

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain grafis menurut Landa (2014), merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk memberikan informasi atau pesan kepada calon audiens. Pengolahan dan penataan elemen-elemen visual mempengaruhi efektivitas sebuah desain, membuatnya mampu mempengaruhi tingkah laku pada calon audiens. menggunakan komunikasi visual. Dalam praktik desain komunikasi visual, terdapat elemen desain dan prinsip desain yang harus dikuasai oleh seorang desainer.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) membagi elemen desain dua dimensi ke dalam empat bagian, yakni: garis, bentuk, warna, dan tekstur.

1. Garis

Landa (2014, hlm. 19) menyampaikan bahwa garis merupakan kumpulan titik yang tersambung terus menerus. Garis memiliki tiga bentuk yaitu lurus, lengkung, dan bersudut, serta ragam kualitas. Kualitas garis dapat berupa garis yang halus, tebal, terpecah, tipis, normal, dan bertransformasi.

2. Bentuk

Gabungan dari sekumpulan garis yang membentuk jalur tertutup dinamakan bentuk (2014, hlm. 20). Kombinasi garis, warna, dan tekstur dapat menciptakan bentuk pada permukaan dua dimensi.

3. Warna

Warna menurut Landa (2014, hlm. 23) terbentuk dari pantulan cahaya terhadap suatu permukaan, sifatnya kuat dan provokatif. Terdapat

berbagai aspek yang membentuk warna dalam sebuah sistem. Dalam sistem warna HSV, warna terbentuk dari elemen seperti *hue* (temperatur warna), *value* (tingkat terang gelap), dan saturasi (tingkat kecerahan). Pada sebuah layar, warna yang muncul terbentuk dari aspek RGB yang merupakan warna primer, yakni warna merah (R), hijau (G), dan biru (B). Sedangkan pada media cetak, warna terbentuk atas pencampuran empat warna yakni *cyan*, magenta, kuning, dan hitam atau disebut juga CMYK. Sistem RGB didasarkan pada warna cahaya, sementara CMYK didasarkan pada warna tinta.

4. Tekstur

Tekstur merupakan representasi kualitas sentuhan pada suatu permukaan (Landa, 2014, hlm. 28). Jenis tekstur dapat berupa taktil dan visual. Tekstur taktil merupakan jenis tekstur yang dapat dirasakan secara fisik atau *indrawi*, dapat dikatakan sebagai sentuhan aktual. Sebaliknya, tekstur visual pada dasarnya merupakan ilusi karena hanya merupakan tampilan visual dari tekstur asli yang telah dipindahkan atau didokumentasikan (Landa, 2014, hlm. 28).

2.1.2 Prinsip Desain

Terdapat enam prinsip dasar desain yang saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Landa (2014, hlm. 29), prinsip tersebut melingkupi format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual. Prinsip desain yang dimaksud ialah sebagai berikut.

1. Format

Format menurut Robin Landa (2014, hlm. 29) merupakan perimeter yang ditentukan untuk membatasi bentuk atau bidang dari suatu karya. Dalam desain grafis, jenis proyek seperti poster dan sampul CD dengan bentuk persegi, majalah dengan bentuk persegi panjang, rambu dengan bentuk segi tiga, *coaster* dengan bentuk lingkaran, dan lainnya (hlm. 29) merupakan contoh bentuk format.

2. Keseimbangan

Landa (2014, hlm. 30) menyampaikan konsep keseimbangan, yakni sebuah keadaan stabil yang terbentuk oleh penyusunan elemen visual dalam komposisi yang merata. Keseimbangan merupakan salah satu aspek dalam komposisi yang memiliki hubungan erat dengan prinsip desain lainnya (Landa, 2014, hlm. 31).

Keseimbangan menurut Landa (2014, hlm. 31) terdiri atas keseimbangan yang bersifat simetris dan asimetris. Simetris merupakan kondisi seimbang di mana terjadi penataan elemen secara reflektif atau penyebaran elemen visual yang setara dan ekuivalen pada kedua sisi sumbu pusat. Sebaliknya, keseimbangan yang bersifat asimetris melibatkan penyebaran elemen visual tanpa harus bersifat sama persis pada dua sisi sumbu pusat.

3. Hirarki Visual

Hirarki menurut Landa (2014, hlm. 33) merupakan upaya untuk membentuk suatu alur pesan melalui penataan suatu informasi sehingga memunculkan penekanan dengan tingkat kepentingan yang berbeda. Pada dasarnya, proses penempatan yang terus berangsur dari elemen visual yang dominan hingga elemen visual yang kurang dominan sesuai dengan alur pesan dapat membentuk penekanan. Teknik menempatkan sebuah penekanan dapat dilakukan berdasarkan pemisahan, penempatan, dan perbedaan ukuran dari elemen-elemen visual (Landa, 2014, hlm. 34).

