BAB II
PEMBUATAN FILM DOKUMENTER GASIBU BANDUNG

2.1. Pengertian Film Dokumenter

Definisi dari film dokumenter adalah suatu jenis film yang mengangkat tentang sebuah subjek dengan latar belakang permasalahan yang nyata. Maka dari itu setiap gambar yang kita ambil dalam membuat film dokumenter harus sesuai dengan fakta yang ada. film dokumenter biasanya dibuat untuk mengangkat sebuah fenomena yang ada pada sebuah subjek yang ingin diangkat, kemudian dikemas secara informatif sehingga menarik untuk disaksikan. Dalam pembuatannya (seperti dikutip Efendi, 2002), film dokumenter berisikan tentang permasalahan – permasalahan yang kemudian akan dibahas menjadi poin – poin penting lau akan disampaikan secara ringan sehingga garis besar yang ada dalam film tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Keistimewaan sebuah film dalam media komunikasi massa sangat efektif karena dapat memberikan dampak yang emosional kepada masyarakat. hal – hal yang menyebabkan film menjadi sebuah media komunikasi massa yang efektif karena :

1. Film dapat menghadirkan pengaruh emosional yang kuat kepada masyarakat.

2. Film dapat memberikan ilustrasi visual yang secara langsung.
3. Film dapat berkomunikasi dengan penonton tanpa batas.
4. Film dapat memotifasi untuk membuat perubahan.
5. Film sebagai alat yang mampu menghubungkan penonton dengan pengalaman yang ada dalam gambar.

Menurut Heru Efendi dalam bukunya yang berjudul "**Mari Membuat Film (Panduan Menjadi Produser)**" menjelaskan bahwa istilah "Dokumenter" sendiri pertama kali digunakan dalam film karya Lumiere bersaudara. Film tersebut mengisahkan tentang perjalanan (*travelogues*) yang dibuat sektar tahun 1980-an. Lalu pada tiga puluh enam tahun kemudian istilah ini kembalu digunakan oleh pembuat dan kritikus film asal Inggris Jhon Grieson untuk film Moana (1926) karya Flaherty. Kemudian Grieson berpendapat bahwa film dokumenter adalah sebuah cara kreatif untuk mempresentasikan realitas. Intinya. Film dokumenter tetap berpijak pada hal – hal yang senyata mungkin. Lalu seiring dengan perkembangannya muncullah berbagai aliran film dokumenter. Tujuan dibuatanya sebuah film dokumenter adalah untuk mengangkat kembali fakta - fakta yang terjadi pada masyarakat, agar dapat teringat kembali serta merangsang masyarakat untuk dapat melakukan aksi ataupun reaksi terhadap suatu permasalahan yang ada. Di dalam sebuah video dokumenter terdapat dua unsur yang biasa digunakan, yaitu :

2.1.1. Unsur Visual

Sebuah gambar yang diambil berdasarkan peristiwa tertentu. Unsur – unsur visual itu terdiri dari :

1. *Observasionalisme reaktif***,** sesuai dengan maknanya yaitu malakukan tinjauan untuk mengingatkan kembali. Karena dalam pembuatan film dokumenter harus sesuai dengan bahan yang diambil dari subyek yang di filmkan. Hal ini berhubungan dengan ketepatan pengamatan oleh pengarah kamera atau sutradara.
2. *Observasionalisme proaktif*, yaitu melakukan tinjauan yang bertujuan untuk pembuatan film dokumenter dengan cara memilih film secara khusus sehubungan dengan pengamatan sebelumnya oleh pengarah kamera atau sutradara.
3. *Mode ilustratif,* yaitu pendekatan dalam film dokumenter yang berusaha menggambarkan secara langsung tentang apa yang dikatakan *narator.*
4. *Mode asosiatif*, yaitu pendekatan dalam film dokumenter yang berusaha menggunakan potongan – potongan gambar dengan berbagai cara.

