

26.028/H/06



**TUGAS AKHIR
PD 1581**

**“ PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI ANAK MUDA
KOMUNITAS PECINTA FILM INDEPENDEN DI SURABAYA ”**

Oleh :

**Senja Aprela Agustin
NRP. 3401100057**

Dosen Pembimbing :

**R. Eka Rizkiantono, SSN
NIP. 132 306 659**

RSDP
791.43
Agu
P-1
2005



PERPUSTAKAAN ITS	
Tgl. Terima	13-9-2005
Terima Dari	H
No. Agenda Prp.	223555

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2005**

**TUGAS AKHIR
PD 1581**

**“ PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI ANAK MUDA
KOMUNITAS PECINTA FILM INDEPENDEN DI SURABAYA ”**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**SENJA APRELA AGUSTIN
NRP. 3401100057**

**Diajukan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana
Pada Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

**Mengetahui / Menyetujui
Dosen Pembimbing**



**R. Eka Rizkiantono, SSN
NIP. 132 306 659**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diajukan dihadapan panitia penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual dan diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar

SARJANA

Pada tanggal

Mengesahkan
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Ketua,



Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, MSI
NIP. 131 879 386

Kata Pengantar

Allhamdulillah kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bantuannya selama ini, akhirnya saya mampu menyelesaikan mata kuliah terakhir sebagai syarat kelayakan kelulusan, yakni Tugas Akhir, dengan judul Perancangan Media Komunikasi Bagi Anak Muda Komunitas Pecinta Film Independen di Surabaya. Meski dalam perjalanannya terkadang menemui kendala, namun syukurlah berujung dengan lancar.

Bagi saya yang lebih menyukai visual dan warna, mengerjakannya terasa berat karena Tugas Akhir merupakan proses penulisan ilmiah yang memerlukan metode penelitian berikut tabulasi angka-angka, namun dengan mempelajari riset sangat bagus untuk melahirkan sebuah konsep yang matang.

Merupakan pengalaman belajar yang menyenangkan dalam proses pembuatan suatu majalah. Sungguh suatu kebahagiaan, bila hasil rancangan terutama majalah BlastZinema, mampu memberi inspirasi bagi yang melihatnya dan bagi subyek utama saya yaitu komunitas film independen.

Juli 2005,

Senja Aprela Agustin

Ucapan Terima Kasih

Dengan sukarela mengikuti tradisi, saya mengucapkan terimakasih dengan tulus kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Pertama-tama saya menghaturkan syukur dan terima kasih kepada Tuhan, yang telah membantu saya dan kedua orang tua tercinta, Islach Farida Sufiati dan Agus Haris Asigit yang mendorong saya untuk bersemangat menyelesaikan tugas akhir ini. Ma, ... pa.... anakmu lulus dengan baik, semoga kalian bangga kepadaku, terimakasih atas doa-doanya.

Secara khusus kepada Bapak R. Eka Rizkiantono, SSn, pembimbing yang semangatnya membuat saya optimis dan bangga terhadap karya saya. Kemudian Bapak Rahmatsyam Lakoro, SSn meski bukan pembimbing dan penguji saya, namun telah memberkan masukan yang berbobot, yakni supaya mempelajari tentang *Grid and Lay Out*. Ibu Anna, Bapak Bambang Mardiono dan Bapak Denny Indrayana yang telah memberi masukan disaat-saat sidang. Bapak Sabar, yang dengan sabar memberi masukan dalam riset desain.

Ucapan terima kasih saya pada kawan-kawan di jurusan tercinta yang telah membantu proses Tugas Akhir ini, mengingat kita tidak bisa melakukannya sendirian. Kepada sobatku Ratna Amalia atas display dan bantuannya ketika sidang (you're the best, gals!), Eva yang memberi semangat morilku, Maria ('02) yang dengan tulus meminjamkan *scannernya* selama beberapa bulan ini, Warog ('02) dan Nita ('00) terima kasih bersedia menjadi model ilustrasiku. Iko ('02) terima kasih ya buat POPnya, Tony ('03) yang menemaniku diruang TA dan bantuan komputernya, sangat membantu sekali. 'Bandeng' ('04), terima kasih atas energinya selama ini. Lusiana ('01) bersedia meneman hariku diruang TA.

Pasangan langgeng Anggra dan Broer ('01) yang membantu disaat sidang. Agus ('03) dan Samid ('00) bantuan besar didetik-detik mendekati maju sidang. Thx guys! Amel temennya Ratna, Chojex (Fisika '00), makasih ya gambarnya, kontibusi majalahku; Chandy alias Cacing...terima kasih bantuan presentasi flashnya. Sigit, Made, Mahesa kawan-kawan yang membantu pameran; Mas Ali ('99) atas buku-bukunya sebagai bahan literatur.

Terimakasih buat anak-anak INFIS (avan, Novita, Jatu, Ari.....), atas kontribusi majalah dan data-datanya. Special untuk mas Koskow yang selalu memberi inspirasi dan sifat bersahaja serta pintar yang selalu kukagumi, termakasih atas buku-bukunya...

Dan yang terakhir, terima kasih kepada kasihku yang tercinta yang saya cintai sejak tahun ketiga di kampus ini. Kekasih pertama saya, Boy Bayu Anggara, untuk bantuan proses estetik merancang, kepercayaan, pengertian, energi, kesabaran dan transformasi belajar berkarya yang tak terbatas. Terima kasih telah membuat hidup saya lebih indah, lebih mudah, lebih berwarna. Teringat dalam setiap tarikan nafas dan hembusan, kaulah mentariku....

Senja Aprela Agustin

DAFTAR ISI

Hal Judul

Daftar Isi

Daftar Tabel

DAftar Bagan

Daftar Gambar

Abstraksi

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Perumusan Masalah	5
1.5. Tujuan	5
1.6. Metodologi Penelitian	5

Bab II Studi Eksisting

2.1. Gambaran Umum Subjek Desain	7
2.1.1. Prolog Sejarah Film Indonesia dan Dunia	7
2.1.2. Pengertian Film	15
2.1.3. Tentang Film Independen	22

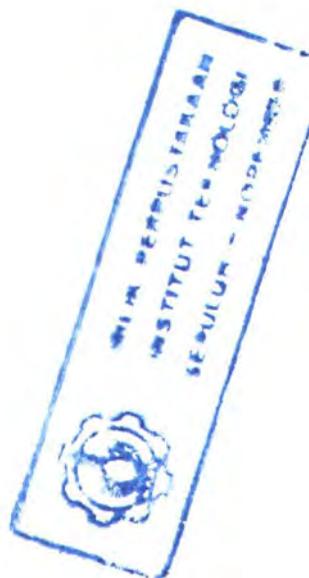
A. Film Independen Dunia	22
B. Gerakan Film Independen di Indonesia	23
2.2. Komunitas Film Independen	27
2.3. Studi Kompetitor Media Film Independen	32
2.4. Studi Kompetitor Media Komunikasi Komunitas	33

Bab III Tinjauan Pustaka

3.1. Metode-metode Segmentasi Pasar	36
3.2. Komunikasi dalam Kelompok: Kelompok Komunikasi, Dari Mulut ke Mulut dan Proses Difusi	47
3.3. Karakteristik Pers	52
3.4. Lay-out dan Tipografi	
3.4.1. Resep <i>Lay out</i>	63
3.4.2. Tipografi	68
3.4.3. Psikologi Warna	64
3.5. Logo	72

Bab IV Konsep Desain

4.1. Kesimpulan Analisis Referensi	
4.1.1. Rumusan Masalah	77
4.1.2. Segmentasi	77
4.2. Analisa Konsep	
4.2.1. Consumer Needs	79



4.2.2. Unique Selling Response	80
4.2.3. Unique Selling Preposition	81
4.3. Pemilihan Media Komunikasi Bagi anak Muda	
Komunitas Pecinta Film Independen di Surabaya	81
4.4. Konsep Desain dan Analisa Data	82
4.5. Definisi Keyword	84
4.6. Nama majalah	84
A. Logo	85
B. Srategi Visual	86
4.7. Konsep Visual Logo Terpilih	87
4.7.1. Penjelasan Logo Terpilih	88
4.8. Konsep Gaya Grafis Sampul dan isi Majalah BlastZinema#1	89

Bab V Pembahasan Hasil Desain

5.1. Ketentuan Logo Blastzinema	91
5.2. Konsep Desain Cover Majalah Blastzinema edisi pertama	92
5.3. Penggunaan Grid pada Lay Out Majalah BlastZlinema	93
5.3.1. Spesiffikasi Majalah	93
5.3.2. Fleksibilitas Grid	94
5.3.3. Anatomi Grid	95
5.3.4. <i>Text</i>	96
5.3.5. <i>Heading, Sub Heading, Body Copy and Picture</i>	96
5.4. Sistem Rubrikasi	98

5.5. Penjelasan Lay Out dan Grid Majalah Blastzinema	100
5.6. Merchandise	110
5.7. Sekilas tentang tema BlastZinema#2	116
5.7.1 Visualisasi BlastZinema#2	116

Bab VI Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan	119
6.2. Saran	122

Lampiran

Daftar Pustaka

Daftar Tabel

Tabel 1 : Kebutuhan Media Komunikasi Komunitas Film Independen	2-3
Tabel 2 : Media yang sering dibaca	3
Tabel 3. Media yang sesuai bagi komunitas Film independen	3
Tabel 4 : Ciri-ciri Sistem dalam Komunitas Film Independen	31-32
Tabel 5 : Konsep Komunitas Independen tentang Film Independen	32-34
Tabel 6 : Alamat Markas Komunitas Pecinta Film Independen Surabaya	35
Tabel 7 : Inventori Gaya Hidup	39
Tabel 8 : Cohort Indonesia	41-43
Tabel 9 : Segmen 4C dan Bagaimana Mereka Berperilaku	43-46
Tabel 10: Profil Kategori Media Utama	62-63
Tabel 11: Psikologi Warna	71
Tabel 12: Media yang sesuai bagi komunitas Film independen	82
Tabel 13: Pandangan komunitas film independen terhadap citra film independen.	82
Tabel 14: Ukuran majalah yang diinginkan	83
Tabel 15: Periode terbit majalah	83

Daftar Bagan

Bagan 1 : Sistem Produsen Film	19
Bagan 2 : Hirarki Kebutuhan Menurut Abraham Maslow	47
Bagan 3 : Alur Berpikir Konsep Desain	76

Daftar Gambar

Gambar 1 : Komunitas Film Independen Membuat Film	31
Gambar 2 : Geometri pada ruang	64
Gambar 3 : Tanda pada halaman	64
Gambar 4 : Penataan Tipografi	65
Gambar 5 : Pengaliran Informasi (penggunaan grid)	66
Gambar 6 : Piktorial	67
Gambar 7 : Contoh Gaya <i>Psychedelic</i>	88
Gambar 8 : Logo terpilih majalah BlastZinema	89
Gambar 9 : Contoh gaya <i>art vector</i>	90
Gambar 10 : Cover majalah BlastZinema edisi pertama	93
Gambar 11 : Anatomi Grid	95
Gambar 12 : Letak <i>heading</i> , <i>sub heading</i> , <i>body copy</i> dan <i>picture</i>	97
Gambar 13 : Mengenal anatomi grid	98
Gambar 14 : Halaman cover	101

Gambar 15 : Halaman 4 dan 5	101
Gambar 16 : Halaman 18 dan 19	102
Gambar 17 : Halaman 12 dan 13	103
Gambar 18 : Halaman 26 dan 27	104
Gambar 19 : Halaman 28 dan 29	106
Gambar 20 : Halaman satu kolom sederhana	107
Gambar 21 : Halaman dua kolom	108
Gambar 22 : Halaman <i>luxury margin</i>	109
Gambar 23 : Poster	110
Gambar 24 : Topi	111
Gambar 25 : Tas	111
Gambar 26 : Flier	112
Gambar 27 : Stiker	112
Gambar 28 : Display	113
Gambar 29 : Cover CD Kompilasi Film Indepeneden	113
Gambar 30 : Kaos	114
Gambar 31 : Pembatas buku	114
Gambar 32 : Standing Banner	115
Gambar 33 : Kartu nama	115
Gambar 34 : Ilustrasi cover BlastZinema#2	117
Gambar 35 : Poster BlastZinema#2	118

Abstraksi

Film adalah seni mandiri dan kebebasan berkarya mandiri. Meskipun kecil di Surabaya terdapat juga komunitas Film Independen, sayangnya Komunitas pecinta Film Independen di Surabaya, baik penikmat film hingga film maker belum mempunyai media komunikasi sebagai sumber aspirasi, ekspresi dan informasi sekaligus mampu menjaga konsistensi keberadaan pecinta film Independen di Surabaya.

Media komunikasi bagi komunitas film independen penting bagi kelangsungan eksistensi mereka dan motivasi bagi komunitas independen serta nantinya mampu mewakili spirit mereka, terutama dalam kebebasan berkarya dan mencipta sendiri.

Terciptanya media komunikasi bagi komunitas film independen, kekuatan gerakan film independen yang mendatangi publik makin kokoh dan melengkapi lembaran sejarah perjalanan film independen di Surabaya, umumnya di Indonesia. Nantinya media komunikasi ini tercipta sesuai dengan persepsi komunitas film independen terhadap film independen.

Media komunikasi ini nantinya yang berupa majalah, menjadi sumber informasi, hiburan dan wadah ekspresi komunitas film independen di Surabaya. Selain itu media komunikasi berupa majalah diharapkan mampu menjadi citra eksisnya konsistensi komunitas pecinta film independen di Surabaya yang makin berkembang.

Pertunjukan yang memberikan hiburan dan merupakan media ekspresi bagi pembuatnya. Film Independen berkembang karena menentang kemapanan industri film besar hingga mendistribusikan filmnya dengan bioskop Independen. Pengertian film Independen yang berarti spirit yang

Abstract

Film is an art show giving entertainment amusement and represent the expression media for its maker. Independent Film expand because opposing industrial big film till distribute its film with the Independent cinema. Independent Film Congeniality meaning self-supporting spirit and freedom have self-supporting masterpiece to. Although small in Surabaya, there are also Independent Film community, unfortunately Independent Community Film in Surabaya, even audience film till film maker not yet had the communications media as aspiration source, expression and information at one blow able to take care of the consistency of Independent existence independent film lovers community in Surabaya.

Communications media for independent film community is necessary for the continuity of their existence and motivate for independent community and also later able to deputize their spirit, especially in freedom of masterpiece creativity.

Creation of communications Media for independent film community, independent film movement strength visiting upon public more and more sturdy and completet the sheet of independent film journey history in Surabaya, generally in Indonesia. Later this communications media is created by as according to independent film community perception to independent film.

This Communications media later which is in the form of magazine, becoming information source, entertainment amusement and place the independent film community expression in Surabaya. Others communications media in the form of magazine expected able to become the image of existence of consistency of independent community film in Surabaya which more and more to expand.



BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Film sebagai seni pertunjukan yang memberikan hiburan dalam budaya waktu senggang dan sarana pengungkapan berbagai pesan yang diirini peristiwa dunia, selain itu film merupakan media ekspresi bagi pembuatnya. Mengenal karakteristik film yang mahal, mulai dari produksi hingga distribusi mendorong lahirnya kelompok persahabatan para sineas yang berusaha menjawab tantangan diatas. Menilik kembali sejarah perkembangan Film Independen di Amerika Serikat kelompok persahabatan ide lahir yang menamakan diri pembuat film Independen pada tahun tujuh puluhan , yakni The Movie Brats yang menciptakan enam sutradara berbakat : Francis Copola, Steven Spielberg, George Lucas, Martin Scorsese, John Millius, Brian de Palma, The Movie Bratz menentang Industri Fim besar yang mapan, yang mereka anggap gagal membaca perubahan sosial Amerika sesudah Perang Dunia II, atau menyadari perubahan sosial juga akan merubah peranan film. The Movie Bratz membuat film dengan cara yang khas dalam mengumpulkan dana, bukan dari investor studio-studio besar, hingga mendistribusikan filmnya dengan bioskop Independen. Dari situ pengertian film Independen makin kuat, dan pengertian independenpun berubah pada masa kemas hingga akhirnya dikatakan Independen berarti spirit yang mandiri.

Di negeri ini perkembangan film Independen makin banyak, dengan lahirnya lembaga Konfiden (Komunitas Film Independen). Spirit komunitas film Independen kuat dirasakan di Jakarta sebagai pusat kesenian, Bandung dan Yogyakarta. Meskipun kecil di Surabaya terdapat juga komunitas Film Independen yang bernama Infis dan komunitas-komunitas lainnya. Dalam menjaga konsistensi keberadaan pecinta film Independen di Surabaya, media komunikasi (yang masih belum ada) antar komunitas Independen dibutuhkan untuk menciptakan masyarakat sinema yang mandiri. Kebanyakan komunitas pecinta film independen di Surabaya membutuhkan media komunikasi yang dapat menjadi wadah informasi, aspirasi dan ekspresi serta pemikiran-pemikiran anak muda pecinta film dan merasa terlibat dalam kegiatan berfilm hingga penikmat film, khususnya Film Independen di Surabaya.

Tabel 1. Kebutuhan Media Komunikasi Komunitas Film Independen

Pernyataan	Sangat tdk setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
Saya sukamendengarkan musik di kala senggang.			19%	25%	56%
Saya suka menonton film, terutama film independen.		19%	14%	23%	44%
Saya termasuk orang yang suka membaca apapun.		24%	20%	42%	14%
Saya memasuki komunitas film independen karena merasa memiliki kesamaan minat dan cinta film independen.			10%	35%	55%
Saya merasa membutuhkan informasi tentang berbagai perihal film independen yang aktual dan atribut yang menyertainya.			3%	56%	53%
Selain aktif di komunitas saya bergabung, saya juga berkeinginan untuk menjalin relasi dengan komunitas film independen lainnya.			2%	57%	37%
Diperlukan media komunikasi bagi anak muda pecinta film independen di Surabaya.		3%	7%	61%	29%

Diperlukan informasi tertulis dalam media komunikasi sebagai sumber informasi dan wadah ekspresi, sekaligus pen jembatan antar komunitas di Surabaya.	45%	55%
Dibutuhkan media komunikasi antar komunitas pecinta film independen di Surabaya sebagai wujud citra eksisnya keberadaan komunitas film independen di Surabaya.	2%	57% 41%
Dibutuhkan media komunikasi antar komunitas pecinta film independen di Surabaya dalam upaya menjaga konsistensi keberadaan komunitas pecinta film independen di Surabaya.	4%	16% 65% 15%
Dibutuhkan media komunikasi antar komunitas pecinta film independen di Surabaya sebagai dokumentasi aktivitas para komunitas pecinta film independen di Surabaya.	16%	63% 21%

Tabel 2. Media yang sering dibaca

Jenis media yang sering dibaca ?	
Surat Kabar	71%
Majalah	26%
Bulletin	1%

Tabel 3. Media yang sesuai bagi komunitas Film independen

Media komunikasi massa apa yang sesuai untuk komunitas pecinta Film Independen di Surabaya ?	
Majalah	65%
Bulletin	32%
Tabloid	2%

***Keterangan Profil Responden :**

Jumlah responden : 96 orang

Jenis Kelamin : 56% laki-laki dan 44% perempuan

Usia : 18 -20 tahun : 56%

20 -22 tahun : 35%

22 -25 tahun : 9%

Pendidikan : S1

Pengeluaran : ≤ Rp. 500.000,00 : 33%

Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 : 46%

> Rp.1.000.000,00 : 21%

Asal Komunitas : INFIS, Sinematografi UNAIR, Cazlorda, KOMUNIS UNITOMO, Kine Klub UPN, Independen.



1.2. Identifikasi Masalah

- a. Sebagian besar komunitas pecinta film independen di Surabaya membutuhkan media komunikasi yang dapat menjadi wadah informasi, aspirasi dan ekspresi mereka.
- b. Komunitas pecinta Film di Surabaya, khususnya film pendek (Independen), baik penikmat film hingga film maker (lokal) belum mempunyai media komunikasi sebagai sumber informasi berbagai perihal film independen dan diharapkan mampu menjadi wujud eksistensi dan konsistensi keberadaan pecinta film Independen di Surabaya, media komunikasi antar mereka penting guna menciptakan *spirit* berkarya masyarakat sinema yang mandiri.
- c. Komunitas pecinta film Surabaya belum mempunyai wadah atau media aspirasi, apresiasi dan ekspresi serta pemikiran-pemikiran anak muda pecinta film dan merasa terlibat dalam kegiatan berfilm hingga penikmat film, khususnya Film Independen di Surabaya.

1.3. Batasan Masalah

- a. Media komunikasi hanya sebagai sarana pemersatu komunitas pecinta film Independen Surabaya yang memiliki kepentingan dan cita-cita yang sama serta wahana ekspresi anak muda pecinta film, dengan informasi aktivitas-aktivitas anggotanya serta kajian film.
- b. Media komunikasi hanya sebagai media sumber informasi dan komunikasi antar pecinta film di Surabaya.

1.4. Perumusan Masalah

- a. Sejauh mana efisiensi media komunikasi mampu menjadi sumber informasi, *spirit* dan sarana komunikasi antar anak muda pecinta film di Surabaya ?
- b. Sejauh mana efisiensi media komunikasi mampu menjadi wadah atau media aspirasi, apresiasi dan ekspresi serta pemikiran-pemikiran anak muda pecinta film Film Independen Surabaya?

1.5. Tujuan

- a. Komunitas Pecinta Film Independen Surabaya, khususnya anak muda Surabaya mempunyai media komunikasi yang mampu menjadi wadah wadah aspirasi, apresiasi dan ekspresi serta pemikiran-pemikiran anak muda pecinta film Independen di Surabaya.
- b. Media komunikasi diharapkan mampu menjadi wujud eksistensi dan konsistensi keberadaan Pecinta Film Independen Surabaya dalam menciptakan masyarakat sinema yang mandiri, serta mampu menjadi *spirit* bagi anak muda pecinta film independen Surabaya dalam berkarya.

1.6. METODE PENELITIAN

Metode desain adalah urutan langkah atau proses yang dilakukan untuk menemukan konsep desain. Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai konsep desain adalah metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, karena kedua pendekatan ini memerlukan proses berpikir rasional. Untuk metode Kualitatifnya

menggunakan wawancara (*dept interview*), teknik wawancara dengan beberapa anggota komunitas yang dianggap berkompeten di film independen.

Selain itu metode kualitatif lainnya yang dipakai adalah studi literature dan studi eksisting. Untuk Studi literatur menggunakan tinjauan pustaka yang dianggap mendukung dan menjadi pedoman untuk media komunikasi bagi anak muda komunitas pecinta film independent di Surabaya. Sedangkan quantitatif menggunakan dua macam test, yakni Pre Test dan Test yang diisi oleh anggota komunitas film independen yang ada di Surabaya, yang berusia 18-25 tahun. Untuk pre test telah dilakukan oleh penulis yakni mencari informasi bahwa media komunikasi dibutuhkan oleh komunitas pecinta film independen Surabaya sebagai sumber informasi dan sebagai media konsistensi keberadaan pecinta film Surabaya. Sedangkan untuk test, untuk menggali informasi format media komunikasi nantinya. Hasil quantitatif ini juga dijadikan acuan bagi konsep desain selanjutnya yang sesuai dengan keinginan dan harapan komunitas film independen.



BAB II
STUDI EKSISTING

BAB II

STUDI EKSISTING

2.1. Gambaran Umum Subyek Desain

2.1.1. Prolog Sejarah Film Indonesia dan Dunia

Film adalah dokumen kehidupan sosial sebuah komunitas. Film mewakili realitas kelompok masyarakat pendukungnya itu. Baik realitas dalam bentuk imajinasi ataupun realitas dalam arti sebenarnya. Film menunjukkan pada kita jejak-jejak yang ditinggalkan pada masa lampau, cara menghadapi masa kini dan keinginan manusia terhadap masa yang akan datang. Sehingga dalam perkembangannya film bukan lagi sekedar usaha menampilkan "citra bergerak" (*moving images*), namun juga telah diikuti oleh muatan-muatan kepentingan tertentu seperti politik, kapitalisme, hak asasi manusia atau gaya hidup. Fenomena perkembangan film yang begitu cepat dan tak terprediksikan membuat film kini disadari sebagai fenomena budaya yang bukan saja oleh negara-negara yang memiliki industri film besar, tapi juga oleh negara-negara yang baru akan menata industri filmnya. Apa yang telah dihasilkan oleh Hollywood, Bombay dan Hongkong dengan mengglobalkan sesuatu yang semula hanyalah sebuah subkultur dinegara asalnya, setidaknya menjadi latar belakang kesadaran tersebut. Film juga sudah dianggap bisa mewakili citra/identitas komunitas tertentu. Bahkan bisa membentuk komunitas sendiri, karena sifatnya yang universal. Meskipun demikian, film juga bukan tidak menimbulkan dampak negatif. Hal ini bisa dilihat

dengan meningkatnya kriminalitas di suatu wilayah yang bergerak seiring dengan maraknya peredaran film bertema kekerasan dan kriminalitas di wilayah tersebut. Begitulah, film telah berkembang dengan pesatnya.