4. Irama

Repetisi sebuah elemen visual yang dilakukan secara berulang dan konsisten menghasilkan persepsi atas ritme, gerakan, dan arah yang dapat terlihat oleh mata (Landa, 2014, hlm. 33). Suatu variasi atau modifikasi atas irama yang repetitif dapat digunakan untuk meningkatkan *visual appeal* dan menghindari kejenuhan visual. Namun, Landa (2014, hlm. 36) juga

berpendapat bahwa variasi memerlukan keseimbangan, sebab apabila digunakan secara berlebihan dapat mengacaukan irama yang telah disusun.

5. Kesatuan

Keseluruhan elemen visual yang saling berkaitan menjadi suatu kesatuan karya desain dikenal dengan sebutan kesatuan (Landa, 2014, hlm. 36).

6. Persepsi Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 36) hukum persepsi visual mencakup aspek-aspek, yakni: *similarity, proximity, continuity, closure, common fate*, dan *continuing line*.

2.1.3 Tipografi

Tipografi, *typeface*, atau jenis huruf merupakan gabungan atas kumpulan karakter berbeda yang memiliki kesamaan karakteristik sehingga menjadi kesatuan properti visual yang bersifat konsisten dan saling berkesinambungan. Dalam pembahasan tipografi, terdapat konsep huruf, yakni simbol yang mewakili suatu pesan. Secara visual, huruf harus dirancang dengan karakteristik yang khas, tingkat keterbacaan yang baik, serta kemudahan untuk dikenali (hlm. 44). Jenis huruf yang tergolong dalam satu kelompok memiliki karakteristik yang khas dan kuat sehingga tetap dapat dibedakan dari kelompok jenis huruf lainnya apabila mengalami modifikasi (Landa, 2014, hlm. 44).

Menurut Landa, jenis huruf sangat beragam dan berdasarkan karakteristik visualnya dapat dibedakan ke dalam delapan bagian yaitu *old style, transitional, modern, slab serif, sans serif, blackletter, script, display* (Landa, 2014, hlm. 47).

2.1.4 Grid

Grid menurut Landa (2014, hlm. 174) merupakan panduan perancangan berupa sekelompok garis vertikal dan horizontal untuk

membagi dan menata elemen-elemen visual ke dalam kolom dan margin, misalnya susunan informasi pada buku, majalah, poster, dan lainnya. Anatomi *grid* terbagi atas enam bagian yaitu *margin*, *column*, *rows*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone* (hlm. 179). Melalui penggunaan *grid*, seorang desainer dimungkinkan untuk melakukan strukturisasi menyeluruh terhadap elemen huruf dan gambar sehingga pesan dalam sebuah desain dapat tersampaikan secara efektif.

2.1.5 Fotografi

Menurut Langford, Fox, dan Smith (2010) fotografi merupakan sarana untuk mengabadikan momen atau objek yang tidak dapat diulangi kembali. Fotografi pada dasarnya merupakan kombinasi dari teknologi, seni, dan cara komunikasi baru dalam sebuah gambar yang berbicara atau menyampaikan pesan terhadap audiensnya. Karenanya, media foto dapat dimanfaatkan untuk mendorong perilaku dan respon tertentu audiens (hlm. 1-3).

2.1.6 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Male (2017), merupakan bentuk karya seni atau metode yang digunakan untuk menyederhanakan dan mengkomunikasikan pesan yang kompleks ke dalam karya visual yang dapat dipersepsikan oleh audiens. Melalui penggunaan ilustrasi, dapat diciptakan identitas dengan karakteristik visual yang khas dan personal sehingga memiliki nilai jual tersendiri yang dapat menarik perhatian audiens.

