BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Sebelum sebuah pesan dibuat maka haruslah ditentukan terlebih dahulu penerimanya. Menurut Mc Quali dan Windhal (1993), khalayak sasaran adalah pengetahuan, sikap, dan perilaku sejumlah besar orang yang akan diubah melalui kegiatan. Agar pesan yang akan disampaikandapat lebih sesuai dengan tujuan dan sasaran maka dalam tugas akhir ini penulis telah mengklasifikasikan target audiens sebagai berikut:

a. Demografis

Demografis adalah penentuan statistik mengenai khalayak sasaran yang dilihat dari sudut sosial dan ilmu kependudukan. Berikut merupakan demografis dari khalayak sasaran:

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 15-22 tahun
- Pekerjaan : Pelajar - Mahasiswa
- Pendidikan : Pelajar dan Mahasiswa
- Kelas sosial : Menengah ke atas
- Target Primer : Remaja
- Target Sekunder : Masyarakat luas

Alasan remaja berusia 15-22 dijadikan khalayak sasaran karena remaja lebih cepat dalam menerima dan menyebarkan berita karena banyaknya akses yang mendukung untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi melalui lingkungan sekolah, media sosial, internet.

b. Geografis

Geografis khalayak sasaran adalah wilayah dimana khalayak sasaran berada. Daerah geografis dari khalayak sasaran ini adalah wilayah Kota Bandung khususnya daerah perkotaan karena perkembangan suatu berita dapat menyebar lebih cepat di daerah perkotaan baik dari lisan maupun digital.

c. Psikografis

Menurut Seifert dan Hoffnung (1987), remaja adalah tahap dari perkembangan transisi yang membawa seseorang dari masa anak-anak ke masa dewasa dan perkembangannya dipengaruhi oleh:

Perkembangan kognitif (kemampuan berpikir):

- Secara intelektual, remaja mulai dapat berpikir logis tentang gagasan abstrak
- Berfungsinya kegiatan kognitif tingkat tinggi, yaitu membuat strategi, membuat keputusan serta memecahkan masalah.
- Sudah mampu membedakan yang konkrit dengan yang abstrak.
- Munculnya kemampuan nalar secara ilmiah, belajar menguji hipotesis.
- Mulai menyadarai proses berpikir efisien dan belajar berintrospeksi.

Perkembangan sosial:

- Aspek fisik: remaja dapat mengembangkan keterampilan fisiknya, dengan adanya kehadian teman sebaya, seperti kegiatan-kegiatan kelompok yang sama-sama menyenangi aktifitas fisik. Misalnya kelompok basket, silat dan lainnya.
- Aspek Intelektul:remaja berkelompok dengan minat yang sama seperti ajang diskusi atau kegiatan-kegaiatan yang banyak melibatkan kemampuan intelektualnya.
- Aspek Emosi: untuk meyalurkan emosinya, para remaja membuat kelompok, contohnya main bareng, jalan-jalan bareng atau kegiatan lainnya yang bisa menyalurkan emosi mereka
- Aspek moral: Remaja mengembangkan kemapuan di bidang keagamaan dengan berkelompok.

Maka dari itu remaja akhir hingga dewasa awal dipilih untuk menjadi khalayak sasaran, alasannya karena khalayak sasaran dapat menerima dan menyebarkan informasi yang diterima lebih baik dan cepat.

d. *Consumer Journey*

Menurut Kasilo (2008, hal.23), *consumer journey* adalah sebuah cara untuk mengetahui tentang target audiens dengan mengikuti setiap detik langkah kehidupannya. Agar dapat menentukan bagaimana informasi yang disampaikan diterima dengan baik maka *consumer journey* dibutuhkan untuk dijadikan landasan dari media yang akan dirancang. Dengan melihat aktivitas keseharian dan melihat hal atau tempat dimana khalayak sasaran berada, hal tersebut dapat membantu dalam menentukan cara menyampaikan informasi dengan lebih mudah dan lebih efektif. Khalaya sasaran yaitu remaja beruia 15 tahun hingga dewasa awal berusia 22 tahun yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa.

- ***Consumer Journey* Pelajar**

Tabel III 1 : consumer journey1
Sumber: Data Pribadi

Suasana	Jam	Kegiatan	Tempat
Pagi	05.00	Bangun tidur	Kamar tidur
	05.05	Shalat(Muslim)	Kamar tidur
	05.15	Mempersiapkan peralatan sekolah	Kamar tidur
	05:30	Mandi	Kamar mandi
	05.45	Berpakaian	Kamar tidur
	06.00	Sarapan	Ruang makan
	06.15	Berangkat Sekolah	Jalan Raya
	07.00	Belajar	Kelas
Siang	10.00	Istirahat pertama	Kantin, taman, loby
	10:30	Belajar	Kelas
	12.00	Istirahat kedua (isoma)	Mushala, Kantin, Taman
	13.00	Belajar	Kelas
Sore	14.30	Bermain dengan teman, nongkrong, jalan jalan	Taman, mall
	16.00	Pulang	Jalan raya
	16:15	Shalat ashar	Kamar tidur
	16.30	Bersantai, Bermain gawai	Ruang tv

	17.00	Mandi	Kamar mandi
	17.30	berpakaian	Kamar tidur
	18.00	Shalat magrib	Kamar tidur
	18:30	Makan Malam	Ruang makan
Malam	18.45	Bersantai, Bermain gawai,	Kamar tidur
	19.00	Belajar, mengerjakan tugas	Kamar tidur
	20.00	Bermain gawai, mendengarkan musik	Kamar tidur
	21.00	Tidur	Kamar tidur

