

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, di Indonesia penampilan fisik merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh remaja di era sekarang ini. Tubuh langsing, kulit putih, hidung mancung, dan wajah bersih tanpa adanya jerawat adalah salah satu bentuk tubuh ideal yang didambakan para remaja Indonesia. Mengapa remaja Indonesia menginginkan standar itu, karena ternyata standar kecantikan dan ketampanan di berbagai negara berbeda-beda. Di Asia sendiri memiliki ciri khas standar kecantikan yaitu remaja memiliki kulit berwarna putih, tinggi, kurus dan lain – lain. Hal ini sangat berkebalikan dengan remaja Amerika yang justru menstandarkan kecantikan dengan kulit berwarna gelap hingga mereka rela berjemur dibawah matahari. Bahkan, suku Karo di Ethiopia menstandarkan kecantikan dengan banyaknya goresan di tubuh dikarenakan mengikuti gaya kecantikan budaya mereka.

Masa remaja merupakan masa pola puncak pertumbuhan dan perkembangan, yang dimana pada masa ini terjadinya proses perubahan dari masa anak-anak ke masa dewasa, perubahan yang terjadi dapat dilihat dari perubahan fisik ataupun emosionalnya. Status remaja masa kini akan menentukan gambaran status penduduk dewasa dalam pertumbuhan berikutnya. Apalagi remaja milenial ini juga mudahnya mengalami *quarter*

life crisis. Remaja merupakan kelompok dengan status prima, dimana fisik mencapai titik optimal dan akan membentuk pola pikir di masa dewasa (Lolong dan Isfandari 2014:4).

Standar ideal yang manusia ciptakan membuat seseorang memungkinkan mendapat komentar negative dari masyarakat karena tidak bisa memenuhi standar yang ada. Hal ini sering disebut sebagai *body shaming*. Pengertian mengenai *body shaming* adalah perilaku mengkritik atau mengomentari bentuk, ukuran, atau penampilan fisik orang lain dengan cara yang negatif (Chaplin, 2005 dalam Rachmah & Baharuddin, 2019:5). Kasus *bullying* di era digital saat ini yang sedang marak yaitu terjadinya kasus *bullying* mengenai *body shaming* baik itu secara langsung maupun yang sering kita jumpai di media social seperti di *Instagram, facebook, tiktok* dan lain sebagainya. Tidak hanya sedikit remaja yang juga kehilangan rasa percaya diri karena perubahan bentuk tubuhnya. Fenomena yang muncul saat ini yaitu munculnya *body shaming* yakni mengomentari fisik, penampilan, atau citra diri seseorang (Chaplin, 2005:40).

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada bentuk ukuran tubuh ideal karena tidak hanya sekedar menyangkut *fat shaming* (bentuk tubuh yang besar) atau *skinny shaming* (bentuk tubuh terlalu kurus), *body shaming* juga mencakup segala aspek fisik seseorang yang dapat dilihat oleh orang lain, seperti warna kulit, tinggi badan, yang dilakukan terhadap perempuan. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 4 februari dan 5 Februari 2020 pada beberapa remaja putri di suatu Sekolah Menengah Atas korban *body*

shaming diketahui mereka ingin pindah sekolah disebabkan rasa malu karena seringkali diejek tentang fisiknya oleh temannya. Hal tersebut membuat ia takut ke sekolah dan merasa cemas jika orang lain mengomentari fisiknya lagi di sekolah baru.

Maka itu anak remaja sangatlah penting untuk di pantau perkembangannya, namun meskipun mereka dapat mengoptimalkan perkembangan fisik dan mental secara maksimal, masih banyak sekali remaja yang melakukan perilaku yang menghambat tumbuh kembang mereka seperti nilai belajar turun, tidak memiliki semangat dalam melakukan apapun, mudah berpikir buruk. Standar ideal ini membuat banyak perempuan dan pria remaja merasa tidak percaya diri akan penampilan fisiknya dimata orang secara langsung. Hal ini ternyata sangat berakibat buruk dalam kehidupan remaja di era sekarang dan nanti dimasa depan, bahkan beberapa kasus membuat pelaku menyakiti dirinya sendiri. Misalnya, mengenai standar kurus di masyarakat Indonesia yang membuat remaja melakukan berbagai diet ketat demi mencapai tubuh ideal yang mereka dambakan. Sebenarnya hal tersebut sah-sah saja boleh dilakukan siapapun. Namun di beberapa kasus, diet terlalu ketat membuat penyakit serius seperti *Bulimia Nervosa*.

Bulimia Nervosa merupakan gangguan pola makan yang ditandai dengan kecenderungan untuk memuntahkan kembali makanan yang telah dimakannya secara terus-menerus (Krisnani, Santoso & Putri, 2017 : 27). Penyakit ini termasuk suatu bentuk penyiksaan terhadap diri sendiri yang sangat berbahaya bahkan dapat merenggut nyawa seseorang. Efek buruk dari

standar ideal yang berlaku di masyarakat ini sangat banyak dan tentu saja dapat menyebabkan seseorang menjadi tidak percaya diri pada dirinya sendiri. Fase krisis mental yang terjadi pada remaja akhir – akhir yang akan memasuki dewasa awal ini disebut dengan fase *Quarter Life Crisis* yang merupakan periode kondisi seseorang yang mengalami rasa kecemasan berlebih pada usia mulai dari 20-30 tahun (Rahmania & Tasaufi, 2020 : 08). Quarter life crisis dapat terjadi karena adanya tekanan dari keluarga, teman, ataupun perasaan tidak aman terhadap masa depan, kekecewaan akan sesuatu, kecemasan terhadap suatu hubungan, pekerjaan serta karier.

Quarter life crisis atau krisis seperempat abad adalah periode saat seseorang berusia 18–30 tahun merasa tidak memiliki arah, khawatir, bingung, dan galau akan ketidakpastian kehidupannya di masa mendatang. Wood, 2018 mengemukakan ada masa *emerging adulthood* yaitu masa individu mulai mengeksplorasi diri dan lingkungannya atau dengan kata lain ini adalah masa dimana sudah menyadari bahwa hidup mulai dewasa dan memiliki banyak pilihan-pilihan hidup yang harus dipilih demi masa depan.

