



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

#### 3.1 Retro Adam

##### 3.1.1 Konsep Film Retro Adam.

Retro Adam adalah sebuah film pendek yang dibuat oleh sekelompok mahasiswa UMN yang bertujuan untuk pemenuhan tugas akhir mereka. Mereka mengangkat tema gender sebagai tema utama film mereka. Sesuai dengan namanya, yakni Retro Adam, film ini bersifat retro. Penulis mengambil spesifikasi waktu retro yakni mengacu pada era tahun 1970 – 1980 dan pada era tersebut lekat dengan retro *scifi*. Berkaitan dengan retro *scifi*, film ini akan menojolkan teknologi – teknologi yang di masa dulu akan diperikrakan ada (*the future from the past*). Akan tetapi film ini tidak sepenuhnya bergenre *scifi* melainkan *comic scifi* Yakni semacam *slapstick* untuk genre *scifi*.

Selain mengangkat setting waktu demikian, Retro Adam turut mengangkat gender di dalamnya. Hal ini bermula dari ide sang penulis cerita yang kurang suka oleh komentar temannya yang mengatakan bahwa wanita tempatnya di dapur saja. Berangkat dari pemikiran tersebut sang penulis naskah membuat cerita Retro Adam yang berisi di sebuah era ada seorang wanita yang memimpin sebuah negara yang membuat peraturan bahwa laki – laki tidak diperbolehkan masuk ke dalam dapur. Padahal faktanya dewasa ini kebanyakan chef profesional adalah laki – laki. Oleh sebab itu dalam cerita ini, laki – laki yang menyukai

memasak tidak bisa memasuki dapur dan bila ketahuan akan dihukum. Kemudian cerita ini berkembang hingga mengambil inti bahwa jika kita bermimpi akan cita – cita kita, sebesar apapun tantangan yang kita hadapi, kita harus berusaha menggapainya.

Film ini didasari oleh sisa-sisa pemahaman budaya patriaki, banyaknya kaum laki-laki yang menganggap derajat laki-laki berada di atas perempuan dan tempat perempuan hanyalah di dapur. Dalam film *RETRO ADAM* terjadi pembalikan keadaan. Perempuan menjadi penguasa, namun dapur menjadi sesuatu yang sangat jauh dari jangkauan laki-laki. Berdasarkan cerita tersebut, film ini lekat dengan unsur – unsure feminim yang diselipkan dalam simbolisasi bentuk bentuk kurva bagian tubuh wanita. Pemberian warna akan film ini lebih didominasi pink dan ungu sebab kedua warna ini adalah warna yang sarat dengan feminitas menurut teori yang dikemukakan oleh Tom Fraser. Sehingga kesan feminim yang kuat itulah yang merupakan benang merah dari film ini.

Di sisi lain, film ini mengambil konsep Retro dengan tema waktu yang dipilih adalah sekitar tahun 80an. Dimana pada saat itu *booming* film dengan bergenerasi *scifi*, akan tetapi film ini mengusung genre *comic Scifi* adalah genre sub-fiksi ilmiah yang memanfaatkan konvensi genre untuk efek komik. Komik fiksi ilmiah sering mengolok-olok atau satirizes konvensi standar SF seperti invasi asing dari bumi, perjalanan antar, atau teknologi futuristik.

### **3.1.2 Sinopsis.**

Anand, seorang laki-laki pendiam berusia 22 tahun, memiliki impian untuk menjadi seorang koki. Namun ia tak dapat menjalani impiannya karena ia hidup di

tahun 2180, masa kepemimpinan perempuan atas dunia dengan demikian tak seorang laki-laki diperbolehkan memasuki dapur apalagi untuk memasak. Anand dan dua temannya, Sabe dan Sahid, berjuang untuk mendapatkan hak bagi laki-laki untuk memasak. Mereka tergabung di komunitas ilegal lelaki suka memasak “Pakam Karoti”. Permasalahannya, Anand harus melawan ibunya sendiri, yakni Ibu Presiden yang menegakan peraturan lelaki tak boleh ke dapur.

### **3.1.3 Target Penonton Retro Adam Target .**

Penonton Retro Adam adalah baik perempuan maupun laki – laki yang berusia 20 – 35 tahun dengan pendidikan minimal SMA yang berlokasi di Jakarta, Yogyakarta, Bandung dan Solo dan berada di kelas sosial menengah ke atas. Batasan umur ini dipilih karena kelompok umur ini sudah mampu berpikir secara terbuka dan menerima jenis genre yang terbilang unik ini.

### **3.1.4 Strategi Distribusi dan Pemasaran.**

Tim RETRO ADAM memiliki rancangan ke depan untuk menjadikan film ini sebagai salah satu bagian OMNIBUS. OMNIBUS adalah gabungan film-film pendek yang memiliki kesamaan unsur dan dikemas dalam satu rangkaian menjadi film berdurasi panjang. Baik dalam OMNIBUS ataupun tidak, film RETRO ADAM akan diikutsertakan dalam berbagai festival, beberapa diantaranya adalah INAFFF (Indonesia International Fantastic Film Festival), PIFAN (Puchon Fantastic Film Festival).

## 3.2 Metodologi Penelitian

### 3.2.1 Observasi.

Pada tanggal 29 September 2012 penulis melakukan riset pendahuluan dengan melakukan riset ke tempat pemutaran film bagi beberapa komunitas film. Penulis memuali riset pendahuluan dengan mendatangi Eltra Cine Studio yang berlokasi di Kemang. Eltra Cine Studio sering dipakai oleh yayasan Shira Fondation yang merupakan yayasan pemerhati gender, kesejahteraan wanita yang dipelopori oleh Nia Dinata. Pada Setiap hari Jumat di minggu terakhir bulan, Yayasan ini mengadakan diskusi dan pemutaran / *screening* film di Eltra Cine Studia. Kegiatan rutin ini tidak menjadi cikal bakal sebuah komunitas resmi film. Kegiatan ini dibuka untuk umum dengan penyebearan informasi melalui account *twitter* dari Nia Dinata dan Shira Fondation.

Dari hasil kunjungan penulis ke Eltra Cine Studio, penulis melihat keseluruhan Eltra Cine Studio. Eltra Cine Studio adalah sebuah studio *post-production*, yakni mereka memberikan tempat dan jasa baegi para pembuat film setelah melakukan kegiatan produksi mereka, dalam hal ini setelah melakukan *shooting*, contohnya kegiatan *grading* warna, editing film, *convert* film ke dalam rel film agar bisa diputar di bioskop besar. Selain itu tempat ini menyediakan fasilitas ruangan *screening*, ruangan ini pada dasarnya merupakan ruangan untuk melihat akhir dari proses editing sebuah film sebelum ditampilkan ke khalayak umum, dengan kata lain uji kelayakan dari film tersebut secara keseluruhan.



Gambar 3. 1 Pintu masuk Eltra Studio dari dalam.