Tabel III.2 : consumer journey2
Sumber : Data Pribadi

Tempat	**Point of Contact**
Kamar tidur	Gantungan kunci, t-shirt, jam dinding, smartphone, komputer
Kamar mandi	Kaca
Area rumah	Poster, sticker
Café	Smartphone, Botol minum, poster
Sekolah/kampus	Pulpen, buku catatan, madding, sticker, poster. Botol minum
Mall	Poster

- ***Consumer Insight***

Menurut Kastilo (2008, hal.76), *consumer insight* adalah pengaruh yang mengarahkan tingkah laku. Berikut *consumer insight* dari khalayak sasaran perancangan ini:

- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.
- Menyukai cerita *urban legend,* mistis, misteri, hantu, dan populer di masyarakat.
- Mengetahui apa itu *urban legend.*
- Senang bersosialisasi dalam membahas apa yang terjadi di lingukan sekitar.
- Tertarik akan sesuatu yang baru.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan suatu manajemen komunikasi agar dapat mencapai tujuan tertentu dalam sebuah bentuk media dan konten dari media tersebut adalah informasi sehingga hasil dari perancangan ini adalah media informasi.

Agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai maka strategi dan perencanaan perlu dibuat terlebih dahulu agar proses komunikasi dapat lebih terarah dan terorganisir lebih baik. Menurut SUNO (2010), rencana strategis adalah peta jalan untuk mengarahkan sebuah organisasi dari kondisi saat ini ke kondisi lima sampai sepuluh tahun mendatang. Ladjamudin (2005), menyebutkan bahwa perancangan merupakan tahapan perancangan (desain) yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang baik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah tujuan dari komunikasi yang ingin dicapai. Agar target *audiens* dapat menerima informasi dengan baik maka dibutuhkan cara penyampaian yang tepat kepada target.

Menurut liliweri (2011), Komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami. Komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.Penyampaian komunikasi dapat melalui bahasa verbal dan bahasa visual, agar target akan lebih tertarik dan menarik rasa penasaran dalam diri mereka mengenai informasi yang ada.

Tujuan dari komunikasi melalui film dokumenter ini adalah untuk memberikan informasi mengenai *urban legend* yang ada di Bandung khususnya mengenai cerita noni belanda Nancy, dan memberikan informasi mengenai bagaimana suasana malam hari di suatu tempat yang dianggap angker oleh masyarakat.

III.2.1.1 Informasi

Menurut Davis (1991, hal.28), informasi merupakan data yang telah diolah sehingga data tersebut memiliki bentuk yang berarti dan bermanfaat bagi penerimanya.

Kosasih (2006, hal.130-131), menerangkan bahwa ada lima jenis informasi. Berikut jenis-jenisnya:

1. Informasi berdasarkan fungsi dan kegunannya adalah informasi yang didasarkan oleh materi dan kegunaan informasi tersebut. Berikut informasi dengan jenis ini:
    - Informasi yang menambah pengetahuan, contohnya adalah kuliner, tempat wisata, pendidikan.
    - Informasi yang bersifat edukatif atau memberikan pelajaran bagi penerima, contohnya adalah buku resep makanan yang berisikan informasi tentang cara memasak sebuah masakan.
    - Informasi yang dibedakan berdasarkan pada bentuk penyajiannya. Contohnya adalah informasi dalam bentuk tulisan (artikel, esai, berita, tajuk, rencana, dan lain sebagainya).

2. Informasi berdasarkan bentuk dari penyajiannya. Contohnya adalah informasi berupa karikatur, foto, teks, ataupun sebuah lukisan.

3. Informasi berdasarkan lokasi peristiwa berlangsung. Informasi jenis ini adalah informasi dalam negeri dan informasi dari luar negeri.

4. Informasi yang didasarkan dari bidang-bidang kehidupan yang ada, contohnya adalah pendidikan, olahraga, musik, sastra, iptek, dan budaya.

5. Informsi berdasarkan dari penyampaiannya. Berikut informasi dengan jenis ini:

    - Informasi yang disediakan secara berkala
    - Informasi yang disediakan secara tiba-tiba
    - Informasi yang disediakan setiap saat
    - Informasi yang dikecualikan
    - Informasi yag diperoleh berdasarkan permintaan.

Adapun ciri-ciri Informasi yang berkualitas menurut Kosasih (2006, hal. 130-131), yaitu:

1. Informasi harus relevan, yang berarti informasi tersebut memiliki manfaat oleh penggunanya.
2. Informasi harus akurat, yang berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas dalam mencerminkan maksud dari informasi tersebut.
3. Tepat pada waktunya. Yang berarti informasi yang diterima tidak boleh terlambat.
4. Konsisten, yang berarti informasi yang diterima sesuai dengan data dan tidak mengalami perubahan yang tidak benar.

Menurut Kosasih (2006, hal. 130-131**)** memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Meningkatkan pengetahuan atau kemampuan pengguna.
2. Mengurangi ketidakpastian dalam proses pegambilan keputusan
3. Menggambarkan keadaan sesuatu hal atau peristiwa yang terjadi

III.2.1.2 Film

Menurut Susanto (1982), esensi film adalah gerakan atau lebih tepat lagi gambar yang bergerak .Dalam bahasa Indonesia, dahulu dikenal istilah gambar hidup dan memang gerakan itulah yang merup akan unsur pemberi “hidup” kepada suatu gambar.

Film pada hakikatnya digunakan sebagai media komunikasi massa untuk menyampaikan pesan atau materi komunikasi. Adapun beberapa jenis *genre* film yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Beberapa jenis film menurut Baksin (2003:93), yaitu :

- **Aksi**

  Istilah ini selalu berkaitan adegan penuh aksi, contohnya seperti berkelahi, tembak menembak, mengendarai mobil dengan kencang. Sehingga genre ini bisa dikatakan sebagai film yang berisi pertarungan secara fisik yang dilakukan antara protagonist dan antagonis.

