BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP FILM PROFIL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi Perancangan yang dibuat adalah dengan menyajikan informasi mengenai beragam runtutan sejarah yang terjadi pada Gereja Santo Ignatius. Informasi ini melingkupi latar belakang mengapa dibangunnya sebuah gereja Katolik di Cimahi, berbagai perubahan bentuk bangunan yang terjadi pada gedung gereja selama 100 tahun lebih dan peristiwa orang-orang yang terlibat dalam perjalanan Gereja.

Untuk itu, solusi dibuat dengan media yang didalamnya terdapat informasi mengenai informasi sejarah gereja Santo Ignatius yang dimuat dalam sebuah film profil. Dalam film yang akan diproduksi, gereja akan diceritakan asal mula pembangunannya dan bagaimana perjalanan gereja sampai hari ini.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi tujuan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk kepentingan khalayak tersebut. Tujuannya adalah agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif sesuai kelompok sasaran, kemudahan komunikasi dan efektifitas perencanaan yang berhubungan dengan distribusi. Maka dari itu segmentasi untuk target sasaran pemberian informasi perlu ditentukan, yaitu sebagai berikut :

- Demografis
    - Masyarakat Cimahi pada khususnya
    - Orang Indonesia secara luas

- Geografis
    - Daerah Kota Cimahi
    - Negara Indonesia

- Psikografis

- Pada dasarnya perancangan ini tidak dikhususkan terhadap kelas sosial dan gaya hidup tertentu. Perancangan ini lebih ditujukan kepada sebagian masyarakat Cimahi dengan kepedulian yang kurang akan sejarah Gereja Santo Ignatius, begitu juga masyarakat Indonesia secara luas.

- *Insight*

Hope	:	Masyarakat Cimahi ingin lingkungannya memiliki identitas kesejarahan yang membanggakan, salah satunya penjelasan lingkungan militer yang belum banyak diketahui masyarakat apa asal mulanya
Myth	:	Gereja Santo Ignatius hanya gereja biasa saja dan dipenuhi oleh pegawai-pegawai pabrik beragama Katolik yang banyak tinggal di Kota Cimahi.
Hidden Truth	:	Sebetulnya Gereja Santo Ignatius adalah peninggalan orang belanda, telah melewati peristiwa perang kemerdekaan. Hingga akhirnya diturun temurunkan kepengurusannya sampai dipegang oleh umat Katolik lokal.
Behaviour	:	Masyarakat sebetulnya senang terhadap sejarah yang ada di lingkungannya dengan mengunjungi situs bangunan tua dan merasa memiliki identitas sejarah yang unik karena mengalami masa kolinialisme belanda yang menjadikan Indonesia beralkulturasi dengan budaya eropa.
Essence	:	Membuat informasi mengenai film sejarah gereja mampu mengangkat kesadaran sejarah dan membentuk rasa kebanggaan tersendiri terhadap lingkungannya.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah bagaimana cara manusia saling menyampaikan pesan. Informasi yang diberikan kepada khalayak ramai yang memiliki klasifikasi sosial, tentu saja diperlukan pendekatan cara komunikasi yang berbeda-beda. Maka dari

itu agar informasi yang akan disebar dalam perancangan ini, dilakukan pendekatan sesuai dengan karakteristik target audiens.

- Pendekatan verbal menggunakan bahasa Indonesia formal, yang mampu dimengerti oleh masyarakat semua umur.
- Pendekatan materi dilakukan dengan cara yang artistik dan sedikit hiperbola untuk eksplorasi kesan yang terjadi di masa lampau.
- Bersifat megah dan elegan

Kemudian strategi komunikasi yang akan dilakukan adalah strategi komunikasi menggunakan model Laswell, yaitu:

- *Who*

Mandatory: Dewan Paroki Gereja Santo Ignatius dan DISPARBUD Kota Cimahi. Kedua lembaga ini merupakan bagian penting tentang pelestarian bangunan bersejarah gereja dan lembaga yang selalu berusaha memberitahu masyarakat Cimahi.