Di awal millenium baru ini tampaknya mulai ada gairah baru dalam industri film Indonesia. Sukses penyelenggaraan Jiffest memberikan arti tersendiri dalam perjalanan film Indonesia. Begitu pula karya-karya sineas seperti Garin Nugroho, Riri Reza, Marseli Sumarno dan beberapa sineas lainnya seperti memberikan semangat baru pada industri film Indonesia. Kenyataan ini patut disyukuri, karena selain terjadi disaat bersamaan dengan bangkitnya film-film dari dunia ketiga seperti Iran, Meksiko, Filipina, Maroko dll., juga terjadi menjelang seratus tahun film dikenal di Indonesia pada 5 Desember 2000. Artinya film di Indonesia telah dikenal satu abad lamanya.

Film pertama kali dipertontonkan untuk khalayak umum dengan membayar (*paying audiences*) berlangsung di Grand Cafe Boulevard de Capucines, Paris, Perancis pada 28 Desember 1895. Peristiwa ini sekaligus menandai lahirnya film dan bioskop di dunia. Karena lahir secara bersamaan inilah, maka saat awal-awal ini berbicara film artinya juga harus membicarakan bioskop. Meskipun usaha untuk membuat "citra bergerak" atau film ini sendiri sudah dimulai jauh sebelum tahun 1895, bahkan sejak tahun 130 masehi, namun dunia internasional mengakui bahwa peristiwa di Grand Cafe inilah yang menandai lahirnya film pertama di dunia. Pelopornya adalah dua bersaudara Lumiere Louis (1864-1948) dan Auguste (1862-1954). Thomas A. Edison juga

menyelenggarakan bioskop di New York pada 23 April 1896. Dan meskipun Max dan Emil Skladanowsky muncul lebih dulu di Berlin pada 1 November 1895, namun pertunjukan Lumiere bersaudara inilah yang diakui kalangan internasional. Kemudian film dan bioskop ini terselenggara pula di Inggris (Februari 1896), Uni Sovyet (Mei 1896), Jepang (1896-1897), Korea (1903) dan di Italia (1905). Di Indonesia sendiri, film pertamakali diperkenalkan pada 5 Desember 1900 di Batavia (Jakarta), lima tahun setelah film dan bioskop pertama lahir di Perancis. Pada masa itu film disebut "Gambar Idoep". Dalam iklan SK Bintang Betawi (4 Desember 1900) tertulis: "Besok hari Rebo 5 Desember Pertoenjoekan Besar Yang Pertama di dalam satoe roemah di Tanah Abang, Kebondjae (*menage*) moelai poekoel Toedjoe malem. Harga tempat klas satoe f2, klas doewa f1, klas tiga f0,50." Film pertama di Indonesia ini adalah sebuah film dokumenter yang menggambarkan perjalanan ratu Belanda dan Raja Hertog Hendrik di kota Den Haag. Pemasaran film-film ketika itu cukup menarik. Selain melakukan promosi disurat kabar dengan kalimat-kalimat yang terkesan bombastis, pihak bioskop juga menjual karcis promosi. Kursi penonton ditambah kelasnya menjadi 4 kelas. Kelas yang ditambah adalah Loge (VIP). Kelas III kemudian disebut kelas "kambing" yang identik dengan pribumi. Dalam 5 tahun pertama, bioskop-bioskop di masa itu sudah sanggup memutar dua film setiap malamnya. Film cerita pertama kali dikenal di Indonesia pada tahun 1905 yang diimpor dari Amerika. Film-film impor ini berubah judul ke dalam bahasa Melayu. Sementara film-film produksi pemerintah

kolonial saat itu masih berupa film dokumenter. Di negara-negara lain (barat) film cerita sendiri sudah mulai diproduksi antara tahun 1902-1903. Di Medan pun kemudian muncul bioskop yang pertama di luar pulau Jawa. Surat kabar Keng Po memuat sebuah iklan yang menyebutkan bahwa pada tanggal 10 September 1923 akan diputar film penerangan tentang pos dan telegraf di kota Medan. Pada masa ini, bioskop-bioskop terbuka lebih memiliki daya tarik tersendiri. Biasanya terletak di lokasi-lokasi pasar malam. Daya tarik film dan bioskop ini mulai dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan sosial. *Centrale Bioskop* di Jatinegara pada tahun 1923 menyumbangkan 25% dari penjualan karcis untuk pensiunan militer. Pada tahun ini juga mulai masuk film-film dari Cina (Tiongkok) melalui *China Moving Picture*. Dua film Tiongkok pertama adalah *Li Ting Lang* yang bercerita tentang revolusi di China dan *Satoe Perempoean Yang Berboedi*. Seluruh film yang diputar hingga tahun tersebut masih berupa film bisu. Film lokal (Indonesia) pertama kali diproduksi pada tahun 1926. Sebuah film cerita yang masih bisu. Agak terlambat memang. Karena pada tahun tersebut, di belahan dunia yang lain, film-film bersuara sudah mulai diproduksi. Film cerita lokal pertama yang berjudul *Loetoeng Kasaroeng* ini diproduksi oleh *NV Java Film Company*. *De Locomotief* no. 70 (30 Agustus-1 September 1926) menulis, "Pemain-pemain pribumi dipilih dengan seksama dari golongan priyayi yang berpendidikan. Pengambilan film dilakukan di suatu tempat yang dipilih dengan cermat, kira-kira dua kilometer sebelah barat kota Padalarang". Kemudian dalam edisi no. 71 (2-4 September 1926) ditulis,

"Film ini, tonggak pertama dalam industri sinema Hindia sendiri, patut disambut dengan penuh perhatian". Film *Loetoeng Kasaroeng* ini diputar di *Elita* dan *Oriental Bioskop (Majestic)* Bandung, dari tanggal 31 Desember 1926-6 Januari 1927. Pada tahun ini, film-film bersuara mulai beredar di Indonesia. Bahkan film dari Hollywood sudah menggunakan teks melayu. Industri film lokal sendiri baru bisa membuat film bersuara pada tahun 1931. Film ini diproduksi oleh *Tans Film Company* bekerjasama dengan *Kruegers Film Bedrif* di Bandung dengan judul *Atma de Vischer*. Selama kurun waktu itu (1926-1931) sebanyak 21 judul film (bisu dan bersuara) diproduksi. Jumlah bioskop meningkat dengan pesat. *Filmrueve* (majalah film pada masa itu) pada tahun 1936 mencatat adanya 227 bioskop. Daftar itu ternyata menunjukkan bahwa bioskop bukan hanya berada di kota-kota besar tapi juga dikota-kota kecil seperti Ambarawa, Balige, Subang dan Tegal. 1941-1970 Produksi film Indonesia mengalami masa panen pertama kali pada tahun 1941. Di tahun ini tercatat sebanyak 41 judul film yang diproduksi. Terdiri dari 30 film cerita dan 11 film yang bersifat dokumenter. Nama-nama Roekiah, Rd Mochtar dan Fifi Young sangat populer pada masa itu. Film-film yang diproduksi ini kebanyakan bertema romantisme yang diselingi lagu, tarian, lawakan dan sedikit laga. Sayangnya, di tahun 1942, produksi film anjlok. Hanya 3 judul film yang diproduksi. Hal ini tentunya berkaitan dengan masuknya pendudukan Jepang di Indonesia yang melarang aktivitas pembuatan film. Pendudukan Jepang mendirikan Pusat Kebudayaan (Keimin Bunka Sidhoso) yang di dalamnya ada *Nippon Eiga Sha* yang mengurus bagian

film. Selama masa pendudukan Jepang inilah, film mulai secara terang-terangan digunakan sebagai alat propaganda politik. Film yang diputar, selain film dokumenter Jepang yang menonjolkan "kegagahan" Jepang, juga film-film Jerman yang adalah sekutu Jepang. Film Amerika dilarang beredar. Nama-nama Bioskop pun diganti ke bahasa Jepang dan Indonesia. Namun pendudukan Jepang masih sedikit berbaik hati dengan memberikan kesempatan kepada kaum pribumi untuk mempelajari teknik pembuatan film. Setelah kekalahan Jepang, ternyata minat masyarakat terhadap film-film Hollywood masih sangat besar. Film-film ini sendiri masuk dengan sangat mudah melalui sebuah agen pengimpor film yang dikenal dengan sebutan AMPAI (*American Motions Pictures Asociation in Indonesia*) yang merupakan perwakilan-perwakilan *Paramount, Universal, 21Century Fox, MGM, Columbia* dsb. Film-film impor ini sama sekali tak dibatasi kuota impornya. Film-film Indonesia yang beredar pada saat itu antara lain Moestika dari Djenar, Kartinah, Poetri Rimba, Elang Darat dan Koeda Sembrani. Di tahun 1950, Usmar Ismail yang kemudian dikenal sebagai Bapak Film Indonesia mendirikan Perfini (Perusahaan film nasional Indonesia) dengan *Darah dan Doa* sebagai produksi pertama. Film ini punya arti penting dalam sejarah film Indonesia, sehingga Dewan Film Nasional dalam konferensinya (11 Oktober 1962) menetapkan hari pengambilan gambar pertama film ini (30 Maret) sebagai hari film nasional. Djameludin Malik kemudian mendirikan Persari (Perseroan Artis Republik Indonesia) dan memproduksi film *Marunda*. Film *Lewat Jam Malam* karya Usmar Ismail tampil sebagai film terbaik dalam festival ini.

Film ini sekaligus terpilih mewakili Indonesia dalam Festival Film Asia II di Singapura. Film ini dianggap karya terbaik Usmar Ismail. Sebuah film yang menyampaikan kritik sosial yang sangat tajam mengenai para bekas pejuang setelah kemerdekaan. Dukungan baru datang dari PARFI (berdiri 10 Maret 1956) yang berdemonstrasi di depan presiden Soekarno. PPFi sendiri, setelah mendapatkan akte resmi pendiriannya, tiba-tiba menutup seluruh studionya dengan tujuan pemerintah membatasi film-film impor. Gebrakan ini berhasil. Namun bukan berarti industri film Indonesia lepas dari masalah. Setelah FFI I yang menghasilkan 65 judul film, produksi film Indonesia anjlok kembali. Puncaknya ditahun 1965, dimana krisis politik di Indonesia mengimbas ke berbagai sektor lainnya, juga industri film. Bukan cuma film lokal yang menderita, tapi film-film impor dari Hollywood yang menghidupi industri film nasional pun ikut menderita. Film-film Hollywood ini diboikot peredarannya. Aksi pemboikatan ini dimotori oleh PAPFIAS (Panitia Aksi Pemboikotan Film-film Imperialis Amerika Serikat). Aksi ini benar-benar memporak-porandakan perfilman dan bioskop di Indonesia. Dari 753 bioskop yang terdaftar, cuma 350 saja yang aktif beroperasi. Selebihnya malah menutup bioskop mereka. Film-film Hollywood masih mendapatkan tempat utama dari penonton Indonesia. Film Indonesia sendiri masih belum bisa bangkit dari keterpurukannya.. (Bagian II: 1970-2000» Victor C. Mambor , Peneliti seni pertunjukan pada Yayasan untuk Seni dan Budaya, KELOLA, Solo. 1999)

2.1.2. Pengertian Film

Dalam kamus kecil istilah film memiliki pengertian sebagai :

Rekaman citra bergerak pada seluloid, pada piringan laser atau bahkan perekam apapun yang bakal ditemukan kemudian. Penayangan film dilakukan dengan cara memproyeksikan rekaman tersebut.¹

Sedangkan dalam penjelasan Atas Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1992 Tentang Perfilman, dijelaskan bahwa yang termasuk film sebagai media komunikasi pandang – dengar (audio – visual) dalam Undang – undang Perfilman tersebut adalah :

Yang dibuat dengan bahan baku pita seluloid melalui proses yang lazim disebut film ; yang dibuat dengan bahan piringan pita video melalui proses elektronik, yang lazim disebut rekaman video ; yang dibuat dengan bahan baku lainnya atau melalui proses lainnyasebagai hasil perkembangan teknologi, dikelompokkan sebagai media massa pandang – dengar.²

Sedangkan ditilik dari sudut pandang pembuat film (*Film maker*) bisa menyampaikan apa yang ingin diekspresikannya, baik itu kepentingan ego hingga ke persolalan politik . Dari sudut pandang penonton, film dapat menjadi sebuah tontonan yang bersifat hiburan dan informasi, kekuatan imajinasi yang

¹ Misbach Yusa Biran, “**Kamus Kecil Istilah Fim**”, 1997, kata pengantar cetakan kedua, Jakarta, B.P. SDM Citra Yayasan PPHUI

² Lembar Penjelasan Atas Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1992 Tentang Perfilman.

dituangkan lewat gambar-gambar yang muncul difilm mempengaruhi penonton pula.

Dilain pihak film juga disebut-sebut sebagai produk kebudayaan. Untuk melahirkan film-film yang berkualitas mencerminkan ide kreatif dari manusia yang memiliki aktivitas yang hidup dari lingkungan tertentu yang diikat oleh batasan norma-norma hingga nilai-nilai tradisi, seperti yang dikatakan oleh Koentjaraningrat :

Kebudayaan memiliki tiga wujud : (1) Ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan sebagainya (*social system*); (2) Aktivitas serta tindakan terpola dari manusia dalam masyarakat (*social system*); (3) Benda-benda hasil karya manusia.³

Mengingat perkembangan kebudayaan yang selalu berkembang seiring perkembangan zaman. Begitu juga dengan Film Independen yang dapat diposisikan sebagai bagian keluarga besar Perfilman Nasional yang membentuk sistem sendiri. Sistem film ini dibentuk dari proses produksi film yang merupakan alternatif membuat film yang layak ditonton . Film Independen menawarkan kegairahan dan menciptakan budaya sendiri dalam menyemarakkan kancah Perfilman Nasional. Mengingat Film sebagai produk budaya maka terdapat proses belajar didalamnya, seperti yang dikatakan oleh Koentjaraningrat tentang kebudayaan :

Keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.⁴

³ Koentjaraningrat, Pengantar Ilmu Antropologi, 1980, Jakarta, Aksara Baru, hal 200-201

⁴ Ibid hal, 193

Dari pengertian diatas dapat dikatakan kebudayaan harus melalui proses belajar, maka seperti Film Independen yang terdapat sekelompok yang terdapat proses belajar didalamnya, seperti pada sistem Perfilman.

Mengingat Perfilman adalah suatu sistem, maka perlu dijelaskan pula suatu teori sistem, yaitu :

Yang selalu ada adalah : (1) sehimpunan unsur, (2) tujuan sistem, (3) wujud hasil kegiatan atau proses sistem tersebut dalam kurun waktu tertentu, dan (4) pengolahan data dan atau energi dan/atau bahan. Unsur definisi yang munculnya tidak dalam semua contoh adalah membuat kegiatan. Antara melakukan kegiatan dengan mengolah data atau energi atau bahan memang sangat berdekatan sehingga wajar dalam keadaan tertentu tidak termunculkan.⁵

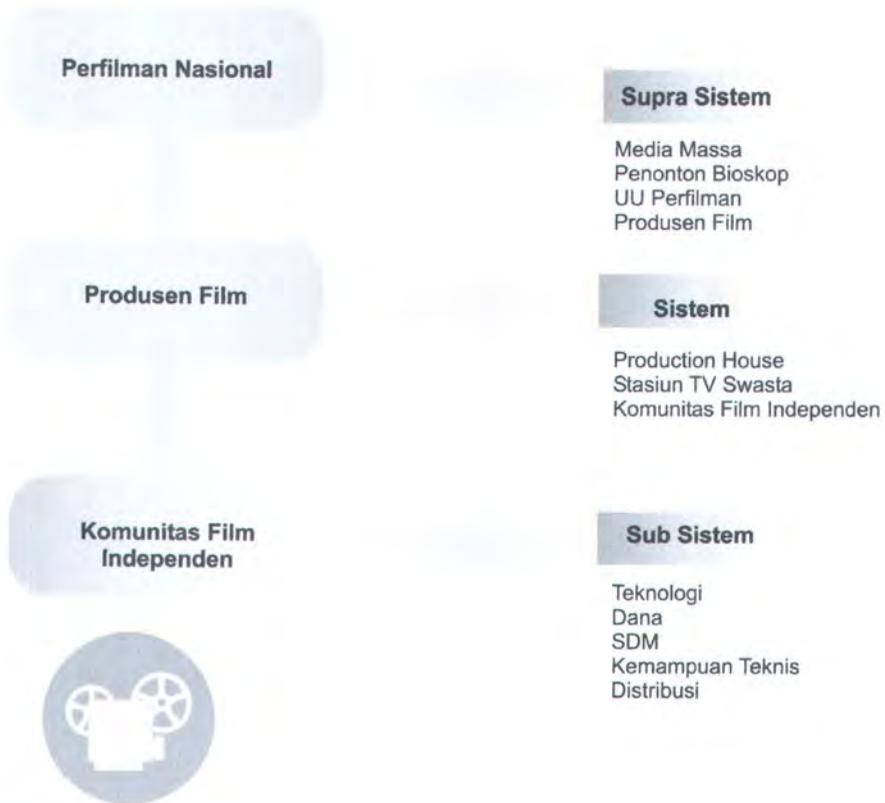
Secara umum system bisa dikatakan memiliki ciri sebagai berikut : bertujuan; punya " batas"; terbuka; terdiri dari beberapa subsistem; merupakan satu kebulatan yang utuh; saling berhubungan dan saling berkaitan secara internal maupun eksternal; melakukan kegiatan transformasi; memiliki mekanisme kontrol; mampu mengatur diri sendiri dan menyesuaikan diri.⁶

Mendapatkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan sistem mempunyai subsistem, sedangkan sistem mempunyai sistem lagi diatasnya yang lebih luas dan lebih tinggi yakni supra sistem. Maka Perfilman di Indonesia yang biasa disebut Perfilman Nasional bisa model bagan yang digambarkan sebagai berikut :

⁵ Drs. Tatang M. Amirin, "Pokok-Pokok Teori Sistem", Rajawali Press, Jakarta, Agustus 1996, hal. 14

⁶ Ibid hal.54

Bagan 1 : Sistem Produsen Film



Keterangan Bagan :

Mengadaptasi teori sistem, maka Film Independen merupakan suatu sistem yang memiliki subsistem : SDM kreatif, dana, jaringan, kemampuan teknis, teknologi hingga distribusi. Sedangkan disini yang menjadi sistem adalah Produsen Film, Perfilman Nasional sebagai supra sistem, dan Komunitas Film Independen adalah salah satu subsistemnya sebagai alternatif produksi film, selain Televisi.

1. Perfilman Nasional sebagai Supra Sistem.

Dalam bagan bisa dilihat, bahwa untuk mencapai iklim Perfilman Nasional yang sehat, harus ada sinergi antara elemen-elemennya yaitu : Pemerintah, Media Komunikasi Massa, Bioskop, Produsen Film dan penonton.

Pemerintah dalam hal ini berperan dalam kejelasan Undang-Undang yang mengatur tentang perihal Perfilman Indonesia, seperti UU Perfilman dan sensor . Media massa sebagai sumber Informasi dan media apresiasi hingga kritik terhadap film oleh penonton. Bioskop yang juga bisa dikatakan pers karena memeng film itu sendiri adalah media massa, seperti yang dikatakan oleh Drs. AS Haris Sumadiria M. Si. :

Sedangkan dalam arti luas, pers bukan hanya mencakup pada media cetak berkala melainkan juga mencakup media elektronik auditif dan media elektronik audio visual berkala yakni radio, televisi, film dan media *on line* internet. Pers dalam arti luas disebut media massa.⁷

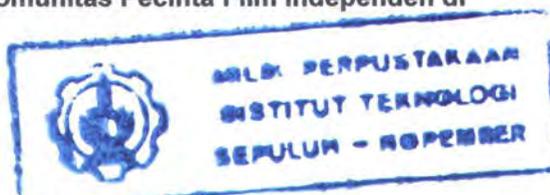
Didalam bioskop yang bisa diamati adalah mengenai kebijakan film impor dan apresiasi film dalam negeri (Film Nasional) dan tiket menonton.

b. Produsen Film sebagai Sistem

Dalam perfilman Nasional yang termasuk produsen film adalah *Production House* baik milik swasta, komunitas Film Independen dan secara *inhouse* oleh televisi swasta, seperti yang dilakukan oleh Transinema sebuah bagian dari Divisi Produksi Trans TV yang memproduksi film : *Andai Ia Tahu* dan *Biarkan Bintang Menari*.

Tujuan produksi film ini tentu saja berbeda baik untuk apresiasi budaya dan seni, ekspresi pribadi hingga tujuan komersial, tetap harus menjaga aspek : estetika, teknologi dan ekonomi, maka dapat diciptakan film yang bagus dan berkualitas.

⁷ Dr. AS Haris Sumadiria M.Si., "Menulis Artikel Dan Tajuk Rencana", Simbiosis, 2004, Bandung, hal. 107



c. Komunitas Film Independen sebagai Sub Sistem

Seperti penjelasan diatasprodusen film, yang terdiri dari Production House, televisi swasta dan komunitas Film Independen, mempunyai elemen-elemen yang sama agar bisa bertahan , diantaranya : jaringan, dana, teknologi, SDM dan kemampuan teknis. Namun jika dicermati, para produsen film diatas memiliki karakteristik yang berbeda, hal ini bisa dilihat dari ideologi (cita-cita atau tujuan) dan ciri kelompoknya.

Bagan dan penjelasan diatas bisa dicermati sebagai berikut : Film adalah produk kebudayaan manusia dan Kebudayaan itu berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu dan teknologi serta proses belajar yang menyertainya, maka komunitas film Independen dapat dikatakan evolusi perubahan budaya, Komunitas Film Independen memberi alternatif untuk memproduksi film dengan menciptakan budaya perfilan secara mandiri yang dikenal dengan film Independen.

Mengingat pembuatan film itu sendiri adalah proses kreatif berkesinambungan dan film merupakan media ekspresi pembuatnya hingga terciptalah beragam film yang ada. Dan Film Independen adalah hasil kolaborasi komunitas film Independen, yang mempunyai *spirit* mandiri dalam berkarya, yang tidak hanya mencipta tetapi juga menikmati Film Independen, mendistribusikannya hingga mensosialisasikannya pada masyarakat memberikan spirit dan sebagai motivasi komunitas Film Independen.

2.1.3. Tentang Film Independen

A. Film Independen Dunia

Istilah Independen dalam dunia perfilman pertama kali muncul sejak **Shadows** dan **Faces** diproduksi oleh John Casavetsyahun 1960-an dan 1970-an tanpa bantuan dana dan investasi apapun dari Hollywood. Hal ini merupakan sesuatu yang tak biasa di Amerika Serikat. Sejak itulah film Independen menjadi marak di dunia Perfilman, walaupun bukan pertamakali digunakan karena sebelumnya telah dikumandangkan oleh beberapa perusahaan produksi film di Amerika Serikat yang nantinya akan membangun Hollywood, dan mereka menyebut dirinya para Independen (**The Independents**). Awalnya **The Independents** mencoba melawan beberapa perusahaan produksi film dibawah komando Thomas Alva Edison yang mencoba memonopoli industri Perfilman di Amerika Serikat yang bau tumbuh dengan monopoli paten,

Seperti yang dicatat oleh sejarah film dunia, mereka yang tadinya memberontak menjadi penguasa di lingkungannya, seperti kelompok persahabatan ide lahir yang menamakan diri pembuat film Independen pada tahun tujuh puluhan , yakni The Movie Brats yang menciptakan enam sutradara berbakat : Francis Copola, Steven Spielberg, George Lucas, Martin Scorsese, John Millius, Brian de Palma, The Movie Bratz menentang Industri Fim besar yang mapan, yang mereka anggap gagal membaca perubahan sosial Amerika sesudah Perang Dunia II, atau menyadari perubahan sosial juga akan merubah peranan film. The Movie Bratz membuat film dengan cara yang khas dalam mengumpulkan dana, bukan dari investor studio-studio besar, hingga mendistribusikan filmnya dengan bioskop Independen.

