

**“TUNA SATAK BATHI SANAK”
SEBUAH PERANCANGAN VIDEO PROFIL
LEGENDA KULINER
UNTUK PROMOSI WISATA KABUPATEN BANTUL**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**
untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, Minat Utama Desain Komunikasi Visual

Dody Oktavian
NIM: 1220651411

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

**“TUNA SATAK BATHI SANAK”
SEBUAH PERANCANGAN VIDEO PROFIL
LEGENDA KULINER
UNTUK PROMOSI WISATA KABUPATEN BANTUL**

Oleh
Dody Oktavian
NIM **1220651411**

Telah dipertahankan pada tanggal 23 Januari 2015
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama

Penguji Ahli

Drs. Hartono Karnadi., M.Sn

Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn

Ketua

Dr. Ir. Yulriawan Dafri, MHum

Yogyakarta,.....

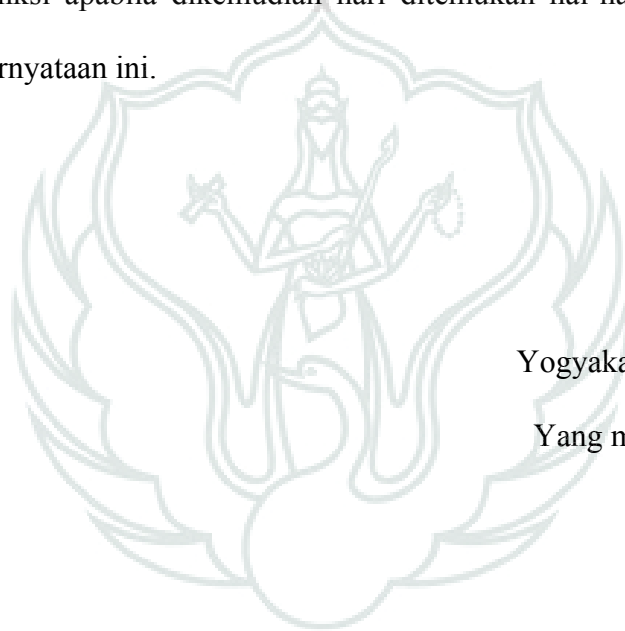
Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Prof. Dr. Djohan Salim, MSi
NIP 196112171994031001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 23 Januari 2015

Yang membuat pernyataan,

Dody Oktavian
NIM: 1220651411

"TUNA SATAK BATHI SANAK" A CULINARY LEGEND VIDEO PROFILE DESIGN TO PROMOTE THE TOURISM OF BANTUL DISTRICT

A Written Accountability
Art Creation and Art Studies Program
Graduate School Indonesia Institute of the Arts Yogyakarta, 2015

By Dody Oktavian

ABSTRACT

Special Region of Yogyakarta is known as a province which has diverse cultures and many interesting tourist destinations. This potential tourism spreads in all regions of Yogyakarta. One of the regions is the district of Bantul. Bantul has a variety of traditional foods that complement the culinary of Special Region of Yogyakarta. Such as *Bakmi* (Javanese noodle) *Mbah Mo*, *Mangut Lele* (dazed catfish) *Bu Is*, *Mangut Lele* (dazed catfish) *Mbah Nggeneng*, *Geplak & Peyek MbokTumpuk*, *Sate Klathak Pak Jono*, *Gudeg manggar Bu Jumilan*, *Sate Petir Mr. Nano*, *Pecel Mbah Giyah*, and *Sate Mbah Somorejo*. This culinary potential can be developed as an alternative tourist attraction which can contribute the government in increasing the tourist arrivals to the areas that have the potential to be developed as a new tourism area. For most people outside of Bantul, a series of traditional Bantul specialties culinary is already familiar, but there are not many people know about the information of their existence in details yet.

To overcome the ignorance of the people, it requires adequate information which is able to provide an effective explanation, communicative and interesting. A Video profile is chosen since this is capable to re-present Bantul district as a culinary legend by raising the local wisdom of "tuna satak bathi sanak". The method used in this design is implemented in two stages, namely the preparation stage and the stage of creation. The preparation stage includes the problem identification, data collection, data analysis, and problem solving. The stage of creation includes pre-production, production, and post production phase.

Tuna Sanak Bathi Sanak, can be regarded as indigenous people of Java in running the business ethics. " *Tuna Sanak Bathi Sanak* " which means gaining little profit is acceptable, as long as they can get more brothers. For a vendor who is in the Javanese language called as *bakul*, having a new brother or a partner is calculated as a profit. As a vendor, he/she tries to make his/her buyers happy in order to create a harmonious and sustainable relationship.

