

## PERANCANGAN VIDEO DOKUMENTER KULINER LEGENDARIS DI KOTA MALANG

Stefanus Wijaya<sup>1</sup>, Didit Prasetyo Nugroho, S.Sn., M.Sn<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung  
Jalan Vila Puncak Tidar N-01, Malang, 65151, Telp (0341) 550171  
e-mail : 331510020@student.machung.ac.id<sup>1</sup>, didit.nugroho@machung.ac.id<sup>2</sup>

### Abstraksi

Kota Malang merupakan kota wisata yang cukup terkenal baik karena wisata alam dan juga wisata kulinernya. Ada banyak tempat kuliner di Kota Malang yang telah berdiri lebih dari 50 tahun dan menjadi legendaris. Tetapi meskipun demikian, kurangnya upaya pelestarian dan pengetahuan akan membuat tempat-tempat kuliner legendaris ini lambat laun menjadi dilupakan. Maka dari itu terdapat media alternatif yang tepat untuk digunakan sebagai sarana pengenalan tempat-tempat kuliner legendaris ini, salah satunya adalah video dokumenter. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data kualitatif yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perancangan ini menghasilkan media utama berupa video dokumenter yang berjudul "Legenda Kuliner Malang: Ragam Rasa Ragam Budaya" dengan durasi 8 menit 44 detik dan *teaser* dengan durasi 32 detik. konsep yang diangkat adalah menggambarkan hubungan antara budaya dan kuliner. Serta media pendukung berupa *x-banner*, *cover* dan *CD label*, *topi*, *totebag*, stiker, kaos, dan *postcard*.

**Kata kunci:** Video, dokumenter, kuliner, legendaris

### Abstract

*Malang City is a famous tourist city because of its nature tourism and also its culinary tour. There's plenty of culinary spots in Malang City that has been around since 50 years ago and has become legendary. Even so, the lack of conservation efforts and knowledges will make these culinary spots to become forgotten. thus, there are appropriate alternative media that can be used to introduce these legendary culinary spots. One of them is documentary video. Qualitative method is used for this design, qualitative data is gathered through observation, interviews and documentation. This design's output is a documentary video entitled "Legenda Kuliner Malang: Ragam Rasa Ragam Budaya" with 8 minutes 44 seconds duration, and a teaser with 32 seconds duration. The concept of this video is to show the connection between culinary and culture. Also some secondary output such as x-banner, cover and CD label, hat, totebag, sticker, t-shirt, and postcard.*

**Keywords:** Video, documentary, culinary, legendary

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan berwisata merupakan hal yang diminati oleh banyak orang, terlebih lagi jika wisata tersebut menyangkut makanan. Di Indonesia sendiri ada banyak jenis wisata yang dapat dinikmati, salah satunya adalah wisata kuliner. kuliner sendiri merupakan salah satu dari lima belas bagian ekonomi kreatif yang ada di Indonesia (Lazuardi, 2009, p 4). definisi kuliner adalah kegiatan mempersiapkan/menyajikan makanan dan minuman yang membuat unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen utama dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi pembeli.

Indonesia sendiri memiliki banyak daerah yang potensi pariwisatanya cukup tinggi, salah satunya adalah Kota Malang. Kota Malang mendapat julukan sebagai *Paris Van East*

Java karena banyaknya tempat wisata yang menarik. Baik itu wisata alam, *artificial*, dan masih banyak lainnya. Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Malang Raya pada tahun 2018, jumlah wisatawan domestik telah mencapai angka 7,5 juta (Wahyu, 2018), dan lebih dari 4,7 juta wisatawan berkunjung ke Kota Batu (radarmalang.id). Kota Malang juga cukup terkenal dengan wisata kulinernya, tidak sedikit tempat kuliner di Kota Malang yang telah berdiri lebih dari setengah abad. Industri kuliner sendiri merupakan penopang tertinggi perekonomian kreatif di Indonesia, seperti yang telah ditunjukkan pada gambar 1.1, bahkan angka tersebut kian meningkat hingga pada tahun 2018, angka tersebut telah meningkat mencapai 41% (Ferryanto, 2019).

Meskipun demikian, sebagai masyarakat Indonesia kita harus tetap menjaga dan melestarikan warisan-warisan dan budaya dari pendahulu kita. Karena kurangnya perhatian masyarakat terhadap wisata kuliner legendaris ini, seiring dengan berjalannya waktu tidak menutup kemungkinan kuliner-kuliner ini dapat perlahan-lahan menghilang dari pandangan masyarakat yang semakin maju. Alhasil wisata kuliner ini hanya dikenal di kalangan masyarakat daerah itu sendiri. penyebab menurunnya minat dan kesadaran masyarakat terhadap kuliner legenda ini juga beragam, salah satunya adalah karena kehadiran dari tempat-tempat kuliner cepat saji dan modern, tempat kuliner yang menyajikan menu yang baru, begitu juga dengan tempat kuliner yang menyediakan macam-macam kuliner dari daerah di luar Kota Malang.