Quarter life crisis ini merupakan fenomena yang telah banyak terjadi di masyarakat khususnya anak remaja yang memasuki dewasa berapa hal tersebut terjadi tergantung pada lingkungan dan tuntunan yang dialami masing-masing individu. Sedikit tampak meresahkan, *quarter life crisis* juga bisa menjadi titik balik untuk menentukan tujuan hidup dan melakukan yang terbaik untuk tumbuh menjadi pribadi yang baru dan bertanggung jawab. Gangguan kesehatan mental yang dialami oleh setiap individu sebenarnya

tergantung pada pengendalian individu itu sendiri dalam mempersepsikan masalahnya, maka dari itu diperlukan sikap dewasa dalam mengendalikannya (Norhapifah, 2020 : 122).

Ada sekitar 966 kasus penghinaan fisik atau body shaming yang ditangani polisi dari seluruh Indonesia sepanjang 2018. Pada tahun 2019 telah dilakukan survey dengan melibatkan 2000 orang, dan 56% mengatakan pernah mengalami body shaming (Dilansir Detik 2018 oleh Liputan6, 2019). KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia), menyatakan *bullying* atau perundungan di dunia menempati peningkatan ke empat dalam lasus kekerasan anak yang terjadi di Indonesia. Jumlah perundungan dilaporkan terus meningkat selama 9 tahun terakhir, sejak 2011 hingga 2019, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) menyebut 2.473 laporan perundungan di institusi ataupun media social. Untuk 2019 sendiri, ada 153 kasus kekerasan fisik dan perundungan di lingkungan sekolah.

Data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), menyatakan sejak 2011 sampai tahun 2016 di temukan 253 kasus *bullying* fisik, kasus ini sendiri terdiri dari 122 anak yang menjadi korban dan 131 anak menjadi pelaku, lalu pada juni 2017, Kementerian Sosial menerima laporan sebanyak 967 kasus. Terdapat 161 kasus *bullying* atau perundungan dan 41 kasus yaitu kasus anak pelaku kekerasan dan bullying. Kasus bunuh diri yang disebabkan oleh gangguan makan dan melaporkan standar rasio kematian bunuh diri sebesar 4,68 untuk *Anorexia Nervosa (AN)*, 6,51 untuk *Bumilia Nervousa (BN)*, dan 3,91 untuk *Eating Disorder Not Otherwise Specified (EDNOS)*. Hasil

Risikesdas pada tahun 2013 dan 2018 menyatakan penduduk usia 10 tahun keatas yang mengalami gangguan mental emosional yang memiliki gejala kecemasan dan depresi meningkat dari 6% (2013) menjadi 9,8% pada tahun 2018. Hasil Riskesdas 2018 juga melaporkan kelompok umur remaja 15-24 tahun memiliki prevalensi depresi lebih tinggi (6,2%) dibandingkan kelompok umur dewasa muda 25-34 tahun (5,4%), banyaknya mengalami depresi karena pengaruh *body shaming* yang terus mereka pikirkan.

Nicole & Carolyn (2011) yang meneliti tentang keberadaan quarter life crisis pada empat kelompok dewasa muda, salah satunya kelompok sarjana atau mahasiswa. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa lulusan sekolah menengah menunjukkan kecemasan tertinggi dalam menghadapi fasenya di *quarter life crisis*, diikuti oleh mahasiswa sarjana pada penelitian ini. Kasus Kuarter Krisis Life berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di Fakultas kedokteran ULM pada tanggal 25 Maret 2019 pada mahasiswa akhir tahun 2015 sampai dengan 2011, terdapat total 338 mahasiswa dari empat program studi yang tengah menyelesaikan studinya di Fakultas Kedokteran ULM. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa mahasiswa belum mampu menyelesaikan studi S-1 nya sesuai dengan kebijakan mutu dan saran mutu oleh Universitas Lambung mangkurat lulus tepat waktu yaitu selama 4 tahun. (Buku Pedoman Akademik ULM, 2015).

Di tahun 2017 lalu, *Royal Society for Public Health* (RSPH) merilis laporan mengenai hasil penelitian yang mereka lakukan. Salah satunya adalah mengenai efek media sosial terhadap kondisi kejiwaan anak-anak muda (14-

24 tahun). Dari lebih 1000 responden yang berada di Inggris, Skotlandia, Irlandia Utara, dan Wales ditemukan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki dampak terburuk. Begitu pula tidak hanya anak remaja muda, mereka yang berada di usia awal bekerja (awal 20-30 tahun) juga kerap mengalami *insecurities*, salah satunya karena media sosial melihat pencapaian orang lain yang cepat dan berbeda dengan dirinya sendiri.

Sosial *social media*, *youtube*, *facebook*, *tiktok* seseorang dapat dengan bebas melihat yang terlihat selalu menyenangkan: kerja di kantor yang bergengsi, berlibur ke luar kota (sampai luar negeri), hingga membeli barang mahal. Masih banyak pencapaian lain yang membuat kita menjadi minder dan terintimidasi. Lama kelamaan melihat sesuatu yang membuat kita iri dapat mengutuk diri kita sendiri dan menyalahkan keadaan, entah itu masa lalu ataupun masa sekarang. Banyaknya ditememui seringkali remaja merasakan *useless* (tidak berguna) atau *insecure* dengan teman-teman dan lingkungan sekitar pengaruh *quarter crisis life*.

Pada setiap kehidupan sehari-hari, salah satu penyebab rendahnya harga diri pada remaja adalah mengenai penampilan dan pencapaian. Hal ini ternyata keluhan terkait fisik dan pencapaian seseorang memiliki dampak yang besar pada perkembangan remaja sekarang. Secara ringkas, penampilan menjadi penting pada masa remaja karena menjadi salah satu tolak ukur utama dari keberhargaan diri yang cenderung menetap hingga dewasa, menjadi salah satu kriteria utama yang diperlukan untuk bisa masuk dalam suatu kelompok tertentu yang telah diciptakan.

Maraknya fenomena banyaknya remaja yang ingin mendapatkan pengakuan ideal oleh lingkungan masyarakat seseorang untuk dihargai oleh manusia maka harus dilakukannya kampanye tentang *self love* (mencintai diri sendiri). Menurut Deborah Khoshaba Psy.D, *self love* yaitu suatu apresiasi terhadap diri sendiri yang bersifat dinamis, yang tumbuh dari yang mendukung pertumbuhan fisik, psikologis, dan spiritual kita yang membuat kita dewasa (Psychology Today, 2012), dengan cara jujur dengan diri sendiri mengenai kekurangan kita serta kekuatan yang kita miliki dan juga menjadi diri sendiri. Penelitian Rosida, I., & Saputri, D. Y orang yang dapat mencintai dirinya sendiri dan memperlakukan dirinya lebih suportif, mereka akan cenderung merasa lebih tenang, menurunkan tingkat kematian dan berpikir lebih terbuka. Hal ini sangat penting dimiliki oleh setiap seseorang, terlebih saat ia menghadapi tantangan dalam kariernya maupun hidupnya.

