

PERANCANGAN VIDEO DOKUMENTER UBI CILEMBU SEBAGAI MEDIA PROMOSI BUDAYA MASYARAKAT CILEMBU

Ari Muhamad Khoirul Rizal, Hendy Yuliansyah

Komunikasi dan Desain,
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
Bandung, Indonesia

e-mail: mr.7ago@gmail.com

Received : May, 2023	Accepted : June, 2023	Published : June, 2023
----------------------	-----------------------	------------------------

Abstract

Cilembu sweet potatoes are already iconic for the people of Cilembu, because most of the land there is yam plantations, and the majority of people work as farmers, but due to the lack of awareness of the urgency of publication, the management of communication media and advertising facilities of the products produced is still not optimal. In fact, if the population is able to manage village resources, especially the uniqueness of the Cilembu sweet potato and is able to introduce it to the wider community, it will certainly be more profitable for the community. This documentary video carries the theme of agribusiness which will present a Cilembu yam farmer with all the information about activities, philosophies and stories about the Cilembu yam itself. All the information contained must be conveyed properly, therefore the documentary video format is an option to package it because it is considered more effective and efficient, besides that the documentary approach makes the author have a wider and more straightforward space to convey ideas and concepts in order to achieve the original purpose of making this video. All aspects of the information conveyed were explored in depth using the method of interviews and observations with Cilembu yam farmers.

Keywords: *sweet potato, production, documentary video*

Abstrak

Ubi jalar Cilembu sudah seperti ikonik bagi masyarakat Cilembu, karena sebagian besar tanah di sana merupakan perkebunan ubi, dan mayoritas masyarakat berprofesi sebagai petani, tetapi karena minimnya kesadaran akan urgensi publikasi, pengelolaan terhadap media komunikasi dan sarana iklan dari produk yang dihasilkan pun masih kurang maksimal. Padahal, apabila penduduk mampu mengelola sumber daya desa khususnya keunikan dari ubi jalar Cilembu dan mampu memperkenalkan kepada masyarakat luas tentunya akan lebih menguntungkan untuk masyarakat.

Video dokumenter ini mengangkat tema agribisnis yang akan menyuguhkan seorang petani ubi Cilembu dengan segala informasi mengenai aktivitas, filosofi dan cerita mengenai ubi Cilembu itu sendiri. Segala

informasi yang terkandung harus tersampaikan dengan baik, oleh sebab itu format video dokumenter menjadi pilihan untuk mengemasnya karena dinilai lebih efektif dan efisien, selain itu pendekatan dokumenter membuat penulis mempunyai ruang lebih luas dan lugas untuk menyampaikan ide-ide dan konsep demi tercapainya tujuan awal pembuatan video ini. Segala aspek informasi yang disampaikan diulik secara mendalam dengan menggunakan metode wawancara dan observasi dengan petani ubi Cilembu.

Kata Kunci: ubi , produksi, video dokumenter

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian menjadi salah satu faktor kuatnya identitas sebuah negara, semakin banyak hasil pertaniannya, maka bisa menjamin sebuah negara yang kaya. Banyak sekali hasil pertanian yang memiliki kualitas baik yang dihasilkan di Indonesia salah satunya ubi jalar. Ubi jalar (*Ipomoea batatas*) merupakan tanaman yang berasal dari daerah tropis Amerika. Ubi jalar dapat tumbuh baik di dataran rendah maupun di pegunungan dengan suhu 270°C dan lama penyinaran 11-12 jam perhari (Soemartono, 1984).

Pada tahun 1960, ubi jalar sudah tersebar ke hampir setiap daerah Indonesia seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Papua dan Sumatra. Di Indonesia sebagian dari jenis ubi dimanfaatkan sebagai makanan pokok karena umbi-umbian ini mengandung karbohidrat tinggi dan memiliki berbagai nutrisi yang berguna bagi kesehatan.

