

***TEMPLELAPSE : THE PROMOTIONAL VIDEO OF THE CULTURAL
HERITAGE SITE OF PRAMBANAN TEMPLE AND RATU BOKO***

E-JOURNAL

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



oleh

Nawung Asmoro Girindraswari

10206241010

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

TEMPLELAPSE : VIDEO PROMOSI CANDI KAWASAN CAGAR BUDAYA PRAMBANAN DAN RATU BOKO

TEMPLELAPSE: THE PROMOTIONAL VIDEO OF THE CULTURAL HERITAGE SITE OF PRAMBANAN TEMPLE AND RATU BOKO

Oleh: Nawung Asmoro Girindraswari, 10206241010, Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, UNY, Indonesia, nawungasmorock@gmail.com

ABSTRAK

Penulisan laporan Tugas Akhir Karya Seni berjudul Templelapse : Video Promosi Candi Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko ini, bertujuan untuk mendeskripsikan konsep dan menghasilkan produk berupa video promosi candi sebagai branding yang efektif, kreatif, dan komunikatif, untuk mempromosikan gugusan percandian di Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko. Penciptaan karya dilakukan melalui tahapan pengumpulan data (verbal dan visual) dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan teknik *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats)*. Media utama berupa video promosi dibuat melalui tahapan persiapan, pra produksi, produksi, dan paska produksi. Media pendukung dirancang melalui tahapan pembuatan layout gagasan, layout kasar dan layout komprehensif. Instrumen yang digunakan adalah, kamera *DSLR*, komputer, dan lainnya. Sedangkan software yang digunakan berupa *Adobe Premiere, Photoshop, dan Corel Draw*. Hasil penciptaan karya Templelapse berupa video promosi candi berdurasi pendek 3 menit 20 detik mengangkat tema tentang branding situs pecandian melalui fotografi *timelapse*.

Kata kunci: Teknik Timelapse, Fotografi, Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko

ABSTRACT

This art final project entitled "Templelapse: The Promotional Video of The Cultural Heritage Site of Prambanan Temple and Ratu Boko" aims to describe the concept and make the promotional video of the cultural heritage site of Prambanan and Ratu Boko as the effective, creative and communicative product to encourage its popularity. The making process of this art work has been done through three stages of data collection (verbal and visual), namely observation, interview and documentation. Data were analyzed using SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats) technique. The main medium which is the promotional video was made through the stages of preparation, pre-production, production and post-production. In addition, the supporting medium was designed through the stages of the idea formulation, the rough layout and the comprehensive layout. The instruments of this art final project are DSLR camera, computer and others. Meanwhile, the softwares used in this project are Adobe Premiere, Photoshop and Corel Draw. The product of this final project is Templelapse which is the promotional video with 3 minutes 20 seconds in length. The theme of this short video is the temple branding. Moreover, this video was created using timelapse photography technique.

Keywords: Timelapse Techniques, Photography, The Cultural Heritage Site of Prambanan and Ratu Boko

PENDAHULUAN

Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko terletak di perbatasan antara Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Propinsi Jawa Tengah. Sebagai bekas ibukota dari kerajaan Mataram Kuno yang masyhur, kawasan tersebut memiliki gugusan percandian dan peninggalan-peninggalan sejarah yang menarik untuk dikunjungi. Candi adalah bangunan arsitektur budaya berbahan batu alam yang berkembang dari masa sebelum Islam ada di Jawa (Maryanto, 2007:8). Candi merupakan tempat diadakan kegiatan pemujaan, makam, dan ritual keagamaan. Pada masa Hindu dan Buddha banyak dibangun berbagai candi di Jawa maupun di Sumatera.

Candi seperti sandhi, artinya ia menyimpan suatu sistem tanda yang disamarkan. Untuk memperoleh makna dan pengertian yang dikandungnya memerlukan upaya-upaya sedemikian rupa sehingga dapat mendekati makna aslinya, begitu yang dituturkan Ma'rup (2009: 1).

Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko, terdiri dari gugusan percandian diantaranya Candi Prambanan, Candi Ratu Boko, Candi Kalasan, Candi Ijo, Candi Sambisari, Candi Barong, Candi Sewu, Candi Sari dan lain-lain (Ensiklopedi Yogyakarta, 2010: 23). Candi-candi ini menyimpan makna toleransi yang dalam sebagian bercorak Hindu dan sebagian bercorak Buddha yang dibangun saling berdekatan.

Selama ini, wisatawan masih sebatas mengetahui kemegahan Candi Prambanan dan Kraton Ratu Boko saja. Terbukti hanya dua destinasi candi tersebut yang ramai dikunjungi. Hal ini tentu perlu disempurnakan, agar diketahui kemegahan Candi Prambanan dalam perspektif utuh. Wisatawan perlu diajak menyusuri kawasan Candi Prambanan dan sekitarnya untuk mengunjungi candi-candi lainnya. Wisatawan perlu diedukasi lebih dalam untuk mengetahui kemegahan bangunan arsitektur berupa candi di

kawasan Prambanan yang telah berdiri sejak ribuan tahun silam.

Menurut Yananda (2005: 15), City Branding atau branding kota merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Sebagai perangkat, branding kota adalah kelanjutan dari pemasaran tempat (*place marketing*), yang telah dilakukan banyak kota-kota dunia. Branding dan pemasaran tempat berkembang sejalan dengan globalisasi. Sebagai konsep baru, branding kota tidaklah harus menunggu suatu daerah seperti Kota, Kabupaten, dan Provinsi maju secara ekonomi ada daerah yang secara ekonomi masih berbasis pertanian, manufaktur, budaya dan jasa serta perdagangan.

Untuk mendukung promosi wilayah (*place marketing*) dan pelestarian bangunan bersejarah candi di sekitar Prambanan perlu tindakan nyata berupa pemberian informasi mengenai kawasan cagar budaya tersebut, supaya masyarakat dapat ikut menjaga dan melestarikan peninggalan candi-candi di Yogyakarta, dan tidak kehilangan aura heritaganya. Keberadaan candi dan bangunan-bangunan heritage lainnya adalah jangkar kebudayaan yang menjadi kekuatan untuk memoles Yogyakarta menjadi kota heritage yang memiliki karakter budaya yang representatif dan istimewa.

Kurangnya informasi akan Candi yang ada di Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko selama ini masyarakat masih sebatas mengetahui kemegahan Candi Prambanan dan Ratu Boko saja, Terbukti hanya dua destinasi Candi tersebut yang ramai dikunjungi. Padahal ada beberapa candi yang memiliki potensi keunikan selain Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko, seperti Candi Kalasan, Candi Ijo, Candi Sewu, Candi Sari, Candi Sambisari, Candi Barong, dan lainnya.

Salah satu upaya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang candi di kawasan Candi Prambanan dan Ratu Boko adalah dengan membuat media yang informatif,

komunikatif, dan menarik, seperti media audio visual berupa video promosi untuk mendukung promosi wilayah (place marketing) dan pelestarian bangunan bersejarah candi di sekitar Prambanan. "Templelapse: Video Promosi Candi Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko" menjadi judul yang sesuai dan mampu mewakili maksud serta isi yang disampaikan.

Kata "Templelapse" merupakan perwakilan dari temple (candi) dan timelapse (teknik fotografi). Fotografi merupakan alat perekam gambar atau seni yang pengolahan dan pengerjaannya dengan memakai kamera foto (Susanto, 2012: 141). Tjin, dalam Kamus Fotografi (2014: 185) mengungkapkan bahwa timelapse sebagai, "Teknik fotografi yang menggabungkan sejumlah besar foto yang dibuat dengan jeda waktu tertentu menjadi sequence video". Kalimat "Video Promosi Candi" merujuk pada salah satu media efektif dalam mempromosikan identitas candi.

