

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. KONSEP TEKNIS

a. Alat dan Media

Dalam perancangan film pendek *Jangan Perempuan!* beberapa alat dan media digunakan. Alat yang digunakan dalam proses produksi film pendek adalah :

- Kamera DSLR Canon 60D

Tipe : Canon EOS 60D

Ukuran Layar : 3.0

Megapiksel : 18.0

Resolusi layar : 1040000 dots

Format Video : MOV / Video HD

Resolusi Video : 1920x1080

- Kamera DSLR Canon 500D

Tipe : Canon 500D

Ukuran Layar : 3.0

Megapiksel : 15.1

Resolusi layar : 92000 dots

Format Video : MOV / Video HD

Resolusi Video : 1920x1080

- Lensa Canon 18-135mm f/3.5-5.6 IS
 - Focal Length & Maximum : 24-105mm f/4
 - Closest Focusing Distance : 1.48 ft./0.45m
 - Zoom system : 5-group helical zoom (front group moves: 32.5 mm)
 - Max. Diameter x length, : 3.3 in. x 4.2 in., 23.6 oz. / 83.5mm x 107mm, 670g weight
- Lensa Canon 24-105mm f/4 IS L
 - Focal Length & Maximum : 24-105mm f/4
 - Closest Focusing Distance : 1.48 ft./0.45m
 - Zoom system : 5-group helical zoom (front group moves: 32.5 mm)
 - Max. Diameter x length, : 3.3 in. x 4.2 in., 23.6 oz. / 83.5mm x 107mm, 670g weight
- Tripod
- Monopod
- Mic boomer
- Interface audio
- Laptop

Setelah melalui proses produksi film lalu video diproses dengan perangkat digital. Adapun perangkat digital yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Komputer

Komputer yang digunakan dalam pembuatan film pendek *Jangan Perempuan!*

adalah :

- Operating sistem Windows 7 ultimate 32-bit
- Processor AMD Athlon (tm) II X2 2.9 Ghz
- Memory 2Gb RAM
- HDD 500gb
- Resolusi layar monitor 1024 x 768 pixels

Dalam proses digital atau komputerisasi tidak cukup hanya menggunakan komputer saja diperlukan software atau piranti lunak untuk mengolah sketsa yang telah masuk melalui tahapan scanning adapun perangkat lunak atau software yang digunakan :

Canopus Edius

Canopus Edius juga merupakan salah satu perangkat lunak profesional terbaik untuk pemrosesan video. Mendukung pengolahan format video terkompresi di SD, HD, HDV, DV, MPEG-2 dan MPEG-1 real-time. Program ini memberikan kesempatan untuk bekerja dengan jumlah terbatas lapisan yang berisi audio, video, data atau efek. Proyek dibuat dalam EDIUS Pro, anda dapat menyimpan dengan menggunakan sendiri Canopus HQ codec, yang mampu untuk mengkodekan dengan bit rate variable

b. Analisa Situasi

1. Analisa Film Pendek “JANGAN PEREMPUAN!”

Pengambilan tema tentang kekerasan terhadap perempuan serta dampaknya yang terjadi pada era millennium III adalah tepat. Tindak kekerasan adalah melakukan kontrol, kekerasan dan pemaksaan meliputi tindakan seksual, psikologis, fisik dan ekonomi yang dilakukan individu terhadap individu yang lain dalam hubungan rumah tangga atau hubungan intim (karib). Kemala Candrakirana mengemukakan kekerasan dalam rumah tangga adalah perbuatan yang berakibat timbulnya kesengsaraan atau penderitaan termasuk penderitaan secara fisik, seksual, psikologis dan penelantaran.

Kekerasan dalam rumah tangga adalah setiap perbuatan terhadap seseorang terutama perempuan yang berakibat timbulnya kesengsaraan atau penderitaan secara fisik, seksual, psikologis dan/atau penelantaran rumah tangga termasuk ancaman untuk melakukan perbuatan, pemaksaan atau perampasan kemerdekaan secara melawan hukum dalam ruang lingkup rumah tangga.

Keberadaan perempuan yang seringkali digolongkan sebagai warga negara kelas dua (*second class citizen*) makin terpuruk dengan adanya berbagai peristiwa kekerasan yang menimpa perempuan. Kondisi ini menciptakan korban perempuan baru dalam jumlah yang cukup banyak, baik secara fisik (misalnya perkosaan, perbuatan cabul), psikologis (pelecehan, teror) maupun ekonomis (di PHK).