Demikian juga yang terjadi di Jerman, mereka yang menciptakan gerakan New German Cinema yang menentang *policy* sistem produksi yang banyak terpengaruh dengan sistem studio dan kemudian menjadi pemimpin sinema Jerman, walaupun kemudian posisi kelompok ini digeser oleh para pembuat film Independen lainnya yang lebih muda dengan aspirasi yang lebih dinamis sesuai dengan kebutuhan zamannya.⁸

Dari penggalan sejarah film Independen diatas dapat disimpulkan bahwa film Iependen sebagai jawaban perubahan budaya film dan sebagai budaya tanding terhadap sesuatu yang mapan tanpa ketegantungan modal bahkan keterbatasan ide kreatif membuat film.

B. Gerakan Film Independen di Indonesia

Sejarah film Independen Indonesia melewati sejarahnya yang diisi oleh penggalan-penggalan peristiwa. Peristiwa-peristiwa itu menandai suatu usaha yang sekaligus memberi perlawanan terhadap situasi perkembangan Film Indonesia secara utuh. Sejarah film Independen bergerak sendiri diluar industri film yang ada. Namun kenyatannya film-film pendek Indonesia kini telah banyak mendapat perhatian dan penghargaan dari luar negeri seperti festival film yang mengundang film-film Independen intuk dipertunjukkan dan ditonton bahkan diapresiasi. Dengan kata lain film Independen menggantikan film panjang berbicara di forum Internasional.

Melihat kilas balik pergerakan film pendek atau film Independen bisa dimulai dari awal tujuh puluhan ketika bedirinya Dewan Kesenian Jakarta Taman Ismail Marzuki (DKJ-TIM) dan pendidikan film pertama di Indonesia. Pada saat

⁸ Gatot Prakosa, "Ketika Film Pendek Bersosialisasi", Layar Putih, 2001, Jakarta, hal. 113

itu mulai populernya media film 8 mm yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. DKJ -TIM membuat Lomba Film Mini yang mengakomodasi munculnya film-film pendek buatan para amatir, para seniman diluar film, dan mahasiswa termasuk mahasiswa Sinematografi Lembaga Pendidikan Kesenian Jakarta (LPKJ kemudian berubah menjadi IKJ). Dari aktivitas lomba dan gencarnya DKJ-TIM mengadakan film pendek dan alternatif memunculkan gerakan pertama oleh anak-anak muda yang menamakan diri "Sinema Delapan". Gerakan ini mencoba memunculkan karya-karya film dengan media 8 mm dengan semangat yang besar untuk menentang tata cara pembuatan film di Industri film Indonesia yang saat itu mengalami booming yang luar biasa (satu tahun rata-rata berjumlah 125 judul).

Awal tahun delapan puluhan muncul " Forum Film Pendek " (FFP), penggagasnya cukup banyak, dengan bergabungnya beberapa seniman diluar film dan juga dari kalangan industri film serta tentu anak-anak muda, mahasiswa UI, IKIP, dan IKJ yang juga sudah membuat karya film. Forum ini cukup bisa menciptakan isu nasional dan banyak melakukan pemutaran film dan apresiasi film hingga ke Medan, Bali dan Lombok. Sebagai sebuah gerakan cukup kokoh dan sanggup menginventaris karya-karya film pendek. FFP juga memformulasikan film pendek sebagai film alternatif dan Independen. Forum ini bergerak aktif di tahun delapan puluhan hingga pertengahan delapan puluhan. Misi FFP sebagai gerakan seni melalui film dan eksplorasi keluar negeri.

Pertengahan sembilan puluhan, muncul gerakan " Sinema Gerilya", sebuah istilah yang dilontarkan oleh Seno Gumira Ajidharma, seorang sastrawan dan pemerhati film yang berekasi atas surutnya produksi film Nasional. Seno

melihat secara ekstrem bahwa produksi film alternatif sudah selayaknya menggantikan film nasional. Pada saat ini walaupun produksi film Indonesia surut tetapi justru ada beberapa film yang dikategorikan *sidestream*, atau film-film seni banyak berbicara di forum Internasional.

Pada saat ini pula muncul anak-anak muda yang sudah banyak terlibat dalam industri televisi. Mereka memulai dengan idealis serta semangat yang luar biasa dan tanpa uang membangun jaringan tersendiri, ternyata bisa melahirkan film secara utuh. Munculnya film "Kuldesak" memberi wacana tersendiri. Terlebih Kuldesak cukup diminati penonton muda dan banyak diundang di berbagai festival film Internasional. Semangat dari spirit Kuldesak diantaranya menstimulasi munculnya pemikiran untuk diadakannya Festival Film Internasional di Indonesia dan juga munculnya solidaritas antar sutradara muda untuk membuat "Independen Sinema".

Sejarah mencatat berbagai festival bagi Film Independen memotivasi perkembangan Film Independen, seperti Festival Film-Video Independen Indonesia pertama telah berlangsung tanggal 29 hingga 31 Oktober 1999, mendapatkan banyak peminat baik dari kalangan anak muda dari Jakarta, Bandung bahkan Yogyakarta yang datang dalam pemutaran film maupun diskusi dengan antusias. Setelah penyelenggaraan pada tahun-tahun berikutnya mereka melembagakan kegiatan mereka dalam wadah organisasi bernama Konfiden (Komunitas Film Independen) yang bermarkas di Cawang Kavling, Jakarta Timur . Meskipun Cuma bemedal semangat tanpa dana dari pihak manapun, mereka patut diacungi jempol, karena sangat mencintai film independen. Semua berhak

untuk bergabung dalam Konfiden, tujuan mereka adalah mensosialisasikan dan menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap film independen.

Di Bandung terdapat anak muda yang menamakan diri mereka Safers (Sarekat Felem Makers). Di Makassar terdapat pula *premiere et dernier* (pertama dan terakhir) di Baruga yang merupakan kelanjutan pembuatan film oleh anak-anak sekolah yang diprakarsai oleh Program Bimbingan Anak Sampoerna (PBAS) bekerjasama dengan Pop Corner Indonesia. Program ini tidak hanya dimaksudkan untuk belajar membuat film saja, tetapi juga bagaimana bekerja dalam *team work* yang solid.

Di Indonesia sendiri arti film Independen masih rancu, ada yang mengatakan Film Independen adalah film yang melawan *mainstream* yang sudah ada. Sedangkan peraturan Perfilman mengenai Film Independen juga tidak ada. Sedangkan arti film Independen oleh komunitas Film Independen sendiri tetap berda pada satu nafas yang sama yakni spirit mandiri. Dalam kamus Bahasa Indonesia, Independen adalah kata serapan yang berarti :

Merdeka, sendiri, yang berdiri sendiri, berjiwa bebas, lepas dari, tidak bergantung kepada, lepas dari pandangan-pandangan orang lain.⁹

Menyimpulkan dari segala sudut pandang tentang Film Independen, maka Film Independen dapat diartikan sebagai film yang dibuat sendiri secara mandiri, mulai dari segi gagasan, ide cerita, kemampuan teknis, teknologi, dana, hingga distribusinya tanpa tergantung pada siapapun.

Film Independen biasanya berdurasi pendek, dalam keterbatasan waktu itulah film Independen harus bisa menyampaikan makna film secara utuh pada

⁹ Jhon M. Echlos dan Hasan Shadily, "Kamus Inggris Indonesia", PT Gramedia, Jakarta, hal. 318

penonton. Batasan Film Independen disini adalah film cerita dengan durasi pendek (antara 15 -50 menit) yang dibuat sendiri mulai dari segi ide cerita sampai pada biaya dan distribusi.

2.1.4. Komunitas Film Independen

A. Komunitas

Komunitas itu ada disebabkan penerimaan umum (*common acceptance*) didalam pikiran anggota komunitas bahwa ia ada. Dengan demikian yang menjadi syarat utama adanya komunitas adalah kesadaran dalam diri masing-masing anggotanya bahwa kelompok mereka itu ada dan terdapat sebuah ikatan yang mempersatukan mereka.

Kelompok mempunyai tujuan dan organisasi (tidak selalu formal) dan melibatkan interaksi diantara anggota-anggotanya. Dengan kata lain kelompok mempunyai dua tanda psikologis : Pertama, anggota kelompok merasa terikat dalam kelompok-ada *sense of belonging*-yang tidak dimiliki orang yang bukan anggota. Kedua, nasib anggota-anggota kelompok saling bergantung sehingga hasil yang dicapai setiap orang terkait dalam cara tertentu dengan hasil yang lain (Baron dan Bryne, 1979 : 558).¹⁰

B. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Komunitas Film Independen

- a). *Kebutuhan untuk bebas berekspresi*, jaminan adanya kebebasan berekspresi telah didukung oleh Perundang-undangan pasal 28 UUD 1945, yakni Seniman punya kebebasan yang jauh lebih

¹⁰ Drs. Jalaludin Rakhmat, M.Sc, cet. Ke-15 Februari 2000, artikel dalam "Psikologi Komunikasi", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 141-142

besar dalam menyampaikan kritik sosial melalui karya-karya mereka. Selain itu kebutuhan dan keinginan untuk berekspresi sesuai dengan keinginan sendiri mendorong penyaluran ide kreatif melalui Film Independen.

- b). *Perkembangan Teknologi dan Biaya Murah*, hanya bermodal film video yang seharga Rp. 40.000,00 perkeping dan kamera tenteng atau kamera rumah yaitu *handycam*, bisa menciptakan film independen dengan mudah. Semua yang bermodal keinginan dan kemauan bisa membuat film independen dengan sangat mudah dan bisa mengeksplor ide-ide kreatif. Untuk pemain cukup mengandalkan teman-teman sendiri sebagai bintangnya tanpa mengeluarkan uang, ide cerita dibuat bersama-sama dan dana patungan. Setelah pengambilan gambar selesai, kita hanya memerlukan teknologi computer PC Pentium IV untuk proses transfer dan editing.
- c). *Maraknya Festival Film Independen sebagai Wujud Apresiasi Terhadap Film Independen dan Nilai Motivasinya*, maraknya festival film independen dalam negeri secara tidak langsung memicu motivasi pemuda untuk berkarya.
- d). *SDM Kreatif*, banyaknya anak muda pecinta film independen yang berusaha mensosialisasikan film independen pada masyarakat, seperti memutar film independent pada kantung-kantung budaya yang ada di kota-kota Indonesia hingga kekampus-kampus.

- e). *Dukungan Pers*, baik media cetak hingga elektronik yang mendukung dan apresiasi terhadap perkembangan film independen, seperti memutar karya film independen remaja, seperti *Close Up Planet* dan *Karya Kita* yang diputar di televisi swasta.
- f). *Sekolah/ Kursus film*, makin banyaknya instansi pendidikan baik formal maupun informal yang mengajarkan film, seperti di Institut Kesenian Jakarta (IKJ) dan jurusan Multimedia hingga Komunikasi.

C. Komunitas Film Independen di Surabaya

Komunitas Film Independen mempunyai kesadaran kolektif dalam diri masing-masing anggotanya dan mempunyai identitas dengan memberi nama komunitas yang mereka bentuk. Meskipun tidak mempunyai peraturan secara tulisan, mereka tetap mempunyai peraturan maya yang mengikat mereka untuk menjaga eksistensi komunitas yang mereka bina bersama komunitas film Independen di Surabaya tidak hanya sebagai film maker saja, tetapi juga sebagai pecinta, penikmat, kolektor hingga distributor film Independen itu sendiri. Komunitas anak muda pecinta film independen di Surabaya banyak terdapat di lingkungan kampus, diantaranya adalah : Infis (Independen Film Surabaya), Kine Klub Unair, Kine Klub Unitimo, Komunis (Unitomo), Cazzlorda, Sufi (Suka Film-ITS), Sinematografi Unair, Misbar (Gerimis Bubar), Out Frame (Unair), Layar dan masih banyak yang lainnya.

Gb. 1: Komunitas ilm Independen Sedang Membuat Film



Tabel 4 : Ciri-ciri Sistem dalam Komunitas Film Independen

Ciri-Ciri Sistem ¹¹	Komunitas Film Independen
Bertujuan	Memproduksi film secara mandiri.
Punya batas	Batasnya berupa imajiner, ada dalam wilayah common acceptance masing-masing anggota komunitas. Secara tidak sadar batas ini kemudian terlihat oleh komunitas film independen yang lain karena ada stigma yang kemudian dilekatkan dalam diri masing-masing anggota komunitas.
Terbuka	Rata-rata terbuka bagi siapa saja yang ingin bergabung dengan satu syarat: memiliki kecintaan terhadap film.
Terdiri atas beberapa subsistem	Secara otomatis ada beberapa subsistem dibawah sebuah komunitas sebagai sebuah konsekuensi logis bidang kerja yang harus diselesaikan
Merupakan satu kebulatan yang utuh	Semua subsistem yang ada dibawah komunitas film independent tidak bisa berdiri sendiri-sendiri. Masing-masing saling terkait dan mempengaruhi.
Saling berkaitan secara internal/eksternal	Keterkaitan antar subsistem didalam komunitas sangat nyata terlihat. Unsur-unsur eksternal juga sangat berpengaruh.

¹¹ Drs. Tatang M Amirin, "Pokok-Pokok Teori Sistem", Rajawali Press, Jakarta, Agustus 1996, hal. 54

Melakukan kegiatan transformasi	Selalu ada kegiatan transformasi. Dari individu dengan skill pas-pasan jadi terasah ketika terlibat dalam komunitas film. Dari sisi komunitas secara umum juga ada proses evaluasi untuk menuju arah yang lebih baik.
Memiliki mekanisme kontrol	Ada control dalam sebuah mekanisme kontrol Lebih sering control tidak tertulis. Berupa teguran, peringatan, sanksi sosial jika berhubungan dengan individu.
Mampu mengatur diri dan menyesuaikan diri	Baik individu dalam komunitas maupun antar komunitas selalu ada proses adaptasi. Siapa yang tidak bisa adaptasi maka eksistensinya dalam dunia film independen tidak dapat bertahan lama.

D. Konsep Pemikiran Anak Muda Komunitas Pecinta Film Independen Surabaya terhadap Film Independen

Komunitas Pecinta Film Independen Surabaya memiliki konsep yang berbeda-beda terhadap Film Independen, karena memang film independen tidak ada pakem yang tetap, dan film adalah milik publik yang bebas untuk menginterpretasikannya. Meski berbeda-beda para komunitas film itu mengartikannya, tapi pengertian itu mereka jadikan spirit untuk terus berkarya dan mencipta. Namun secara garis besar pengertian mereka tetap sama terhadap film independen, tentu saja hal ini tidak lepas dari pengaruh informasi yang kini sangat mudah diakses, seperti internet. Selain informasi internet, komunitas film independen juga mengadaptasi pengertian film independen dunia. Kesimpulan yang sama terhadap film independen adalah mandiri.

Berikut ini adalah pandangan dari beberapa anggota dari komunitas independent yang ada di Surabaya terhadap film independent :

Tabel 5 : Konsep Komunitas Independen tentang Film Independen.

Nama	Komunitas	Konsep independen
Tosan	Cazlorda	Independen lebih ke ekspresi, tema film, kebebasan dalam berkarya, mo bikin film terserah kita, tanpa dipengaruhi oleh pihak luar. Independen lebih kekaryanya yang tidak dipengaruhi oleh pihak luar meski dana boleh dari mana saja, tapi kalo kreasi cerita sendiri. Film independen adalah seni, bukan komersil, cukup dipamerkan tapi tak perlu difestival kan karena seni adalah subyektif.
Novita	Infis	Film pendobrak mainstream, film yang 'beda', film yang menjual kesegaran ide, film yang penuh keterbatasan, film yang identik dengan gambar goyang dan suara noise, film yang dijadikan batu loncatan oleh sineas yang baru kenal film, film yang punya pangsa sendiri.
Jaka Triadi	Sinematografi Unair	Filmnya orang pinggiran, ga punya modal, sok idealis,. Tapi bagusnya indie itu bisa buat orang-orang munafik tidak bisa kreatif dan tersalurkan energi+nya. Huahahaha.....
Oval	Sinematografi Unair	Film yang menganut kebebasan berekspresi, originalitas, dan kesegaran dan kadang terasa sekali perbedaannya dengan film-film lain tidak mementingkan daya jual film tersebut tapi seni dan

		ekspresi dalam jiwa. Jenis film yang cocok sekali untuk orang Indonesia sekarang karena memang ternyata peminatnya banyak dan filmnya sendiri sangat beragam.
Nia G	Sinematografi Unair	Break the rules! Dig ur creativity in to explore what is in ur mind.
Nuri	Out Frame Unair	Film independen adalah film yang diproduksi dengan semangat indie/ do it your self/ mandiri tidak tergantung sama industri mainstream, mulai dari proses produksi sampai ke distribusi. Pada umumnya film independen mengangkat tema-tema yang tidak umum, lebih ekspresif, liar, eksploratif, yang notabenenya tema-tema seperti itu 'tidak menguat' dalam industri mainstream semangat yang ada dalam pembuatan film independen dan tema-tema kreatif itu, film independent digemari oleh generasi muda, karena cocok dengan jiwa muda. Saya sangat suka film independent karena hal itu.
Arik	Komite Film DKS	Film merdeka!!
Utin	Komunis Unitomo	Film independen itu sangat bebas, dalam artian kita bisa menunjukkan apa saja sesuai dengan idealis kita.
Tieta	Kine Klub UPN	Film mandiri, lepas adri mainstream, kadang pinjem kamera dari teman, artis teman sendiri juga yang ga pernah dibayar.

Tabel 6 : Alamat Markas Komunitas Pecinta Film Independen di Surabaya

No.	Komunitas	Alamat
1.	INFIS (Independen Film Surabaya)	Jl. Ahmad Yani no 68-70 Surabaya. Tlp. +62318289869 Fax :+62318414781 E-mail: klik_aja@yhoo.com ; Mailist : infis@yahoogroups.com
2.	Cazzlorda	Jl. Jagir Sidoresmo VI/96 Suarabaya, telp. 0318416050
3.	Komunis (Unitomo)	FISIP - Komunikasi Unitomo Surabaya
4.	Sufi (Suka Film) ITS	Jurusan Teknik Sistem Perkapaln-ITS
5.	Sinematografi Unair	FISIP - Komunikasi Unair, gedung B, Surabaya
6.	Out Frame (Unair)	FISIP - Komunikasi Unair, gedung B, Surabaya
7.	Layar	Jl. Ketintang 45 Surabaya, Telp. 0318280591
8.	Kine Klub UPN	FISIP - Komunikasi UPN Surabaya

2.3. Studi Kompetitor Berbagai Media Film Independen

- 1). **@least**, adalah buletin atau newsletter yang dimiliki oleh anak-anak komunitas independen INFIS Surabaya, bulletin gratis ini ditujukan bagi anggota INFIS sendiri dan bagi orang-orang luar yang berminat terhadap film independen. Format bulletin berupa lipatan seperti brosur dengan ukuran berbeda-beda tiap edisinya yang terbitnya tidak rutin tergantung. *Content*, terdiri atas profil INFIS, berita, kritik film dan opini, **@least** merupakan satu-satunya bulletin film independen yang ada di Surabaya.

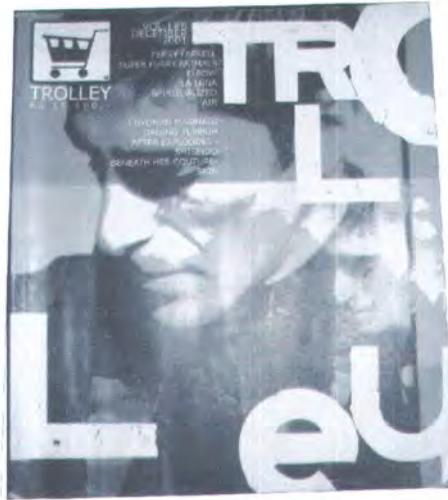
- 2). **Dissolve** (Yogyakarta), adalah bulletin yang dikelola oleh pengurus MM Kine dalam divisi mereka yakni divisi media. Perkembangan media independen ini sangat tergantung pada kaderisasi komunitas, jadi informasi mencerminkan gagasan pengurus saat itu. Karena gratis, format dan visual tergantung pada dana yang sedang mereka miliki.
- 3). **Gagasan** (Yogyakarta) , diterbitkan setiap satu bulan sekali, dan memiliki kesamaan dengan Dissolve.
- 4). **Clea**, adalah berkala kritik film, baik kritik tekstual maupun kontekstual. Terbit dua bulan sekali oleh Rumah Sinema. Buletin ini memosisikan dirinya sebagai kritikus film,meski begitu buLletin ini telah memiliki konsistensi dan konsep yang jelas.
- 5). **Cinema Society** (Jakarta), formatnya 18,5 X 21 cm, tebalnya 44 halaman dengan harga Rp. 5000,-. Ini adalah majalah anak-anak muda yang berniat menciptakan wacana kritis bagi sinema Indonesia, terutama film independen.

2.4. Studi Kompetitor Media Komunikasi Komunitas

1. Trolley

Trolley adalah majalah yang mengulas tentang desain grafis pertama di Indonesia, sayangnya majalah ini sudah tidak diproduksi lagi. Majalah trolley merupakan salah satu perintis majalah grafis dan merupakan salah satu majalah yang memberi inspirasi bagi dunia desain grafis. Berukuran 21cmx24cm; 80 halaman; jumlah halaman *black and white and colour* seimbang; jenis kertas *art paper*; *cover finishing doff*.

Banyak membahas dunia grafis, fotografi, ilustrasi dan, musik. Jenis kolom grid yang dipakai adalah satu kolom sederhana dan dua kolom grid dengan text arial. Visualisasi cenderung kearah *art*, ilustrasi dan fotografi.
Trolley magazine head office: Jl. Setiabudhi no. 56 Bandung.



2. Blank!

Adalah majalah tentang grafis yang terbit setiap dua bulan sekali (*bimonthly magazine*) . Blank! memposisikan diri sebagai *extra ordinary graphic design magz*. Dengan gaya grafis yang khas *pop art*, beserta gaya *art vectomya*. Berukuran 23,5cmx14cm; halaman *full colour* ; *cover ivory finishing doff*, jumlah 96 halaman. Jenis grid, Blank! kebanyakan menggunakan jenis satu kolom sederhana. *Head Office: Jl. Ki Ageng Pemanahan Kemutug 42 Wirosaban Yogyakarta.*



3. Outmagz

Juga merupakan majalah desain grafis dengan pangsa pasar anak muda. *Content* lebih mengulas pada *sub culture* pemuda, musik, film, isu-isu aktual dan perkembangan desain grafis. Mempunyai format 16cmx16cm; berhalaman *full colour*; *cover ivory finishing doff*, jumlah 100 halaman. Outmagz mempunyai keunikan, yakni pada halaman kelimpuluh terakhir format membaca dibalik hingga sampul belakang. Kebanyakan memakai gaya *pop art*, dan tidak memiliki grid yang pakem sehingga terkesan bebas.



4. Concept

Majalah terbaru bagi dunia grafis (2004), juga memposisikan diri sebagai majalah desain grafis. Bertujuan untuk menjembatani komunikasi antara desainer grafis dalam komunitas industrinya, serta sebagai usaha untuk memberdayakan desain grafis sebagai profesi maupun sebagai suatu disiplin keilmuan. Berukuran 21cmx27,5cm; berhalaman *full colour*, berjumlah 65 halaman. Masih tetap memakai gaya *pop art* yang sangat digandrungi hingga sekarang. Concept menggunakan jenis grid dua kolom dan tiga kolom dengan text arial. Majalah Concept merupakan salah satu majalah yang sistematis penataannya. *head office* : Kompleks Timah no.15, Jl. Jend. Gatot Subroto, Menteng Dalam, Jakarta 12870.





BAB III
TINJAUAN PUSTAKA

BAB III

Tinjauan Pustaka

3.1. Metode-metode segmentasi pasar

a. Segmentasi Demografi

Konsumen dibedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, jender, ukuran keluarga, tahap siklus hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ras, agama dan kebangsaan.

Segmentasi berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan. Usia, jenis kelamin atau gender, besarnya anggota keluarga, tahap yang dilalui dalam keluarga (*family life circle*), pendidikan tertinggi yang pernah dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya adalah variabel-variabel demografi. Kadang-kadang jangkauan pasar geografis pun dianggap sebagai bagian dari demografi. Penempatan ini sekaligus melahirkan istilah *geo-demografi* sebagai makna demografi.