Video promosi adalah video yang diunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu dengan durasi lebih panjang dari pada video iklan karena proses pengambilan gambar untuk promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin di promosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut (Nugroho, 2014:45). Sedangkan "Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko" mengacu pada lokasi gugusan percandian diantaranya Candi Prambanan, Candi Ratu Boko, Candi Sewu, Candi Kalasan, Candi Barong, Candi Ijo, Candi Sari, dan Candi Sambisari.

METODE PENCIPTAAN

Eksplorasi Tema

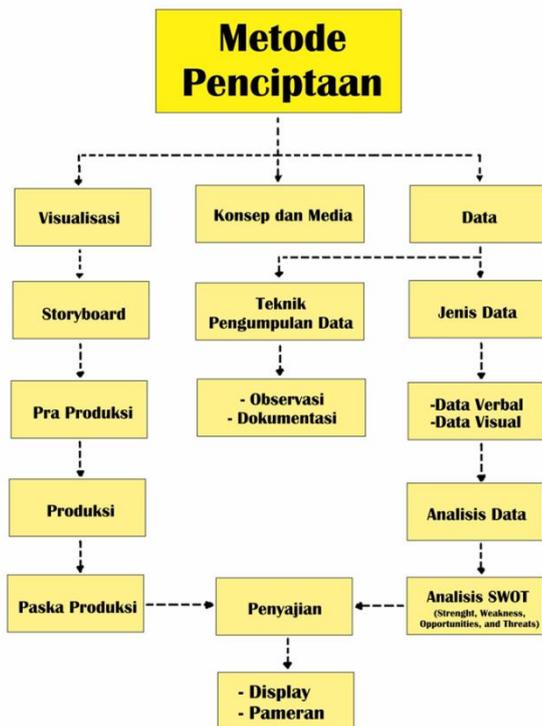
Penciptaan video promosi berjudul 'Templelapse' Video Promosi Candi Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko beserta media pendukungnya ini, dibatasi pada masalah

bagaimana cara memvisualisasikan sebuah video promosi wisata beserta media pendukungnya, yang mampu menyampaikan informasi tentang potensi gugusan percandian di Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko, untuk mendukung promosi wilayah (place marketing) dan pelestarian bangunan bersejarah candi di sekitar kawasan tersebut, serta mampu menyampaikan persuasi tentang pentingnya benda cagar budaya sebagai nilai kearifal lokal kepada masyarakat secara lugas, jelas, menarik dan optimal.

Seni fotografi adalah perpaduan antara teknologi dan seni. Berbagai nilai estetika yang tidak tercakup dalam teknologi fotografi harus di selaraskan dengan proses teknis untuk memberikan karakter dan keindahan pada hasil visualnya (Tjin,2014: 185). Seni fotografi tercipta bukan hanya sekedar merupakan apa adanya dari dunia nyata, tapi menjadi karya seni yang kompleks dan media gambar yang juga memberikan makna dan pesan. Pada prosesnya, penciptaan karya fotografi sangat membutuhkan material atau media seni, hal ini termasuk alat, bahan, dan penguasaan teknik.

Pengumpulan Data

Setelah sasaran dan tema dalam video ditentukan, maka dicarilah data sebagai pendukung dalam pembuatan jalan cerita videonya. Ada pun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penciptaan video ini yaitu berupa observasi,dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan dengan observasi langsung ke tempat penelitian oleh peneliti. Selanjutnya mengambil dokumentasi berupa gambar maupun video peninggalan situs candi di Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko. Setelah mendapat data yang dibutuhkan, data-data tersebut dianalisis menggunakan analisis *SWOT* (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*).