Self love bisa dengan cara bersyukur yang sederhana dengan mencintai diri kita sebagaimana orang lain lakukan untuk bertahan dalam menjalani hidupnya, sayangnya tak semua orang mampu untuk menyembunyikan luka yang begitu menyakitkan. Hal ini seharusnya membuat kita sadar bahwa standar ideal sempurna orang ciptakan yang sebenarnya itu tidak ada. Manusia sendiri yang membuat standar ideal itu tercipta.

Melihat permasalahan tersebut diperlukan adanya untuk mengajak remaja sekarang ini agar memahami tentang kondisi mental seseorang juga memberikan mindset positif tentang pentingnya *self love* pada remaja bagi mental dan fisik. Untuk mengenalkan tentang edukasi kampanye ini perlu

masih diperlukan adanya media lain sebagai sarana untuk memberikan saran dan informasi edukasi tentang permasalahan tersebut untuk kalangan lebih luas. Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah *video cinematic* dengan teknik *cinematography*, mengkomunikasikan informasi-informasi yang bersifat jelas dan ringkas namun memberikan kesan sedikit mendalam yang dapat tersampaikan dengan menarik, dapat menyentuh, dan mudah dipahami oleh *audience* melihat dari maksud *video* yang dibuat.

Video edukasi yang akan dirancang adalah dengan sentuhan teknik *Cinematography* juga serta dilengkapi dengan audio *voice over* guna membantu penyampaian informasinya tersebut. Media yang digunakan berbasis digital ini dirasa cukup efektif karena dapat disebarluaskan seluas-luasnya secara virtual, misalnya dapat dipublikasikan melalui berbagai media seperti *Youtube* dan *Instagram*. Maka perancangan ini sebagai media informasi ini diharapkan dapat menyampaikan informasi tersebut dengan menarik namun informatif tentang *selflove* bagi remaja dalam perancangan ini diharapkan dapat mempengaruhi maupun mengubah mindset (pemikiran) remaja dan siapapun yang sedang mengalami.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas penulis mengidentifikasi masalah berikut:

1. Bagaimana konsep perancangan video cinematic *selflove* dengan teknik *Cinematography* dapat menumbuhkan rasa percaya diri kuat bagi remaja?

2. Bagaimana membuat video ini dengan baik guna menyadarkan pentingnya *selflove* bagi remaja?

C. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam tugas akhir ini yaitu:

1. Membuat konsep perancangan video cinematic kampanye dengan teknik *cinematography* yang dapat membangun kesadaran remaja.
2. Memproduksi sebuah video kampanye cinematic dengan menerapkan teknik sinematografi sehingga mampu menyampaikan isi cerita dan pesan moral yang terkandung di dalamnya.

D. Manfaat

1. Bagi Akademik

Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian ataupun perancangan yang berhubungan dengan motion grafis serta sebagai sumber informasi bagi penulis selanjutnya dalam mencari informasi yang lebih luas, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan pada akademik dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menjadi sumber pembelajaran dan pengetahuan khususnya untuk mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual dengan kajian tentang film pendek dengan teknik *cinematography*.
- b. Dapat mengembangkan ide dan kreatifitas dalam menciptakan sebuah konsep yang diimplementasikan dalam media edukasi

- c. Menerapkan serta mengamalkan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan.
3. Bagi Masyarakat
- a. Dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat dan remaja agar lebih peduli dan saling menghargai sesama individu
 - b. Mendorong masyarakat agar lebih bisa beradaptasi dan memanfaatkan media audio visual untuk kegiatan positif.

E. Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian jurnal yang menjadi referensi pertama adalah penelitian yang berjudul “Perancangan Motion Graphic Tentang Pentingnya Semua Imunisasi Bagi Anak” oleh Novia Aryani dan Shierly Everlin (<https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/1957>). Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dan perbedaan. Pada persamaan dan perbedaan didalam kedua skripsi ada pada bagian Landasan Teori dan mempromosikan dengan motion graphic melalui media social Instagram sedangkan perbedaan karya Arruum Giriani menggunakan dengan teknik *cinematography* penyebaran melalui *youtube* dan *instagram*

Penelitian yang menjadi referensi kedua adalah jurnal dengan judul “Perancangan Komik Strip Sebagai Sarana Kampanye Dampak Orang Tua Abusive Terhadap Perkembangan Kesehatan Mental Remaja Di Denpasar” (<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/selarasrupa>) karya Anak Agung Chikma dan Putu Dudyk tentang kampanye dampak perilaku abusive orang tua terhadap perkembangan mental remaja. Hasil dari penelitian tersebut

adalah bahwa dengan menggunakan media komik strip dengan tujuan agar dapat memberikan dukungan dan informasi berguna bagi para remaja, baik penyintas atau bukan, mengenai perilaku abusive orang tua dan pengaruhnya terhadap perkembangan mental dengan media yang menyenangkan bagi audiens.. Hasil persamaan dan perbedaan ini dengan karya tugas akhir Arruum Giriani yang perancangan kampanye selflove dengan pengambilannya menggunakan video *cinematic* yang ditujukan anak remaja usia 18 – 25 tahun, sedangkan penelitian tersebut menggunakan media komik strip ditujukan untuk anak – anak remaja usia 13 tahun.

Penelitian jurnal yang menjadi referensi ketiga dengan jurnal yang berjudul “Perancangan Program Kampanye *Rescue and Adopt* Melalui *Webtoon Four Little Feet* Untuk Membangun Sikap Kepedulian Pada Hewan” (<http://journal.lspr.edu/index.php/servite/index>) yang ditulis Hannah Prisca. Tujuan dari perancangan ini pentingnya untuk memperlakukan hewan yang terlantar dijalan dengan baik dalam proses perancangan ini Hannah membuat sebuah kampanye dengan media webtoon (komik web kartun) guna agar human resources serta mengajak inisiatif masyarakat dalam kegiatan rescue dan adopsi sehingga diharapkan dengan meningkatnya inisiatif, mempromosikan ini melalui platform online yaitu *Line Webtoon* dengan gaya visual komik. Perbedaan pada karya Arruum Giriani perancangan media edukasi *selflove* dengan membuat video *cinematic*.

