

# EKSPRESI SENI

ISSN: 1412-1662  
Volume 15,  
Nomor 1,  
Juni 2013

Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni

**Alfalah**

**PERKEMBANGAN TALEMPONG TRADISI MINANGKABAU  
KE TALEMPONG GOYANG DI SUMATERA BARAT**

**Desi Susanti**

**PESTA PARA PENCURI KARYA TEATER  
JEAN ANNOULLIH SADURAN RAHMAN SABUR**

**Ferawati**

**MOTIF KERAWANG GAYO PADA BUSANA ADAT PENGANTIN  
DI ACEH TENGAH**

**Hendrizar**

**STUDI ANALISIS : NILAI-NILAI ESTETIKA LOKAL DALAM MUSIK GAMAT**

**Indra Jaya**

**PADO-PADO DUA DIMENSI : EKSPRESI MUSIK KEKINIAN**

**Izan Qomarats**

**PESONA RANCANG-BANGUN RANAH MINANG: DESTINATION BRANDING**

**Leni Efendi, Yalesvita, dan Hasnah**

**TINJAUAN TERHADAP HAL YANG MEMPENGARUHI TEATER TUTUR  
TUPAI JANJANG MASYARAKAT KERINCI JAMBI**

**Muhammad Zulfahmi**

**FAKTOR PENYEBAB INSTRUMEN BIOLA MENJADI BAGIAN INTEGRAL  
KEBUDAYAAN MUSIK ETNIK MELAYU PESISIR TIMUR SUMATERA UTARA**

**Maryelliwati**

**PERAN SANGGAR SENI AGUANG DALAM PENGEMBANGAN-  
PELESTARIAN SENI BUDAYA DI PADANGPANJANG**

**Rosta Minawati**

**KOMODIKASI: MANIPULASI BUDAYA DALAM (AJANG) PARIWISATA**

**EKSPRESI  
SENI**

Vol. 15

No.1

Hlm. 1-133

Padangpanjang,  
Juni 2013

ISSN  
1412-1662

Diterbitkan  
Institut Seni Indonesia (ISI) Padangpanjang



# JURNAL EKSPRESI SENI

**Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni**

ISSN: 1412 – 1662 Volume 14, Nomor 1, Juni 2012, hlm. 1 - 147

Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Nopember. Mulai Vol. 15, No. 1. Juni 2013, Pengelola Jurnal Ekspresi Seni merupakan sub-sistem Unit Pelayanan Teknis (UPT) Pusat Informasi Dokumentasi (PUSINDOK) Seni Budaya Melayu Institut Seni Indonesia (ISI) Padangpanjang.

## **Pengarah**

Rektor ISI Padangpanjang  
Prof. Dr. Mahdi Bahar, S.Kar., M.Hum.

## **Penanggung Jawab**

Kepala PUSINDOK Seni Budaya Melayu  
Ahmad Bahrudin, S.Sn., M.Sn.

## **Editor/Pimpinan Redaksi**

Arga Budaya, S.Sn., M.Pd.

## **Tim Editor**

Dr. Ediwar, S. Sn., M.Hum.  
Dr. Nursyirwan S.Pd., M.Sn.  
Dr. Rosta Minawati, S.Sn., M.Si.  
Hartitom, S.Pd. M.Sn.  
Adi Krishna, S.S. *M.Ed.*  
Drs. Hajizar, M.Snn., M.Sn.  
Sulaiman Juned, S.Sn., M.Sn.

## **Desain Grafis/Fotografi**

Wisnu Prastawa, S.Sn., M.Sn.  
Ezu Oktavianus, S.Sn., M.Sn.

## **Sekretariat**

Wira Darma Prasetia, S.Kom.  
Ilham Sugesti, S.Kom.  
Delfi Herif, S.Sn.  
Iskandar Tois, A. Md.

Alamat Pengelola Jurnal Ekspresi Seni: UPT PUSINDOK, Lantai Satu Gedung Pascasarjana (S2) ISI Padangpanjang Jalan Bahder Johan Padangpanjang 27128, Sumartera Barat; Telepon (0752) 82077 Fax. 82803; e-mail; [isi@isi-padangpanjang.ac.id](mailto:isi@isi-padangpanjang.ac.id), Website: [www.isi-padangpanjang.ac.id](http://www.isi-padangpanjang.ac.id)