This Bantul culinary legend video profile represents the culinary culture as a social identity, and transform the values of local wisdom on the current generation. The video was applied to social media effectively, communicative, emotional, and relevant to support the tourism promotion of Bantul district.

Keywords: video profile, culinary, bantul, yogyakarta.

**“TUNA SATAK BATHI SANAK”
SEBUAH PERANCANGAN VIDEO PROFIL
LEGENDA KULINER
UNTUK PROMOSI WISATA KABUPATEN BANTUL**

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Penciptaan dan Pengkajian Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2015

Oleh: Dody Oktavian

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai propinsi yang memiliki beragam budaya dan tujuan wisata menarik. Potensi wisata ini tersebar di semua wilayah Yogyakarta. Salah satunya di kabupaten Bantul. Bantul memiliki beragam jenis makanan tradisional yang melengkapi kuliner Daerah Istimewa Yogyakarta. Diantaranya adalah Bakmi Jawa Mbah Mo, Mangut Lele Bu Is, Mangut Lele Mbah Nggeneng, Gudeg Manggar Bu Jumilan, Geplak & Peyek Mbok Tumpuk, Sate Klathak Pak Jono, Sate Petir Pak Nano, dan Sate Mbah Somorejo. Potensi kuliner ini dapat dikembangkan sebagai alternatif obyek wisata yang dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah-daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daerah pariwisata baru. Bagi sebagian masyarakat di luar Bantul, sederet sajian khas tradisional Bantul tersebut sudah akrab di telinga, tetapi belum banyak masyarakat yang mengetahui informasi mengenai keberadaannya secara detail.

Mengatasi kendala ketidaktahuan khalayak tersebut, diperlukan sebuah informasi yang memadai dan mampu memberikan penjelasan secara efektif, komunikatif dan menarik. Video profil adalah sarana yang mampu merepresentasikan Bantul sebagai legenda kuliner dengan mengangkat kearifan lokal *Tuna Satak Bathi Sanak*. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah melalui dua tahapan, yaitu tahap persiapan dan tahap penciptaan. Tahap persiapan meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, dan pemecahan masalah. Tahap penciptaan meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Tuna Sanak Bathi Sanak, dapat dipandang sebagai kearifan lokal orang Jawa dalam etika bisnis. “*Tuna satak bathi sanak*” yang artinya untung sedikit tidak apa-apa, asal bertambah persaudaraan. Bagi seorang pedagang yang dalam Bahasa Jawa disebut *bakul*, mendapat saudara atau rekanan dalam berusaha pun dihitung sebagai laba. Sebagai pedagang, ia berupaya membahagiakan pembeli agar terjalin hubungan yang harmonis dan lestari.

Video profil legenda kuliner Bantul ini merepresentasikan kuliner Bantul sebagai identitas sosial budaya, dan mentransformasi nilai-nilai kearifan lokal pada generasi sekarang. Video tersebut diaplikasikan pada media sosial secara efektif, komunikatif, emosional, dan relevan untuk mendukung promosi wisata kabupaten Bantul.

Kata kunci: video profil, kuliner, Bantul, Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kekuatan dan segenap inspirasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni dan pertanggungjawaban tertulis penciptaan seni dengan judul **“Tuna Satak Bathi Sanak” Sebuah Perancangan Video Profil Legenda Kuliner Untuk Promosi Wisata Kabupaten Bantul**, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister.

Selama berlangsungnya proses penciptaan Tugas Akhir Karya Seni dan penyusunan pertanggungjawaban tertulis ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Djohan, M.Si selaku Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku pembimbing utama dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan pengetahuan kepada penulis.
3. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn selaku penguji ahli yang banyak memberikan kritik maupun saran demi kemajuan penulis.
4. Dr. Yulriawan Dafri, M.Hum selaku ketua tim penguji serta Pembimbing Akademik dan pengelola S2 Program Pascasarjana ISI Yogyakarta.
5. Bapak Butet Kertaredjasa, Ibu Sri Hj. Sri Surya Widati - Bupati Kabupaten Bantul, dan Bapak Drs. Suwarno Wisetroto, M.Hum selaku narasumber

dalam perancangan ini. Terimakasih yang mendalam atas ketersediaan waktu untuk menunjang data-data yang diperlukan selama penelitian berlangsung.

