BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

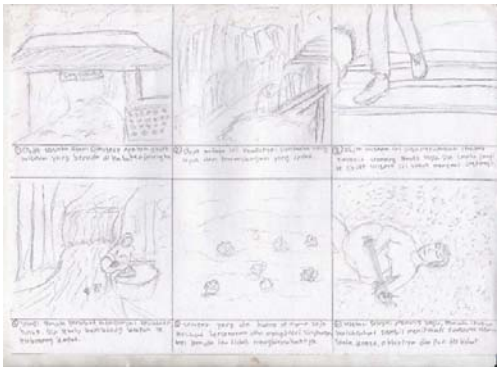
IV.1 Media Utama

Media utama dalam kampanye ini adalah film pendek yang 12 menit 50 detik. Pembuatannya melalui beberapa proses, diantaranya pra produksi, produksi, dan terakhir adalah paska produksi. Media utama ini penulis beri judul "*Simpay*", yang berarti ikatan.

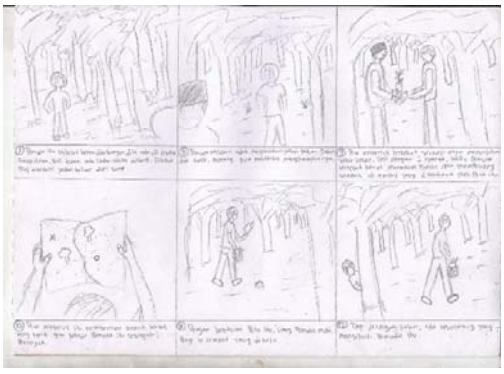
IV.1.1 Pra Produksi

Tahap ini merupakan langkah awal pengambilan gambar untuk pembuatan dari media utama. Dan untuk lebih memudahkan proses pengambilan gambar dan proses editing, maka dibuatlah *storyboard*, pemilihan lokasi *shooting*, pemilihan model, pemilihan kamera dan lensa.

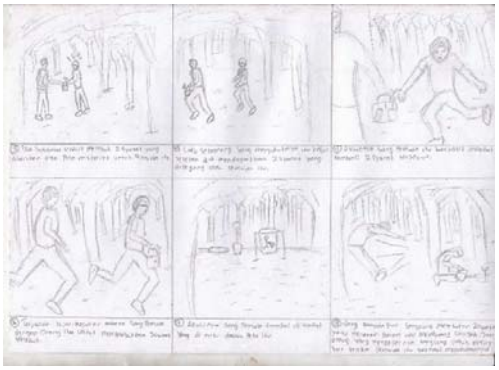
a. *Storyboard*



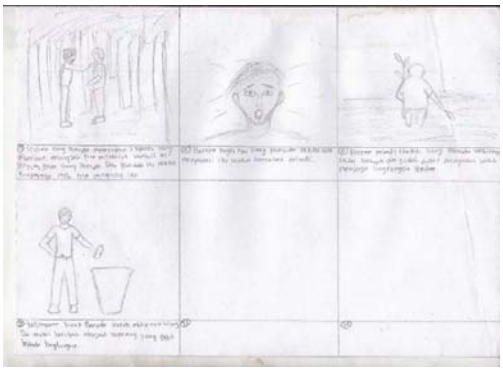
Gambar IV.1 *Storyboard* 1
Sumber : Pribadi



Gambar IV.2 *Storyboard* 2
Sumber : Pribadi



Gambar IV.3 *Storyboard* 3
Sumber : Pribadi



Gambar IV.4 *Storyboard* 4
Sumber : Pribadi

b. Pemilihan Lokasi *Shooting*



Gambar IV.5 Objek Wisata Alam Cipeuteuy
Sumber : Pribadi

Lokasi yang dipilih untuk pengambilan gambar dalam pembuata film pendek ini adalah Objek Wisata Alam Cipeuteuy. Hal ini dikarenakan selain Objek Wisata Alam Cipeuteuy adalah pihak yang menyelenggarakan kampanye ini, tetapi juga

agar target audiens merasa familiar dengan lokasi yang ada di dalam film pendek tersebut.