Dilansir menurut portal Republika.com, permintaan ekspor ubi jalar mencapai 6.000 ton, ubi jalar dikirim ke Jepang, Hongkong, Korea Selatan, China, Thailand, Singapura, Malaysia, Arab Saudi, UEA, Qatar, Bahrain, dan Amerika Serikat, Kementerian Pertanian (Kementan). Salah satu daerah di Indonesia yang sangat aktif dalam ekspor ubi jalar adalah Cilembu, sebuah desa di Kecamatan Pamulihan. Kualitas ubi yang dihasilkan patut dijadikan contoh sebagai hasil pertanian ubi jalar yang sangat baik. Ubi yang dihasilkan termasuk dalam varietas ubi dengan rasa manis seperti madu dan kaya akan provitamin A, yang merupakan produk pertanian ubi dengan kualitas ubi yang banyak diminati.

Ubi jalar Cilembu sudah seperti ikonik bagi masyarakat Cilembu, karena sebagian besar tanah di sana merupakan perkebunan ubi, dan mayoritas masyarakat berprofesi sebagai petani yang juga langsung menjual hasilnya sendiri. Desa Cilembu juga memiliki status sebagai desa swadaya madya karena sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai

petani, karena kegiatan penduduknya pun masih dipengaruhi oleh keadaan alam dan kegiatan ekonomi yang bersifat subsisten. Karena minimnya kesadaran akan urgensi publikasi, pengelolaan terhadap media komunikasi dan sarana iklan dari produk yang dihasilkan pun masih kurang maksimal. Padahal, apabila penduduk mampu mengelola sumber daya desa khususnya keunikan dari ubi jalar Cilembu dan mampu memperkenalkan kepada masyarakat luas tentunya akan lebih menguntungkan untuk masyarakat. Tetapi, hingga saat ini kesadaran penduduk terhadap pentingnya media komunikasi dan dokumentasi masih minim literasi. Selama ini, penduduk hanya memanfaatkan publikasi dari media luar seperti peliputan televisi nasional, koran, dan lain sebagainya, sedangkan media berupa video yang dikelola dari dalam belum ada hingga sekarang.

Dari data yang telah diuraikan, penulis memiliki ketertarikan untuk menggali lebih dalam mengenai informasi budaya penduduk di daerah Cilembu dengan melakukan penelitian dan memberikan output media komunikasi berupa video dokumenter ubi Cilembu sebagai upaya untuk mendokumentasikan dan mempromosikan ubi Cilembu kepada masyarakat luas. Dokumentasi dengan media video yang menyajikan informasi terkait ubi Cilembu masih kurang bahkan belum ada. Kurangnya promosi dengan media video terkait ubi Cilembu, termasuk film dokumenter tentang ubi Cilembu yang menggunakan metode interview dalam penggalian informasinya.

2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara.

1.Observasi, dilakukan dengan mengamati secara langsung alam Desa Cilembu, dengan focus terhadap kegiatan penanaman ubi-ubi cilembu, kegiatan tambahan, serta aktivitas warga di sekitarnya.

2.Wawancara, sebagai salah satu metode yang digunakan untuk menambah data yang berkaitan dengan ubi cilembu. Keunggulan ubi cilembu yang dapat dieksplorasi mulai dari rasa dan proses penghidangannya, serta menggali pengetahuan lebih dalam dengan penanam ubi cilembu.

3. berikutnya, adalah perancangan terkait output program/karya yang akan diproduksi serta mendeskripsikan tahapan pembuatan atau produksi video documenter.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan karya, tentunya diperlukan planning dan strategi yang matang. Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan mengenai *program strategic* yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan karya, yakni:

A.Message Platform

Karya ini dibuat sebagai media dokumentasi dan promosi dari salah satu hasil pertanian terbesar dan cukup populer di Indonesia, yakni ubi Cilembu. Video dokumenter akan mengandung konten promosi yang dikemas dalam cerita dokumentasi para petani ubi Cilembu, dengan maksud agar penonton mampu merasakan bagaimana euforia dalam proses pertanian ubi Cilembu hingga dapat dinikmati oleh masyarakat luas, sehingga menghasilkan output semakin dikenalnya ubi Cilembu oleh masyarakat luas melalui media video sehingga para petani dapat lebih mengembangkan hasil pertaniannya. Jenis karya yang akan dibuat yaitu berupa video dokumenter. Video dokumenter adalah sebuah video yang mendokumentasikan kejadian atau peristiwa sesuai dengan kenyataan yang telah terjadi sebelumnya. Video dokumenter ini dibuat sebagai media untuk mendapatkan informasi terkait ubi Cilembu dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat luas, juga sebagai media promosi ubi Cilembu.

