

VIDEO DOKUMENTER *HERITAGE OF* BUKITTINGGI PASAR SEKEN

JURNAL

*Diajukan kepada Universitas Negeri Padang Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Desain Komunikasi
Visual*



**Oleh:
ADIL ESTRAZA
NIM. 1101186/2011**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

VIDEO DOCUMENTER HERITAGE OF BUKITTINGGI MARKET
HALAMAN PERSETUJUAN JURNAL

VIDEO DOKUMENTER *HERITAGE OF BUKITTINGGI PASAR SEKEN*

Adil Estraza

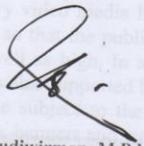
Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Adil Estraza "heritage of Indonesia PASAR SEKEN" untuk persyaratan wisuda periode September 2018 dan telah diperiksa disetujui oleh kedua pembimbing

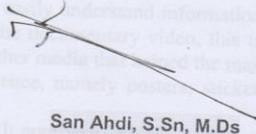
Padang, 13 Agustus 2018

Disetujui dan disahkan oleh:

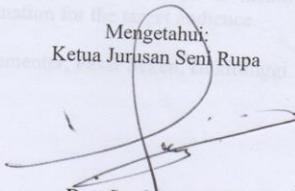
Pembimbing 1

Pembimbing 2


Dr. Budiwirman, M.Pd
NIP. 19590417.198903.1.001


San Ahdi, S.Sn, M.Ds
NIP. 19791216.200812.1.004

Mengetahui:
Ketua Jurusan Seni Rupa


Drs. Syafwan, M.Si
NIP. 19570101.198103.1.010

VIDEO DOCUMENTER HERITAGE OF BUKITTINGGI MARKET SEKEN

Adil Estraza¹, Budiwirman², San Ahdi³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: adil.estraza@gmail.com

ABSTRAK

The *Pasar Seken* of Bukittinggi city is a market area that sells various imported used clothing imported from various countries in the world. The clothes sold in the seken market have good quality at affordable prices. In its existence the seken market does not only become revenue turnover of the region but also becomes one of Bukittinggi's cultural heritage

Lack of understanding of the target audience and not optimal media in delivering information about the Bukittinggi Seken market is the main factor the author designed the Bukittinggi Secondary Documentary Video market. Documentary video media heritage of bukittinggi Pasa Seken is made in audio visual form so that the public can more easily understand information about the market as well as high. In addition to the documentary video, this information delivery was also supported by several other media that helped the main media to introduce the subject to the target audience, namely posters, stickers, t-shirts, pins, mugs, x-banners and wall clocks.

The methodology used is the 5w + 1h approach, which is what, who, when (when), where (where), why (why) and how (how). By using the theory of 5w + 1h, all aspects summarized in the documentary videos of heritage of bukittinggi Pasa Seken can be packaged into audio visual media, heritage of Bukittinggi documentary videos Pasa Seken can be a media that has effective and communicative information for the target audience.

keyword: Video Documenter, Pasar Seken, Bukittinggi.

¹ Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

² Pembimbing I, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

VIDEO DOKUMENTER HERITAGE OF BUKITTINGGI PASAR SEKEN

Adil Estraza⁴, Budiwirman⁵, San Ahdi⁶
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: adil.estraza@gmail.com

ABSTRAK

Pasar seken kota bukittinggi merupakan kawasan pasar yang menjual berbagai pakaian bekas impor yang didatangkan dari berbagai negara di dunia. Pakaian yang di jual di pasar seken mempunyai kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Dalam eksistensinya pasar seken tidak hanya menjadi omset pemasukan daerah tapi juga menjadi salah satu warisan budaya kota bukittinggi

Kurangnya pemahaman target *audiens* dan belum optimalnya media dalam penyampaian informasi tentang pasar Seken Bukittinggi menjadi faktor utama penulis merancang Video documenter pasar seken bukittinggi. Media video documenter heritage of bukittinggi Pasa Seken dibuat dalam bentuk audio visual bertujuan agar masyarakat dapat lebih mudah memahami informasi tentang pasar seken bukittinggi. Selain video dokumenter penyampaian informasi ini juga didukung oleh beberapa media lainnya yang membantu media utama untuk memperkenalkan subjek kepada target *audiens* yaitu *poster*, *stiker*, baju kaos, pin, mug, *x-banner* dan jam dinding.