( Sumber : dokumentasi pribadi )



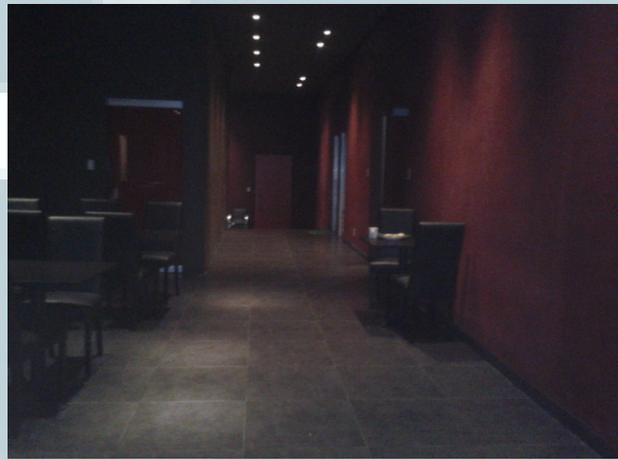
Gambar 3. 2 Ruang duduk yang kerap kali menjadi *meeting point*.

( Sumber : dokumentasi pribadi )

Diskusi film yang rutin dilakukan di Eltra Cine Studio ini biasanya hanya memakai ruangan *screening* saja, namun biasanya setelah acara pemutaran film selesai, para pembuat film masih tetap di tempat dan diskusi mengenai film di ruang tengah atau di taman atas. Bagi para *film maker* yang merokok, mereka kerap berdiskusi di taman atas dimana di tempat tersebut terdiri dari 2 ruangan

yakni, ruangan *indoor* yang berusu bar kecil dengan tempat duduk tinggi dan tempat duduk *outdoor* yang memberikan nuansa nyaman.

Dalam kunjungan penulis ke Eltra Cine Studio, penulis tidak hanya mengeksplorasi ruangan – ruangan yang dimiliki oleh studio ini namun juga mewawancari salah satu pekerja Eltra, yakni Mas Dimas yang bekerja sebagai *colourist*. Dari informasi beliau, penulis mendapati bahwa jika meminjam Eltra



Gambar 3. 3 Lorong yang menghubungkan antara ruan duduk dengan ruang *screening*.

( Sumber : dokumentasi pribadi )



Gambar 3. 4 Keadaan lantai atas Eltra Cine yang menjadi tempat duduk - duduk dan diskusi

( Sumber : dokumentasi pribadi )

Cine Studio untuk pemutaran film ruangnya tengah dan taman atas dapat dipakai asal tidak mengganggu karyawan Eltra.

Dari Mas Dimas, penulis mendapatkan kontak produser Eltra Cine Studio, Mbak Shinta. Kemudian penulis melakukan kontak dengan Mbak Shinta *via* sms dan *email* hingga akhirnya penulis dapat melakukan wawancara dengan beliau. Dari hasil wawancara tersebut penulis mendapati informasi bahwa penempelan poster pada dinding tidak diperbolehkan, sebab hal tersebut dapat membuat sebuah kemungkinan merusak dinding. Dari pihak Eltra diperbolehkan memakai media promosi *x-banner* dan penempelan poster / dekorasi temple pada kaca yang terletak di taman atas.

Maka media promosi yang dapat dibuat bisa berupa *x-banner*, poster / dekorasi yang dibuat pada kaca, sign system penunjuk ke ruangan studio *screening*, dan dekorasi penunjang yang dapat memberikan *teaser* mata kepada orang yang lewat akan Retro Adam.

Setelah mendatangi Eltra Cine Studio, penulis melakukan observasi lokasi *screening* film di sebuah *cafee* yang terletak di kawasan Kemang yang bernama Reading Book. Reading Book adalah sebuah *book cafee* yang sering digunakan oleh sutradara Joko Anwar untuk memutar film pendek dan setelah melakukan *screening* film biasanya selalu dilanjutkan dengan diskusi film.



Gambar 3. 5 Keadaan lantai 1 Reading Room

( Sumber : dokumentasi pribadi )

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis media promosi yang dapat ditempel di Reading Room Kemang, poster dapat ditempel hanya di sebatas terdapatnya kaca. Sedangkan untuk pemakaian *x-banner* tidak akan terlalu efektif hal ini dikarenakan oleh sempitnya ruang gerak di Reading Room. Pemakaian media promosi yang terlalu memakan banyak ruang tidak disarankan karena tidak efektif. Penempelan media promosi yang terlalu banyak tidak terlalu efektif dikarenakan oleh semua dinding Reading Room adalah rak buku, sehingga pemberian media promosi terlalu banyak akan membuat menjadi terlalu penuh dan 'sesak'.

Penulis juga melakukan observasi tempat di *dia.lo.gue artspace* Kemang, galeri ini beberapa kali digunakan sebagai *screening film*. Sayangnya penulis tidak diizinkan untuk memfoto ruangan – ruangan di dalam galeri ini. Akan tetapi dari hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan di tempat tersebut, sama halnya dengan Eltra Cine Studio, galeri ini tidak menyediakan papan untuk

menempel poster sehingga penempelan poster tidak diizinkan di tembok namun hanya di kaca saja. Galeri ini menyediakan ruang *indoor* dan *outdoor* untuk pemutaran film, sehingga untuk *indoor* media promosi yang dapat dipakai adalah *standing banner*.

### 3.2.2 Wawancara

Penulis tidak hanya melakukan riset pendahuluan dengan mendatangi lokasi – lokasi yang kerap kali dijadikan *screening* film – film pendek namun juga mewawancarai produser film pendek. Produser film pendek “Berawal dari A” yang menjuarai beberapa penghargaan festival film internasional. Dari hasil wawancara tersebut penulis mendapatkan informasi bahwa Pak Purba selaku produser dari film tersebut tidak melakukan promosi secara khusus akan filmnya. Namun beliau menggunakan *postcard* yang berisi tentang judul film filmnya, tanggal pemutaran dan nama beliau tertera di *postcard* tersebut. Hal ini bertujuan agar dalam festival internasional tersebut beliau bersosialisasi dengan sesama pembuat film, beliau akan memberikan *postcard* tersebut sebagai pengingat mereka akan film beliau. Beliau tidak melakukan hal tersebut guna promosi agar semakin banyak orang yang menonton / mengenal film tersebut namun lebih kepada *reminder* akan pertemuan mereka.

Sedangkan untuk media promosi ketika film tersebut ditayangkan beliau hanya menggunakan poster film saja yang hanya ditempel pada festival tersebut. Tak ada strategi khusus dalam mempromosikan film beliau namun ketika ia mendapat panggilan dari *committee* festival internasional agar filmnya bisa ditayangkan secara tak langsung festival tersebut melakukan promosi film beliau.

Dari hasil wawancara dengan beliau penulis mendapati bahwa pendekatan promosi film pendek berbeda dengan film layar lebar yang seringkali dapat disaksikan di bioskop – bioskop besar. Promosi yang dilakukan oleh produser film pendek lebih secara personal dan bukan sebagai peningkat penjualan namun lebih hubungan personal antar sesama pembuat film yang ia temui di acara tersebut dan menggunakan promosi sebagai *reminder* / pengingat akan pertemuan / perkenalan mereka.

Film pendek bisa sampai ke telinga *movie goers* karena promosi yang dilakukan oleh festival film dimana festival film merupakan kegiatan tahunan dan menjadi target incaran bagi para *movie goers*. Penulis mewawancarai beberapa *movie goers*, kebanyakan dari mereka mengetahui film pendek yang baru saja dibuat dari *website* festival film pendek yang bergengsi. Kegiatan promosi film pendek berbeda dengan film panjang yang seringkali ditayangkan khusus di bioskop besar seperti blitz megaplex dan 21cineplex, hal ini dikarenakan perbedaan bujet yang signifikan antara film pendek dengan film panjang yang mempunyai sponsor yang mampu memberikan donasi besar. Sehingga promosi film pendek yang dilakukan oleh produser film pendek lebih kepada hubungan personal antara sesama pembuat film.