Data demografi dibutuhkan salah satu dari 4 kategori ini :

1. Market management
2. Analisa produk
3. Strategi periklanan
4. Perencanaan stratejik (*strategic planing*)

Berikut ini adalah contoh perilaku dalam demografi, yaitu segmen usia dewasa. Secara seksual seorang dinyatakan dewasa jika ia sudah mengalami perubahan-perubahan biologis. Menurut konsep ini, manusia mulai dianggap

dewasa bila ia sudah berusia 17 tahun. Pada usia ini umumnya orang tua mulai mulai mengizinkan anaknya mengenal lebih dekat lawan jenisnya, merokok, atau mewakili keluarga. Namun begitu ia belum cukup dewasa betul untuk mandiri. Secara ekonomi, seseorang dianggap dewasa bila ia sudah memiliki pekerjaan. Dengan begitu kita memperoleh sejumlah kelompok usia disini, yaitu:

Usia 17-23 tahun : Masa transisi

Usia 24-30 tahun : Masa pembentukan keluarga

Usia 31-40 tahun : Masa peningkatan karier

Usia 41-50 tahun : Masa keamanan

Usia 51-65 tahun : Masa persiapan pensiun

Pada usia transisi manusia cenderung memiliki penghasilan yang rendah. Sebagian besar penghasilannya digunakan untuk konsumsi, yaitu makanan dan hiburan. Sebagian lagi melakukan investasi dengan bantuan orang tua.

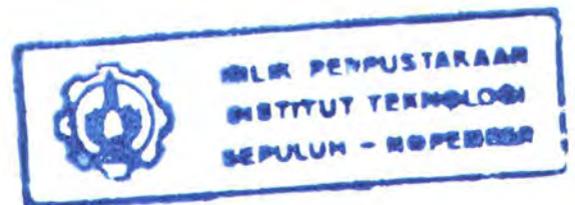
Pada usia 24-30 tahun sebagian besar orang dewasa sedang menjajaki untuk membentuk rumah tangga. Sebagian anggaran belanja dihabiskan untuk pakaian, aksesoris, makan diluar, mencari hiburan dan mencari informasi tentang berbagai hal.

b. Segmentasi Geografis

Daerah, ukuran populasi, kepadatan, iklim.

c. Segmentasi Behaviorist

Manfaat-manfaat yang dicari, penggunaan volume dan loyalitas produk.



d. Segmentasi Psikografis

Adalah segmen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya.

e. Segmentasi Manfaat dan Perilaku

Segmentasi bisa dilakukan melalui segmen manfaat dan perilaku. Segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran Konsentrasi

Dengan pendekatan pemasaran konsentrasi, perusahaan bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok konsumen tertentu yang biasanya tidak tergarap oleh pemasar yang lain.

Tabel 7. Inventori gaya hidup

Aktifitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olah raga	Prestasi	Budaya

Nilai nilai individual

Nilai-nilai adalah menifestasi kognitif atas tuntutan-tunuttan universal manusiawi seperti kebutuhan–kebutuhan biologis, tuntutan interaksi sosial dan tuntutan pranata sosial terhadap individu.

Nilai Individu sebagai sesuatu yang dipercaya seseorang yang dalam dalam beberapa hal lebih disukai dari hal-hal yang berlawanan. Misalnya seseorang menganut nilai kebebasan (*freedom*) akan mengutamakan kebebasab daripada perbudakan (*slavery*).

Berkembangnya segmentasi berdasarkan nilai-nilai individu dalam beberapa tahun ini antara lain didorong oleh pandangan bahwa nilai-nilai individu lebih terkait secara langsung dengan perilaku daripada unsur kepribadian. Selain itu *nilai-nilai individual terbatas, lebih sentral, serta lebih berhubungan langsung dengan motifasi daripada sikap-sikap* (Vallete Florence, 1986, 1988)

f. Segmentasi berdasarkan Cohort

Cohort adalah sekelompok individu yang yang diikat oleh pengalaman dan kejadian –kejadian yang sama yang terbentu pada kurun waktu tertentu. Dalam hal ini, teori kepribadian menunjuk “masa menjelang dewasa”, yaitu antara usia 13-25 tahun. Pada masa itulah kepribadian seseorang sedang terbentuk. Dengan demikian semua kejadian penting yang dialami oleh seseorang pada usia ini akan membentuk watak dan kepribadiannya. Kejadian ini akan membekas kuat dan tercatat dala memori seseorang. Dan karena peristiwa ini terjadi secara nasional maka ia akan membentuk watak suatu

generasi. Kasali(1996) membagi masyarakat dikota besar Indonesia ke dalam 5 segmen, yaitu:

1. Cohort kemerdekaan (lahir antara 1921-35)
2. Cohort tritura (lahir antara 1936-50)
3. Cohort perang dingin (lahir antara 1951-60)
4. Cohort komputer (lahir antara 1961-70)
5. Cohort internet (lahir setelah 1970)

Tabel 8. Cohort Indonesia

Cohort Perintis	Cohort Kemerdekaan	Cohort tritura
Lahir: antara 1900-1920	Lahir: antara 1921-1935	Lahir: antara 1936-1960
Dewasa: antara 1911-1938	Dewasa: antara 1938-1948	Dewasa: antara 1949-1968
Rekaman Peristiwa: Penjajahan, perang dunia, Malaise ekonomi, perjuangan politik	Populas (1997): +/- 4 juta Rekaman Peristiwa: Pertempuran fisik merebut kemerdekaan, perang dunia II, gilya, kesulitan pangan dan obat-obatan, preklamasi kemerdekaan.	Populas (1997): 26 juta Rekaman Peristiwa: Ancaman PKI dan kesatuan bangsa, demo mahasiswa, pergolakan perburuhan, kelangkaan bahan-bahan pokok. Penyelundupan barang-barang mewah, spekulasi, inflasi tinggi.
Karakteristik : Merintis kemerdekaan, khawatir ekonomi, idealis, nasionalis	Karakteristik: Disiplin, simbol-simbol perjuangan, mars perjuangan, rasa	Karakteristik: Trauma politik

	persatuan, solidaritas, kebersamaan, patriotik,	(sektarian); sensitif terhadap kelangkaan bahan pokok, inflasi dan spekulasi
Cohort Perang Dingin	Cohort Komputer	Cohort Internet
<p>Lahir: antara 1951-1960</p> <p>Dewasa: antara 1969-1978</p> <p>Populas (1997): 24,4 juta</p> <p>Rekaman Peristiwa: Pki diperbukan "hantu-hantu PKI" masih bergentayangan, orde baru mulai membangun, kestabilan politik, gejolak sosial anti jepang (Malari), Obstib, masuknya modal asing, IGGI, gerakan dewan mahasiswa.</p> <p>Karakteristik: Profesionalisme, pendidikan & karier, rest</p>	<p>Lahir: antara 1961-1970</p> <p>Dewasa: antara 1979-1988</p> <p>Populas (1997): 32 juta</p> <p>Rekaman Peristiwa: Penataran P4, Indonesia yang mulai bangkit, liberalisasi ekonomi, komputersebagai mesin yang penting, persaingan dimana-mana.</p> <p>Karakteristik: Lebih terbuka, lebih menghargai persaingan, lebih berorientasi pada karier, dan pendidikan, materealistik, lebih religious, lebih kosmopolitan, terobsesi</p>	<p>Lahir: setelah 1970</p> <p>Dewasa: antara 1988-1998</p> <p>Populas (1997): 40 juta</p> <p>Rekaman Peristiwa: Penghentian bantuan IGGI, perang teluk, kerusuhan-kerusuhan politik/massa, perluasan mal kafe, telepon sesular dan kartu kredit, isue dimana-mana, resesi ekonomi, dimana dunia semakain terbuka usaha, akses terhadap internet dan berita-berita dunia lebih terbuka, dunia yang lebih damai.</p> <p>Karakteristik:</p>

& relax, credit card, diskotik, menghargai relation ship.	untuk memperoleh pendidikan pasca arjana.	Lebih terbuka, lebih demokrasi, lebih bebas mengkritik, materialistis, orang tua double income, berorientasi pada investasi SDM.
---	--	---

Cohort Keempat dan kelimasaya masukkan dalam human capital ge.neration, yaitu suatu generasi yang hidup dalam keadaan yang jauh lebih tenang, damai dan ekonominya tumbuh dengan sangat tinggi (6-9% per tahun). Tapi kemudian cohort internet tidak mengalami happy ending.

Cohort internet (terutama yang muda) yang mulai dewasa pada tahun 1997, justru mengalami berbagai gejolak seperti kerusuhan, isu dan puncaknya adalah resesi. Mereka yang mulai memasuki dunia kerja pada tahun 1997-1998 terpaksa harus berhadapan dengan generasi yang di atasnya yang baru saja mengalami PHK akibat resesi ekonomi dan krisis monete. Mereka memang menyaksikan kemegahan hasil pembangunan, tapi juga mengalami persaingan yang keras untuk mencari kerja. Mereka menyaksikan jatuhnya perusahaan-perusahaan besar yang mempunyai hutang dalam bentuk dolar. Dan tentunya menyaksikan ketidak pastian politik dalam negeri.

Namun begitu orang tua generasi ini rata-rata memiliki double income (ayah dan ibu sama-sama bekerja), punya tabungan yang cukup untuk menyekolahkan anaknya, bahkan memberikan kursus peningkatan ketrampilan. Mereka adalah generasi yang mengenal internet sejak tamat SMA. Mereka

berorientasi pada pasar, asuransi, kredit, konsumsi modern, keterbukaan, informasi dan demokrasi.

Cross Cultural consumer Characterizations (4C) dari Young & Rubicam

Berbeda dengan Vals , Young & Rubicam berpendapat, segmentasi psikografis lebih tepat diukur melalui variabel seperti Goals Motivasi, dan Values. Alasannya, ketiga variabe ini secara bersama-sama menentukan pilihan yang diambil konsumen. Pilihan konsumsi katanya, ditentukan olh variabel-variabel eksternal seperti struktur pemerintahan (demokrasi vs totaliter) dan faktor- faktor sosialseperti kesejah teraan dan pendidikan.

Young & rubicam mengolah faktor-faktor tersebut kedalam proses psikologis yang membentuk manusia yang bebas budaya dan demikian dasar sehingga dapat digeneralisir di seluruh dunia (cross cultural). Variabel-variabel budaya yang basic ini diambil untuk meramalkan pilihan-pilihan yang dilakukan konsumen cenderung sama di pasar berbagai negara.

Tabel 9 Segmen 4C dan Bagaimana Mereka Berperilaku

Segmen	sikap	Pekerjaan	Aktifitas Gaya Hidup	Perilaku Belanja
Sangat Miskin	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bahagia • Terisolasi • Rasa tidak aman • Kurang 	<ul style="list-style-type: none"> • Sporadis • Memburuh • Domestik • Tidak termpil 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisi • Terkurung di rumah 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Bahan-bahan pokok • Mencari kepastian

	percaya terhadap orang lain			• Barang bebas
Orang Miskin yang Berjuang	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bahagia • Curiga • Berontak tidak puas • Merasa tertinggal, status 	<ul style="list-style-type: none"> • Memburuh • Pabrik • Pertukangan • Domestik • Harian • Ketrampilan minimal 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport • Musik • Musik 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Cicilan • Diskon • Penghargaan • instan
Masyarakat Utama	<ul style="list-style-type: none"> • Bahagia • Terpusat pada keluarga • Komunitas • Hemat • Konvensional • Patriotik • percaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Bertukang • Terampil • Klerikal • Kerah biru • Birokrat • Guru • Jasa-jasa • Perorangan • Petugas-petugas kesehatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga • Bersurat • Berkebun • Olahraga • Tontonan • Televisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Habit • Setia terhadap merek • Mencari kepastian • Toko-toko yang punya nama • Kontan (tidak kredit)

Dambaan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bahagia • Tidak puas • Curiga • Ambisius • Sedikit rasa percaya diri 	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas penjualan • Klerikal • Pegawai muda • Kerah putih • Non pabrikan • Perawatan • Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport yang trendy • Majalah fashion 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumsi konspikyus (yang ditonjolkan) • Mode • Dorongan • Emosional • Kredit
Mereka yang berhasil	<ul style="list-style-type: none"> • Bahagia • Percaya diri • Puas • Rajin/tekun • Keluarga adalah prioritas • Kompetitiv • kemapanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajerial profesional • Pemilik • Pengusaha • Pejabat • Kerah putih • Posisi pemimpin 	<ul style="list-style-type: none"> • Travel • Kompetisi • Olah raga • Mendayug • Makan diluar • Pesta & makan malam 	<ul style="list-style-type: none"> • Barang-barang lux • Kualitas tinggi • Menyenangkan • Status
peralihan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberontak • Eksperimen self ekspresif 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa • Hal-hal yang tidak konvensional 	<ul style="list-style-type: none"> • Musik • Film • Seni, kerajinan, 	<ul style="list-style-type: none"> • Emosional • Produk-produk yang unik

	<ul style="list-style-type: none"> • Instuitif • Mencari perubahan • Leberal • Tidak berambisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesehatan • Non industri manufactur 	<ul style="list-style-type: none"> • masak • Majalah khusus tentang minat 	<ul style="list-style-type: none"> • travel
perubahan	<ul style="list-style-type: none"> • Tumbuh dari dalam • Penyederhanaan • Keterlibatan • Percaya diri • Minat luas • Alami, sehat • Memperbaiki dunia 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional • Wiraswasta • Akademisi • Kesehatan • Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca • Kejadian-kejadian budaya • Game otak • Keluarga negaraan • Politik • Televisi • pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekologi • Konservasi • Keaslian • Keindahan • Sukarelawan • Dari ladang sendiri

Teori Maslow

Apa sajakah kebutuhan manusia? Psikolog Abraham Maslow (1970) memperkenalkan konsep hirarki kebutuhan. Menurut konsep hirarki kebutuhan, manusia memiliki kebutuhan berlapis-lapis dan bertingkat secara konsisten. Sebelum kebutuhan tingkat tertentu muncul, ada kebutuhan lain yang mesti dipenuhinya. Kebutuhan ini meningkat dari yang paling dasar hingga kompleks.

Kebutuhan manusia oleh A.H Maslow adalah tidur, makan, kehangatan, haus, keselamatan, aman, kejujuran, mencoba mengontrol melalui lingkungan kita. Kebutuhan lain muncul yaitu kebutuhan sebagai manusia, cinta, status, dan penghargaan. Asumsi motivasional dan behavioral ini telah membentuk suatu 'common sense' tentang apa yang menggerakkan konsumen.

Bagan 2 Hirarki Kebutuhan Menurut Abraham Maslow



3.2. Komunikasi dalam Kelompok : Kelompok, Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Proses Difusi.

a. Proses Kelompok

Setiap orang bisa dipastikan mempunyai kelompok, yang didalamnya ada kesamaan nilai dan keyakinan yang dianut bersama. Dalam kelompok itulah manusia bisa mengekspresikan nilai, mengikuti aturan-aturan yang berlaku, memahami karakter anggota kelompok dan lain-lain. Anggota kelompok

cenderung meniru dan berusaha mengidentifikasi dirinya dengan norma-norma kelompok.

Dengan demikian, setiap anggota berusaha merujuk pada nilai-nilai dan karakter kelompok dalam tindakan sehari-harinya (*reference group*). Karena kecenderungan seperti itulah, maka pemasar dapat memanfaatkan kecenderungan meniru nilai dan karakter kelompok dalam usaha memasarkan produknya.

b. Kelompok Rujukan (*Reference Group*)

Kelompok Rujukan (*Reference Group*) adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya (Assael:1992). Kelompok rujukan sangat penting bagi sumber informasi dan pengaruh.

c. Tipe-Tipe Kelompok Rujukan

Terdapat dua jenis kelompok rujukan yang sering dilakukan oleh seseorang. Ketika seseorang menjadi anggota keluarga, menjadi anggota perkumpulan mahasiswa, menjadi anggota Karate atau Tarung Derajat misalnya, dia berusaha meniru nilai-nilai kelompok itu dalam sikap dan perilakunya sehari-hari. Dengan seseorang menjadi anggota dari suatu kelompok dan mengidentifikasi sikap dan perilakunya kepada kelompok itu, maka dia dikatakan sebagai *membership group*. Sementara itu jika seseorang tidak menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu (kelompok artis), tetapi dalam nilai-nilai, sikap dan perilakunya sehari-hari mengidentifikasikannya sebagai kelompok artis, maka orang itu telah menjadikan kelompok artis sebagai kelompok aspirasi.

Membership Group

Untuk memahami lebih dalam lagi mengenai kedua kelompok sikap positif itu (positif *membership group* dan *aspiration group*) Assael membagi lagi kelompok membership menjadi kelompok formal dan informal. Pada komunitas film Independen, mereka termasuk dalam membership group, dan tergolong dalam kelompok utama yang formal (*primary formal group*). Kelompok ini mempunyai struktur yang lebih daripada teman dan keluarga. Hubungan antaranggota diatur secara formal dan tertulis. Kelompok bisnis (seperti asosiasi dan perhimpunan), kelompok kelas di sekolah dan lain-lain. Masing-masing anggota dalam kelompok ini juga sering berhubungan sehingga interaksi diantara mereka akan memungkinkan adanya saling mempengaruhi.

Pengaruh Kelompok Rujukan pada Konsumen

Terdapat lima cara bagaimana kelompok rujukan mempengaruhi konsumen.

Kelima cara tersebut sebagai berikut :

1. Norma kelompok, ekspresi nilai dan *informational*.
2. Menciptakan peran dalam kelompok.
3. Mengembangkan tekanan untuk menyesuaikan.
4. Dampak perbandingan proses sosial.
5. Pengembangan polarisasi kelompok.

d. Norma Kelompok, Ekspresi Nilai dan *Informational*

Dalam suatu kelompok, terdapat norma-norma yang disepakati bersama. Suatu kelompok akan berusaha mempengaruhi anggotanya (*membership*) atau yang bukan anggota (*non membership*) untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma yang ada. Norma merupakan aturan tingkah laku yang disetujui oleh

anggota-anggotanya, untuk membentuk perilaku yang konsisten dalam kelompok. Norma merupakan kumpulan nilai-nilai mengenai bagaimana sesuatu hal seharusnya dikerjakan oleh anggota kelompok. Pengaruh normatif pada konsumen terjadi ketika norma bisa mempengaruhi perilaku.

Kelompok rujukan juga bisa mempengaruhi konsumen dengan cara bagaimana seharusnya konsumen memegang nilai-nilai yang ada dalam kelompok. Ketika seseorang merasa dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok (dan dapat dipastikan dia juga sebagai seorang konsumen) dan mempunyai sikap positif terhadap nilai-nilai yang ada didalam kelompok, maka dalam kehidupan sehari-harinya dia berusaha mengekspresikan nilai-nilai itu. Ketika anggota (konsumen) itu mengekspresikan nilai-nilai kelompok, maka pada saat itu dia sudah dipengaruhi oleh kelompok rujukan itu.

Selain pengaruh normatif dan ekspresi nilai, kelompok rujukan juga dapat mempengaruhi konsumen dengan pengaruh informasional. Artinya, dalam kelompok terjadi interaksi yang intens diantara anggota-anggota kelompoknya, sehingga satu dengan yang lainnya saling memberikan informasi.

Peran

Peran merupakan fungsi tertentu yang dimainkan oleh seseorang dalam suatu kelompok tertentu. Peran yang dimainkan oleh seseorang dalam kelompok juga dapat mempengaruhi anggota kelompok lainnya.

Menyesuaikan Diri Terhadap Tekanan

Persesuaian (*conformity*) didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku atau kepercayaan terhadap kelompok sebagai hasil dari tekanan nyata atau imajinasi saja. Dua tipe *conformity* yang dapat diidentifikasi yaitu kerelaan

(*compliance*) dan penerimaan pribadi (*private acceptance*). Persesuaian atas dasar kerelaan berarti bahwa seseorang menerima dan melakukan perubahan perilaku semata-mata atas maksud baik pribadi terhadap kelompok dan tidak mendapat tekanan dari kelompok. Persesuaian atas dasar penerimaan pribadi dimaksudkan sebagai perubahan perilaku atas kepercayaan akibat adanya arahan dari kelompok.

Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*World-of-Mouth Communication*)

Informasi yang diperoleh berdasarkan *word-of-communication* (*WOM communication*) juga dapat mengurangi pencarian informasi.

e. Pengaruh Budaya Populer

Budaya populer atau sering disingkat dengan budaya pop merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Dampak difusi budaya pop ini sangat luar biasa baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya pop. Di Amerika hasil ekspor yang paling besar kedua dihasilkan dari ekspor budaya pop (film layar lebar, musik, program televisi dan video *compact disk*) dan memberikan surplus perdagangan sebesar 8 milyar dolar (Huey dalam :1995)

Budaya populer mempunyai banyak definisi. Satu diantara banyak definisi adalah sebagai berikut : “ Budaya populer adalah budaya yang menarik massa”.

Budaya populer mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Masuk kedalam pengalaman dan nilai kebanyakan anggota masyarakat dari suatu populasi.
2. Tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahami budaya populer.

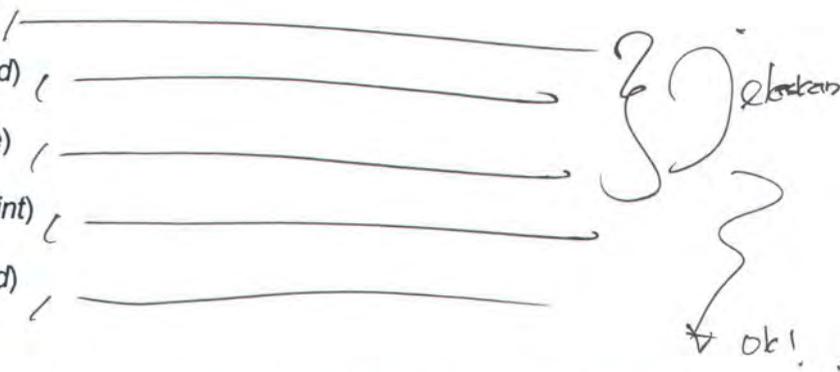
3. Budaya itu dihasilkan karena mudahnya setiap orang mengakses pada nilai-nilai budaya populer.

3.3. KARAKTERISTIK PERS

Secara yuridis formal, seperti dinyatakan dalam Pasal 1 ayat (1) UU Pokok sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

A. LIMA FUNGSI UTAMA PERS

Dalam berbagai literatur komunikasi dan jurnalistik disebutkan, terdapat lima fungsi utama pers yang berlaku universal. Disebut Universal, karena kelima fungsi tersebut dapat ditemukan pada setiap negara didunia yang menganut paham demokrasi, yakni :

1. Informasi (*to inform*)
 2. Edukasi (*to educated*)
 3. Koreksi (*to infleunce*)
 4. Rekreasi (*to entertaint*)
 5. Mediasi (*to mediated*)
1. **Informasi**
- 

Fungsi pertama dari lima fungsi utama pers ialah menyampaikan informasi secepatnya kepada masyarakat yang seluas-luasnya. Setiap informasi yang disampaikan harus memenuhi kriteria dasar : aktual,

akurat, faktual, menarik atau penting, benar, lengkap-utuh, jelas-jernih, jujur-adil, berimbang, relevan, bermanfaat, etis.

2. Edukasi

Apapun informasi yang disebarluaskan pers hendaknya dalam kerangka mendidik (*to educated*). Inilah antara lain yang membedakan pers sebagai lembaga kemasyarakatan dengan lembaga kemasyarakatan yang lain. Sebagai lembaga ekonomi, pers memang dituntut berorientasi komersial untuk memperoleh keuntungan finansial. Namun orientasi dan misi komersial itu, sama sekali tidak boleh mengurangi, apalagi meniadakan fungsi dan tanggung jawab sosial pers. Dalam istilah sekarang, pers harus mau dan mampu memerankan dirinya sebagai guru bangsa.

Seperti ditegaskan Wilbur Schramm dalam *Men, Messages and Media* (1973), bagi masyarakat, pers adalah *watcher, teacher, and forum* (pengamat, guru dan forum). Pers setiap hari melaporkan berita, memberikan tinjauan atau analisis atas berbagai peristiwa dan kecenderungan yang terjadi, serta ikut berperan dalam mewariskan nilai-nilai luhur universal, nilai-nilai dasar nasional, dan kandungan budaya-budaya lokal dari satu generasi ke generasi berikutnya secara estafet.

3. Koreksi

Pers adalah pilar demokrasi keempat setelah legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Dalam rangka ini, kehadiran pers dimaksudkan untuk mengawasi atau mengontrol kekuasaan legislatif, kekuasaan eksekutif,

dan kekuasaan yudikatif agar kekuasaan mereka tidak menjadi korup dan absolut.

Untuk itulah, dalam negara-negara penganut paham demokrasi, pers mengemban fungsi sebagai pengawas pemerintah dan masyarakat (*watchdog function*). Pers akan senantiasa menyalak ketika melihat berbagai penyimpangan dan ketidakadilan dalam suatu masyarakat atau negara.