Keprihatinan atas kejahatan terhadap perempuan yang sedang marak terjadi semakin banyak, hendaknya lebih diperbanyak larangan terhadap kekerasan

melalui media cetak maupun audio visual. Melalui media film pendek, masyarakat dapat lebih bisa memahami daripada media cetak.

Oleh karena itu, memerlukan langkah awal untuk menganalisa faktor internal dan faktor eksternal.

- Faktor-faktor Internal :

- Kelebihan (*Strength*). Kelebihan dari pengambilan obyek ini adalah permasalahan yang ada telah terfokus, yakni tentang ajakan melindungi perempuan baik yang belum dan sudah menikah. Terdapat muatan pesan-pesan moral yang nantinya bermuara kepada kemanusiaan.

- Kekurangan (*Weakness*). Pengambilan *sample* lokasi sebagai obyek yang diangkat, masih dalam skala kecil. Karena banyak korban kekerasan yang enggan untuk lapor kepada pihak berwajib dan menganggap bahwa kekerasan yang didapat merupakan sebuah aib yang bersifat rahasia. Menurut data dari Kecamatan Grogol, tidak ada laporan atas kasus kekerasan terhadap perempuan di daerah Kecamatan Grogol. Oleh karenanya dampak permasalahan yang ditimbulkan belum cukup dirasakan oleh masyarakat sekitar.

- Faktor-faktor eksternal :

- Kesempatan (*Opportunity*). Meskipun dampak yang ditimbulkan belum dirasakan, namun karya ini bisa dianggap sebagai program *preventif* (pencegahan) terhadap kerusakan lingkungan yang nantinya bisa meluas.

- Ancaman (*Threath*). Media-media promo yang telah dibuat kurang bisa masuk dan meresap ke dalam pemikiran masyarakat karena kurangnya pendidikan karakter yang mendidik setiap masyarakat untuk saling menghargai dan menghormati terutama terhadap perempuan.

c. Identifikasi Pesaing

Dunia sinematografi di Indonesia pernah menjadi tulang punggung industri budaya kita yang cukup potensial. Berkurangnya jumlah produksi film pada tahun-tahun terakhir ini mendorong para sineas untuk meningkatkan kualitas dari film yang dihasilkan (Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, *Direktori Industri Sinematografi, 1999*).

Film pendek “JANGAN PEREMPUAN” mencoba mensejajarkan diri dalam persaingan film-film bertematik misalnya yang mengangkat isu-isu sosial, budaya, pendidikan, lingkungan hidup, kemanusiaan, dan perdamaian (politik). *Media placement* yang digunakan adalah media tv, jadi acara televisi juga sebagai kompetitor dalam meraih perhatian penonton di samping film-film bertematik. Sebagai bahan acuan karya, pada lampiran diberi penjelasan singkat dari jenis-jenis film yang terdapat pada program acara televisi.

Sedangkan untuk karya-karya film pesaing yaitu karya film yang memiliki tematik dalam mengangkat sebuah isu yang terangkat oleh dinamika masyarakat.

d. Persepsi Konsumen

Memproduksi film bertujuan untuk menumbuhkan apresiasi dan interpretasi dari penikmat film. Apresiasi film dapat dikatakan sebagai upaya untuk meningkatkan daya persepsi seseorang terhadap film-film yang ditontonnya.

Persepsi adalah pemahaman yang berlangsung di otak. Latihan mempersepsi dan memahami film yang disebut mengapresiasi film berguna untuk :

- Memperoleh manfaat yang maksimal dari pertunjukan film;
- Dapat menghargai pertunjukan film;
- Dapat menjaga diri dari pengaruh-pengaruh yang mungkin timbul dari

film. (Marselli, 1996 : 28).

Selain itu, film telah banyak digunakan dalam berbagai kepentingan, dan hal ini menumbuhkan pendapat masyarakat tentang film, khususnya film Iklan Layanan Masyarakat.

1. Positif

a. Dominan kepada nilai pendidikan. Artinya film bermuatan pesan-pesan, atau katakanlah moral positif pada film

b. Untuk lebih menyentuh benak penonton, visual yang artistic cukup membantu.

c. Film Iklan Layanan Masyarakat juga dapat sebagai media hiburan. Sekarang banyak diproduksi ILM yang menghibur, bahkan penayangannya banyak ditunggu oleh penonton. Nilai hiburan yang terkandung dapat dipandang dari segi kekocakkan dan orisinalitas ide penyampaian.