c. Pemilihan Model

Ada empat peran di dalam film pendek ini. Peran utama adalah seorang pemuda yang hobi menulis lagu, peran kedua adalah seorang pria misterius yang ada di dalam mimpi pemuda tersebut, lalu peran ketiga adalah orang yang mengejar pemuda di dalam mimpi, sedangkan peran terakhir adalah teman pemuda tersebut yang ada di scene terakhir.

Tetapi model yang digunakan ada tiga orang, yaitu yang menjadi pemuda sebagai pemeran utama, lalu yang memerankan seorang pria misterius, dan model terakhir melakukan dua peran, yaitu peran menjadi orang yang mengejar sang pemuda di dalam mimpinya, dan peran menjadi teman dari pemuda tersebut yang ada di *scene* terakhir.

Peran utama di perankan oleh pemuda bernama Agung, Agung dipilih sebagai peran utama karena dia memiliki kriteria yang diperlukan untuk memerankan peran utama ini. Seperti memiliki tubuh yang cukup ideal, dia juga bisa memerankan peran utama ini dengan gaya yang natural tanpa dibuat-buat.

Untuk pemilihan peran kedua, yaitu kakek misterius, penulis memilih Pak Juha yang kebetulan merupakan pengurus dari Objek Wisata Alam Cipeuteuy ini sendiri. Alasan memilih Pak Juha sebagai peran ini adalah karena beliau mempunyai kriteria yang sama dengan peran pria misterius, yaitu lelaki setengah baya dengan sikap dingin namun bijaksana.

Selanjutnya untuk pemilihan peran ketiga dan terakhir diperankan oleh pemuda bernama Abdul. Berbeda dengan peran utama, yaitu Agung, Abdul mempunyai kriteria yang cukup untuk memerankan peran pria serba hitam yang mengejar peran utama di dalam mimpinya, karena Abdul mempunyai badan yang berisi dan proposional untuk sebuah peran penjahat. Selain badan yang cukup berisi dan proposional, Abdul juga mempunyai wajah yang terlihat dewasa dibandingkan

dengan Agung. Hal inilah yang menjadi alasan Abdul memerankan tokoh terakhir, yaitu teman dari peran utama.

d. Pemilihan Kamera dan Properti Kamera

Proses pengambilan gambar menggunakan kamera Digital SLR Canon 60D dan 600D. Menggunakan lensa 18-55, 10-20, dan lensa fix 50 dengan *setting* manual dan otomatis. Selain kamera, proses syuting juga menggunakan *Rode Mic Shootgun* dan *LED flash continue*.

IV.1.2 Produksi

Setalah tapah pra produksi selesai, maka tahap selanjutnya adalah produksi. Tahap produksi ini adalah proses pengambilan gambar sesuai dengan *storyboard* dan *storyline* yang telah dirancang sebelumnya.

a. Proses Pengambilan Gambar

Proses pengambilan gambar atau *shooting* dilakukan pada tanggal dan jam yang telah disepakati oleh pengurus Objek Wisata Alam Cipeuteuy dengan pengambil gambar.



Gambar IV.6 Proses Syuting
Sumber : Pribadi

b. Adegan Dalam Film

Film "*Simpay*" ini tidak terlalu banyak menggunakan percakapan didalam setiap adegannya. Hal ini dikarenakan agar penonton yang menyaksikannya dapat menggunakan imajinasi mereka sendiri. Tetapi agar pesan yang disampaikan tepat sasaran, maka pada film ini menggunakan pewarnaan yang mencolok untuk membedakan dunia nyata dan dunia mimpi.