### **3.3 Analisis SWOT**

Film Retro Adam mempunyai kekuatan dan peluang yang dapat menjadi kekuatan bagi film ini namun di sisi lain film ini juga mempunyai tantangan dan kelemahan yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah penjabaran mengenai

kekuatan ( *strength* ), kelemahan ( *weakness* ), peluang ( *opportunity* ) dan juga ancaman ( *threats* ) :

1. Kekuatan ( *strength* )

Penulis menganalisis bahwa kekuatan film ini adalah ceritanya yang unik dimana setiap karakternya patut ditonjolkan menjadi satu ciri khas tersendiri bagi film ini. Dengan mengangkat tema *Comic Scifi*, tema tersebut juga merupakan tema yang jarang diangkat oleh para *film maker* di tanah air, di sisi lain film ini menonjolkan tiap - tiap karakter yang unik yang mampu menjadi daya tarik dalam film ini. Sehingga dengan kemunculan film ini akan memberikan nafas segar bagi para *movie goers*.

2. Kelemahan ( *weakness* )

Kelemahan film ini adalah cerita yang tidak biasa dan filosofi film ini tidak bisa masuk ke dalam pentonton yang tidak beripikiran maju dan terbuka, oleh sebab itu film memang tidak diminati masyarakat banyak hanya untuk para *movie goers*

3. Peluang ( *opportunity* )

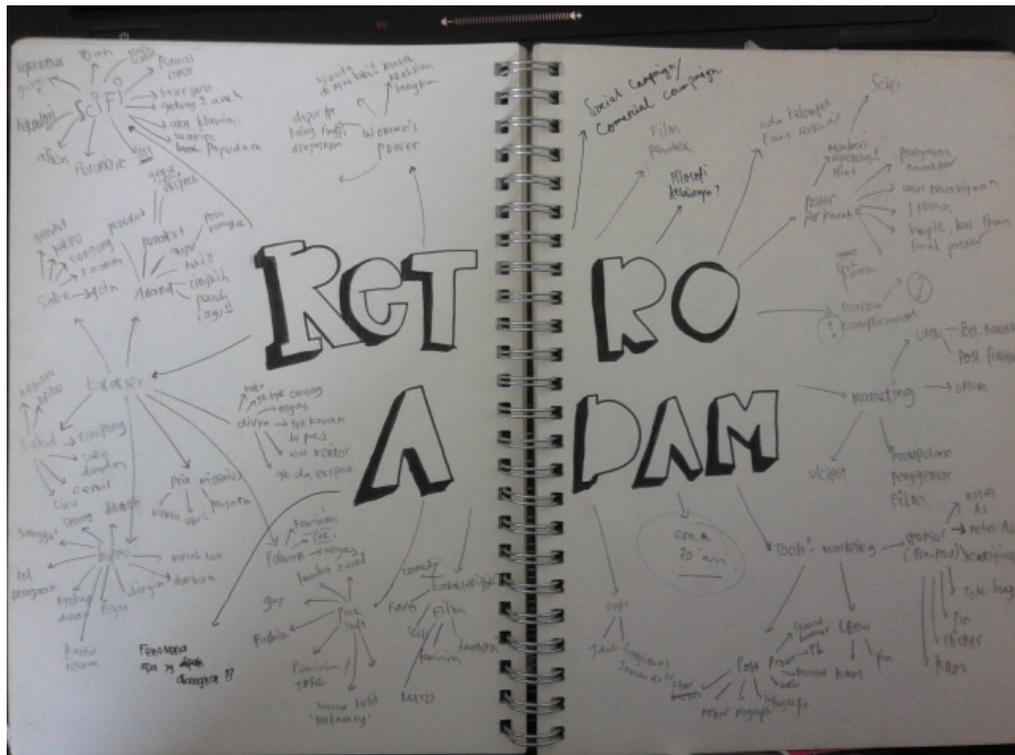
film ini memiliki *opportunity* akan menjadi film yang unik sebab film ini jelas memiliki perbedaan dengan film pendek lainnya di tanah air dan kesemua karakternya mempunyai keunikan yang patut diangkat. Karena hal tersebut itulah film ini memiliki peluang besar masuk ke dalam 'pasar' di kota- kota besar.

4. Ancaman ( *threats* )

Film ini memiliki rintangan yakni karena film pendek ini mempunyai budget dana yang tidak begitu besar dan sebagian besar sudah tersedot di produksi

film sehingga pemilihan media promosi harus efektif dan tidak memakan banyak biaya.

### 3.4 Brain Storming



Gambar 3. 6 Brain storm

( Sumber : dokumentasi pribadi )

#### 3.4.1 Konsep Desain Keseluruhan

Mengambil feminim sebagai salah satu *key word* untuk konsep desain film ini dikarenakan cerita film ini yang mengangkat budaya patriarki yang sangat kental dan juga penggunaan bentuk – bentuk feminin yang kental dalam setiap set dan propertiyna, dan juga unsur warna fantasi yang juga mengangkat feminitas yang tinggi. Dan secara keseluruhan dapat dilihat dari film ini sendiri bahwa unsur feminim yang terasa kental dalam setiap adegannya. Sehingga akhirnya dapat

ditarik sebuah *positioning statement* yaitu Retro Adam adalah film femimin retro comic *scifi* . Dari *positioning statement* itulah yang akan membentuk konsep desain dari keseluruhan media promosi film ini.

Dari hasil *brain storming* yang dilakukan dapat diambil *key word*, yakni *comic scifi*, retro (*old*), feminim. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga *keyword* :

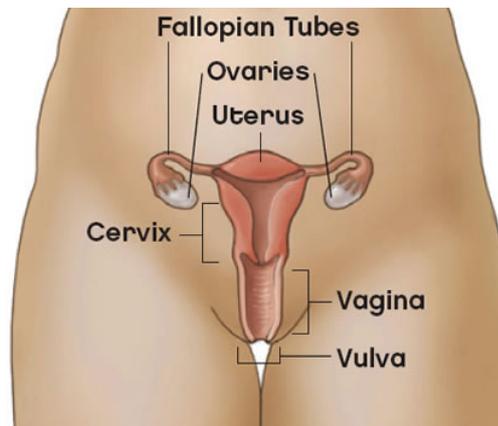
1. *Comic scifi*

*Scifi* dalam film Retro Adam berbicara mengenai teknologi. Penggambaran *scifi* dalam konsep desain ditunjukkan dengan latar belakang yang seringkali ditemukan dalam dinding - dinding film *scifi*., menurut teori ilustrasi yang dikemukakan oleh Lawrence Zeegen, gaya ilustrasi futurisme dimana sangat terpengaruhi oleh perkembangan teknologi. Hal ini digambarkan dengan menggunakan teknik visual seperti garis untuk mengekspresikan kecepatan dan kebisingan. Kelanjutan dari era futurism adalah constructivisme yang masih terpengaruh akan futurisme, menagatakan menggunakan sudut- sudut yang tajam dan tegas untuk mengesankan kekuatan atau *power*.