**Catatan.** Isi/Materi jurnal adalah tanggung jawab Penulis.

Dicetak di Percetakan Visigraf Padang



# JURNAL EKSPRESI SENI

Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni

ISSN: 1412-1662 Volume 15, Nomor 1, Juni 2013, hlm. 1-127

## DAFTAR ISI

PENULIS	JUDUL	HALAMAN
<b>Alfalah</b>	Perkembangan <i>Talempong</i> Tradisi <i>Minangkabau</i> Ke " <i>Talempong Goyang</i> " Di Sumatera Barat	1-11
<b>Desi Susanti</b>	Pesta Para Pencuri Karya Teater <i>Jean Annoulih</i> Saduran <i>Rahman Sabur</i>	12-28
<b>Ferawati</b>	Motif Kerawang Gayo Pada Busana Adat Pengantin Di Aceh Tengah	29-39
<b>Hendrizar</b>	Studi Analisis: Nilai-Nilai Estetika Lokal Dalam <i>Musik Gamat</i>	40-50
<b>Indra Jaya</b>	<i>Pado-Pado</i> Dua Dimensi: Ekspresi Musik Kekinian	51-59
<b>Izan Qomarats</b>	Pesona Rancang-Bangun Ranah Minang: <i>Destination Branding</i>	60-72
<b>Leni Efendi, Yalesvita, dan Hasnah Sy</b>	Tinjauan Terhadap Hal Yang Mempengaruhi Teater Tutar <i>Tupai Janjang</i> Masyarakat Kerinci Jambi	73-89
<b>Muhammad Zulfahmi</b>	Faktor Penyebab Instrumen Biola Menjadi Bagian Integral Kebudayaan Musik Etnik Melayu Pesisir Timur Sumatera Utara	90-105
<b>Maryelliwati</b>	Peran <i>Sanggar Seni Aguang</i> Dalam Pengembangan-Pelestarian Seni Budaya Di Padangpanjang	106-116
<b>Rosta Minawati</b>	Komodifikasi: Manipulasi Budaya Dalam ( <i>Ajang</i> ) Pariwisata	117-127

Berdasarkan Peraturan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 49/Dikti/Kep/2011 Tanggal 15 Juni 2011 Tentang Pedoman Akreditasi Terbitan Berkala Ilmiah. Jurnal *Ekspresi Seni* Terbitan Vol. 14, No. 1 Juni 2012 Memakaikan Pedoman Akreditasi Berkala Ilmiah Tersebut.

**PESONA RANCANG-BANGUN RANAH MINANG:  
*DESTINATION BRANDING***  
(Penciptaan Karya Desain Komunikasi Visual)

**Izan Qomarats**

ISI Yogyakarta, Pasca Sarjana, Suryodiningratan  
Hp.: 081392355027. E-mail: zan-1508@yahoo.com

**Abstrak:** Kehidupan demokrasi masyarakat Minangkabau terus akan diwarisi setiap generasinya karena telah menjadi kebiasaan dimanapun ia berada, disamping orang Minang punya kepribadian dan karakteristik tersendiri untuk dikenali lebih jauh. Kemudian, alam Minangkabau juga merupakan suatu daya tarik tersendiri untuk dieksplorasi kedalam bentuk karya *Desain Komunikasi Visual* berupa *destination branding* dengan tujuan memperkenalkan “identitas *Ranah Minang*” kepada masyarakat luas. *Destination branding* adalah upaya memperkenalkan destinasi ke dalam bentuk *brand* suatu produk.

**Kata kunci:** demokrasi, alam *Minangkabau*, *destination branding*.

***Abstract:***

***Keywords:***

## PENDAHULUAN

Minangkabau seringkali lebih dikenal sebagai sebuah bentuk kebudayaan daripada sebagai bentuk Negara atau kerajaan yang pernah ada dalam sejarah. Hal ini mungkin karena dalam catatan sejarah yang dapat dijumpai hanyalah hal pergantian nama kerajaan yang menguasai wilayah itu.

Tidak ada satu catatan penting yang dapat memberi petunjuk tentang system pemerintahan demokratis dengan masyarakatnya yang berstelsel matrilineal serta tidak ada catatan sejarah kelahiran system matrilineal ini sebagaimana yang dikenal orang seperti sekarang. Berita-berita tertulis tertua baru ada sejak abad ke-7, seperti *Tambo Alam Minangkabau* dan *Kaba-kaba* yang memang besar jumlahnya dan tersebar luas di Minangkabau. Akan tetapi para ahli sejarah cenderung mengatakan bahwa *Tambo* dan *Kaba* merupakan mitologi, sehingga sangat sulit untuk dipahami disamping bahasanya yang merupakan bahasa sastra yang perlu penelaahan lebih dalam.

Masyarakat Minangkabau adalah masyarakat dalam lingkup budaya yang tidak sama dengan Sumatera Barat. Masyarakat Minangkabau adalah masyarakat yang berbudaya Minangkabau, dengan wilayahnya dibagi atas tiga wilayah besar, yaitu; 1. Wilayah *Luhak nan Tigo* (Luhak yang Tiga) yang terdiri dari *Luhak* Tanah Datar, *Luhak* Agam, *Luhak*

Limo Puluah Koto, 2. Wilayah *Pasisia* (pesisir), 3. Wilayah Rantau, yang terdiri dari Riau (Kampar dan Indragiri), Jambi (Kerinci), serta negeri Sembilan di Malaysia (*Zulhelman*, 2001:38).

Orang Minangkabau dikenal sebagai masyarakat yang sangat memegang teguh adat yang telah diwariskan oleh nenek moyangnya. Adat Minangkabau merupakan keseluruhan system yang kompleks, norma, kepercayaan, hukum, budaya, social, agama, dan ekonomi yang disampaikan secara turun-temurun dari generasi ke generasi sehingga mempengaruhi kehidupan masyarakat Minangkabau “dimanapun ia berada”.

Kesetiaan orang Minangkabau pada adat diungkapkan oleh mamangan: *hiduik dikandung adaiik, mati dikandung tanah* (hidup dikandung adat, mati dikandung tanah) yang mengandung makna bahwa antara hidup dan mati mereka sudah tahu tempatnya dan tidak ada pilihan lain. Sebuah pemeo yang muncul pada zaman Hindia Belanda mempertegas pendirian mereka terhadap adatnya, yaitu: *Kompani babenteang basi, Minangkabau babenteang Adaiik* (Kompeni berbenteng besi, Minangkabau berbenteng Adat), yang maksudnya melukiskan kekuatan mereka seimbang dengan kekuatan Belanda. Meski mereka kalah dalam perang, jiwanya tidak akan

tertaklukkan, sebab adat mereka awet (*Navis*, 1982:86).