Gambar 1: Peta Konsep Metode Penciptaan

Data Verbal

Adapun data verbal yang diambil merupakan hal-hal yang bernilai positif dan menarik terkait dengan situs pe candian yang ada di Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu dengan mengamati lingkungan sekitar, peninggalan dan suasana candi. Adapun data yang diperoleh yaitu ternyata wisatawan masih sebatas mengetahui kemegahan Candi Prambanan dan Kraton Ratu Boko saja, padahal didaerah itu terdapat beberapa situs pe candian yang tak kalah eksotis. Pengunjung candi selain candi Prambanan dan Ratu Boko tidak dipungut biaya.

Data Visual

Data visual berupa gambar-gambar yang akan digunakan sebagai acuan dalam penciptaan video promosi Templelapse. Data berupa foto lingkungan sekitar, peninggalan dan suasana candi-candi di Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko.

Ekekusi

Ide dan referensi menjadi langkah awal pembuatan film ini, dimana penulis ingin membuat tayangan informatif tentang peninggalan budaya candi di Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko yang terkenal dengan situs pe candianya. Penulis mencari informasi mengenai candi-candi yang berada di KCB Prambanan dan Ratu Boko. Di sana penulis mencari tempat-tempat yang tepat dan dirasa menarik untuk di foto. Kemudian menjelajahi beberapa candi untuk mengambil dokumentasi berupa foto maupun video selama observasi. Penulis juga terus mengumpulkan data dari buku maupun reverensi lain yang dapat membantu dalam menyusun materi.

HASIL PENCIPTAAN DAN PEMBAHASAN KARYA

Konsep Penciptaan

Berdasarkan ide dan hasil teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi, mulailah dibuat sebuah konsep untuk membuat karya Tugas Akhir. Konsep dari pembuatan karya Tugas Akhir ini adalah mengangkat potensi gugusan pe candian di Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko, untuk mendukung promosi wilayah (*place marketing*) dan pelestarian bangunan bersejarah candi di sekitar kawasan tersebut, serta mampu menyampaikan persuasi tentang pentingnya benda cagar budaya sebagai nilai kearifal lokal kepada masyarakat secara lugas, jelas, menarik dan optimal. Hal-hal tersebut yang menjadi konsep Karya Tugas Akhir *timelapse* fotografi.

Proses Visualisasi

Tahap Persiapan

Mencari ide dan referensi menjadi langkah awal pembuatan film ini, dimana penulis ingin membuat tayangan informatif tentang peninggalan budaya candi di Kawasan Cagar Budaya Prambanan dan Ratu Boko yang terkenal

dengan situs pecandianya. Penulis mencari informasi mengenai candi-candi yang berada di KCB Prambanan dan Ratu Boko. Di sana penulis mencari tempat-tempat yang tepat dan dirasa menarik untuk di foto. Kemudian menjelajahi beberapa candi untuk mengambil dokumentasi berupa foto maupun video selama observasi. Penulis juga terus mengumpulkan data dari buku maupun referensi lain yang dapat membantu dalam menyusun materi.

Langkah Pembuatan Naskah/ Storyboard

Langkah pertama yang dilakukan adalah membuat *story board* atau jalan cerita berisi urutan gambar yang akan diambil. Dalam video ini penulis hanya mencantumkan sedikit teks karena lebih mengedepankan hasil visual berupa foto gambar candi dengan sedikit keterangan foto berupa teks.

Menyiapkan Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam penciptaan video promosi ini adalah 1) Kamera, menggunakan kamera *DSLR Canon 70D* untuk mengambil gambar 2) Lensa *Canon EF-S 10-22 mm f/3.5-4.5 USM*, digunakan untuk mengambil sudut pandang gambar lebih dari 45 derajat. 3) Lensa *Canon Tele 70-22 mm f/4 IS*, berfungsi untuk mempersempit sudut pandang gambar, namun mendekatkan objek atau memperbesar objek. 4) Lensa *Fish Eye* digunakan untuk mengabadikan gambar dengan sudut pandang 180 derajat. Keunikan lensa ini terletak pada distorsinya yang dapat membuat foto lebih unik bahkan lebih artistik. 5) Filter *UV, ND, dan CPL* digunakan untuk mengubah warna sebuah foto, atau untuk menyesuaikan warna dengan sumber cahayanya.. 6) *Remote Shutter Release* untuk memicu dan mengendalikan kamera dari jarak jauh. 7) *Slider*, alat untuk mendapatkan efek perpindahan kamera yang halus serta terkesan professional. 8) Komputer dan program *Adobe Premier, Adobe Photoshop CS 6, dan Corel Draw* untuk mengeditan gambar dan susunan video.