Karena film ini bergenre *comic scifi*, penulis menggambarkan *comic* dengan membuat ilustrasi *vector*. Sebab cirri khas *vector illustration* adalah warnya yang *block*, cocok untuk penggambaran gaya komik. Di sisi lain perlu penyederhanaan bentuk dari tiap – tiap gambar yang akan *ditrace*. Sesuai dengan teori eliminasi yang dikemukakan oleh Paul Zelanski dalam prinsip desain, penulis menyederhanakan objek menjadi lebih sederhana namun tetap menyerupai bentuk aslinya.

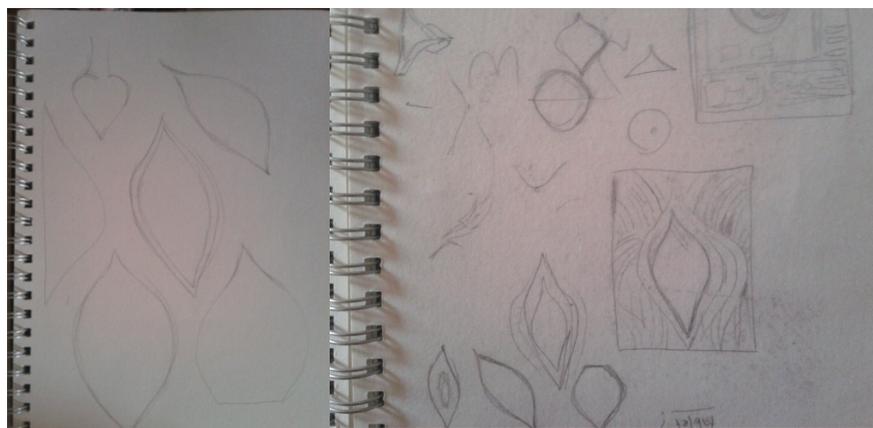
## 2. Feminim

Penggambaran feminim dalam film ini tergambar dari setiap property hingga *wallpaper* dalam film yang banyak menggunakan *curve*. Dalam Dari *brain storming / mind mapping* yang sudah penulis lakukan, penulis mengambil garis merah film ini yakni penggunaan bentuk – bentuk feminim yang berupa bentuk genital kelamin wanita dan bentuk payudara. Karena film *Retro Adam* banyak menggunakan garis lengkung yang berawal dari lekuk – lekuk tubuh wanita penulis membuat sebuah unity



Gambar 3.7 Skema genital wanita

( Sumber : <http://www.news-medical.net/image.axd?picture=2010%2F4%2Ffemale-genitals.jpg> )



Gambar 3.8 Eksplorasi bentuk vulvs

( Sumber : dokumentasi pribadi )

dengan menggunakan bentuk tersebut sebagai *framing* dalam penerapannya ke setiap media promosi. Dimana eksplorasi bentuk feminim dapat dilihat pada gambar 3.8. Secara keseluruhan, penggunaan warna akan menggunakan warna yang mengandung unsur feminim.

### 3. Retro

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Patrick Mcneil, tema retro dapat dihadirkan dengan menggunakan *earth tone colour pallete*, *illustration* dan *typeface*. Oleh sebab itu penulis menggunakan warna abu – abu dengan campuran coklat kekuningan sebagai warna latar agar menunjukkan kesan *dull* dan tua (*old*).

#### 3.4.2 Perencanaan Media Promosi

Promosi yang dilakukan adalah promosi *below the line* dengan kebutuhan promosi untuk publikasi pemutaran film dan diperuntukkan bagi para penggiat film yang berusia 20 -35 tahun. Promosi tidak hanya dilakukan oleh pihak Retro Adam itu sendiri, promosi juga akan dilakukan dengan menggandeng tempat yang menjadi pemutaran *screening film* dan ataupun sebuah acara atau ajang bahkan festival film. Sehingga penempatan poster secara online juga akan dilakukan guna menyebar luasakan informasi mengenai film Retro Adam.

Untuk promosi yang dilakukan sebelum film tersebut diputar akan dilakukan *buzzer*, berupa poster per karakter dan poster *teaser*. Poster karakter, *teaser* dan final akan dalam bentuk poster cetak dan digital . Untuk poster karakter dan *teaser* yang dicetak akan berukuran 29,7 x 42 cm (A3). Poster final juga akan disebar di lokasi – lokasi yang sama dengan penempelan *buzzer*. Poster

digital akan diletakkan di *facebook* dan *twitter* Retro Adam dan tidak menutup kemungkinan untuk peletakkan di *website* maupun *blog* lainnya yang bekerja sama untuk publikasi Retro Adam. Dimana hal tersebut dikoordinasikan oleh produser film ini. Untuk penempelan poster *teaser* dan karakter akan diletakkan di tempat – tempat yang sudah direncanakan oleh produser film.

Tabel 3. 1 Perencanaan *Launching*

Media	Waktu	Keterangan
Poster karakter	2 bulan sebelum <i>launching</i>	Pemasangan selama 1 bulan Digital dan cetak.
Poster <i>teaser</i>	1 bulan sebelum <i>launching</i>	Pemasangan selama 1 minggu Digital dan cetak.
Poster final	3 minggu sebelum <i>launching</i>	Pemasangan selama 3 minggu Digital dan cetak
Satu set kotak DVD beserta <i>booklet</i>	Ketika <i>screening</i>	3 buah. <i>Merchandise.</i>
<i>X-banner</i>	Ketika <i>screening</i>	<i>Sign system</i>
Sticker	Ketika <i>screening</i>	<i>Merchandise</i>

Promosi yang dilakukan pertama – tama adalah mengenalkan flm Retro Adam dengan *launching buzzer*. *Buzzer* yang pertama adalah *launching poster*

karakter. Poster karakter akan dibuat dalam bentuk digital dan cetak. Penempatan poster digital akan diletakkan pada *facebook* dan *twitter*. Dimana keenam poster karakter akan dicetak dan disebar sesuai dengan lokasi – lokasi yang sudah direncanakan oleh produser. Penempelan poster akan dilakukan secara bertahap hingga kesemuanya tertempel. Semua dari poster per karakter ini akan *publish* secara bersamaan agar *audience* mengenal tiap - tiap karakter film Retro Adam terlebih dahulu. Setelah poster per karakter promosi akan dilanjutkan dengan poster *teaser* yang akan dipublikasikan selama 1 minggu.

Hingga akhirnya 3 minggu sebelum pemutaran film, penempelan poster final akan dipajang. Untuk penempelan poster final yang tidak di lokasi *screening* akan dicetak seukuran dengan poster *teaser* dan karakter. Pemilihan ukuran ini bertujuan untuk penghematan biaya dan juga dari lokasi observasi yang sudah dilakukan.

*X- banner* berfungsi sebagai *sign system* bagi audience agar mengetahui ruangan *screening*. Media promosi ini akan diletakkan di depan ruang *screening*. Peletakkan *x-banner* hanya di hari ketika pemutaran film.

Promosi tidak hanya terbatas pada media cetak, namun seperti yang kita ketahui bahwa promosi dewasa ini juga melalui situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Penggunaan dua jejaring sosial ini dikarenakan merupakan situs jejaring sosial yang mampu menjangkau banyak orang dengan mengeluarkan biaya rendah.. Penulis membuat gambar *background* untuk kedua situs tersebut.