2.2 Branding

Branding merupakan proses berkelanjutan yang dilaksanakan oleh sebuah *brand* dalam rangka membangun *awareness* dalam kalangan audiens tertentu, menarik perhatian, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Alina Wheeler, 2013). Alina Wheeler (2013, hlm. 7) menyatakan bahwa proses *rebranding* dilaksanakan dalam konteks sebagai berikut:

- 1) Perusahaan memiliki perusahaan baru (*sister company*), model bisnis baru ataupun produk-produk serta jasa baru yang ditawarkan.
- 2) Adanya pergantian nama yang disebabkan oleh ketidakcocokan antara nama *brand* dengan bisnis yang dijalankan. Penggunaan bahasa asing yang di-*italic*
- 3) Nama yang dimiliki oleh *brand* tersebut kerap kali disalahartikan oleh konsumen yang menimbulkan kebingungan akan asosiasi terhadap *brand* dalam benak konsumen
- 4) Terjadinya perubahan pada *brand positioning* yang menyebabkan komunikasi mengenai *brand* terhadap konsumen kurang efektif
- 5) *Brand* tersebut memiliki visi untuk berkembang ke skala global dan membutuhkan landasan yang kuat dalam memasuki pangsa pasar baru
- 6) Ketidaktahuan masyarakat atau rendahnya *awareness* terhadap *brand*
- 7) Tidak mencerminkan wujud yang konsisten kepada target audiens
- 8) *Brand* tersebut tidak mampu bersaing di dalam posisi yang sejajar dengan para kompetitornya

Perubahan *brand identity* yang dikelola secara baik dapat berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat preferensi, serta membangun kembali loyalitas konsumen. Upaya tersebut memiliki potensi untuk memperbarui dan memperkuat persepsi khalayak atas sebuah *brand* (Baldrige dalam Wheeler, 2013).

2.2.1 Brand Identity

Menurut Alina Wheeler (2013, hlm. 50), identitas visual sebuah *brand* merupakan aspek yang memfasilitasi terciptanya *brand awareness* dan *brand recognition* pada konsumen dengan *positioning* tertentu. Identitas visual dari sebuah *brand* atau *brand identity* (hlm. 4) terdiri atas berbagai elemen yang terkonsolidasi dalam sebuah sistem visual yang dapat mempengaruhi indera manusia. Elemen grafis yang mudah diingat dan dikenali dapat secara efektif memunculkan persepsi atau asosiasi tertentu terhadap sebuah *brand*.

Menurut American Marketing Association (dalam Keller, 2013), *brand elements* atau disebut juga *brand identity* mencakup komponen nama, logo, simbol, maupun karakteristik lain yang menjadi faktor diferensiasi antara sebuah *brand* dengan kompetitornya.

Keller (2013, hlm. 142) berpendapat bahwa dalam proses pemilihan dan perancangan *brand elements*, terdapat enam kriteria yang harus diperhatikan, yakni: *memorable*, *meaningful*, *likable*, *transferable*, *adaptable*, dan *protectable*. Model *customer-based brand equity* menyatakan bahwa pemilihan dan perancangan *brand elements* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, memfasilitasi terbentuknya *brand association* yang kuat, serta mengundang pandangan dan perasaan positif terhadap *brand*. Berikut ini merupakan komponen-komponen *brand identity*.

2.1.1.1. *Brand Marks*

Brand mark, atau yang dikenal juga sebagai *logo identity* dirancang dalam berbagai variasi, mulai dari gambaran yang bersifat simbol, kata, grafis, dan sebagainya (Wheeler, 2013, hlm. 48) guna merepresentasikan secara visual *values* dan *personalities* dari sebuah *brand*. Logo dikembangkan ke dalam berbagai jenis sebagai berikut:

1) *Wordmarks*

Wordmarks merupakan *word-driven logo*, dapat berupa nama atau akronim, yang dimodifikasi agar karakteristik visualnya menampilkan citra dari sebuah *brand*.

2) *Letterform*

Letterform merupakan jenis *brand mark* yang tercipta dari kombinasi satu atau lebih karakter huruf yang mewakili nama sebuah *brand*.

3) *Emblems*

Ketika sebuah *brandmark* mengandung komponen nama *brand* dan elemen piktorial yang terikat atau penggunaannya tidak dapat dipisahkan, logo tersebut termasuk ke dalam kategori *emblems*.

4) *Pictorial marks*

Pictorial marks merupakan hasil stilasi dan simplifikasi dari gambaran sebuah objek yang mewakili *brand* secara harfiah. Jenis *brand mark* ini sederhana dan mudah dikenali.

5) *Abstract/Symbolic marks*

Jenis *abstract/symbolic marks* merupakan *brandmark* yang dirancang sebagai simbol yang merepresentasikan konsep besar atau ide yang bersifat abstrak dari sebuah *brand* yang diwakilkan. Penggunaannya umum ditemukan pada *brand* yang memiliki beragam divisi.

6) *Dynamic marks*

Dynamic marks merupakan wujud logo yang memiliki dinamika bentuk atau dapat berubah-ubah sesuai dengan pesan yang disampaikan suatu *brand* dengan tetap mengacu kepada *brand equity*.