Baik turis domestik maupun turis asing yang berkunjung ke Kota Malang jadi kurang mengenal cita rasa wisata kuliner yang telah melegenda di Kota Malang karena kurangnya kesadaran masyarakat dalam mempromosikan wisata-wisata kuliner tersebut. Maka kemungkinan masyarakat luas dan generasi berikutnya akan melupakan atau bahkan tidak mengetahui tempat-tempat wisata kuliner yang telah menjadi warisan budaya khususnya bagi masyarakat Kota Malang. oleh karena itu, kehadiran perancangan karya ini menjadi salah satu solusi dalam tindakan pelestarian wisata kuliner yang telah melegenda di Kota Malang kepada masyarakat nasional maupun internasional, yang diharapkan mampu mengajak masyarakat untuk memperkenalkan kepada khalayak luas bahwa Kota Malang kaya akan kuliner.

Untuk melestarikan tempat-tempat kuliner yang telah melegenda di Kota Malang, maka penulis akan merancang media promosi berupa film dokumenter. pada pembuatan tugas akhir ini penulis mengangkat judul "Perancangan Video Dokumenter Kuliner Legendaris di Kota Malang", agar dapat melestarikan dan memperkenalkan tempat-tempat kuliner yang telah melegenda di Kota Malang lebih lagi kepada wisatawan baik domestik maupun asing serta menarik minat mereka untuk berkunjung dan mencoba tempat-tempat kuliner legendaris tersebut.

## 2. METODE

Dalam perancangan ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan tentang analisis "Perancangan Video Dokumenter Kuliner Legendaris di Kota Malang". metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Sampel yang digunakan adalah seorang budayawan, seorang fotografer kuliner, dan empat orang yang memiliki tempat kuliner legendaris di Kota Malang. setelah mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan, data tersebut akan dianalisis dan dilanjutkan dengan proses sintesis konsep. Analisis kualitatif deskriptif ini terdiri dari empat tahap, yaitu tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

Tahap pertama adalah latar belakang, yang merupakan bagian paling dasar dari suatu perancangan, maka dari itu penulis perlu menentukan dahulu latar belakang dari perancangan tersebut, apa saja yang akan menjadi permasalahan dalam perancangan, serta tujuan dan manfaat dari perancangan yang dibuat oleh penulis. Selanjutnya identifikasi

data (riset), Sebuah film/video dokumenter akan selalu dimulai dari sebuah permasalahan yang diangkat oleh perancang sebagai pencetus ide. Untuk membuat video yang baik, dibutuhkan kedekatan antara pembuat dengan masalah yang dihadapi, kedekatan ini akan memungkinkan perancang untuk tidak kesulitan lagi dalam mengetahui seluk-beluk permasalahannya (Estrella, 2011), maka dari itu perlu dilakukan riset terlebih dahulu. proses riset ini sendiri meliputi pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan juga dokumentasi, dan setelah itu akan dilanjutkan pada tahap analisis data dan sintesis konsep. Tahap ketiga adalah analisis data dan sintesis konsep, pada tahap ini, data-data yang telah didapatkan melalui proses wawancara, observasi dan juga dokumentasi akan dianalisis untuk kemudian diolah dan ditentukan permasalahan yang ada untuk dijadikan ide dalam sintesis konsep. Tahap keempat adalah pra produksi. Tahap ini meliputi analisis *storyline*, *shooting breakdown & scheduling*, *budgeting*, menyiapkan properti dan menyiapkan peralatan. Tahap kelima adalah produksi. Produksi adalah proses yang paling menentukan keberhasilan penciptaan sebuah karya video. Proses yang biasa disebut dengan *shooting* (pengambilan gambar) ini akan dipimpin oleh seorang sutradara, orang yang paling bertanggung jawab dalam proses produksi. Tahap keenam adalah pasca produksi, yaitu *editing*, secara sederhana, proses *editing* merupakan usaha merapikan dan membuat sebuah tayangan film menjadi lebih berguna dan bagus untuk ditonton. Dalam tahap ini, editor akan membangun kembali potongan-potongan gambar yang sudah diambil oleh kru kamera. Dan tahap terakhir adalah distribusi, setelah melewati proses *editing* video dokumenter ini akan didistribusikan melalui media sosial seperti Youtube dan Instagram karena kedua *platform* media sosial tersebut dapat dikatakan sebagai kebutuhan pada jaman yang sudah modern seperti sekarang ini.

Sementara strategi yang digunakan pada perancangan ini adalah *cyclic strategy*, pada dasarnya *cyclic strategy* ini memiliki prinsip kerja yang sama dengan *linear strategy*, hanya saja pada strategi ini ada kalanya suatu tahap perlu diulang kembali untuk menampung *feedback* (umpan balik) sebelum dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Target yang dituju melalui video ini adalah wisatawan-wisatawan yang tertarik dengan wisata kuliner dan diharapkan dapat mengerti tentang internet dan media sosial seperti YouTube dan Instagram, serta menyukai film dan video.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Identifikasi Data

Dalam perancangan ini, data diperoleh melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perancang melakukan observasi untuk menentukan tempat-tempat kuliner yang dapat dikatakan sebagai legendaris, observasi ini pun dilakukan secara langsung. Setelah melalui proses observasi, tempat yang akan digunakan sebagai lokasi pengambilan gambar adalah Toko Oen, Hok Lay, Rumah Makan Cairo, dan Depot Rujak Mentawai.