2.1.2. Unsur Verbal

1. *Overheard exchange*, yaitu rekaman pembicaraan antara dua sumber atau lebih yang terkesan direkam secara langsung tanpa adanya rekayasa.
2. *Kesaksian,* yaitu rekaman pengamatan, pendapat atau informasi yang dingkapkan secara jujur oleh saksi mata, pakar, dan sumber lain yang berhubungan dengan subyek dokumenter.
3. *Eksposisi,* yaitu penggunaan *voice over* atau orang yang berhadapan langsung dengan kamera.

2.2. Teknik Pengambilan Gambar Dalam Film

Gaya pengambilan gambar yang digunakan dalam pembuatan video dokumenter ini menggunakan angle – angle yang sering digunakan dalam pembuatan video – video dokumenter yang sudah ada. Angle – angle tersebut yaitu :

2.2.1. Normal Angle

Penggunaan angle ini dapan memberikan efek yang lebih lelas karena pada angle ini dapat menghasilkan gambar yang seolah – olah seperti kita melihat langsung objek tersebut dengan mata kita.



Gambar 2.2.1.: contoh *normal angle*

Sumber : dokumentasi pribadi

2.2.2. Bird Eye View

Istilah yang dipakai jika kita mengambil gambar dari sudut yang sangat tinggi dari objek. Disebut bird eye view karena gambar yang dihasilkan sama seperti pandangan burung yang sedang terbang diangkasa. Dipakai jika kita ingin menghasilkan gambar yang mempunyai efek ramai.



Gambar 2.2.2. : contoh *bird eye angle*

Sumber : http://multimediasmkn4.blogspot.com

2.2.3. High angle

Cara pengambilan gambar yang dilakukan tepat diatas objek. Letak kamera yang lebih tinggi daripada objek mengharuskan kamera menunduk sehingga berkesan gambar menjadi 3 dimensi.



Gambar 2.2.3. : contoh *high angle*
Sumber : http://multimediasmkn4.blogspot.com

2.3. Ukuran Gambar

Dalam teknik pengambilan gambar ada beberapa jenis penggambarannya, dan dalam pembuatan film istilah ini disebut sebagai ukutan gambar. Ukuran gambar dituntukan untuk memgambarkan tingkat emosional, situasi dan kondisi objek. Ada beberapa jenis ukuran gambar, yaitu :

2.3.1. Extreme Close Up (ECU/XCU)

Pengambilan gambar yang sangat detail seperti hidung, mata, bibir, atau tumit dari sepatu pemain.

2.3.2. Big Close Up (BCU)

Pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu.

2.3.3. Close Up (CU)

Gambar diambil dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek yang terlihat, contohnya seperti hanya mukanya saja yang terlihat.

2.3.4. Medium Close Up (MCU)

Hampir sama dengan *medium shot*. Contohnya jika objek yang diambinya dala orang, maka yang diambil hanya bagian dada ke atas saja.

2.3.5. Medium Shot (MS)

Pengambilan gambar dari jarak sedang. Contohnya, apabila objeknya adalah orang, maka yang diambil hanya separuh badannya saja.

2.3.6. Knee Shot (KS)

Pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.

2.3.7. Full Shot (FS)

Pengambilan gambar objek secara penuh.

2.3.8. Long Shot (LS)

Pengambilan gambar secara keseluruhan. Gambar yang diambil secara jarak jauh sehingga seluruh objek dan latar belakangnya terlihat.

2.3.9. Medium Long Shot (MLS)

Gambar diambil dari jarak yang wajar. Contohnya apabila ada tiga objek yang akan diambil maka ketiga objek itu harus terlihat. Bila objeknya satu orang, maka yang terlihat dari objek tersebut hanya dari bagian kepala hingga lutut saja.

2.3.10. Extreme Long Shot (XLS)

Gambar ini diambil dari jarak yang sangat jauh. Yang ingin ditampilkan dalam gambar ini bukan objek, tetapi latar belakang dari objek tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut tehadap lingkungannya.

2.3.11. One Shot (1S)

Pengambilan gambar yang hanya menggambarkan satu objek.