Sinematografi merupakan lukisan atau gambar yang bergerak. Sinematografi adalah kata serapan dari bahasa Inggris *Cinematography* yang

berasal dari bahasa Latin kinema 'gambar'. Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung-gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide (dapat mengemban cerita) (Brown, 2013:14). Blain juga menjelaskan bahwa sinematografi lebih dari sekedar fotografi. Sinematografi didalamnya melibatkan proses menemukan atau membuat ide, kata-kata, aksi, penceritaan yang lebih dalam lagi secara emosional, warna, dan segala macam bentuk komunikasi nonverbal lain yang digabungkan menjadi satu dalam sebuah visual.

(<https://www.sastrawacana.id/2018/12/pengertian-sinematografi-secara-umum.html>),

(https://3sproduction.files.wordpress.com/2013/06/blain_brown_cinematography_theory_and_practicebookos-org.pdf).

Mencintai diri sendiri atau *self love* adalah merupakan hal yang penting, karena hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi di kehidupan seseorang. *Selflove* menurut Khoshaba (2012) adalah kondisi kita dapat menghargai diri sendiri dengan cara mengapresiasi diri saat kita mampu mengambil keputusan dalam perkembangan mental, fisik, dan juga psikologis. (<https://student.binus.ac.id/2020/10/pentingnya-self-care-dan-self-love-untuk-kesehatan-mental/>).

F. Landasan Teori

1. Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi sebagai perancangan system dapat dirancang dalam bentuk bagan alir system, yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan – urutan proses dari system (Syaifudin Nafisah 2003:2).

Perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya (Soetam Rizky 2011 : 140).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah tahapan setelah analisis data yang tujuannya untuk menghasilkan rancangan yang memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahap analisis.

2. Video

a) Pengertian Video

Video merupakan serangkaian gambar gerak yang disertai suara yang membentuk suatu kesatuan yang dirangkai menjadi alur, dengan pesan-pesan di dalamnya untuk ketercapaian tujuan pembelajaran yang disimpan dengan proses penyimpanan pada media pita atau disk

(Arsyad, 2004:36 dalam Rusman dkk 2011 : 218). Video merupakan media audio visual yang menampilkan gerak (Sadiman, 2008:74).

Video pembelajaran merupakan salah satu media yang memiliki unsur audio (suara) dan visual (gambar). Sebagai media pembelajaran, video sangat berperan dalam memberikan informasi dari guru untuk siswa (Hadi, 2017:42). Video edukasi adalah media pembelajaran yang dibuat oleh penulis dalam bentuk video, video tersebut berisi materi pelajaran yang dikemas secara menarik, interaktif dan juga mendidik (Tabah Listiyanto, 2015:25).

b) Manfaat Media Video

Manfaat media video menurut Aqib (2013:51) antara lain:

- 1) Pembelajaran lebih jelas dan menarik
- 2) Proses belajar lebih interaksi
- 3) Efisiensi waktu dan tenaga
- 4) Meningkatkan kualitas hasil belajar
- 5) Belajar dapat dilakukan dimana dan kapan saja
- 6) Menumbuhkan sikap positif belajar terhadap proses dan materi belajar

Jadi berdasarkan beberapa pengertian *video* yaitu video ini pengambilan gambar gerak dan suara yang dapat menjadi satu kesatuan sebuah cerita.

3. Cinematic

a. Pengertian *Cinematic*

Cinematic berasal dari kata *cinema* yang artinya adalah film pengertian *cinematic* adalah video yang terlihat layaknya seperti film definisi arti kata film yaitu sebuah video yang dapat menyampaikan jalan cerita dengan alur terkonsep. Video *cinematic* adalah sebuah trik videografi supaya dapat menghasilkan video seperti sebuah film dengan memaksimalkan teknik, visual, dan audio serta jalan cerita. *Cinematic video* merupakan tampilan video yang lebih mengandalkan alur cerita film.

b. Tips edit *video cinematic*

Pada saat membuat *video cinematic*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut :

1) Aspek ratio

Tips edit *video cinematic* pertama yaitu memperhatikan aspek ratio. Hasil aspek ratio yang dihasilkan dari kamera digital dan kamera *smartphone* sangat berbeda jauh. Pada aspek ratio kamera digital ialah 2,35:1 dan 1,85:1. Sehingga akan menghasilkan gambar gerak.

Sementara itu untuk hasil aspek ratio yang dihasilkan oleh *smartphone* yaitu 4:3 dan 16:9. Hasilnya pun hanya akan fix saat memutar video melalui *smartphone* itu sendiri.

Karena sebagian besar orang hanya mempunyai kamera smartphone, hasil rekaman harus dicrop ulang. Lalu atur aspek ratio yang sama seperti aspek ratio pada kamera digital. Kemungkinan besar, beberapa video yang telah direkam akan terpotong.

- 2) Latar harus mempunyai pencahayaan yang maksimal atau ruang terang

Tips ini menjadi sangat penting. Supaya dapat menghasilkan video cinematic yang jelas, sehingga saat memutarinya tidak perlu lagi setting brightness dan contrast. Hal ini membuat pula yang membuat pentingnya lampu saat pengambilan film. Untuk kamera sebaiknya penggunaan bukan yang lebar, misalnya $f/3.5$, $f/2.8$, ataupun $f/5.6$. Dengan bukan sempit maka dapat menghasilkan video dengan ruang cukup tajam, tetapi lebih sempit. Dengan kata lain mempunyai efek blur pada *background* atau *foreground*.

- 3) Komposisi warna dan filter

Khusus untuk tips satu ini harus menggunakan feeling estetika. Sebab sebaik, selengkap atau sempurna apa penggunaan komposisi warna dan filter, jika tidak sesuai dengan konsep video maka alhasil akan buruk. Jadi komposisi warna, filter transisi, effects visual, audio dan lain – lain tidak hanya sekedar seolah menyambung. Namun juga terdapat nilai estetika sehingga dapat menghasilkan *video cinematic* layaknya profesional.