2.1.1.2. **Brand Name**

Nama merupakan salah satu aset esensial dalam *brand elements*. Komponen ini bersifat representatif terhadap semangat *brand*. Oleh karenanya, penentuan nama *brand* membutuhkan pendekatan secara kreatif dan strategis (Wheeler, 2013, hlm. 22). Selain harus memenuhi aspek legalitas, sebuah nama *brand* yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria, yakni: *meaningful, distinctive, future-oriented, modular, protectable, positive, dan visual*.

Nama *brand* dikategorikan ke dalam beberapa jenis sesuai dengan asal nama tersebut. Berikut ini merupakan jenis-jenis nama *brand* menurut Alina Wheeler (2013, hlm. 23): *founder, descriptive, fabricated, metaphor, acronym, magic spell*, dan kombinasi.

2.1.1.3. Tagline

Tagline dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkaian kata-kata atau frasa yang berperan menjelaskan dan merangkum prinsip dan nilai-nilai yang dijunjung, serta membantu membangun ketertarikan konsumen terhadap *brand* (Traverso dalam Wheeler, 2013). Alina Wheeler (2013) berpendapat bahwa *brand essence*, kepribadian, dan *positioning* sebuah perusahaan juga tercerminkan dengan dalam *tagline*.

2.1.1.4. Look and Feel

Alina Wheeler (2013, hlm.148) menyampaikan bahwa *look and feel* dari sebuah *brand* merupakan sistem atas warna, *imagery*, tipografi, dan komposisi yang mengungkapkan sudut pandang tertentu dan menampilkan kekhasan sebuah *brand*, membuatnya kohesif, mudah dikenali secara visual, dan terdiferensiasi. Setiap elemen visual yang berkontribusi dalam membangun *look and feel* didesain untuk saling mengisi guna mewujudkan *brand strategy*. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut.

1) Design

Desain dalam konteks ini dapat dimaknai sebagai pendekatan dalam menyusun dan memvisualisasikan konten.

2) Color palettes

Warna merupakan elemen yang efektif digunakan untuk menggugah perasaan dan mengekspresikan *personality* kepada pihak eksternal. Penggunaan warna tertentu dapat mendukung terbangunnya persepsi, asosiasi terhadap *brand*,

dan memperkuat diferensiasi (Wheeler, 2013). Dalam membangun *look and feel*, warna ditetapkan dan disusun dalam sistem atau skema yang terdiri atas warna primer maupun sekunder.

3) Imagery

Imagery utama dalam sebuah sistem visual dapat berupa fotografi, ilustrasi, ataupun ikonografi. Penentuan pilihan atas *imagery* utama perlu dilakukan dengan mempertimbangkan konten, gaya, fokus, dan warna.

4) Typography

Sistem tipografi biasanya melibatkan satu hingga dua *typeface family* atau *typeface* yang didesain secara khusus untuk sebuah *brand* dalam membangun *look and feel*.

5) Sensory

Komponen ini berkaitan dengan kualitas indrawi dari elemen *brand*, misalnya elemen yang berupa material, interaktivitas, maupun memberikan kesan auditori dan olfaktori tertentu pada konsumen.

2.2.2 Brand Equity

Brand equity dapat didefinisikan sebagai efek diferensiasi atas respon konsumen terhadap upaya pemasaran sebuah *brand* yang dipengaruhi oleh *brand knowledge* atau pengetahuan konsumen terhadap *brand* tersebut (Keller, 2013 hlm. 69). Respon tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Sebuah *brand* dapat dikatakan telah mewujudkan *brand equity* apabila tingkat kesadaran dan familiaritas yang tinggi, serta asosiasi *brand* yang kuat sudah terbentuk dalam benak konsumen (hlm. 73). Terdapat dua aspek yang berkontribusi dalam pembentukan *brand equity*, yakni *brand awareness* dan *brand image*.

2.2.2.1 Brand Awareness

Menurut Keller (2013), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan jejak dari sebuah *brand* dalam memori konsumen. Semakin kuat *brand awareness* konsumen, maka semakin kuat pula kemampuan mereka untuk mengidentifikasi *brand* tersebut dalam berbagai keadaan. *Awareness* yang baik dapat secara positif mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membuat *low involvement decision*. Tingkat *awareness* konsumen dapat ditinjau dari performa *brand recognition* dan *brand recall*.

1) Brand recognition

Brand recognition merupakan aspek yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi kembali sebuah *brand* yang telah mereka ketahui sebelumnya.

2) Brand recall

Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk menarik ingatan tertentu yang berkaitan dengan sebuah *brand* dalam benaknya ketika dihadapkan dengan aktivitas tertentu atau situasi pembelian.