2. Negatif

a. Adakalanya ILM menggunakan kata-kata yang terlalu puitis dan susah dimengerti oleh khalayak.

b. ILM yang bersifat dokumenter ataupun semi-dokumenter menampilkan kejadian-kejadian faktual sehingga apa yang terjadi secara vulgar ditayangkan.

e. Harapan konsumen

Berdasarkan dari hal-hal yang telah terkonsep mulai dari perencanaan sampai dengan penyajian dari seluruh media kampanye, terdapat harapan yang ingin dicapai, diantaranya adalah :

1. Film pada dasarnya memiliki nilai hiburan, pendidikan dan artistik. Begitu pula dengan media utama kampanye ini yaitu Film Pendek “JANGAN PEREMPUAN”, agar nilai-nilai yang terkandung mampu ditangkap dan menjadikan nilai lebih

2. Strategi komunikasi visual yang telah dibuat, diharap mampu berkomunikasi secara maksimal sehingga pesan-pesan yang termuat dapat mewujudkan kesadaran, memunculkan rangsangan menentukan sikap dan akhirnya mengambil tindakan

3. Memberikan bahan apresiasi baru bagi pemerhati film, khususnya orang-orang yang peduli terhadap film nasional

f. Strategi Kreatif

Strategi kreatif mulai diterapkan merujuk dari target audiens. Target audiens dari film pendek ini adalah usia remaja hingga dewasa. Setelah diketahui jelas targetnya, maka diperlukan strategi kreatif sebagai berikut :

Film yang dibuat adalah film pendek, yang nantinya dapat digunakan sebagai layanan masyarakat sebagai kampanye stop kekerasan terhadap perempuan. Di samping mengandung fakta, film ini nantinya akan melibatkan subyektivitas pembuat yaitu ingin menyikapi dan membuat opini apa yang terjadi di lingkungan tersebut. Maka disisipkanlah alur cerita agar dapat mendukung tema yang akan diangkat.

Selama proses pra produksi menggunakan pendekatan kultur dan psikologi untuk diadopsi ke dalam alur cerita. Alur cerita ini mencakup simbolisasi-simbolisasi yang dituangkan pada adegan yang berfungsi sebagai penekanan terhadap konflik yang dialami. Selain berupa simbolisasi juga terdapat pengungkapan masalah secara terbuka (dijelaskan secara eksplisit) sesuai dengan kenyataan.

Beberapa penokohan diambil dari korban akibat kekerasan dalam rumah tangga yang terjadi pada kedua orangtuanya, hal ini dalam rangka untuk lebih menghidupkan karakter, menguasai permasalahan, serta mengerti tema yang diangkat. Selain itu, akan berdampak positif kepada target audiens apabila diambil peran-peran yang berpengaruh dan dapat menjadi panutan.

Selain media film, terdapat media pendukung yakni media *print-ad* yang memiliki konsep : pengadopsian tema film ke dalam media *print-ad* sehingga masih dalam satu gaya, tema dan konsep.

Film ini nantinya lebih dikedepankan pada penampakan visual yang sederhana (simple), namun bukan berarti mengesampingkan aspek estetis dan artistiknya. Hal ini dimaksudkan agar mudah dimengerti dan pesan dapat ditangkap dengan baik. Teknik pengambilan gambar pada saat pelaksanaan produksi juga sangat mempengaruhi hasil jadi keseluruhan film. Pemilihan sudut pandang terbaik dilakukan berdasar atas *storyboard* yang telah dibuat, namun adakalanya lokasi pengambilan gambar tidak memungkinkan atau dipilih alternatif pengambilan terbaik disesuaikan dengan kondisi yang ada. Angle-angle kamera yang ditetapkan adalah :

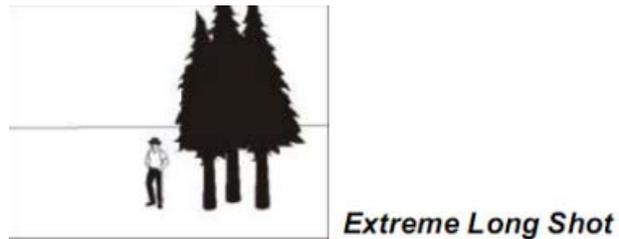
- Angle kamera obyektif

Kamera obyektif menggunakan titik pandang penonton, bukan melalui sudut pandang siapapun yang berada dalam adegan. Angle ini banyak digunakan pada film “JANGAN PEREMPUAN” pada saat tokoh melakukan aktivitas, seperti; berjalan keluar rumah, berlari di taman kota, mengerjakan pekerjaan di meja kantor.

