

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Film

Menurut Effendy film adalah dalam bukunya *Kamus Komunikasi* (1929: 226), menjelaskan bahwa media yang bersifat visual dan audio visual untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka (1990: 242), film adalah selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop). Film juga diartikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup. Dari definisi yang pertama, dapat di bayangkan film sebagai sebuah benda yang sangat rapuh, ringkih, hanya sekeping *Compact Disc* (CD). Sedangkan film diartikan sebagai lakon artinya adalah film tersebut merepresentasikan sebuah cerita dari tokoh tertentu secara utuh dan berstruktur.

2.1.1 Karakteristik Film

Film memiliki karakteristik berbeda jika dibandingkan dengan media pendidikan lain yang konvensional. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (2004: 34), dijelaskan bahwa karakteristik film ada 4 macam:

1. Layar yang luas

Maksudnya adalah film memberikan keleluasaan pada penonton untuk menikmati *scene* atau adegan-adegan yang disajikan melalui layar.

2. Pengambilan gambar atau *shot*

Maksudnya adalah visualisasi *scene* pada film dibuat sedekat mungkin menyamai realitas peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

3. Konsentrasi penuh

Maksudnya adalah aktivitas menonton film dengan sendirinya mengajak penonton dalam konsentrasi yang penuh dalam film.

4. Identifikasi psikologis

Sebuah istilah yang diambil dari disiplin ilmu jiwa sosial yang maksudnya adalah sebuah kondisi dimana penonton secara tidak sadar menyamakan atau mengidentifikasi pribadi kita dengan peran-peran, dan peristiwa yang dialami tokoh yang ada di film. Artinya penonton mampu mencerna cerita yang difilmkan serta memiliki kepekaan emosi.

2.1.2 Fungsi dan Peran Film

Dijelaskan oleh MCQuil dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* (1987: 91), film merupakan media komunikasi massa yang memiliki beberapa fungsi dan peran dalam masyarakat, diantaranya:

1. Film sebagai sumber pengetahuan yang menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi masyarakat dari berbagai belahan dunia.

2. Film sebagai sarana sosialisasi dan pewarisan nilai, norma dan kebudayaan, yang artinya selain sebagai hiburan secara tidak langsung film dapat berpotensi menularkan nilai-nilai tertentu pada penontonya.
3. Film seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan symbol.
4. Melainkan juga dalam pengertian pengemasan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.

2.1.3 Kekuatan Film

Pada perkembangannya film memiliki banyak kekuatan, disebutkan oleh Javandalasta dalam bukunya yang berjudul *Lima Hari Mahir Bikin Film* (2014: 17), lima diantaranya adalah:

1. Film dapat menghadirkan pengaruh emosional yang kuat, sanggup menghubungkan penonton dengan kisah-kisah personal.
2. Film dapat mengilustrasikan kontras visual secara langsung.
3. Film dapat berkomunikasi dengan para penontonya tanpa batas menjangkau luas kedalam perspektif pemikiran.
4. Film dapat memotivasi penonton untuk membuat perubahan. Film dapat sebagai alat yang mampu menghubungkan penonton dengan pengalaman yang terpampang melalui bahasa gambar.

2.2 Film Dokumenter

Menurut Himawan Pratista dalam bukunya *Memahami Film* (2008: 4) Kunci utama dari film dokumenter adalah penyajian fakta. Film dokumenter berhubungan dengan orang-orang, tokoh, peristiwa, dan lokasi yang nyata. Film dokumenter tidak menciptakan suatu peristiwa atau kejadian namun merekam peristiwa yang sungguh-sungguh terjadi atau otentik. Tidak seperti film fiksi, film dokumenter tidak memiliki plot namun memiliki struktur yang umumnya didasarkan oleh tema atau argumen dari sineasnya. Film dokumenter juga tidak memiliki tokoh protagonis dan antagonis, konflik, serta penyelesaian seperti halnya film fiksi. Struktur bertutur film dokumenter umumnya sederhana dengan tujuan agar memudahkan penonton untuk memahami dan mempercayai fakta-fakta yang disajikan. Contohnya adalah *Nanook of the North* (1919) yang dianggap sebagai salah satu film dokumenter tertua. Film ini dengan sederhana menggambarkan keseharian warga suku eskimo di Kutub Utara. Film dokumenter dapat digunakan untuk berbagai macam maksud dan tujuan seperti informasi atau berita, biografi, pengetahuan, pendidikan, social, ekonomi, politik (propaganda), dan lain sebagainya.

