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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan film di Indonesia sendiri memiliki perkembangan yang naik turun. Film-film Indonesia pada era 1980an dan 1990an, mengalami keterpurukan yang dalam karena pesatnya perkembangan film luar negeri dan distribusinya ke dalam negeri. Akhir tahun 1990an dan awal 2000, pembuat-pembuat film dengan *budget* minim mulai bermunculan dengan film-film pendek mereka. Seperti *The Lunch Date* oleh sutradara Adam Davidson, sebuah film pendek yang dirilis tahun 1990, dengan setting seadanya di sebuah stasiun dan karena ber-*budget* rendah, diambil dengan format 35mm hitam putih. Film ini memenangkan *BAFTA Awards 1990* untuk Film Pendek Terbaik.

Film pendek merupakan lahan bermain yang menyenangkan untuk sineas, baik dalam eksperimen penuturan sinematik maupun pengangkatan isu-isu yang tak lazim dibicarakan di ruang publik. Para produser-produser film-film besar juga mulai melirik film-film pendek ini, karena film-film pendek yang memang memiliki kualitas bagus sering diikuti ke dalam festival-festival film internasional. Sebagai contoh, film *Bermula dari A* garapan BW. Purba Negara. Film ini terpilih untuk diputar di ajang bergengsi seperti *Busan International Film Festival* di Korea sebagai *Official Selection* mereka, dan film ini juga terpilih untuk diputar *International Competition Tampere Film Festival 2012* di Finlandia dan *International Competition Programme*, *Hong Kong International Film Festival*

Perancangan Media ..., Aryo Wicaksono, FSD UMN, 2014

2012. Film ini juga menang di festival-festival film pendek dalam negeri (Ceritamu, 2012, diakses tanggal 14 Mei 2012).

Seperti halnya film panjang, film pendek juga melakukan promosi. Promosi yang umum dilakukan adalah melalui media website, poster, social media, dan *screening* untuk umum. Sebagai contoh, film pendek *Curfew*, film pendek pemenang *Oscar 2012* ini menggunakan media poster dan *social network* untuk media promosinya, dan diputar di beberapa festival film Internasional.

Salah satu film pendek yang akan melakukan promosi adalah *Konseptor Kamuflase*. Film ini bergenre fantasi dan suspense yang merupakan hasil kerjasama antara Monica Tedja dan Tantyo. Film ini dirancang untuk memenuhi tugas akhir, tetapi direncanakan untuk diputar pada festival-festival di luar kampus, seperti Festival Film Solo, dan *XXI Short Film Competition*. Oleh karena itu, film pendek *Konseptor Kamuflase* membutuhkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan *budget*. Atas dasar permasalahan ini, penulis mengambil tema promosi untuk film pendek *Konseptor Kamuflase*.

Perancangan Media ..., Aryo Wicaksono, FSD UMN, 2014

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis akan mengajukan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana visualisasi pesan untuk promosi film *Konseptor Kamuflase* agar bisa masyarakat mengetahui dan tertarik untuk menonton film ini?
2. Bagaimana materi promosi yang sesuai untuk kebutuhan promosi film *Konseptor Kamuflase*?

1.3. Pembatasan Masalah

Penulis akan membatasi masalah penilitian atau pembahasan tentang media promosi *Komseptor Kamuflase* sebagai berikut:

1. Tugas akhir ini dibatasi oleh budget untuk promosi film adalah Rp. 5.000.000,- untuk satu tahun promosi. Jumlah ini tergolong kecil, sehingga materi promosi disesuaikan dengan budget ini.
2. Pembatasan untuk *target audience* media promosi ini adalah:
    1. Demografis
        - Umur: 18 – 30
        - Gender: Pria dan Wanita
        - Pendidikan: SMA – S2
    2. Geografis

        Kota-kota besar di Pulau Jawa (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Jogjakarta).

Perancangan Media ..., Aryo Wicaksono, FSD UMN, 2014

3. Psikografis

   Penggemar film-film *art*, penikmat film festival, memiliki tingkat pemahaman yang kritis terhadap film.

4. Sosiografis

   Komunitas film dan penggemar fanatik film-film genre *art*, *suspense*, *thriller*, dan *horror*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Visualisasi pesan yang cocok untuk film *Konseptor Kamuflase* menyesuaikan dengan genre dari film tersebut.
2. Menggunakan materi promosi yang efektif dan tepat untuk kebutuhan promosi film *Konseptor Kamuflase*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tim produksi dari *Konseptor Kamuflase* memiliki media promosi untuk menyebarluaskan film karya mereka.
2. Masyarakat lebih mengenal tentang film *Konseptor Kamuflase* dan mempersuasi mereka untuk menonton film ini.

Perancangan Media ..., Aryo Wicaksono, FSD UMN, 2014

1.6. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Wawancara

   Penulis melakukan wawancara terhadap tim produksi film *Konseptor Kamuflase*, yaitu Produser, Sutradara, dan Penulis naskah. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan konsep, intisari, nuansa dan atmosfir dari film yang dibuat.

2. Observasi

   Penulis melakukan observasi terhadap tempat-tempat penyelenggaraan *event* pemutaran film pendek untuk mengetahui titik dan strategi visual pemasangan material promosi. Penulis juga melakukan observasi set shooting saat masa produksi film *Konseptor Kamuflase* untuk mendapatkan konsep dan atmosfir dari film yang dibuat.

3. Wawancara

   Penulis melakukan wawancara terhadap produser dan sutradara dari film *Konseptor Kamuflase* untuk mengetahui cerita, nuansa, dan apa yang ingin disampaikan kepada para penonton melalui film pendek ini.

Perancangan Media ..., Aryo Wicaksono, FSD UMN, 2014