- *Says What*

Pesan yang akan disampaikan adalah kekayaan sejarah tentang peristiwa pada perjuangan kemerdekaan yang selama ini tidak diketahui oleh masyarakat. Film berusaha mengangkat kembali kesadaran itu agar masyarakat merasa bangga lagi terhadap sejarah Kota Cimahi.

- *To Whom*

Khalayak sasaran adalah semua masyarakat yang selama ini merasa Kota Cimahi tidak memiliki lingkungan yang dibanggakan. Karena Cimahi berdekatan dengan Bandung, selama ini orang Cimahi selalu membandingkan lingkungannya dengan lingkungan Kota Bandung yang dirasa memiliki banyak bangunan tua peninggalan belanda dan diurus dengan baik. Padahal Cimahi juga salah satu kota yang dibentuk oleh kolonial belanda dan banyak juga peninggalannya. Namun hal

itu tidak pernah terekspos dengan baik dan Cimahi seperti tidak punya sejarah yang bisa dibanggakan

- *In Which Channel*

Video

Informasi yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Cimahi pada umumnya adalah konten video. Konten video biasanya didapat dari televisi dan media sosial sudah menjadi konten sehari-hari. Karakter masyarakat Cimahi yang lebih senang menonton daripada membaca menjadi alasan mengapa media video dipilih untuk menyampaikan informasi sejarah gereja agar lebih mudah diterima secara umum.
Media pendukung seperti flyer, pembatas buku, pin, stiker, facebook, poster, online poster, x-banner, dan gantungan kunci akan menjadi media pengingat yang mengarahkan ke media video utama.

- *With What Effect*

Mengambil empati target sasaran mengenai bangunan bersejarah bertujuan agar masyarakat Cimahi lebih sadar dan ada kemauan untuk belajar sejarahnya langsung dengan mengunjungi bangunan. Salah satunya gereja Santo Ignatius yang menjadi bukti akan kesejarahan dan akulturasi yang dialami oleh Kota Cimahi.

Strategi komunikasi yang akan dilakukan adalah melalui pendekatan verbal, dan pendekatan visual. Konsep pendekatan verbal dan visual yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

III.1.2.1 Pendekatan Verbal

Penyajian informasi mengenai bangunan bersejarah Kota Cimahi dilakukan dengan gaya yang elegan. Berusaha menghapus kesan tidak terurus dan tidak teratur yang kerap menempel di Kota Cimahi. Film ini dibentuk agar Cimahi memiliki momen yang dalam tentang kehidupan yang telah dialami Kota selama beratus-ratus tahun.

Narasi dalam film ini diutarakan dalam ucapan yang gagah, tidak main-main atau berusaha melucu. Hal ini ditekankan agar sejarah Cimahi dapat dipahami sebagai kejadian yang serius dan meninggalkan kesan mendalam bagi orang yang mengalaminya.

III.1.2.2 Pendekatan Visual

Elemen visual pada film ini berusaha mengolah penglihatan jaman sekarang yang dalam paham masyarakat awam bahwa Cimahi itu tidak beridentitas dan tidak terurus. Dirubah menjadi lebih elegan dan memiliki cita rasa yang kuat terhadap estetika visual. Hal itu berusaha dieksplorasi dengan menggabungkan berbagai unsur yang menjadi identitas Cimahi pada jaman dahulunya. Seperti unsur kemiliteran, gaya eropa dalam hal arsitektur, juga unsur indahnya alam yang dimiliki Cimahi pada jaman dahulu. Semua itu dilakukan demi memberikan kesan lain, seperti membuka jendela dunia lain yang belum pernah orang lihat. Agar penonton tersadarkan apa yang sebetulnya terlewati selama ini padahal dekat dengan kesehariannya. Gereja Santo Ignatius memiliki elemen-elemen visual yang diharapkan seperti penjelasan di atas. Simbol dan rupa yang kuat akan perkembangan seni eropa, yang biasanya orang Indonesia sangat suka dengan hal yang bersangkutan dengan luar negeri. Bisa menjadi konten yang mampu menarik mata, sebelum ditarik lebih dalam lagi tentang sejarah yang ada dibalik simbol-simbol tersebut.