Media promosi juga menyangkut dengan desain untuk DVD dari Retro Adam. Mulai dari desain muka kaset dvd Retro Adam, Sampul kotak Retro Adam, dan *booklet* yang terdapat dalam kotak dvd Retro Adam. Penulis berencana

untuk membuat dua lapisan untuk bungkus kotak dvd Retro Adam. Bagian terluar yakni berupa karton yang menyelimuti kotak dvd tersebut dan sampul yang melekat dengan kotak DVDnya. Selain itu penulis juga akan membuat desain untuk sampul dvd dari film tersebut. Pembuatan set DVD akan berjumlah 3 buah saja, untuk pemberian kepada *audience* sebagai hadiah dari diskusi. Pemberian DVD juga akan diberikan kepada pihak sponsor sesuai dengan perjanjian yang dibuat oleh produser.

Pembuatan *buzzer* dalam bentuk cetak hanya difokuskan untuk *launching* film Retro Adam perdana saja. Dimana pemutaran perdana film Retro Adam akan diselenggarakan di dalam diskusi komunitas film. Kemudian promosi untuk pemutaran – pemutaran film Retro Adam pada berikutnya akan difokuskan dengan bentuk digital dimana penyebaran informasi akan dilakukan dengan menggandeng pihak – pihak lain sesuai dengan perjanjian dengan produser.

Alokasi dana yang diberikan sebesar 1 juta untuk media promosi. Penulis menganalisis dengan jumlah dana yang disediakan oleh produser, keseluruhan perencanaan media promosi dapat dilakukan sebab untuk ke depannya promosi akan dititikberatkan kepada digital.

Distribusi film Retro Adam akan menggandeng pihak festival film yang dimasuki. Sehingga tidak diperlukan membuat set DVD dalam jumlah banyak untuk distribusinya. Pada umumnya pihak festival akan menggabungkan film – film pendek yang diputar pada *event* tersebut dan menjual film – film tersebut dalam bentuk set DVD sehingga kesemuanya digabung menjadi satu.

## 3.5 Perancangan Desain

### 3.5.1 Poster per karakter

Untuk sebuah film dengan *ensemble cast* mungkin ada satu set poster karakter, masing-masing menampilkan karakter individu dari film. Biasanya berisi nama aktor dan / atau nama karakter yang dimainkan. Hal ini juga mungkin termasuk *tagline* yang mencerminkan kualitas karakter. Poster per karakter memiliki ukuran 29.7 x 42 cm. Media promosi poster per karakter ini mengutamakan sifat dari tokoh / karakter dalam film *Retro Adam*. Poster per karakter akan dibuat untuk Ibu Presiden, Anand, Sabe, Sahid, Divya, dan Yeti. Karakter – karakter ini patut diangkat menjadi sebuah buzzer karena setiap karakter memiliki keunikan yang dapat menjadi kekuatan bagi film ini.

#### 1. Ibu Presiden

Karakter ini adalah karakter yang dominan di dalam keseluruhan film. Ibu president adalah sosok anatagonis dalam film ini, karakter ini memiliki sifat yang tegas, angkuh dan kaku. Ia memiliki kekuasaan mutlak sebagai pemimpin dari negaranya. Penampilan tokoh ini selalu rapi dan tertata.



Gambar 3. 9 Ibu presiden

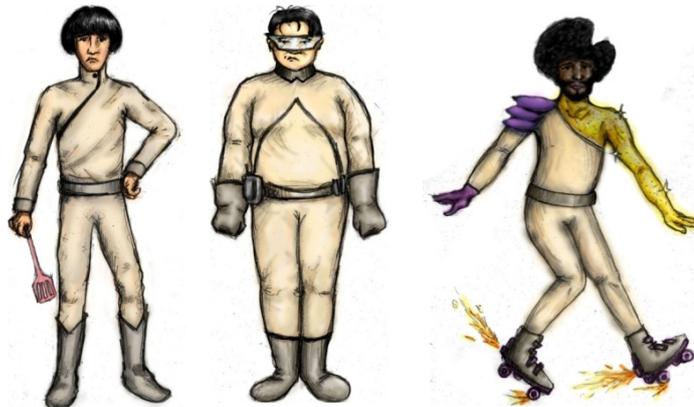
( Sumber : dokumen Retro Adam )

## 2. Anand

Ia adalah anak dari ibu presiden, karena sehari – hari Anand hidup dengan sosok ibu yang tegas, angkuh selayaknya seorang ibu negara, hidupnya didominasi oleh ibunya. Hal ini membuat Anand menjadi sosok yang penurut dan penakut untuk menyuarakan pendapatnya. Akan tetapi akhirnya ia bangkit dari zona nyamannya dan menentang ibunya agar ia dapat memasak.

## 3. Sabe

Sabe adalah teman Anand yang suka dengan teknologi, di antara teman – temannya ia adalah sosok pemuda yang paling pintar. Di sisinya selalu ada robot mungil yang bernama 4cin ( acin ). Sikapnya agak sombong membuatnya tidak terlalu banyak omong dibanding dengan kedua temannya.



Gambar 3. 10 Tiga sekawan dari kiri – kanan: Anand, Sabe, Sahid

( Sumber : dokumen Retro Adam )

## 4. Sahid

Tokoh ini adalah sosok yang paling kemayu, centil, dan rewel selayaknya wanita dan ia adalah teman dari Anand dan Sabe, Dengan rambutnya yang kribu, tak membuat ia menjadi sosok yang lelaki,

justru terlihat lebih seperti ‘banci’. Ia tidak akan segan – segan berdandan seperti wanita agar ia bisa masuk dapur diluar kebiasaan dandannya.

#### 5. Divya

Tangan kanan Ibu Presiden ini adalah seorang wanita muda yang memiliki sifat loyal dan kaku selayaknya diprogram untuk menuruti perintah Ibu Presiden. Selayaknya sekretaris yang patuh dengan atasannya, sosok ini tidak terlalu banyak omong namun dalam menjalankan tugasnya ia menjadi sosok yang sangat tegas dan mata kedua ibu presiden.



Gambar 3. 11 Divya

( Sumber : dokumen Retro Adam)

#### 6. Yeti

Dalam film ini, Yeti adalah sebuah makhluk legenda / mitos di dunia nyata yang hanya ditemukan di gunung bersalju. Sosok yang dipenuhi dengan rambut panjang putih ini memiliki sifat ganas dan liar yang ditakuti banyak orang. Dalam film ini, Yeti adalah penjaga dari resep rahasia yang dimaksud oleh pria misterius.

*Treatment* untuk setiap poster per karakternya memiliki sebuah kesamaan yang dapat dilihat dari *layoutnya* yang dibuat dengan sistem *template*. Penerapan *layoutnya* mengambil *layout centre* dengan menggunakan bentuk genital wanita, vulva sebagai *framing*. Akan tetapi detail untuk di setiap karakter akan berbeda tergantung dengan sifat karakternya. Simbolisasi sifat karakter ditunjukkan melalui ekspresi dari tiap – tiap karakter dan gestur yang dilakukan. Penerapan detail yang berbeda untuk poster per karakter akan bisa dilihat dalam film Tai Chi.

Dari refrensei poster film Tai Chi, penulis melakukan hal yang sama terhadap pembuatan desain kepada seluruh poster per karkater yang akan dibuat. Namun *framing* yang digunaka memakai bentuk feminim ( vulva )dimana hal tersebut adalah garis merah dari film ini.