Setelah itu, dilanjutkan dengan melakukan wawancara kepada budayawan yaitu Bapak Dwi Cahyono, beliau merupakan seorang budayawan sekaligus pemilik Rumah Makan Inggil. Wawancara juga dilakukan kepada masing-masing pemilik tempat kuliner legendaris yang telah dipilih, serta dilakukan juga kepada Akbar, fotografer kuliner yang merupakan pemilik akun *@malangfoodies* di media sosial Instagram. Sementara dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam perancangan ini.

##### 1) Kuliner Legendaris di Kota Malang

Menurut data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Dwi Cahyono (Budayawan, pemilik RM Inggil), hal pertama yang perlu diketahui tentang kuliner kuliner legendaris adalah makna dari kata legendaris itu sendiri. legendaris tidak hanya dilihat dari usia. Meskipun kriteria secara umum untuk dikatakan sebagai legendaris adalah 50 tahun, tidak menutup kemungkinan jika suatu tempat/bangunan yang berumur kurang dari 50 tahun dan lebih dari 30 tahun dapat dikatakan sebagai

legendaris. Hal ini diakui oleh negara asalkan tempat tersebut memiliki ciri khas tertentu, arsitektur gaya tertentu, dan juga memiliki tingkat kesejarahan yang tinggi. Legendaris juga berarti telah dikenal orang lebih dari 30 tahun. Menurut Bpk. Dwi Cahyono, di Kota Malang sendiri ada banyak tempat kuliner yang dapat dikatakan sebagai legendaris, pada awalnya sebagian besar kuliner-kuliner legendaris ini bertempat di sekitaran alun-alun Kota Malang. Hal ini disebabkan karena pada masa penjajahan belanda, Kabupaten Malang merupakan bagian dari Pasuruan. Tetapi karena perkembangan Kota Malang yang terlalu cepat, banyak penduduk yang berpindah ke Kota Malang, sehingga Kota Malang tidak siap untuk menampung, hal ini menyebabkan alun-alun Kota Malang dipenuhi oleh berbagai tempat ekonomi dan hiburan seperti hotel, bank, dan berbagai macam lainnya. Maka dari itu pemerintah Belanda membangun alun-alun baru (tugu) yang dikonsentrasikan khusus untuk pemerintahan.

## 2) Tempat Kuliner Legendaris

### a) Depot Hok Lay

Menurut data yang didapat melalui observasi dan wawancara yang dilakukan dengan bapak Budiman (pemilik Depot Hok Lay), depot ini sudah berdiri sejak tahun 1946, depot ini menganut budaya tionghua, desain bangunannya pun tidak pernah dirubah sejak pertama berdiri. Untuk hidangannya sendiri makanan yang sangat terkenal di depot ini adalah cwimie dan juga lumpia semarang.

### b) Toko Oen

Menurut data hasil observasi dan wawancara dengan bapak Siswono (Manajer Toko Oen), Toko Oen telah berdiri sejak tahun 1930. Toko Oen bergerak di bidang kuliner dengan 3 produk utama, yaitu restoran, *pantry* dan *bakery*. Toko Oen telah berpindah manajemen sejak tahun 1990. Meskipun telah berpindah tangan, Toko Oen masih tetap menyajikan produk yang sama dengan manajemen sebelumnya. Toko Oen sendiri awalnya didirikan untuk memenuhi kebutuhan golongan menengah keatas pada jaman penjajahan terdahulu. Maka dari itu menu-menu yang disajikan pun merupakan makanan khas eropa.

### c) Rumah Makan Cairo

Berdasarkan data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan bapak Yahya Soleh (pemilik Rumah Makan Cairo), Rumah Makan Cairo telah berdiri sejak tahun 1953, awalnya rumah makan ini didirikan untuk menyajikan makanan khas Arab yang pada tahun itu masih belum ada sama sekali di Kota Malang. menu-menu yang ditawarkan pun masih tetap sama dari dulu hingga sekarang, begitu juga dengan resepnya.

### d) Depot Rujak Mentawai

Berdasarkan data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan ibu Endang Retna (pemilik Depot Rujak Mentawai), depot ini telah berdiri sejak tahun 1969, awal mulanya rujak ini dijual dengan harga kurang dari 10 ribu rupiah, hingga sekarang harga rujak ini 25 ribu per porsinya. Sempat membuka cabang di surabaya, tetapi akhirnya ditutup karena kurangnya tenaga kerja. Beliau juga sempat membuka cabang di daerah Singosari selama 10 tahun. (2002-2012). Rujak ini pun beliau sendiri yang membuat dan menyempurnakan resepnya.

## 3.2 Analisis dan Sintesis Konsep

Menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan dari sistem gagasan dan rasa, perbuatan, serta karya yang dihasilkan oleh manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yang dijadikan miliknya dengan cara belajar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir semua tindakan yang dilakukan manusia adalah bagian dari "kebudayaan". (Koentjaraningrat, 2005) Sementara itu, definisi dari kuliner/makanan adalah produk pangan

yang siap disajikan atau yang dapat langsung dimakan. Makanan biasanya dihasilkan dari bahan pangan yang sudah diolah atau dimasak (Soekarto, 1990). Pada dasarnya, makanan memang merupakan kebutuhan pokok manusia dalam hierarki kebutuhan Maslow. Karena manusia membutuhkan makanan untuk dapat bertahan hidup dan bekerja.