Desain dikerjakan menggunakan perangkat manual seperti pensil, penghapus, *drawing pen*, serta alat tulis lainnya. Kemudian untuk melakukan *editing* dan pengerjaan desain secara digital komputer digunakan hardware (perangkat keras) berupa seperangkat komputer, dan scanner. Untuk *software* (perangkat lunak) yang dipakai meliputi *Adobe Premire CS 6, Adobe Adobe Photoshop CS 6, CorelDraw X6, dan Microsoft Word*. Video diperbanyak dalam keping DVD, sedangkan desain finishingnya dengan sistem digital printing.

Media utama berupa video promosi berjudul Templelapse, dibuat melalui tahapan persiapan, pra produksi, produksi, dan paska produksi.

Pembahasan Karya

Bagian Pembuka

Pembuka dalam video tersebut terdiri dari judul video, logo, dan keterangan singkat mengenai video.



Gambar 2: Pembuka



Gambar 3: Templelapse Ring



Gambar 6: Candi Ratu Boko 2



Gambar 4: Logo Templelapse



Gambar 7: Candi Ratu Boko 2

Bagian I

Semua Foto dijadikan satu, per bagian candi dijadikan satu *sequence* untuk dijadikan satu kemasan video dokumenter. Diedit menggunakan *software Adobe Lightroom CS 6*, dan *Adobe Premiere CS 6*, semua shot telah melalui *color correction*, *level* (kontras pencahayaan), *color balance* (penguatan warna) dan *hue and saturation* (penyesuaian warna).



Gambar 5: Candi Ratu Boko 1



Gambar 8: Candi Ratu Boko 3



Gambar 9: Candi Barong 1



Gambar 12: Candi Sari



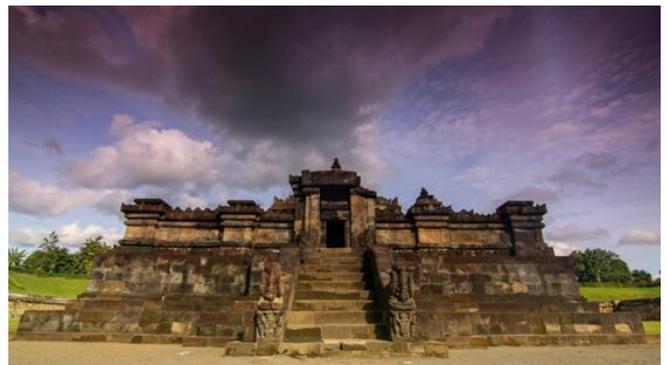
Gambar 10: Candi Barong 2



Gambar 13: Candi Sari



Gambar 11: Candi Ratu Boko 3



Gambar 14: Candi Sambisari



Gambar 15: Candi Sambisari



Gambar 20: Candi Sewu 2



Gambar 16: Candi Kalasan



Gambar 21: Candi Prambanan 1



Gambar 19: Candi Sewu 1



Gambar 22: Candi Prambanan 2



Gambar 23: Candi Ijo



Gambar 24: Candi Ijo

Ending Credit (Penutup)