6. Almarhum Mama Riyanti dan Papa Edy Soepiyono sebagai cahaya mata, cahaya hati dan pelita jiwa. Sofyan dan Devry Ayu kakak adik tercinta.
7. Prof. Drs. M Dwi Marianto, MFA, PhD dan Drs. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn yang selalu memberi inspirasi.
8. Teman-teman Pascasarjana ISI Yogyakarta khususnya angkatan 2012, DKV Pitulungan: Anton Rimanang, Andi Hervian, Masnuna, Wilsa Pratiwi, Edi Sujatmiko, Danu Nugroho. Terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama ini.
9. Mas Randy Rinaldi – ECD Grey Jakarta, Mas Gandhi Suryoto – ECD Publicis Indonesia, Mas Janoe Arijanto – CEO Dentsu Strat Jakarta, Mbak Wendi Lona – Executif Producer RT Film, Mas Robi Agus – Fotografer, Mas Yudi Sulistya – Seniman, yang telah mendukung proses berjalannya tesis.
10. Putri Handayani, Delima, Iin Qube, Marisa, Mareta Ayu, Angelina Maya, Maria Magdalena, Dona, Ni Luh Desi Indiana atas doa dan dukungannya.
11. KRMT. Indro “Kimpling” Suseno beserta ibu Wahyuningrum Suseno atas doa dan dukungannya.
12. Tim Kreatif Trengginas : Mas Catur, Wisnu Locker, Mamas Fesdi Anggoro, Fajar Ahadi, Fahmi, Namuri, Oni Restu, Wibisono, Bara Umar Biru, Nugroho Siswantoro, Danang DOP, Kadek Promayudi, M. Yususf Habibi, Erik Kurniawan, Syaiful Fatah, Thoma Prayoga, Hendri Susilo. Terima Kasih atas doa dan dukungannya.

13. Para Legenda Kuliner Bantul: Mbah Warno Pecel Welut, Mbah Marto Mangut Lele, Bu Is Mangut Lele, Mas Kelik Mbok Tumpuk, Mas Jono Sate Klatak, Pak Nano Sate Petir, Mbah Somorejo Sate, Mbah Mo Bakmi Jawa, Mas Agus Gudeg Manggar, atas kebaikannya meluangkan waktu untuk mendukung perancangan ini.

14. Masnuna, terimakasih atas doa dan dukungannya.

15. Bapak dan Ibu serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dari awal penciptaan hingga pameran berlangsung.

Penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya Desain Komunikasi Visual. Kritik dan saran yang membangun diperlukan untuk pengembangannya kemudian. Semoga bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 23 Januari 2015