B.Video Dokumenter

Video dokumenter dapat juga disebut sebagai film dokumenter. Terdapat banyak ahli yang mencoba mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai karya dokumenter, beberapa di antaranya adalah Andi Fachruddin dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Produksi Televisi” menjelaskan mengenai karya film dokumenter yang menceritakan sebuah kejadian nyata yang hidup dalam kekuatan ide dari kreatornya dalam merangkai gambar menarik menjadi istimewa secara keseluruhan.

Danesi Marcel memaparkan bahwa film dokumenter adalah sebuah film nonfiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata setiap individu, menggambarkan perasaan dan pengalamannya dalam situasi apa adanya, tanpa persiapan atau *briefing*, langsung di depan kamera atau si pewawancara. Dokumenter pun seringkali diambil tanpa skrip dan jarang ditampilkan pada gedung bioskop yang menampilkan film-film (Marcel, 2010). Ira Konigsberg menjelaskan film dokumenter adalah sebuah film yang berhubungan dengan fakta kenyataan dan non fiksi yang ingin menyampaikan informasi asli atau tidak dibuat dan bukan fakta yang sudah dikarang sebelumnya. Biasanya genre film-film ini lebih peduli pada kelakuan masyarakat, suatu aktivitas atau di suatu tempat.

C. Advertisement

Beberapa ahli memaparkan sudut pandanginya terhadap *advertisement*/iklan, termasuk Rhenal Kasali (1992), beliau menjelaskan bahwa iklan secara sederhana ialah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Menurut Kotler (2002) menjelaskan bahwa periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Ada beberapa media iklan yang dapat menunjang suatu produk agar dapat menggapai masyarakat, jenis media yang digunakan untuk iklan biasanya memiliki fungsinya sendiri agar segmentasi pasar dari produk tepat sasaran, seperti halnya poster film, untuk memasarkan sebuah film biasanya poster film dibuat selain untuk memasarkan, fungsi lain dari poster film adalah untuk menyajikan informasi perihal film itu sendiri seperti *cast*, *production house*, dan lain-lain (Yuliansyah, 2018).

a. Poster

Menurut Toekio (2002:12), poster adalah suatu gambar yang di mana gambar tersebut mengkombinasikan beberapa unsur visual dan juga kata-kata yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan juga mengkomunikasikan pesan secara singkat.

Pada sisi lain, Toekio memaparkan poster adalah sebuah kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan pesan dan juga pemilihan warna, yang di mana bertujuan untuk menangkap perhatian orang yang melihatnya dan juga cukup lama menanamkan gagasan yang berarti dalam ingatannya.

b. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 396), desain produk adalah seperangkat fitur yang membuat produk terlihat, nyata, dan fungsional bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk sebagai faktor pembeda dari para pesaingnya berupa tampilan produk yang khas dan menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254), desain produk kini menjadi konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gayanya bisa lucu dan membosankan. Gaya sensasional dapat menarik perhatian dan menciptakan estetika yang indah, tetapi tidak benar-benar meningkatkan kinerja produk, tidak seperti gaya, desain bukan hanya kulit luar, desain adalah jantung dari produk (Vorobchuk, 2022).

Tema Karya

Tema dari karya video dokumenter ini yaitu terkait ubi Cilembu, dengan maksud dan tujuan untuk mengedukasi masyarakat, dengan informasi yang disajikan dalam bentuk video dan diharapkan dapat meningkatkan wawasan masyarakat mengenai ubi Cilembu serta lebih menghargai para petani secara luas, karena menciptakan hasil pertanian yang baik memerlukan perhatian lebih dan juga dedikasi tinggi dari para petani, Dengan adanya video dokumenter ini diharapkan dapat mempromosikan ubi Cilembu dan meningkatkan penjualan ubi Cilembu itu sendiri. Penulis memilih video dokumenter sebagai media yang baik untuk menyampaikan pesan yang informatif dan efektif. Hal ini berkaitan dengan bagaimana video dokumenter berfungsi sebagaimana mestinya, yaitu menjadi media yang menyajikan data faktual, seperti yang terjadi di lapangan (Yuliansyah, 2020).