4) Memakai opsi slow motion

Untuk menghasilkan video cinematic adalah dengan cara merekam video secara slow motion. Jika merekam dengan frame rate 60 fps, bisa dengan mudah membuat beberapa *slow motion* yang solid mengedit menggunakan frame rate 24 fps.

Berdasarkan beberapa pengertian *video cinematic* adalah pengambilan gambar gerak yang menggunakan unsur alur cerita. *Cinematic video* merupakan tampilan video yang lebih mengandalkan alur cerita film yang memiliki pesan yang kuat.

4. Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Rice dan Paisley menyebutkan pada teorinya bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya yang komunikatif. Maka dari itu kampanye adalah ajang mempromosikan dan mengenalkan diri dan menyampaikan ide dan gagasan berupa visi dan misi. (Rogers dan Storey, 1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian media komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus,2004:7).

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu

tertentu. Kegiatan ini dilakukan dengan perencanaan yang matang (Misnawati, 2013).

b. Jenis – jenis kampanye

- *Product Oriented Campaigns*, kampanye ini yaitu yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru.
- *Candidate Oriented Campaigns*, Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena untuk *kepentingan* politik. Contoh pemilihan presiden dan anggota dewan.
- *Ideologically or cause oriented campaigns*, Jenis kampanye ini pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah- masalah melalui perubahan sikap dan perilaku yg terkait.

c. Tujuan Kampanye

- Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pandangan pada sesuatu yang negatif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.
- Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

- Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

Jadi berdasarkan pendapat teori diatas bahwa proses kampanye itu adalah proses yang penting, walaupun proses ini dilewati atau tidak dilakukan dengan baik maka berjalan dengan baik dan teruju tepat pada sasaran yang audience. Kampanye secara umum adalah sebuah bentuk komunikasi dengan tujuan mengenalkan, mempromosikan atau mempublikasikan beberapa hal yang bertujuan untuk mengambil hati kepercayaan masyarakat.

5. *Selflove*

- a. Pengertian *Self love* (mencintai diri sendiri)

Self love menurut Thompson (2016) adalah konsep yang merujuk pada cara individu mencintai perjalanan pribadinya untuk menemukan dirinya sendiri dengan menerima segala perubahan dan masa lalu. Khoshaba (2012) mengemukakan bahwa self love merupakan kondisi tubuh individu dapat memvalidasi dirinya sendiri dengan menghargai dan mengapresiasi diri sendiri dapat menentukan sebuah keputusan. Konsep cinta diri atau self love adalah pondasi yang memungkinkan manusia menjadi individu yang tegas, dapat menentukan arah untuk diri sendiri dan orang lain, menerima segala

kekurangan yang ada dalam diri dan berfokus pada harga diri, namun tidak serta merta menjadi individu yang angkuh.

Nila Zaimatus Septiana, M. Pd. Dosen IAIN Kediri (2022) mengatakan tujuan dari self love adalah bukan hanya membahagiakan diri sendiri tetapi juga harus toleran terhadap orang lain. Kebahagiaan dan kesejahteraan kita yang bisa mengubah diri dengan tidak mengorbankan orang lain, cara mencintai diri sendiri tanpa mengorbankan orang lain.

Dengan menerapkan *self love* pun juga dapat meningkatkan perubahan seseorang dan juga berguna untuk mengurangi stress, terutama saat dihadapi oleh banyak rintangan kehidupan (GoodTherapy, 2019:1). *Self love* juga bisa dilihat sebagai kesediaan seseorang untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, tidak memikirkan hal-hal yang menghakimi diri sendiri dan melihat diri sendiri sebagai sesuatu yang berharga, baik, bernilai dan berhak mendapatkan kebahagiaan.

- b. Faktor penyebab tidak bisa mencintai diri sendiri ataupun menerima diri sendiri :
- Mudah terbawa pengaruh oleh lingkungan
 - Selalu merasa tidak yakin dengan kelebihan dirinya
 - Sering merasa bersalah setelah melakukan sesuatu
 - Selalu merasa kurang dari orang lain

- c. Faktor Pendukung agar seseorang mampu mencintai diri sendiri :
- Melakukan hal yang membuat positif, seperti olahraga, yoga, bermain music, menulis dan lain – lain
 - Luangkan waktu untuk me time atau berbenah diri sambil memaafkan diri sendiri.
 - Menjauhkan orang – orang yang membawa pengaruh buruk
 - Melawan pola piker negatif
 - Banyak membaca buku tentang self love dan self improvement
 - Berani berkata tidak jika merasa kurang nyaman dalam perkataan orang lain
 - Mampu melihat value atau kelebihan yang ada pada dirinya

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *selflove* yaitu kondisi setiap individu dapat memvalidasi dirinya sendiri dengan menghargai dan mengapresiasi diridapat menentukan sebuah keputusan. Dimana seseorang yang mampu mengesampingkan ego dalam diri mereka untuk lebih percaya diri dan mensyukuri setiap yang ada tanpa mengubah apapun hanya untuk sempurna dimata manusia.

6. *Cinematography*

a. Pengertian *Cinematography*

Cinematography adalah Sinematografi sebenarnya adalah kata serapan dari bahasa Inggris *Cinematography* yang asalnya dari bahasa latin *kinema* ‘gambar’. Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan

bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide atau dapat mengemban cerita (Frost, 2009: 08). Sinematografi berhubungan dekat dengan film dalam pengertian sebagai media penyimpan maupun sebagai genre seni modern. Film sebagai media penyimpan adalah pias (lembaran kecil) *selluloid* yakni sejenis bahan tipis yang dilapisi zat peka (Frost, 2009: 11).