Dalam mengemban fungsi kontrol sosial pun, pers pun tunduk pada ketentuan perundangan yang berlaku. Pers tidak kebal hukum, apalagi, kalau dianggap adalah hukum itu sendiri.

4. Rekreasi

Fungsi keempat adalah menghibur. Pers harus mampu memerankan dirinya sebagai wahana rekreasi yang menyenangkan sekaligus yang menyehatkan bagi semua lapisan masyarakat. Artinya apapun pesan rekreatif yang disajikan, mulai dari cerita pendek sampai kepada teka-teki silang dan anekdot, tidak boleh yang bersifat negatif apalagi destruktif. Pers harus jadi sahabat setia pembaca yang menyenangkan.

5. Mediasi

Mediasi artinya penghubung. Bisa juga disebut sebagai fasilitator atau mediator. Setiap hari pers melaporkan berbagai peristiwa yang tertata rapi dan menarik. Dengan kemampuan yang dimilikinya, pers telah menghubungkan berbagai peristiwa yang terjadi di berbagai belahan bumi. Karena perslah kita mengetahui aneka peristiwa lokal, nasional,

regional, dan internasional dalam waktu singkat dan bersamaan. Singkat, karena kita hanya memerlukan beberapa menit untuk mengetahuinya. Bersamaan, karena pada halaman yang sama, disajikan juga berita tentang peristiwa yang sejenis atau peristiwa lain dari tempat yang berbeda.

Dengan fungsi mediasi, pers mampu menghubungkan tempat yang satu dengan yang lain, peristiwa yang satu dengan yang lain, atau orang yang satu dengan orang yang lain pada saat yang sama. Penjelasan inilah yang telah mengantarkan McLuhan sampai kepada kesimpulan, pers adalah perpanjangan manusia (*the extended of man*).

B. LIMA KARAKTERISTIK PERS

Karakteristik adalah ciri-ciri spesifik. Dalam pers terdapat lima karakteristik pers, yakni :

1. Periodesitas

Periodesitas, artinya pers harus terbit secara teratur, periodik, misalnya setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, atau tiga bulan sekali. Pers yang terbit setiap hari pun harus tetap konsisten dengan pilihannya, apakah terbit pada pagi hari atau pada sore hari. Sekali pagi hari seterusnya pagi hari.

2. Publisitas

Publisitas, berarti pers ditujukan kepada khalayak sasaran umum yang sangat heterogen. Apa yang disebut heterogen menunjuk pada dua dimensi, yaitu geografis dan psikografis. Geografis menunjuk pada data

administrasi kependudukan, seperti jenis kelamin, kelompok usia, suku bangsa, agama, tingkat pendidikan, status perkawinan, tempat tinggal, pekerjaan atau profesi, perolehan pendapat. Sedangkan psikografis menunjuk pada karakter, sifat kepribadian, kebiasaan, adat-istiadat.

Karena ditujukan untuk khalayak umum yang sangat heterogen, maka dalam mengemas setiap pesannya, pers harus menggunakan dan tunduk kepada kaidah bahasa jurnalistik. Ciri utama bahasa jurnalistik diantaranya sederhana, menarik, singkat, jelas, jernih, lugas, mengutamakan kalimat aktif, dan sejauh mungkin menghindari penggunaan kata atau istilah-istilah teknis.

3. Aktualitas

Aktualitas, berarti informasi apapun yang disuguhkan pada media pers harus mengandung unsur kebaruan, menunjuk kepada peristiwa yang benar-benar baru terjadi atau sedang terjadi. Secara etimologis, aktualitas (*actuality*) mengandung arti kini dan keadaan sebenarnya. Secara teknis jurnalistik

4. Universalitas

Universalitas, berkaitan dengan kesemestaan pers dilihat dari sumbernya dan dari keanekaragaman materi isinya. Dilihat dari materi isinya, sajian pers terdiri atas tiga kelompok besar, yakni kelompok berita (*news*), kelompok opini (*views*) dan kelompok iklan (*advertising*). Betapapun demikian karena keterbatasan halaman, isi media pers harus tetap selektif dan terfokus.

5. Objektivitas

Objektivitas merupakan nilai etika dan moral yang harus dipegang teguh oleh surat kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disuguhkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca, tidak mengganggu persaan dan pendapat mereka. Surat kabar yang baik harus dapat menyajikan hal-hal yang faktual, apa adanya, sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak menimbulkan tanda tanya.

C. Tiga Tipologi Pers

1. Pers berkualitas

Penerbitan pers berkualitas memilih cara penyajian yang etis, moralis, intelektual (Amar, 1984:32). Pers ini serius dalam segala hal dengan mengutamakan pendekatan rasional institusional.

Materi laporan, ulasan, dan tulisan pers berkualitas termasuk berat. Segala sesuatu dilihat menurut pandangan, aturan, norma, etika dan kebijakan yang sudah baku serta terbukti aman bagi perusahaan. Pers jenis ini sangat meyakini pendapat bahwa kualitas dan kredibilitas hanya bisa diraih melalui pendekatan profesionalisme secara total.

2. Pers Populer

Penerbitan pers populer memilih cara penyajian yang sesuai dengan selera zaman, cepat berubah-ubah, sederhana, tegas, lugas, enak dipandang, mudah dibaca, kaya warna, dan sangat kompromistis dengan tuntutan pasar. Pers ini menyukai pilihan kata, ungkapan,

idiom, atau judul yang diambil dari dan sedang populer dalam masyarakat. Pers populer lebih banyak dimaksudkan untuk memberikan informasi dan hiburan.

3. Pers Kuning

Disebut pers kuning, karena penyajian pers jenis ini banyak mengeksploitasi warna. Bagi pers kuning, kaidah baku jurnalistik tidak diperlukan. Berita tak harus berpijak pada fakta, tetapi bisa saja berdasar ilusi, imajinasi dan fantasi. Pers kuning menggunakan SCC (*sex, conflict and crime*), selalu mendominasi pers kuning pada setiap terbitan.

D. Wilayah Sirkulasi Pers

Berdasarkan wilayah sirkulasi, segmentasi dan pangsa pasarnya, pers dapat diklasifikasikan kedalam lima kelompok, yakni :

1. Pers Komunitas (*community pers*)

Pers komunitas memiliki jangkauan wilayah sirkulasi yang sangat terbatas. Fungsi yang lebih banyak dikembangkan pada pers komunitas adalah penyebaran perluasan dan informasi. Pers komunitas bisa juga dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan khalayak pembaca yang berada dalam lingkungan organisasi, instansi, perusahaan baik swasta maupun pemerintah.

2. Pers Lokal

Pers lokal hanya beredar pdisebuah kota dan sekitarnya. Salah satu ciri pers lokal ialah 80 persen isinya didominasi oleh berita, laporan, tulisan dan sajian gambar bernuansa lokal.

3. Pers Nasional (*national pers*)

Pers nasional banyak berkedudukan di ibu kota Negara. Wilayah sirkulasinya meliputi seluruh propinsi, atau setidaknya sebagian besar propinsi yang berada dalam jangkauan sirkulasi melalui transportasi udara, darat, sungai dan laut.

Kebijakan redaksional pers nasional lebih banyak menekankan kepada masalah, isu, aspirasi, tuntutan dan kepentingan nasional secara keseluruhan tanpa memandang sekat-sekat geografis atau ikatan primordial seperti agama, budaya dan suku bangsa.

4. Pers Internasional (*international paper*)

Pers Internasional hadir disejumlah Negara dengan menggunakan teknologi system jarak jauh dengan pola pengembangan zona atau wilayah, contoh : *Times* dan *Newsweek*.

Tiga Pilar Utama Pers

1. Idealisme

Pers harus memiliki dan mengemban idealisme. Idealisme adalah cita-cita, obsesi, sesuatu yang terus dikejar untuk bisa dijangkau dengan segala daya dan cara yang dibenarkan menurut etika dan norma profesi yang berlaku serta diakui oleh masyarakat dan Negara. Menegakkan nilai-nilai demokrasi dan hak manusia, memperjuangkan keadilan dan kebenaran, adalah contoh idealisme yang harus senantiasa diperjuangkan pers. Dasarnya sebagaimana dinyatakan

dalam pasal 3 ayat (1) UU Pokok Pers No. 40/1999, pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial.

2. Komersialisme

Pers tidak hanya harus punya cita-cita ideal. Pers harus punya kekuatan dan keseimbangan. Agar mendapat kekuatan, maka pers harus berorientasi kepada kepentingan komersial, bagaimanapun pers bukanlah lembaga santunan sosial. Seperti ditegaskan pasal 3 ayat (2) UU Pokok Pers No. 40/1999, pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Secara manajerial perusahaan, pers harus memetik untung dan sejauh mungkin menghindari kerugian.

3. Profesionalisme

Menurut Alex Sobur dalam Etika Pers, Profesionalisme dengan Nurani (2001:83), ada lima hal yang mencakup profesionalisme ;

- a. Profesional menggunakan organisasi atau kelompok professional sebagai kelompok referensi utama.
- b. Profesional melayani masyarakat.
- c. Profesional memiliki kepedulian atau rasa terpenggil dalam bidangnya. Komitmen ini memperteguh dan melengkapi tanggungjawabnya dalam melayani masyarakat.
- d. Profesional memiliki rasa otonomi.
- e. Profesional mengatur dirinya sendiri (*self regulation*).

Bahasa Jurnalistik Pers

1. Sederhana
2. Singkat

3. Padat
4. Lugas
5. Jelas
6. Jernih (jujur dan transparan)
7. Menarik
8. Demokratis
9. Mengutamakan kalimat aktif
10. Menghindari kata atau istilah teknis



Tabel 10. Profil Kategori Media Utama

Media	Keunggulan	Ketebatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas; tepat waktu; mampu menangkap pasar dengan baik; jangkauan penerimaan yang luas; tingkat kepercayaan yang tinggi.	Umur informasi pendek; kualitas gambar dan cetakan jelek; sedikit audience yang meneruskan informasi(<i>"small-pass" along audience</i>)
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak; menarik untuk ditonton; perhatian tinggi dan jangkauan luas.	Biaya tinggi; tingkat kebingungan tinggi; tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.
Radio	Mempunyai banyak pendengar; selektivitas geografi dan demografi yang tinggi dan	Audiens hanya mendengarkan saja; perhatian lebih rendah

	biaya yang rendah.	dibandingkan televisi; pemaparan yang cepat berlalu
Majalah	Selektivitas demografi dan geografi yang tinggi; prestise dan kredibilitas; hasil cetakan berkualitas tinggi; berumur panjang; jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup banyak.	Waktu tunggu yang lama; waktu sirkulasi terbuang; dan tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.

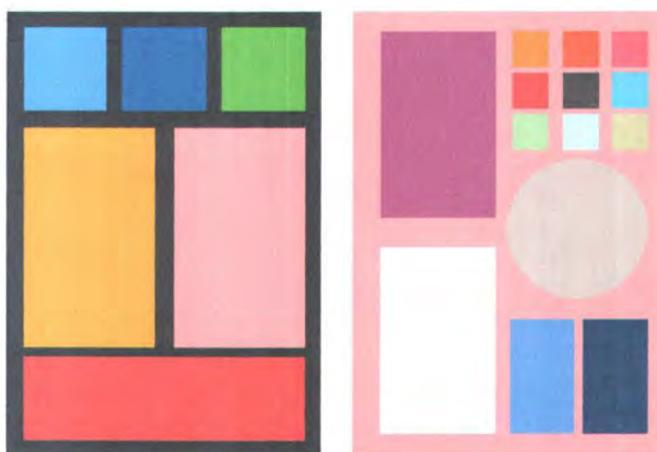
3.4. *Layout* dan Tipografi

Resep dasar mendesain adalah mempersiapkan *layout* (menata) sebuah halaman, yaitu :

1. Stuktur Ruang (*Space*)

Mengingatkan kembali tentang bagaimana memandang sebuah kertas yang kosong sebagai tempat pengolahan geometris yang dipersiapkan untuk pembagian-pembagian yang lebih kecil, seperti aksara (*type*) dan citra (*image*). Merelasikan antara latar depan (*foreground*) dan latar belakang (*background*) agar tampil utuh dan saling mendukung.

Gb. 2 : Geometri pada ruang (*space*)



2. Orientasi atau tanda-tanda halaman

Pembagian kecil yang memberi petunjuk tentang isi halaman, seperti kepala judul, nomor halaman, tanda-tanda.

Gb. 3 : Tanda pada halaman

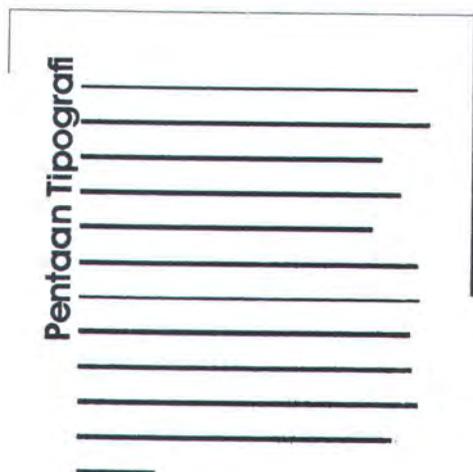


3. Penataan Tipografi teks

mengeksplorasi variasi cara mengatur *body copy (text)* dan *display text*.

Gb. 4. : Penataan Tipografi

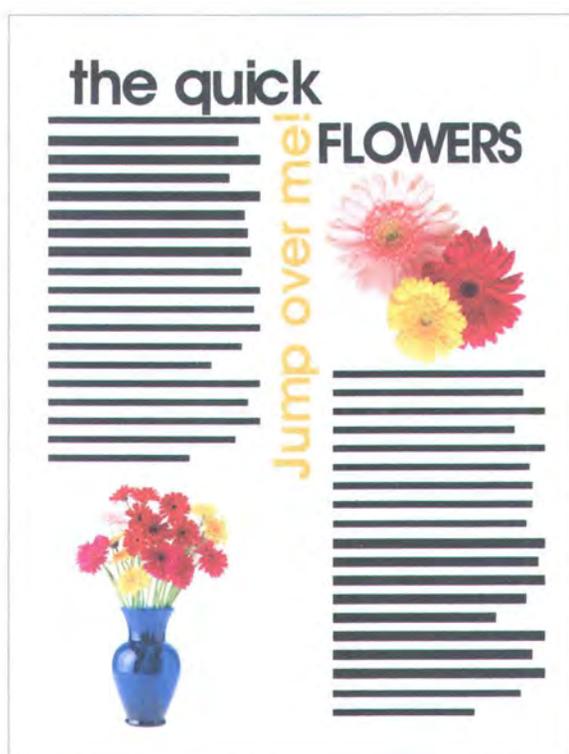
lorter *dolor terok kirasusit amet quorum blas tekut*
dolor terok kirasusit amet quorum blas tekut
blase *dolor terok kirasusit amet quorum blas tekut*
dolor terok kirasusit amet quorum blas tekut
lorter *dolor terok kirasusit amet quorum blas tekut*
dolor terok kirasusit amet quorum blas tekut
blase *dolor terok kirasusit amet quorum blas tekut*
dolor terok kirasusit amet quorum blas tekut



4. Pengaliran Informasi

Dimaksudkan grid sebagai garis besar panduan mengenai hierarki alur baca dari teks yang menuntun pembaca mengikuti cerita atau berita.

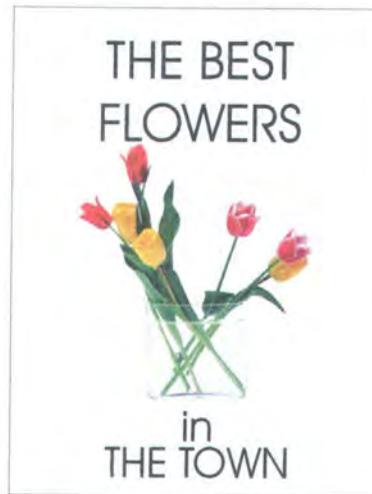
Gb. 5. : Pengaliran informasi (penggunaan grid)



5. Penentuan Piktorial.

Adalah bagaimana kita memanfaatkan dan mengolah gambar-gambar seperti ilustrasi atau foto agar membuat desain tempil lebih menarik.

Gb. 6. : Piktorial



Delapan hukum disain :

1. **Kesatuan (*Law of Unity*)**, semua bagian *layout* harus menyatu guna membentuk keseluruhan *layout*.
2. **Keberagaman**, dalam suatu *layout* harus ada suatu perubahan dan pengkontrasan seperti menggunakan jenis huruf tebal (*bold*) dan medium atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan *layout* iklan. Keberagaman juga dapat dihasilkan melalui pemnfaatann gambar.
3. **Keseimbangan**, keseimbangan *optis* adalah sepertiga bawah bagian ruang iklan, bukan setengahnya. suatu headline mungkin makan tempat sepertiga dan teks iklan duapertiganya.
4. **Ritme (*Irama*)**, meski iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan keseluruh bagian iklan.
5. **Harmoni (*Law of Harmony*)**, hendaknya seluruh unsur iklan harus harmoni serta membantu menciptakan kesatuan.

7. **Skala (*Law of Scale*)**, jarak pengelihatan (*visibility*) tergantung pada skala nada serta warna. Hukum skala bisa digunakan pada desain tipografi ketika *headlines* (judul) serta *heading* (subjudul) dibuat kontras dengan area warna abu-abu dari huruf teks.

8. **Penekanan (*Law of emphasis*)**, aturannya adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (*all emphasis is no emphasis*).

Pemanfaatan ruang kosong selain menghasilkan penekanan, ruang kosong atau ruang yang dibiarkan putih juga dapat memberikan kejelasan dan keterbacaan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat dilakukan dalam dua cara : pertama, dengan menginndenkan paragraph misal dalam gaya penulisan untuk buku, tidak seperti paragraph blok (*block paragraph*) dalam surat bisnis, dan kedua, dengan memberikan spasi antar baris-baris huruf, yang disebut dengan leading.

garis (*line drawing*).

3.4.1. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau disain jenis huruf yang tersedia; menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menanda naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, kemenarikan dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subyek yang diiklankan.

3.4.2. Psikologi Warna

Sudah umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau mempengaruhi emosi manusia. Warna dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Telah banyak dibuktikan melalui percobaan-percobaan bahwa warna mempengaruhi fisik dan mental. Bila kita perhatikan selera terhadap orang berbeda-beda, hal tersebut menunjukkan bahwa warna berpengaruh terhadap emosi setiap orang.

Beberapa hasil penelitian menurut Maitland Graves dari bukunya yang berjudul *The Art of Color and design*.

1. Warna panas / hangat adalah : keluarga kuning, jingga, merah

Sifatnya : positif, agresif, aktif, merangsang.

Warna dingin/ sejuk : keluarga hijau, biru, ungu.

Sifatnya : negatif, mundur, tenang, tersisih, aman.

2. Warna yang disukai mempunyai urutan sebagai berikut :

a. merah

b. biru

c. ungu

d. hijau

e. jingga

f. kuning

Warna dan kepribadian seseorang

Kesukaan orang terhadap warna menurut penelitian ilmu jiwa bisa diasosiasikan dengan sifat pembawaan orangnya. Sebagai contoh seseorang yang menyukai warna merah akan menunjukkan bahwa orang tersebut bersifat ekstrovert, pribadi yang integratif dengan dunia luar, mudah menyesuaikan diri dengan dunia, orang yang penuh vitalitas, lebih dikuasai oleh dorongan hatinya.

Faber Birren mempunyai pengalaman tentang warna kuning. Ia menghubungkan warna kuning dengan gangguan jiwa yang eksterem, yaitu jenius atau lemah pikiran. Dengan kata lain warna kuning adalah warna intelektual, baik hubungannya dengan integensia yang tinggi maupun yang mempunyai kecenderungan yang berlebihan. Warna hijau sering menjadi pilihan orang yang mempunyai kedudukan social yang tinggi, mempunyai kesempatan banyak bicara bagi orang yang menyukai warna hijau bila sedang dalam tekanan tidak akan merasa terasing, sebaliknya mereka akan mencari jalan keluar dan mencari teman. Warna biru diasosiasikan dengan *schizophrenia* (sejenis penyakit jiwa). Orang yang menyukai warna biru mempunyai kepibadian kedalam. Di bawah tekanan, orang yang menyukai warna biru akan menuju kepada tragis dari lingkaran. Karakter orang yang menyukai warna coklat berdasarkan psiko analisa Freud adalah keras kepala, cermat, teliti dan seksama. Orang yang ramai, ramah, dihubungkan dengan warna jingga. orang yang sifatnya artistik suka akan warna merah keunguan (*purple*). Seseorang yang menyukai warna merah maroon mempunyai sifat berdisiplin tinggi. Orang yang agresif, ulet berjuang, dan keras terbawa warna merah muda. Berikut ini

adakah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang diambil dari buku *Design in Dress* oleh Marian L. David (1987=135), sebagai berikut :

Tabel 11 : Psikologi warna

Merah	Cinta , nafsu ,kekuatan ,berani, primitif, menarik, bahaya, dosapengorbanan, vitalitas.
Merah jingga	Semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.
Jingga	Semangat muda , ekstremis, menarik.
Kuning jingga	Kebahagiaan penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.
Kuning	Cerah, bijaksana, terang , bahagia, hangta, pengecut, pengkhianatan.
Kuning hijau	Persahabatan , muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri.
Hijau muda	Tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.
Biru	Damai, setia, konservatif, pasif terhormat, depresi, lembut
Ungu	Misteri, kuat , supremasi, formal, malankolis, pendiam, agung.
Merah ungu	Tekanan, intrik, drama, terpencil, penggerak, teka-teki.
Cokelat	Hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, sentosa, rendah
Hitam	Kuat , duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.
Abu-abu	Tenang.
Putih	senang , harapan , murni, harapan ,lugu, bersih, spiritual, pemaaf, terang.

3.5. Logo

Berbicara tentang logo atau identitas maka ada baiknya kita mengenal 3 elemen penting yang ada dalam sebuah logo, yaitu:

1. **NAMA**, kaitannya dengan word atau bun
2. **SIMBOL**, kaitannya dengan bentuk
3. **WARNA**, selain sebagai daya tarik visual, makna simbolik, juga berkaitan dengan pengaruh psikologis.

Pada masa awal perkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar, yang dibuat oleh pengrajin untuk lambang kerajaan. Seiring dengan berkembangnya jaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar (*Trademarks*). Pembagian jenis logo secara lebih sederhana dibagi atas dua bagian yaitu:

1. **Word Marks atau Brand Name atau Logotype**, yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan (rangkaian huruf yang dapat dibaca / diucapkan)
2. **Device Marks atau Brand Mark atau Logogram**, yang tersusun dari bentuk tak terucapkan (gambar). Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *brand name* dan brand mark.

Sebagai contoh untuk brand name adalah *Logotype* GARUDA Indonesian Airways yang hanya tersusun dari huruf jenis *Sans Serif*, dan Logogram dengan bentuk burung garuda sebagai brand mark. Kemudian dengan semakin

bertambahnya jumlah produk dipasar, serta semakin kompleknya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo diatas. Bila mengamati perubahan logo dari jaman ke jaman mulai bentuk-bentuk penuh ornamen hingga bentuk sederhana. Tipografi dapat dijadikan tolok ukur waktu. Logo huruf pada periode awal menggunakan tipe huruf yang berukir dan serif, dengan berkembangnya waktu maka huruf yang digunakan lebih sederhana dan sans-serif. Demikian pula representasi dari logo gambar juga lebih disederhanakan, misalnya bola dunia digambarkan hanya dengan bulatan, terbang tidak lagi dipresentasikan dengan sayap burung, tapi digambarkan hanya dengan bentuk segitiga melengkung. Sebuah mahkota semula digambarkan mendekati realitas berubah menjadi sebuah garis dan empat buah bulatan dengan bentuk palang diatas.

Berikut kami sajikan beberapa jenis logo dan tipe logo:

1. Typografis

Hanya Logotype yang penekanannya lebih kepada nama produk. Adalah logo yang hanya terdiri dari rangkaian huruf untuk mengvisualkan sebuah nama. Logo jenis ini memberi pesan langsung kepada konsumen. Contoh: *Polytron*, *Sony*, *Sharp*. Gaya Signature yang pada awalnya berasal dari nama tandatangan orang yang membuat suatu produk. Dengan berkembangnya dunia grafis maka visualisasi tandatangan tersebut bergeser menjadi nama dengan karakter khusus yang menjadi logo *Typografis Ekspresif*, mis: *Etine Aigner*, *Yves Saint Laurent*, *Piere Cardin*.