III.1.3 Mandatory

Pemerintah Kota Cimahi bagian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah mencanangkan program wisata *heritage* meskipun belum berjalan. Selain itu dewan pengurus bangunan gereja, yaitu Paroki Gereja Santo Ignatius Cimahi telah mendukung kegiatan wisata *heritage* yang dilakukan Pemerintah, namun masih minimal progresnya. Kegiatan sosialisasi dengan mengajak beberapa komunitas bangunan sejarah telah dilakukan. Selain itu gereja menerima masyarakat umum yang ingin sekedar berkunjung untuk belajar sejarah. Namun hal itu belum banyak diketahui karena pihak pengurus gereja belum mempunyai media informasi untuk digunakan.

III.1.4 Strategi Kreatif

Sebuah informasi dapat disampaikan dengan beragam media. Baik media cetak maupun digital. Namun untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah objek yang akan digunakan langsung oleh target sasaran, dengan perbedaan karakteristik maka dibutuhkan media yang tepat. Film profil yang akan diproduksi menjadi media utama dalam konten informasi yang akan didistribusikan. Film profil ini berdurasi maksimal 15 menit. Karena jika melewati durasi tersebut, penonton akan hilang konsentrasi karena merasa bosan. Maka dari itu dibutuhkan film yang dapat menghibur sekaligus tersampaikan informasinya semaksimal mungkin.

- *Copywriting*

Copywriting dibutuhkan untuk menentukan judul dari film, kemudian *tagline*, dan lain-lain. *Copywritting* berasal dari *keywords* yang telah dipilih yaitu 'Gereja Santo Ignatius' yang menjadi objek informasi yang akan disampaikan. Kemudian *key word* dapat dijabarkan dalam *mind map* seperti berikut:

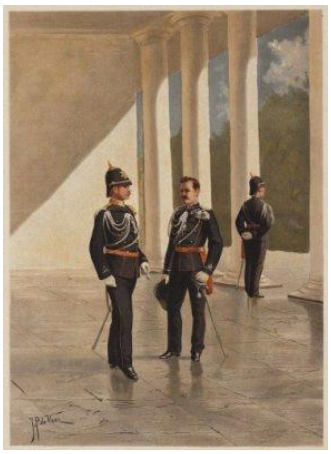


Gambar III.1. Mind Mapping *Key Words*.
Sumber : Dokumen penulis.

Dari penjabaran *mind map* di atas, dapat ditarik beberapa *keyword* yang akan digunakan untuk membuat judul, tagline, dan sebagai referensi visual adalah, ‘agama, gereja, Belanda dan militer’

- *Key* Visual

Setelah membuat *mind map* dari objek, beberapa *keywords* yang dipilih yaitu ‘cimahi, gereja, belanda dan militer’ dapat dibuat *key visual* sebagai referensi untuk merancang konsep film, *key* visual dapat digunakan sebagai acuan untuk elemen-elemen visual yang akan digunakan. *Key* visual yang akan digunakan dari *key words* yang telah dipilih, yaitu sebagai berikut:



Gambar III.2 Lukisan Tentara Belanda
Sumber : http://statistic.pulsk.com/awdwwdj1111AAAADaskren.jpg
(Diakses pada : 31/01/2018)



Gambar III.3 Bangunan Gereja Jaman Dahulu
Sumber : //http:pulisic.com./adhdf2222721h8djdhqhwdcv.jpg
(Diakses pada 27/12/2017)

- Judul Film

Judul merupakan bagian penting dalam sebuah perancangan film. Karena judul mewakili konten suatu film. Dalam perancangan film tentang bangunan bersejarah gereja Santo Ignatius ini, penulis memilih kata "109 Tahun Gereja Santo Ignatius" sebagai judul film profil. Karena kata tersebut mewakili lamanya perjalanan yang dilalui oleh gereja agar orang yang melihat judulnya langsung terfokus terhadap tuanya umur gereja.