2.3.12. Two Shot (2S)

Pengambilan gambar yang hanya menggambarkan dua objek.

2.3.13. Three Shot (3S)

Pengambilan gambar yang hanya menggambarkan tiga objek.

2.3.14. Group Shot (GS)

Pengambilan gambar yang hanya menggambarkan sekelompok orang.

2.4. Tipe – Tipe Agle Kamera

Dalam pengambilan gambar,ada beberapa jenis sifat *angle* kamera yang dilakukan dalam sudut pandang pengambilan gambar. Antara lain adalah :

2.4.1. Angle Kamera Objektif

Kamera ini menampilkan pengambilan gambar mewakili pandangan penonton. Dalam tipe sudut pandang ini kamera tidak mewakili pandangan siapapun dalam film, kecuali pandangan penonton. Pada sudut pandang ini menggambarkan seorang actor yang seolah – olah tidak menyadari keberadaan kamera dan tidak pernah memandang kamera.

2.4.2. Angle Kamera Subjektif

Sudut pandang kamera ini menampilkan pengambilan gambar dari titik pandang seseorang. Dalam sudut pandang ini mata

penonton ditempatkan seolah sebagai salah satu pemeran dalam adegan tersebut, sehingga memberikan kesan bahwa penonton terlibat langsung dalam sebuah adegan adegan yang ada dalam film.

2.4.3. Angle Kamera Point of View

Sudut pandang ini menggambarkan adegan dari titik pandang pemain tertentu. *Point of view* hampir sama seperti objektif shot, namun angle ini menggambarkan sudut pandang yang terjadi antara objek dan subjek yang ada dalam sebuah adegan. maka dalam sudut pandang ini objek yang diambil harus ditempatkan secara terpisah dan diberikan pertimbangan khusus.

2.4. Film Dokumenter Investigasi

Jenis film dokumenter ini dalah film dokumenter yang disebut juga sebagai film jurnalistik yang mengangkat peristiwa yang ingin diketahui lebih dalam. Isi film dokumenter ini lebih memfokuskan kepada fenomena yang ada dalam peristiwa tersebut kemudian akan dibahas dalam alur film sehingga orang dapat mengetahui letak permasalahan yang ada. Dalam sebuah negara yang demokratis adanya jurnalisme infestigatif sangat penting untuk mengungkap fakta dibalik sebuah berita yang berguna sebagai informasi bagi masyarakat. Maka dari itu saat ini banyak program – program televisi yang menayangkan acara berupa film dokumentasi investigasi. Dalam

penayangannya, setiap program acara yang ada di televisi menayangkan film – film dokumenter tersebut dengan gaya yang bermacam – macam. Ada yang mengemasnya secara ringan ataupun juga ada yang mengemasnya secara serius. Jenis film dokumenter ini muncul seiring dengan adanya kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi.

2.5. Pengertian Ruang Publik

Ruang terbuka publik (*public open spaces*) merupakan ruang yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat untuk pertemuan – pertemuan dan melakukuan aktivitas bersama di udara terbuka. Secara teori, Ruang Terbuka (open spaces), Ruang Terbuka Hijau (RTH), dan Ruang Publik (public spaces) mempunyai pengerian yang hampir sama. Yaitu :

1. Ruang yang berfungsi sebagai sarana untuk kehidupan manusia. Baik itu secara individu maupun berkelompok, serta sarana untuk makhluk hidup lainnya untuk hidup dan berkembang secara berkelanjutan, (UU. No. 24/1992 tentang Penataan Ruang).
2. Ruang adalah sarana yang meliputi ruang darat, ruang laut, dan ruang udara. Termasuk juga ruang di dalam bumi sebagai satu kesatuan wilayah, tempat manusia dan makhluk lain hidup,

melakukan kegiatan, dan memelihara kelangsungan hidupnya, (pasal 1 ayat 1 ; UU. No.26/2007 tentang Penataan Ruang).