2.2.1 Jenis-Jenis Film Dokumenter

Film dokumenter dapat dikelompokkan beberapa jenis, yaitu:

1. Biografi

Berisi potret, biografi dan profil perjalanan hidup suatu tokoh terkenal dunia, bisa berupa presiden, menteri, pengusaha, artis, musisi, dan lain-lain.

Contoh : Mandela, Salvador Dali, This Is It Michael Jackson

2. Sejarah

Berisi rekaman kejadian dan peristiwa bersejarah yang terjadi di masa lalu, bisa berupa perang, perjanjian, kehidupan masa lalu dan lain-lain.

Contoh : Triumph of the Will, Olympia I, Mutiara dari Timur

3. Traveling

Berisi footage laporan perjalanan lengkap ke tempat wisata atau tempat-tempat tertentu bisa dalam bidang antropologi atau bidang hiburan saja.

Contoh : Nanook of the North, Song of Ceylon

4. Ilmu Pengetahuan

Berisi film dokumenter tentang pendidikan dan education yang memberikan informasi bisa dari bidang sains, teknologi, budaya dan lain-lain.

Contoh : Discovery Channel, National Geographic

5. Investigasi

Berisi rekaman penyelidikan dan investigasi secara jurnalistik suatu kasus atau peristiwa yang sedang dibahas dengan tujuan mengetahui lebih dalam.

Contoh : The Thin Blue, The Act of Killing

2.2.2 Tahap Pembuatan Film Dokumenter

Ada tiga tahapan besar dalam proses pembuatan sebuah film dokumenter, yaitu:

A. Pra produksi

Adalah sebuah tahapan proses dimana seorang pembuat program/produser mulai menentukan tema dari program yang akan dibuat. Setelah menemukan tema, kemudian melaksanakan tahap berikut, yaitu :

1. Riset

Yang harus dilakukan pada saat riset adalah mencari bahan yang diperlukan untuk mendukung tema yang akan dibuat, baik riset lapangan ataupun kepustakaan atau juga menemui orang-orang yang berkaitan dengan tema, para nara sumber yang memahami tema film

2. Menyusun kerangka

Setelah seluruh bahan didapat, kemudian membuat kerangka pemikiran tentang tema yang akan dibuat.

3. Treatment

Seluruh rencana dan pembagian sequence dan *scene* dilakukan pada tahap ini. Merencanakan shot / gambar yang dibutuhkan untuk mendukung tema. Setelah treatment dibuat kemudian mulailah tahapan besar kedua dilakukan, yaitu:

B. Produksi

Adalah sebuah tahapan proses dimana ada satu kegiatan besar yang dilakukan yaitu syuting (pengambilan gambar). Setelah menentukan jadwal

syuting berdasarkan treatment maka kemudian sutradara bersama kru melakukan syuting.

C. Paska produksi

Adalah sebuah tahapan proses dimana mulai mengolah gambar menuju hasil akhir yang melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Logging

Adalah proses menulis dan mendaftarkan seluruh gambar hasil syuting berdasarkan jumlah kaset yang ada. Gambar kemudian dinilai (scoring) apakah bisa dimasukkan dalam proses editing / tidak. Penilaian didasarkan pada kualitas gambar, suara, cahaya dan faktor-faktor lain.

2. Editing off line

Setelah selesai logging kemudian mulailah tahap berikut yaitu editing off line, menyusun gambar / shot menjadi *scene*, *scene* menjadi *sequence*. Mulai juga ditulis musik ilustrasi masuk pada bagian mana, suara-suara tambahan / sound effect. Susunan gambar dibuat berdasarkan treatment yang telah dibuat terlebih dahulu.

3. Editing script

Adalah sebuah lembar kerja yang berisi angka-angka waktu (timecode), gambar dan suara yang akan diedit.

4. Editing on line

Adalah proses merangkai seluruh elemen visual dan suara yang dipadukan menjadi satu kesatuan yang utuh berbentuk cerita.