Gambar IV.7 Adegan Dunia Nyata
Sumber : Pribadi



Gambar IV.8 Adegan Dunia Mimpi
Sumber : Pribadi

Pada *scene* awal film dan *scene* pertama ketika pemeran utama ditunjukan, merupakan lokasi dimana film itu dibuat dan lokasi dimana pemeran utama berada. Hal ini menunjukan tentang keadaan sekitar dan berupa informasi tentang Objek Wisata Curug Cipeuteuy itu sendiri.



Gambar IV.9 *Scene* Awal 1
Sumber : Pribadi



Gambar IV.10 *Scene* Awal 2
Sumber : Pribadi

Beberapa saat setelah *scene* awal, kamera menunjukan sebuah peringatan yang ditempel di pohon. Hal ini merupakan penanda atau pengingat untuk menjaga lingkungan. Tetapi pemeran utama tidak menghiraukannya, hal tersebut dapat dilihat di bagian ketika pemeran utama melemparkan sampah ke aliran sungai.



Gambar IV.11 *Scene* Peringatan
Sumber : Pribadi

Pada bagian akhir, terdapat tulisan yang mengatakan “Menjaga lingkungan tidak perlu susah payah! Lalu mengapa kita masih malas melakukannya? Karena hakikatnya manusia dan alam adalah ikatan yang tidak terpisahkan”. Tulisan ini merupaka benang merah dari semua adegan yang ada di dalam film. Dimana kita seharusnya lebih mencintai lingkungan sekitar, bukan mengotorinya. Benang merah tersebut sebenarnya sudah ada di dalam judul film ini, yaitu “*Simpay”*. Tetapi agar pesan yang disampaikan diterima dengan tepat, maka tulisan pada

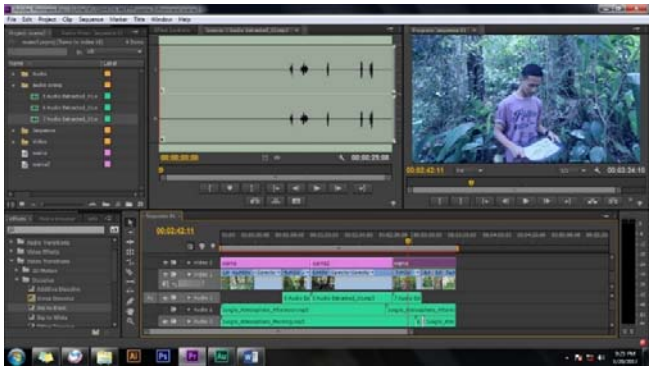
akhir video ini dibuat untuk memberikan pengertian disamping ajakan untuk lebih menjaga lingkungan.

IV.1.3 Paska Produksi

Proses di dalam tahap paska produksi ini yaitu proses *editing* seperti pengaturan *lighting*, dan penyusunan adegan yang sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat.

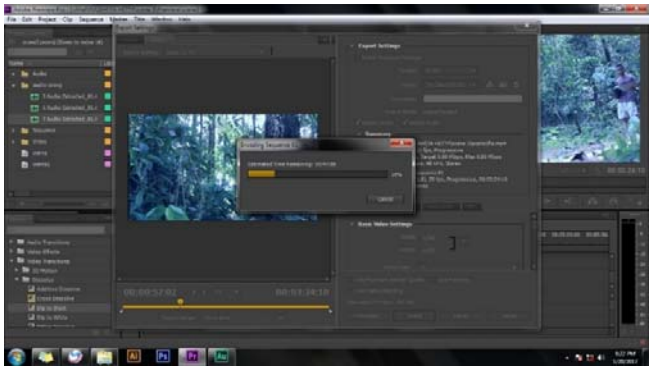


Gambar IV.12 Proses Editing 1
Sumber : Pribadi



Gambar IV.13 Proses Editing 2
Sumber : Pribadi

Setelah itu masuk kepada tahap *rendering*, dimana semua proses editing yang sudah selesai yang terdiri dari beberapa frame digabungkan menjadi satu file yang tidak terpisah lagi.