Metodologi yang digunakan yaitu dengan pendekatan 5w+1h yaitu *what* (apa), *who* (siapa), *when* (kapan), *where* (dimana), *why* (kenapa) dan *how* (bagaimana). Dengan menggunakan teori 5w+1h, maka semua aspek yang terangkum dalam video documenter heritage of bukittinggi Pasa Seken dapat dikemas kedalam media audio visual, video documenter heritage of Bukittinggi Pasa Seken dapat menjadi sebuah media yang memiliki informasi-informasi faktual yang efektif dan komunikatif bagi target *audiens*.

Kata kunci: Video Dokumenter, Pasar Seken Bukittinggi.

⁴ Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

⁵ Pembimbing I, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

⁶ Pembimbing II, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

A. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota terbesar di Sumatra Barat, Bukittinggi adalah kota yang disebut-sebut sebagai kota dengan seribu wisata. Pada era setelah kemerdekaan Bukittinggi pernah menjadi ibukota Indonesia sementara. Selain menjadi ibukota negara Bukittinggi juga pernah menjadi ibu kota dari Sumatra dan Sumatra Tengah. Pada zaman colonial bukittinggi mempunyai nama yaitu *fort de kock* dan sejak lama Bukittinggi sudah dikenal sebagai *Parijs Fan Sumatra*

Menurut Najmi Nur Arif (2013) Kota Bukittinggi memiliki luas wilayah administrasi $\pm 25,239$ Km² atau 0,06 % dari luas Propinsi Sumatera Barat. Kota Bukittinggi memiliki 3 kecamatan yaitu Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, Kecamatan Guguak Panjang, dan Kecamatan Mandiangin Koto Selayan..

Bukittinggi adalah kota dengan banyak objek sejarah yang masih bertahan sampai zaman sekarang, oleh karena itu Bukittinggi disebut sebagai kota wisata. Objek-objek sejarah ini menjadi destinasi para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung di Kota Bukittinggi, salah satunya adalah jam gadang. Oleh pemerintah Kota Bukittinggi jam gadang merupakan *landmark* kota. Bukittinggi juga sering disebut kota kembar dengan Seremban, Malaysia

Dinas pariwisata kota Bukittinggi merupakan dinas yang paling aktif di kota Bukittinggi dikarenakan banyaknya objek pariwisata yang ada di kota ini. pariwisata di Kota Bukittinggi tidak hanya pada objek

wisatanya saja, pariwisata Kota Bukittinggi mencakup hingga bidang budaya dan kuliner. Tetapi sebenarnya masih banyak aspek lain yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata di Kota Bukittinggi, salah satu ciri khas Kota Bukittinggi yang mempunyai nilai budaya bagi masyarakat dan para turis adalah pasar seken Kota Bukittinggi.

Pasar seken (bekas) merupakan saduran dari kata *second*. Dalam pengertian Bahasa Inggris pasar seken diartikan sebagai *Thief market* yang kalau di Bahasa Indonesia-kan berarti pasar pencuri. Pasar seken terletak di kawasan pasar atas di samping jenjang 40, dinamakan pasar seken karena semua barang yang dijual di pasar ini baik itu sepatu baju dan celana merupakan barang *secondary* atau barang bekas, diantara Pasar Atas dan Pasar Bawah.

