Kantor Donas Pemuda Olahraga Kebudayaan. Penulis juga berdialog dengan Bapak Giyanto selaku kepala UPT Disporbudpar.

### c. Pembuatan *Rundown*

Penulis kemudian mencoba alur cerita yang nantinya digunakan saat proses syuting melalui informasi yang tersedia setelah riset dan observasi yang dilakukan penulis. Penulis membuat *rundown* untuk acuan penulis dalam melaksanakan proses produksi.

## 2. Produksi

Pada proses pembuatan karya tugas akhir "*Cirebon The Gate of Secret*" ini penulis menggunakan unsur-unsur elemen yang ada pada konsep sinematografi dengan tujuan dapat menghasilkan gambar yang menarik dan tidak monoton.

Dalam pembuatan *Video Profile* ini penulis menggunakan teknik *Beauty shot*. Penulis mengandalkan cahaya matahari langsung karena waktu pengambilan dilakukan pada saat siang hari dan di luar ruangan (*Outdoor*). Untuk pengambilan gambar penulis menggunakan beberapa teknik shot seperti *Long Shot*, *Medium shot*, *Close Up* guna menampilkan tata gambar yang beragam dan tidak membuat penonton merasa bosan ketika menyaksikan videonya. Penulis membuat *Video Profile* dengan berdurasi 3 menit.

## 3. Pasca Produksi

Penulis memulai dengan proses editing *Offline* dengan mengelompokkan video menjadi satu bagian file. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses editing. Tahapan selanjutnya tahap yang dilakukan adalah *import* ke *Adobe Premiere Pro* dengan membuat membuat bin terlebih dahulu. Setelah proses penyortiran pada video yang akan digunakan untuk proses editing, penulis melakukan editing *cut to cut* yang bertujuan untuk memotong dan membuang bagian yang tidak perlu pada sebuah video. Setelah proses

*cut to cut* penulis meindahkannya ke timeline editing dan menyambungkan setiap video menjadi satu rangkaian yang berurut dan menciptakan kesinambungan gambar.

Setelah melakukan editing *Offline*, penulis tahap selanjutnya melakukan editing *Online* dengan tujuan memperindah dan memperhalus video serta memberikan efek transisi yang sesuai diantara gambar yang satu dengan gambar lainnya. Penulis lebih mengutamakan warna asli video karena warna yang dihasilkan

sudah baik. Setelah itu penulis melakukan penghalusan audio hal ini bertujuan agar kualitas suara yang dihasilkan lebih baik dan menghilangkan *Noise* yang terdapat dalam *Video Profile* ini. Dan juga mengatur volume, pannel, serta channel volume.

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan konten dari *Video Profile* "Cirebon The Gate of Secret" ini memberikan informasi tentang sejarah, tradisi dan budaya Cirebon yang sangat unik. Berdasarkan hasil kegiatan tugas akhir ini, pada tahap pra produksi penulis melakukan riset, observasi lapangan, pendekatan dengan informan untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai Kota

Cirebon. Penulis pada tahap produksi melakukan pengambilan gambar sesuai dengan *Rundown* yang sudah dibuat. Pada pasca produksi penulis melakukan pemilihan gambar dan menyatukannya dalam folder-folder, selain itu penulis juga melakukan penambahan audio agar video yang dihasilkan lebih maksimal. Dan berdasarkan dari *Video*



*Profile* “Cirebon The gate of Secret” terdapat tujuan penulis yaitu untuk memberitahukan kepada khalayak tentang pentingnya mengembangkan kota Cirebon serta melestarikan budayanya.

2. Dalam pembuatan video profile ini penulis banyak mengambil gambar destinasi wisata menarik di Cirebon. Sejarah keraton yang bekas bangunan sejarahnya masih ada sampai saat ini dan menjadi cagar budaya kota Cirebon. Selain itu penulis juga mengambil gambar tentang budaya dari pertunjukan seni khas Cirebon yang masih kental mengandung nilai-nilai leluhur. Penulis juga mengambil gambar tentang beragamnya kuliner Cirebon yang memiliki keunikan tersendiri. Penulis juga mengambil tentang keberagaman kota Cirebon yang bercampur dengan budaya Tiongkok. Dengan mengangkat itu semua dalam pembuatan video profil bisa lebih mengembangkan destinasi pariwisata Cirebon untuk lebih dikenal oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adioetomo & Samosir. (2013). *Dasar-Dasar Demografi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Burhan Bungin (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Prendamedia group.
- Dinnie K (2011) *City Branding : Theory and Cases*. Palgrave Macmillan: London  
(<https://epdf.tips/queue/city-branding-theory-and-cases.html>  
Di Akses Pada 16 Januari 2019)
- Kriyantono, Rachmat (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Maulana, Amalia (2008), *Rebranding vs Brand Repositioning*.  
(<http://amaliamaulana.com/public-rebranding/>) diakses pada 30 januari 2019)
- Nugroho. Sarwo. (2014) *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