Orang Minangkabau menamakan tanah airnya dengan *Alam Minangkabau*. Pemakaian kata *alam* tersebut mengandung makna yang tiada tara. Alam bagi orang Minangkabau adalah segala-galanya, bukan hanya sebagai tempat lahir dan tempat mati, tempat hidup dan berkembang, melainkan juga makna filosofis, seperti yang diungkapkan dalam mamangannya: *Alam takambang jadi guru* (Alam terkembang jadi guru). Alam dan segenap unsumnya mereka lihat senantiasa terdiri dari empat atau dapat dibagi dalam empat, yang mereka sebut sebagai *nan ampek* (yang empat). Seperti halnya ada matahari, ada bulan, ada bumi, ada bintang, ada siang, ada malam, ada pagi, ada petang, ada barat, ada timur, ada utara, ada selatan; ada api, ada air, ada tanah, ada angin. Semua unsur alam yang berbeda kadar dan perannya itu saling berhubungan tetapi tidak saling mengikat, saling berbenturan tapi tidak saling melenyapkan, dan saling mengelompok tapi tidak saling meleburkan (*Navis*, 1982:59-60). Unsur-unsur tersebut masing-masing hidup dengan *eksistensinya* dalam harmoni, tetapi dinamis sesuai dengan dialektika alam yang mereka namakan *bakarano bakajadian* (bersebab dan berakibat). Falsafah *Alam Takambang Jadi Guru* diamalkan orang Minangkabau dengan selalu berusaha menyelidiki, membaca, serta

mempelajari ketentuan-ketentuan yang terdapat pada alam semesta, sehingga dari penyelidikan yang dilaksanakan berkali-kali akan diperoleh suatu kesimpulan yang dapat dijadikan guru dan ikhtiar tempat menggali pengetahuan yang berguna bagi manusia. Wujud dari pelaksanaan falsafah ini terlihat dari cara hidup orang Minangkabau dalam menjalani kehidupan.

Falsafah *Alam Takambang Jadi Guru* dalam kehidupan masyarakat Minangkabau semakin diperkuat oleh faktor masuknya Islam di Minangkabau itu sendiri (dalam sejarah, dahulunya masyarakat Minangkabau menganut agama Budha Hinayana). Islam masuk ke Minangkabau dalam tiga fase (*Mansur*, 1970:41,63), dan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Agama Islam (aliran sunnah) masuk ke Minangkabau lebih kurang tahun 670-730 M;
2. Agama Islam (aliran Syi'ah) masuk ke Minangkabau lebih kurang tahun 1100-1350 M;
3. Agama Islam (mazhab Syafei) masuk ke Minangkabau pada abad ke-16 kurang lebih tahun 1560 M.

Fase pertama dan fase kedua adalah semasa kerajaan Minangkabau Timur (kerajaan Kuntu/Kampar), sedangkan fase ketiga adalah semasa kerajaan Minangkabau/*Pagaruyuang* di bawah pemerintahan Sultan Alif).

Islam masuk ke Minangkabau melalui “islamisasi *cultural*”. Artinya Islam diterima dalam masyarakat Minangkabau tanpa harus membuang adat yang mereka pegang teguh. Percampuran Islam dengan adat telah berjalan dalam masyarakat Minangkabau selama 10 abad atau 1000 tahun. Pada akhirnya lahir falsafah adat yang berbunyi *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*. Falsafah ini diikrarkan pada akhir perang Paderi, pada tahun 1837 di bukit *Marapalam*. Sejak saat itu agama Islam merupakan agama satu-satunya yang dianut oleh masyarakat Minangkabau, yang mempunyai kitab suci Al Quran sebagai pedoman untuk pegangan hidup.

Diterimanya Islam dalam tatanan adat Minangkabau terbukti dengan dimasukkannya salah satu unsur pimpinan kaum di Minangkabau dengan sebutan *urang nan ampek jinih* (orang yang empat jenis), yaitu; 1. *Penghulu* yang bergelar *Datuak* (datuk) sebagai tampuk pimpinan kaum. Segala keputusan di tangan beliau, 2. *Manti*, yang mengurus adat istiadat, penyambung lidah penghulu, 3. *Malin*, yang mengurus masalah keagamaan (Islam), dan 4. *Dubalang*, yang mengurus masalah keamanan. Di dalam mengambil segala keputusan, *penghulu* bermusyawarah dengan ketiga pejabat adat tersebut, tergantung dari masalah yang hendak diselesaikan.

Kehidupan dalam tatanan adat yang kuat, falsafah *Alam Takambang Jadi Guru* dan *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*, serta pola demokrasi yang ada di Minangkabau selalu diwarisi kepada setiap generasi orang Minangkabau. Hal tersebut menjadi bekal untuk menjalani kehidupan bagi orang Minangkabau dimanapun ia berada.

Berdasarkan uraian di atas, tidak mengherankan apabila orang Minangkabau dikenal memiliki kepribadian yang kuat dan karakteristik yang khas. Kepribadian dan karakter yang khas tersebut tanpa disadari merupakan sebuah *branding* yang cukup kuat untuk mengenal Minangkabau lebih jauh. Disamping itu, pesona alam Minangkabau dengan segala tatanan kehidupannya juga merupakan sebuah hal yang masih sangat mungkin untuk dieksplorasi lebih mendalam untuk diwujudkan menjadi sebuah karya Desain Komunikasi Visual berupa penciptaan *destination branding* ranah Minang dengan tujuan memperkenalkan identitas orang Minang dan *Ranah Minangnya* kepada masyarakat luas.