Gambar III.4 Judul film
Sumber : Dokumen Pribadi

- *Tagline*

Kemudian *tagline* menggunakan bahasa yang berusaha memberikan kesan mendalam terhadap kalimat yang diucapkan tentang bangunan tua ini. Tagline film profil ini adalah 'Perjalana Panjang Sejarah Katolik Cimahi'.

Kalimat tersebut berusaha menyampaikan perjalanan sebuah objek yang melewati berbagai peristiwa yang belum diketahui oleh orang-orang.

III.1.5 Strategi Media

Media berasal dari bahasa latin yaitu dari kata *medium* secara harfiah berarti perantara. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015) media berarti suatu perantara untuk menyampaikan informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan . Dalam distribusi suatu karya, diperlukan karya sebagai media utama untuk menyampaikan informasi, dan media pendukung yang berfungsi sebagai pengenal atau pengingat audiens. Perancangan informasi bangunan bersejarah Santo

Ignatius ini, akan produksi media utama dan beberapa media pendukung diantaranya :

1. Media Utama
    - Film Profil

      Media film profil dipilih karena media ini mampu menyampaikan atmosfir sebuah lingkungan yang diluar pengalaman penonton sebelumnya. Cerita sejarah tentu saja berusaha menginformasikan kejadian lampau yang tidak mungkin diulang kembali. Maka dari itu film yang memiliki elemen waktu, warna, suara dan cerita akan mampu menyampaikan pengalaman yang diluar pengalaman keseharian. Penggabungan musik dan visual diharapkan atmosfir gereja di masa lalu dapat terbangun kembali untuk dirasakan lagi oleh penonton.

    - Potongan Teaser

      Potongan pendek diambil dari film yang berdurasi sekitar 15 detik, namun diproduksi sebanyak mungkin. Potongan video ini akan didistribusikan melalui media sosial yang diharapkan akan ditonton oleh pengguna dunia maya. Video pendek dibuat untuk menghindari kejenuhan karena sifatnya yang *to the point* dan memberikan *punchline* tanpa menunggu intro.

2. Media Pendukung

    Untuk mendukung media utama dalam pemasarannya, dibutuhkan beberapa media promosi yang berfungsi sebagai pemberitahu atau pengingat untuk menarik minat target sasaran mengenai gereja Santo Ignatius. Beberapa media pendukung yang akan digunakan antara lain.

    - Poster

      Poster dapat berperan sebagai media promosi atau pengenalan film. Poster yang dicetak dapat ditempelkan pada dinding gereja yang disiapkan untuk area eksibisi media utama. Sedangkan poster digital da.pat disebarkan

melalui media Facebook atau Instagram. Poster cetak akan berfungsi sebagai *teaser* dari film, karenanya poster cetak akan menggunakan *copywriting* dengan gaya bahasa yang elegan dengan tujuan menarik target hingga menimbulkan rasa penasaran target sasaran. Sedangkan poster online berupa poster yang berisi informasi dan kontak gereja.

- Konten Media sosial Facebook

  Internet merupakan media yang paling mudah di akses target sasaran. Pemberian informasi mengenai produk dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya media sosial. Facebook digunakan sebagai media promosi pada tahap pengenalan hingga pengingat dengan memposting *teaser* hingga promo film dan *teaser*. Karena Facebook merupakan media sosial dengan peminat tertinggi di Indonesia. Hampir semua orang menggunakan Facebook. Promosi pada Facebook pun sangat mudah. Dengan membuat *fans page*, informasi yang di posting akan terus muncul di *timeline* setiap pengguna Facebook selama *fans page* tersebut ada.

- Konten Media sosial Instagram

  Media sosial Instagram adalah platform kedua setelah facebook yang sering digunakan di Indonesia. *Platform* Instagram yang simpel dan terfokus pada gambar. Tidak seperti Facebook yang bisa memposting tulisan juga musik. Instagram sangat efektif untuk mendistribusikan video juga gambar. Potongan *teaser* akan banyak diposting dalam akun Instagram.