3. Ruang terbuka hijau adalah area memanjang yang penggunaannya bersifat terbuka, yaitu tempat tumbuhnya tanaman. Baik tanaman yang tumbuh secara alamiah ataupun yang sengaja ditanam, (UU, 26/2007 tentang Penataan Ruang).
4. Suatu sarana yang manampung aktivitas manusia dalam satu lingkungan yang tidak mempunyai penutup atau cover.
5. Ruang yang berfungsi sebagai sarana taman bermain aktif untuk anak – anak, dan tempat yang digunakan untuk bersantai bagi orang dewasa, dan sebagai area lingkungan hijau.
6. Lahan yang dibangun yang mempunyai nilai untuk keperluan rekreasi, konservasi lahan, dan sumber daya alam yang lainnya.

Pengertian Ruang Publik (*Public Spaces*) yaitu, suatu ruang dimana seluruh masyaraka mempunyai akses untuk menggunakannya. Ciri – ciri utama dari ruang publik yaitu terbuka, mudah dicapai oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan – kegiatan kelompok dan tidak selalu ada unsur hijau. Sebagai sebuah sarana publik, ruang terbuka harus mempunyai akses yang baik bagi masyarakat. Nilai – nilai penting yang dimiliki sebuah ruang publik dapat berpengaruh terhadap masyarakat yang menggunakannya.

Maka seiring perkembangannya ruang publik yang baik memiliki nilai sebagai tempat yang responsif, demokratis, dan bermakna.

2.5.1. Tempat Yang Responsif

Tempat yang responsif adalah tempat yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, diantaranya untuk kenyamanan, relaksasi, aktifitas, pertemuan, kontak visual dan fisik dengan alam dan manusia.

2.5.2. Tempat Yang Demokratis

Ruang demokratis yang dimaksud adalah ruang yang dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Karena sifatnya yang berfungsi untuk masyarakat umum.

2.5.3. Tempat Yang Bermakna

Tempat bermakna yang dimaksud adalah ruang yang dapat membuat orang – orang memiliki hubungan kuat dengan tempat tersebut. hubungan tersebut bisa berupa pandangan masa lalu dan masa depan masing – masing individu atau kelompok tertentu.

2.6. Definisi Gasibu

Secara umum, gasibu adalah sebuah tempat terbuka seperti taman yang dilokasi tersebut terdapat sebuah bale atau bangunan berupa saung yang digunakan untuk bersantai atau beristirahat. Kata gasibu berasal dari bahasa Belanda yaitu **“Gazeboo”** yang memiliki arti yang tidak jauh berbeda. Namun lapangan Gasibu Bandung bukan

sebuah nama yang diambil dari kata serapan bahasa asing tersebut. Dahulu ketika sebelum dibangun menjadi sebuah tempat lapangan sepak bola, lokasi ini hanyalah ruangan terbuka kosong yang letaknya berada tepat di depan Gedung Sate, lalu kemudian oleh sebagian orang yang mengatas namakan warga Bandung Utara,maka kemudian muncullah nama Gasibu berasal dari nama kepanjangan **“Gabungan Sepakbola Indonesia Bandung Utara”** yang kemudian disingkat menjadi Gasibu.

Berbeda dengan makna di atas, menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung mengatakan bahwa lapangan Gasibu sebenarnya adalah sebuah tempat yang merupakan hibah dari Pemerintah Kota yang kemudian untuk sementara dikelola oleh Bagian Umum dan Perlengkapan SETDA kota Bandung sebagai aset daerah milik Pemerintah Kota Bandung.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada sesuatu hal istimewa yang melatar belakangi terbentuknya nama Gasibu. Hanya sebuah ruang publik yang kondisinya sesuai dengan kata **“Gazeboo”** yang berasal dari bahasa Belanda tersebut. Karena pada kenyataannya, di lapangan Gasibu sendiri memang terdapat dua buah saung yang letaknya berada di tepi sebelah bagian utara dan selatan.

