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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Film Pendek

Film pendek adalah sebuah film yang memiliki durasi sekitar tiga puluh detik hingga empat puluh lima menit, memiliki sebuah pemulaian hingga akhir yang disampaikan secara cepat (Levy, 2004, hlm. 3). Sebuah film pendek bisa dibuat secara profesional atau amatir, dan sering diputar di festival film lokal maupun internasional.

Film pendek seringkali mengangkat idelaisme dari seorang sutradara itu sendiri. Gene Klein mengatakan bahwa film pendek memiliki sesuatu yang mudah diingat oleh para penontonnya, meninggalkan kesan yang personal kepada para penontonnya, karena film pendek adalah sesuatu yang datang dari hati untuk menceritakan sebuah cerita yang tidak biasa, dan sebuah pengembangan karakter yang memiliki cara yang tidak biasa (Levy, 2004, hlm. 5).

Promosi dalam sebuah produksi film pendek maupun film panjang atau *feature* sangatlah krusial dalam pengenalan film ke publik. Jane Giles dalam bukunya *A Filmmaker's Guide to Distribution and Exhibition* mengatakan, seorang produser seharusnya tidak tergoda untuk memotong *budget* dalam kepentingan promosional, karena sifatnya sangat esensial dan harus memiliki *budget*-nya sendiri (Giles, 2001, hlm. 5).

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

2.2 Persepsi

Diambil dari bahasa latin *persipere* (menerima). Definisi dari presepsi sendiri adalah (Liliweri, 2011, hlm. 152) proses menjadi sadar terhadap beberapa stimulus yang ada di sekitar kita; kedua (1) persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui dan diakui sebagai makna yang sederhana; (2) istilah yang biasa dipakai untuk menjelaskan control sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang diinferensi dari perliaku lain; dan (3) sesuatu persitiwa internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat tidak menentu namun yang dikendalikan oleh sebagian rangsangan dari luar (kadang- kadang dipengaruhi oleh variable seperti kebiasaan dan dorongan).

Beberapa teori persepsi (Safanayong, 2006, hlm. 36) antara lain:

1. Teori kausal

   Persepsi mempunyai dan disebabkan oleh obyek – obyek yang ada secara eksternal yang merangsang organ – organ indra kita.

2. Teori kreatif, konstruktif:

   Persepsi – persepsi disebabkan oleh pikiran dan hanya sejauh pikiran memilikinya.

3. Teori selektif

   Persepsi merupakan komplek sense (kumpulan hasil pengindraan) yang diseleksi oleh pikiran secara sadar atau tidak sadar dan dijadikan teratur.

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

2.3 Promosi

Promosi adalah cara berkomunikasi dengan publik untuk mempengaruhi mereka supaya mereka membeli atau menikmati produk yang ditawarkan. Perbedaan promosi dengan *advertising* adalah promosi merupakan kata umum dari *advertising*. Jadi, *advertising* merupakan aktivitas yang termasuk di dalam promosi.

Dalam mempromosikan sebuah produk, harus ada sebuah penengah. Penengah ini disebut sebagai media promosi. Media promosi adalah suatu sarana yang digunakan sebuah perusahaan atau perorangan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau perusahaan itu sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pembuatan media promosi yang ingin mendapatkan perhatian dari audiens haruslah memiliki konsep yang matang, serta menimbangkan peletakan elemen visual sehingga media promosi tersebut menyampaikan pesan secara menarik dan efektif.

Tujuan promosi berupa menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran akan produk yang dipasarkan. Bila dijabarkan, tujuan promosi merupakan:

1. Menginformasikan (*Informing*)

   Memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada para calon pembeli dan pasar mengenai produk yang baru diciptakan dan memberi informasi jasa-jasa yang disediakannya.

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

2. Membujuk (*Persuading*)

Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, membentuk pilihan merek serta mengalihkan pilihan ke merek lain. Mendorong *audience* untuk menggunakan dan mengetahui produk tersebut.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Meningatkan *audience* akan sebuah produk baru yang bersangkutan, membuat mereka mengingat kembali walau upaya kampanye tidak dilakukan.

Segmentasi pasar adalah satu hal yang penting dalam dunia promosi. Definisi segmentasi pasar menurut Eric Berkowitz adalah: Membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan demikian, sementasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengkelompokan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang didasarkan pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis perkerjaan konsumen, tingkat penghasilan, suku, agama, dan sebagainya. Data-data ini dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area goegrafi yang dapat dijangkau.

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

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangakuan geografis. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal.

3. Segmentasi Geodemografis

Gabungan segmentasi demografis dan geografis. Segmentasi ini menganut bahwa mereka yang menempati geografis yang sama memiliki karakter-karakter demografis yang sama. Contohnya, mereka yang tinggal di daerah yang elit, akan berbeda krakter dengan mereka yang tinggal di kawasan perkampungan.