Jika dilihat dari sudut pandang kebudayaan, makanan sendiri merupakan suatu aspek yang mau tidak mau pasti akan terpengaruh oleh aspek-aspek yang terdapat di dalam kehidupan manusia. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa makanan (kuliner) juga merupakan bagian dari suatu fenomena kebudayaan. Di Kota Malang sendiri ada beberapa sub-budaya, antara lain adalah budaya barat, Timur Tengah, Tionghoa, dan pribumi. Hal ini dikarenakan Kota Malang menganut budaya “arek”, adalah budaya yang bisa menerima semua budaya dari luar Kota Malang untuk bisa menetap di Kota Malang dan dihargai serta bisa beradaptasi. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap kuliner. Jika semua budaya yang ada bisa diterima, baik dari barat, timur tengah, Tionghoa, dan pribumi, maka demikian juga dengan kulinernya, kulinernya pun akan diterima di Kota Malang. Keempat budaya kuliner ini pun terus berkembang bersama di Kota Malang dan melahirkan tempat-tempat kuliner legendaris yang masih berdiri dan diminati banyak orang hingga saat ini.

Hasil analisis yang didapatkan adalah bahwa kuliner memiliki hubungan yang sangat kental dengan kebudayaan, jika pada jaman dahulu makanan hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar (fisiologis) dalam hierarki kebutuhan Maslow, nampaknya saat ini makanan bukan sekedar kebutuhan dasar saja, pada awalnya makanan dimakan hanya dengan tujuan untuk menghilangkan rasa lapar dan untuk bertahan hidup. Tetapi saat ini, makanan dapat dikatakan sebagai salah satu pembentuk identitas dari suatu budaya, yang dapat dikenali dari jenis masakannya yang memiliki karakteristik rasa yang khusus. Dan hal ini tergambar dengan jelas dengan peristiwa yang ada di Kota Malang, di mana kuliner dapat dijadikan sebagai pembeda bagi tiap-tiap budaya yang ada.

Setelah melakukan analisis, tahap selanjutnya adalah menentukan konsep awal dalam pembuatan video dokumenter ini. Konsep yang dibuat disini mendapat pengaruh yang besar dari video dokumenter yang berjudul “Tuna Satak Bathi Sanak”, dan juga “Catatan Kopi: Manual Brew”. Dimana Konsepnya adalah menunjukkan hubungan antara kuliner dengan kebudayaan yang ada di Kota Malang, dengan cara menunjukkannya dalam bentuk visual yang didukung dengan wawancara dengan budayawan serta pemerhati kuliner di Kota Malang. dengan tujuan memperkenalkan dan melestarikan kuliner legendaris yang ada di Kota Malang melalui sudut pandang kebudayaan. Video ini pun nantinya akan dilengkapi dengan subtitle untuk memperluas jangkauan dari video ini sendiri.

### 3.3 Pra-Produksi

Tahap pra produksi ini merupakan tahap pertama dalam proses mengaktualisasikan suatu rancangan video, pada tahap ini akan dibuat *storyline* video, *pre-production sheet*, *shooting breakdown & scheduling*, serta budgeting dan juga mendata peralatan yang diperlukan selama proses produksi kedepannya.

#### 3.3.1 Storyline

*Storyline* merupakan gambaran secara kasar mengenai urutan *chapter* dan adegan apa saja yang nantinya akan ada di dalam video yang dibuat, namun masih belum terperinci. Bisa dikatakan proses ini mirip dengan tahap *rough sketch* dalam suatu rancangan desain.

Tabel 1. *Storyline*  
Sumber: Data Penulis

CHAPTER 1	INTRODUCTION	
ADEGAN	KETERANGAN	EST. TIME
1	B-roll kuliner & Kota Malang	30s

2	Pembahasan kuliner legendaris bersama budayawan	120s
<b>CHAPTER 2</b>	<b>SEJARAH SINGKAT TEMPAT KULINER</b>	
<b>ADEGAN</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>EST. TIME</b>
1	Sejarah Toko Oen	60s
2	Sejarah R,M Cairo	60s
3	Sejarah Hok lay	60s
4	Sejarah Rujak Mentawai	60s
<b>CHAPTER 3</b>	<b>KESIMPULAN</b>	
<b>ADEGAN</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>EST. TIME</b>
1	Kuliner dalam sudut pandang budaya	120s

### 3.3.2 Pre-Production Sheet

*Pre-production sheet* hampir sama dengan tabel *storyline* hanya saja tabel ini memiliki informasi yang jauh lebih lengkap dibandingkan dengan tabel *storyline* yang pada dasarnya hanya merupakan gambaran kasar, pada tabel *pre-production sheet* ini sudah tergambar dengan jelas seperti apa alur cerita dan siapa yang akan diwawancarai, dimana lokasinya, dan pembagian adegan yang lebih jelas tertata, audio apa yang akan digunakan juga sudah tertera dalam tabel ini. Begitupula dengan kebutuhan pengambilan gambar apa saja yang akan diambil nantinya pada tahap produksi.