Gambar 3. 12 Poster per karakter film Tai Chi

( Sumber : <http://www.themovies.co.za/wp-content/uploads/2012/08/Tai-Chi-0-2012-Movie-Poster-5.jpg> )

Pembuatan poster dengan gaya ilustrasi *vector comic*. (a), penempatan figur di tengah – tengah dengan latar belakang gunung es . Kemudian eksplorasi dengan pembuatan *framing* dengan menggunakan layar monitor lama. Hingga akhirnya menggunakan bentuk alat kelamin wanita sebagai bentuk frame (c). Dan penulis melakukan eksplorasi lebih lanjut lagi dengan seperti (d). Sama seperti poster karakter dari film Tai Chi, maka penulis kurang lebih membuat template yang akan diterapkan untuk keseluruhan poster per karakter. Pendekatan pembuatan template bagi poster per karakter juga dilakukan di film *Black Dynamite*.



Gambar 3.13 Eksplorasi rancangan poster karakter kiri - kanan (a), (b), (c), (d)

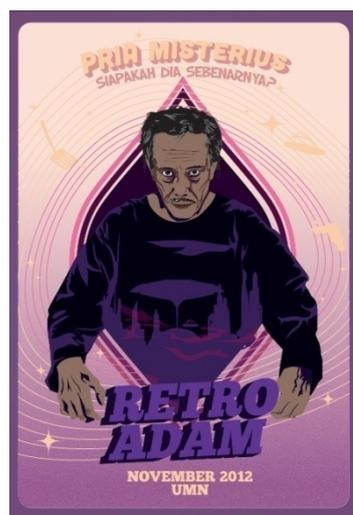
(sumber : dokumentasi pribadi )



Gambar 3. 14 Poster per karakter *Black Dynamite*

( Sumber : <http://www.24framespersecond.net/images/uploads/blackDynamite1.jpg> )

Akhirnya penulis melakukan eksperimen dengan satu karakter, yakni dengan tokoh pria misterius (satu sosok tokoh dalam film namun pada eksekusi akhir, tokoh ini dihilangkan). Awalnya penulis membuat sebuah *alternativee* poster per karakter seperti pada gambar 3.15 (a). Dengan menggunakan bentuk vulva sebagai *framing*. Akan tetapi agar terlihat lebih menarik, penulis memberikan *outline* di sekitar bentuk *framing* yang sebenarnya mengambil dari bentuk radar yang menggambarkan *scifi*. Kemudian dalam garis – garis outline tersebut diberi hiasan dimana hiasan tersebut menggambarkan isi dari film Retro Adam, yakni terdapat spatula, gedung yang aneh dan pistol *scifi*. Di dalam bentuk *frame* diletakkan karakter yang akan diangkat dan dibawahnya diberi siluet kota dalam film Retro Adam. Pemberian siluet kota tersebut menegaskan jenis bangunan yang sering sekali ditemukan pada *atomic age*. Di dalamnya diletakkan nama karakternya beserta *tagline* yang menggambarkan karkter tersebut dalam keseluruhan isi dari film ini. Kemudian pemberian warna adalah warna – warna yang menimbulkan kesan feminim dan fantasi *surreal*.



Gambar 3. 15 *Alternative 1* poster karakter

( Sumber : dokumentasi pribadi )

Kemudian penulis mendiskusikan *alternativee* poster ini kepada *crew* Retro Adam, mereka kurang menyukai poster ini sebab dalam poster ini terlalu banyak menceritakan isi dan kurang lebih menggambarkan gambaran adegan dalam film ini. Dalam alterntive satu poster per karakter ini, terlalu banyak mengungkapkan informasi yang ada sehingga membuat *crew* Retro Adam kuran tertarik.

Pada *alternativee* 2 (gambar 3.16), penulis menambahkan motif yang terdapat dalam tembok dan benda – benda dalam film ini. Motif / pola yang terdapat dalam film ini memiliki kemiripan dengan pola tembok perang bintang yang terdapat di tempat rekreasi yang terletak di Ancol, yakni Dunia Fantasi dimana dalam wahana tersebut sangat kental unsure *scifi* di dalamnya. Pola ini juga banyak ditemukan dalam film – film *scifi*, biasanya terdapat di dinding – dinding kapal luar angkasa ataupun dinding gedung yang mengambil tema *atomic age*, kemudiann berangkat dari hal tersebut penulis membuat poster karakter kembali dengan konsep *framing*.



Gambar 3. 16 *Alternative* 2 poster karakter

( Sumber : dokumentasi pribadi )

Namun penulis mengeksplor desain lebih jauh lagi, dengan membuat *alternativee* 4 poster per karakter. Pada *alternativee* 4, penulis menggunakan bentuk *framing* dengan *alternativee* 1 kemudian peletakkan karakter di tengah – tengah, Namun pada *alternativee* dain 4, motif / pola yang dieksplorasi pada *alternativee* 3 lebih ditonjolkan dan juga tidak memakai 3 warna. Pada *alternativee* 4 ini, *background* diberi warna abu – abu namun tidak meninggalkan garis merah dari film ini yakni warna pink dan ungu yang merupakan warna tema dari film ini. Kemudian penulis membuat *alternativee* poster dimana lebih menonjolkan warna dari tiap – tiap karakter sperti pada karakter Ibu presiden dalam gambar 3.17.



Gambar 3. 17 *Alternative* 3 poster karakter

( Sumber : dokumentasi pribadi )

### 3.5.2 Poster Teaser.

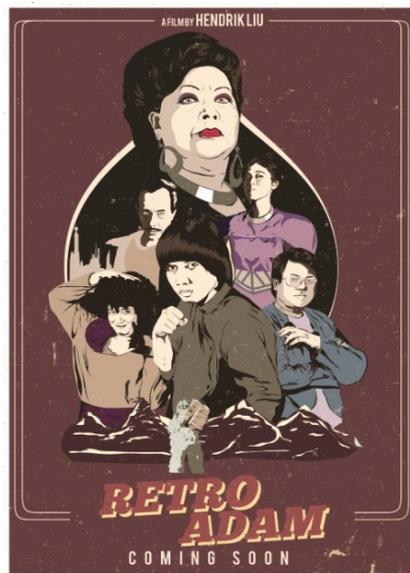
Poster *teaser* adalah poster sebelum poster *finale* akan diapajang dalam *website* dan *Ipage facebook*. Dalam poster ini akan lebih banyak memuat informasi, mulai menggabungkan potongan – potongan informasi yang terdapat dalam poster per karakter, namun tidak akan menjelaskan keseluruhan film dalam poster sebab informasi yang paling lengkap akan disajikan dalam poster *finale*. Dalam poster *teaser* semua karakter akan dimunculkan. Pembuatan poster *teaser* langsung di computer dengan *layout* dari *vector* poster per karakter Retro Adam.



Gambar 3.18 Sketsa poster *teaser*

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Penulis membuat *alternativee* desain poster *teaser* 1, seperti pada gambar 3.18 Pada rancangan desain ini, penempatan Ibu presiden di atas dengan di tengah, namun tetap memakai garis merah dari film Retro Adam yang menjadi *framing* dalam konsep ini. Kemudian berangkat perancangan hal tersebut, penulis melakukan eksplorasi desain poster *teaser* seperti pada gambar 3.19. Pada *alternativee* poster *teaser*1, penulis menampilkan semua karakter yang terdapat pada poster per karakter.