- X-Banner

  X-Banner dipilih sebagai media pendukung untuk informasi. Digunakan untuk memberi keterangan mengenai film dan sedikit cerita dari film kepada khalayak. X-Banner dapat dipasang berbarengan dengan media utama.

- Gantungan kunci

Gantungan kunci digunakan sebagai media *reminder* yang dipilih berdasarkan target audiens yang dianalisa sebelumnya. Dapat dilihat bahwa target keluarga yang terdiri suami istri, anak-anak dan kakek neneknya. Maka ketika meninggalkan rumah, umumnya masyarakat akan mengunci kamar, atau rumahnya. Gantungan Kunci merupakan barang yang sifatnya sangat kerumahan, cocok untuk dijadikan *merchandise* untuk semua umur.

- Stiker

  Stiker dapat digunakan sebagai *reminder*, stiker dapat diberikan sebagai *merchandise* yang ditempel di rumah seperti kulkas ataupun kaca. Bisa juga ditempel di kaca mobil pengunjung gereja.

- Kaus *T-shirt*

  Kaus adalah media yang bisa digunakan dan praktis. Kaus bisa dipakaikan kepada staf gereja jika datang pengunjung untuk *touring* mengenai sejarah gereja. Bisa juga dijadikan *merchandise* untuk dijual kepada pengunjung gereja yang tertarik untuk memilikinya.

- *Box Pop Corn*

  Makanan ringan adalah objek yang paling tepat untuk menemani menonton film. Layaknya di bioskop, *pop corn* disediakan saat pengunjung menonton film profil gereja Santo Ignatius. Maka dari itu dibuatkan wadah khusus untuk *pop corn* yang disajikan.

- *Notebook*

  Notebook dengan ukuran A4 diberikan kepada pengunjung saat staf mengajak berkeliling dan menjelaskan. Pengunjung bisa mencatat informasi penting bahkan menggambar sketsa gedung gereja saat kunjungan. *Notebook* sangat berguna jika pengunjung datang dari sekolah ataupun universitas.

III.1.6 Strategi Distribusi

Untuk penyebaran media, dilakukan manajemen distribusi agar konten mencapai target sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa atau produk dalam mengenalkan produk, penjualan, hingga mengingatkan khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, agar mudah didapatkan oleh khalayak sasaran. *Teaser* film diunggah setiap 3 hari sekali ke media sosial Facebook dan Instagram. Konten yang diunggah berupa potongan klip film, ilustrasi dan beberapa foto yang berhubungan dengan film. Berikut merupakan strategi pengunggahan konten untuk media sosial.

Tabel III.1 Jadwal Distribusi
Sumber: Dokumen Pribadi

Konten	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Teaser														
Ilustrasi														
Foto														

Semua konten akan diunggah pada pukul 12.00 siang. Jam tesebut merupakan jam dimana kebanyakan orang beristirahat dari kegiatannya. Rata-rata pada jam tersebut kebanyakan orang membuka media sosial sebagai penghilang jenuh di tengah aktifitas harian. Pada saat itulah diharapkan konten-konten film gereja yang diunggah dapat sampai ke khalayak sasaran.

Selain itu terdapat QR code untuk dipasangkan di media cetak yang langsung mengarahkan audiens ke film profil yang ada di *platform* Youtube.



Gambar III.5 QR Code Youtube
Sumber : Dokumen Pribadi

Film yang diunggah di Youtube dengan *keyword* '109 Tahun Gereja Santo Ignatius' akan otomatis muncul. Video yang diunggah di Youtube pun akan bisa me-*link* ke platform Facebook yang otomatis bisa diputar secara langsung.

III.2 Konsep Desain

Info tentang sejarah sangat erat dengan dokumen tulisan, foto, video dan lukisan. Masa lalu sebuah tempat dapat digali dengan mempelajari objek-objek tersebut. Maka dari itu inspirasi desain yang akan diusung dalam projek ini mengikuti juga berkas dan rupa yang bersangkutan dengan gereja, Seperti foto, lukisan dan simbol-simbol yang ada di bangunan gereja.