- **Drama**

  Genre ini mengutamakan *human interest* sehingga tujuan film ini adalah perasaan penonton agara dapat merasakan kejadian yang menimpah tokohnya. Genre ini juga dikatikan dengan latar belakang kejadiannya.

- **Komedi**

  Genre ini biasanya dibedakan dengan lawakan karena jika ada sebuah lawakan maka biasanya yang berperan adalah para pelawak. Film komedi tidak selalu harus dimainkan oleh pelawak, namun pemain film umum pun bisa. Intinya, genre komedi selalu menawarkan sesuatu yang dapat membuat penontonnya tersenyum bahkan tertawa terbahak-bahak.

  Adegan komedi dalam film biasanya dapat berupa sindiran dari suatu kejadian atau fenomena yang sedang terjadi. Dalam koneks ini, ada dua jenis drama komedi yaitu *slapstick* dan *situation comedy*. *Slapstick* adalah komedi yang memperagakan adegan konyol seperti seseorang sengaja terjatuh atau seseorang dilempar kue dan lainnya. Sedangkan *situation comedy* adalah memperlihatkan adegan lucu yang kemunculannya dari situasi yang terbentuk oleh alur dan irama film.

- **Tragedi**

  Genre ini menitikberatkan pada nasib manusia. Biasanya dalam film ini memperlihatkan akhir cerita dimana tokoh utama selamat dari kekerasan, perampokan, bencana alam dan lainnya.

- **Horor**

  Genre ini biasanya menawarkan suasana takut dan menyeramkan sehingga membuat penontonnya merinding. Suasana horor yang terjadi dapat dibuat dengan animasi, *special effect* atau langsuh oleh tokohnya.

- **Drama Aksi**

  Genre ini merupakan gabungan dari dua tema, yaitu drama dan *action.* Genre ini menyuguhkan suasana drama dan juga aksi. menyuguhkan suasana drama dan juga adegan aksi. Untuk menandainya, dapat dilihat dengan cara melihat

alur cerita film. Biasanya film bermula dengan suasana drama dan seiring alur berjalan dan menunjukan adegan aksi.

- **Komeditragi**

  Genre ini akan memberikan suasana komedi yang kemudian disusul dengan adegan tragis. Suasana yang dibangun memang sedikit pahit sehingga penonton terbawa emosinya dalam suasana tragis tetapi terbungkus dalam suasana komedi.

- **Komedi Horor**

  Genre ini sama dengan drama aksi dimana suasana dalam film dengan ini merupakan gabungan antara komedi dan horor. Biasanya film dengan genre ini memperlihatkan film horor yang berkembang, kemudian diplesetkan dengan menjadi film komedi. Dalam konteks ini, unsur ketegangan yang bersifat menyeramkan dibalut dengan adegan komedi sehingga unsur kengerian menjadi lunak.

- **Parodi**

  Genre parody merupakan duplikasi dari genre film tertentu, namun dipelesetkan sehingga film ketika film dengan genre ini ditayangkan para penonton akan melihat sebuah adegan dalam film tersebut dengan tersenyum dan tertawa. Penonton berbuat seperti itu bukan hanya dikarenakan lucu, namun karena adegan yang ditonton pernah muncul di film-film sebelumnya. Tentunya penikmat film parody akan paham kalau sering menonton film karena parody selalu mengulang adegan film lain dengan pendekatan komedi.

III.2.1.3 *Found Footage*

Menurut Tofei (2013) dalam *The Found Footage Manifesto* di Romania, *found footage Film* secara teknis adalah sebuah *pseudo*-docementary atau didapat disebut juga dokumentari palsu, yang mana merupakan sebuah film fiksi yang ditampilkan sebagai rekaman acara kehidupan nyata, yang dilihat melalui kamera yang menjadi bagian dari acara itu. Untuk sebuah film dinyatakan sebagai film *found footage*, semua kamera untuk pengambilan gambar video atau rekaman jejak harus diketahui bersumber dalam video itu sendiri. Kamera yang dapat dioperasikan oleh satu atau lebih oleh karakter yang berada dalam film atau karakter juga dapat merekamnya sendiri (seperti camera pengintai).

Found footage juga dikenal sebagai subgenre atau teknik pengambilan gambar. Adapun beberapa cara pengambilan gambar yang biasa dilihat pada film *Found footage*, yaitu:

- ***First person perspective (point of view) style***, dimana film atau rekaman diambil oleh karakter utama yang mengalami langsung peristiwa dalam film sambil memegang kamera karena itu disebut dengan video/rekaman diambil berdasarkan perspektif orang pertama.
- ***Mockumentary (pseudo-documentary style)***, dimana film atau rekaman diambil dari melakukan wawancara atau laporan investigasi sebuah peristiwa.
- ***New Footage Style***, dimana rekaman/video jejak yang didapat berasal dari kru professional sebuah berita yang melakukan investigasi sebuah peristiwa
- ***Surveillance Footage Style,*** dimana rekaman/video jejak yang didapat berasal dari otomatis yang ditempatkan disuatu tempat, contoh salah satunya adalah CCTV.

III.2.1.4 Gagasan film

Manusia adalah makhluk sosial yang berinteraksi satu sama lain. Manusia melakukan komunikasi dimanapun mereka berada. Banyaknya *urban legend* ditengah masyarakat sering kali menjadi perbincangan yang menarik untuk dibahas. Tempat-tempat yang memiliki urban legend menjadi tempat yang dikenal angker oleh masyarakat. Adanya *urban legend* tersebut mengundang rasa keingintahuan dan ketertarikan masyarakat untuk membahasnya dan untuk mencari tahu kebenaranya. Kebanyakan orang sebenarnya takut terhadap sesuatu yang berbau mistis atau horor, namun walau begitu rasa keingintahuan dapat mengalahkan rasa takut tersebut, atau bahkan sebagian orang mencoba menantang dirinya untuk menemukan kebenarannya.