2.2.2.2 Brand Image

Brand image berkaitan dengan persepsi konsumen atas sebuah *brand* yang tampak dari berbagai pemaknaan dan bentuk-bentuk asosiasi yang mereka miliki terhadap *brand* dalam benak masing-masing konsumen. Asosiasi dapat berupa *brand attributes* dan *brand benefits*.

1) Brand attributes

Asosiasi jenis ini bersifat deskriptif dan berhubungan dengan karakteristik konkrit atau riil suatu produk atau layanan dari sebuah *brand*.

2) Brand benefits

Asosiasi berikut berkaitan erat dengan pemaknaan dan personal *value* yang dimiliki seorang konsumen atas produk atau layanan dari sebuah *brand*.

2.2.3 Brand Strategy

Selain merefleksikan *positioning*, diferensiasi, keuntungan kompetitif serta preposisi nilai yang unik, Alina Wheeler (2013) mengatakan bahwa strategi *brand* juga memiliki relasi dengan strategi bisnis, yang keduanya didasari oleh nilai dan budaya yang terkandung dalam sebuah perusahaan, serta dapat mencerminkan pemahaman yang lebih dalam akan kebutuhan dan persepsi konsumen dalam lingkup tertentu. Sebuah *brand* akan menjadi lebih kuat dan efektif apabila cakupannya terfokus (Ries dalam Wheeler, 2013).

2.2.4 Brand Positioning

Alina Wheeler (2013) berpendapat bahwa *brand positioning* adalah sebuah proses mengidentifikasi secara detail mengenai apa yang menjadi unsur diferensiasi sebuah *brand* di benak para konsumennya. *Positioning* yang efektif dapat menampilkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan aspirasi yang dimiliki konsumen, persaingan terhadap para kompetitor, kekuatan dan kelemahan sebuah *brand* yang dipengaruhi oleh perubahan dalam demografis, teknologi maupun tren.

Menurut Kotler (2016, hlm. 267) tidak ada *brand* manapun yang mampu menjalin koneksi dengan cakupan yang tak terbatas di saat yang bersamaan. Oleh karenanya, Kotler (2016) berpendapat bahwa adalah penting bagi sebuah *brand* untuk menentukan STP atau *segmentation, targeting, dan positioning*. STP merupakan variabel yang dimanfaatkan untuk menentukan segmen target secara tepat agar penyampaian pesan dapat berlangsung secara efektif.

2.2.4.1 Segmentation

Segmentasi (Kotler, 2016, hlm. 268) merupakan kelompok target yang memiliki kesamaan keinginan dan kebutuhan. Dimensi keinginan dan kebutuhan tersebut dapat ditinjau melalui atas empat variabel yaitu, geografis, demografis, psikografis, dan behavioral.

1) Geografis

Segmentasi geografis dilakukan melalui pembagian target berdasarkan unit geografisnya (wilayah atau tempat). Bentuk unit geografis dapat berupa sebuah negara, wilayah, kabupaten, kota, ataupun lingkungan tempat tinggal.

2) Demografis

Segmentasi demografis membagi target berdasarkan variabel usia, ukuran dan siklus keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, ras, generasi, kelas sosial, dan kebangsaan (Kotler, 2016).

3) Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan teknik pemisahan target melalui variabel berupa faktor pribadi, gaya hidup dan karakter psikologis; dapat menggambarkan target yang kompleks dan spesifik (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012).

2.2.4.2 Targeting

Menurut James Grunig dalam Gregory (2010, hlm. 100-101) publik terbagi atas kelompok aktif dan pasif, yakni:

1) Non-Publics

Non-public merupakan kelompok yang sama sekali tak acuh terhadap organisasi atau permasalahan. Kategori ini dapat diabaikan atau tidak diidentifikasi karena tidak merespon.

2) *Latent Publics*

Latent public merupakan kelompok yang secara tidak sadar menghadapi suatu isu atau masalah.

3) *Aware Publics*

Menurut Grunig dalam Gregory (2010, hlm. 101) *aware public* merupakan kelompok yang memiliki kesadaran dan pengetahuan adanya suatu isu atau masalah.

4) *Active Publics*

Active publics merupakan kelompok yang melakukan respon aktif terhadap suatu isu atau masalah yang dihadapi.

2.2.4.3 *Positioning*

Menurut Kotler (2016), *positioning* merupakan proses yang dilakukan secara konsisten oleh pengirim pesan untuk menawarkan proposisi dan membangun citra tertentu pada benak target.