2. Typografis Geometris

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis geometris, tersusun atas bentuk-bentuk geometris seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo *Ford* dalam bentuk elips. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel.

3. Initial Letter Logo

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut, misalnya bank Universal, bank Mega. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware komputer *Hewlett-Packard (HP)*.

4. Pictorial Name Logo

Sama halnya dengan logotype, yaitu logo yang menggunakan nama sebagai komponen penting. Secara keseluruhan logo ini memiliki karakter bentuk yang sangat kuat dan khusus seperti *Coca Cola*, sehingga nama lain yang dituliskan dengan bentuk tipografi seperti itu akan tetap dianggap meniru *Coca Cola*.

5. Associative Logo

Yaitu logo yang memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang *Aerospatiale*, logonya terdiri dari kalimat *Aerospatiale* yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan, logo perusahaan minyak *Shell* yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo *20th Century Fox*,

yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.

6. Allusive Logo

Yang dimaksud dengan *allusive* logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo *Mercedes Benz* yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, atau bentuk A pada perusahaan penerbangan *Alitalia* yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami.

7. Abstract Logo

Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak.

Dalam kategori abstract ini termasuk juga bentuk yang ekspresif seperti logo *Bakrie Brothers*. *Abstract* logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesuksesan di negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar disain logo kontemporer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen. (Sumber : Murphy, John and Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : North Light Book, 1998).

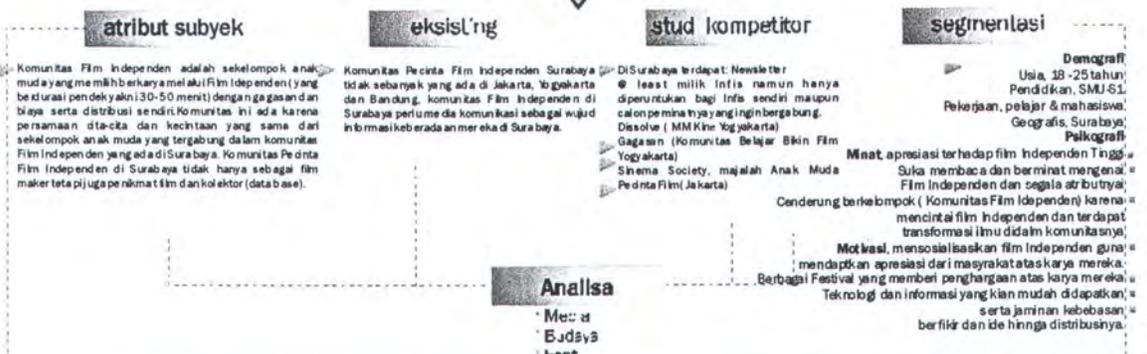
Bagan 3 : Alur Berpikir Konsep Desain

ALUR BERPIKIR MEDIA KOMUNIKASI BAGI ANAK MUDA PECINTA KOMUNITAS FILM INDEPENDEN

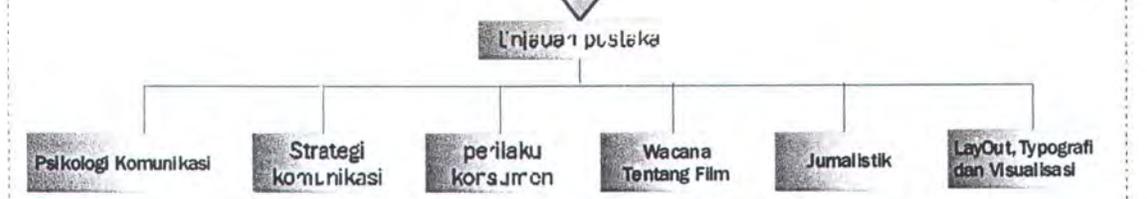
BAB I



BAB II



BAB III



BAB IV





BAB IV
KONSEP DESAIN

BAB IV

Konsep Desain

4.1. Kesimpulan Analisis Referensi.

4.1.1. Rumusan Masalah.

- a. Komunitas pecinta Film di Surabaya, khususnya film pendek (Independen), baik penikmat film hingga film maker (lokal) belum mempunyai media komunikasi sebagai sumber informasi berbagai perihal film independen sekaligus mampu menjaga konsistensi keberadaan pecinta film Independen di Surabaya yang lebih sedikit dibandingkan Jakarta, Bandung dan Yogyakarta, media komunikasi antar mereka penting guna menciptakan *spirit* berkarya masyarakat sinema yang mandiri.
- b. Komunitas pecinta film Surabaya belum mempunyai wadah atau media aspirasi, apresiasi dan ekspresi serta pemikiran-pemikiran anak muda pecinta film dan merasa terlibat dalam kegiatan berfilm hingga penikmat film, khususnya Film Independen di Surabaya.

4.1.2. Segmentasi

Target market untuk media komunikasi majalah Komunitas Film Independen ini adalah anak muda dengan criteria menyukai film dan film independent, yang berusia 18-25 tahun. Menyukai dan mencintai film independen disini dalam lingkup sebagai *film maker*, penikmat film (menonton film), kolektor (*data base*) dan distributor film independen. Maka segmentasi media komunikasi majalah film ini adalah anak muda komunitas pecinta film independen di

Surabaya. Mencermati hasil riset yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa komunitas film independen di Surabaya memerlukan media komunikasi sebagai media informasi dan komunikasi yang mampu menjaga konsistensi keberadaan pecinta film Independen di Surabaya. Tentu saja media komunikasi majalah film independent ini nantinya mampu membawa spirit independent komunitas pecinta film independent di Surabaya. Berikut penjelasan karakteristik segmentasi berdasarkan psikografi komunitas film independen yakni remaja dengan karakteristik sebagai berikut :

Usia 18-25 tahun, yakni pelajar SMU dan mahasiswa perguruan tinggi yang masuk dalam kategori segmen peralihan dalam model segment 4C. dimana aktifitasnya adalah menyukai musik, film, seni kerajinan, majalah majalah khusus tentang hobi.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Membidik Pasar Indonesia*, maka usia remaja yang dibidik menurut Psikografi masuk dalam kelompok :

Menurut Typologi VALS, maka remaja yang dibidik adalah golongan *I-am-me* (20 %), ini adalah segmen termuda, dan sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini cenderung egois, inovatif, tetapi agak agresif. Sedangkan menurut riset PT. Surindo Utama Indonesia, kelompok remaja ini berkarakter :

The Affluent (15%) adalah pekerja keras , memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko. Senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan yang dinamis. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap hal-hal baru dan memiliki kemampuan mempengaruhi orang

lain. Segmen ini termasuk dalam *achievement factor* yang menjelaskan tingkat atau kualitas upaya atau kerjakeras saeseorang untuk mencapai sesuatu.

4.1.3 Targeting

Target utama dari promosi ini adalah dari golongan yang berusia 18-25, adalah remaja yang senang mencoba hal-hal baru dan menyukai tantangan serta cenderung berkelompok.

Jika dilihat dari sudut pandang cohort, mereka ini masuk dalam cohort internet.

Beberapa penjelasan dari cohort ini adalah :

Cohort Internet
Lahir: setelah 1970
Dewasa: antara 1988-1998
Populas (1997): 40 juta
Rekaman Peristiwa: Penghentian bantuan IGGI, perang teluk, kerusuhan-kerusuhan politik/massa, perluasan mal kafe, telepon selular dan kartu kredit, isue dimana-mana, resesi ekonomi, dimana dunia semakin terbuka usaha, akses terhadap internet dan berita-berita dunia lebih terbuka, dunia yang lebih damai.
Karakteristik: Lebih terbuka, lebih demokrasi, lebih bebas mengkritik, materialistis, orang tua double income, berorientasi pada investasi SDM.

4.2. Analisa Konsep

4.2.1. Kebutuhan Konsumen (*Consumer need*)

1. Kebebasan berekspresi

Anak muda komunitas film independen sangat menyukai kebebasan berekspresi dalam berkarya (membuat film independen). Mereka

memilih jalur film independent karena film independen menjajikan kebebasan berekspresi dalam menciptakan ide-ide kreatif.

2. Akses Informasi

Komunitas film independen membutuhkan informasi yang mampu mendukung pengetahuan mereka akan film independen beserta atributnya.

3. Pengakuan orang lain

Komunitas film indie membutuhkan apresiasi terhadap karya filmnya oleh orang lain, sebagai wujud pengakuan atas kemampuan mereka, mereka bangga memperlihatkan karya mereka, meski film independent kebanyakan diputar di kantung budaya seperti CCCL dan DKS Balai Pemuda Surabaya dan dikampus-kampus.

4. Berperan aktif

Bagi kelompok remaja dan dewasa ini kebutuhan akan berperan aktif dalam kegiatan sosial dan berusaha memberi makna bagi dunia.

4.2.2. Unique Selling Respon

Berikut ini beberapa karakter yang meliputi semua segmen :

1. Menyukai hal-hal baru (inovatif) dan menyukai tantangan.
2. Senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan yang dinamis.
3. Memperhatikan isu-isu penting tentang seni dan kebudayaan.
4. Lebih terbuka dan lebih bebas mengkritik.
5. Peduli terhadap masa depan bumi dan masalah sosial.
6. Menghargai kompetisi.

7. Bebas berekspresi dan tak mau dikekang oleh ideology yang ada, cenderung sidestream.
8. Semangat mandiri, tanpa ketergantungan pihak lain.

4.2.3. Unique Selling Proposition

film Independen sebagai jawaban perubahan budaya film dan sebagai budaya tanding terhadap sesuatu yang mapan tanpa ketegantungan modal bahkan keterbatasan ide kreatif membuat film.

4.3. Pemilihan media komunikasi bagi anak Muda Komunitas Pecinta Film Independen di Surabaya.

Untuk menentukan media komunikasi yang sesuai dengan kriteria psikografi, yakni Activity, Interest dan Opinion, diperoleh informasi kebutuhan dan keinginan komunitas pecinta film independendi Surabaya. Pada test pertama, diperoleh informasi bahwa sebagian besar komunitas film independen di Surabaya, menghendaki media komunikasi berupa media pers majalah. Berarti demikian, majalah ini nantinya merupakan golongan pers komunitas, karena (*community pers*) fungsinya adalah penyebaran perluasan dan informasi. Pers komunitas bisa juga dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan khalayak pembaca yang berada dalam lingkungan organisasi, dalam hal ini adalah komunitas film independen.

Tabel 12. Media Komunikasi yang sesuai bagi komunitas film

Media komunikasi massa apa yang sesuai untuk komunitas pecinta Film Independen di Surabaya ?	
Majalah	65%
Bulletin	32%
Tabloid	2 %

4.4. Konsep Desain

Konsep desain berdasarkan metodologi penelitian Quantitatif dengan menggunakan instrumen Quisioner dengan sampling komunitas anak muda pecinta film independen di Surabaya. Dibawah ini table hasil quisioner test kedua, diperoleh informasi berbagai pandangan komunitas film independen terhadap film independen yang mereka cintai.

Tabel 13 : Pandangan komunitas film independen terhadap film independen.

Pertanyaan	Sangat tdk setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
Film Indie adalah kebebasan dalam berkarya dan ide yang tidak terpengaruh oleh pihak luar.			1%	10%	89%
Film independen mulai mendekati masyarakat sekarang		3%	18%	20%	59%
Sudah saatnya film independent menjadi alternatif produksi film Indonesia.		12%	24%	20%	44%
Film independen adalah film pinggiran yang berada dipinggir jalur resmi (jalur sidestream).		1%	4%	26%	69%
Film independen adalah kejujuran ekspresi individual.		1%	19%	24%	56%
Film independen memiliki kekuatan ekspresi dan imajinasi			10%	30%	60%
Film independen adalah media pembebasan yang mengungkapkan berbagai rasa dari pembuatnya.			3%	33%	64%
Film independent memerlukan kebebasan dari konvensi-konvensi lama yang mengikat diri dari industri, intervensi komersial dan dari keamanan.			3%	29%	68%

Tabel 14

Ukuran majalah yang diinginkan

Ukuran majalah yang diinginkan ?	
A4 (21X29,7 cm)	48%
A5 (21X14,8 cm)	52 %

Tabel 15

Periode terbit majalah

Sebaiknya terbit.....	
1 bulan sekali	64%
2 bulan sekali	36%

*** Keterangan Profil Responden :**

Jumlah responden : 93 orang

Jenis Kelamin : **59%** laki-laki dan **41%** perempuanUsia : 18 -20 tahun : **48%**20 -22 tahun : **31%**22 -25 tahun : **21%**

Pendidikan : S1

Pengeluaran : ≤ Rp. 500.000,00 : **35%**Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 : **50%**> Rp.1.000.000,00 : **15%**Asal Komunitas : INFIS, Sinematografi UNAIR, Cazlorda, KOMUNIS
UNITOMO, Out Frame UNAIR

Sebagian besar mereka menghendaki materi majalah berisi :

- a. Sejarah gerakan film independent
- b. Ulasan Festival Film Independen
- c. Sinopsis karya film independen
- d. Tips pengetahuan pembuatan film independen
- e. Opini dari tokoh Film Independen
- f. Tema atau isu film independen
- g. Agenda atau even
- h. Profil komunitas film independen di Surabaya

4.5. Definisi Keyword

Untuk desain media komunikasi yang nantinya berupa majalah, penulis memilih kata kunci '**Spirit Kebebasan Bersinema**', kata ini dipilih karena sesuai dengan semangat para komunitas film independen di Surabaya. Komunitas Pecinta Film Independen Surabaya memiliki konsep yang berbeda-beda terhadap Film Independen, karena memang film independen tidak ada pakem yang tetap, dan film adalah milik publik yang bebas untuk menginterpretasikannya. Meski berbeda-beda para komunitas film itu mengartikannya, tapi pengertian itu mereka jadikan spirit untuk terus berkarya dan mencipta. Namun secara garis besar pengertian mereka tetap sama terhadap film independen adalah kebebasan berkarya mandiri, seperti informasi yang diperoleh pada test kedua (lihat tabel 4.2.)

Selain itu nafas kebebasan sangat dielu-elukan oleh sebagian besar anak muda, dalam hal ini anak muda komunitas pecinta film independen di Surabaya, baik kebebasan dari ide cerita, proses produksi hingga distribusi film yang tidak terpengaruh dan tergantung oleh pihak luar yang mencerminkan kejujuran ekspresi dan imajinasi tanpa batas.

4.6. Nama Majalah

Logo majalah yang diberi nama *Blast Zinema*, yang bisa diartikan, sebagai berikut : '*blast*', yang berarti meluncur, melayang tau meluncur bagai roket.

'*zinema*', dibebaskan untuk mengartikannya, biasa berarti '*cinema*' sendiri bahkan '*zine*' yang berarti majalah (kependekan dari *magazine*), atau majalah

sinema. Dipilih kata 'BlastZinema', mencerminkan citra film independen sendiri yang mulai meluncur bagaikan roket (mulai dikenal dan diapresiasi masyarakat). Selain itu film independen seolah-olah tidak mempunyai tekanan gaya gravitasi, yang dianalogikan dengan ide kreatif film independen yang berkarya mandiri tanpa terpengaruh tekanan dari pihak luar manapun dan aturan industri perfilman besar atau raksasa.

A. Logo

Sebagai media pers, majalah harus mempunyai nama sebagai identitas, dan tentu saja nama yang unik wajib dimiliki oleh sebuah majalah. Untuk majalah komunitas film independen dipilih nama Blast Zinema.

Why ?

Kata Blast dari bahasa Inggris memiliki arti meluncur yang identik dengan roket, dalam hal ini film independen diasosiasikan sebagai film yang makin mendekati public (sosialisasi). Dan semangat kebebasan dalam film independen dirupakan mirip dengan roket yang melayang di angkasa, bebas dan tanpa hambatan maupun gravitasi bumi. Tarikan gravitasi bumi dan bebas hambatan menyatakan bahwa film independen tidak dipengaruhi oleh tekanan-tekanan pihak luar. Zinema, bisa diartikan bebas, Zinema diartikan sebagai cinema maupun zine (dari penggalan kata magazine) cinema, yang jika dibaca seolah olah cinema dan zine- nya sinema.

B. Strategi Visual

Visualisasi mencerminkan kebebasan, sesuai dengan 'Spirit Kebebasan Bersinema', yang secara tidak langsung mencitrakan kebebasan berekspresi para film maker (komunitas film independen) dan nama majalah BlastZinema. Visual yang dimunculkan adalah profil kemandirian seorang *film maker* yang sedang men-shoot gambar guna memberi kesan citra kemandirian film independen. Berikut alternatif logo yang telah dibuat dan telah diberikan kuisioner dalam memilih desain terpilih oleh komunitas film independen :



A. 55%

B. 32%

C. 14%

* Keterangan Profil Responden :

Jumlah responden : 115 orang

Jenis Kelamin : 62% laki-laki dan 38% perempuan

Usia : 18 -20 tahun : 45%

20 -22 tahun : 38%

22 -25 tahun : 17%

Pendidikan : S1

Pengeluaran : ≤ Rp. 500.000,00 : 30%

Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 : 59%

> Rp.1.000.000,00 : 11%

Asal Komunitas : INFIS, Sinematografi UNAIR, Cazlorda, KOMUNIS UNITOMO, Out Frame UNAIR, SUFI ITS, Misbar Ketintang.

4.7. Konsep Visual Logo terpilih

Logo mengadaptasi studi literatur gaya grafis (sejarah grafis) *Psydhelic*.

Why Psychedelic?

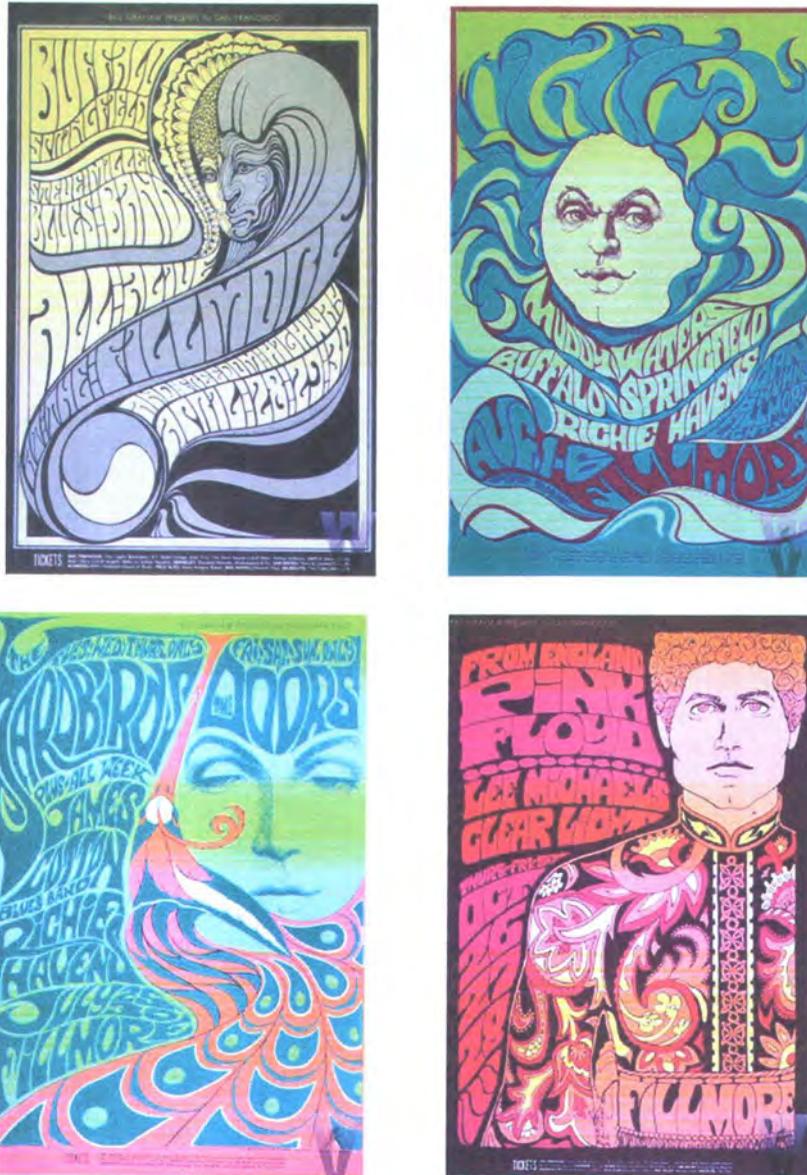
Psychedelic adalah trend gaya grafis pada tahun 1960an yang merupakan refleksi kejujuran budaya generasi muda di Amerika yang mendobrak kemepanan waktu itu yang dirasa mengekang. Trend ini mempengaruhi aplikasi *merchandise* pada saat itu, seperti yang dilakukan oleh para *Hippies* saat itu atau yang biasa disebut dengan 'generasi kembang' (*Flowers Generation*) , menggunakan gaya *Psychedelic* dalam musik, *literature* dan seni kerajinan.

Generasi yang lahir 1943-1960nerasi yang mempunyai orang tua yang membanggakan industrialisasi yang maju pesat. Namun ironisnya generasi yang lahir adalah individualisme yang menciptakan kesepian dan kecemasan dan melarikan diri pada alcohol, obat bius dan seks. Nuansa *Psydhelic* inilah yang dirambah generasi bunga.[*Psydhelic* : ketenangan jiwa yang terpengaruh rasa birahi dan rasa cinta, akibat pengaruh obat bius]

Namun tentu saja, perancang disini tidak menggunakan atribut masa lalu *psychedelic* yang buruk, namun hanya mengadaptasi gaya visual *Psychedelic* yang pada saat itu hingga sekarang menjadi tend bentuk yang paling murni yang diaplikasikan dalam wujud poster, kaos, desain surat kabar, perhiasan, dekoratif musik hingga *automobile*.

Psychedelic adalah kode visual yang berupa pesan simbolik yang terbaca, baik ditangkap oleh mata telanjang hingga menggunakan halusinasi atau imajinasi. Berikut ini contoh gaya visual *psychedelic*.

Gb. 7 : Contoh gaya Psychedelic



4.7.1. Penjelasan Logo Terpilih

Logo terpilih adalah logo **A** pada kuisisioner test pemilihan logo. Logo ini mengadaptasi gaya Pschedelic pada tipografi BlastZinema. Tulisan BlastZinema membentuk asap roket berwarna merah yang mempunyai arti berani dan penuh gairah.. Roket berupa outline yang mencerminkan fleksibel dan ringan yang

meluncur keangkasa. Sedangkan diatas roket terdapat seseorang yang menggambarkan film maker sedang menshoot, dengan handycam.

Keseluruhan logo menggambarkan kekuatan film independen yang sangat mandiri dan eksistensinya mulai meluncur pesat, dalam hal ini film independen mulai banyak menuai apresiasi masyarakat maupun lebih banyak memperoleh penghargaan berbagai festival film independen yang diadakan.

Bentukan tipografi yang mengadaptasi gaya *psychedelic* disini, karena gaya *psychedelic* dianggap mampu mewakili citra kebebasan film independen dalam berkarya. Bentuk dekoratif nuansa khas *Psychedelic* yang khas milik generasi muda yang seolah halusinasi dan penuh imajinasi diharapkan mampu merangsang proses kreativitas dalam menciptakan ide bersinema independen.

Gb. 8 : Logo Terpilih Majalah BlastZinema



4.8. Konsep desain gaya grafis sampul dan isi majalah Blastzinema

Untuk edisi perdana majalah BlastZinema mempunyai tema spirit kebebasan bersinema, yang menekankan kebebasan dalam berkarya dan mencipta ide sebuah film tanpa pengaruh dari pihak manapun oleh anak muda komunitas film independen. Majalah BlastZinema edisi pertama menggunakan gaya grafis *psychedelic*, gaya ini ditemui pada media promosi majalah blastZinema, seperti *merchandise* sebagai daya tarik

(*point of purchasing*) sekaligus identitas majalah edisi pertama. Meski gaya visual *psychedelic* kerap ditemui pada *merchandise* BlastZinema, namun gaya visual seperti ini tidak begitu sering ditemukan dalam isi majalah. Mengapa? Karena ciri *psychedelic* yang halusinasif membuat jenuh mata jika semua halaman menggunakan *psychedelic*. Selain itu keterbacaan informasi majalah bisa menjadi rumit dan mengakibatkan mata cepat lelah saat membacanya. Maka visualisasi isi majalah dengan gaya *psychedelic* tidak mendominasi dimunculkan, dan gaya *pop art*, dengan ciri *art vector* menjadi alternatif gaya visual, mengingat gaya inilah yang saat ini masih diminati oleh remaja.