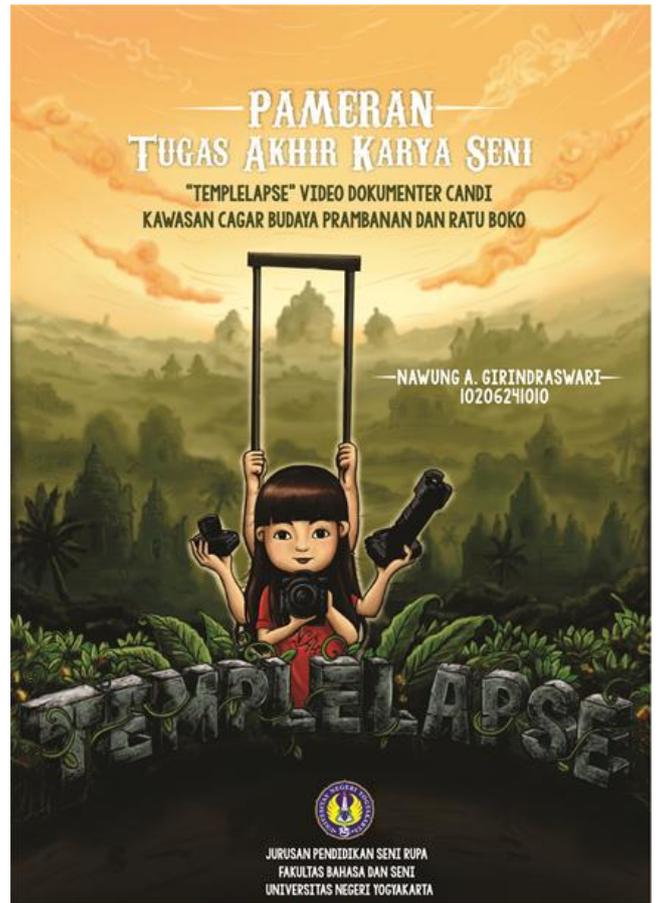
Pada *credit tittle* diucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan tidak lupa disebutkan kerabat kerja yang membuat video promosi ini.



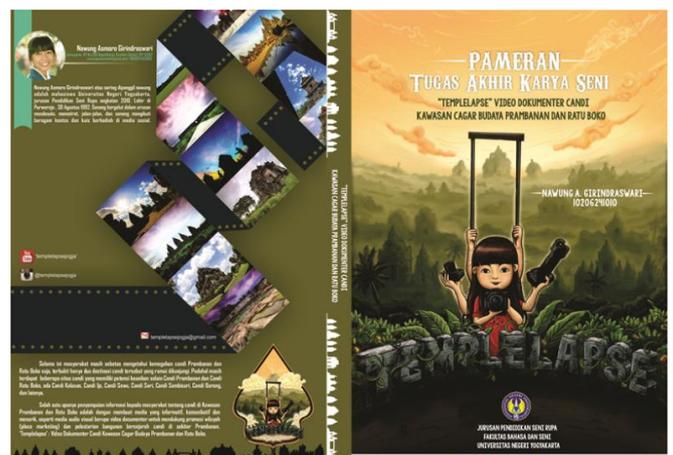
Gambar 25: Penutup

Media Pendukung

Media pendukung yang terdiri dari brosur, cover kotak DVD, *stiker DVD*, poster, dan kaos, dirancang melalui tahapan pembuatan layout gagasan, layout kasar dan layout komprehensif. Instrumen yang digunakan adalah alat tulis, kamera DSLR, komputer, dan lainnya. Sedangkan software yang digunakan berupa *Adobe Premiere, Photoshop, dan Corel Draw*.