Ide untuk membuat film dokumenter ini adalah untuk memperlihatkan suatu tempat yang memiliki sebuah *urban legend* pada malam hari dan mencoba mencari apakah cerita itu benar atau tidak dengan datang langsung ke lokasi. Dengan begitu target audiens dapat melihat secara langsung melalui video tentang keangkeran tempat tersebut. Manusia adalah makhluk yang memiliki akal karena itu manusia membutuhkan sebuah bukti nyata seperti sesuatu yang dapat dilihat mata, maka dari

itu dirancanglah film dokumenter yang menggunakan teknik pengambilan gambar *found footage* pada sebagian besar filmnya sehingga dapat memberikan kesan yang lebih dan dapat mengajak penonton merasa ikut terlibat di dalam situasi atau lokasi yang berada dalam film tersebut.

III.2.1.5 Judul Film

Judul dari film dokumenter film ini adalah "Silent Footage : Urban Legend Bandung". *Silent* dari bahasa inggris yang berarti sunyi dan *footage* yang jika digabungkan menjadi jejak sunyi. Judul ini pilih karena film ini akan mencari jejak dari sosok gaib yang ada di *urban legend,* dimana sosok gaib jika bergerak tidak meninggalkan jejak dan suara Selain itu film ini juga menggunakan teknik pengambilan *found footage* pada sebagian besar gambarnya sehingga judul ini dianggap cocok dengan film dokumenter ini.

III.2.1.6 *Film Statetement* atau Inti Cerita

Film statement dari perancangan ini adalah Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak urban legend, beberapa dari urban legend tersebut di kenal baik oleh masyarakat lokal ataupun pendatang. Dari sekian banyak urban legend yang ada sebuah tim dalam film akan melakukan sebuah ekspedisi untuk mencari bukti nyata atas sosok noni belanda Nancy di SMAN 5 Bandung pada malam hari.

III.2.1.7 *Treatment* /Struktur Cerita

Sebuah cerita tentang urban legend yang terkenal di kota Bandung. Menjelaskan tentang apakah itu urban legend dan Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki banyak urban legend. Terlihat suasana di berbagai tempat yang memiliki *urban legend* yang cukup populer di Bandung. Beberapa narasumber menjawab pertanyaan mengenai bagaimana sebuah urban legend dapat berada di masyarakat, apakah dampaknya di masyarakat, dan perlukah dilakukan pembuktian akan hal tersebut. Mulailah masuk kepada bagian dimana terdapat banyaknya urban legend yang ada, maka dipilih satu untuk dibuktikan, yaitu cerita tentang hantu noni belanda Nancy. Sebuah tim akan mencoba melakukan ekspedisi malam untuk mencari bukti nyata tentang keberadaan sosok tersebut dengan berkeliling di SMAN 5 Bandung. Salah satu anggota tim akan melakukan uji nyali dengan

berjalan dan berdiam diri di tempat yang dianggap angker di tempat tersebut. Menjelaskan tentang hasil ekspedisi dengan bertanya dengan ahli metafisika dan anak indigo dari komunitas Wisata Mistis Bandung.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah pendekatan yang dilakukan kepada khalayak sasaran dengan sebuah komunikasi. Pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan komunikasi informatif dimana komunikasi yang dilakukan dapat membuat penerima pesan mengerti dan tahu dengan memperlihatkan suasana di malam hari di sebuah tempat yang memiliki *urban legend* sehingga dianggap angker oleh masyarakat. Pendekatan yang dilakukan menggunakan visual seperti gambar dan pendekatan verbal seperti lisan atau pun tulisan.

1. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal adalah pendekatan komunikasi dengan lisan atau tertulis. Pendekatan verbal yang dilakukan adalah memberikan informasi mengenai *urban legend* yang ada di kota Bandung. Informasi akan dikemas dengan bahasa Indonesia yang tidak terlalu formal, sesuai dengan bahasa yang digunakan keseharian dan tidak menggunakan bahasa yang lugas, dan tidak menggunakan perumpamaan agar lebih mudah menyampaikan pesan dalam media ini. Memperkenalkan dan menjelaskan kepada audiens tentang situasi dan kondisi yang berada pada lokasi pengambilan video sehingga audiens mengetahui dan lebih mengerti tentang *urban legend* dan tempat yang bersangkutan. Serta memberikan pemahaman tentang alasan sebuah gedung tua disebut angker.

2. Pendekatan Visual

Pendekatan visual adalah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan sebuah visual.Pendekatan utama visual dalam media informasi ini adalah sebuah film dimaksudkan untuk memberikan jawaban atas *urban legend* yang ada di masyarakat sehingga audiens tidak hanya mengetahui ceritanya saja, namun juga ikut melihat bagaimana kondisi sebenarnya tempat yang dikenal di masyarakat sebagai tempat yang angker. Memberikan pengalaman menarik untuk audiens tentang suasana gelap malam dimana pada waktu-waktu tersebut terlihat menyeramkan dan mencekam sehingga dapat juga menjawab rasa penasaran yang

dimiliki masyarakat yang mungkin belum pernah atau tidak berani untuk mencoba untuk mendatangi tempat yang dianggap angker. Video ini menggunakan pendekatan visual dengan menggabungkan beberapa tekhnik dan sudut pandang (*angle*), *wide shot, extreme wide shot, close up,* dan *found footage* atau sudut pandang kamera dimana audiens akan merasa terlibat dalam pengambilan gambar tersebut sehingga *feel* dan suasana yang ada bisa lebih dirasakan.