Pakaian bekas yang di jual di pasar seken (bekas) biasanya di *import* dari luar negeri, di dalam pasar ini kita dapat menemukan berbagai pakaian dengan corak dan ukuran yang tidak biasa. Pasar seken (bekas) adalah salah satu destinasi yang sering dikunjungi baik masyarakat lokal maupun wisatawan dalam berbelanja, pasar ini juga dikenal sebagai pusat *style*-nya anak muda Bukittinggi. Pasar seken sendiri mempunyai hari khusus dalam mempromosikan produk yang baru masuk, hari khusus ini dikenal juga dengan pasar pakan yang bisa juga disebut sebagai hari buka bal.

Promosi yang dilakukan untuk pasar seken sendiri sangatlah sedikit karna kurangnya sosialisasi pemerintah dengan pasar seken itu

sendiri promosi yang dilakukan selama ini hanya promosi dari mulut ke mulut.

Pengertian promosi dalam Sutomo.A (2007:9-10) menjelaskan:

“Keberhasilan sebuah perusahaan banyak dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Promosi yang baik seharusnya sesuai dengan strategi pada bauran pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi target pasar tertentu. Promosi berarti kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi perdagangan. Untuk mempengaruhi sikap dari perilakunya agar promosi perusahaan berhasil, tujuan promosi harus ditetapkan dengan jelas, karena promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ada tiga tujuan promosi, yaitu: memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, semuanya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dengan menyediakan informasi yang lebih banyak”.

Sebuah badan usaha yang benar-benar memiliki produk barharus menginformasikan kepada konsumen tentang produk itu, dan menunjukkan bahwa ia memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Promosi akan sia-sia apabila tidak dikomunikasikan secara efektif.

Adanya sebuah promosi dalam hal audio dan visual merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan. Definisi audio visual menurut College, R. M dalam kamus istilah desain grafis dan periklanan (2008:15 dan 290) yaitu: “*Audio visual* terbagi atas 2 suku kata, kata *Audio* yang berarti, bagian suara dalam sebuah penyiaran televisi atau radio. Sedangkan *Visual* berarti, dapat dilihat alat peraga seperti foto, gambar, bagan, atau grafik untuk memperlihatkan informasi atau bahan promosi”.

Pasar seken kota Bukittinggi mempunyai kesempatan sebagai objek destinasi baru dalam berwisata, dan merupakan aset besar untuk pemasukan Kota Bukittinggi dalam bidang *tourism*. Dengan melihat adanya peluang untuk promosi kota Bukittinggi yang lebih dengan ini penulis merancang “***Heritage of Bukittinggi PASAR SEKEN***”.

B. METODE PERANCANGAN

Perancangan suatu akan dibuat sesuai dengan keinginan, dalam hal ini Dimaz Rizki F (2017) menyebutkan metode perancangan diperlukan data primer dan data sekunder, data primer berupa observasi, yaitu mengunjungi melakukan pengamatan langsung ke kantor holder apparel untuk mendapatkan foto *holder apparel* dan produk *holder apparel*

1. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan, untuk memulai proses perancangan dapat dibagi dua:

- a. Data pokok (*primer*) yaitu berupa data dokumentasi hasil dari wawancara langsung kepada ketua dinas pasar dan juga pedagang pasar lereng berupa hasil video wawancara dan video *venue*.
- b. Data tambahan (*sekunder*) yaitu kegiatan dari berbagai teori yang didapat melalui pustaka, buku, internet, dan data sekunder lainnya.

2. Metode Analisa Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menemui pihak Dinas Pariwisata Bukittinggi sebagai penanggung jawab pariwisata Kota Bukittinggi guna memperoleh data yang akurat tentang pariwisata dan budaya di Bukittinggi. Dan juga pengumpulan data dari para pedagang yang berjualan di pasar lereng sebagai bahan yang akan di *expose* dalam promosi yang akan diproduksi oleh penulis.