*Destination branding* merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan sebuah destinasi ke dalam bentuk *brand* sebagaimana produk, dengan tujuan untuk memperkenalkan destinasi tersebut kepada masyarakat.

**Kajian Sumber Penciptaan.** Untuk menciptakan *destination branding* ranah Minang

dengan latar belakang falsafah yang dipegang teguh oleh masyarakat Minangkabau, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut tentang falsafah tersebut. Tujuannya adalah untuk mendapatkan berbagai esensi berupa nilai dan bentuk yang nantinya akan diaplikasikan ke dalam materi penciptaan *destination branding* itu sendiri.

Kajian sumber penciptaan ini juga bisa dijadikan sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi berbagai keunikan berkaitan dengan falsafah tersebut yang bisa diangkat menjadi ide penciptaan *destination branding* Ranah Minang. Akan tetapi, tidak semua nilai dijabarkan dalam kajian ini, hanya nilai-nilai yang dianggap memberikan pengaruh paling besar terhadap karakter orang Minangkabau. Berikut adalah kajian tentang sumber penciptaan *destination branding* Ranah Minang.

**Falsafah: Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah.** Falsafah ini diikrarkan pada akhir perang Paderi, pada tahun 1837 di bukit *Marapalam*. Sejak saat itu agama Islam merupakan agama satu-satunya yang dianut oleh masyarakat Minangkabau, yang mempunyai kitab suci Al Quran sebagai pegangan hidup.

Masuknya Islam ke Minangkabau tidak bertentangan dengan adat yang dipegang teguh oleh masyarakatnya. Bahkan masuknya Islam makin menyempurnakan adat itu sendiri. Hal ini

disebabkan adanya titik persamaan yang terdapat dalam pokok-pokok ajaran adat Minangkabau dengan ajaran agama Islam.

Dalam kitab suci Al Quran banyak terdapat firman Allah S.W.T yang bertujuan menyuruh manusia menyelidiki dan mempelajari ayat-ayat Tuhan yang ada di alam, seperti firman Allah dalam surat *Ali Imran ayat 190* yang artinya: “Sesungguhnya pada kejadian Bumi dan Langit dan pertikaian siang dan malam adalah merupakan ayat-ayat yang harus dipelajari oleh manusia yang berakal”. Dalam surat yang lain Allah berfirman “dan Allah yang menghamparkan permukaan bumi, dan dia jadikan padanya tumbuh-tumbuhan dan sungai-sungai, dan bermacam-macam buah-buahan, dan dia jadikan siang dan malam, sesungguhnya pada yang demikian itu adalah ayat-ayat bagi kaum yang berfikir”, (Ar-ra’du ayat 13). Pepatah mengatakan: *Panakiek pisau sirauik, ambiak galang batang lintabuang, silodang ambiak ka niru, nan satitiak jadikan lauik, nan sakapa jadikan gunuang, Alam Takambang Jadi Guru* (Penakik pisau siraut, ambil galah batang lintabung, silodang ambil ke niru, yang setitik jadikan laut, yang sekapal jadikan gunung, Alam Terkembang Jadikan Guru). Pepatah ini menjadi dalil bahwa adat Minangkabau bersumber dari ketentuan-ketentuan Alam. Dimana di dalam Al Quran, Allah S.W.T menyuruh manusia untuk mempelajarinya. Artinya secara hakiki adalah

“Ajaran Adat Minangkabau, jauh sebelum Islam masuk ke Minangkabau, telah mendasarkan ajarannya kepada maksud-maksud dari ayat Al Quran (Syarak).

Terkait dengan perkembangan Islam di Minangkabau, tidak bisa lepas dari istilah *Surau*. *Surau* merupakan tempat umat belajar mengaji, sarana pendidikan atau madrasah *tarbiyyah* bagi anak nagari Minangkabau. *Surau* menjadi sebuah kelengkapan yang harus ada dalam sebuah *nagari* yang berpemerintahan penuh. *Surau* menjadi pusat pembinaan umat, untuk menjalin hubungan bermasyarakat yang baik, dan terjaminnya pemeliharaan ibadah pada sang *Khaliq*.

**Landasan Penciptaan.** *Destination Branding*. Menurut kamus istilah periklanan Indonesia (1996:19), *brand* adalah kombinasi nama, kata, symbol atau desain yang menjadi ciri khas sebuah produk yang membedakannya dari produk-produk saingannya. David heigh dalam Alina wheeler (2009:2) *brand* memiliki tiga fungsi utama, pertama adalah *navigation*, konsumen memilih bantuan dari berbagai pilihan yang membingungkan. Kedua, *reassurance*, *brand* mengkomunikasikan intristik kualitas produk atau layanan dan meyakinkan calon konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Ketiga, *engagement*, *brand* menggunakan citra yang khas, bahasa, dan asosiasi guna

mendorong calon konsumen untuk mengidentifikasi *brand*.

Sedangkan *destination branding* menurut Mendiola B. Wiryawan (2008:107) merupakan sebuah penerapan konsep dan model *branding* pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa Negara, kota, propinsi, atau wilayah). Tujuan dari *destination branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang pada akhirnya akan meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. *Destination branding* biasanya digagas atas inisiatif pemerintah setempat lewat rangkaian kebijakan public.