Gambar 9 : Contoh gaya *art vector*





BAB V
PEMBAHASAN HASIL DESAIN



5.1. Ketentuan Logo Blast Zinema

Dalam menaaplikasikan logo BlastZinema, maialah BlastZinema memiliki standarisasi pencaunaan logo vana benar dan sah sebaqai berikut:

- a. Logo BlastZinema harus selalu muncul pada cover maialah, dengan meletakannya pada tengah bagian atas ilustrasi.
- b. Ukuran logo pada cover maialah adalah 11.2 cm x 5.7 cm.
- c. Logo harus muncul pada setiap merchandise (promosi) hingga kebutuhan formal redaksi maialah blastzinema.
- d. Warna Logo memiliki ketentuan standarisasi warna sebaqai berikut :



C : 26 M : 100 Y : 98 K : 0

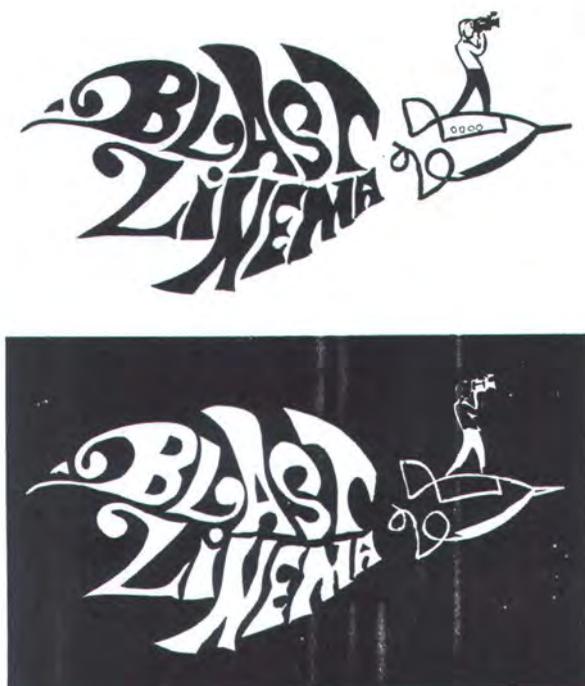


C : 0 M : 0 Y : 0 K : 100

- e. Macam Pengecilan logo hingga 1cm adalah sebaqai berikut :



- f. Ketentuan Aplikasi Logo Black and White



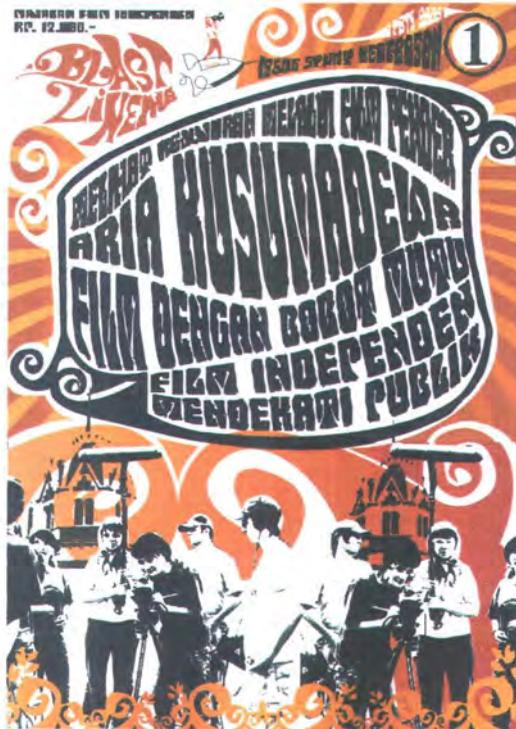
5.2. Konsep Desain Cover Majalah BlastZinema edisi pertama

Ilustrasi

Sebagai edisi pertama, yakni tahap pengenalan majalah BlastZinema berilustrasikan anak muda komunitas pecinta film independen sebagai segmen yang hendak dituju, dengan menggambarkan eksis keberadaan mereka yang mempunyai kekuatan dan rasa mandiri para film maker (komunitas film independen). Dalam hal ini, ilustrasi lebih menggambarkan 'power' mandiri dalam sebuah komunitas film.

Ilustrasi berupa ikon sebuah komunitas film yang membuat film independen lengkap dengan peralatan mereka, dengan ekspresi penuh percaya diri menyiratkan semangat mandiri dengan latar belakang pada kanan terdapat ikon kota Surabaya yakni Balai Pemuda, sebagai simbol ruang apresiasi seni kota Surabaya.

Gb. 10 : Cover Majalah BlastZinema Edisi Pertama



Masih menggunakan gaya Psychedelic, sebagai kesatuan sistem majalah BlastZinema, karena cover mampu mencerminkan citra majalah bahkan contentnya. Artikel majalah muncul pada cover sebagai informasi isi majalah BlastZinema. Jenis font yang dipakai adalah **FILMORE** sebagai karakteristik gaya psychedelic.

5.3. Penggunaan Grid pada *Lay Out* Majalah BlastZinema

5.3.1. Spesifikasi Majalah

Ukuran : A5 (14,8 cm x 21 cm)

Kertas : *Art Paper* 150 gr

Cover : *Art Paper Finishing Dof* 210 gr

Jumlah halaman : 50 halaman

Space Iklan : halaman penuh, ½ halaman dan 1/4 halaman

Harga : Rp. 12.000,-

Grids atau yang biasa disebut dengan kisi-kisi halaman membantu menciptakan bentuk layout desain yang akurat dalam menyediakan jumlah *body text* yang melimpah dalam area desain serta untuk mengkomposisikan elemen grafis dengan baik. Grids adalah alat yang memberi kebebasan kreativitas bagi desainer.

5.3.2. Fleksibilitas Grids

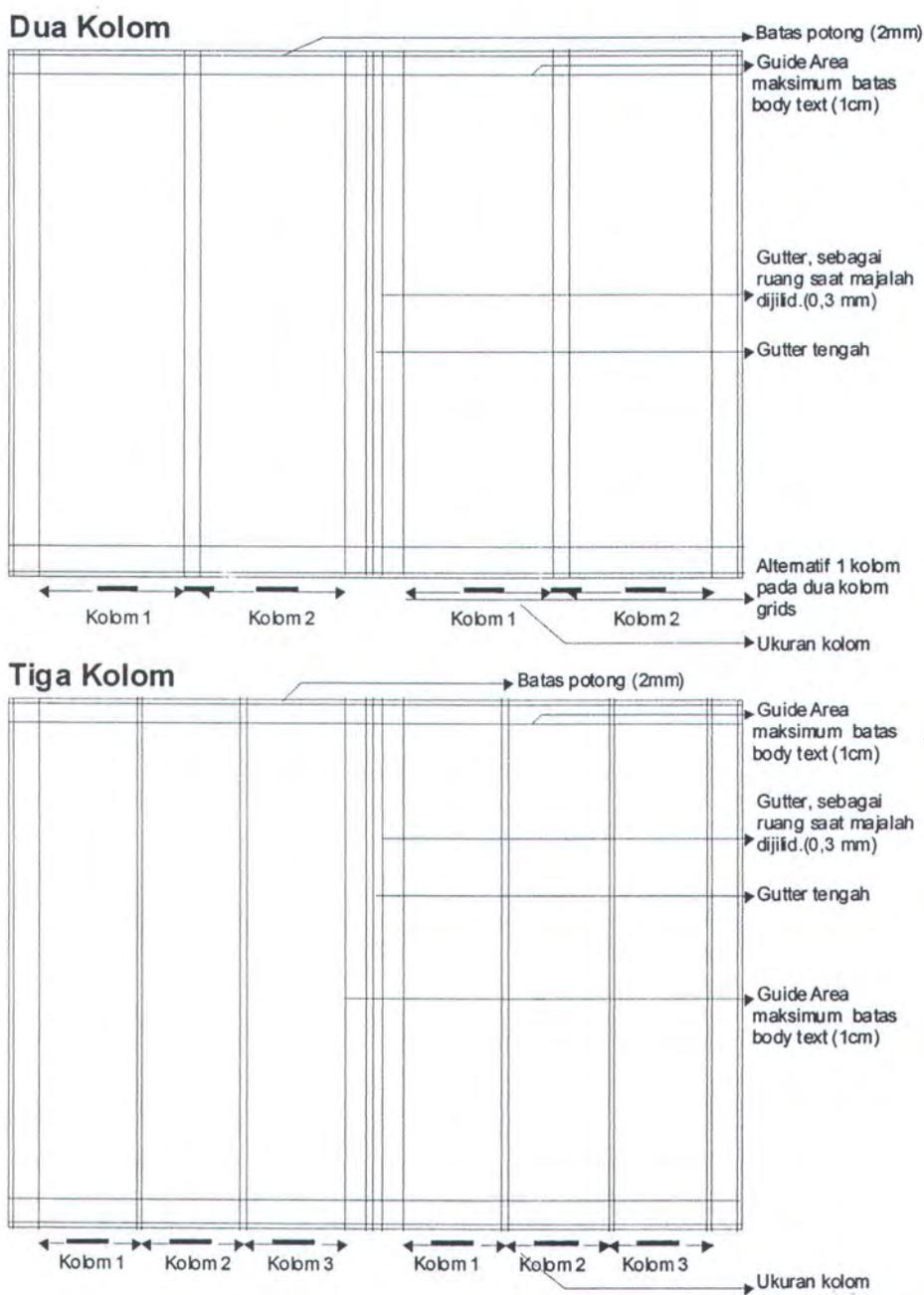
Dengan komposisi grids yang berbeda dan komposisi elemen-elemen bisa menjadikan desain menarik. Hal pertama dalam desain adalah menetapkan margins (garis tepi) disekeliling *zonadesain*. Dalam desain, grids sebagai pemberi struktur dan komposisi kerja. Meski terkesan membatasi, Grids sebenarnya memberi kebebasan. Kolom bisa dibagi dalam *margin*, margin bisa menjadi area tempat meletakkan elemen grafis. Hal pertama dalam menetapkan grids adalah menetapkan jenis kolom, sebagai ruang *body text*. Kolom membuat komposisi lebih teratur dan terstruktur, karena kolom adalah area desain yang informatif. Ukuran kertas desain A5 pada majalah BlastZinema, maka saya memilih dua jenis kolom, yakni :

- 1. Satu Kolom Sederhana**
- 2. Dua Kolom Grid**
- 3. Tiga Kolom Grid**

Dua kolom memberi imej lebar dan memberi keleluasaan keterbacaan. Sedangkan tiga kolom kerap ditemui di majalah, kolom ini sangat aman namun masih tetap menarik dan dinamis.

5.3.3. Anatomi Grid

Gb. 11 : Anatomi Grid



5.3.4. Text

Majalah BlastZinema memilih jenis huruf arial, karena memiliki imej formal namun dinamis namun tetap rapi, dengan ukuran 10 pt (*point system*) *leading* 1,5 pt. *Leading* adalah spasi diantara karakter. Setelah menetapkan jenis font dan ukuran selanjutnya menetapkan berapa banyak karakter dalam baris

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNQRSTU

WXYZ1234567890.,:;&!?

Contoh paragraf, font arial ukuran 10 pt dengan *leading* 1,5 pt.

Genre film pendek ditanah air pertwi Indonesia berkembang setiap tahun. Fenomena ini bisa dilihat dari, animo para film maker yang mengikuti beragam festival film independent yang diadakan setiap tahunnya. Beragam anak muda pecinta film independen menjadi peminat utama sinema ini. Seperti Festival Film Independen Indonesia, Jifest, Global Indie Film Festival dll. Lomba film independent yang telah tumbuh di Bandung, Yogya dan tentu saja kota kita tercinta, Surabaya. Jumlahnya pun cukup signifikan sebagai wujud eksistensi film independen sendiri.

5.3.5. *Heading, Sub Heading, Body Copy and Picture*

Heading seperti fotografi dan ilustrasi memberi kebebasan bagi desainer.

Heading menggunakan bermacam macam jenis huruf sesuai tema artikel.

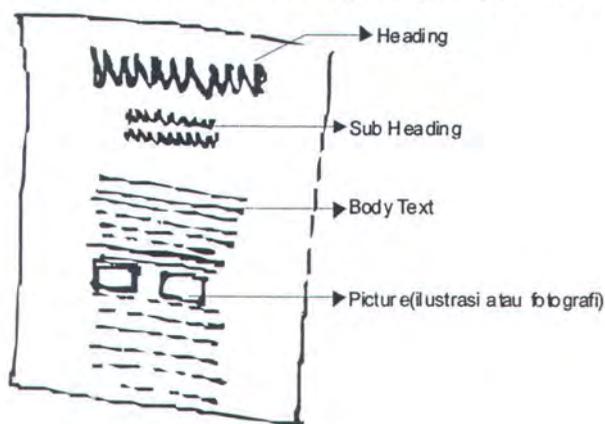
Picture (Gambar) bisa memberikan penekanan dan menjadikan tampilan desain lebih menarik.

Body copy akan menggunakan Grid untuk menciptakan keseragaman komposisi dengan beragam tipe huruf.

Sub Heading, adalah penekanan antara heading dengan *body copy*.

Heading, *Body Copy* dan *picture* bisa menjadi komposisi yang menarik pada layout. Selain itu gambar-gambar ini diizinkan memecah (melintasi) kolom dan *margin* dengan mengabaikan batasan layout. Beberapa gambar-gambar dapat diformulasikan menjadi 'bentuk' bahkan bisa disusun mengelilingi bentuk *body text*. Gambar bisa hadir dalam nada hitam putih (*b/w*) maupun berwarna yang mampu memberi kesan kreatif pada tampilan visual yang menarik. *Heading* dan *Sub Heading* menyeimbangkan efek visual dan *body text* menjadi tonal kontras dalam desain.

Gb. 11. Letak *Heading*, *Sub Heading*, *Body Copy* dan *Picture*



HEADINGS
SUB HEADINGS

Gb. 13 : Mengenal Anatomi Grid



5.4. Sistem Rubrikasi

Majalah BlastZinema mempunyai jumlah halaman sebanyak 50 lembar (*full colour*), dengan muatan artikel :

1. **Topik Utama**, membahas tentang isu hangat seputar film independen, baik berupa informasi, hiburan hingga sejarah pergerakan film independen.
2. **Opini**, pendapat berbagai sumber yang mencintai film independen, baik *film maker* maupun penikmat film.
3. **Editorial**, adalah sebagai media pesan dari redaksi kepada pembaca BlastZinema.
4. **Redaksi dan daftar isi**, berisi susunan redaksi yang ada dalam tubuh BlastZinema lengkap dengan alamat dan daftar isi, sebagai petunjuk halaman.

5. **Info Produk dan setting bagus**, adalah informasi mengenai tempat setting yang bagus untuk mengambil gambar, dan info produk yang bermanfaat bagi proses pembuatan film independen.
6. **Berita sekilas**, adalah informasi terhadap peristiwa-peristiwa yang sedang aktual di dunia film independen Indonesia, khususnya Surabaya.
7. **Ulasan Film Independen (Sinopsis)**, biasanya terdapat tiga buah film independen yang dibahas lengkap dari proses produksi hingga jalan cerita.
8. **Review film independen**, adalah ulasan singkat tentang beberapa film independen.
9. **Profil Master**, adalah tulisan yang memuat profil seorang yang profesional dan berpengalaman di bidang film independen.
10. **Agenda kita**, adalah agenda-agenda acara yang berhubungan dengan film independen.
11. **Profil Komunitas film independen**, adalah informasi yang memuat profil sebuah komunitas film independen yang ada di Surabaya, sekaligus sebagai media komunikasi antar komunitas film independen yang ada di Surabaya.
12. **Tutorial**, adalah tulisan yang memuat tentang tips proses pembuatan film independen.
13. **Melirik Film Panjang**, adalah rubrik yang membahas film panjang layer lebar yang diputar di bioskop besar.
14. **Iklan**, adalah halaman

bagi sponsor, terdiri atas tiga macam, yakni iklan satu halaman penuh, $\frac{1}{2}$ halaman dan $\frac{1}{4}$ halaman.

15. **Tempat distribusi BlastZinema** adalah, halaman informasi tempat distribusi majalah BlastZinema.
16. **Tour Film Luar Negeri**, adalah rubric yang membahas tentang film independen luar negeri.
17. **Ilustrasi bebas**, adalah halaman ilustrasi berbagai ekspresi segala atribut film independen.
18. **Comic Strip**, adalah halaman komik profil komunitas film independen maupun film independent sendiri.
19. **Sementara itu...**, adalah artikel tentang berbagai peristiwa maupun isu seputar film independen dalam satu halaman.
20. **Kolom Senja**, adalah opini dari redaksi tentang film independen, yang ditulis tetap oleh Senja (redaksi).

Semua sistem rubrikasi dan artikel diatas, diharapkan mampu menjadi sumber inspirasi, informasi, edukasi hingga hiburan yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi komunitas film independen khususnya dan para pecinta film independen umumnya.

5.5. Penjelasan *Lay Out* dan *Grid* Majalah BlastZinema

1. Halaman Cover

Cover majalah menggunakan satu kolom dengan tipe *luxury margin* untuk memberi kesan lapang dan memberi penekanan pada ilustrasi yang didisplay. Cover diberi punggung halaman untuk binding sebesar 0,5 cm.

Gb. 14 : Halaman Cover



2. Halaman 4 dan 5

Rubrik : Topik Utama

Menggunakan 1 kolom sederhana, dengan tipe body text rata kiri.

Terdapat sub heading pada atas body text. Ruang ilustrasi lebar hingga pada margin majalah. Sistem grafis muncul dengan font filmore sedagai identitas.

Rubrik : Topik Utama

Gb. 15 : Halaman 4 dan 5



3. Halaman 18 dan 19

Rubrik : Opini

Pada halaman 18 dibawah, halaman menggunakan tiga kolom dengan jarak antar kolom sebesar 0,2 cm. Mengerjakan sketsa untuk menyusun kolom membuat tampilan layout majalah lebih atraktif. Elemen grafis juga tampil lapang melewati margin pada puncak majalah. Halaman 19 menggunakan dua kolom grid, namun nomer halaman terletak ditengah kolom berbentuk lingkaran, memecah bodytext.

Masih konstan menggunakan sistem majalah dengan menyebutkan rubrik pada kiri atas dengan font Filmore, dengan gaya psychedelic sama dengan identitas majalah yang dibangun.

Gb. 16 : Halaman 18 dan 19



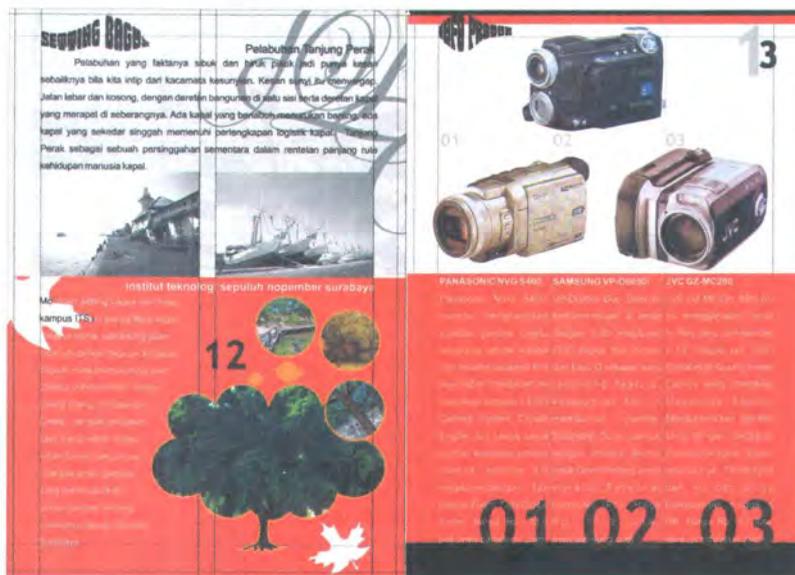
4. Halaman 12 dan 13

rubrik : info setting

Info produk

Halaman 12 terdapat *mixing grid*, yakni satu kolom sederhana dan satu kolom dalam dua kolom grids. Dari sini bisa dilihat betapa banyak cara untuk memberi tampilan visual yang variatif. Ilustrasi pohon melingkari bodytext supaya terlihat dinamis. Halaman 13 menggunakan grid tiga kolom. Ilustrasi di atas *body text* yang berisi informasi produk.

Gb. 17 : Halaman 12 dan 13



5. Halaman 26 dan 27

Rubrik : Sinopsis

Halaman 26 dan 27 menggunakan kolom grid yang berbeda. Pada halaman 26 menggunakan dua kolom grid. Halaman ini mempunyai struktur grid yang lebih dinamis, terdapat kebebasan dengan adanya ilustrasi yang memecah bodytext. Disinilah fleksibilitas grid bahwa gambar bisa memecah bodytext namun tetap teratur. Sedangkan halaman 27 menggunakan tiga kolom grid, dengan susunan layaknya grafik yang menurun.

Gb. 18 : Halaman 26 dan 27



1. Halaman 48 dan 23

Rubrik : Kolom Senja

Profil Master

Halaman 48 menggunakan grid dua kolom dengan bentuk body kurva untuk memberi kesan dinamis. Meskipun berbentuk kurva, namun body text tetap dalam ukuran dua kolom yakni Font heading menggunakan font filmore yang dimiringkan.

Untuk halaman 23 menggunakan grid satu kolom sederhana, *body text* rata tengah dan ditambahkan elemen grafis profil Aria Kusumadewa.

Gb. 17: Halaman 48 dan 23



2. Halaman Iklan

Halaman disamping adalah untuk iklan. Terdapat empat macam iklan, yakni satu halaman penuh, 1/4 halaman dan 1/2 halaman, dan semuanya bebas menempati ruang desain hingga batas margin.

Gb. 18: Halaman 48 dan 23



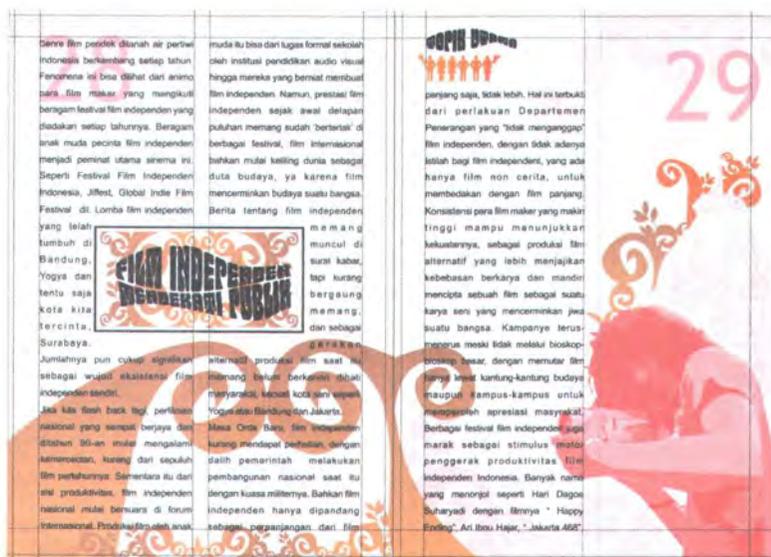
8. Halaman 28 dan 29

Rubrik : Topik Utama

Halaman 28 menggunakan grid dua kolom. Heading terdapat ditengah diantara dua kolom memecah *body text* sekaligus membagi desain dalam dua kolom. Ilustrasi sebagai *background layout*.

Halaman 29 tetap menggunakan dua kolom namun hanya satu kolom yang diisi, samping kanan diletakkan ilustrasi.

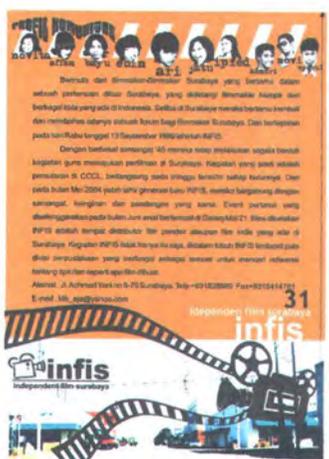
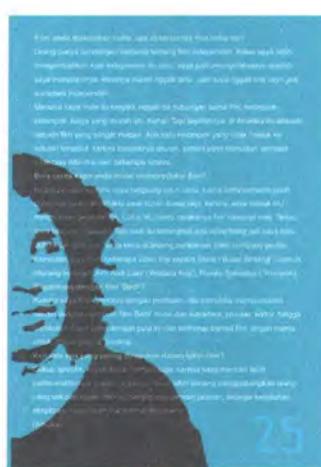
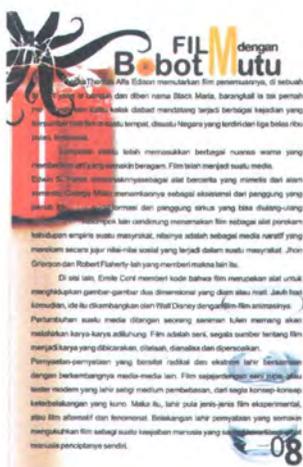
Gb. 19: Halaman 28 dan 29



9. Halaman satu kolom sederhana

Adalah halaman yang terdiri atas satu kolom *body text* (baik rata kiri, rata kanan dan rata tengah) sederhana, meskipun sederhana namun masih tetap menarik dan terkesan lapang. Jenis halaman ini ditemukan pada halaman 1, 8, 9, 23, 25, 31, 33, 36, 38, 39, 42, dan 45.

