

DESAINER PRODUKSI FILM PENDEK SEKANTUNG CURIGA

PRODUCTION DESIGNER OF SEKANTUNG CURIGA SHORT FILM

Vindi Meuthia Sabila¹, Teddy Hendiawan, S.Ds., M.Sn. ²

^{1,2}Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹ vindimeuthiasabila@student.telkomuniversity.ac.id, ² teddyhendiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fenomena stereotip dapat muncul karena teknologi media sosial yang terus-menerus menyalurkannya, berdampingan dengan sistem penyaring dan penghitungan data berupa filter bubble. Penelitian ini berfokus pada dampak stereotyping terhadap muslim yang dianggap ekstrimis karena penampilannya, dan bermula dari pengetahuan seorang remaja yang kerap mengakses media sosial melalui seluler pintar. Dengan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada perspektif sosio-kultural, ditemukan bahwa penampilan yang dikenakan seseorang berfungsi untuk mengungkapkan identitas penggunanya, sehingga alasan terbentuknya stereotip melalui media sosial menjadi lebih terjabarkan. Selaku desainer produksi dalam perancangan film pendek ini, digunakan sudut pandang fashion sehubungan dengan penampilan seseorang atau sekelompok orang beragama Islam yang dianggap ekstrimis karena penampilannya, termasuk pakaian & atribut. Tidak terlepas dari tanggung jawab atas setting property, blocking, dsb., desain produksi ini berfokus pada pilihan wardrobe. Perancangan produksi ini bertujuan untuk memberi pemahaman tentang stereotip dengan mengedukasi audien melalui empati yang diwujudkan lewat detail tata artistik ke dalam film pendek.

Kata Kunci: Stereotip, Penampilan. Tata artistik, Muslim Ekstrimis.

Abstract

Stereotypical phenomena can arise as social media technologies constantly channel them, alongside filter systems and data calculations in the form of bubble filters. This research is especially concerned with the impact of stereotype on Muslims who are considered extremists because of their performances, and from the knowledge of a teenager who often accesses social media via smart Mobile. With a qualitative research method focusing on socio-kultural perspective, it is found that a person's appearance serves to reveal the identity of his user, so that the reason for the creation of stereotypes through social media is more detailed. As a production designer in the design of this short film, a fashion viewpoint is used in relation to the appearance of a person or group of Muslims who are considered extremists because of their appearance, including & attribute clothing. Not to be separated from responsibility for setting property, blocking, etc., this production design focuses on the choice of a wardrobe. This production design aims to provide an understanding of stereotypes by educating audiences through empathy manifested through the details of artistic layout into short films.

Keywords: Stereotype, Appearance. Artistic arrangement, Muslim Extremist.

1. Pendahuluan

Menurut data milik Badan Pusat Statistik (BPS), berdasarkan hasil sensus pada 2010, penduduk Provinsi Jawa Barat pada 2019 diproyeksikan mencapai sekitar 49.3 juta jiwa. Ibukota Jawa Barat sendiri, yaitu Bandung, berada di urutan kedua penduduk terbanyak di Jawa Barat dengan angka 3.7 juta jiwa setelah Bogor. Kepadatan penduduk ini merupakan dampak dari banyaknya masyarakat yang bermigrasi, juga dari modernisasi Revolusi Industri 4.0 yang menyebabkan beberapa kelompok masyarakat dari sejumlah daerah di Indonesia berpindah ke Jawa Barat, terutama Bandung selaku pusat kota.

Kebudayaan di Bandung menjadi terpengaruh dikarenakan banyaknya masyarakat imigran. Faktor itu membentuk masyarakat untuk memiliki pola pikir yang berbeda-beda. Macam-macam pendapat dapat dikemukakan di ruang lingkup yang sangat luas. Selain itu, berita teraktual mengenai suatu hal dapat menyebar dengan sangat cepat menggunakan kecanggihan teknologi. Dengan kecepatan penyebaran berita, sering kali masyarakat melewatkan proses verifikasi mengenai kebenaran berita yang diperoleh. Dengan begitu pula sangat memungkinkan berita palsu tersebar dengan cepat. Dan fenomena ini yang secara tidak sadar dialami warga sebagai pengaruh dari perkembangan informasi di era Revolusi Industri 4.0, yang disebut

era Post-Truth. Singkatnya, era post-truth berarti era ketika kebohongan tersamarkan dan diyakini sebagai kebenaran baru.