Nama *brand*, dan *taglines*, slogan atau frase khas pendek yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mempromosikan sebuah produk. Visual utama dari diferensiasi adalah logo yang merupakan landasan identitas visual sebuah *brand*.

**TVC (Television Commercial).** TVC dipilih sebagai salah satu strategi *destination branding* pesona ranah Minang karena dinilai mampu mengakomodir kebutuhan pencipta; baik secara komunikasi dan kebebasan berkreatifitas. Sedangkan materi yang diangkat sebagai ide cerita TVC ini berlandaskan pada dua falsafah orang Minangkabau dan pesona alam minangkabau yang menjadi titik tolak lahirnya falsafah tersebut. Beberapa teori penunjang seperti Teori Pariwisata dan periklanan

digunakan sebagai alat untuk memahami latar belakang keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

TVC merupakan singkatan dari *Television Commercial*. Atau dalam bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai iklan televisi. Televisi sebagai sebuah media massa saat ini memiliki banyak keunggulan tersendiri dibandingkan dengan dengan media lainnya, walaupun dalam era teknologi canggih seperti saat ini penggunaan internet sebagai media periklanan juga memiliki banyak keunggulan.

Televisi memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut:

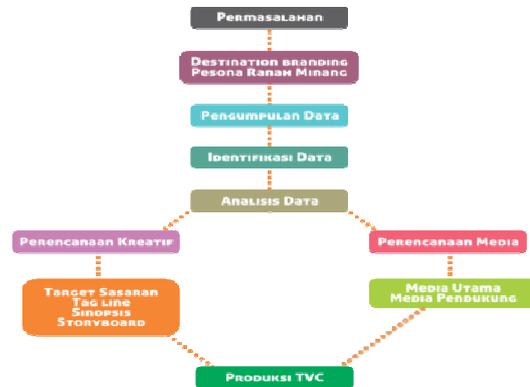
- Mampu menghadirkan kesan realistik.
- Masyarakat lebih tanggap, karena iklan televisi disiarkan di dalam rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif.
- Adanya repetisi atau pengulangan.
- Adanya pemilihan area siaran yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
- Televisi erat kaitannya dengan media lain, seperti media cetak, radio dll.

Karena keunggulan media televisi inilah, maka salah satu strategi *destination branding* Pesona Ranah Minang akan diwujudkan kedalam bentuk TVC.

### Metode Dan Proses Penciptaan.

Metode penciptaan *destination branding* Pesona

Ranah Minang, dapat dilihat melalui skema berikut:



**Video. Synopsis.** Suasana sholat isya yang begitu khusyuk di *surau* Lubuak Bauk mengawali rangkaian kegiatan latihan silat seorang pemuda Minangkabau yang sederhana bernama Fikri. Ia akan berlatih silat bersama beberapa orang temannya. Setelah sholat Isya, Fikri dan teman-teman langsung menuju *sasaran* melewati sebuah *rumah gadang* dengan membawa obor sebagai alat penerangan. Sesampainya di *sasaran*, Fikri telah disambut oleh *tuo silek*. Seperti yang telah menjadi kebiasaan pada setiap latihan silat, para murid menyalami *tuo silek* sebagai tanda penghormatan dan silaturahmi. Setelah semua persiapan selesai dilaksanakan, Fikri langsung mempersiapkan diri untuk memulai latihan, dengan beedoa dan dilanjutkan dengan mengenakan ikat kepala atau *deta*. *Pasambahan* pun dilakukan sebagai tanda keikhlasan diri dan sikap sportifitas. Latihan dimulai, Fikri melakukan beberapa gerakan kunci untuk menjatuhkan lawan latihnya.

Setelah latihan berakhir, Fikri diberi nasehat oleh *tuo silek* karena Fikri akan berangkat meninggalkan kampung halamannya untuk merantau meneruskan pendidikannya. Tak lama berselang, Fikri pulang ke rumah ibunya, di dalam rumah Ia telah dinanti oleh sang Bunda dan *Mamak*, yang juga akan memberi nasehat sebelum Fikri pergi merantau.

Keesokan pagi, Fikri berpamitan kepada Ibunda tercinta, pertanda Ia telah siap untuk pergi merantau, Ia pun dilepas penuh rasa haru oleh sang Ibu. Dalam perjalanannya, Fikri diuji dengan beberapa kejadian, Ia berhadapan dengan seorang Ibu yang tengah kesulitan membawa barang-barangnya di sebuah terminal. Fikri membantu Ibu tersebut. Di bagian lain terminal tersebut, Fikri melihat seorang *preman* mengambil dompet Ibu yang tadi ditolongnya tercecer di sebuah tempat duduk. Fikri kembali bergerak untuk menolong, Ia pun menghadapi *preman* dengan beberapa gerakan silat yang Ia pelajari di kampung halaman. Setelah dompet tersebut berhasil didapatkan kembali oleh Fikri, maka Ia pun langsung mengejar sang Ibu dan mengembalikannya. Ibu tersebut tersenyum dan berterimakasih pada Fikri sambil langsung pergi keluar dari terminal. Fikri pun dengan senyum penuh keikhlasan masuk kembali ke dalam terminal untuk melanjutkan perjalanannya.