2.3 Festival Film

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), festival berarti satu hari atau pekan gembira dalam rangka peringatan peristiwa penting dan bersejarah, atau pesta rakyat. Mengacu pada konsep di tersebut, Komite Film Dewan Kesenian Jakarta (2019) mendefinisikan festival film sebagai sebuah kegiatan perayaan terhadap dunia film, termasuk karya film itu sendiri yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, dalam lingkup geografis tertentu, berlangsung dalam kurun waktu tertentu, memutar materi film tertentu (misalnya: film fiksi, durasi maksimal 30 menit, produksi dua tahun ke belakang, dan karya khusus mahasiswa), serta mempunyai misi-visi dan bertujuan pada pencapaian tertentu.

Festival film merupakan salah satu elemen penting dunia perfilman karena menciptakan ruang pertemuan antara pembuat film, penonton, investor, dan pemerintah. Ruang tersebut tercipta melalui pemutaran, diskusi, pameran, dan

hibah produksi. Melalui festival film itu pula, berbagai pihak dapat berinteraksi, bernegosiasi, dan menjalin kerja sama.

2.3.1 Perkembangan Festival Film

Dalam perkembangannya, festival film di seluruh dunia pada dasarnya berakar dari dua tradisi besar, yakni industri film Eropa dan industri film Amerika dengan karakteristik atau fokus yang berbeda. Festival film di Eropa diidentikkan atas perhatiannya kepada aspek artistik dari perfilman (*high culture*), sedangkan di Amerika, film dipandang dari sisi selebrasi atau sebagai hiburan massa (*popular culture*) (De Valck, 2008, h. 15). Mengikuti dua kecenderungan tersebut, festival film pun berkembang di seluruh dunia. Menurut De Valck (2008), perkembangan festival film di dunia terbagi ke dalam 3 fase besar, yakni:

- 1) Kelahiran festival film Cannes dan Venice yang menjadi pelopor keberadaan festival sebagai ajang pertunjukan sinema nasional (1932-1968).
- 2) Berkembangnya festival-festival film independen sebagai gerakan massa untuk melindungi seni sinematik dan fasilitator industri yang tertindas atau diabaikan kepentingannya (1970-1980).
- 3) Saling terhubungnya festival-festival film di kancah global yang membentuk keberadaan sirkuit festival film internasional. Hubungan tersebut ditandai dengan profesionalisasi dan institusionalisasi (1980-sekarang).

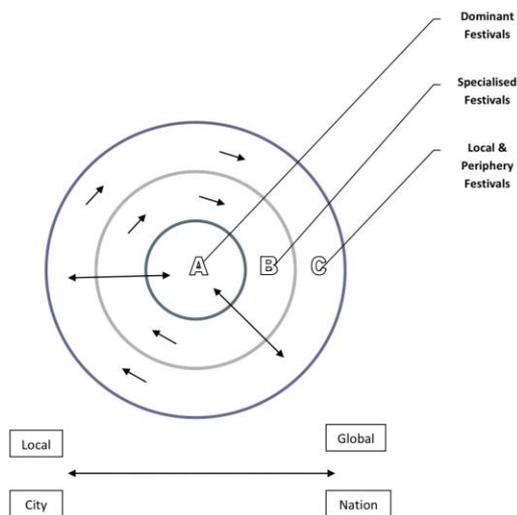
2.3.2 Film Festival Circuit

Pada dasarnya, agenda sebuah festival tidak hanya ditentukan keputusan-keputusan internal, namun juga berkaitan dengan kota penyelenggaraan dan hubungan spasial, kultural maupun politis dengan festival-festival film lain dalam skala lokal maupun internasional. Julian Stringer (2003, hlm. 107) mendefinisikan *festival circuit* sebagai jaringan yang saling terkait antara penyelenggaraan berbagai festival film saling

memiliki ketergantungan. Menurut Julian (hlm. 108) jaringan tersebut menggambarkan karakteristik budaya film internasional masa kini.

De Valck (2008, hlm. 207) berpendapat bahwa festival film secara terus menerus melakukan redefinisi terhadap posisinya dalam sirkuit atau jaringan festival film internasional. Festival film di dunia saling bergantung untuk mempertahankan penyelenggaraannya. Oleh karenanya, masing-masing festival harus melakukan adaptasi seiring berubahnya zaman.

Figure 5: The Film Festival Network



Gambar 2.1 Skema *Film Festival Network*

Sumber: Tess Van Hermet (2013)

2.3.3 Pengunjung dalam Festival Film

De Valck (2008, h. 189), mengategorikan penonton festival film ke dalam enam jenis berdasarkan fenomena behavioral mereka. Dikotomi penonton festival menurut Valck adalah sebagai berikut.