2.7. Fungsi Gasibu

Manfaat yang beragam dari penggunaan lapangan Gasibu, membuat sarana publik ini berkembang menjadi aset yang sangat penting baik bagi warga Bandung ataupun bagi Pemerintah. Banyak orang yang memanfaatkan tempat ini sebagai sarana olah raga maupun tempat berkumpul, namun manfaat yang paling menjadi pilihan utama bagi masyarakat adalah sarana untuk melaksanakan pagelaran hiburan. Banyaknya acara yang sukses dilaksanakan di lapangan Gasibu membuat tempat ini menjadi salah satu pilihan alternatif yang digunakan untuk menggelar *event-event* besar seperti, *event* promosi, bazzar, ataupun acara-acara musik. Peran Gasibu sebagai aset penting membuat tempat ini menjadi sarana ruang publik yang multifungsi. Disatu waktu tempat ini bisa dijadikan sebagai tempat sarana olah raga dan berkumpul, dan di waktu lain juga tempat ini dapat dijadikan tempat hiburan. Namun sebagai yang berwenang dalam Pengelolaannya, Bagian Umum dan Perlengkapan SETDA mengatakan bahwa pada saat ini lapangan Gasibu bukanlah tempat yang ideal untuk digunakan sebagai tempat olah raga, menurutnya lapangan Gasibu hanya merupakan ruang publik terbuka yang dijadikan sebagai aset pemerintah untuk dapat digunakan sebagai keperluan pemerintah ataupun masyarakat. Fungsi gasibu sebagai ruang publik terbuka tentu telah berkembang pemanfaatannya, sesuai dengan fungsi awalnya bahwa adanya sebuah ruang publik terbuka

digunakan untuk tempat masyarakat melakukan berbagai kegiatan termasuk kegiatan berniaga.

2.8. Gasibu dan Permasalahannya

Bila dilihat dari kondisi yang sekarang, lapangan Gasibu sudah berkembang menjadi sarana publik yang penting. Seiring perkembangannya, lapangan Gasibu telah menjadi tempat yang sangat terkenal di Bandung. Hal ini disebabkan karena seringnya tempat ini digunakan untuk kegiatan – kegiatan yang bersifat umum. Berbeda dengan waktu dulu. Lapangan Gasibu merupakan tempat yang sangat formal, tidak sembarang acara yang dapat digelar di sana. Acara yang bisa digelar, hanyalah acara - acara yang berkenan di hati pemerintah saja. Sebesar apapun acara tersebut apabila pemerintah tidak berkenan, maka pemerintah tidak akan memberikan izin untuk menggelar acara tersebut. Namun pada saat ini, lapangan Gasibu telah menjadi tempat yang bebas untuk digunakan.

Letaknya yang strategis, membuat tempat ini menjadi sarana yang efektif untuk mengadakan acara berupa *event* promosi, bazzar ataupun yang lainnya. Lokasi lapangan Gasibu yang mudah dijangkau dari arah manapun, membuat kebanyakan acara yang dilakukan di lapangan Gasibu selalu mengundang antusiasme masyarakat untuk mengunjunginya, terutama acara yang digelar ketika akhir pekan. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para perusahaan-perusahaan besar yang ingin melaksanakan suatu kegiatan *event* di lokasi tersebut. Saat

ini banyak kegiatan yang bersifat komersil yang dilaksanakan di lapangan Gasibu Bandung, acara yang sering dilakukan tidak lepas dari kegiatan yang berhubungan dengan perniagaan meskipun dalam bentuk acara yang bermacam – macam. Tuntunya ini dapat menjadi nilai positif bagi masyarakat. Masyarakat telah berhasil membuat lapangan Gasibu sebagai ruang publik yang mampu tetap berkembang menjadi tempat yang penting hingga saat ini.