Dody Oktavian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penciptaan	1
B. Rumusan Ide Penciptaan	6
C. Keaslian/Orisinalitas	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
II. KONSEP PENCIPTAAN	13
A. Kajian Sumber Penciptaan	13
B. Landasan Penciptaan	38
C. Tema/Ide/Judul	42
D. Konsep Perwujudan	44
III. METODE/PROSES PENCIPTAAN	55
A. Tahap Persiapan	56
B. Tahap Penciptaan	112
IV. ULASAN KARYA	137
A. Font	138
B. Warna	143
C. Musik Pendukung	145
D. Bahasa	146
E. Final Desain	146
V. PENUTUP	169
A. Kesimpulan	169
B. Saran-saran	171
KEPUSTAKAAN	173
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Video Profil Vaastu.....	13
Gambar 2.	Karya ABN News pada youtube	14
Gambar 3.	<i>Karya Lensa 44 pada youtube.....</i>	15
Gambar 4.	<i>Karya pertama penulis pada youtube</i>	17
Gambar 5.	Karya yang berjudul ‘Rasanya betul-betul Bantul’	18
Gambar 6.	Call to action pada karya kedua	19
Gambar 7.	Observasi Geplak Mbok Tumpuk	57
Gambar 8.	Observasi Geplak Mbok Tumpuk	58
Gambar 9.	Observasi Mangut Lele Mbah Marto	59
Gambar 10.	Observasi Warung Pecel Lele dan Welut Mbah Warno.....	60
Gambar 11.	Observasi Warung Mangut Lele Bu Is.....	61
Gambar 12.	Mangut lele Bu Is.....	62
Gambar 13.	Observasi Gudeg Manggar.....	63
Gambar 14.	Observasi Warung Sate Petir Pak Nano	65
Gambar 15.	Observasi Sate Klatak Pak Jono.....	66
Gambar 16.	Observasi Warung Sate Mbah Somoredjo	68
Gambar 17.	Observasi Warung Bakmi Mbah Mo	70
Gambar 18.	Wawancara Geplak Mbok Tumpuk	72
Gambar 19.	Wawancara Warung Mangut Lele Mbah Marto	74
Gambar 20.	Wawancara Warung Pecel Lele dan Welut Mbah Warno.....	75
Gambar 21.	Wawancara warung Mangut Lele Bu Is.....	76
Gambar 22.	Wawancara warung Gudeg Manggar.....	77
Gambar 23.	Wawancara warung Sate Petir Pak Nano	78
Gambar 24.	Wawancara warung Sate Klatak Pak Jono	80
Gambar 25.	Wawancara warung Sate Mbah Somoredjo.....	81
Gambar 26.	Mbah Mo	82
Gambar 27.	Wawancara Bupati Kabupaten Bantul.....	83
Gambar 28.	Wawancara Butet Kertaredjasa	84
Gambar 29.	Wawancara Bapak Suwarno Wisetrotomo	86
Gambar 30.	Wawancara Pembeli Kuliner Bantul	88
Gambar 31.	Petakota Bantul.....	90
Gambar 32.	Data pengguna Facebook dunia.....	105
Gambar 33.	Handy Recorder Zoom H4N1.....	133
Gambar 34.	Monopod.....	133
Gambar 35.	Tripod	134
Gambar 36.	Slider	134
Gambar 37.	Clip On	134
Gambar 38.	Lensa Nikon 35 mm/f:1:4.....	134
Gambar 39.	Lensa Canon 24 mm-105mm seri L	135
Gambar 40.	Kamera Digital SLR Canon 5D Mark II dan 5D Mark III.....	135
Gambar 41.	Proses Produksi Video Profil Legenda Kuliner.....	136
Gambar 42.	Judul video profil “Tuna Satak Bathi Sanak”.....	138
Gambar 43.	Keterangan nama dan profesi pedagang kuliner.....	139
Gambar 44.	Keterangan lokasi kuliner.....	140
Gambar 45.	Closing video profil “Tuna Satak Bathi Sanak”	142
Gambar 46.	Translate video profil “tuna satak bathi sanak”	143
Gambar 47.	Warna geplak.....	144
Gambar 48.	Warna sate klatak	144

Gambar 49. Warna lalapan lele mangut.....	144
Gambar 50. Warna bumbu lele mangut.....	145
Gambar 51. Warna pertanian di Bantul,.....	145
Gambar 52. Printscreen video profil “Tuna SatakBathiSanak”	148
Gambar 53. Printscreen video profil “Tuna SatakBathiSanak”	155
Gambar 54. Printscreen video profil “Tuna SatakBathiSanak”	161
Gambar 55. Penayangan video di Youtube	162
Gambar 56. Penayangan video di Facebook	164
Gambar 57. Desain Postcard	168
Gambar 58. Penyambutan Apresian	169
Gambar 59. Photo bersama penguji dan Ayah	170
Gambar 60. Suasana Presentasi Ujian	170
Gambar 61. Suasana Pameran dengan para Apresian	171
Gambar 62. Layout karya pada Ruang Pameran	172



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Indonesia merupakan negara multikultural yang terdiri dari berbagai macam ras, suku, agama, bahasa, dan etnis. Dalam keberagaman tersebut terdapat sebuah identitas nasional yang menjadi kebanggaan negara Indonesia. Keberagaman tersebut merupakan bukti kekayaan bangsa Indonesia yang menghasilkan kebudayaan nasional. Kebudayaan nasional itu sendiri terdiri dari kebudayaan-kebudayaan lokal yang dihasilkan di berbagai daerah di Indonesia.

Indonesia memiliki ragam seni dan budaya yang perlu dikembangkan dan dilestarikan agar tidak hilang ditelan waktu. Indonesia juga memiliki banyak jenis masakan dan minuman dari berbagai bahan dasar yang ada di tiap-tiap daerah di Indonesia. Sebagai kekayaan bangsa dibidang kuliner, makanan khas daerah merupakan aset wisata bagi suatu daerah dan mempunyai peranan penting sebagai daya tarik wisatawan.