Pendekatan visual dalam video dokumenter ini dibuat dengan menggunakan video footage berjudul *A Taste of New York* dan film Grave Encounter sebagai referensi, dimana video footage A Taste of New York menggambungkan banyak footage dan berbagai angle dalam pengambilan gambarnya dan Grave Encounter mengambil gambar dengan menggunakan *found footage* atau sudut pandang kamera. Hal ini bertujuan agar target *audiens* tidak bosan dalam menerima informasi dalam video.



Gambar III.1: Film Grave Encounter

Sumber : Data pribadi



Gambar III.2 : *A Taste of New York*

Sumber : Dokumentasi Youtube

Berikut elemen-elemen visual yang akan digunakan dalam pendekatan visual:

- Teks, Bertujuan untuk memperkuat pesan dan memperjelas sesuatu dalam adegan tertentu.
- *Video*, Bertujuan untuk menyampaikan pesan lebih kuat melalui mata manusia dan menggambarkan adegan, situasi, dan suasana sehingga informasi dapat lebih diterima lebih baik
- *Video Effect*, untuk memberikan kesan lebih pada video sehingga video terlihat lebih menarik dan tidak membosankan.

III.2.3 *Mandatory*



Gambar III.3 : WISMIS

Sumber :

https://lh3.googleusercontent.com/DcFWQ9ssoaVJmamis2lw6wbMWowfEaJLSNSmW_WViYGhUiSgOfNEH_bP6BBfZj2CPyFEhTv7Yje_2tqCdA=s220

Wisata Mistis adalah sebuah wadah perkumpulan atau komunitas dari orang-orang yang memiliki kesamaan dalam hobi dan minat. Wisata mistis yang biasa disingkat Wismis bertujuan untuk melakukan pertualangan atau ekspedisi, menginvestigasi, dan meluruskan mitos-mitos yang beredar di Indonesia. Walau begitu, tidak semua investigasi dan ekspedisi dilakukan berdasarkan mitos melainkan juga melalui sejarah, misalnya suatu tempat pernah memiliki riwayat atau sejarah tertentu. Wisata mistis didirikan pada 10 April 2011.

Perancangan informasi berupa film dokumenter yang membahas mengenai sebuah *urban legend* membutuhkan seseorang atau sekelompok orang yang ahli di bidangnya. Sebuah komunitas di Bandung sering kali membahas dan menelurusi *urban legend* di Bandung untuk mencari kebenaran akan *urban legend* tersebut, komunitas tersebut adalah Wisata Mistis Bandung.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan adalah memberikan informasi mengenai *urban legend* di Bandung dan memilih salah satu *urban legend* yang cukup menarik untuk ditelusuri kebenarannya. Dalam materi pesan yang disampaikan, audiens akan diajak untuk bisa mengetahui beberapa tempat yang dianggap angker di Bandung dan dapat merasa ikut terlibat dalam membuktikan kebenaran sebuah *urban legend*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah majas klimaks dan hiperbola. Majas klimaks digunakan pada bagian tertentu ketika penyampaian pesan mulai mencapai klimaks sedangan majas hiperbola digunakan agar dapat memperkuat kesan dalam penyampaian pesan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah sebuah cara kreatif rancang untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Perancangan informasi melalui sebuah film dokumenter tentang *urban legend* di Bandung ini untuk menginformasikan tentang apa itu *urban legend* dan memberikan gambaran mengenai keangkeran sebuah tempat yang memiliki *urban legend* di malam hari. Perancangan informasi melalui sebuah film dianggap media yang sesuai untuk penyampaian informasi karena masyarakat lebih mudah percaya apa yang dilihat dengan mata dibandingkan dengan yang didengar.

Video dokumenter ini akan dibuat dengan menggabungkan beberapa teknik pengambilan gambar, seperti yang umum digunakan yaitu *wide shot, long wide shot, close up,* dan lain sebagainya dengan teknik *found footage. Found footage* merupakan sub-genre, namun juga dapat dikatakan sebuah teknik pengambilan gambar melalui sudut pandang kamera. Jenis gaya *found footage* yang akan digunakan adalah *first person perspective*, yaitu pengambilan melalui sudut pandang orang pertama dimana salah satu tokoh dalam video yang ikut mengalami kejadian atau acara dan merekamnya dengan menggengam kamera.

Found footage digunakan agar dapat membawa audiens merasa terlibat di dalam video. Selain memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai keangkeran sebuah gedung tua yang terkenal dengan ceritanya, namun video juga akan memberikan

sebuah hiburan atau pengalaman berupa suasana ekspolarsi gedung tua bagi audiens terutama yang memiliki rasa penasaran dan rasa tertarik yang cukup tinggi terhadap hal berbau angker.

III.2.7 Strategi Media

Media adalah suatu yang pengantar atau penerus informasi antara sumber dan penerimanya. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata "medium". Media berperan sebagai sarana agar pesan dapat diterima dengan baik dan dapat dimengerti oleh penerima. Menurut Wilbur Schram (1973), media adalah sebuah teknologi yang berfungsi untuk membawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran. Media mempunyai peran yang sangat penting karena tanpa media pesan tidak dapat disampaikan kepada audiens. Media dibagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung.

1. Media Utama

Media utama dalam penyampaian informasi tentang *urban legend* adalah sebuah film dokumenter.

Berikut penjelasan mengenai video yang akan dibuat:

- **Objek Utama**

  Tempat yang memiliki *urban legend* di kota Bandung adalah objek dari pengambilan gambar, namun dari banyaknya *urban legend* yang ada dipilih satu untuk dibahas lebih mendalam yaitu Hantu Noni Belanda Nancy. Alasan *urban legend* ini dipilih adalah karena adanya sosok ikonik Nancy dan lokasinya yang merupakan di sebuah gedung tua bekas peninggalan zaman penjajahan Belanda.