Gambar 3. 19 *Alternative* 1 poster *tease*

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Setelah penulis membuat *alternativee* 1 poster *teaser* seperti pada gambar 3.18, Kemudian, penulis bertanya kepada pihak *film maker* retro adam, yakni sutradara dan prosuder. Menurut mereka terlalu banyak informasi yang diberikan dalam poster *teaser* ini sehingga harus mengurangi elemen elemen yang terdapat di dalamnya. penulismengembangkan ide lebih lanjut hingga akhirnya membuat poster *teaser* dengan informasi mengenai cerita Retro Adam lebih mini. Pada poster *teaser* diharapkan informasi akan cerita Retro Adam masih sedikit, hanya

menggambarkan maksimal 50% dari isi cerita keseluruhan. Oleh karena itu, penulis membuat *alternativee* 2. Dimana objek – objek dalam poster berkurang guna mengurangi pemberian informasi.



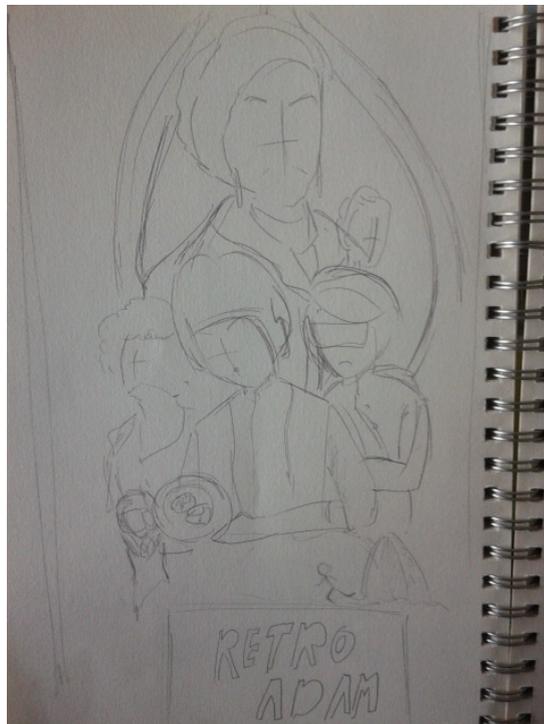
Gambar 3. 20 *Alternative 2 poster teaser*

(Sumber : dokumentasi pribadi)

### 3.5.3 Poster Finale

Poster *finale* akan berukuran A2 dan dicetak dan dipajang pada lokasi pemutaran film dimana informasi akan lebih padat. Dalam poster *finale* akan terjadi perubahan karakter pada Anand, dimana dalam poster per karakter, Anand lebih penakut dalam poster ini ia akan lebih berani. Informasi mengenai detail akan film, jadwal penayangan, informasi para sineas yang membuat akan dimasukkan. Sama dengan poster per karakter, poster ini akan memakai garis merah yakni bentuk yang menjadi ciri khas dari film ini. Poster final ini akan dipajang 1 bulan

sebelum penayangan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat meluangkan waktu mereka untuk menonton.



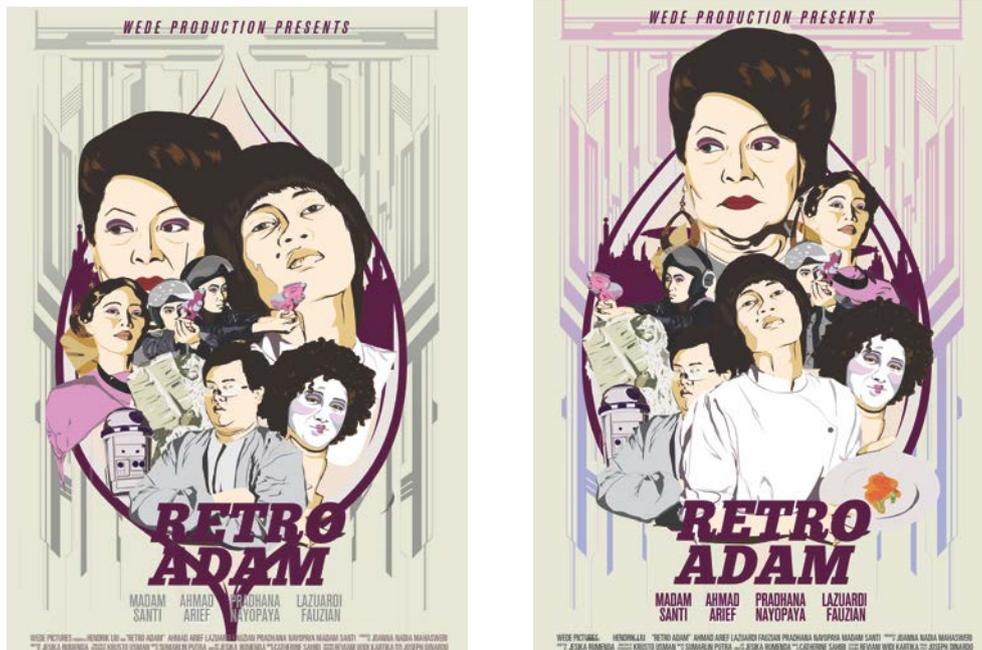
Gambar 3. 21 Sketsa poster final

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Pada sketsa dasar poster final (gambar 3.21) peletakkan dari posisi karakter akan disesuaikan dengan urutan kemunculan mereka dan juga tingkat ‘kepentingan’ mereka dalam film Rertro Adam. Hal ini dimaksudkan untuk membuat alur dan secara tidak langsung menggambarkan film Retro Adam. Berangkat dari sketsa kasar, penulis membuat 2 buah *alternativee* untuk diajukan kepada *film maker* film Retro Adam .

Pada *alternativee* 1( gambar 3.22 (a)), penulis membuat penyusunan berdasarkan peran antagonis dan protagonis menjadi sosok yang paling besar dan kemudian disusl dengan pran – peran lainnya. Pihak – pihak yang mernjadi

oposisi berada di sebelah kiri dan pihak – pihak yang mendukung karakter protagonis berada di sebelah kanan.



Gambar 3. 22 kiri (a) *Alternative 1* poster final, kanan (b) *Alternative 2* poster final

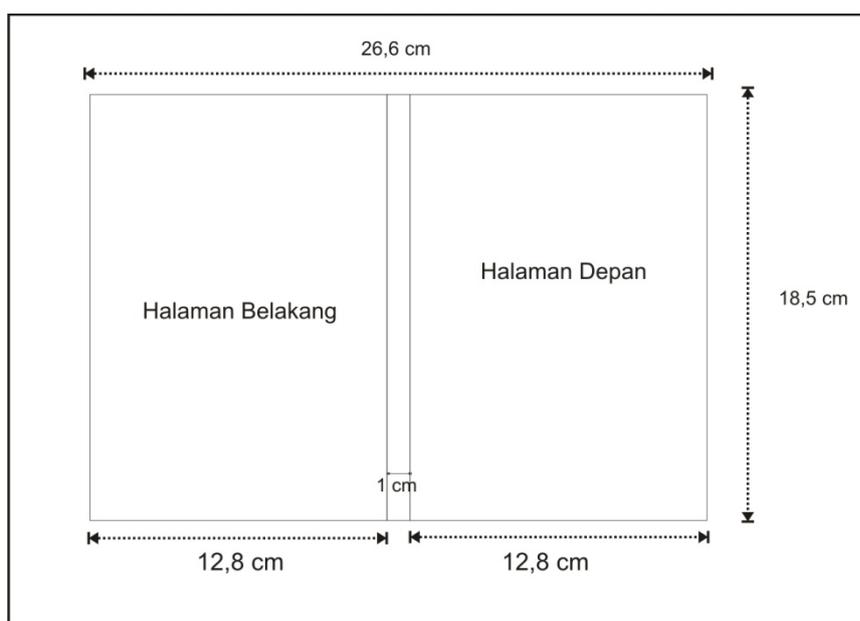
(Sumber : dokumentasi pribadi )

Pada *alternative 2* (b), penulis membauat susunan bahwa Ibu presiden beada di atas kemudian sosok kedua terbsesar adalah Anand dan diseklilingnya terdapat kedua sahabt sperjuangannya yakni Sabe dan Sahid. Sedangkan di sekeliling Ibu Presiden dikelilingi pihak – pihak yang mendukungnya dan terletak di atas. Penulis juga memberikan gradasi pada motif di belakang.