**Proses Pra Produksi. Script.** Naskah atau skenario adalah sebuah naskah cerita yang

menguraikan urutan adegan, tempat, keadaan, dan dialog, yang disusun dalam konteks struktur dramatik. Seorang penulis skenario dituntut untuk mampu menerjemahkan setiap kalimat dalam naskahnya menjadi sebuah gambaran imajinasi visual yang dibatasi oleh format pandang layar bioskop atau televisi. Adapun fungsi dari skenario adalah untuk digunakan sebagai petunjuk kerja dalam pembuatan film.

	VISUAL	AUDIO
1. SCENE 1.EKS-MASJID-SORE		
	MCU.PANNING LEFT. ESTABLISH.SURAU	
	CUT TO. GROUPS.TRACK LEFT SHOLAT BERJAMAAH	
	CUT TO. BCUSUJUD	
	CUT TO. GROUPS.DUDUK DI ANTARA 2 SUJUD	
	CUT TO. CU.SALAM	
	GROUPS.SALAM	
SCENE 2.EKS-RUMAH GADANG-malam		
	LS.TRACK RIGHT. RUMAH GADANG	
	MLS. PARA PESILAT MEMASUKI HALAMAN RUMAH GADANG.	
	CU.TRACK RIGHT SALAH SATU PESILAT MENGIKAT TALI KEPALA.	
	CU.TRACK LEFT. MENGIKAT KAIN SARUNG.	
	LS.PARA MURID BERSALAMAN DENGAN GURU.	
	MS.SEORANG PENDEKAR "A" SEDANG MELAKUKAN ABA-ABA SEBELUM BERTARUNG.	
	MS.PENDEKAR "B" JUGA MELAKUKAN ABA-ABA SEBELUM BERTARUNG.	
	MS.SEORANG PENDEKAR "A" SEDANG MELAKUKAN ABA-ABA SEBELUM BERTARUNG.	
	MS.SEORANG PENDEKAR "B" SEDANG MELAKUKAN ABA-ABA SEBELUM BERTARUNG.	
	LS.PARA PENDEKAR BERSALAMAN SEBELUM BERTARUNG.	
	MLS.PARA PENDEKAR SEDANG BERTARUNG.	
	LS.PARA PENDEKAR SEDANG BERTARUNG.	

	MLS.PARA PENDEKAR BERTARUNG	
	MS.GROUPS,SANG GURU MENGHENTIKAN PERTARUNGAN.	
	MLS.PARA PENDEKAR SALING BERSALAMAN SETELAH BETARUNG.	
	OS.TS.SANG GURU MEMBERI NASEHAT KEPADA SALAH SATU MURID.	
	MCU.SANG MURID MENYIMPAK APA YANG DISAMPAIKAN SANG GURU.	
	TS.SANG MURID BERSALAMAN DENGAN SANG GURU SEBELUM PAMIT.	
	MS.RACKIN,DISSOLVE. OBOR YANG MENYALAKAN.	
SCENE 3 INT – RUMAH GADANG – MALAM		
	MS.GROUPS,TRACKIN SEORANG PENDEKAR BERSALAMAN KEPADA TETUA DAN IBUNYA.	
	OS.SEORANG ANAK MENDENGARKAN NASEHAT TETUANYA.	
	MCU.SEORANG IBU MENDAMPINGI ANAKNYA YANG HENDAK MERANTAU.	
	MCU.OS.SANG MAMAK MEMBERIKAN NASEHAT KEPADA KEMENAKAN LAKI-LAKINYA.	
SCENE 4 EXT – RUMAH GADANG – PAGI		
	MLS.TRACKING LEFT.SEORANG IBU MENGANTARKAN ANAKNYA YANG HENDAK PERGI MERANTAU.	
	MS.TS.SANG ANAK BERSALAMAN DENGAN IBUNYA.	
	MCU.SEORANG IBU MEMBERIKAN DOA KEPADA ANAKNYA Sambil MEMELUK ANAKNYA YANG HENDAK PERGI MERANTAU	
	MS.USAIMENJABATTANGAN IBUNYA,IA BERANJAK PERGI	
	CU,DISSOLVE.IBU YANG MENGUSAP AIRMATA.	
SCENE 5 EXT – HALAMAN TERMINAL – SIANG		
	LS.TRACKING RIGHT.ESTABLISH,SUASANA TERMINAL	
	MS.TS.SEORANG IBU HENDAK TURUN DARI OJEK.	
	LS.BANYAKNYA BARANG BELANJAAN HINGGA SALAH SATU BARANG BELANJAAN SIBU TERJATUH.	
	MCU.BARANG YANG TERJATUH.	
	MS.SEORANG PEMUDA MELIHAT ADA SALAH SATU BELANJAAN SIBU TERJATUH	
	LS.KEMUDIAN MENOLONG SIBU MEMUNGKUT BARANG BELANJAAN.	
	MCU.DAN MEMBANTU SIBU MEMBAWAKAN BARANG BELANJAAN.	
SCENE 6 EXT – TERMINAL – SIANG		
	LS.TS.SANG PEMUDA DAN SIBU DUDUK DI SERAMBI TERMINAL	
	CU.DOMPET SANG IBU RACK PREMAN.	
	LS.TS.PREMAN HENDAK MENGAMBIL DOMPET SIBU.	
	CU.PREMAN MENGAMBIL DOMPET.	
	LS.SI PEMUDA MELIHAT PREMAN MENGAMBIL DOMPET SIBU DAN MENGEJARNYA.	