Teknologi penyebaran informasi di era ini menjadikan pelaku sumber berita palsu tersebut mendapat kemudahan melalui media sosial. Dalam hal ini, pada media sosial terdapat algoritma (sistem penghitungan data) yang berdampak menjadi filter bubble. Filter bubble adalah algoritma yang bersifat aditif, dengan konstan sedikit demi sedikit mengubah diri mereka (pengguna media sosial), karena kurangnya wawasan dalam penggunaan media, sehingga seringkali orang hanya menerima segala umpan algoritmis dan melihat yang ada di depannya saja [3]. Hal ini menunjukkan bahwa penerima berita palsu terjerumus dalam filter bubble, kecenderungan penerimanya terjerumus hanya ke dalam satu gelembung informasi sehingga tanpa sadar sudah terisolasi secara intelektual. Para konsumen informasi tersebut tanpa sadar pula terpaksa untuk tidak melihat dari perspektif lain, dan hanya terpapar opini yang diyakininya adalah benar, atau autodoktrinasi.

Media dapat memberikan pengaruh positif, namun tidak menutup kemungkinan untuk dapat memberikan pengaruh negatif terhadap pola pikir konsumennya dalam mencerna suatu informasi. Secara harfiah, pembaharuan teknologi akan selalu mempengaruhi rekonstruksi perkembangan cara berpikir masyarakat. Diantaranya, media sosial menjadi perantara untuk menghantarkan sepenggal peristiwa, tempat, ataupun budaya, sehingga pengguna media sosial 'dipaksa' untuk mengonsumsi framing yang ada. Penggalan berita (framing) menimbulkan perilaku stereotyping.

Paksaan dalam menerima kebohongan ini terjadi melalui suatu ketidak-jernihan informasi yang menyebar dengan cepat. Hal tersebut menciptakan asumsi negatif atau prasangka di benak penerima, sehingga korban stereotip mendapat penilaian yang salah. Perilaku ini biasanya didominasi dengan sikap mencurigai, menunjukkan rasa tidak suka, atau bahkan membenci pihak tertentu dengan tanpa menerima informasi yang sebenar-benarnya dan apa adanya.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, penulis menemukan dan merasakan bentuk-bentuk diskriminasi dari para pelaku stereotyping, atau dengan kata lain pelabelan, di lingkungan Provinsi Jawa Barat, terutama Bandung sebagai ibu kota. Salah satu isunya yaitu orang-orang yang berpenampilan dengan celana cingkrang, janggut panjang/lebat, dahi menghitam disebut-sebut sebagai muslim yang keras, atau bahkan ada yang takut dengan kelompok tersebut karena menghakimi sepihak dengan memberinya label "teroris". Dan lagi, hal ini adalah perilaku yang secara tidak sadar sering dilakukan masyarakat, setidaknya di Indonesia, juga dengan sadar diketahui bahwa perilaku buruk ini akan memberikan dampak yang buruk pula bagi suatu individu atau kelompok yang dihakimi tersebut.

Sedikit banyaknya pesan budaya ataupun sosial politik digambarkan tidak sesuai dan tidak yang sebenar-benarnya, sehingga mempengaruhi cara pandang audien terhadap suatu kelompok suku, ras, agama, ataupun individu di dalamnya. Begitu pula yang dirasakan korban stereotip, bahwa citranya tidak diketahui publik seperti apa adanya. Runtutan peristiwa ini juga mewabah ke industri kreatif, salah satunya yaitu film. Sejatinya, keberadaan film bertujuan sebagai media dalam menyampaikan pesan. Masih ada kelompok audien yang beranggapan bahwa film adalah cerminan asli dari realitas dan menjadikan film sebagai refleksi bahwa dirinya terlibat dalam realitas tersebut [4]. Penulis menggunakan media film pendek untuk membawa pesan positif pada masyarakat, terutama tentang stereotip penampilan teroris khususnya di Kota Bandung. Dengan memilih film pendek yang berdurasi kurang dari 60 menit, membuat audien di era percepatan informasi ini lebih to the point dalam menyuguhkan informasi berbasis film, sehingga memudahkan audien dalam menerima pesan yang ingin disampaikan melalui film.