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadan manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi yang berbeda-beda. Sebagai contoh, seorang wanita karier dan seorang ibu rumah tangga memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Pada akhirnya mempengaruhi bagaimana mereka akan mengeluarkan uang mereka.

2.3.1 Kemasan

Kemasan merupakan sebuah kontainer atau pelindung dari produk (Duncan, 2008: 13). Dalam sebuah media promosi film, packaging digunakan untuk melindungi rilisan fisik berupa DVD atau CD, biasa disebut sebagai *DVD Case.* Guna dari *DVD Case* ini adalah sebagai *handling* atau perantara antara produser dan klien, melindungi DVD tersebut dari goresan-goresan, juga menampung *booklet* dan

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

kover yang menggambarkan film tersebut. Biasanya, kover diambil dari poster film tersebut.

Kemasan tidak hanya sebuah pelindung, tapi juga mampu menjadi sebuah daya tarik dari produk itu sendiri. Dengan desain yang sangat menarik, kemasan juga bisa menjadi sebuah sarana promosi yang efektif.

2.3.2. Booklet

Booklet adalah sebuah buku kecil berukuran setengah kuarto (ukuran satu kertas kuarto adalah 215,9 mm x 279,4 mm) yang dan tipis. Booklet merupakan sebuah perpaduan antara buku dan *leaflet* atau brosur.

Booklet sering digunakan untuk media promosi karena sebuah booklet yang menarik secara desain dan konten bisa menjadi cara penyaluran informasi dari produser ke klien yang efisien. Mampu menampung banyak informasi dalam suatu buku kecil.

Gambar 2.1. Contoh Booklet

(sumber: http://media.smashingmagazine.com)

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

2.4. Poster

Poster dalam buku Robin Landa yang berjudul *Graphic Design Solution* adalah bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal atau penawaran untuk mempromosikan orang, acara,tempat, produk, perusahaan, jasa, atau organisasi. Poster juga memiliki fungsi sebagai media penyampai informasi, digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye sosial dan lain-lain (Rustan, 2009, hlm. 108).

Tantangan untuk sebuah poster adalah bagaimana seubah poster mampu merebut perhatian dari publik dengan hitungan detik, sembari menyalurkan informasi dan pesan dari pembuat poster tersebut. Poster yang memiliki daya pemberhenti/*stopping power* yang kuat menunjukkan bahwa poster tersebut berhasil. Daya pemberhenti tersebut bukan memaksa untuk orang berhenti, namun memiliki kekuatan seduktif yang membuat orang untuk memperhatikan dan mengerti poster tersebut. *Emotional impact* adalah kriteria yang sangat penting dalam sebuah desain poster.

2.4.1. Style desain media promosi film

Poster di dalam dunia film dipandang sebagai media yang efektif sebagai promosi sebuah film demi menjangkau audiensi untuk memnonton sebuah film. Poster film harus seinformatif mungkin dan juga mampu menampilkan “pesan” dari film.

Seorang desainer terkenal bernama Dan Chapman, yang pernah menggarap poster *American Beauty*, *Strat Trek V,* dan *A Few Good Man*, mengatakan tugasnya sebagai seorang desainer poster film adalah menelanjangi

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

makna dan memperkuat pesan dari suatu film dengan memanfaatkan bahasa simbol.

Chapman melihat dua pokok dalam menciptakan desain poster film, yaitu elemen dan skala.

1. Elemen

Sebelum mendesain, sang desainer harus membaca *script* dan melihat potongan-potongan film yang media promosinya akan dibuat. Lalu desainer akan menggabungkan elemen-elemen yang ada dan menciptakan suatu karya berdasarkan metafora-metafora yang ditemukan di dalam film tersebut dengan cara memahami script dan *mood* dari film tersebut.

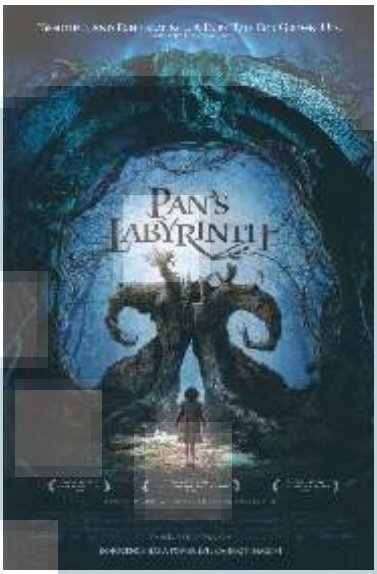
2. Skala

Desainer membutuhkan latihan untuk terbiasa dengan poster berformat lebar. Sebagai contoh, sebuah garis tipis tidak akan masalah pada komputer dengan layar berukuran 13 inch, namun saat poster tersebut dicetak, garis tersebut terpaksa menjadi besar.