Gambar 26: Poster Templelapse



Gambar 27: Cover Kotak DVD



Gambar 28: Cover DVD



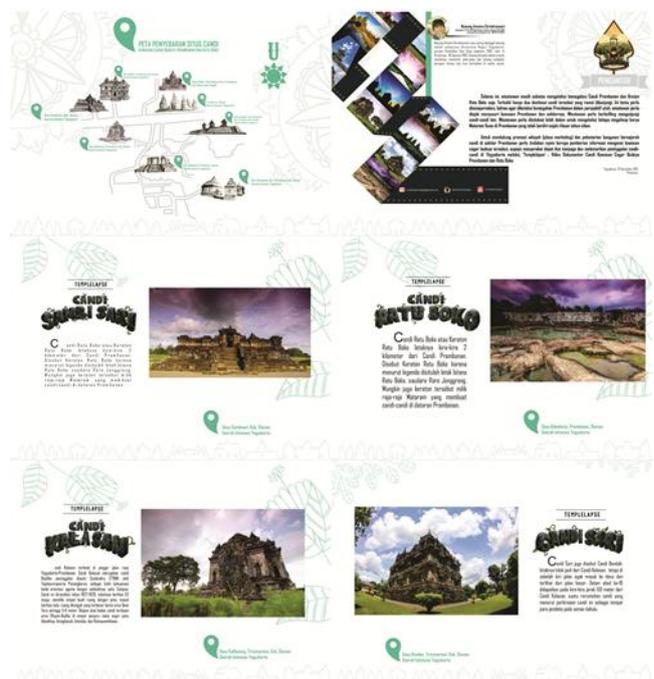
Gambar 31: Desain Booklet 1



Gambar 29: Kalender



Gambar 30: Kaos



Gambar 32: Desain Booklet 1

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Konsep dari penciptaan ini adalah membuat desain video promosi (berserta media pendukung) tentang candi di Kawasan Cagar

Budaya Prambanan dan Ratu Boko yang bersifat ancient dan quaintness (hal-hal yang bersifat kuno), disesuaikan dengan kondisi situs yang telah berumur ribuan tahun. Ditampilkan dengan warna-warna natural dengan unsur pattern batuan andesit, maupun pengaturan yang kontras

Media utama berupa video promosi berjudul Templelapse, dibuat melalui tahapan persiapan, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Media pendukung yang terdiri dari brosur, cover kotak *DVD*, *sticker DVD*, poster, dan kaos, dirancang melalui tahapan pembuatan layout gagasan, layout kasar dan layout komprehensif. Instrumen yang digunakan adalah alat tulis, kamera *DSLR*, komputer, dan lainnya. Sedangkan *software* yang digunakan berupa *Adobe Premiere*, *Photoshop*, dan *Corel Draw*.

Media video mampu menyampaikan materi dalam skala cukup luas dengan tingkat keakuratan tinggi dan mampu membuat audiences tertarik mencari tahu lebih banyak tentang kemegahan Prambanan dalam perspektif utuh, wisatawan perlu diajak menyusuri kawasan prambanan, dan sekitarnya.

Saran

Hendaknya Tugas Akhir Karya Seni mampu menunjukkan kemampuan sesungguhnya dari apa yang telah mahasiswa pelajari selama ini, mulai dari merancang konsep sampai visualisasi karya sesuai sasaran.

Mengembangkan ilmu dan mempelajari hal baru harus dilakukan jika ingin menggali potensi diri yang sesungguhnya, karena pada kenyataannya ilmu yang diberikan di kampus sangat terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Dwiyanto, Djoko. 2009. *Ensiklopedi Yogyakarta*. Yogyakarta: Dinas Kebudayaan Provinsi Yogyakarta.

Ma'rup, Herman. 2009. *Sejarah Islam di Tanah Jawa*. Jakarta : Buana Raya

Maryanto, Daniel Agus. 2014. *Mengenal Candi*. Yogyakarta: Citra Aji Pewarna

Nugroho, Sarwo. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Soetarno. 2002. *Aneka Candi Kuno Di Indonesia*. Semarang: Dahara Prize

Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa*. Yogyakarta: DictiArt Lab & DjagadArt House

Tjin, Enche. 2014. *Kamus Fotografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Yananda, Rahmat. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi

Yogyakarta, 12 April 2016

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Reviewer



Drs. Mardiyatmo, M.Pd.

NIP. 1957 1005 198703 1002



Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.

NIP. 1976 0131 200112 2002