- **Waktu**

  Waktu pada pengambilan pada objek utama dilakukan pada malam hari karena pada malam hari aktivitas dan interaksi di dalam gedung tersebut sedikit sehingga makhluk halus lebih sering beraktivitas dan dari cerita yang ada Nancy menunjukan diri pada malam hari.

- **Durasi**

  Durasi video 31 menit.

- **Pengambilan Gambar**

  Sebagian besar pengambilan gambar menggunakan teknik pengambilan *found footage* yang digunakan, yaitu adalah salah seorang tokoh memegang kamera dan mengarahkannya ke arah sekitar ketika mengambil gambar.

- **Persiapan**

  Persiapan yang dibutuhkan adalah mempelajar gedung tersebut, menentukan lokasi-lokasi yang dianggap penting, mempelejari denah bangunan, mempersiapkan peralatan pengambilan gambar seperti kamera dan lain sebagainya. Pencarian talent, beberapa narasumber yang dapat dipercaya,dan ahli metafisik yang mampu mengerti dan mampu menjelaskan fenomena dan hal yang terkait dengan hal mistis.

2. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media yang berfungsi untuk mendukung media utama dan dapat berfungsi sebagai media promosi dan pengingat. Maka dari itu agar dapat mempermudah penyampaian pesan kepada khalayak sasaran, media pendukung dalam video dokumenter urban legend ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian informasi dan promosi dan bagian pengingat.

a. Informasi dan Promosi

Media pendukung dalam tahap ini diperuntukan untuk memberikan informasi dan promosi terhadap media utama agar diketahui dan menarik perhatian target audiens untuk melihat media utama.

- ***Teaser***

  Majalah misteri adalah salah satu majalah yang memfokuskan kontennya dengan misteri yang terjadi di Indonesia, khususnya membahas cerita dan kasus mistis atau hal yang berhubungan dengan gaib. Dianggap cocok karena sangat sesuai dengan media utama.

- **Poster**

  Poster digunakan sebagai salah satu penarik perhatian target audiens ketika sedang melakukan aktivitas baik diluar rumah maupun jejaring sosial media. Sosisal media yang akan digunakan adalah Facebook dan Instagram.

- **Y-Banner**

  Bertujuan untuk memerikan informasi singkat, mempromosikan, dan menarik perhatian khalayak pada sebuah acara atau event.

- **Instagram *Story***

  Bertujuan untuk mempromosikan melalui Instagram story, dimana akan instagram *story* akan muncul di headline pada menu home sehingga banyak orang akan melihatnya.

- **Poster Digital**

  Bertujuan untuk memberikan informasi dan menarik perhatian khalayak sasaran melewati sosial media seperti Facebook dan Instagram.

a. Tahap Pengingat

Media pendukung pada tahap ini memiliki tujuan untuk menjadi pengingat dan medianya adalah media yang dekat dengan khalayak sasaran dalam kegiatan kesehariannya.

- **Kupluk**

  Kupluk adalah sejenis aksesoris yang digunakan di kepala yang tujuannya adalah untuk memberi kehangatan pada cuaca atau suhu yang dingin seperti di gunung atau di malam hari. Selain fungsi utamanya, kupluk juga sering kali digunakan untuk tujuan *fashion* atau bergaya.

- **Senter LED**

  Senter adalah alat mekanik yang dapat menghasilkan sebuah cahaya, biasa digunakan ditempat gelap dan minim cahaya. Senter dianggap sesuai karena pengambilan gambar adalah di malam hari.

- **Korek**

  Korek memiliki fungsi untuk menyalakan api. Api adalah salah satu hal yang dapat digunakan sebagai sumber cahaya di malam hari, dapat digunakan untuk menghangatkan diri ketika digunakan pada api unggun, dapat menjadi sumber cahaya ketika digunakan pada lilin dan dianggap sesuai dengan media utama.

- ***Notebook***

  Digunakan untuk mencatat atau menggambarkan sesuatua atau dapat dikatakan sebagai media untuk menulis dan mencatat. Dianggap sesuai karena ketika

seseorang melakukan hal sesuatu yang penting maka ada hal-hal yang perlu di catat dan hal itu membuat *notebook* sesuai sebagai media pendukung.

- **Pulpen**

  Merupakan alat untuk menulis di atas sebuah media, pulpen merupakan pasangan dari notebook, dimana notebook sebagai media untuk menulis dan pulpen digunakan sebagai alat penulis. Dianggap peran yang sama pentingnya dengan *notebook*

- **Gantungan Kunci**

  Sebagai aksesoris yang berguna sebagai media yang dapat memperindah dan dapat pengingat akan sesuatu. Dianggap cocok karena fungsi yang dapat berguna bagi promosi.

- **Sticker**

  Sebagai aksesori dan media yang bisa ditempelkan dimanapun oleh pemiliknya, merupakan media yang cocok untuk dijadikan media pengingat.

- **Botol minum**

  Air putih adalah salah satu media utama penetralisir hal yang berbau negatif baik itu penyakit ataupun hal lainnya. Dianggap cocok karena ketika melakukan sebuah perjalanan, aktivitas, dan ketika lelah, haus, atau merasa tidak enak, air dapat menetralisir baik penyakit atau pun aura negatif.

- **Tote Bag**

  Sebagai penyimpanan benda-benda yang akan dibawa bepergian, namun praktis dan efisian tempat karena ketika tidak digunakan dapat dilipat dan ketika digunakan tidak perlu mengatur zip atau retsletting sehingga mudah untuk memasukan dan mengeluarkan benda. Dianggap sesuai karena untuk bepergian seseorang membutuhkan tempat untuk menaruh benda-benda

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi adalah strategi untuk menentukan bagaimana media akan ddiistribusikan sehingga media dapat diterima dan dilihat oleh khalayak sasaran. Waktu penyebaran media merupakan waktu dalam penentuan penyebaran media kepada khalayak sasaran.