Gambar IV.14 Proses Rendering
Sumber : Pribadi

IV.2 Media Pendukung

a. Poster

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, 2010).

Sedangakan Menurut Sabri (dalam Musfiqon, 2012) poster merupakan penggambaran yang ditunjukkan sebagai pemberitahuan, peringatan, maupun penggugah selera yang biasanya berisi gambar-gambar.

Dalam Poster kampanye *"Ngèndong Di Leuweung"*, pesan yang disampaikan adalah bersatu dengan alam di Objek Wisata Alam Cipeuteuy. Poster dibuat menjadi dua jenis, yaitu poster untuk tahap *attention* dan tahap *interest*.

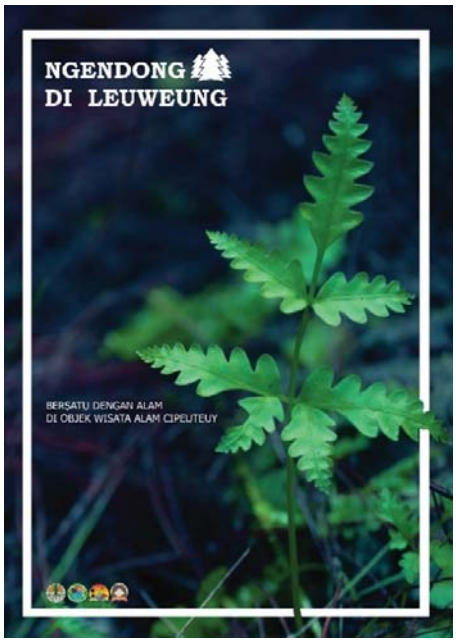
Poster *attention* 1 dan 2 menggunakan prinsip keseimbangan asimetris. Menurut Senno Adi didalam *website* www.dsproject.id. Keseimbangan asimetris adalah penataan layout objek visual dimana setiap objek tidak berporos pada tengah halaman. Keseimbangan asimetris memanfaatkan visual seperti ukuran objek, atau kontras warna untuk mendapatkan keseimbangan. Sedangkan untuk poster *interest* 1, menggunakan prinsip tata letak 7 terbalik. Penggunakan tata letak ini diharapkan agar menghasilkan sirkulasi ruang gerak cukup dengan kesan pandangan terarah. Penggunaan prinsip yang berbeda pada tata letak poster ditujukan agar poster tersebut tidak monoton dan menarik

perhatian dari taget audiens yang melihatnya. Untuk poster *interest* 2, menggunakan prinsip tata letak L dengan penekanan pada bagian tengah poster.

Alasan pembuatan poster sebagai elemen media pendukung adalah, dengan adanya poster diharapkan target audiens merasa tertarik untuk mengikuti kampanye sosial ini. Mengingat target audiens dari kampanye ini berada di masa produktif. Teknik produksi dari Poster ini menggunakan kertas Alkasia ukuran A3 dengan teknik cetak *offset*.

- **Poster *Attention***

Poster *attention* pertama ini menggunakan prinsip keseimbangan asimetris. Terlihat dari alur baca yang berjajar dari atas ke bawah di sebelah kiri poster. Gambar tanaman yang berada disamping kanannya menekankan suasana hutan yang merupakan konsep utama dari poster ini.



Gambar IV.15 Poster *Attention* 1
Sumber : Pribadi

Pada poster *attention* yang kedua, suasana hutan tidak terlalu diperlihatkan. Pemilihan warna di dalam poster ini diambil dari warna logo, yaitu warna coklat

muda dengan tulisan berwarna jingga diharapkan agar menarik perhatian dari target audiens yang melihat.