Alur video dokumenter dibuka dengan sebuah premis yang informatif oleh salah satu narasumber, yang bertujuan untuk meningkatkan rasa penasaran dari penonton.

Selanjutnya, pemaparan informasi mengenai ubi Cilembu disampaikan bergantian oleh narasumber-narasumber yang ada, beberapa di antaranya diselingi klip-klip dari keadaan atau situasi yang ada di lapangan, meliputi beberapa lokasi pengambilan gambar, seperti: gudang ubi, perkebunan ubi, dan lain-lain.

Penggambaran karakter di video dokumenter ini tergantung pada pemaparan oleh narasumber, bagaimana sistematis yang dibangun dari sesi tanya jawab memengaruhi karakternya sendiri, jadi penulis tidak bermaksud untuk memihak salah satu personal atau instansi lain, hal ini bisa saja disebut sebagai konflik dalam video dokumenter ini, ataupun tidak. Antiklimaks dalam video dokumenter ini berupa harapan dari narasumber terhadap pengelolaan ubi Cilembu, agar dapat lebih mensejahterakan banyak pihak, termasuk para petani itu sendiri. Video dokumenter ini berdurasi sekitar 17-18 menit, penulis tidak terlalu mengutamakan durasi karena anggapan dari video dokumenter sudah terlalu buruk, seperti membosankan, ataupun sulit dimengerti, yang terpenting adalah pencapaian tujuan dari karya ini dalam bentuk video dokumenter menjadi fokus utama dari penulis, yaitu informatif (Ho, 2021).

Output Karya

Video dokumenter adalah output dari karya ini sebagai media untuk mendapatkan informasi terkait ubi Cilembu dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat luas, juga sebagai media promosi bagi ubi Cilembu. Selain video dokumenter, output karya sebagai karya pendamping dari video dokumenter ini adalah *packaging* produk, poster produk, desain produk, *banner*, *key chain*, *t-shirt*, *tote bag*, dan *thumbnail*. Penulis memberikan ruang media untuk produk olahan dari ubi Cilembu yang juga sama pentingnya sebagai media promosi ubi Cilembu (Irfan, 2019).

Pra Produksi Karya

Ubi Cilembu menjadi salah satu varietas ubi terbaik yang dimiliki oleh pertanian negara kita, atas dasar itu penulis mempunyai gagasan untuk membuat film dokumenter tentang ubi Cilembu. Penggalan informasi seluruhnya akan disajikan dengan menggunakan metode wawancara para petani yang ada di Cilembu.

Produksi

Pengambilan Gambar

Tahap pengambilan gambar, penulis dibantu oleh kru yang terlibat, seperti: *Runner*, dan *Behind The Scene* (foto) yang dilakukan oleh Sdr. Muhammad Hisyam Rabbani.



Gambar 1. Thumbnail Video

Sterilisasi Ubi untuk kemudian disimpan diruangan khusus



Gambar 2. Thumbnail Video

Pada jam 9 pagi di Cilembu, terlihat beberapa petani yang sedang panen ubi Cilembu jenis rancing. Ubi dicuci di gudang, untuk kemudian di kirim ke luar kota bahkan luar negeri



Gambar 3. Thumbnail Video

Setelah panen, ubi-ubi ini biasanya langsung dibersihkan, dan dipilah mana yang memiliki kualitas yg bagus dan tidak. hal ini menentukan tempat pemasaran si ubi itu sendiri.



Gambar 4. Thumbnail Video

Proses pencucian ubi menggunakan mesin



Gambar 5. Thumbnail Video

Sterilisasi Ubi untuk kemudian disimpan di ruangan khusus



Gambar 6. Thumbnail Video

Pasca Produksi

Editing dikerjakan langsung persatu hari setelah selesai shooting/pengambilan gambar pada hari shooting. Editing dikerjakan sendiri oleh penulis agar tujuan dari pembuatan karya film documenter tentang ubi Cilembu ini tetap terjaga dan tersampaikan dengan baik.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan fungsinya, video dokumenter menjadi salah satu media yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai ubi Cilembu, karena video dokumenter menyajikan faktual seada-adanya yang terjadi di lapangan sehingga tidak adanya *miss* informasi yang terjadi. Pemilihan video dokumenter dalam output karya ini juga karena dirasa pas untuk berbagai lapisan masyarakat baik yang muda maupun tua, karena media dalam bentuk video dokumenter ini dapat mempermudah dalam menyerap informasi.