Fenomena yang paling terkenal dibenak masyarakat yaitu munculnya pasar tumpah yang terjadi setiap hari minggu pagi. Pasar tumpah ini kemudian menjadi permasalahan pro dan kontra diantara kalangan masyarakat, banyak yang setuju dengan adanya kegiatan tersebut akan tetapi tidak sedikit juga yang menolak. Namun apabila dilihat dari Peraturan darerah yang berlaku, adanya pasar tumpah di lapangan Gasibu memang sdah sesuai dengan peraturannya. Seperti yang disebutkan dalam Peraturan Daerah nomor 3 tahun 2004 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) kota Bandung yang terdapat pada pasal 79 yang berbunyi :

"*Program pengembangan kawasan dan kegiatan perdagangan sebagaimana dimaksud pasal 42 adalah :*

a. *Pengaturan dan penataan pasar dan sarana perdagangan lainnya.*
b. *Revitalisasi pasar induk gedebage yang terpadu dengan pembangunan kawasan pusat Primer gedebage.*

c. *Pengkajian terhadap pasar – pasar yang akan direvitalisasi atau direlokasi.*

d. *Penataan, pembangunan atau relokasi kawasan pasar skala pelayanan kota, kecamatan atau keseluruhan yang sudah tidak layak.*

e. *Pemerataan fasilitas perdagangan.*

f. *Penertiban kegiatan pedagang kaki lima (PKL).*

g. *Pengelolaan ruang publik yang diperuntukan bagi kegiatan pedagang kaki lima yang menyangkut luas, lokasi dan waktu.*"

Orang - orang yang berkunjung ke pasar tumpah yang ada di lapangan Gasibu didominasi oleh orang – orang kalangan menengah sampai menengah ke bawah,. Tak peduli tua maupun muda bagi mereka yang suka berbelanja barang – barang yang murah selalu mendominasi pada setiap kegiatan pasar tumpah ini.



Gambar 2.8.1. : Profil pengunjung pasar tumpah Gasibu

Sumber : Dokumentasi pribadi

Lain halnya dengan hari – hari biasa, lapangan Gasibu lebih banyak dikunjungi oleh anak - anak muda yang datang hanya untuk sekedar nongkrong – nongkrong ataupun untuk berolah raga.




Gambar 2.8.2. : Profil pengunjung Gasibu pada hari – hari biasa
Sumber : Dokumentasi pribadi

2.9. Studi Target Audience

Pada strategi komunikasi ini akan ditujukan kepada *target audience primer* dan *target audience skunder*.

2.9.1. Target Audience Primer

Target audience primer merupakan target utama dalam penayangan film dokumenter ini. Segala bentuk rancangan yang dibuat dalam film dokumenter ini akan disesuaikan dengan target audience primer ini yang terbagi menjadi beberapa aspek, yaitu *Demografis, Geografis, Psikografis,* dan *Behavioristis*.

1.1. Demografis

Secara demografis *target audience* yang dituju adalah :

Usia : semua umur

Jenis kelamin : laki – laki dan perempuan

Status sosial : umum

1.2. Geografis

Secara geografis *target audience* dari film dokumenter ini adalah semua orang dengan kriteria yang telah dijelaskan pada bagian *Demografis* yang bertempat tinggal di kota Bandung serta daerah – daerah lain yang berhubungan dengan penggunaan kegiatan di lapangan Gasibu, seperti para pengunjung – pengunjung dari luar kota yang tertarik dengan kegiatan pasar tumpah yang ada pada setiap hari minggu.

1.3. Psikografis

Target audience dari video dokumenter ini tertuju kepada target audience yang cenderung memiliki ketertarikan untuk berwira usaha, suka berwisata belanja, dan juga suka bermain dan berjalan - jalan.

1.4. Behavior

Target audience yang dituju adalah masyarakat yang memiliki ketertarikan akan fenomena – fenomena yang unik. Mereka yang memiliki ketertarikan tersebut akan mudah dipengaruhi. Sehingga film dokumenter ini dapat menjadi media informasi kepada mereka untuk dapat

membantu mempertahankan eksistensi pasar tumpah ini dan mengelolanya secara lebih baik lagi.

2. Target Audience Skunder

Target audience skunder merupakan *target audience* tambahan diluar *target audience* utama. Namun *target audience* ini masih berkaitan dengan film dokumentasi ini, seperti para pihak yang mengelola kegiatan pasar tumpah tersebut.