Sebagai bagian dari industri kreatif, penulis terdorong untuk berkontribusi memberi pesan yang berguna dalam mengedukasi warga Kota Bandung mengenai pengaruh media terhadap pelabelan (stereotyping) dengan hasil berupa karya audio-visual berbasis film pendek. Sebagai desainer produksi, penulis ingin memberikan pemahaman tentang stereotip dengan memunculkan rasa empati audien terhadap apa yang dialami korban stereotip dengan melakukan pengembangan karakter dan elemen visual melalui tata artistik, untuk memperkuat aspek naratif. Dengan referensi desain produksi dari karya-karya sejenis seperti film *Love For Sale* (2018), *Green Book* (2018), dan film pendek *Coup De Filet* (2013) yang dipilih, penulis menentukan cara penyampaian visual yang sesuai dengan visi dan misi penulis. Penulis berharap dengan perancangan ini dapat mengurangi kejadian yang sama, khususnya di wilayah geografis perkotaan Bandung.

2. Dasar Pemikiran

2.1. Stereotip

Stereotip adalah proses generalisasi yang tidak akurat tentang sifat ataupun perilaku dari anggota dari kelompok sosial tertentu [10]. Sebelumnya, stereotip merupakan generalisasi negatif dari kebiasaan berprasangka. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa stereotip bisa berupa hal positif walaupun biasanya lebih dianggap negatif [9]. Dalam prosesnya yang disebut dengan stereotyping, hal tersebut menjadi

keyakinan umum yang tertanam di masyarakat dan cenderung serupa antara keyakinan satu kelompok dengan kelompok lainnya mengenai sifat-sifat dari korban stereotip.

2.2. Muslim Ekstrimis

Muslim ekstrimis adalah konsep umum untuk beberapa kelompok muslim yang melakukan kekerasan sebagai aksi support yang merupakan ajaran pemikiran ideologi dari kelompok (Islam) Sunni maupun Syiah [7]. Namun kebanyakan masyarakat Indonesia menganggap muslim ekstrimis ialah kelompok yang keras dan fanatik dengan ajarannya, umumnya sering disamakan dengan terorisme.

2.3. Film

Menurut struktur pembentuknya, film terdiri dari shot, scene, dan sequence [2]. Saat bercerita, hanya dibutuhkan media suara dan keleluasaan pendengar untuk berimajinasi sesuai rekaan mereka yang tentu saja tak membutuhkan waktu lama. Sementara dalam sebuah karya film, cerita disampaikan dengan media bahasa, gambar dan suara [11]. Film adalah karya kolektif, seperti halnya seni pertunjukan, karena film merupakan gabungan dari perangkat-perangkat yang saling mendukung antara satu dengan perangkat lainnya [6]. Film dapat dikerjakan oleh siapa saja, dan orang dibalik layar juga beragam sehingga menghasilkan berbagai jenis film sesuai dengan latar belakang sang kreator. Film dapat dibagi menjadi tiga jenis, yakni dokumenter, fiksi dan eksperimental. Pembagian ini berdasarkan cara menyampaikannya, yaitu cerita dan noncerita. Secara sederhana film cerita adalah yang memiliki alur yang jelas seperti dokumenter dan fiksi, sedangkan film eksperimental tidak [7].

2.4. Desainer Produksi

Dalam penelitian ini penulis menjabat sebagai desainer produksi. Desainer Produksi adalah bagian pekerjaan dari pembuatan film yang bertugas mengemban tanggung jawab mengenai segala objek yang terekam kamera, diantaranya merancang mood film dengan menentukan palet warna, kostum yang dikenakan pemain film, tata rias, sampai dengan menentukan lokasi dan pencahayaannya.