Video dokumenter agar lebih efektif dan menarik bagi penonton, dalam penyajian video dokumenter ini diatur sedemikian rupa, seperti memuat beberapa motion graphic, dan grafis. Pemilihan musik juga berpengaruh pada mood video yang sedang ditampilkan, background music menjadi salah satu faktor yang mampu menunjang video dokumenter ini menjadi menarik untuk para penonton agar tertarik dan menyelesaikan videonya hingga akhir. Adanya video dokumenter ubi Cilembu ini mengisi ruang kosong pada penyebaran informasi mengenai ubi Cilembu melalui video dokumenter sekaligus mempromosikan ubi Cilembu ke Masyarakat luas.

Saran

Penulis dapat mengungkapkan, berdasarkan pengalaman selama proses pembuatan video dokumenter mengenai ubi Cilembu ini banyak hal yang perlu disampaikan yang dibentuk berupa saran yang diharapkan dapat berguna di penelitian selanjutnya. Pembuatan video dokumenter, pengumpulan data menjadi elemen penting bagi berjalannya proses pembuatan video dokumenter, serta hal-hal yang harus diperhitungkan sebelum membuat video dokumenter apapun itu topiknya adalah kemudahan dalam mendapatkan data.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam karya yang telah dihasilkan, karena keterbatasan dalam pembuatan video dokumenter, seperti: teknis dalam pembuatan video yang kurang memadai sehingga dalam beberapa bagian dalam video terlihat kurang cahaya. Selain itu, yang patut diperhatikan selanjutnya adalah kurangnya sudut

pandang dari pemerintah daerah, karena dirasa justru hal inilah yang bisa menunjang keseimbangan komposisi isi dari video dokumenter ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asik! Desa Cilembu Jadi Agrowisata Baru di Sumedang.* (2019).
<https://www.jurnaljabar.id/gaya-hidup/asik-desa-cilembu-jadi-agrowisata-baru-di-sumedang-b1XcR9Ld>
- Ho, Amig G. (2021). The Role of Affective Concerns in User Experience Design. *New Design Ideas*, (5) 2, pp 114 – 120.
- Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Sumedang. (2021). *Ubi Cilembu*.
<https://sisemar.sumedangkab.go.id/Front/artikeldetail/ubi-cilembu>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. *Hak Cipta*. <https://dgiip.go.id/menu-utama/hak-cipta/pengenalan>
- Irfan dan Syaifuddin. (2019). *Ubi Jalar: Kandungan Dan Manfaatnya*.
<http://cybex.pertanian.go.id/artikel/88677/ubi-jalar--kandungan-dan-manfaatnya/>
- Kotler, Philip & Kevin Lane K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1-2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p. 125
- Marcel, Danesi. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Nurhayati, L. (2013). *Strategi Pengembangan Desa Cilembu Sebagai Kawasan Agrowisata Dalam Upaya Mengangkat Potensi Masyarakat Pedesaan di Kabupaten Sumedang*. Universitas Pendidikan Indonesia, 2013).
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Saphira, K. *Daun Ubi Jalar: Manfaat – Efek Samping dan Tips Konsumsi*. dari
<https://idnmedis.com/daun-ubi-jalar>
- Soemartono. 1984. *Bercocok Tanam Padi*. Gorontalo: Yasaguna
- Toekio. M. Sugeng. 2002. *Bahasa Rupa dalam Pariwisata - Poster*. Kelir: Yogyakarta.
- Yuliansyah, Hendy. (2020). *Gerak Komunikasi Visual Gerak Desain Visual*. *Wacadesain* (1) 1, pp. 23 – 33.

Yuliansyah, Hendy. (2018). Simbol Diskursif dan Presentasional Dalam Iklan “ Indonesia Milik Siapa?” Panggung. (28) 2. 190 – 199.

Vorobchuk, Mariaa & Nataliia Skliarenko. (2022). New Design Ideas, stic Language of Coded Information: The Principles of Visual Communication Signals Design. New Design Ideas, (6) 1, pp. 40 – 50.