Gambar IV.16 Poster *Attention* 2
Sumber : Pribadi

- **Poster *Interest***



Gambar IV.17 Poster *Interest* 1
Sumber : Pribadi

Berbeda dari poster sebelumnya, pada poster *interest* yang pertama ini lebih menonjolkan tekstur dalam penggunaannya. Terlihat dari hurup "N" yang berukuran besar. Huruf "N" tersebut selain merupakan penekanan, tetapi juga menunjukan suasana alam. Dengan alur baca 7 terbalik, poster ini diharapkan dapat menarik perhatian target audiens yang ada disekitar poster tersebut ditempelkan.



Gambar IV.18 Poster *Interest* 2
Sumber : Pribadi

Tidak jauh berbeda dengan konsep yang digunakan pada poster *interest* pertama. Pada poster *interest* kedua ini juga lebih menonjolkan tekstur hutan sebagai konsep utamanya.

b. *Flyer*

Flyer ini menggunakan prinsip tata letak keseimbangan simetris. Keseimbangan simetris terjadi apabila berat visual dari elemen-elemen desain terbagi secara merata baik dari segi horizontal, vertikal, maupun radial.

Sangat berbeda dengan konsep poster, konsep yang digunakan pada pembuatan *flyer* ini menggunakan gambar vektor. Hal ini dikarenakan agar orang yang melihat tidak merasa monoton karena sebelumnya melihat poster yang

menggunakan foto asli sebagai konsepnya. Gambar vektor yang ada di dalam *flyer* ini mewakili dari judul kampanye sosial ini sendiri, yaitu *"Ngèndong Di Leuweung"* yang dalam Bahasa Indonesia berarti bermalam di hutan.

Alasan pembuatan *flyer* disini adalah agar lebih memudahkan penyampaian informasi tentang kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan. Seperti yang sudah dijelaskan di dalam bab sebelumnya bahwa *flyer* ini kan disebarkan di taman kota ataupun di tempat-tempat ramai lainnya seperti di pusat perbelanjaan. Teknik produksi dari *Flyer* ini adalah menggunakan *Art Paper* 85gram berukuran 15 x 10,5cm, dengan teknik cetak *offset*.



Gambar IV.19 *Flyer*
Sumber : Pribadi

c. Brosur

Seperti halnya Poster, Brosur juga dibuat menjadi tiga jenis, yaitu satu untuk brosur yang di bagikan di tahap *Search*, lalu sisanya dibagikan di tahap *Action.* Teknik produksi dari Brosur ini adalah menggunakan *Art Paper* 85gram berukuran A4, dengan teknik cetak *offset*.

Secara garis besar tujuan pembuatan brosur yang dibagikan di tahap *search* sama dengan tujuan pembuatan *flyer*, yaitu memberikan informasi tentang kampanye sosial yang akan diselenggarakan. Berbeda dengan brosur pertama yang dibagikan di tahap *search*, brosur yang dibagikan di tahap *action* memiliki tujuan sebagai petunjuk arah berupa peta kawasan dan memberikan informasi mengenai tips dan trik bertemu hewan liar. Hal ini dikarenakan Objek Wisata Alam Cipeuteuy yang berada di kaki Gunung Ciremai yang merupakan kawasan hutan konservasi dan masih dihuni oleh beberapa hewan liar, seperti babi hutan, ular, macan dan lain-lain. Maka dari itu, dua brosur yang berisikan informasi mengenai peta kawasan

serta tips ketika bertemu hewan liar merupakan salah satu upaya untuk menjaga para pengunjung yang berada di sekitar kawasan Objek Wisata Cipeuteuy.