Pengambilan angle kamera ada juga yang dipengaruhi oleh faktor-faktor; ukuran subyek, angle dari subyek, dan tinggi kamera. Angle tersebut di antaranya adalah :

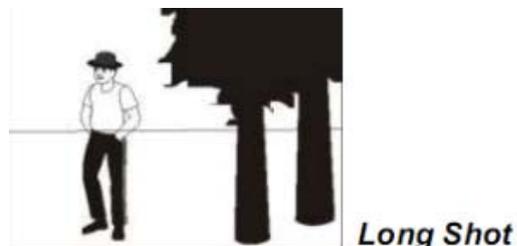
a. *Extreme Long Shot (ELS).*

Pengambilan ini digunakan pada obyek yang sangat jauh dan bertujuan untuk menggambarkan wilayah yang luas, dan meningkatkan keingintahuan apabila dipadu dengan teknik pan.



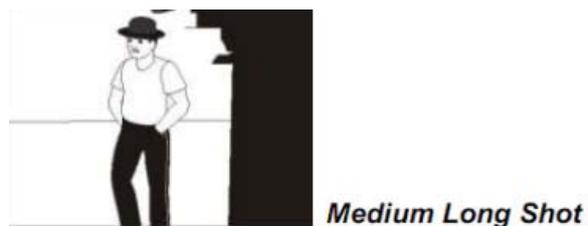
b. *Long Shot.*

Digunakan untuk menangkap seluruh wilayah dari tempat kejadian.



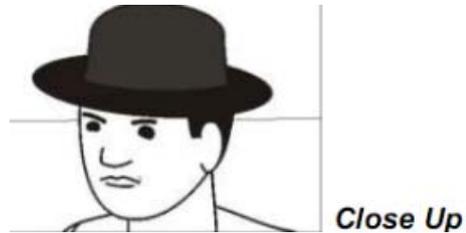
c. *Medium Long Shot*

Pengambilan gambar dari batas lutut ke atas, atau sedikit di bawah pinggang.



d. *Close Up*

Pengambilan gambar yang menampilkan obyek begitu dekat dan terperinci.



e. *Medium Close Up*

Pengambilan gambar yang menampilkan obyek sebatas dada ke atas.



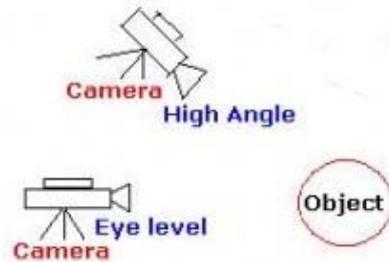
f. *Extreme Close Up*

Pengambilan gambar yang lebih dekat daripada pengambilan *Close Up*, dimaksudkan untuk menangkap obyek yang lebih terperinci dan detail.



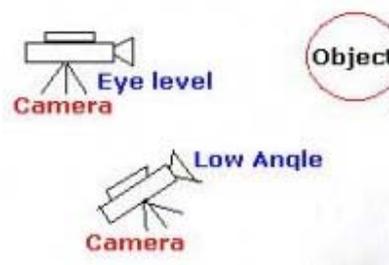
g. *High Angle*

Pengambilan dari atas. Untuk membentuk kesan merendahkan dalam situasi tertentu.



h. *Low Angle*

Pengambilan gambar dari bawah. Untuk membentuk kesan seolah-olah meninggikan suatu keadaan atau peristiwa tertentu.



Sumber : Asrul sani. 1992. *Cara Menilai Sebuah Film*. Jakarta : Yayasan Citra, hal 133 - 138.

Teknik pencahayaan sepenuhnya mengandalkan cahaya matahari dan cahaya ruangan, karena seluruh adegan terjadi di pagi dan siang hari. Jadi pelaksanaan pengambilan gambar dipilih waktu-waktu pada saat matahari tidak begitu terik dan tidak begitu redup, sekitar pukul 07.00 – 09.00 WIB atau 15.00 – 17.00 WIB.

Untuk media print-ad, strategi visualnya mempergunakan materi / unsur visual yang pernah ada dalam film, misalnya ; pengambilan gambar salah satu adegan untuk digunakan pada poster film, penulisan *copywriting* yang menunjang promosi.