III.2.1 Strategi Perancangan Film

Film adalah suatu karya cipta seni yang dihasilkan dari proses perekaman melalui pita seluloid, pita video, dan perkembangannya menjadi proses digital yang berfungsi untuk memberikan informasi tertentu. Jenis film sangat banyak jumlahnya. Jenis film yang dipilih dalam perancangan informasi sejarah gereja Santo Ignatius adalah jenis film dokumenter. Menurut Barry Grant, Jim Hiller dan Steve Blandford dalam The Film Studies Dictionary (2000) film dokumenter adalah film yang subyeknya adalah masyarakat, peristiwa, atau situasi yang benar-benar terjadi di dunia realita dan di luar dunia sinema. Adapun berbagai jenis dokumenter yang disesuaikan dengan tujuannya.

- Dokumenter Profil
- Dokudrama
- Laporan Perjalanan
- Propaganda

III.2.1.1 Film Profil

Jenis dokumenter dalam perancangan ini adalah dokumenter profil, karena dalam pembuatannya terfokus terhadap satu objek yaitu gedung gereja dan penggambaran kejadian sejarah yang ditampilkan sebagian merupakan reka adegan atau dibuat-buat. Film profil ini adalah film yang sifatnya menginformasikan suatu kejadian nyata, dengan ilustrasi yang fiksional sifatnya, atau melibatkan bayangan imajinasi. Kejadian yang dialami oleh Gereja Santo Ignatius akan diinformasikan dengan visual yang sifatnya pembuktian, arstistik dan sedikit hiperbolis. Semua visual yang muncul dalam film tidaklah semuanya kejadian nyata sebagai bukti peristiwa yang betul-betul terjadi. Beberapa konten memang bukti asli seperti foto, rekaman suara dan rekaman video. Namun selain itu ditambahkan gambar, lukisan, grafis dan tulisan untuk memperkuat informasi maupun perasaan yang ingin disampaikan. Diluar elemen grafis terdapat juga unsur suara yang sengaja dieksplorasi dalam film ini.

Background music dan efek suara buatan, adalah elemen penjelas suatu adegan. Karena dalam film informasi tidak hanya disampaikan melalui visual, namun juga suara. Berikut adalah *treatment* film yang diusung, mengambil cara Brian Winston (Documentary Film Book, 2013) dalam perancangan film dokumentasi.

- *Type of Shot*

Shot adalah proses pengambilan gambar objek. Tipe gambar suting yang akan diarahkan saat proses produksi penting untuk diketahui terlebih dahulu motivasinya. Bermacam *shot* yang akan digunakan sebagai berikut.

  - *Urban Landscape Shot*

Pengambilan gambar jarak jauh yang memperlihatkan pemandangan suatu daerah. Urban *Landscape shot* ini berguna untuk memperlihatkan pemandangan Kota Cimahi sebagai intro dimulainya cerita.

- *Long Wide Shot*

Karena film ini membahas sebuah bangunan tentu dibutuhkan gambar yang memperlihatkan bentuk bangunan secara keseluruhan. Bangunan gereja akan terlihat megah dengan tipe *shot* ini.

- *Detail Shot*

Pengambilan gambar detil untuk memperlihatkan simbol-simbol yang ada di bangunan gereja, juga untuk mengambil keindahan desain interior di area dalam gereja.

- *Interview Shot*

Pengambilan gambar dalam bentuk wawancara narasumber sebagai bukti bagi penonton bahwa ada seseorang yang tahu tentang sejarah gereja. Selain itu *interview shot* akan menambah variasi informasi selain dari *voice over* pembawa cerita film.

- *Camera Movement*

Pergerakan kamera dapat memberikan sebuah informasi, perasaan dan waktu bagi audiens untuk dipahami. Pergerakan kamera yang digunakan dalam perancangan infromasi ini hanya pergerakan halus saja. Seperti panning dan tilting dengan gerakan yang lembut dan lamban. Pergerakan tersebut dipilih untuk memberi jeda penonton dalam menikmati keindahan bangunan yang disuguhkan.