Gb. 20 : halaman satu kolom sederhana



10. Halaman dua kolom

Halaman dua kolom adalah jenis grid kolom yang sering ditemui dimajalah, karena meski sederhana, namun masih bisa bermain kreativitas dalam mencapai desain yang menarik, baik dengan elemen visual seperti fotografi dan ilustrasi serta tipografi. Terdapat pada halaman : 6, 10, 15, 16, 19, 21, 22, 24 dan 26.

Gb. 21 : halaman dua kolom



11. Halaman *luxury margin*

Halaman *luxury margin* adalah halaman-halaman majalah BlastZinema yang tidak dipengaruhi oleh batasan grid dan lapang memenuhi batas margin. Halaman ini biasa diperuntukan bagi halaman yang membutuhkan keluasan area desain seperti : daftar isi dan redaksi, ilustrasi, *comic strip* dan iklan.

Gb. 22 : halaman *luxury margin*



5.6. Merchandise sebagai promosi indie way

Mengingat majalah BlastZinema adalah majalah milik komunitas film independen, maka promosinya juga dengan cara-cara indie pula. Masih sama menggunakan identitas gaya Psychedelic, sebagai kesatuan item. Merchandise ini sekaligus sebagai promo indie way, yang nantinya dijual hingga sebagai gimmick pembelian majalah BlastZinema, maka media yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. **Poster**, terdiri atas dua seri yakni seri cowok dan cewek yang sedang menshoot gambar dengan handycam. Poster ini sebagai media promo yang nantinya dipajang pada tempat distribusi dan bisa dibeli.

Gb. 23 : Poster



2. **Pin**, terdiri atas tiga seri sebagai gimmick waktu pembelian majalah BlastZinema, yang diharapkan sebagai 'klan berjalan' bagi pemakainya.

Gb. 23 : Pin



1. **Topi**, dengan logo BlastZinema khusus redaksi maupun distrbusi.

Gb. 24 : Topi



2. **Tas**, yang nantinya dijual ditemat-temat distrbusi BlastZinema.

Gb. 25 : Tas

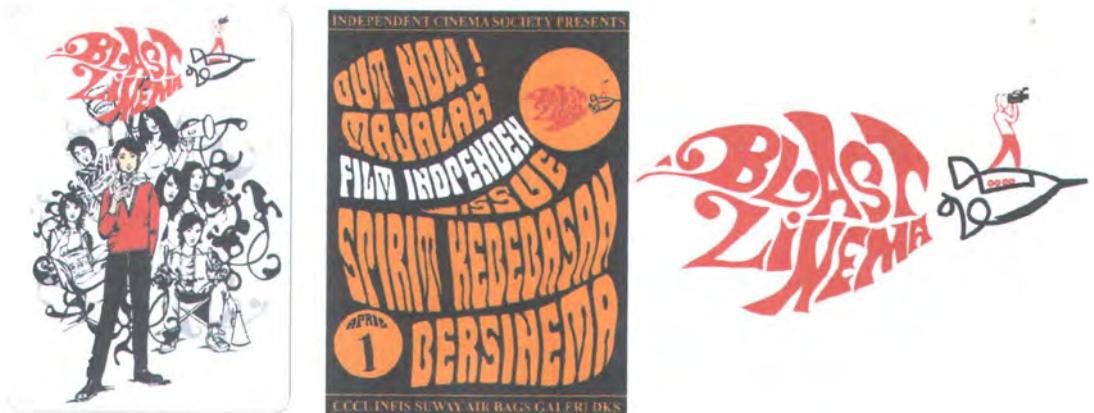


5. **Flier**, berisi informasi keberadaan majalah BlastZinema, nantinya dibagi ditempat distribusi.



6. **Sticker**, media promo sebagai gimmick saat pembelian majalah BlastZinema.

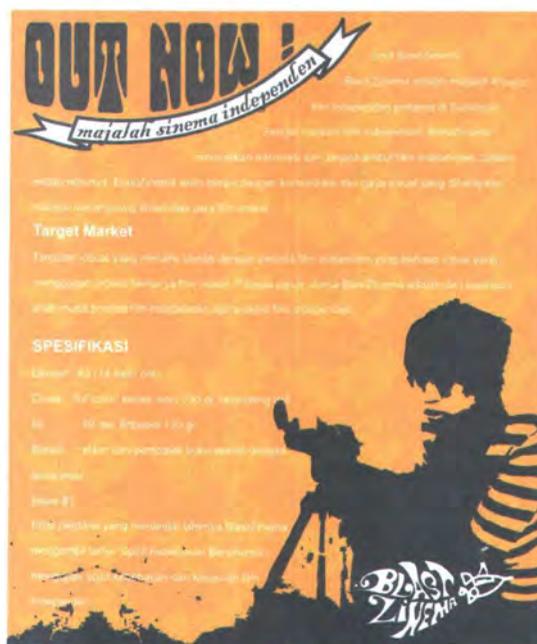
Gb. 12 : Sticker



7. **Display**, untuk tempat meletakkan majalah-majalah BlastZinema (rak jual) yang diletakkan di tempat-tempat distribusi, berfungsi juga sebagai Point of Purchasing.

5. **Flier**, berisi informasi keberadaan majalah BlastZinema, nantinya dibagi ditempat distribusi.

Gb. 26 : Flier



6. **Sticker**, media promo sebagai gimmick saat pembelian majalah BlastZinema.

Gb. 27 : Sticker



7. **Display**, untuk tempat meletakkan majalah-majalah BlastZinema (rak jual) yang diletakkan di tempat-tempat distribusi, berfungsi juga sebagai Point of Purchasing.

Gb. 28 : Display



8. Kemasan CD film Independen, sebagai media berisi kumpulan film independen yang dijual ditempat-tempat distribusi.

Gb. 29 : Cover CD Kompilasi film independen



9. **T-Shirt**, sebagai media promo dengan mobilitas tinggi, dijual bebas ditempat-tempat distribusi. Terdiri atas tiga item.

Gb. 30 : Kaos



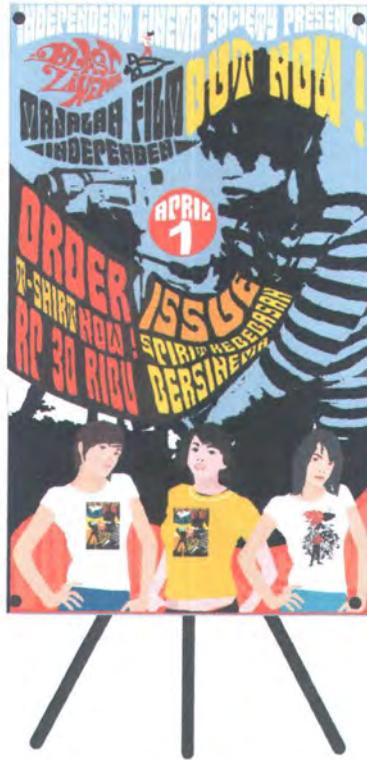
10. **Pembatas Buku**, adalah gimmick pada saat pembelian BlastZinema sekaligus memperkenalkan edisi perdana BlastZinema.

Gb. 31 : Pembatas Buku



11. **Banner**, ukuran 40x60 cm, sebagai POP (Point of Purchasing) diletakkan dimeja-meja tempat distribusi BlasZinema.

Gb. 32 : Standing Banner (40x25 cm)



12. **Kartu Nama**, diperuntukan bagi redaksi majalah BlastZinema, sebagai *media contact person* dan identitas majalah BlastZinema.

Gb. 33: Kartu Nama



5.7 Sekilas tentang Tema BlastZinema#2

Untuk edisi kedua majalah BlastZinema, memiliki tema Sinema Gerilya adalah Pertengahan sembilan puluhan, muncul gerakan “ Sinema Gerilya”, sebuah istilah yang dilontarkan oleh Seno Gumira Ajidharma, seorang sastrawan dan pemerhati film yang berekasi atas surutnya produksi film Nasional. Seno melihat secara ekstrem bahwa produksi film alternatif sudah selayaknya menggantikan film nasional. Pada saat ini walaupun produksi film Indonesia surut tetapi justru ada beberapa film yang dikategorikan sidestream, atau film-film seni banyak berbicara di forum Internasional. Pada saat ini pua muncul anak-anak muda yang sudah banyak terlibat dalam industri televisi. Mereka memulai dengan idealis serta semangat yang luar biasa dan tanpa uang membangun jaringan tersendiri, ternyata bisa melahirkan film secara utuh.

Majalah BlastZinema edisi kedua mengulas tentang pergerakan film independent baik didunia terutama di Indonesia, maka isu-isu yang muncul nantinya adalah pemberontakan anak muda dalam sejarahnya mengembangkan film independen, maka tema sinema gerilya sesuai dengan semangat anak mudakomunitas film independen memperjuangkan film independen yang mereka cintai. Untuk edisi dua ini didesain terlebih dahulu cover dan poster yang mewakili tema.

5.7.1. Visualisai BlastZinema#2

Karena mempunyai tema yang terkesan perjuangan yakni sinemagerilya, maka perancang mengadaptasi gaya grafis yang sesuai, yakni gaya grafis “*heroic realism*”, pendekatan ini diharapkan mampu membakar semangat anak

muda komunitas film independen untuk terus mengembangkan film independen. *Heroic realism* (1931) adalah gaya grafis pada masa perang dunia I yang lebih bersifat propaganda yang mencitrakan kekuatan . Semenjak perang meminta pengorbanan penuh menjadi sangat sulit memantik semangat perjuangan orang-orang untuk memenangkan strategi perang. Penggambaran perang tidak bisa abstrak, dan realisme lebih efektif menggambarkannya yang mencerminkan kejujuran idealisme.

Gb. 34 : Ilustrasi Cover BlastZinema#2



Ilustrasi sampul majalah BlastZinema menggambarkan tema sinema gerilya, yakni film independen sendiri oleh komunitas film independen yang memperjuangkannya makin bergerak mendekati publik dan cenderung bertantangan dengan industri demi kebebasan ide berkarya yang mandiri. Sampul depan digambarkan pejuang (anak muda pecinta film independen) yang gagah berani dengan senapannya berupa kamera dengan latar belakang ikon

gedung sebagai citra industri besar dan pesawat perang. Tipografi isi majalah sengaja dimiringkan menambah kesan garis tajam, tegas dan keras. Pada halaman sampul akhir digambarkan profil anak muda komunitas film independen dengan penuh semangat memperjuangkan film independen dengan nuansa gaya grafis yang *heroic realism* yang kental.

Gb. 35 : Ilustrasi Poster BlastZinema#2



Poster menjadi media komunikasi utama yang sesuai pada tema sinema gerilya majalah BlastZinema kali ini, karena seperti sejarahnya, poster sangat disukai karena mampu mengobarkan semangat juang perang, seperti semangat independen anak muda komunitas film independen, maka profil anak muda ditampilkan dengan gaya *heroic realism*.



BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

BAB VI

Kesimpulan dan saran

6.1. Kesimpulan

Menilik kembali permasalahan yang terindikasi dalam test pertama, yakni :

- a. Sebagian besar komunitas pecinta film independen di Surabaya membutuhkan media komunikasi yang dapat menjadi wadah informasi, aspirasi dan ekspresi mereka.
- b. Komunitas pecinta Film di Surabaya, khususnya film pendek (Independen), baik penikmat film hingga film maker (lokal) belum mempunyai media komunikasi sebagai sumber informasi berbagai perihal film independen dan diharapkan mampu menjadi wujud eksistensi dan konsistensi keberadaan pecinta film Independen di Surabaya, media komunikasi antar mereka penting guna menciptakan *spirit* berkarya masyarakat sinema yang mandiri.
- c. Komunitas pecinta film Surabaya belum mempunyai wadah atau media aspirasi, apresiasi dan ekspresi serta pemikiran-pemikiran anak muda pecinta film dan merasa terlibat dalam kegiatan berfilm hingga penikmat film, khususnya Film Independen di Surabaya.

Konsep desain berdasarkan metodologi penelitian Quantitatif dengan menggunakan instrumen Quisioner dengan sampling komunitas anak muda pecinta film independen di Surabaya. Meski berbeda-beda para komunitas film

itu mengartikannya, tapi pengertian itu mereka jadikan *spirit* untuk terus berkarya dan mencipta. Namun secara garis besar pengertian mereka tetap sama terhadap film independen adalah kebebasan berkarya mandiri, seperti informasi yang diperoleh pada test kedua (lihat tabel 4.2.) Untuk desain media komunikasi yang nantinya berupa majalah, penulis memilih kata kunci '**Spirit Kebebasan Bersinema**', kata ini dipilih karena sesuai dengan semangat para komunitas film independen di Surabaya.

Untuk menentukan media komunikasi yang sesuai dengan kriteria psikografi, yakni *Activity*, *Interest* dan *Opinion*, diperoleh informasi kebutuhan dan keinginan komunitas pecinta film independendi Surabaya. Pada test pertama, diperoleh informasi bahwa sebagian besar komunitas film independen di Surabaya, menghendaki media komunikasi berupa media pers majalah.

Logo majalah yang diberi nama *Blast Zinema*, yang bisa diartikan, sebagai berikut : '*blast*', yang berarti meluncur, melayang tau meluncur bagai roket. '*zinema*', dibebaskan untuk mengartikannya, biasa berarti '*cinema*' sendiri bahkan '*zine*' yang berarti majalah (kependekan dari *magazine*), atau majalah sinema. Dipilih kata '*BlastZinema*', mencerminkan citra film independen sendiri yang mulai meluncur bagaikan roket (mulai dikenal dan diapresiasi masyarakat). Selain itu film independen seolah-olah tidak mempunyai tekanan gaya gravitasi, yang dianalogikan dengan ide kreatif film independen yang berkarya mandiri tanpa terpengaruh tekanan dari pihak luar manapun dan aturan industri perfilman besar atau raksasa.

Konsep desain gaya grafis sampul dan isi majalah Blastzinema untuk edisi perdana majalah BlastZinema mempunyai tema spirit kebebasan bersinema,

yang menekankan kebebasan dalam berkarya dan mencipta ide sebuah film tanpa pengaruh dari pihak manapun oleh anak muda komunitas film independen. Majalah BlastZinema edisi pertama menggunakan gaya grafis *psychedelic*, *Psychedelic* adalah kode visual yang berupa pesan simbolik yang terbaca, baik ditangkap oleh mata telanjang hingga menggunakan halusinasi atau imajinasi gaya ini ditemui pada media promosi majalah blastZinema, seperti *merchandise* sebagai daya tarik (*point of purchasing*) sekaligus identitas majalah edisi pertama. Meski gaya visual *psychedelic* kerap ditemui pada *merchandise* BlastZinema, namun gaya visual seperti ini tidak begitu sering ditemukan dalam isi majalah. Mengapa? Karena cirri *psychedelic* yang halusinasif membuat jenuh mata jika semua halaman menggunakan *psychedelic*. Selain itu keterbacaan informasi majalah bisa menjadi rumit dan mengakibatkan mata cepat lelah saat membacanya. Maka visualisasi isi majalah dengan gaya *psychedelic* tidak mendominasi dimunculkan, dan gaya *pop art*, dengan ciri *art vector* menjadi alternatif gaya visual, mengingat gaya inilah yang saat ini masih diminati oleh remaja.

Penggunaan komposisi grids yang berbeda dan komposisi elemen-elemen bisa menjadikan desain menarik dan membantu dalam proses pembuatan *layout* majalah BlastZinema .



6.2. Saran

Solusi dari semua masalah dari komunitas film independen adalah membutuhkan media komunikasi yang dapat menjadi wadah informasi, aspirasi dan ekspresi mereka; belum mempunyai media komunikasi sebagai sumber informasi berbagai perihal film independen dan diharapkan mampu menjadi wujud eksistensi dan konsistensi keberadaan pecinta film Independen di Surabaya; belum mempunyai wadah atau media aspirasi, apresiasi dan ekspresi serta pemikiran-pemikiran anak muda pecinta film independen. Melalui proses berpikir yang panjang dan semua riset yang telah dilakukan, mereka menghendaki media komunikasi nantinya adalah berupa majalah. Majalah ini nantinya harus sesuai dengan konsep pemikiran komunitas film independen terhadap film independen. Semangat mandiri dan kebebasan berkarya dan mencipta mandiri adalah nafas yang harus muncul pada majalah. Maka lahirlah majalah BlastZinema.

Adalah hal yang bagus jika media komunikasi majalah ini mempunyai perluasan sarana media komunikasi, sebagai pendamping dari media utama majalah BlastZinema, agar eksistensi komunitas film independen dan kebutuhan mereka dapat senantiasa terpenuhi guna memacu *film maker* untuk menguasai teknis dan estetis dalam melahirkan film yang bermutu.

Quisioner Media Komunikasi Bagi Anak Muda Pecinta Film Independen Di Surabaya

Sebelum mengisi kuisisioner dibawah ini, mohon isi terlebih dahulu data responden dengan jelas, dan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

Nama Komunitas Film Independen :

Alamat :

Nama :

Jenis Kelamin : L/P

Usia :

Alamat :

Peneluaran/bln : a. < Rp.100.000,00

b. > Rp. 300.000,00

c. > Rp. 500.000,00

Isilah pernyataan dibawah ini sesuai dengan angka prioritas yang dinyatakan dengan skor, sebagai berikut :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pendapatmu tentang Film Independen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Letakkan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Quisioner	SS	S	RR	TS	STS
Saya suka mendengarkan musik dikala senggang.					
Saya suka menonton film, terutama film independen					
Saya termasuk orang yang suka membaca apapun.					
Saya memasuki komunitas Film Independen karena merasa memiliki kesamaan minat dan mencintai Film Independen.					
Saya merasa membutuhkan Informasi tentang berbagai perihal film Independen baik yang aktual maupun at ribut yang menyertainya.					
Selain aktif dikomunitas Independen tempat saya bergabung, saya juga berkeinginan untuk menjalin relasi antar sesama komunitas independen lain yang ada disurabaya, mengingat mempunyai minat yang sama terhadap film independen.					
Diperlukan media komunikasi bagi anak muda pecinta film Independen di Surabaya.					
Diperlukan informasi tertulis dalam media komunikasi massa sebagai Sumber informasi dan wadah ekspresi, sekaligus pen jembatan antar Komunitas Pecinta Film Independen di Surabaya					
Dibutuhkan media komunikasi antar Pecinta Film Independen di Surabaya sebagai wujud citra eksisnya keberadaan komunitas Pecinta Film Independen di Surabaya.					
Dibutuhkan media komunikasi antar Pecinta Film Independen di Surabaya dalam upaya menjaga konsistensi keberadaan Komunitas Pecinta Film Independen di Surabaya.					
Dibutuhkan media komunikasi antar Pecinta Film Independen di Surabaya sebagai dokumentasi data dan aktivitas para komunitas Pecinta Film Independen di Surabaya.					

Terimakasih atas bantuannya dan jangan bosan jika ada Quisioner selanjutnya.

- Sangat Setuju (SS) 5
- Setuju (S) 4
- Ragu-ragu (RR) 3
- Tidak Setuju (TS) 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Quisioner ke2

**Media Komunikasi Bagi Anak Muda Komunitas Pecinta Film Independen di
Surabaya**

Sebelum mengisi kuisisioner dibawah ini, mohon isi terlebih dahulu data responden dengan jelas, dan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

Nama Komunitas Film Independen :

Alamat Komunitas :

Nama Responden :

Jenis Kelamin : L/P

Usia :

Alamat :

Peneluaran/bln : a. \leq Rp.500.000,00

b Rp. 500.000,00-Rp.1.000.000,00

c. $>$ Rp. 1.000.000,00

Informasi yang anda berikan akan menjadi masukan yang sangat berarti untuk mewujudkan media komunikasi bagi komunitas pecinta film Independen di Surabaya.

Terimakasih atas kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini.

Petunjuk : Silakan lingkari angka atau abjad yang ada dibelakang pertanyaan yang sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

1. Menurut kamu apa makna film independen ?

Film Independen adalah,.....
.....
.....

2. Berikut ini adalah beberapa pernyataan mengenai karakteristik film independen, berilah angka yang sesuai dengan pendapat anda.

No	Pernyataan	sgt setuju	setuju	Biasa saja	Tdk setuju	Sgt tdk setuju
a.	Film Indie adalah kebebasan dalam berkarya dan ide yang tidak terpengaruh oleh pihak luar.					
b.	Film independen mulai mendekati publik					
c.	Sudah saatnya film independent menjadi alternatif produksi film Indonesia.					
d.	Film independen adalah film pinggiran yang berda dipinggir jalur resmi.					
e.	Film independen adalah kejujuran ekspresi individual.					
f.	Film independen memiliki kekuatan ekspresi dan imajinasi					
g.	Film independen adalah media pembebasan yang mengungkapkan berbagai rasa dari pembuatnya.					
h.	Film independent memerlukan kebebasan dari konvensi-konvensi lama yang mengikat diri dari industri, intervensi komersial dan dari keamanan.					

3. Ukuran majalah yang diinginkan?
 - a. A4 (21 cm x 29,7 cm)
 - b. A5 (21 cm x 14,8 cm)
4. Sebaiknya majalah terbit

 - a. 1 bulan sekali
 - b. 2 bulan sekali

5. Menurut anda, materi apa saja yang sesuai untuk dijadikan artikel yang dapat menambah wawasan dalam media komunikasi bagi anak muda komunitas pecinta film independen di Surabaya ?(lingkari jawaban yang paling anda sukai, jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Sejarah gerakan film independen
 - b. Ulasan Festival Film Independen
 - c. Sinopsis karya film independen
 - d. Tips pengetahuan pembuatan film independen
 - e. Opini dari tokoh Film Independen
 - f. Tema atau isu film independen
 - g. Agenda atau even
 - h. Profil komunitas film independen di Surabaya
 - i. Tema lain yang anda sukai :.....

Media Komunikasi Bagi Anak Muda Komunitas Pecinta Film Independen di Surabaya

Sebelum mengisi kuisisioner dibawah ini, mohon isi terlebih dahulu data responden dengan jelas, dan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

Nama Komunitas Film Independen :

Alamat Komunitas :

Nama Responden :

Jenis Kelamin : L/P

Usia :

Alamat :

Pendidikan terakhir :

Pengeluaran/bln : a. < Rp. 500.000

b. > Rp. 750.000

c. > Rp. 1.000.000

Informasi yang anda berikan akan menjadi masukan yang sangat berarti untuk mewujudkan logo majalah BlastZinema sebagai media komunikasi bagi anak muda pecinta film di Surabaya.

Petunjuk : Silakan lingkari angka atau abjad yang ada dibelakang pertanyaan yang sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

1. Dibawah ini logo yang sesuai dengan konsep " Spirit Kebebasan Bersinema" adalah :



a.



b.



c.

2. Mengapa anda memilih logo tersebut ?

.....

.....

.....



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aji Dharma, Seno Gumira, 2000, *Layar Kata*, Yogyakarta, Bentang

Effendi, Onno, 1992, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Rosdakarya

Darmaprawira, Sulasmi, 2002, *Warna:Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, Bandung, ITB

M. Amirin, Tatang, 1996, *Pokok-pokok Teori Sistem*, Jakarta, Rajawali Press

Sumadiria, Haris, 2004, *Menulis Artikel dan Tajuk Rencana*, Bandung, Simbiosis

Koentjaraningrat, 1980, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta, Aksara Baru

Prakoso, Gatot, 1997, *Film Pinggiran*, Jakarta, FFTV-IKJ dan YLP

Prakoso, Gatot, 2001, *Ketika Film Pendek Bersosialisasi*, Jakarta, Yayasan Layar Putih

Rakhmat, Jalaludin, 2000, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya

Heller, Steven and Eymour Chwast , 1988, *Graphic Styles*, Thames and Hudson

Kamus

Yusabiran, Misbach, 1997, *Kamus Kecil Istilah Film*, Jakarta, BP SDM Citra Yayasan PT. HUI

Website

www.Layarkata.com

www.confident.com

www.jifest.com