Sedangkan Penata Artistik adalah seorang kreator yang mencocokkan dan/ menciptakan setting (latar) lingkungan sesuai dengan style tertentu ke dalam suatu film, juga berusaha mewujudkan imajinasi dan fantasi dengan praktis dan ekonomis. [3]. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, artistik berarti mempunyai nilai seni.

2.5. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertumpu pada filsafat atau penafsiran yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik (menyeluruh), memposisikan manusia sebagai alat penelitian [10].

Dengan menggunakan metode kualitatif dalam meneliti fenomena ini, proses tanya-jawab akan berlangsung dengan santai dan apa adanya sehingga hasil wawancara bisa lebih intens. Penulis mewawancarai langsung ahli dalam bidang sosio kultural, bidang psikologi, dan bidang agama.

2.6. Komunikasi Fashion

Social learning perspective (sosio-kultural) adalah mempelajari lingkungan dari perspektif masyarakat sosial [10]. Setiap individu mempunyai cara untuk mengungkapkan identitasnya dalam lingkungan masyarakat, salah satunya dengan berpenampilan. Hal ini berkaitan dengan pendekatan yang penulis pilih, yaitu pendekatan fashion. Menurut Oxford English Dictionary, fashion berasal dari bahasa Latin yaitu factio dan facere, artinya membuat/melakukan. Maka makna kata fashion sebenarnya mengarah pada suatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Ada pula yang menjadikan kata ini sebagai sinonim dari “pakaian” atau “mengenakan pakaian”. Pengertian fashion sebenarnya mengacu pada objek fetish; kepuasan abnormal pada objek tertentu. Biasanya kita mengartikan peran dan status sosial seseorang melalui pakaian yang dikenakannya, oleh sebab itu, mungkin pakaian dan fashion adalah cara yang bisa digunakan dalam mengonstruksi, mengalami, dan memahami hubungan sosial di kalangan manusia.

3. Pembahasan

3.1. Data & Analisis Objek

Data pada penelitian ini menjabarkan objek yang sudah penulis dapatkan dengan cara melakukan observasi, studi pustaka sehubungan dengan pengaruh media terhadap perilaku stereotyping ekstrimis muslim khususnya di Kota Bandung.

Kegiatan observasi penulis lakukan di Masjid Raya Bandung yang ada di daerah Alun-alun Bandung. Penulis memilih melakukan observasi di lokasi ini bertujuan untuk mendapatkan opini warga setempat mengenai pandangan mereka tentang anggota muslim ekstrimis dengan berpenampilan seperti menggunakan gamis, berjanggut lebat, dan dahi hitam. Pilihan penulis untuk mencari responden di Alun-alun Bandung adalah sebagai perwakilan suara warga Bandung sendiri karena bertitik di tengah kota dan sudah menjadi tempat berkumpul bagi bermacam kelompok sosial dan etnis.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 268 orang berbeda dan menghasilkan perbandingan sekiranya 50:50 sehubungan dengan asumsi penulis (dari 225 orang secara online dan 43 orang secara offline). Dari 225 orang, sebanyak 108 orang setuju bahwa muslim ekstrimis tersebut menimbulkan prasangka negatif, dan 107 orang berasumsi sebaliknya bahwa kelompok muslim tersebut terlihat ramah dan suka menolong, sedangkan 10 orang memilih untuk tidak memberikan jawaban.

Sasaran khalayak perancangan ini berdasarkan latar belakang responden, dengan persentase 58.4% dari total keseluruhan responden 268 berpendidikan akhir di jenjang SMA (Sekolah Menengah Akhir). Dengan bantuan media massa, pandangan suatu kelompok atau individu terhadap stereotip suatu kelompok atau individu lainnya dapat mengedukasi kekeliruan sedini mungkin.

Pengaruh terbesar dalam pembentukan cara berpikir manusia adalah lingkungan terdekatnya misalnya teman dan komunitas, diikuti media informasi yang sering terpapar seperti media sosial Instagram, WhatsApp, Youtube, ataupun media sosial lainnya. Namun penulis mendapatkan berbagai perspektif hasil wawancara dengan berbagai ahli yaitu dalam bidang sosiologi, psikologi, hingga salah satu tokoh agama Islam mengenai terbentuknya stereotip atau pelabelan negatif terhadap muslim ekstrimis dengan atribut dan berpenampilan seperti yang sudah disebutkan.