Dalam film-film ber-genre tidak biasa seperti *art-house* cinema, *sci-fi*, atau *fantasy*, seringkali memiliki desain poster yang tidak biasa.

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

Contoh poster film-film tersebut:



Gambar 2.2. Pan's Labyrinth

(sumber: http://cdn.buzznet.com/)

Gambar 2.3. Spiderwick Chronicles

(sumber: http://www.movieposterdb.com/)

Dalam buku *Star Wars: The Ultimate Visual Guide*, pembuat poster-poster dan media promosi film tersebut, Drew Struzan, memberi komentar kenapa semua

poster star wars menggunakan lukisan atau digital imaging, bukan foto. Ia mengatakan, "*Photography is a direct reflection to reality. Art is interpretive, therefore it embodies more emotion and feeling. That's why George Lucas (the director), usually goes with a painting for his work. Because he wants to embody the feeling, or the soul, of the movie,*" (Fotografi adalah cermin dari kenyataan secara langsung. Sebuah seni adalah interpretatif, memiliki emosi dan perasaan. Itulah kenapa George Lucas, sang sutradara, lebih memilih lukisan untuk film-filmnya. Karena Ia ingin memperlihatkan emosi dan perasaan yang dimiliki filmnya).

2.6. Genre

Genre adalah suatu bentuk komunikasi paralel imajinatif yang dibuat untuk audiens dengan memberikan petunjuk-petunjuk supaya mereka mengetahui jenis cerita apa yang akan mereka baca atau tonton, serta membimbing ekspetasi mereka.

Terkadang, istilah *genre* sendiri digunakan oleh para sineas untuk menunjukkan bahwa sebuah film ini mempunyai genre yang beda dan tidak lazim.

2.6.1. Suspense

Genre ini akan dibahas dikarenakan salah satu genre dari film *Konseptor Kamuflase* sendiri adalah suspense. Philip Gerard, pengarang dari *Secret Soldier*, mengatakan bahwa *suspense* terdiri dari rasa keingintahuan dan penundaan dan pemikiran. Sedangkan John Gardner, seorang Novelis ameria, mengemukakan bahwa untuk membuat suasana *suspense*, bukan hanya tertuju kepada apa yang

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

akan terjadi selanjutnya, tetapi juga pada akibat moral terhadap sesuatu yang dilakukan.

Seorang sutradara bernama Michael Bay (*Transformers Trilogy*, *Battleship*), sangat mengagumi seorang sutradara yang terkenal akan film-film *suspense*-nya, Alfred Hitchcock. Ia memiliki beberapa pemikiran yang dimilikinya demi menciptakan emosi dan suasana *suspense*.

1. *The Mind of the Audience*

   Seorang sutradara harus memastikan bahwa isi *scene* tersebut membawa dan menghanyutkan penonton ke dalamnya.

2. *Frame for Emotion*

   Seorang sutradara dapat mengatur intensitas emosi melalui komposisi dan pengambilan gambar dari sebuah *scene*.

3. *Dialogue Means Nothing*

   Meminimalkan dialog pemain, namun mengoptimalkan ekspresi.

4. *Suspense is Information*

   "Informasi" adalah sesuatu yang penting untuk menimbulkan *suspense*; menunjukkan kepada penonton apa yang seorang karakter tidak ketahui.

5. *Surprise and Twist*

   Perasaan *suspense* harus konstan tidak boleh berhenti di mana penonton sudah harapkan atau sudah pikirkan. Kejutan demi kejutan diperlihatkan dan menuju ke suatu tujuan.

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

2.6.2. Fantasy

Genre Fantasy adalah sebuah genre dimana sebuah film disebut film fantasy jika plot, *setting*, atau karakter di dalam film tersebut adalah tidak nyata, atau imajinatif. Film-film fantasy sebenarnya pasti memiliki esensi *suspense* di dalamnya, namun tidak terlalu banyak, hanya menjadi bagian dari sebuah film itu sendiri.

Dalam buku *Empire of Dreams*, Steven Spielberg, seorang sutradara ternama yang menelurkan film-film *blockbuster* seperti *Jurassic Park* dan *E.T*, mengatakan bahwa genre fantasy bisa dipecah menjadi dua, apakah kita akan membuat sebuah film itu benar-benar imajinatif, atau membuat sebuah dunia nyata menjadi lebih imajinatif, tentunya dengan penambahan elemen-elemen dan dan karakter-karakter yang tidak nyata.

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