- **Brosur *Search***

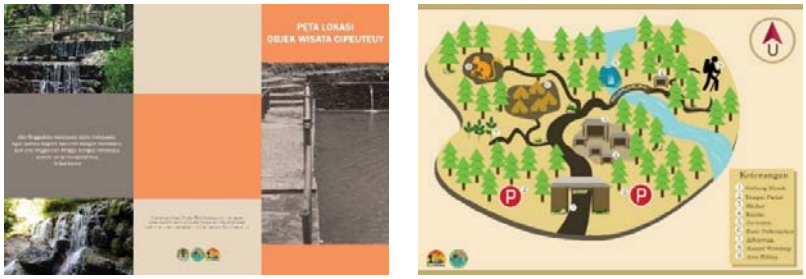
Konsep dari brosur *search* ini menggunakan gambar dengan warna monokromatik dengan garis hotizontal yang sedikit miring. Hal ini dilakukan agar orang yang melihat brosur ini merasa penasaran dengan keadaan yang sebenarnya yang ada di Objek Wisata Alam Cipeuteuy tersebut sehingga mereka jadi penasaran dan ingin berkunjung ke Objek Wisata Alam Cipeuteuy.



Gambar IV.20 Brosur *Search*
Sumber : Pribadi

- **Brosur *Action***

Berbeda dari konsep brosur sebelumnya. Pada brosur *action* yang pertama ini tidak terlalu banyak menggunakan gambar dengan warna monokrom. Hal ini dikarenakan orang yang menerima brosur ini sudah berada di dalam kawasan Objek Wisata Alam Cipeuteuy. Dibagian dalam brosur *action* ini merupakan peta kawasan Objek Wisata Alam Cipeuteuy, gambar yang digunakan adalah gambar vektor. Hal ini dimaksudkan agar orang yang melihat peta tidak bingung.



Gambar IV.21 Brosur *Action* 1
Sumber : Pribadi

Pada brosur terakhir ini, konsep yang digunakan tidak terlalu memakai banyak foto kawasan, karena pada brosur ini lebih menonjolkan informasi yang

disampaikan melalui tulisan. Brosur ini merupakan tips dan trik ketika bertemu hewan liar. Di bagian dalam brosur ini, penulis menggunakan alur baca "O", dapat dilihat dari segitiga yang melancip disetiap sisi kotaknya.



Gambar IV.22 Brosur *Action* 2
Sumber : Pribadi

d. X-Banner

X-banner akan disimpan didekat pintu masuk ke Objek Wisata Alam Cipeuteuy, hal ini dilakukan agar pengunjung yang datang dapat melihat informasi mengenai kampanye *"Ngèndong Di Leuweung"*. Berbahan dasar *Jerman* dengan teknik cetak digital berukuran 160 x 60 cm disertai dengan kaki-kaki.

Konsep yang digunakan dalam pembuatan *x-banner* disini kurang lebih sama dengan konsep yang digunakan dalam pembuatan poster *interest*. Yaitu menggunakan tekstur hutan sebagai penekanannya. Diharapkan orang yang melihatnya langsung mengerti pesan yang ingin disampaikan dari *x-banner* ini, yaitu kembali kehutan dan bersatu dengan alam.



Gambar IV.23 *X-Banner*
Sumber : Pribadi

Penggunaan *x-banner* bersamaan dengan pembagian *flyer*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa *x-banner* akan ditempatkan di ruang publik. Tujuan pembuatannya adalah dengan adanya *x-banner* ini, diharapkan target audiens yang ada di sekitar dapat memperhatikan dan merasa tertarik.

e. Media Sosial

Pembuatan media sosial yaitu sebagai tempat mencari informasi lebih lanjut mengenai kampanye sosial yang akan diselenggarakan. Setiap media sosial akan di operasikan oleh seorang admin yang akan memberikan informasi tentang kampanye sosial ini secara berkala. Selain itu, media sosial juga akan dijadikan sebagai tempat bagi para pengunjung untuk membagikan pengalamannya ketika mengikuti kampanye sosial ini. Dengan adanya media sosial, diharapkan dapat menjadi tolak ukur berhasil tidaknya kampanye *"Ngèndong Di Leuweung"* ini.