5. *Screening*

Adalah proses melihat bersama hasil jadi dari program dokumenter. Apabila masih ada kekurangan, dimungkinkan adanya revisi. Setelah semua telah matang, maka selesailah seluruh tahap tata laksana produksi video dokumenter.

2.3 *Voice Over*

Voice Over adalah format suara yang tubuh beritanya dibacakan narator seluruhnya. Sementara penyiar tengah membacakan isi tubuh berita, gambar pun menyertainya sesuai konteks naskah. *atmosphere sound* yang terekam dalam gambar dapat dihilangkan atau dimunculkan jika mendukung suasana gambar.

2.4 *Kopi Ijo*

Dalam situs www.waktunyakapalapi.com, kopi biasanya identik dengan warna hitam. Tapi, di daerah Tulungagung, Kopi Hitam di sana kalah pamor dengan Kopi Ijo atau Kopi Hijau. Bahkan, di Kota Marmer ini, terdapat sekitar hampir 3.000 an lebih warung kopi yang menjajakan Kopi Ijo dan hampir tidak pernah sepi. Baik pria, wanita, tua maupun muda semua penduduk Tulungagung menganggap cara penyajian Kopi Ijo sebagai tradisi yang perlu dijaga dan dilestarikan.

Kopi Ijo mempunyai rasa dan tekstur berbeda dari kopi lainnya. Yaitu sangat halus. Saat disajikan, Kopi Ijo akan terlihat berwarna kehijau-hijauan saat

dituang ke dalam tatakan. Rahasiannya, bukan pada campuran lain ataupun campuran zat pewarna. Tapi dalam proses pengeringan biji kopi.

Dari biji kopi yang sudah dipilih, akan dikeringkan dengan cara disangrai. Berbeda dari cara pengolahan biasanya, Kopi Ijo disangrai dengan kayu bakar yang terpilih dan wajan tanah liat. Proses ini harus dilakukan dengan telaten. Yaitu menjaga besarnya nyala api agar tetap stabil, agar biji kopi matang dengan merata dan sempurna. Kemudian, dari cara pengolahan tradisional, kopi akan digiling dengan mesin.

Kopi Ijo memang terbilang tersohor di kotanya, Tulungagung. Kopi ijo bisa menemukannya di banyak warung kopi mulai dari yang menjajakannya di pinggir jalan hingga kafe-kafe besar. Harganya pun terbilang cukup murah meriah yaitu hanya Rp 1.500,00 saja per gelasannya.



Gambar 2.1 Kopi Ijo
(Sumber: www.google.com)

2.5 Seni Cethe

Dalam situs www.ensiklopediaindonesia.com, Batik memang sudah menjadi ciri khas Indonesia, bahkan akhir-akhir ini, salah satu kota di Indonesia, yaitu Yogyakarta, menjadi Kota Batik Dunia. Satu hal yang paling umum dari Batik, adalah kain yang digunakan untuk membatik. Namun, ada suatu daerah di Jawa yang tidak menggunakan kain sebagai media untuk membatik, namun sebatang rokoklah yang menjadi media limbah para pembatik tersebut. Tempat itu adalah Tulungagung.

Tulungagung adalah suatu kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur. Kota yang paling terkenal dengan produksi marmernya ini memiliki kesenian unik yang berbeda dengan lainnya, yaitu Cethe.

Cethe merupakan kesenian khas Tulungagung yang berupa 'batik rokok'. Cethe atau warga Tulungagung biasanya menyebutnya 'nyethe' adalah membatik dengan bubuk kopi sebagai bahan membatiknya, dan rokok sebagai medianya. Tidak susah menemukan warung Cethe di Tulungagung, karena hampir semua kampung di Tulungagung pasti terdapat warung Cethe.

Umumnya, ada dua jenis Cethe yang menjadi favorite disini, yaitu Cethe kopi ijo dan Cethe Kopi hitam. Cethe kopi ijo, bubuk kopinya sudah dicampur dengan kacang hijau, sehingga aromanya lebih harum. Pada saat nyethe, hasilnya yang diperoleh dari kopi ijo ini cenderung lebih mudah kering dan pecah, karena itu penggunaan susu bisa menjadi alternatif untuk membuat hasil cethe tidak mudah pecah saat kering. Sedangkan Cethe kopi hitam hasilnya lebih pekat dan

solid dibanding kopi ijo. Teksturnya lebih lembut namun, saat rokok dibakar, aroma dari Cethe kopi hitam tidak seharum kopi ijo.