Tabel 2. *Pre-Production Sheet*  
 Sumber: Data Penulis

NO	Chapter	Scene	Cast	Video	Audio	Time	Setting
1	Chptr. 1	Scene 1	-	1. B-roll Kota Malang 2. Kuliner di sekitar Kota Malang	BGM, V.O: pengenalan Kota Malang secara singkat	30s	Wilayah Kota Malang
2		Scene 2	Dwi Cahyono (budayawan)	1.wawancara dengan bapak Dwi (close up)	BGM, Tanggapan budayawan terkait dengan kuliner legendaris di Kota Malang	120s	Rumah Makan Inggil Jl. Gajahmada No.4, Malang.
3	Chptr. 2 Sejarah Tempat Kuliner	Scene 1	Siswanto (Manajer Toko Oen)	1. B-roll Toko Oen 2.wawancara dengan bapak Siswanto	BGM, Sejarah singkat berdirinya Toko Oen	60s	Toko Oen Jl. Jend. Basuki Rahmat No 5, Malang
4		Scene 2	1.Yahya Soleh (pemilik R.M Cairo) 2.Akbar (admin akun instagram @malan)	1. B-roll R.M Cairo 2.wawancara dengan bapak Yahya 3.wawancara dengan bapak Akbar	BGM, Sejarah singkat berdirinya R.M Cairo	60s	1. R.M Cairo Jl. Kapten Piere Tendean No. 1, Malang  2. Bunchbead Jl. Bend. Riam Kanan, No.11, Malang

NO	Chapter	Scene	Cast	Video	Audio	Time	Setting
5		Scene 3	gfoodies 1. Akbar (admin akun instagram @malangfoodies) 2. Budiman (pemilik depot Hok Lay)	1. B-roll Depot Hok Lay 2.wawancara Dengan bapak Akbar 3.wawancara dengan bapak Budiman	BGM, sejarah singkat berdirinya Depot Hok Lay	60s	1. Bunchbead Jl. Bend. Riam Kanan, No.11, Malang 2. Depot Hok Lay Jl. KH Ahmad Dahlan No. 10, Malang
		Sejarah singkat berdirinya Depot Hok Lay					
6	Sejarah Tempat Kuliner	Scene 4	Endang Retna (pemilik Depot Rujak Mentawai)	1. B-roll Depot Rujak Mentawai 2.wawancara dengan ibu Endang Retna	BGM, sejarah singkat berdirinya Depot Rujak Mentawai	60s	Depot Rujak Mentawai jl. Mentawai No. 56, Malang
		Sejarah singkat berdirinya Depot Rujak Mentawai					
7	Chptr.3	Scene 1	Dwi Cahyono (Budayawan)	1. B-roll Kota Malang 2.wawancara dengan bapak Dwi Cahyono	BGM, Bagaimana suatu tempat dapat dikatakan sebagai Legendaris	45s	Rumah Makan Inggil Jl. Gajahmada No.4, Malang.
		Pengertian legendaris menurut budayawan			BGM, hubungan antara kuliner dan budaya di Kota Malang		
8	Kesimpulan	Hubungan antara kuliner dan budaya				75s	

### 3.3.3 Shooting Breakdown & Scheduling

*Shooting breakdown & scheduling* merupakan tabel yang dibuat untuk mencatat secara rinci jadwal pengambilan gambar dan juga jenis-jenis pengambilan gambar yang akan dilakukan selama tahap produksi, lokasi pengambilan gambar tersebut, dan siapa yang akan menjadi subjek pengambilan gambar.

Adapun di dalam tabel *shooting breakdown & scheduling* ini terdapat beberapa istilah-istilah terkait bidang video antara lain:

1) *B-roll*

*Footage*/gambar apapun yang diambil selain *footage*/gambar wawancara, fungsinya adalah sebagai pelengkap wawancara dan bercerita tentang kisah yang dibangun.

2) *Scene*

Dapat dikatakan sebagai lokasi/tempat pengambilan gambar, dalam satu scene bisa terdapat berbagai macam jenis pengambilan gambar yang berbeda.

3) *INT/EXT*

Adalah jenis lokasi pengambilan gambar, int/internal berarti di dalam ruangan, sementara ext/external berarti di luar ruangan.

4) *Day/night*

Adalah waktu pengambilan gambar, *day* berarti saat pagi-sore, sementara *night* berarti pengambilan gambar dilakukan pada malam hari.

5) *Cast*

Pemeran/narasumber yang dimintai keterangan dan menjadi subjek utama pengambilan gambar.

6) *Shot type/movement*

Jenis pengambilan gambar. dibagi menjadi sudut pengambilan gambar dan macam-macam pergerakan kamera saat mengambil gambar.

Tabel 3. *Shooting Breakdown & Scheduling*  
 Sumber: Data Penulis

Date	SCENE#	Day/ Night	INT/ EXT	Location name	Shot type & Movement	Cast
20 Apr	3	Day	INT	Depot Hok Lay	Close up Still	Budiman
		Day	INT	Depot Hok Lay	Mid Shot Still	Budiman
	B-Roll	Day	INT	Depot Hok Lay	Variation shot & Movement	-
22 Apr	4	Day	INT	Rujak Mentawai	Close up Still	Endang Retna
	B-Roll	Day	INT	Rujak Mentawai	Variation shot & Movement	-
25 Apr	1	Night	INT	R.M Inggil	Close up Still	Dwi Cahyono
	B-roll	Night	INT	R.M Inggil	Variation shot & Movement	-
27 Apr	B-roll	Day	EXT	Tempat-tempat ikonik di Kota Malang	Variation shot & Movement	-
30 Apr	5	Day	INT	Raja Kurma	Close up Still	Yahya Soleh
	B-roll	Day	INT& EXT	R.M Cairo	Variation shot & Movement	-
8 May	2	Day	INT	Toko Oen	Close up Still	Siswanto
	B-roll	Day	INT	Toko Oen	Variation shot & Movement	-
21 May	6	Night	EXT	Bunchbead	Close up Still	Akbar
		Night	EXT	Bunchbead	Mid shot Still	Akbar
1 Jun	B-roll	Day	EXT	Tempat-tempat kuliner khas Kota Malang	Variation shot & Movement	-
7 Jun	B-roll	Day	EXT & INT	Tempat-tempat kuliner khas Kota Malang	Variation shot & Movement	-