Media utama berupa yang video dokumenter ini bekerja sama dengan komunitas Wisata Mistis Bandung. Distribusi dan penyebaran media akan dilakukan secara *offline* dan *online*.

Tabel III.3 : Distribusi
Sumber: Data Pribadi

Media	**Waktu**											
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Video												
Teaser												
Y- Banner												
Poster												
Poster Digital												
Instagram Story												
Kupluk												
Sticker												
Senter LED												
Notebook												
Botol minum												
Tote Bag												
Pulpen												
Kupluk												
Gantungan Kunci												

III.3. Konsep Visual

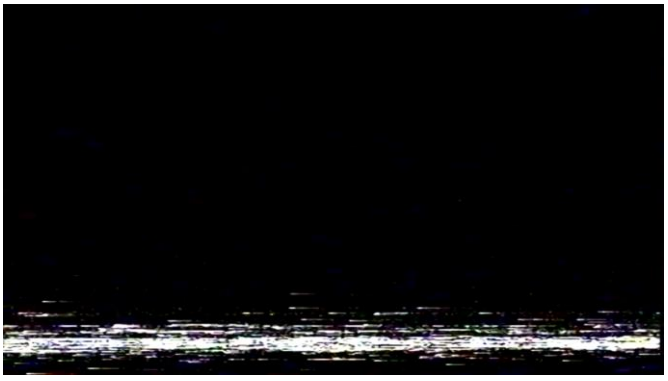
Konsep visual adalah sebuah landasan yang dibutuhkan dalam merancang dan mengimplementasikan ide-ide visual yang akan digunakan dalam penyampaian informasi agar jalannya perancangan lebih terarah.



Gambar III.5 : Pengambilan gambar *found footage*

Sumber : https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRm9TgXv2tDalg3Yvc0DN53INVask2nXquV2O3IkncidOXOdxErkA (Diakses pada tanggal 9 Juli 2018)

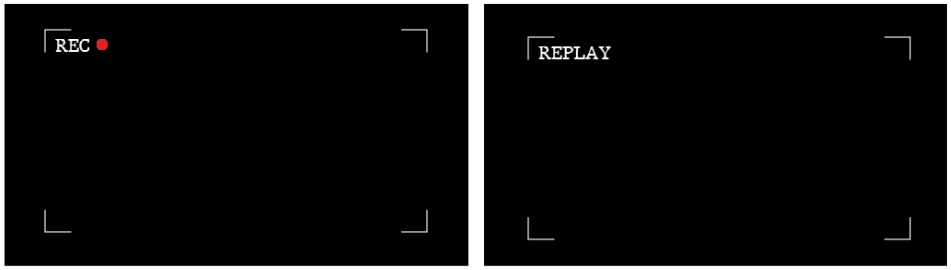
Konsep yang digunakan dalam pengambilan gambar video dokumenter ini adalah menggabungkan teknik pengambilan gambar umum seperti wide shot, long wide shot, close up, dengan timelapse dan *found footage.* Penggabungan ini dilakukan agar penyajian gambar tidak tampak membosankan. Penekanan dalam konsep ini adalah kealamian atau keaslian pengambilan gambar, dimana akan berisikan footage dan seperti pengambilan gambar secara langsung seperti teknik yang sering digunakan oleh youtuber dan vlogger.



Gambar III.6 : efek noise

Sumber : data pribadi

Video effect. Video ini akan menggunakan efek *noise* yang biasa ada pada sebuah kaset pada zaman dahulu yang sudah rusak, efek ini digunakan untuk memberikan kesan bahwa video ini seperti video lama.



Gambar III.7 : *frame*

Sumber : data pribadi

Dalam video akan menggunakan *frame* yang bertuliskan *rec* dan *replay*. *Frame* tersebut mewakili layar kamera. *Frame rec* digunakan untuk memberikan kesan seolah-olah adegan yang ada sedang berlangsung saat itu juga atau real time dan *frame replay* untuk menunjukan adegan yang sudah terjadi seperti sebuah siaran langsung bola.

III.3.1 Format Desain

Konsep desain dalam perancangan ini bertujuan untuk membuat video dokumenter yang berisikan infrormasi mengenai urban legend yang ada di Bandung dan akan mencoba menelusuri salah satu sekolah tersebut untuk mencari kebenaran akan mitos tersebut. Dalam video dokumenter ini akan memuat ekspedisi malam untuk membuktikan mitos yang ada di tempat tersebut. *Frame size* atau sering disebut resolusi yang digunakan adalah 1080p (1920 x 1080 pixel) dengan perbandingan aspek rasio 16:9. Aspek rasio adalah perbandingan antara lebar dan tinggi sebuah video dalam satuan pixel, berguna untuk mengatur proposional video agar ketika seseorang memutar video tersebut, ukuran video akan tetap proporsional. Format audio adalah Mp3, Format audio ini digunakan agar kualitas suara dalam video tetap baik dan mudahnya format file ini untuk diputar di berbagai media. Format Video: Mp4 (codec H.264)

Sedangkan format kemasan video ini berupa sebuah CD. Judul video yang akan dibuat dalam video ini adalah “Silent Footage : *Urban Legend* Bandung”. Judul ini

dipilih karena pengambilan gambar dan konten dari video berisikan *footage* dan tempat angker di Bandung yang bersangkutan dengan Urban legend di Bandung.

III.3.2 Tata Letak

Menurut Fachruddin (2012, h.155),” penempatan unsur-unsur gambar dengan perpotongan garis vertikal dan horizontal merupakan titik perhatian pemirsa dalam menyaksikan suatu adegan. *Interest point of object* sebaiknya ditempatkan pada titik perpotongan tersebut”

III.3.2.1 *Rule of thirds*

Menurut Adimodel (2014), *rule of thirds* adalah salah satu teori paling dasar fotografi. Dengan komposisi ini, anda memberikan ruang kosong pada foto yang disebut dengan istilah *negative space.* Penggunaan *rule of thirds* bertujuan untuk dapat memberikan fokus sehingga pengamatan dapat lebih tertuju.