Untuk melakukan analisis data penulis menggunakan analisis 5W+1H. Analisis 5W+1H merupakan salah satu metode strategis yang digunakan dalam sebuah perencanaan untuk mengetahui lebih dalam tentang pariwisata dan budaya kota Bukittinggi itu sendiri, 5W+1H itu sendiri ialah meliputi:

1. What:

Apakah masalah dari pasar lereng?

Pasar lereng sudah di kenal sebagai salah satu pasar yang paling produktif di Bukittinggi, yang bahkan sudah dikenal sampai ke luar daerah. Masalahnya adalah para wisatawan sering hanya mengetahui tentang objek wisatanya saja, dengan adanya video ini penulis berharap para wisatawan punya destinasi yang baru dalam berwisata.

2. When:

Kapan masalah ini terjadi?

Masalah ini terjadi sudah dimulai dari tahun 1994 ketika pasar seken sudah menjadi salah satu pusat seken di Bukittinggi, dan sebagai

tempat para anak muda mencari *style* dalam berpakaian, tetapi sampai saat sekarang pemerintah kota Bukittinggi belum begitu melirik pasar seken menjadi salah satu komoditi yang menguntungkan bagi kota Bukittinggi

3. *Who:*

Siapakah target audiens dari pasar seken?

Target audien dari pasar seken sendiri adalah remaja dan dewasa dari dalam dan luar Kota Bukittinggi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran bahwa masih banyak destinasi wisata yang ada di Kota Bukittinggi yang bias dijadikan objek pariwisata selain tempat wisata

4. *Why:*

Mengapa masalah ini terjadi?.

Ini disebabkan karena kurangnya pemerintah untuk mengeksplor pasar seken sebagai salah satu destinasi yang pantas dijadikan objek wisata di Kota Bukittinggi.

5. *Where:*

Dimanakah posisi dari pasar lereng?

Jika ditinjau dari segi konsumen, dimanakah posisi dari pasar seken ditinjau dari sudut pandang harga dan kualitas barang.

6. *How:*

Bagaimana cara mengatasi masalah dari pasar seken?

Setelah melihat dari segi what,when, who, where, dan why, penulis mendapatkan cara bagaimana menyelesaikan masalah yang terjadi di

pasar seken. Solusi yang di dapat oleh penulis dalam memecahkan masalah adalah dengan cara membuat *video documenter* tentang pasar seken, yang mencakup dari sejarah, dan perkembangan pasar seken dari awal berdiri sampai saat ini

C. PEMBAHASAN

Dalam tahapan ini akan dilakukan perancangan *video documenter* sebagai media promosi dalam bentuk *audio visual*. Film documenter dalam jurnalnya "*Film Dokumenter Pembuatan Songket Silungkang*" menurut Mery Silvia (2014) Film dokumenter adalah merekam peristiwa atau kejadian nyata yang memberikan pesan atau informasi kepada masyarakat.

Dalam pengertian ini didapatkan bahwa film documenter merupakan salah satu pemberi informasi yang efektif dalam menampilkan suatu objek yang akan di bahas. *Video documenter heritage of Bukittinggi* pasar seken dibagi menjadi 3 tahapan yaitu tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi, sebagai berikut:

- 1) Tahapan Pra Produksi.
 - a) Mencari ide dan gagasan mengenai perancangan konsep *Video documenter* dengan cara mengumpulkan sejumlah informasi melalui tahapan pengumpulan data pasar seken Bukittinggi.