### 3.3.4 *Equipment* Produksi

Dalam merancang suatu video, *Equipment* merupakan salah satu aspek penting dalam menghasilkan gambar. kebutuhan *equipment* ini lebih baik jika di rencanakan dari awal-awal agar tidak ada yang terlewatkan. Adapun beberapa *equipment* yang digunakan dalam perancangan video dokumenter kuliner legendaris ini adalah; EOS Canon 5D Mark III,



EOS Canon 650D, DJI Osmo, Lensa Canon 50mm, Lensa Canon 16-35mm, tripod fluid, Tascam, LED portable, dan Clip-on, Rode.

### 3.4 Produksi

#### 3.4.1 Shooting (Pengambilan Gambar)

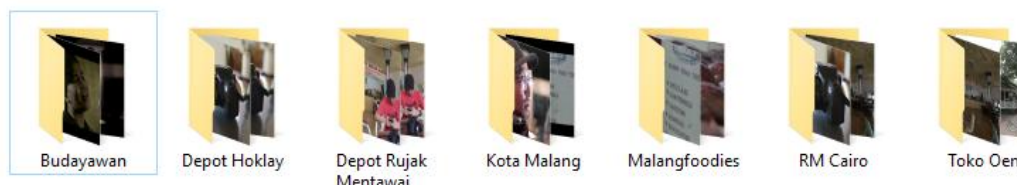
Pengambilan gambar dalam proses produksi video dokumenter Legenda Kuliner Malang ini dilakukan sebanyak sepuluh kali di beberapa tempat kuliner dan lokasi-lokasi ikonik yang ada di Kota Malang, antara lain Toko Oen, Rumah Makan Cairo, Depot Hok Lay, dan Depot Rujak Mentawai. Pengambilan gambar ini sendiri dilakukan selama dua bulan, yaitu pada bulan April akhir hingga Juni. awal. Selama proses produksi ini, perancang dibantu oleh empat rekan, baik dari pengambilan gambar dan pengambilan suara. kendala utama yang dihadapi dalam tahap produksi ini adalah cuaca buruk dan juga kondisi lingkungan yang kurang kondusif. Selain itu, beberapa narasumber juga sulit dihubungi sehingga proses pengambilan gambar sempat tertunda beberapa minggu.



Gambar 2. Proses pengambilan Gambar di Toko Oen  
Sumber: Data Penulis

#### 3.4.2 Transferring Data

Setelah melakukan pengambilan gambar, tahap selanjutnya adalah memindahkan seluruh gambar yang telah dikumpulkan selama tahap pengambilan gambar ke *hard disk drive* untuk dilanjutkan ke tahap pasca produksi.

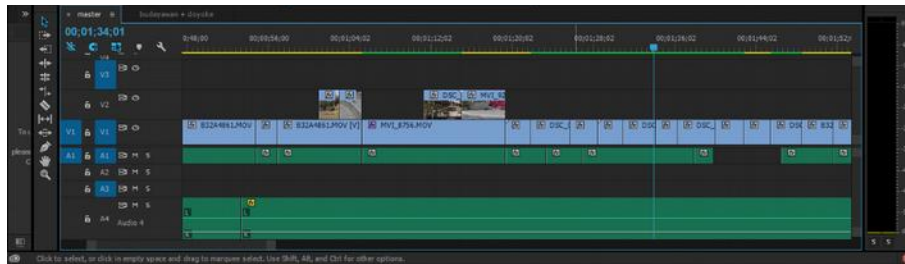


Gambar 3. Sub folder Hasil Pengambilan Gambar  
Sumber: Data Penulis

### 3.5 Paska Produksi

#### 3.5.1 Offline Editing

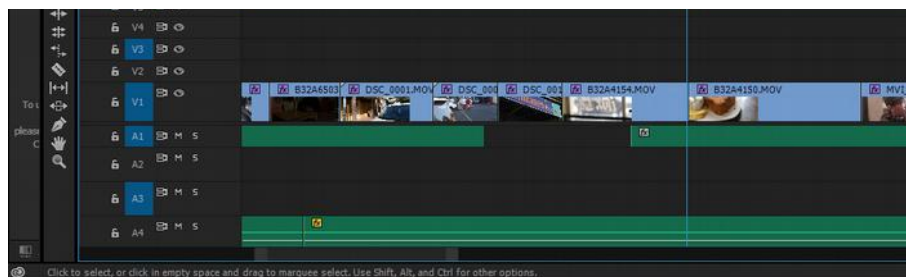
Tahapan *offline editing* adalah dimana gambar-gambar yang sudah diambil pada tahap sebelumnya akan digabung menjadi satu video dokumenter. Proses *offline editing* ini sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu *compositing* dan *cutting*.