3.2. Sasaran Khalayak

A. Geografis

Ibu kota Jawa Barat yaitu Bandung menjadi pilihan penulis untuk menjadikannya audien sasaran, terutama bagi khalayak pada jenjang usia muda. Karya film ini diangkat dan berfokus untuk usia dewasa muda karena berkaitan erat dengan media informasi yang sedang marak dikalangan usia tersebut, khususnya media sosial yang mengandung berita dan informasi sebagai pengganti media konvensional seperti koran dan majalah. Namun konten film ini tidak hanya berkaitan erat dengan bentuk interaksi yang ada di Bandung saja, melainkan dapat secara umum mencakup warga Indonesia.

B. Demografis

Usia remaja cukup mudah untuk terpengaruh dengan informasi dan berita yang belum tentu status kebenarannya. Menurut Ali dan Asrori [1] pada umumnya remaja mempunyai keinginan untuk menentukan sendiri sesuatu itu dianggap benar, baik, dan pantas bagi kalangan mereka untuk dikembangkan. Biasanya remaja mendapat perasaan yang tidak aman dan merasa tidak tenang karena pengendalian diri yang masih belum utuh. Dan hal itu kerap terjadi pada kisaran usia 13 sampai 18 tahun. Hampir sama halnya dengan yang ada pada laman KOMPAS (Maret 2018), dikatakan bahwa masyarakat berusia remaja menjadikan Facebook (media sosial) sebagai sumber berita utama walau dengan akurasi yang rendah. Jika wawasan masyarakat untuk kritis dalam menerima informasi tertentu minim, maka berita palsu yang beredar bisa diterima mentah-mentah. Berdasarkan data tersebut penulis membatasi target audien, yaitu sebagai berikut:

- a) Usia : 13-18 tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c) Pendidikan : SMP dan SMA
- d) Bahasa : Indonesia

C. Psikografis

Penulis menentukan sasaran khalayak di usia dewasa muda karena rentan terpengaruh media dan sangat mungkin untuk menggeneralisasikan individu-individu dalam suatu kelompok tertentu. Karya ini bertujuan mengedukasi dan memberikan rasa empati terhadap audiennya berdasarkan

data dan asumsi penulis, juga dibangun senetral mungkin untuk tidak memihak pada suatu kelompok saja.

3.3. Data & Analisis Karya Sejenis

Melalui analisa ketiga karya sejenis tersebut penulis sebagai desainer produksi mengadaptasi beberapa unsur visual seperti dalam mengekspresikan karakter melalui tata rias ataupun korelasi antara penampilan dengan atmosfer dalam suatu adegan tertentu. Penampilan tokoh utama yaitu karakter Ghofar, juga terinspirasi dari salah satu karya yang dianalisa.

4. Konsep dan Hasil Pemikiran

4.1. Konsep Perancangan

Dari data hasil observasi melalui wawancara, data sasaran khalayak, dan karya sejenis, penulis membuat konsep perancangan yang memunculkan empati audien dengan mendukung dari segi desain produksi dalam menguatkan aspek naratif film pendek bertema pengaruh media terhadap stereotyping di Kota Bandung untuk diaplikasikan.

4.1.1. Ide Besar

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapatkan, penampilan tiap-tiap karakter akan divisualisasikan berbeda-beda sesuai dengan watak dan hierarki struktur sosial yang ada dalam suatu adegan. Struktur sosial merupakan suatu keadaan yang terdapat interaksi antara perilaku sosial dengan individu-individu yang saling menyetujui suatu pernyataan dengan atau tanpa dilisankan. Penulis memilah untuk menonjolkan tokoh-tokoh utama saja melalui warna pakainya yang memang berbeda dengan tokoh lain, namun dengan tokoh pembantu dan juga ekstras menggunakan warna lain yang saling senada.