Makanan daerah kini semakin berkembang pesat dan semakin banyak ragamnya dan bahkan menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Di kehidupan modern ada hal-hal yang disebut tradisi namun belum tentu tradisi tersebut sudah usang atau kuno. Banyak kalangan merindukan masa lalu untuk hadir kembali ke masa ini yang dibalut dengan kemasan modern. Hal ini disebut transformasi budaya. Secara global pun terdapat pergeseran nilai untuk kembali ke alam (*back to nature*), seperti pada upaya mempopulerkan kembali air mineral, pemanfaatan obat herbal untuk penyembuhan penyakit, kosmetik dan stamina kesehatan. Hal

ini sangat relevan karena dalam perspektif posmodern, konsep “*the past in the present*” merupakan fenomena budaya yang berimplikasi pada peningkatan kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Hal ini pada akhirnya bermuara pada konsep penguatan identitas budaya sebagai bagian dari sistem ketahanan sosial budaya masyarakat yang dalam aplikasinya memberi signifikansi positif terhadap ekonomi, seperti tumbuhnya rumah makan yang menyajikan menu tradisional dan kuliner maupun obat-obatan yang mampu memperkuat identitas budaya yang dapat dijadikan kekuatan ekonomi dan ketahanan nasional.

Kuliner menggambarkan identitas lokal suatu budaya yang mencirikan lingkungan dan kebiasaan. Juga menggambarkan representasi, regulasi, konsumsi dan produksi. Kuliner merupakan representasi adanya resistensi dari kalangan masyarakat dengan berbagai macam pemaknaannya, dan juga menunjukkan latar belakang sosial, ekonomi dan golongan konsumen. Oleh sebab itu dalam tata boga suatu masyarakat ada kalanya dikelola dengan regulasi adat yang berisi anjuran, pantangan dan etika tata cara pemanfaatannya.

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal manakala eksistensi pariwisata membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah sebagai manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Jargon “*eating and tourism always go hand in hand*” diantaranya dibuktikan dari keberadaan berbagai fasilitas pendukung wisata seperti restoran, kafe, bar bahkan warung kaki lima. Majalah gaya hidup tak ketinggalan dalam menyajikan makanan dan pariwisata dalam kemasan yang eksotis, otentik, segar dalam berbagai rubriknya, contohnya *Travel and Leisure*, *Vogue Entertaining and Travel*, *Back Packer*, *DestinAsia*, di

Indonesia ada majalah Femina, Tamasya, Selera Nusantara, Selera, dan Ras. Bentuk wisata yang berhubungan kental dengan semangat makananan ini lebih dikenal sebagai wisata kuliner.

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai propinsi yang memiliki beragam budaya dan tujuan wisata menarik. Potensi wisata ini tersebar di semua wilayah Yogyakarta. Salah satunya di kabupaten Bantul. Bantul memiliki beragam jenis makanan tradisional yang melengkapi kuliner Daerah Istimewa Yogyakarta. Potensi kuliner ini dapat dikembangkan sebagai alternatif obyek wisata, yang dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah-daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daerah pariwisata baru.

Bantul memiliki banyak kegiatan budaya dan kuliner dengan citarasa otentik, romantik dan nostalgik yang melegenda. Baik yang sudah dikenal luas maupun yang belum terekspose secara luas. Sebut saja: Bakmi Mbah Mo, Mangut Lele Bu Is, Mangut Lele Mbah Nggeneng, Geplak & Peyek Mbok Tumpuk, Sate Klathak Pak Jono, Sambel Welut Pak Sabar, Sate Petir Pak Nano, Pecel Mbah Giyah, Sate Mbah Somorejo. Kuliner ini memiliki kekuatan citarasa yang melegenda dan pantas dijadikan tujuan wisata kuliner bagi wisatawan. Namun keberadaannya hanya dianggap sebagai pelengkap warung makan bagi yang merasa lapar. Padahal keberadaan tempat kuliner ini memiliki potensi untuk dapat dijadikan obyek wisata kuliner dan identitas daerah sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah dengan adanya kunjungan wisatawan ketempat tersebut.