- b) Melengkapi informasi seputar identitas pasar semen Bukittinggi melalui kenyataan *visual*, informasi media *online* dan media cetak dan wawancara.
 - c) Memilih dan menyusun informasi *video* pasar semen Bukittinggi. yang akan dijadikan *video documenter* .
 - d) Pengelompokan materi informasi yang akan di rancang dalam media *video documenter*.
- 2) Tahap Produksi.
- a) Pengumpulan data informasi *video*, *audio*, teks, dan lainnya.
 - b) Menyatukan semua *video*, *sound effect music*, dan pengisian suara serta pemberian tulisan yang dibutuhkan untuk memperkenalkan lebih memperjelas sebuah *video documenter*.
 - c) Struktur perancangan *video documenter* pada dasarnya *storyline* dan *story board*. *Storyline* yaitu garis cerita dari sebuah *video documenter* yang akan ditampilkan agar ide yang sudah dirancang dapat selesai dengan jelas. *story board* yaitu sketsa yang menggambarkan tentang isi sebuah perancangan *video* agar lebih mudah digunakan dalam pengambilan gambar.
- 3) Pasca Produksi.
- a) Uji coba *video documenter* (*program testing*).

b) *Video* dipromosikan melalui *youtube* . Promosi melalui *youtube* sangat berguna untuk *target audience* untuk menemukan informasi yang lengkap mengenai gambaran pasar seken Bukittinggi,. karena saat sekarang ini masyarakat lebih banyak menggunakan akses internet untuk mendapatkan informasi. *Video documenter* pasar seken Bukittinggi .akan dimasukan ke dalam CD dengan tujuan mempromosikan ke daerah-daerah yang tidak dapat menggunakan akses internet.

D. DESAIN AKHIR

Media Utama



Gambar 1. Times lapse jam gadang



Gambar 2. Wawancara dengan bos martin



Gambar 3. Tips dan trik membeli pakaian di Pasar Lereng

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari perancangan *video documenter heritage of Bukittinggi PASAR SEKEN* didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam perancangan dari *video documenter* harus memperhatikan aspek dari strategi kreatifnya yang antara lain:
 - a. Strategi dalam memilih target *audience*..

- b. Strategi dalam menetapkan suatu tujuan.
 - c. Merancang *story board video* promosi.
 - d. Strategi dalam eksekusi suatu *video* promosi.
2. *Video documenter heritage of Bukittinggi PASAR SEKEN* sangat berguna sebagai pengetahuan tentang sejarah dan keistimewaan dari pasar seken kota Bukittinggi dan para wisatawan pun dapat mendapatkan tips dan trik membeli pakaian di pasar seken ini
 3. *Video documenter* dapat menjadi media promosi yang sangat efektif karena melihat dari target *audience* yang ingin penulis tuju.
 4. *Video documenter* adalah penarik minat bagi para wisatawan dan turis. tampilan visual dibuat sedemikian rupa agar target *audience* tidak merasa jenuh.

Video documenter pasar seken bukittinggi diharapkan mampu untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat tentang dokumentasi pasar seken kota Bukittinggi dan dapat mempermudah akses para konsumen ke pasar seken Bukittinggi

2. Saran

Dengan adanya *video documenter* ini diharapkan kepada pengunjung dan para wisatawan yang datang ke kota Bukittinggi dapat menikmati salah satu warisan kota Bukittinggi dalam bidang style dan gaya hidup, dapat menaikkan omset bagi para pedagang di pasar seken Bukittinggi, Dan juga diharapkan dengan adanya *video documenter* ini

pemerintah kota Bukittinggi akan melirik pasar seken sebagai salah satu objek wisata budaya maupun wisata berbelanja paling efektif yang mana dapat berakibat pelegalisian pada pasar seken sebagai objek wisata yang resmi dari kota bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- College, R. M, 2008. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dimaz Rizki F. (2017) perancangan iklan holder apparel melalui media audio visual :*google scholar*
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Najmi Nur Arif.(2013) dalam Dinas Pekerjaan Umum Kota Bukittinggi, 2013, Penyusunan Revisi Masterplan RTH Kota Bukittinggi, Dinas PU Kota Bukittinggi, Bukittinggi.
- Mery Silvia , Budiwirman, San Ahdi , (2014) *Film Dokumenter Pembuatan Songket Silungkang* Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS Universitas Negeri Padang Email: merysilvia941@yahoo.co.id