	MS.TRACK IN.SI PEMUDA HENDAK MENGAMBIL DOMPET DARI PREMAN.(PANNING LEFT)NAMUN,SI PREMAN HENDAK MEMUKUL SI PEMUDA,LALU DI TANGKISNYA.(TILT DOWN)DAN MERUBUHKAN PREMAN HINGGA IA MENYERAHKAN DOMPETNYA KE PEMUDA ITU.	
SCENE 7 EXT – HALAMAN TERMINAL – SIANG		
	MCU.SI PEMUDA MENYERAHKAN DOMPET KEPADA SEORANG IBU.	
	CU.TILT UP.SANG IBU MENGUCAPKAN TERIMA KASIH.	
	CU.SI PEMUDA MENUNDUKKAN KEPALA.	
	LS.SI IBU PERGI (OUT FRAME)SANG PEMUDA KEMBALI MASUK TERMINAL. TRACK OUT,DISSOLVE. LOGO PESONA RANAH MINANG MUNCUL DIIRING DENDANG DENDANG LOGO PESONA RANAH MINANG DAN VISIT SUMATERA BARAT.	

**Tabel 1.**

*Script video destination branding* Pesona Ranah Minang  
Sumber: Dok Izan Qomarats, 2013.

Keterangan:

LS = Long Shoot, MS = Medium Shoot, MLS = Medium Long Shoot, MCU = Medium Close Up, CU = Close Up, GROUP.S = Group Shoot, BCU = Big Close Up/ Ekstrem Close Up, OS = Over Shoulder

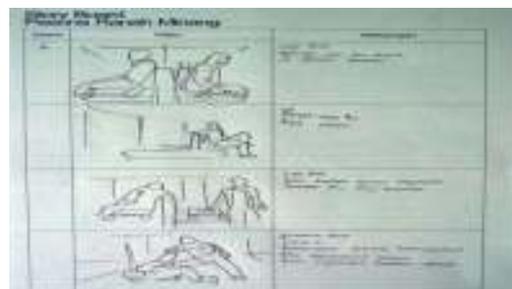
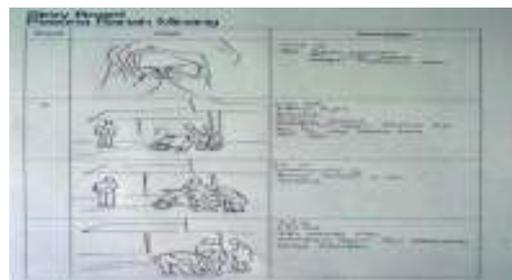
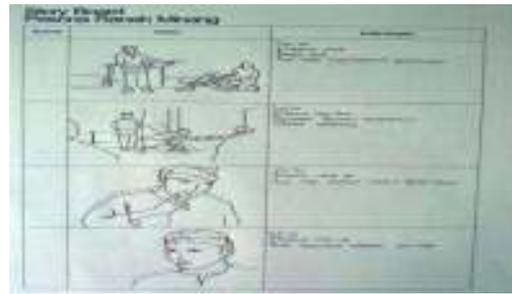
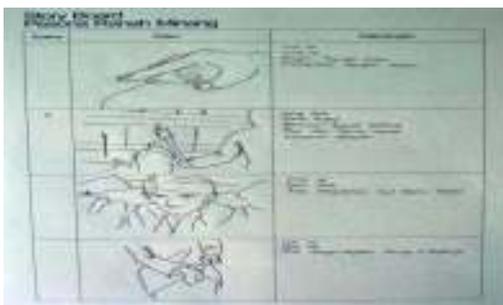
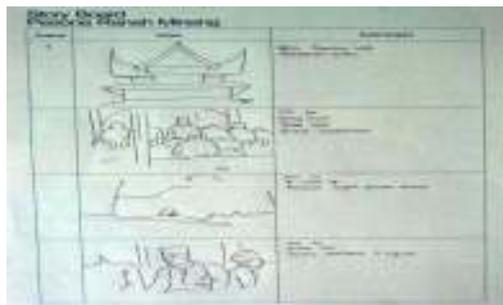
**Story Board.** Story board adalah sketsa yang menggambarkan adegan dalam film. Berisi urutan, framing dan kontinuitas shot yang disusun berdasarkan naskah. Storyboard biasanya terdiri dari tiga bagian, yaitu: gambar, tulisan/instruksi dan nomor shot.

Melalui *storyboard* kita dapat menyampaikan ide cerita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring imajinasi seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang sama dengan persepsi kita.

Salah satu tahapan penting dalam produksi film adalah membuat storyboard, setelah sutradara dan pengarah fotografi membahas sebuah adegan kemudian artis

storyboard menerjemahkan gagasan tersebut dalam bentuk gambar.

Dengan mengacu pada rencana shooting dalam storyboard para pemain dan kru dapat mengerjakan tugas mereka masing-masing dengan cepat dan tepat. Storyboard secara gamblang memberikan tata letak visual dari adegan seperti yang terlihat melalui lensa kamera. Storyboard juga berguna bagi editor untuk membantu menyusun scene yang berbeda-beda menjadi sesuai dengan skenario dengan lebih mudah dan cepat.



**Gambar 1.**  
*Storyboard video destination branding*  
Pesona Ranah Minang  
Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.

**Proses Produksi.** Proses ini adalah tahap pengambilan gambar. Dalam tahap ini, sutradara berperan besar dalam mengarahkan DOP untuk mengambil gambar sekaligus mengarahkan akting pemeran film agar sesuai dengan naskah yang telah disusun.