Kemudian untuk desain materi promosi yang lain, diupayakan pada desain yang ‘*eye catching*’ atau desain yang mudah mendapatkan rasa ketertarikan khalayak. Berikut adalah landasan dasar dalam menciptakan sebuah desain yang ‘*eye catching*’.

1. Membangun integrasi (gabungan) antara informasi verbal dan visual sehingga apa yang dikatakan sejalan dengan yang diperlihatkan.
2. Fokus dalam menciptakan keunikan yaitu suatu hal yang berbeda memiliki kekhasan tersendiri sehingga menimbulkan rasa ketertarikan. Selain itu, kompleksitas komponen visual juga dikedepankan. Caranya dengan menggunakan metode *push and pull*. Apakah tipografi yang akan ditonjolkan, kemudian warna sedikit dibenamkan atau memberdayakan elemen estetis sebagai pendukung.
3. Menyusun hirarki visual untuk menonjolkan informasi visual mana yang akan dilihat pertama kali berikut urutan selanjutnya.

4. Melakukan eksperimen terhadap tendensi orang dalam melihat sebuah pola desain.

Walaupun pesan yang disampaikan sederhana, namun diperlukan strategi desain komunikasi visual dalam mendramatisir pesan tersebut secara visual agar desain tampil lebih persuasive (membujuk) dan *mind catching*.

Secara keseluruhan, visualisasi pada proses kreatif terbagi pada media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas yang digunakan yaitu karya audio visual berupa film pendek, sedangkan untuk media lini bawahnya adalah media *print-ad*, yakni; poster film, totebag, mug, block note dan sampul CD.

A. Copywriting

a. Headline (judul)

Headline adalah elemen dalam *copywriting* yang mampu menimbulkan rasa ketertarikan melalui kata atau kalimat yang mudah dibaca (*readability*), mudah diingat dan dimengerti. Pembahasan pertama pada media utama dari kampanye. *Headline* (judul) yang dipakai adalah; JANGAN PEREMPUAN!, yang berarti jangan terus sakiti perempuan. Apabila diartikan dari sisi filosofis; perempuan selalu dianggap sebagai kaum lemah dan tidak berdaya. Dari anggapan turun temurun tersebut menjadikan sebuah pandangan yang menyatakan bahwa perempuan tidak memiliki kewenangan terhadap sesuatu hal dibandingkan kaum laki-laki. Pandangan tersebut semakin mendorong kaum laki-laki untuk meremehkan kaum perempuan dan tidak menghargai pendapat dan keberadaannya. Sering terjadi kekerasan baik secara fisik dan verbal. Baik yang

dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pada media poster film, headline yang digunakan berbunyi : “Jangan Perempuan!”. Kalimat ini dirasa cukup efektif yakni dengan menggunakan kalimat bermuatan larangan untuk kepentingan bersama serta lebih jelas dan tegas. Hal ini untuk membantu ilustrasi yang mana penuh dengan gambaran dampak dari kekerasan terhadap perempuan.

b. *Sub Headline*

Sub headline berfungsi sebagai pemberi arahan lebih lanjut dari maksud yang akan disampaikan. Sub headline juga membantu menyampaikan pesan agar lebih jelas dan menarik. Pada media film, sub headline yang digunakan adalah : “Lindungilah dan Hargailah Perempuan”. Penempatan *sub headline* ini ditempatkan pada belakang film sebagai voice over ending. *Subheadline* ini juga berlaku pada media *print-ad* yang mempergunakan *copywriting*.

c. *Body Copy*

Body Copy memberikan keterangan yang lebih lengkap dari topik yang diangkat. *Body Copy* lebih fungsional pada media *print-ad*, karena disana aspek visual sangat didukung bahasa verbal guna memperjelas maksud dan tujuan kampanye. *Body Copy* yang digunakan adalah : Memberikan perlindungan pada perempuan dari tindak kekerasan, larangan keras terhadap tindak kekerasan pada perempuan.

d. *Baseline*

Baseline biasanya merupakan keterangan tambahan berisi tentang logo dan alamat dari pihak pengiklan. Pada keseluruhan program kampanye lingkungan hidup ini, baseline menggunakan nama-nama instansi yang menjadi ‘payung’ dari

pencetus ide dalam menyuarakan isi film pendek. Mereka adalah Unit PPA (Perlindungan Perempuan dan Anak) Polres Sukoharjo, Komnas Perempuan (Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan) dan Universitas Sahid Surakarta.

e. *Slogan*

Slogan dapat berupa *keyword* yang berperan sebagai kata kunci yang berisi pesan dari tema yang diangkat. Slogan disini dapat disamakan dengan isi sub headline di atas.

d. *Media*

Format yang digunakan dalam proses *shooting* dan *editing* adalah menggunakan format video. Namun yang perlu diingat, meskipun dengan menggunakan format video bukan berarti tidak bisa dinikmati oleh publik di bioskop karena proyektor video dapat menayangkan karya berformat video di bioskop dengan kualitas gambar yang cukup baik. Selain itu, format video lebih menguntungkan dari segi biaya dan waktu baik pada *shooting* maupun *editing*.