Dilihat dari konsep dan analisis data objek yang penulis kerjakan pada proses perancangan dapat dijelaskan bahwa hal yang mempengaruhi stereotip yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Bila dijabarkan, faktor internal ialah pengalaman yang pernah dialami sedari kecil, dan faktor eksternal adalah kehidupan sosial terutama pengaruh dari media. Mengetahui bahwa warna dapat mewakili ciri-ciri suatu karakter, tidak menutup kemungkinan untuk penulis memunculkan ide bahwa tiap karakter berpenampilan sesuai dengan stereotipnya, yaitu remaja laki-laki dengan pakaian berwarna biru, wanita tionghoa berbaju merah, dan lelaki paruh baya berjanggut dan berpeci dengan stereotip teroris dengan penampilan nuansa gelap. Secara keseluruhan, konsep garapan perancangan/desain produksi merujuk pada realisme yang akan mencerminkan kehidupan masyarakat pada umumnya dan terasa dekat dengan keseharian audien dalam kemungkinan situasi tertentu.

4.1.2. Konsep Kreatif

Perancangan konsep kreatif film ini terinspirasi dari ketiga film yang penulis analisa pada bab sebelumnya, yaitu film *Love For Sale* (2018), *Green Book* (2018), dan *Coup De Filet* (2013). Ketiga film tersebut menggunakan unsur warna yang kontras atau bertolakbelakang; hitam dengan putih, hangat/merah dengan dingin/biru, dan sebagainya. Warna-warna tersebut menjadikan filmnya hidup dan nikmat dipandang. Penulis berusaha mewujudkan kontras tersebut dalam film ini, namun dikombinasikan dengan kesan menengah kebawah pula yang menyalahi aturan kontras, dan lebih sembarangan. Selain itu, penulis menggunakan pendekatan fashion karena pokok permasalahan yang ingin disampaikan melalui film ini adalah mengenai penampilan, dan penampilan tersebut menjadi tolak ukur penilaian suatu individu terhadap individu ataupun kelompok lainnya. Selain itu, penggunaan warna pada interior tidak berhubungan dengan pengembangan karakter yang menjadi fokus utama dalam perancangan ini.

4.1.3. Konsep Visual

Penulis menginterpretasikan skenario pada naskah menjadi sebuah visual film yang dapat dinikmati, diikuti juga dengan memberikan aksen melalui tata artistik untuk menarik empati audien dalam pengalaman menontonnya, maka dari itu diperlukan konsep visual berdasarkan kesepakatan antara sutradara, penata kamera, dan desainer produksi. Dengan konsep kreatif yang

sudah ada, penulis mengontrol objek apa yang menonjol dalam satu frame dengan memberi warna tertentu kepada setiap karakter dan juga atribut yang dikenakannya. Pencapaian penulis adalah agar film pendek ini terlihat realistis dan riil sehingga masyarakat yang menonton merasa film ini dekat dengan keseharian mereka pada umumnya.

4.2. Hasil Perancangan

4.2.1. Praproduksi

Penulis mempersiapkan produksi pada perancangan film dengan menghitung budget pengeluaran sesuai kebutuhan desain produksi, mencari kru, membuat daftar dan mencari kostum (wardrobe) karakter, membuat daftar dan mencari properti, hingga menata set (set dressing). Pada tahap ini penulis akan berdiskusi dengan sutradara untuk mengelola budget yang juga membahas kebutuhan desainer produksi seperti property, wardrobe, sampai warna yang ingin dimunculkan pada film. Selain itu, penulis juga berdiskusi dengan penata kamera dalam hal blocking dan hal-hal yang lebih detil lainnya.

a. Breakdown Script

Penulis mengerjakan breakdown property setelah penata kamera menyelesaikan shot list, dengan begitu penulis mengetahui shot apa yang akan diambil saat produksi dan dapat memperkirakan detil properti apa saja yang harus dipersiapkan untuk adegan tertentu sehingga dapat meminimalisir properti atau barang yang terlewatkan.