Sesuai hasil wawancara dengan Bapak Suwarno Wisetrotomo bahwa:

“Kalau biasanya berfikir bahwa makanan cepat saji itu penting bagi anak muda yang sedang tumbuh, yang sedang memburu identitas, sekarang harus dibalik mindset nya. Menandai kemajuan, modernism tidak harus berada ditempat-tempat makanan cepat saji restoran, tetapi datang kekuliner-kuliner tradisional ini juga menandai keberadaan, menandai peradaban baru, menyongsong masa depan dengan melihat nilai-nilai lokal. Menjadi baru, menjadi modern, itu adalah menjadi lebih berbudaya, lebih menghargai nilai-nilai lokal dan nilai-nilai tradisional, melalui kuliner tradisional nilai-nilai itu bisa kita dapatkan.(17 Oktober 2014)

Keberadaan usaha kecil bidang kuliner di Bantul masih menemui banyak kendala dengan berbagai permasalahan yang dihadapi, baik internal maupun eksternal. Masalah internal di antaranya permasalahan modal, sumber daya manusia, lokasi usaha dan sarana prasarana. Sedangkan permasalahan eksternal yang dihadapi oleh usaha kuliner di Bantul adalah masalah dampak sosial yang menyertai di tengah munculnya budaya-budaya globalisasi, maraknya sajian *fast food*, *junk food* menjadikan *life style* pada nantinya akan mengakibatkan perubahan kultur. Yogyakarta sebagai daerah istimewa yang lekat dengan tradisi mau tidak mau harus bisa mengikuti zaman dimana tetap mempertahankan akar tradisi. Tren mengkonsumsi *fast food* mau tidak mau menyebar di luar kawasan Yogyakarta seperti halnya daerah Bantul pada khususnya. Bantul sebagai tambang emas budaya Jawa perlu dilestarikan eksistensinya. Bantul memiliki sejarah yang perlu dipelajari baik dalam kejawaannya maupun gaya hidup orang Bantul itu sendiri. Bantul memiliki cita rasa masakan tradisional yang khas, memiliki keunikan disetiap masakannya. Kuliner-kuliner legendaris tidak akan mati jika masyarakat mau mengapresiasi dan mau mengkonsumsi. Karena predikatnya saja

sudah legendaris. Ini membawa manfaat ekonomi bagi keluarga, baik untuk biaya sekolah anaknya, membangun rumah, membeli sawah, dan lain-lain.

Bagi sebagian masyarakat di luar Bantul, sederet sajian khas tradisional Bantul tersebut sudah akrab di telinga, tetapi belum banyak masyarakat yang mengetahui informasi mengenai keberadaannya secara detail. *Product Knowledge* sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui keunggulan dan keunikan produk tersebut. Mengatasi kendala ketidaktahuan khalayak tersebut, diperlukan sebuah informasi memadai dan mampu memberikan penjelasan secara efektif, komunikatif dan menarik sehingga tetap berkesan di hati. Melihat kondisi tersebut, maka dibutuhkan sebuah sarana informasi yang memadai, yakni dengan membuat perancangan video profil yang tepat dan terpadu serta mampu merepresentasikan Bantul Legenda Kuliner dengan rasa yang betul-betul Bantul kepada khalayak. Melalui pemilihan media yang tepat sasaran, diharapkan mampu memberikan informasi, mempromosikan serta menciptakan kunjungan baru bagi wisatawan ataupun pengunjung lainnya.

Sebuah promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada suatu media penunjang yang kuat yang mempromosikan suatu produk. Salah satu media yang efektif untuk promosi suatu produk diantaranya adalah melalui audio visual, karena di dalam media tersebut terdapat unsur gambar dan suara. Video profil merupakan media yang sering digunakan suatu instansi atau perusahaan untuk melakukan promosi dan oleh sebab itu penulis ingin mencoba mengangkat judul Perancangan Video Profil Para Legenda Kuliner Untuk Mendukung Promosi Wisata Kabupaten Bantul dengan mengangkat kearifan lokal *Tuna Satak Bathi*

Sanak. Menurut pandangan Butet Kertaradjasa, seniman Yogyakarta, *Tuna Satak*

Bathi Sanak adalah :

“suatu kekayaan kebudayaan dari masyarakat budaya Bantul yang perlu kita jaga, karena disitulah sesungguhnya otentifitas dan keunikan yang tidak dimiliki oleh kebudayaan daerah lain diluar Bantul. Jadi, Bantul boleh bangga.” (5 Oktober 2014)

Video Profil merupakan media yang dapat mempresentasikan para legenda kuliner Bantul. Para legenda yang dimaksud di sini adalah beberapa kuliner Bantul yang menyajikan makanan khas Bantul dan telah bertahun-tahun menjadi bagian dari kuliner Bantul yang hingga saat ini masih ada. Dengan adanya video profil membuat konsumen sadar (*aware*) akan kuliner yang ada di Bantul. Mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat kuliner.