Untuk memulai 'nyethe', kopi bubuk diseduh dengan air mendidih kemudian diaduk hingga merata dan didiamkan selama 3-5 menit. Kemudian tuangkan kopi ke dalam nampian atau lepek dan kembali diaduk selama beberapa saat. Kopi yang dituangkan ke dalam lepek, boleh diminum atau tuang kembali ke dalam cangkir hingga terlihat ampas kopi pada lepek tersebut. Angkat cairan yang masih tersisa menggunakan tisu agar benar-benar kering. Supaya kopi yang dibalutkan pada rokok bisa menempel lebih kuat, kumpulkan ampas kopi yang sudah kering dan campur dengan sedikit susu kental. Bahan nyethe pun sudah siap. Anda bisa menggunakan tusuk gigi untuk mulai menghias rokoknya. Cara kerja nyethe kopi serupa dengan para pembatik tradisional, bedanya tempat yang digunakan untuk mengekspresikannya adalah sebatang rokok.



Gambar 2.2 Cethe
(Sumber: www.google.com)

2.6 Konsep Dasar Motion Tracking

Menurut Madcom dalam bukunya *Kupas Tuntas Adobe After Effect CS 5* (2011: 163), *Motion Tracking* adalah proses pengaturan nilai untuk menentukan jarak pada setiap obyek maupun gerakannya. Nilai positif pada *motion* atau gerakan maupun *tracking* akan membuat jarak setiap pada setiap karakter terpisah semakin jauh. Apabila menggunakan negatif, maka jarak setiap karakter akan menjadi dekat dan seakan-akan menyatu.

Motion tracking terdiri dari dua kata, yaitu *motion* yang berarti gerakan, dan *tracking* yang berarti mengikuti atau menelusuri. Jadi *motion tracking* dapat diartikan dengan proses penelusuran wilayah dengan mengikuti obyek yang bergerak dengan cara memilih sebuah titik yang pantas untuk digunakan sebagai titik awal penelusuran. Dalam hal ini yang ditelusuri adalah sebuah film atau video hasil rekaman dari sebuah kamera. Dengan menggunakan teknik *motion tracking*, maka dapat menggabungkan antara gerakan kamera yang ada di dalam film atau video dengan gerakan kamera yang ada di dalam *software* 2D atau 3D yang kemudian elemen *CGI* dapat sesuai dan terintegrasi dengan *shoot* atau rekaman yang sesungguhnya. *Motion tracking* pertama kali dikembangkan di Skotlandia dan digunakan pada aplikasi militer, hiburan, olahraga, dan aplikasi medis.

Motion tracking yang mana men-track titik-titik yang ada di dalam rekaman *live-action*, terbagi menjadi beberapa kategori utama, di antaranya adalah *transform tracking* (2D *motion tracking*), *matchmoving* (3D *motion tracking*), *plate stabilization*.

2.7 Segmentasi

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dasar, konsep, dan strategi*, Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variable sebagai berikut:

A. Segmentasi berdasarkan Geografi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

1. Wilayah, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar local, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara penanganannya.
2. Iklim (*climate*), dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensinya.
3. Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi, serya motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana factor

biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah/lokasi berbeda-beda.

B. Segmentasi berdasarkan Demografi atau Sosio-Ekonomi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variable-variabel demografis, yaitu:

1. Umur, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, segmen pasar pemuda/remaja, dan segmen pasar orang dewasa.

Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

2. Jenis kelamin, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar orang wanita. Masing-masing segmen pasar ini mempunyai ciri atau sifat yang berbeda, seperti yang sering dihadapi dengan pemasaran produk bahan pakaian atau tekstil.

3. Pekerjaan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar para petani, segmen pasar para pedagang, segmen pasar para pengusaha, segmen pasar karyawan, segmen pasar para manajer, segmen pasar para dokter, dan segmen pasar para konsultan. Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

2.8 Media Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta

meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003: 285).

Menurut Henry Simamora (2001: 754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

1. Menyediakan informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

2. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

3. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

4. Mengingat para pelanggan saat ini Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada

pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

5. Menghadang pesaing Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.
6. Menjawab berita negatif Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan
7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