- Foto Jaman Dahulu Sebagai Konten Film

Banyak foto sejarah yang masih dimiliki oleh staf gereja. Dimulai dari pembangunan gereja, pastur yang berkarya di gereja, sampai kegiatan umat dipotret dengan baik dan masih terjaga sampai sekarang.

Maka dari itu gaya foto jaman dahulu yang masih monokrom menjadi inspirasi warna film. Selain itu foto akan diambil sebagai *background* adegan animasi.



Gambar III.6 Konsep Foto Jaman Dahulu Sebagai *Background* Animasi
Sumber : Dokumen Pribadi

- Lukisan Tentara Belanda

Lukisan tentara belanda yang banyak digambar oleh para pelukis pribumi maupun belanda menjadi referensi pengembangan karakter pada produksi animasi dalam film. Penggambaran perawakan, penampilan pakaian, sampai gestur menjadi inspirasi utama dalam penggambaran karakter animasi.



Gambar III.7 Lukisan Willem Daendels
Sumber : http://wikipedia.com/willemdaendels.jpg
(Diakses pada 23/10/2017)

- Gaya Neo Romanticism

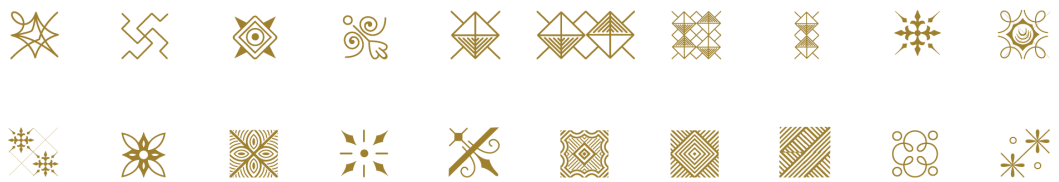
Gaya Neo Romanticism yang diusung pada pertengahan abad ke 18 menjadi gaya arsitektur gedung gereja di awal pembangunannya. Gaya tersebut menjadi inspirasi tersendiri untuk digoreskan terhadap gaya ilustrasi karakter dalam animasi film.



Gambar III.8 Lukisan Neo Romanticism
Sumber : http://wikipedia.com/neo-romanticismpaint.jpg
(Diakses pada 23/10/2017)

- *Motion Graphic* Dengan Gaya Art Deco

Meskipun bangunan gereja bergaya Neo Romantic, gaya yang diterapkan pada perluasan gereja di tahun 1930 merupakan gaya Art Deco. Pada masa itu memang gaya Art Deco adalah gaya bangunan yang sering digunakan belanda. Agar ada aksen grafis yang menambah kekayaan visual dari film itu sendiri, maka dipilih *motion graphic* dalam film ini mengambil inspirasi dari gaya Art Deco. Agar kesan jaman dahulu yang elegan dan mewah tetap diterapkan sampai ke unsur tulisan dan grafis film. Selain dari nuansa Neo Romantic yang menjadi tema utama dalam gaya yang diterapkan.



Gambar III.9 Grafis Art Deco
Sumber : Dokumen Pribadi

III.2.2 Tata Letak (*Layout)*

Dalam perancangan media pendukung cetak seperti poster, x-banner dan lainnya. Dibutuhkan panduan aturan *layout* agar semua desain cetak tetap satu tema. Menurut Edi Sudadi dalam buku Desain Komunikasi Visual II (1998) Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti misalnya huruf teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar, dan sebagainya. Konsep desain media pendukung akan didominasi oleh *background* hitam pada seluruh permukaan dan ditambahkan foto jaman dahulu di atasnya. Lalu informasi teks dan ilustrasi sebagai pendukung akan secara asimetris menempel ke sisi kanan atau kiri halaman. Gaya ini sering juga disebut Mondrian *Layout* . Penempatan elemen-elemen grafis yang dikelompokan ke dalam sebuah kotak yang asimetris.