B. Rumusan Ide Penciptaan

Potensi masakan tradisional khas Bantul layak dikembangkan sebagai alternatif destinasi pariwisata yang dapat melengkapi kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Masakan tradisional khas Bantul tidak hanya menampilkan “masakan khas” akan tetapi dapat berkembang menjadi suatu media interpretasi yang memperluas wawasan wisatawan. Wawasan ini tidak hanya berkutat seputar cita rasa namun juga menambah pengetahuan tentang cara makan, gaya hidup, tradisi, kebudayaan, sejarah sampai unsur geografis yang dipresentasikan lewat penyajian dan cita rasa hidangan tersebut. Untuk menjawab permasalahan ini diperlukan sarana komunikasi dan informasi kepada khalayak melalui video profil. Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan ide penciptaan ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang video profil yang merepresentasikan kuliner khas Bantul sebagai identitas sosial budaya, dan mampu mentransformasi nilai-nilai kearifan lokal pada generasi?
2. Bagaimana aplikasi video profil legenda kuliner khas Bantul pada media sosial yang efektif, komunikatif, emosional, dan relevan untuk mendukung promosi wisata Yogyakarta khususnya Kabupaten Bantul?

C. Keaslian/Orisinalitas

Orisinalitas atau keaslian merupakan salah satu unsur penting dalam penciptaan sebuah karya desain komunikasi visual. Orisinalitas adalah sifat sebuah karya yang serba baru menurut konsep atau bentuk dan temanya, sehingga ada perbedaan dengan karya-karya lainnya. (Susanto, 2002:81)

Ide dasar dari perancangan ini adalah usaha mengenalkan dan melestarikan masakan tradisional khas Bantul kepada masyarakat umum dengan menggunakan media informasi yang tepat sasaran. Untuk mencapai semua ini, diperlukan media yang memiliki nilai kebaruan dengan berpijak pada karya pertama, nilai penampilan (*appearance*) mengacu pada nilai bentuk dan nilai struktur, melahirkan wujud benda seni. Nilai kedua adalah nilai isi (*content*), mengacu pada nilai pengetahuan, nilai gagasan atau ide, dan nilai pesan yang terkandung pada karya ciptaan terdiri atas nilai moral, sosial, religi, dsb. Nilai ketiga adalah nilai pengungkapan (*presentation*) mengacu pada ketrampilan yang dimiliki oleh desainer komunikasi visual dalam mempresentasikan karya ciptaannya dengan

berbagai media yang dipakai sehingga terjalin komunikasi verbal dan visual, antara komunikator dan komunikan sebagai target sasaran (Sumardjo, 2000:140).

Orisinalitas penciptaan karya desain komunikasi visual pada perancangan ini dititikberatkan pada strategi gagasan, bagaimana merancang video profil para legenda kuliner khas Bantul yang bertema *Tuna Satak Bathi Sanak* yang memunculkan kearifan lokal masakan tradisional Bantul dengan menggunakan media sosial yang efektif, komunikatif, emosional, *touch heart* dan relevan serta dapat menanamkan mengenalkan dan melestarikan tradisi warisan leluhur.

Tuna Sanak Bathi Sanak, dapat dipandang sebagai kearifan orang Jawa dalam Etika Bisnis. “*Tuna Satak Bathi Sanak*” berarti *bathi* (untung atau laba) selaras dengan *sugih tanpa bandha* dalam urusan dagang tidak selamanya berupa *bathi dhuwit* atau *bathi satak* (laba uang). Bagi seorang pedagang yang dalam Bahasa Jawa disebut *bakul*, mendapat saudara atau rekanan dalam berusaha pun dihitung sebagai laba. Sebagai pedagang, ia berupaya membahagiakan pembeli agar terjalin hubungan yang harmonis dan lestari. Seorang pedagang lebih memilih laba sedikit tetapi mendapat saudara yang banyak. Hal ini yang menjadi modal untuk membangun usaha. Bekal *Tuna Satak Bathi Sanak* membangun jaringan pelanggan agar loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang semakin banyak tentu akan menambah nilai perusahaan dan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan akan terbina. Sikap seperti ini membuat pemasukan dari pelanggan lebih bisa diandalkan, sehingga operasional perusahaan tetap berjalan (Setyaningsih, 2014:8).