Cinematography memiliki objek yang sama dengan fotografi yakni menangkap pantulan yang mengenai benda (Carroll, 1996). Perbedaannya fotografi menangkap gambar tunggal, sedangkan sinematografi menangkap rangkaian gambar. Penyampaian ide pada fotografi memanfaatkan gambar tunggal, sedangkan pada sinematografi memanfaatkan rangkaian gambar. Kelebihan *cinematography* yaitu dapat menimbulkan kesan ruang dan waktu, suara yang dihasilkan dapat menimbulkan realita pada gambar dalam bentuk ekspresi murni.

b. Aspek penting dalam *cinematography*:

1) *Camera Angel* (Sudut Pandang Kamera)

Penggunaan *angel* kamera yang baik dan benar akan menambah visualisasi dari cerita, dan sebaliknya bila pemilihan sudut pandang kamera hanya serabutan tanpa mempertimbangkan dari nilai – nilai estetika akan merusak atau membingungkan dengan pelukisan adegan sedemikian rupa hingga maknanya sulit

untuk dipahami. Angel kamera ini dibagi menjadi beberapa aspek,yaitu:

a) *Angel Camera Objektif*

Kamera Objektif adalah penempatan angle kamera dari sudut pandang penonton yang tersembunyi.

b) *Angle camera Subjektif*

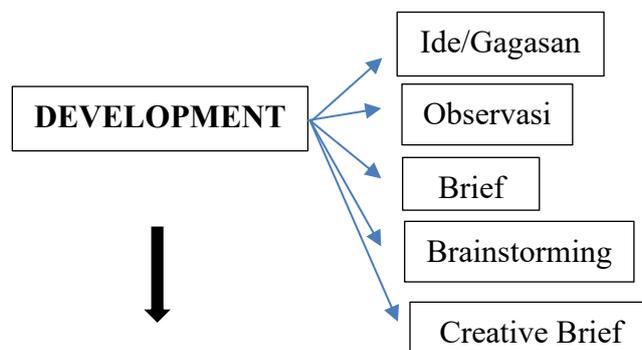
Kamera subjektif adalah penempatan kamera yang bersifat mengajak penonton ikut berperan dalam peristiwa atau adegan.

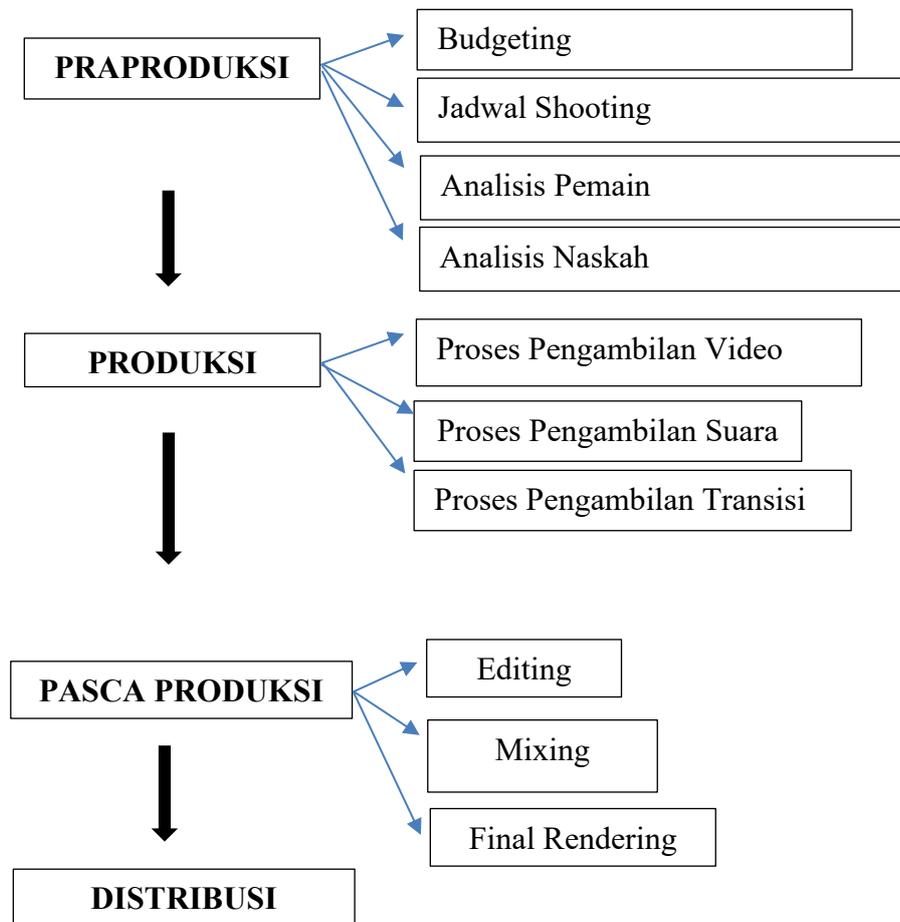
c) *Angle Camera Point of View*

Point of View atau disebut POV adalah merekam adegan dari titik pandang pemain tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas bahwa dapat disimpulkan *cinematography* adalah cara atau metode yang digunakan untuk mengambil gambar agar penonton mudah untuk menangkap makna atau pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah gambar. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan atau menjelaskan objek tertentu secara mendetail, dengan mengupayakan wujud visual film yang memiliki pesan yang kuat.

G. Metodologi Perancangan





Gambar 1. Metode Perancangan
(Ahmad Khoirul Anwar, 2022)

1. DEVELOPMENT

a. Ide/Gagasan

Konsep dari video ini dengan menggunakan teknik *cinematography* yaitu upaya untuk mengajak para remaja untuk bisa mencintai dirinya sendiri dan mempercayai bahwa perbedaan ras, suku, gender, warna kulit tidak menghalangi setiap individu untuk melakukan aktivitas apapun, dengan meliputi persepsi, sikap, cara *selflove*.

Mengolah mindset remaja untuk berpikir positif dengan segala kekurangan pada dalam diri mereka dengan berpikir bahwa dirinya memiliki kelebihan yang hebat dalam segala kekurangannya. Upaya ini divisualisasikan dalam bentuk video edukasi cinematic, pengambilan gambar video ini yang akan ditampilkan menggunakan teknik *cinematography*. Dengan menggunakan *cinematography* agar penonton atau audience lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan melalui rangkaian gambar - gambar yang disusun menjadi sebuah video untuk menangkap makna atau pesan ingin disampaikan melalui sebuah gambar.

b. Observasi

Untuk mencari ide dan konsep harus dilakukakannya mengumpulkan data – data terkait dengan melakukan observasi. Sutrisno (1986) mengatakan bahwa "Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses - proses pengamatan dan ingatan" dalam (Sugiyono, 2013:203). *Survey* yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data-data untuk membantu mewujudkan sebuah ide tersebut yaitu dengan membaca tugas akhir, membaca jurnal, membaca buku, website dan wawancara dengan anak remaja berusia 18 – 25 tahun yang berdomisli di Desa Purbayan dan Indonesia.

c. Brief

Brief merupakan penjelasan mengenai data – data atau dokumen untuk dijadikan sebuah kerangka kerja yang nantinya sebagai acuan untuk melaksanakan pekerjaan tersebut. Tahapan brief ini tahapan menentukan siapa yang akan menjadi sasaran informasi dan bagaimana mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam perancangan.