### 3.5.4 Cover DVD dan CD

Desain untuk *cover* DVD dan CD akan sama dengan poster final, hal ini dikarenakan hal tersebut akan lebih mudah dikenali oleh orang yang membeli dan akan lebih terlihat sebagai suatu kesatuan dengan yang sebelumnya. Namun informasi mengenai para sineas dan jadwal penayangan akan ditiadakan karena tidak diperlukan. Dalam *cover* DVD akan dimasukkan sebuah booklet kecil yang berisi informasi mengenai Retro Adam seperti beberapa kata / opini dari sutradara, produser dan penulis naskah. Kemudian juga akan berisi mengenai keseluruhan *crew* dan beberapa *snapshot* pembuatan film ini. Penulis membuat ukuran *cover* DVD berupa seperti gambar 3.22.

Penulis kemudian mencari beberapa referensi *cover/* bungkus DVD film. Pada pembuatan media promosi film Retro Adam, para *film maker* masih membuat film Retro Adam, hal ini membuat penulis tidak bisa menaruh beberapa



Gambar 3. 22 *Template cover* DVD

( Sumber : dokumentasi pribadi)

screenshoot pada sampul belakang bungkus DVD seperti pada gambar 2.23.

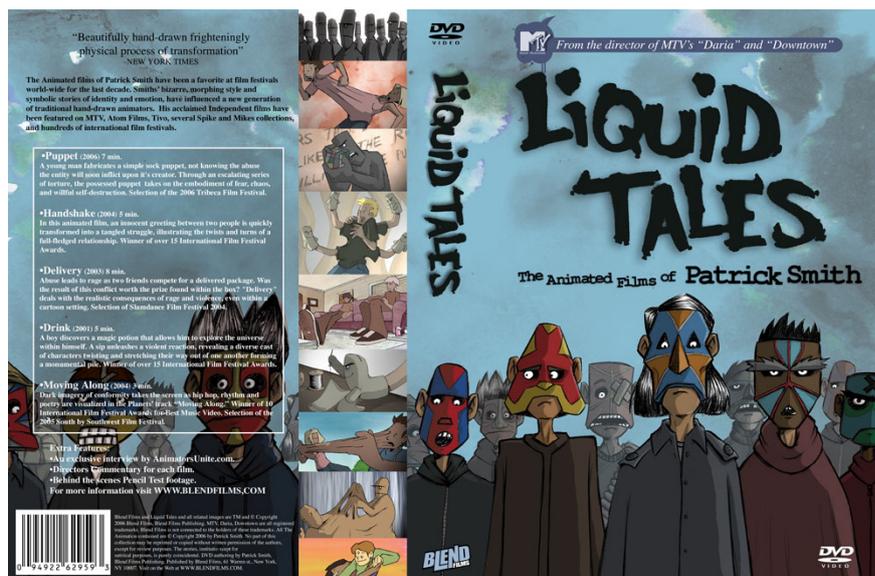
Akan tetapi pada gambar 2.24, tidak terdapat *screen shot* pada bagian belakang sehingga tidak selalu harus terdapat beberapa *screen shot* dari film Retro Adam.

Penulis juga berunding dengan *art director* Retro Adam kemudian kami berbicara. Dan dari hasil pembicaraan tersebut pihak Retro Adam menginginkan *artwork* pada bagian belakang dan tidak masalah jika tidak terdapat *screenshoot*. Dengan adanya pembicaraan tersebut. Penulis membuat sebuah latar pada bagian *cover* belakang yang berupa dari vector dan penambahan informasi informasi lainnya seperti pada umumnya bagian belakang sampul DVD.



Gambar 3. 24 Cover DVD film X-men Origins

(sumber : <http://www.phombo.com/lifestyle-home/film-dvddisc-covers-collection/778082/full/>)



Gambar 3.25 Cover DVD Liquid Tales

( sumber : [http://www.squarefootagefilms.com/smith/liquid\\_tales.html](http://www.squarefootagefilms.com/smith/liquid_tales.html) )

### 3.5.5 Booklet

Booklet akan berada dalam kotak DVD dan berisi mengenai film retro adam. Halaman masih berisi karya artwork yang berisikan 3 tokoh utama film Retro Adam, yakni Anand, Sahid dan Sabe. Informasi dalam booklet mengenai kalimat pernyataan dari sutradara dan produser, informasi mengenai rumah produksi, snapshot pembuatan film dan nama – nama pembuat film Retro Adam.

### 3.5.6 X-banner

X-banner akan dipajang ketika acara pemutaran film, media ini akan diletakkan di depan pintu dari ruangan *screening*. X-banner akan berisi informasi mengenai film. Pemasangan media ini dapat dilakukan saat pemutaran film, namun hanya di beberapa tempat saja seperti pemutaran di teater / bioskop. Peletakkan media ini tergantung tempat pemutarannya. Informasi yang diletakkan adalah judul, pemain dan para pembuatnya. Desain pada x-banner akan sama dengan desain pada poster

film. Hal ini dimaksudkan agar para penonton dapat langsung tahu bahwa *x-banner* tersebut merupakan satu kesatuan desain dalam media promosi Retro Adam.

### 3.5.6 *Merchandise*

Seperti hasil wawancara dari produser film “Berawal dari A”, *merchandise* yang berupa *post card* secara tak langsung dapat dijadikan sebagai *reminder* / pengingat dimana hal tersebut adalah salah tujuan dari promosi. Dalam pembuatan media promosi Retro Adam, *merchandise* yang digunakan adalah stiker. stiker berukuran 10 x 6 agar tidak memakan banyak biaya. Desain stiker akan lebih sederhana dengan tulisan yang lebih sedikit.

### 3.5.7 *Facebook cover*



Gambar 3. 26 Contoh kreativitas *FB timeline cover*

(sumber: <http://agletdesign.com/wp-content/uploads/2012/02/FB-Timeline.jpg>)

Dalam pembuatan media promosi untuk film Retro Adam, Penulis membuat *facebook timeline cover* dan *twitter backdrop*. Hal ini dikarenakan

dalam pemasaran film *Retro Adam*, penggunaan jejaring sosial sebagai media promosi merupakan solusi pemasaran yang murah dimana dapat menjangkau masyarakat luas melalui dunia maya. Pembuatan *facebook timeline cover* dan *twitter backdrop* diperuntukkan untuk penguatan dari image *retro adam*. Pada dasarnya tulisan / *posting* yang muncul di *facebook fan page* dan *tweet* dari *twitter* sudah berisi kata – kata yang mempromosikan *retro adam* dengan jelas sehingga pada pembuatan karya untuk media promosi ini penulis menggunakan kedua media ini sebagai sarana pameran *artwork*.