1) *The Lone-List Maker*

Jenis penonton ini pada umumnya mengunjungi sebuah festival film dengan sebelumnya menyiapkan daftar film atau kegiatan yang memang ingin diikuti berdasarkan selera sendiri.

2) *The Highlight Seeker*

Highlight seekers merupakan tipe penonton yang menyiapkan kunjungannya ke festival, serta secara sadar mempertimbangkan dan mengumpulkan *insight* dari orang lain agar tidak melewatkan program-program unggulan festival.

3) *The Specialist*

Jenis penonton ini terdorong untuk mengunjungi festival film karena ketertarikan terhadap program unik yang ditawarkan dan mungkin tidak dapat ditemui di tempat atau kesempatan lain.

4) *The Leisure Visitor*

Alasan kunjungan seorang *leisure visitor* adalah adanya waktu luang. Penonton jenis ini cenderung tidak mempersiapkan kunjungannya dan tidak berkeinginan untuk memberikan pengorbanan finansial untuk memilih film.

5) *The Social Tourist*

Jenis pengunjung ini menjadikan festival sebagai sarana pergaulan sosial. Mereka memiliki kecenderungan mengikuti arus atau membutuhkan saran dari orang yang dipercaya dalam kelompok.

6) *The Volunteer*

Pekerja festival yang bergabung secara sukarela dengan motivasi berupa keinginan mendapatkan pengalaman mendalam sebagai imbalan atas kontribusinya.

2.3.4 Dikotomi Festival Film di Indonesia

Dengan mengacu pada ketentuan FIAPF (Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films) untuk akreditasi dan klasifikasi

festival film internasional, Coordination For Film Festival In Indonesia (COFFIE) mengklasifikasikan festival film di Indonesia sebagai berikut:

1) Festival Film Dunia di Indonesia

Festival film ini diadakan atas prakarsa kedutaan atau perwakilan negara yang berada di Indonesia. Yang termasuk dalam kelompok ini: Europe on Screen, Festival Sinema Prancis, German *Cinema*, Japanese Film Festival, dan Korea Indonesia Film Festival.

2) Festival Film Indonesia Berskala Internasional

Festival jenis film ini diadakan oleh panitia lokal dengan pemrograman film internasional lebih dari 51%. Yang termasuk dalam kelompok ini ialah: Jakarta International Film Festival, Jogja-NETPAC Asian Film Festival, Jakarta International Documentary & Experimental Film Festival (Arkipel), Bali International Film Festival (Balinale), dan Plaza Indonesia Film Festival.

3) Festival Film Komunitas

Festival film komunitas diadakan oleh sekelompok orang yang bersatu atas dasar kesamaan minat di kota tempat festival ini diselenggarakan. Yang termasuk dalam kelompok ini, diantaranya: Festival Film Purbalingga, Festival Film Papua, Festival Film Aceh, Q! Film Festival, Festival Film Pelajar Jogja.

4) Festival Film Dokumenter

Festival film ini keseluruhan program utamanya menampilkan film-film dokumenter saja. Yang termasuk dalam kelompok hanya Festival Film Dokumenter dan Denpasar Film Festival.

5) Festival Film Aksi/Fantasi/Horor/Thriller

Festival film ini fokus pada satu kelompok film tertentu, yaitu aksi, fantasi, horor dan *thriller*. Hanya satu yang termasuk dalam kelompok ini, yaitu Indonesian International Fantastic Film Festival.

6) Festival Film Animasi

Festival film ini fokus pada satu jenis film, yakni animasi. Yang termasuk dalam kelompok ini: Festival Film Animasi Indonesia, HelloFest, dan Animakini.

7) Festival Film Pendek

Festival film ini fokus pada satu format film, yaitu film pendek. Yang termasuk dalam kelompok ini: XXI Short Film Festival, Festival Film Solo, Festival Film Pendek Konfiden, Minikino Film Week; dan Festival Film-Video Independen Indonesia.

8) Festival Film Bertema Khusus

Festival ini berfokus pada suatu tema khusus. Program utamanya pun menampilkan film-film yang relevan dengan tema tersebut. Film festival dalam kategori ini adalah Anti-Corruption Film Festival.

9) Festival Film Kampus

Festival film diadakan oleh sekelompok mahasiswa kampus dan diselenggarakan di lingkungan kampus masing-masing. Yang termasuk dalam kelompok ini: Malang Film Festival, UI Film Festival, UCIFEST, dan Psikosinema.