1) Sumber Data

Narasumber, sumber data utama dalam pembuatan tugas akhir. Data tersebut diperoleh dari beberapa narasumber masyarakat di Indonesia.

2) Data Dokumen

a) Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti harus menyadari bahwa posisi dan peran utamanya adalah sebagai alat pengumpul data (*Human Instruments*), sehingga kualitas data yang diperoleh sangat tergantung dari kualitas penelitiannya (Sutopo, 2006:67). Teknik pengumpulan data merupakan cara khusus yang dipergunakan untuk memperoleh data sehingga data tersebut sempurna untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013:193).

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kualitatif karena data – data yang diperoleh berupa kata –

kata, kalimat, atau gambar yang memiliki arti luas dari pada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Penelitian kualitatif cenderung tidak memotong cerita dan data lainnta dengan symbol – symbol angka (Sutopo, 2002 : 35).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- Studi Pustaka

Studi referensi untuk mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam yang ada di perpustakaan juga seperti jurnal, buku, tugas akhir, skripsi serta website yang berisi sebuah artikel.

- Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan pedoman terstruktur mengenai permasalahan yang akan diteliti, yang akan diajukan kepada anak remaja yang berusia 18 – 25 tahun masyarakat remaja di Indonesia.

Peneliti memilih responden yang diwawancarai tersebut berdasarkan tujuan bahwa mereka adalah sumber-sumber yang sangat tepat dimana peneliti mengetahui bahwa responden atau yang diwawancarai tersebut pernah

atau sedang mengalami bullying, body shaming, krisis kepercayaan, quarter life crisis pada lingkungan aktivitas remaja. Melalui wawancara ini akan didapatkan informasi yang mutlak dan penting mengenai tujuan pembuatan video kampanye ini.

- Kuesioner Online

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dengan mempelajari perilaku, pendapat, karakteristik orang sekitar dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis (Noor, 2011:139). Terkait hal tersebut, untuk mempermudah proses pengumpulan data, penulis menggunakan situs Google Form dan disebar ke masyarakat seluruh Indonesia dengan target responden remaja hingga dewasa awal berusia 18 hingga 25 tahun.

Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang memungkinkan responden hanya memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Terdapat empat pilihan jawaban yang disediakan untuk pertanyaan tersebut yaitu :

- a. Pilih 1 jika Tidak Pernah
- b. Pilih 2 jika Terkadang
- c. Pilih 3 jika Sering
- d. Pilih 4 jika Selalu

d. Brainstorming

Pengembangan ide membuat video edukasi kampanye cinematic yang akan dibuat dapat dilakukan dengan berkonsultasi dengan pembimbing maupun orang yang bersangkutan dengan ahli video. Bertujuan agar memperoleh referensi yang membuat konsep karya yang baik.

e. Creative Brief

Creative Brief adalah sebuah dokumen yang berisi keterangan atau spesifikasi perkembangan kreatif sebuah produk. Kurangnya dukungan dan sosialisasi dari orang sekitar maupun orang terdekat yang merupakan salah satu faktor penting untuk menyampaikan informasi. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi ini kepada remaja dan masyarakat yaitu melalui video karena dengan adanya media video cara penyampaian pesan kepada khalayak akan lebih efektif dan mudah dipahami dibandingkan dengan media lain.

Gaya penyampaian pesan yang diinginkan yaitu dengan menggunakan tampilan video cinematic maka itu peneliti berharap video ini memudahkan masyarakat dan remaja agar dapat memahami maksud dari suatu video.

1) Strategi Kreatif

Membuat *video cinematic* ini tentu diperlukan suatu konsep kreatif yang dapat memengaruhi daya tarik target

audience. Media yang akan digunakan dalam pembuatan ini yaitu video atau gambar bergerak namun menggunakan teknik *cinematography*. Media pendukungnya digunakan sebagai media publikasi dan sebagai media promosi.

Pemilihan media ini selain memiliki konsep yang menarik dan informasi yang mendalam, biasanya gambar bergerak ini lebih menarik perhatian pada anak remaja karena memiliki visual yang bergerak. Adapun pembuatan motion ini dengan strategi kreatif berikut ini :

a) Konsep Visual

Perancang menggunakan media teknik *cinematography* sebagai bentuk pengambilan gambar video cinematic, karena untuk membuat video dengan sesuatu yang mengandung pesan dan makna.

b) Konsep Kreatif

Mengaplikasikan gaya visual yang sesuai dengan target *audiens*. Pada perancangan ini, pesan akan disampaikan dalam bentuk cerita. Penyampaian akan menggunakan bahasa Indonesia dan dikemas menggunakan cerita singkat dan sederhana. Narasi dari perancangan ini menceritakan pengalaman seseorang saat mengalami *quarter life crisis* dan krisis kepercayaan. Hal ini bertujuan untuk membangun emosi

audiens sehingga pesan dapat dicerna dan diingat dengan mudah.

2) Sinopsis

Sinopsis merupakan gambaran secara ringkas mengenai tema atau judul ringkasan dari cerita tentang sebuah ide yang telah dikembangkan untuk menggambarkan desain awal dari video yang dibuat. Kerangka cerita terdiri dari judul, karakter pemain, pengaturan, konflik, dan plot. Video cinema ini menggambarkan permasalahan pada anak remaja untuk lebih percaya diri dengan cara mencintai diri sendiri.

3) Storyline

Storyline adalah tahapan penulisan alur cerita yang dijadikan ide dalam pembuatan karya. Sebuah skenario alur informasi yang menggambarkan tahap demi tahap penjelasan infografis tentang pentingnya *selflove* bagi anak remaja dalam video *cinematic*.

Alur cerita yang dibutuhkan perancang dan akan dibacakan oleh narator dalam penyampaian informasi atau ajakan untuk mempengaruhi audiens.

4) Storyboard

Storyboard merupakan sebuah sketsa yang berisi detail tiap - tiap scene dan shot mulai dari script, teks voice over, posisi

kamera, gerakan kamera, durasi dan segala macam gerak gerik yang ada dalam sebuah scene.