Karya seni yang bersumber dari kearifan masakan tradisional Bantul, belum banyak digarap oleh seniman. Mungkin sudah ada yang mengangkat tentang masakan khas Bantul namun dengan gaya yang berbeda. Sepanjang pengetahuan, pengalaman dan pengamatan yang dilakukan penulis, hanya ada beberapa seniman yang mengangkat kearifan makanan tradisional Bantul dalam penciptaan karya seni berbentuk video komunikasi visual dan yang sudah ada di media sosial hanya berasal dari berita dan pengalaman konsumen yang berkunjung di lokasi makanan khas tersebut.

Isi pesan komunikasi yang disampaikan dalam kampanye ini berangkat dari pendalaman *observasi* terhadap target audience, media komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan target audiens, sehingga media komunikasi kekinian yang efektif dipilih karena mampu berinteraksi dua arah.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Merancang video profil yang merepresentasikan kuliner khas Bantul sebagai identitas sosial budaya, dan mampu mentransformasi nilai-nilai kearifan lokal pada generasi sekarang.
- b. Mengaplikasikan video profil legenda kuliner khas Bantul yang sudah dirancang pada media sosial secara efektif, komunikatif, emosional, dan relevan untuk mendukung promosi wisata Yogyakarta khususnya kabupaten Bantul.

- c. Menciptakan sebuah karya komunikasi visual yang dapat mengasah sensitivitas dan kepekaan rasa terhadap kearifan lokal bernilai estetis yang terdapat pada masakan tradisional khas Bantul masakan khas Indonesia dan dapat ikut mempromosikan pariwisata Bantul.
- d. Memberikan pencerahan bahwa dalam membuat video bukan hanya sekadar merekam suatu objek, tetapi lebih menekankan pada ekspresi jiwa, kejujuran dalam mengungkapkan perasaan yang dialami.

2. Manfaat

- a. Perancangan ini dapat dipandang sebagai salah satu bentuk eksplorasi ide penciptaan karya Desain Komunikasi Visual baik dari segi bentuk (*form*), dan isi (*content/concept*), diharapkan dapat menjadi gambaran bagaimana eksplorasi tersebut dilakukan secara metodologis dan akademik.
- b. Perancangan ini menjadi sebuah diskursus budaya tradisi yang secara tidak langsung jika terus berkembang dan dilakukan secara terus menerus akan membentuk kesadaran budaya di masyarakat. Secara sosiologis, eksistensi budaya tradisi sebagai karya seni rupa tentunya tidak lepas dari peran aparatus yang ada, seperti pelaku kuliner tradisional di Bantul, perajin/seniman, pelaku industri pariwisata, pemerintah kota, masyarakat pendukung, dan juga akademisi. Akademisi memegang peranan penting sebagai produsen diskursus

tersebut, melalui penelitian-penelitian, diskusi publik, publikasi ilmiah, atau aktivitas akademik lainnya.

- c. Desain Komunikasi Visual sebagai Seni Terapan, disamping memiliki fungsi fisik dan sosial, juga memiliki fungsi personal bagi penulis, yakni untuk mengekspresikan ide dan gagasan. Dalam karya video ini, penulis mewujudkan pandangan pribadi, pandangan spiritual, dan sikap emosional terhadap obyek-obyek publik, dan juga peristiwa-peristiwa.
- d. Secara praktis, perancangan video profil ini dapat menjadi rujukan konseptual bagi desainer atau videografer, dalam rangka pengembangan, menemukan idiom-idiom estetik baru, bentuk-bentuk baru, dalam konteks kebudayaan kontemporer, sehingga seni tradisi memiliki makna bagi kehidupan masyarakat modern.
- e. Memperluas wawasan bagi khalayak seni maupun non-seni mengenai budaya tradisi, khususnya kuliner tradisional, baik itu dari segi cita rasa maupun nilai simbolik kearifan lokal.
- f. Dengan sendirinya, perancangan ini menambah pengalaman penulis, dan menjadi sebuah portofolio, dalam proses penciptaan baik dalam tataran teoretik maupun praktis melalui kajian-kajian yang berkaitan dengan seni dan budaya tradisi pada umumnya, dan Desain Komunikasi Visual pada khususnya.

- g. Menambah wawasan dan alternatif kunjungan wisata kuliner bagi masyarakat penikmat makanan (kuliner) khususnya bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.
- h. Masyarakat dan wisatawan lebih mudah mendapat informasi keberadaan kuliner Bantul melalui media sosial.
- i. Target audiens tertarik dengan visual video profil yang sesuai.
- j. Target audiens mengunjungi tempat-tempat kuliner khas Bantul.
- k. Meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Bantul.
- l. Melestarikan budaya Indonesia khususnya kuliner khas Bantul.