Gambar III.10 Contoh Poster Dengan Mondrian Layout
Sumber : http://panduaji.com/10typesoflayout/ashesitpostac.jpg
(Diakses pada 31/01/2018)

III.2.3 Huruf

Menurut Adi Kusrianto dalam Pengantar Studi Desain Komunikasi Visual, Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. (Kusrianto, 2007: h.190)

Font yang digunakan untuk judul adalah font NOVA yang dibuat oleh Billy Argel. Font ini termasuk font *sans serif.* Dipilih karena memiliki garis tegas dan elegan sesuai dengan kesan tentang gereja yang ingin disampaikan. Desain huruf NOVA berbentuk kapital semuanya, maka dari itu penggunaan huruf dalam film ini lebih ditekankan sebagai informasi tambahan. Seperti nama narasumber, tahun bangunan dan sebagainya. Huruf yang memiliki kesan kuat, tegas dan elegan ini hanya muncul dalam beberapa kalimat. Meskipun begitu font ini cukup tegas dalam penyampaian kata karena bentuknya yang kapital dan cukup memenuhi *frame* video.



Gambar III.11 Font NOVA
Sumber : Dokumen Pribadi

Adapun tambahan font yang digunakan dalam media cetak. Font yang digunakan adalah keluarga font Century Gothic untuk *body copy*. Lalu Font Perpetua Titling untuk penulisan huruf seperti di judul dan sub judul. Kedua font ini didesain oleh Monotype Studio. Keduanya memiliki desain yang sama seperti NOVA, yaitu bentuk yang elegan dan juga sedikit tegas.

CENTURY GOTHIC

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1234567890

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1234567890

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1234567890

Gambar III.12 Font Century Gothic
Sumber : Dokumen Pribadi

PERPETUA TITLING

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1234567890

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1234567890

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1234567890

Gambar III.13 Font Perpeua Titling
Sumber : Dokumen Pribadi

III.2.4 Warna

Unsur warna yang akan digunakan didalam film ini akan lebih efektif menarik mata audiens jika tepat pemilihannya. Menurut Junaedi, warna merupakan suatu mutu cahaya yag dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Junaedi, 2006, h:46).

Meskipun film ini dibuat dalam bentuk monokrom, untuk elemen grafis dan teks seperti *motion graphic,* akan menggunakan warna campuran agar informasi tulisan tetap terbaca dengan baik. Warna yang digunakan dalam perancangan ini dalah warna-warna logam seperti emas dan perunggu.



Gambar III.14 Warna Logam
Sumber : http://1.bp.blogspot.com/kntviara/AAAA/gold.jpg
(Diakses pada 17/01/2018)

Warna perunggu dan emas akan menjadi tema utama dalam media utama ataupun media pendukung. Warna logam dipilih untuk memberikan kesan yang mewah dan megah, untuk mengubah kesan yang selama ini dianggap biasa-biasa saja oleh masyarakat Cimahi tentang keberadaan bangunan gereja Santo Ignatius. Kebanyakan menganggap gereja ini adalah gereja yang biasa saja, diisi oleh pegawai-pegawai pabrik yang memang banyak di kawasan pinggiran Cimahi. Maka dari itu warna yang terlihat mahal ini diharapkan menghilangkan kesan yang ada sebelumnya. Berikut *color palette* untuk warna-warna logam yang akan menghasilkan gradasi seperti emas ataupun perunggu.



Gambar III.15 *Color Palette*
Sumber Dokumen Pribadi

Adapun warna latar yang akan digunakan adalah hitam putih. Warna film di beberapa adegan akan menggunakan hitam putih karena untuk menguatkan kesan jaman dahulu, layaknya hasil foto jaman dahulu. Gradasi warna dari putih ke hitam hingga membentuk tingkatan warna abu, akan memperkuat romantisme yang berhubungan dengan cahaya fajar, yaitu cahaya yang bersinggungan dengan rasa kerohanian gereja.