b. Pencarian Lokasi

Berdasarkan naskah, film ini membutuhkan latar tempat berupa set shuttle, cafe (kedai kopi), kamar kosan, dan jalanan. Untuk menekan pengeluaran dana berlebih, penulis sebagai desainer produksi dan juga sutradara setuju untuk tidak menyewa pool shuttle asli, melainkan menggunakan rumah penginapan untuk didekorasi menjadi set shuttle sesuai kebutuhan skenario. Kamar kosan pun menggunakan kamar dari rumah penginapan yang sama. Latar tempat jalanan juga masih menggunakan jalanan sekitar rumah penginapan.

c. Floorplan

Perencanaan dalam penempatan posisi shot, para pemeran, sudut pengambilan gambar, sampai peletakkan properti harus direncanakan untuk menghasilkan tata artistik yang maksimal. Dengan begitu penulis membuat floorplan atau denah untuk memvisualisasikan perencanaan setting dan menetapkan tata letak dekorasi juga berdiskusi dengan penata kamera mengenai mobilisasi di tempat yang akan digunakan untuk produksi film.

d. Rekrutmen Tim Artistik

Sebelum memulai eksekusi lapangan penulis perlu membentuk tim artistik untuk mempercepat proses dekorasi atau setting latar tempat suatu adegan. Keperluan ini tidak luput dari persetujuan sutradara dan adanya estimasi biaya untuk tenaga kerja non-sukarela.

e. Membuat Daftar Keperluan

Lokasi pengambilan gambar dan denahnya sudah dibentuk, tahap selanjutnya adalah menentukan kebutuhan dan keperluan material dalam memenuhi rancangan konsep artistik. Karena semuanya sudah dipersiapkan saat breakdown script, penulis hanya perlu mencatat kembali segala keperluan wardrobe, property, dan kebutuhan lainnya dalam bentuk daftar. Penulis memisahkan material tersebut menjadi dua daftar, yaitu daftar material yang harus dibeli dan daftar material yang tidak perlu dibeli, misalnya meminjam atau dari milik para pemeran sendiri. Dengan begitu daftar tersebut akan memudahkan penulis dalam mencari barang-barang.

f. Menentukan Penampilan Karakter

Pada tahap ini sutradara memberikan penjelasan mengenai gambaran penampilan para karakter yang ada pada film, baik tokoh utama, pemeran pembantu, maupun properti yang digunakan tokoh-tokoh tersebut. Dengan begitu desainer produksi dapat memberikan pilihan pakaian beserta warna yang ingin terekam kamera. Berikut adalah tabel moodboard yang penulis buat, untuk menemukan titik sepakat dengan sutradara tentang penampilan karakter-karakter.

g. Estimasi Biaya (Budgeting)

Dalam sebuah produksi sebaiknya membuat rencana yang matang untuk menghindari adanya kekurangan dalam segi apapun saat menjalani produksi nantinya. Dengan begitu penulis juga perlu memperhitungkan pengeluaran dana dalam memenuhi kebutuhan desain produksi. Sutradara mulanya menawarkan sejumlah kisaran dana untuk keperluan tata artistik, termasuk tenaga kerja set dresser dan make up artist.

h. Mencari Wardrobe dan Property

Penulis membeli kaos berkerah warna hijau untuk Petugas Travel dan membordir tulisan “Kabayan Travel” di Balubur Town Square (Baltos), setelah itu penulis mencari rompi dan kaos berkerah warna hitam berukuran besar untuk karakter Ghofar yang bertubuh besar di Pasar Cimol untuk mendapatkan harga yang terjangkau. Penulis juga melakukan pembelian melalui online shop karena barangnya sulit ditemukan, seperti tas travel jinjing hitam untuk karakter Ghofar, jam digital kamar kosan tokoh Rakka, dan juga alat zikir digital berwarna pink. Selebihnya, untuk properti lain yang digunakan pemeran film seperti tas, celana, sepatu, koper, dan sebagainya, menggunakan milik pemeran sendiri dan ada pula yang meminjam dari kru film ataupun selain kru film.

4.2.2. Produksi

Konsep yang sudah penulis rancang dan persiapkan kematangannya selama pra produksi akan diaplikasikan pada saat produksi. Sebagai desainer produksi, penulis bertanggungjawab menjaga kontinuitas properti-properti pada latar setiap frame dan barang-barang yang digunakan para pemeran selama proses shooting berlangsung.