Gambar 4. Proses *Offline Editing - Cutting* dan *Compositing*  
Sumber: Data Penulis

### 3.5.2 *Online Editing*

*Online editing* adalah tahap lanjutan dari *offline editing*. Pada tahap ini video yang sudah melalui proses *compositing* dan *cutting* akan mulai diberikan efek-efek tambahan agar video terlihat sebagai sebuah karya yang komplit. Efek-efek yang akan diberikan antara lain adalah *background music*, *transitions*, *motion graphic*, *subtitle* dan *color grading*. Selama proses editing, baik offline maupun online, *software* yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro CC 2015, dan After Effects CS6



Gambar 5. Proses *Online Editing - transitions*  
Sumber: Data Penulis



Gambar 6. Proses *Online Editing - color grading*  
Sumber: Data Penulis

### 3.5.3 *Rendering*

*Rendering* adalah tahap terakhir dalam *editing*. Yaitu tahap penyatuan semua komposisi yang ada pada *project file premiere*, seperti *background music*, *color grading*, *motion graphic*, dan adegan-adegan dalam video. Semuanya akan digabung menjadi satu file video yang berformat mp4, sehingga dapat diputar dalam berbagai media.

### 3.6 Distribusi

Video dokumenter ini nantinya akan didistribusikan melalui media sosial yaitu Youtube dan Instagram, tujuannya adalah agar target yang didapatkan lebih luas daripada distribusi secara bentuk fisik.

### 3.7 Hasil

#### 3.7.1 Media Utama



Media utama dari “Perancangan Video Dokumenter Tempat Kuliner Legendaris Sebagai Upaya Pelestarian Tempat Kuliner Legendaris di Kota Malang” adalah satu video dokumenter dan satu teaser dari video dokumenter tersebut. Masing-masing memiliki kualitas gambar HD 1080p. Berikut adalah urutan *scene* dalam video dokumenter ini.

Tabel 4. *Breakdown* Video Dokumenter Legenda Kuliner Malang  
 Sumber: Data Penulis

Scene	Durasi (MM:SS)	Audio	Keterangan
Scene 1: Pembuka (penjelasan singkat tentang Kota Malang)	00.00-00.30	BGM: Acoustic Day V.O: penjelasan singkat tentang Kota Malang.	
Scene 2: pembagian lokasi kuliner berdasarkan budaya	00.31-01.42	BGM: Acoustic Day V.O: pembagian lokasi kuliner legendaris di Kota Malang berdasarkan lokasi budaya. Narasumber: Dwi Cahyono (budayawan)	
Scene 3: sejarah singkat tempat kuliner legendaris: Toko Oen	01.43-02.49	BGM: Acoustic Day V.O: sejarah singkat Toko Oen Narasumber: Siswanto (manager Toko Oen)	
Scene 4: sejarah singkat tempat kuliner legendaris: Rumah Makan Cairo	02.50-03.55	BGM: Acoustic Day V.O: sejarah singkat Rumah Makan Cairo Narasumber: Yahya Soleh (Pemilik Rumah Makan Cairo)	

Scene 5: sejarah singkat tempat kuliner legendaris: Depot Hoklay	03.56-05.07	BGM: Acoustic Day V.O: sejarah singkat Depot Hoklay Narasumber: Budiman (Pemilik Depot Hoklay) Akbar (Admin @malangfoodies)	
Scene 6: sejarah singkat tempat kuliner legendaris: Depot Rujak Mentawai	05.08-06.12	BGM: Acoustic Day V.O: sejarah singkat Depot Rujak Mentawai Narasumber: Endang Retna (Pemilik Depot Rujak Mentawai)	

Tabel 4. Breakdown Video Dokumenter Legenda Kuliner Malang  
 Sumber: Data Penulis

Scene	Durasi (MM:SS)	Audio	Keterangan
Scene 7: Pengertian legendaris menurut budayawan	06.13-06.53	BGM: Acoustic Day V.O: pengertian kata legendaris, bagaimana suatu tempat bisa dianggap legendaris Narasumber: Dwi Cahyono (budayawan)	
Scene 8: kesimpulan legenda kuliner Malang (penutup)	06.54-08.22	BGM: Acoustic Day V.O: kesimpulan legenda kuliner Malang Narasumber: Dwi Cahyono (budayawan)	

### 3.7.2 Logo

Logo dari video dokumenter ini dirancang untuk mempermudah proses promosi dan agar video juga menjadi lebih mudah untuk diingat, konsep dari logo ini sendiri disesuaikan dengan tema yang diangkat pada video dokumenter ini, yaitu *vintage*, mengingat tema yang diambil adalah kuliner legendaris yang telah berdiri selama lebih dari 50 tahun. Langkah awal yang diambil dalam merancang logo ini sendiri adalah melakukan observasi kepada logo-logo yang memiliki konsep *vintage* terlebih dahulu, kemudian akan dilanjutkan pada tahap *rough sketch* logo yang akan dibuat.



Gambar 7. Referensi Logo Dengan Tema *Vintage*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/334955291034058325/>

Setelah selesai menggambar logo secara kasar (*rough sketch*), langkah selanjutnya adalah membuat logo secara digital dengan menggunakan Adobe Illustrator CS6, pada tahap ini, penulis mulai melakukan seleksi *font* yang dapat menampilkan kesan *vintage* sesuai dengan konsep awal, *font* yang digunakan pada logo ini pun ada dua, yaitu Bohem Press dan Schindler's Font, kedua *font* ini merupakan *font* serif yang dirancang untuk memberi kesan *vintage*.