Peralatan yang dipergunakan untuk proses produksi adalah tiga unit kamera SLR Canon EOS 7D berikut dengan kelengkapan *memory card* dan lensa, empat unit lampu *blonde* dan *tripod*, satu unit lampu *redhead* dan *tripod*, *overlink* sebanyak lima unit, satu unit *dolly track* dan sebuah *generator set*.



**Gambar 2.**  
Kamera SLR Canon EOS 7D  
Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.



**Gambar 3.**  
*Dolly track* sebagai kelengkapan *shooting*  
Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.



**Gambar 4.**  
*Blonde lighting* sebagai perlengkapan *shooting*  
Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.

Proses produksi dilaksanakan di tiga lokasi, yaitu di *nagari* Sumpu Kabupaten Tanah Datar, *surau nagari* Lubuak Bauak, dan kota Padangpanjang.

Proses produksi melibatkan sepuluh orang *crew* yang melaksanakan tugasnya masing-masing sesuai dengan *job description* yang telah diatur sebelum proses *shooting* dimulai.



**Gambar 5.**  
 Persiapan set dan *property* oleh tim artistik  
 Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.



**Gambar 6.**  
 Proses *shooting* di *nagari* Sumpu  
 dan Padangpanjang  
 Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.



**Gambar 7.**  
 Proses *shooting* hari terakhir  
 di *nagari* Lubuak Bauak  
 Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.

**Proses Pasca Produksi.** Setelah proses *shooting* selesai, maka tahap berikutnya adalah tahap *editing* dari gambar-gambar yang sudah diproduksi sebelumnya.

Editing adalah suatu proses memilih atau menyunting gambar dari hasil shooting dengan cara memotong gambar ke gambar (*cut to cut*) atau dengan menggabungkan gambar-gambar dengan menyisipkan sebuah *transisi*.

Proses editing dikerjakan dengan bantuan *software* Adobe Premiere CS3, *software* ini dipilih kerana memiliki kelengkapan fitur untuk proses potong dan sambung gambar, edit audio serta pengaturan warna dan kualitas gambar. Hasil akhir *editing* adalah video dengan format AVI untuk menjaga kualitas gambar.



**Gambar 8.**  
Proses *editing*  
Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.



**Gambar 9.**  
Proses *editing* dengan *software* Adobe Premiere CS3  
Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.

**Screenshot Karya**



**Gambar 10.**  
*Screen shot* TVC Pesona Ranah Minang  
Sumber: Dok. Izan Qomarats, 2013.

**KESIMPULAN**

Ranah Minang merupakan deestinas wisata yang kaya dengan budaya yang khas dan unik. Tidak hanya itu, kebudayaan yang dimiliki Ranah Minang juga memiliki filosofi dan nilai yang sangat tinggi untuk membentuk kepribadian yang luhur. Berbagai keunggulan yang dimiliki Ranah Minang sebagai destinasi wisata, seperti benda-benda cagar budaya yang luar biasa, keindahan alam yang masih asri, kelezatan kuliner yang terkenal ke penjuru dunia, dan keunikan benda cinder matanya, menjadikan Ranah Minang terlalu indah untuk tidak dikunjungi dan dieksplorasi lebih dalam.

Melalui perancangan *destination branding* Pesona Ranah Minang, diharapkan mampu memberikan *awareness* kepada masyarakat tentang keberadaanya, serta dapat pula meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Ranah Minang, dan Ranah Minang pun semakin di kenal sebagai obyek wisata yang bemuansa budaya, serta memberikan pengalaman wisata yang berbeda dari wisata yang lainnya yang hanya menghadirkan hiburan semata.

**BIBLIOGRAFI**

Abidin, H. Mas' oed. 2004. *Surau Kito*. Padang: Pusat Pengkajian Islam dan Minangkabau (PPIM) Sumbar.  
Amran, Rusli. 1985. *Sumatera Barat Plakat Panjang*. Jakarta: Sinar Harapan.

- Hakimy, H. Idrus. 1978. *Rangkaian Mustika Adat Basandi Syarak di Minangkabau*. Bandung: CV. Rosda, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 1994. *Pokok-pokok Pengetahuan Adat Alam Minangkabau*. Bandung: CV. Rosda Karya.
- Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener*. Jakarta: Literati.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kleinsteuber, “Asti, Syafri M. Maharajo”. (2012). *Masjid-Masjid Kuno Indonesia*. Jakarta: Genta Kreasi Nusantara.
- Krasner, Jon. *Motion Graphic Design, Applied History and Aesthetic*, Focal Press.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M.D. Mansur. 1970. *Sejarah Minangkabau*. Jakarta: Bhratara.
- Mim van Zanten and Marjolijn van Roon. 1995. *Oideon, The Performing Arts World Wide*. Research School CNWS Leiden, The Netherlands, Netherlands.
- Navis, A.A. 1984. *Alam Berkembang Jadi Guru, Adat dan Kebudayaan Minangkabau*. Jakarta: Grafitipers.
- Rustan, Surianto S.Sn. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramadia Pustaka.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M., Aryanto Yuniawan. 2006. *Merancang Film Kartun Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, Indra. 2001. “*Tari Mancak Sebagai manifestasi Pencak silat Harimau Campo Di Minangkabau*”. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, Tesis.
- Wiryawan B, Mendiola. 2008. *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing.
- Zulhelman. 2001. “*Konsep Alam Takambang Jadi Guru dalam Ragam Hias Minangkabau*”. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, Tesis.