Gambar IV.24 Facebook
Sumber : Pribadi



Gambar IV.25 Instagram
Sumber : Pribadi



Gambar IV.26 Twitter
Sumber : Pribadi

f. *Merchandise*

Tujuan pembuatan *merchandise* disini adalah sebagai tanda mata bagi para audiens yang telah mengikuti kegiatan kampanye *"Ngèndong Di Leuweung"*. *Merchandise* dibagikan ketika audiens datang dan akan mengikuti program kampanye *"Ngèndong Di Leuweung"* di Objek Wisata Alam Cipeuteuy. Adapun *merchandise* yang akan dibagikan, diantaranya:

- ***T-Shirt***

  T-shirt dibuat satu macam dengan warna putih dan desain menggunakan logo dari program kampanye ini. Bahan yang digunakan adalah kain katun combed 24s. Teknis produksi jahit dan print. Ukuran yang disediakan yaitu: S, M, L, dan XL.



Gambar IV.27 *T-Shirt*
Sumber : Pribadi

- ***Notebook***

Penerapan desain pada *notebook* yaitu dengan menggunakan *background* cokelat dengan gambar siluet dari gunung, pohon, binatang monyet, dan tenda dengan logo program kampanye sosial ini yang diletakan di tengah. Gambar gunung dan pohon memiliki arti bahwa Objek Wisata Alam Cipeuteuy berada di kawasan gunung ciremai. Sedangkan gambar monyet dan tenda memiliki arti tentang salah satu atraksi wisata yang ada di Objek Wisata Alam Cipeuteuy, yaitu pengamatan binatang dan bumi perkemahan.

Teknis produksi dari *notebook* ini adalah print dengan jilid ring dibagian atas dengan ukuran kertas A5. Menggunakan *Art Paper* untuk bagian *cover* dan kertas HVS untuk bagian isi.



Gambar IV.28 *Notebook*
Sumber : Pribadi

- **Stiker**

Stiker dibuat tiga macam varian desain yang berbeda. Ukuran dari stiker ini adalah 7x7cm dan menggunakan kertas stiker cromo dengan laminasi *doff*. Penggunaan desain pada stiker ini adalah dengan pemilihan warna coklat dan menggunakan desain logo, desain pohon, dan desain suasana alam pada malam hari. Hal ini dikarenakan agar desain yang diterapkan senada dengan desain media pendukung lainnya.



Gambar IV.29 Stiker
Sumber : Pribadi

- ***Backpack***

Desain *backpack* atau tas gendong menggunakan pemilihan warna hitam dengan logo program kampanye yang dibuat dengan teknis border.



Gambar IV.30 *Backpack*
Sumber : Pribadi

- **Mug**

Mug ini menggunakan warna putih sebagai dasarnya. Sama seperti desain pada *backpack*, mug ini menggunakan desain logo program kampanye dengan teknis *Print Transfer Paper*.



Gambar IV.31 Mug
Sumber : Pribadi

- **Topi**

Jenis topi ini adalah tipo rimba yang biasa digunakan untuk pergi ke hutan atau berburu. Pemilihan topi rimba ini agar sesuai dengan tema hutan yang diterapkan dalam program kampanye ini. Topi rimba ini hanya tersedia dengan warna hitam, senada dengan warna tas. Logo program kampanye diterapkan dengan teknis border.



Gambar IV.32 Topi
Sumber : Pribadi

- **Gantungan Kunci**

Desain pin ini menggunakan logo program kampanye yang diselenggarakan. Menggunakan bahan *Talent Pin* dengan teknis *Print Transfer Paper.*



Gambar IV.33 Gantungan Kunci
Sumber : Pribadi

- **Syal**

Bahan syal menggunakan kain katun berwarna hitam, berbentuk segitiga dengan bagian bawah terdapat logo program kampanye sosial. Syal bersifat multifungsi, dapat digunakan di leher, atau dalam keadaan darurat, syal ini dapat dimanfaatkan sebagai perban.



Gambar IV.34 Syal
Sumber : Pribadi