Setelah selesai menggambar logo secara kasar (*rough sketch*), langkah selanjutnya adalah membuat logo secara digital dengan menggunakan Adobe Illustrator CS6, pada tahap ini, penulis mulai melakukan seleksi *font* yang dapat menampilkan kesan *vintage* sesuai dengan konsep awal, *font* yang digunakan pada logo ini pun ada dua, yaitu Bohem Press dan Schindler's Font, kedua *font* ini merupakan *font* serif yang dirancang untuk memberi kesan *vintage*.








Gambar 8. *Rough Sketch* & logo final Video Dokumenter Kuliner  
Sumber: Data Penulis

#### 4.3 Media Pendukung

Seperti namanya, media pendukung merupakan media yang berfungsi sebagai pendukung/pelengkap daripada media utama. Tujuannya adalah sebagai sarana promosi

dari video dokumenter ini sendiri. adapun media pendukung yang digunakan adalah sebagai berikut

Tabel 5. Media Pendukung  
 Sumber: Data Penulis

No .	Media Pendukung	Konsep Media	Desain
1	<i>Postcard</i>	dipilih sebagai representatif dari tempat kuliner yang dikunjungi oleh para wisatawan. selain itu, media ini juga berukuran relatif kecil sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana sebagai sovenir.	
2	Kaos	kaos merupakan salah satu jenis pakaian yang paling sering digunakan dalam berbagai situasi. Sehingga diharapkan bahwa media ini dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam memperkenalkan video kuliner ini nantinya.	
3	<i>Sticker Cutting</i>	digunakan sebagai media pendukung karena mudahnya media ini untuk disebar dan media ini juga cukup digemari oleh banyak orang sebagai sovenir saat berwisata ke suatu tempat.	
4	<i>x-banner</i>	digunakan untuk menceritakan tentang sinopsis dari video dokumenter kuliner legendaris ini sendiri.	
5	<i>CD Cover &amp; Label</i>	digunakan sebagai sarana promosi dalam pendistribusian <i>offline</i> .	

No .	Media Pendukung	Konsep Media	Desain
6	Totebag	digunakan mengingat <i>target audience</i> dari perancangan ini sebagian besar adalah usia produktif yang sering melakukan <i>traveling</i> , dan <i>totebag</i> merupakan salah satu media yang cukup populer digunakan oleh <i>target audience</i> .	
7	Topi	Digunakan karena, saat <i>traveling</i> kebanyakan orang akan menggunakan topi untuk menghalangi cahaya sinar matahari secara langsung,	

#### 4. Kesimpulan

Tempat kuliner legendaris yang ada di Kota Malang cukup banyak, dan sebagian besar dari tempat-tempat kuliner ini adalah ikon dari tiap budaya yang dibawa masuk ke Kota Malang dari berbagai daerah di luar Kota Malang. beberapa diantaranya yang cukup kental adalah Belanda, Arab, China, dan juga pribumi. Tujuan dari perancangan video dokumenter ini sendiri adalah untuk melestarikan dan memperkenalkan tempat-tempat kuliner legendaris tersebut kepada masyarakat secara luas, baik domestik maupun mancanegara. Video dokumenter ini pun mempunyai konsep yaitu menunjukkan hubungan antara kuliner legendaris dengan kebudayaan-kebudayaan yang ada di Kota Malang.

Perancangan video dokumenter ini memiliki dua hasil media utama, yaitu video dokumenter legenda kuliner Malang, yang kedua adalah teaser dari video dokumenter legenda kuliner Malang itu sendiri. video-video ini masing-masing memiliki durasi 8:33 menit dan juga 1 menit, dengan kualitas video HD 1080p dan berformat mp4. Selain media utama, perancangan video dokumenter ini juga memiliki media pendukung yaitu, kaos, *postcard*, stiker *cutting*, *totebag*, *x-banner*, *CD Cover & label*, serta topi.

#### Daftar Pustaka

- Agustus, Estrella. 2011, *Tahapan Produksi Film Dokumenter*. Academia.edu [Online] Available at <  
[https://www.academia.edu/32679659/Tahapan\\_Produksi\\_Film\\_Dokumenter](https://www.academia.edu/32679659/Tahapan_Produksi_Film_Dokumenter)>  
 [Accessed 25 Februari 2019].
- Lazuardi, Mandra. 2015, *Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, Penerbit PT. Republik Solusi, Jakarta Selatan.
- Wahyu, Rizky. 2018, 'Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Kota Malang Meningkatkan Lebih Dari 100 Persen', merdeka.com, [online] Available at: <  
<https://malang.merdeka.com/pariwisata/jumlah-wisatawan-mancanegara-ke-kota-malang-meningkat-lebih-dari-100-persen-180919c>> [Accessed 6 November 2018].

- . 2018, 'Luar Biasa, Wisatawan Ke Batu Tembus 4,7 Juta Orang', *radarmalang.id*, [online] Available at: <<https://radarmalang.id/luar-biasa-wisatawan-ke-batu-tembus-47-juta-orang/>>, [Accessed 6 November 2018].