Gambar III.8: RoT

Sumber: data pribadi

III.3.2.2 *Framing*

Menurut Fachruddin (2012), dengan menggunakan *framing* mata pemirsa akan tertuju pada objek foto dan dapat memberikan efek ruang tajam pada foto yang dihasilkan. Penggunaan *framing* bertujuan untuk menarik *point of interest* pemirsa pada area yang berada di dalam *frame*.

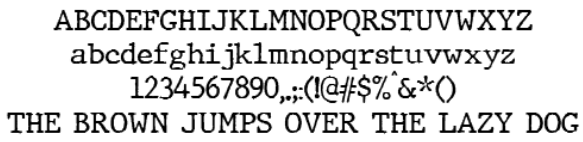


Gambar III.7: *framing*

Sumber: data pribadi

III.3.3 Tipografi

Menurut Sihombing (2001), Tipografi adalah representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Tipografi pada perancangan film dokumenter *urban legend* Bandung akan digunakan sebagai subtitle, tagline, dan credit title dalam video.



Gambar III.10: JMH Typewriter

Sumber: Data Pribadi

Menurut Craig (1999), Roman merupakan huruf yang memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada setiap garis-garis hurufnya. Huruf Roman memiliki ciri yaitu, memiliki sirip atau biasa disebut serif yang berbentuk lancip pada ujung hurufnya. Huruf ini dipilih karena dapat memberikan kesan klasik dan anggun, karena pembahasan dalam konten video berisikan tentang cerita *urban legend* atau cerita yang sudah ada cukup lama, karena itulah font typewriter digunakan. Font ini *free for personal use*.

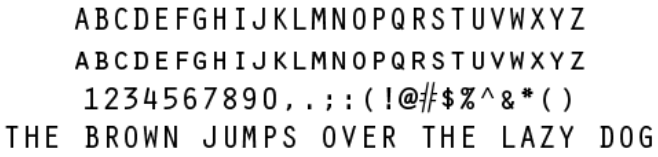


Gambar III.11: Luxurious

Sumber: Data Pribadi

Menurut Lawson (2011), huruf *Display* atau *Decorative* digunakan untuk memperindah dan menarik perhatian pembaca. Huruf jenis ini memprioritaskan keindahan dibandingkan kemudahan dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf.

Luxurious merupakan huruf yang memiliki bentuk yang terlihat seperti goresan sebuah tinta yang tidak sempurna atau rusak, font ini digunakan untuk mendapatkan kesan klasik dan horor. Font ini *free for personal use.*



Gambar III.12: Orator STD

Sumber: Data Pribadi

Menurut Craig (2007), *Sans Serif* merupakan huruf tanpa sirip kebalikan dari *Roman*. Huruf *Sans Serif* tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan pada seluruh bagian hurufnya memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
Font ini dipilih dan digunakan untuk memberikan kesan modern. Font ini 100% free

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Soedarso (1990), ilustrasi adalah seni gambar yang abadikan untuk sebuah kepentingan yang dapat memberikan, menjelaskan atau mengiringi sebuah pengertian.

Dalam perancangan informasi ini, ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi melalui gambar bergerak atau biasa disebut dengan video. Video ini akan memvisualisasian pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dengan mengilustrasikannya secara menarik dan mudah dimengerti. Film dokumenter ini bertujuan untuk memvisualisasikan informasi yang ingin disampaikan dengan dikemas secara menarik dan mudah untuk dimengerti oleh khalayak sasaran. Adapun fungsi dari videografi, *genre, setting*, sebagai ilustrasi yang digunakan dalam pembuatan film dokumenter, yaitu:

1. Videografi

   Berfungsi sebagai media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang mana selanjutnya akan dirangkum dalam bentuk gambar dan suara.
2. Genre

   Film dokumenter ini merupakan film ber-*genre* documenter.
3. Setting

   Situasi dan adegan dalam film dokumenter ini di *setting* dengan suasana seram, menegangkan, misterius, dan sedemikian rupa untuk memberikan kesan yang sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan.

III.3.5 Konsep *Tone* Warna

Warna adalah salah satu elemen yang penting dalam rancangan, karena sebuah warna dapat memberikan kesan-kesan tertentu sehingga penyampaian informasi dapat lebih baik. Menurut deff (2016), Color Grading adalah multi-proses yang dapat mengubah nada visual dari seluruh film. Penurunan pencahayaan pada gambar yang cerah dapat memberikan kesan seram pada gambar.

III.3.6 Aktor



Gambar III.13: Aktor1

Sumber: Data pribadi

- Addinul Sukma Mantagi

  Berusia dua puluh tiga tahun, dipilih sebagai pembawa acara atau tokoh utama dalam video ini karena mempunyai karakteristik yang sesuai dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasarandan. Mulai dari usia yang tidak terlalu jauh sehingga cara berpikir yang tidak terlalu berbeda dan cara berbicara yang sesuai dengan khalayak sasaran sehingga khalayak sasaran dapat menerima pesan lebih baik.

III.3.7 Audio

Menurut Sora (2014), Audio adalah suara atau bunyi yang dihasilkan oleh suatu getaran benda.. Audio merupakan salah satu elemen yang penting dalam berkomunikasi dalam bentuk suara. Audio dapat memberikan dan menekankan sebuah kesan dalam isinya, sehingga audio mampu memberikan dampak emosi pada pendengarnya. Dalam perancangan ini, film yang akan dirancang akan diiringi dengan *backsound instrument* dan *audio effect typewriter* yang berisi suara ketikan mesin tik, untuk memberikan kesan klasik dan horor.