2.3.5 Bali International Film Festival

Bali International Film Festival (Balinale) didirikan pada tahun 2007 sebagai bentuk kerja sama antara Bali Taksu Indonesia, sebuah organisasi non-profit dan non-pemerintah dan Bali Film *Center*. Festival ini memiliki

visi untuk mendukung industri perfilman Indonesia, menjembatani dan mendukung terciptanya dialog antara pelaku industri lokal dan industri kreatif bertaraf global. Balinale membawakan pengalaman festival dengan latar budaya Indonesia dan Bali yang indah dan akomodatif sebagai inspirasi bagi sineas dan pengunjung yang hadir.



Gambar 2.2 BalinaleX Film Forum

Sumber: Dokumentasi festival

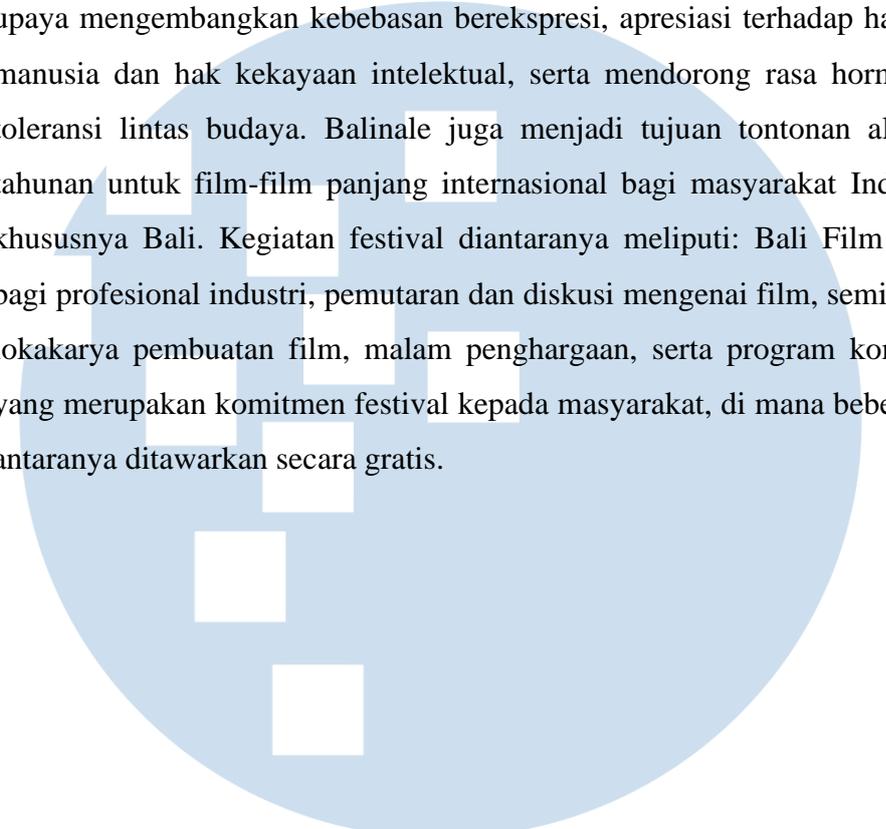
Festival Balinale menampilkan keragaman karya dalam program-programnya, mulai dari film fiksi, dokumenter, animasi, film panjang maupun pendek, hingga film-film pemenang festival internasional. Festival Balinale juga menjadi wadah pertemuan bagi para pelaku industri film untuk membahas film, tren, serta kemajuan industri film. Dengan latar keindahan Bali, Festival Balinale menawarkan pengalaman menonton dengan suasana yang santai dan *uplifting*. Hal tersebut berkaitan erat dengan banyaknya kunjungan ke festival yang datang dari sektor pariwisata. Berikut ini merupakan gambaran kegiatan pemutaran film dalam Festival Balinale.



Gambar 2.3 Suasana Pemutaran Film di Balinale

Sumber: Dokumentasi festival

Kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Balinale merupakan upaya mengembangkan kebebasan berekspresi, apresiasi terhadap hak asasi manusia dan hak kekayaan intelektual, serta mendorong rasa hormat dan toleransi lintas budaya. Balinale juga menjadi tujuan tontonan alternatif tahunan untuk film-film panjang internasional bagi masyarakat Indonesia, khususnya Bali. Kegiatan festival diantaranya meliputi: Bali Film Forum bagi profesional industri, pemutaran dan diskusi mengenai film, seminar dan lokakarya pembuatan film, malam penghargaan, serta program komunitas yang merupakan komitmen festival kepada masyarakat, di mana beberapa di antaranya ditawarkan secara gratis.



UMMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A