Media promo terbagi menjadi dua yakni ; media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas yang digunakan adalah media film. Film ini menggunakan format video, karena sasaran yang ingin dicapai paling utama adalah pemirsa televisi, jadi karya film ini nantinya akan diupayakan untuk disiarkan oleh stasiun-stasiun televisi, khususnya stasiun televisi lokal yang dapat dijangkau / disaksikan oleh masyarakat daerah itu. Selain stasiun televisi, karya juga dapat dijadikan sebagai dokumentasi bagi instansi terkait yang mempunyai andil dan menjadikan fenomena kekerasan terhadap perempuan sebagai bagian penting dari kegiatan

yang dijalani dan dapat dijadikan media penyuluhan yang komprehensif untuk daerah-daerah yang mengalami krisis serupa.

Media lain yang digunakan sebagai pendukung kampanye ini adalah : media lini bawah yaitu ; poster film, sampul CD, totebag, block note dan mug. Dengan menggunakan media-media pendukung di atas diharap mampu membantu mengangkat karya agar menjadi perhatian khalayak khususnya yang menjadi target audiens.

B. KONSEP ESTETIS

Perencanaan konsep estetis juga diterapkan dalam media di atas.

a. Karakter film dapat ditangkap dari serangkaian proses pra produksi, produksi sampai dengan pasca produksi. Konsep yang diterapkan mulai dari awal adalah apabila dipandang dari segi visual, terkesan ada hubungan yang berkesinambungan antara potongan gambar serta adegan, sehingga nantinya alur berjalan dengan sederhana seperti film pendek pada umumnya. Suasana yang diharapkan nantinya adalah terbentuknya ketenangan dan pencermatan sehingga penonton diajak masuk dan bisa merasakan suasana yang terjadi dalam alur film. Alur cerita terdapat tahapan yang berkelanjutan mulai dari pembukaan, pengenalan masalah, klimaks, anti klimaks, kesimpulan/penyelesaian. Pada proses editing, menggunakan transisi *dissolve* dimaksudkan untuk menangkap suasana yang diharapkan. Pada media *print-ad*, ilustrasi menggunakan gambar-gambar yang diambil dari adegan film. Pada poster kampanye, ilustrasi menggunakan elemen-elemen desain yang bergaya poster modern karena coretan yang

dihasilkan bersifat sederhana, minimalis dan emphasis (penekanan pada suatu elemen desain).

b. *Brand*, identitas karya yang ingin dibentuk adalah kampanye stop kekerasan terhadap perempuan yang dibawah oleh Unit PPA Polres Sukoharjo dan Komnas Perempuan.

c. *Lay out*, setiap penampakan adegan dari film tak lepas dari teknik pengambilan gambar serta tata cahaya yang digunakan. Dalam proses pembuatan film ini, pengambilan gambar diusahakan untuk membentuk kesan, memberikan tekanan serta menciptakan keterlibatan emosional. *Lay out* pada media *print-ad* menggunakan fokus dalam menciptakan keunikan dan kompleksitas komponen visual. Caranya dengan menggunakan metode *push and pull* . Apakah tipografi yang akan ditonjolkan, kemudian warna sedikit dibenamkan atau memberdayakan elemen estetis sebagai pendukung.

d. *Warna*, sebagai elemen visual yang penting dalam menambah unsur artistik dan estetik. Tidak ada pengambilan warna tambahan selain apa yang ada dalam setiap frame film. Penggunaan warna yang digunakan pada media *print-ad* adalah warna gelap sebagai background dan merah darah untuk tema utama.

e. *Typografi* , merupakan jenis huruf yang dipakai dan disesuaikan dengan karakter tema/topik yang diangkat, bisa juga mempertimbangkan serta target audiens yang dituju. Typografi yang digunakan adalah Pahuenga Cass Regular.