2. PRAPRODUKSI

Pra produksi merupakan tahap pencarian data awal oleh penulis yang menjadi pedoman melakukan tahap produksi, data yang didapat kemudian dijadikan bahan untuk menentukan alur dari video *cinematic* yang akan dibuat :

a. Budgeting

Budget untuk pengeluaran yang akan digunakan menggunakan uang pribadi.

b. Jadwal Shoting

Jadwal shooting merupakan jadwal tahapan kerja secara keseluruhan, mulai dari tahap praproduksi, produksi, hingga paskaproduksi. Biasanya dibuat oleh seorang produser, berisi tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh tim produksi dan target waktu yang harus dipenuhi digunakan sebagai laporan perkembangan, sehingga hasil kerja setiap tim produksi dapat terpantau. Bertujuan agar kegiatan produksi dapat berjalan sesuai waktu yang ditentukan agar tidak terjadinya keterlambatan deadline juga menghindari terjadinya pemborosan biaya.

c. Analisis Naskah

Analisis Naskah merupakan merupakan cerita yang diuraikan dengan urutan adegan demi adegan yang dilengkapi dengan tempat

atau latar, keadaan, dialog, dan juga seringkali ada penokohan di dalamnya.

d. Analisis Pemain

Adanya hormon yang berbeda antara anak laki – laki dan perempuan membuat mereka memiliki perbedaan sifat yang cukup signifikan. Hormon androgen dapat membentuk gender laki – laki dengan berperilaku maskulin, yang membawa sifat sebagai seorang pria yaitu agresif, pemberani, dan percaya diri. Sedangkan hormone estrogen dapat membentuk gender perempuan dengan perilaku feminim yang membawa sifat seorang wanita, pemalu, sering menarik diri, penakut, lebih sering menangis, tidak percaya diri, dan tidak agresif (Friedman, 2006) pada Nurlailatul Masruroh dkk 2016 : 115).

Maka dari itu anak perempuan dipilih sebagai tokoh dalam cerita, sedangkan latar belakang karakter merupakan remaja perempuan. Kepribadian remaja belum mencapai kematangan, ditandai dengan sifat keragu-raguan, kurang percaya diri atau harga diri rendah, serta kurang mampu mengontrol emosi dan perilaku. Keadaan ini memungkinkan remaja untuk mudah dipengaruhi hal-hal positif maupun negatif (Singgih D. Gunarsa, 2004 : 199).

3. PRODUKSI

Produksi merupakan proses yang paling menentukan keberhasilan penciptaan sebuah konten video cinematic sehingga ditahap produksi ini, merupakan proses pembuatan *video cinematic selflove*.

a. Video

Pengambilan Video ini menggunakan teknik cinematography, dimana videonya harus memiliki konsep yang matang dimulai dari konsep naskah, storyline, storyboard, serta pengambilan gambar juga di pikirkan secara matang dan terkonsep.

b. Suara

Penggunaan suara pada video yang sesuai dengan kriteria pada perancangan ini suara *non diegetic* yaitu suara narasi untuk efek suara yang mendukung dimana sumber suara tidak terlihat pada video.

Tipe suara ini adalah narasi, *voice over* atau *score* musik. Suara *non diegetic* memperkaya adegan yang ada pada layar serta menggunakan *background music instrumental* berirama kasual dan *octagonic, backsound* yang dapat membangun suasana tenang.

c. Proses pengambilan efek dan transisi visual

Tahap pengambilan efek ini dengan visual effect atau adalah pemberian effect dan transisi tertentu ke dalam sebuah video atau film yang merupakan perpaduan dari gambar asli dengan obyek efek rekayasa komputer serta obyek lainnya, yang bertujuan untuk menciptakan adegan scene yang realistis sesuai dengan tuntutan dalam skenario.

4. PASKA PRODUKSI

Pasca produksi salah satu tahap dari konten video cinematic. Tahap ini dilakukan sesudah tahap produksi konten video habis dilakukan. Pada

tahap ini telah tersedia beberapa kegiatan seperti pengeditan konten *video cinematic* pemberian efek khusus, pengoreksian warna, pemberian suara dan musik latar.

a. Editing

Proses editing atau penyuntingan tahap proses memilah, menambahkan dan memotong elemen video, baik suara maupun visual. Semua bahan hasil *compositing* dimasukan dalam program editing lalu dilihat keterkaitan visual terhadap *storyboard*, juga keberlangsungan cerita dari awal sampai akhir. Dalam proses ini, klip gambar dan suara yang tidak diperlukan akan dibuang.

Tahap dimana mengimpor mentahan video yang belum diedit kedalam software *Adobe Premiere* Menyunting setiap scene yang dibuat agar menjadi *video cinematic* dengan aplikasi *Adobe Premiere*.

b. Mixing

Tahap mixing ini tahap dimana menggabungkan semua video yang sudah diedit (cut), tahap ini juga dilakukan perubahan music *backsound* serta efek – efek transisi antar *scene* sesuai dengan kebutuhan. Proses ini menggunakan software *Adobe Premiere*. Setelah itu membuat penambahan subtitle teks di *Capcut*.

c. Rendering

Setiap scene yang sudah dilakukan *composition*. Tahapan *rendering* ini dilakukan dengan cara mengexport video ke format mp4. Proses rendering ini masih dalam aplikasi *software Adobe Premiere*.

5. DISTRIBUSI

Setelah tahap pengujian kemudian *video cinematic selflove* siap untuk dipublikasikan di *youtube* dan *instagram* menggunakan format mp4 melalui media distribusi *online* seperti media social dan website.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi “Perancangan Video Cinematic Kampanye Selflove Remaja Usia 18 – 25 Tahun Menggunakan Teknik *Cinematography*” dapat dijelaskan sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini berisi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan.

- **BAB II IDENTIFIKASI DATA**

Pada Identifikasi data berisi tentang memperoleh hasil data observasi atau survey lapangan.

- **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

Bab ini berisi tentang analisa yang digunakan untuk memilih media yang sesuai yang akan dipublikasikan kepada masyarakat khususnya anak remaja. Pada bab ini tujuannya untuk merancang strategi kreatif yang tepat dalam pembuatan ini.

- **BAB IV PERWUJUDAN KARYA**

Bab ini berisi tentang tahap – tahapan pembuatan *video cinematic* kampanye *selflove* pada remaja untuk usai 18 – 25 tahun.

- **BAB V PENUTUP**

Berisi simpulan dan saran dari penelitian dan pembuatan karya yang telah dilakukan penulis untuk institusi maupun dosen pengajar.