4.2.3. Media Pendukung

a. Poster

Film memerlukan media yang mengundang audien untuk tertarik menonton sebelum menonton film itu sendiri. Poster menjadi salah satu cara dalam mengundang masyarakat dengan menggunakan gambar yang mampu mempromosikan film. Pada umumnya disertai gambar yang menarik dan berkaitan erat dengan inti cerita pada film yang akan tayang dan tulisan sebagai penjabar siapa yang terlibat pada pembuatan film tersebut.

b. Trailer

Dalam bahasa, trailer berarti pratayang. Bila dijabarkan, pratayang atau trailer adalah cuplikan plot film yang akan tayang, juga disertai dengan menampilkan nama sutradara, pemeran, dan juga waktu tayang untuk mempromosikan film agar masyarakat mengetahui garis besar film tersebut dan juga siapa yang terlibat di dalamnya.

5. Kesimpulan

Penulis merancang karya berupa film pendek dengan genre atau aliran drama, bertema stereotip muslim ekstrimis. Film ini menceritakan dampak stereotip terhadap orang lain yang berpenampilan menyerupai teroris dalam berita. Penulis merancang produksi film ini dengan data yang didapat dari observasi lapangan sebagai penunjang sekaligus pembanding data literatur. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden di Bandung menyatakan bahwa orang yang berpenampilan dengan janggut lebat, celana cingkrang, dan dahi hitam dianggap sebagai teroris, atau dalam laporan ini disebut sebagai muslim ekstrimis. Dari kesimpulan data yang penulis peroleh, penulis memiliki sudut pandang melalui psikologi fashion. Dari

pendekatan tersebut penulis menyimpulkan bahwa penampilan dapat dinilai orang lain karena penampilan mempengaruhi cara pandang orang lain terhadap individu atau suatu kelompok tertentu, dan umumnya penilaian itu berupa kesan negatif.

Sebagai desainer produksi, penulis menjalani proses kreatif mulai dari konsep hingga penerapan rancangan dalam kegiatan produksi. Pada perancangan konsep penulis melihat faktor yang mempengaruhi stereotip yaitu faktor eksternal (kehidupan sosial & media) dan internal (pengalaman). Kemudian penulis terinspirasi dari ketiga film sejenis yang sudah dianalisa, bahwa dalam desain produksi, penulis dapat menerapkan kontras warna untuk menonjolkan hal-hal tertentu. Dengan sudut pandang psikologi fashion maka penulis mengutamakan kontras warna yang ada pada karakter saja, yaitu pakaian dan atribut, juga hubungan warna penampilan (pakaian beserta atribut) suatu karakter dengan karakter lain. Dengan berlandaskan pada skenario, penulis juga melengkapi tata artistik untuk menata set sesuai kebutuhan naskah. Penulis merundingkan perihal blocking dengan penata kamera, kemudian mendiskusikan budget kebutuhan tata artistik dengan sutradara.

Dalam perancangan produksi film pendek ini penulis menerapkan hasil analisis dari studi literatur, wawancara, observasi dan juga karya sejenis. Penulis memahami penataan artistik dapat meringkaskan poin-poin visual dalam narasi, sehingga ikut berperan penting untuk menyokong keberhasilan film. Kemudian masih berpegang pada tujuan yang sama dengan di awal yaitu menyampaikan pesan kepada audien dengan cara mengedukasi agar tidak memandangi penampilan, pakaian, atau atribut seorang muslim yang dianggap ekstrimis sebagai tolak ukur menilai individu atau suatu kelompok sebagai teroris. Terorisme tidak terjadi hanya karena penampilan seseorang yang mengikuti anjuran dalam agamanya. Dengan ini juga penulis bertujuan memunculkan empati masyarakat terutama penonton terhadap apa yang dialami korban stereotip dengan detail properti seperti pakaian dan atribut korban stereotip terorisme dan juga remaja laki-laki yang mudah terhipnotis dengan berita menyimpang mengenai ciri fisik teroris dengan sedemikian rupanya sehingga menjadi pelaku stereotyping. Penulis berharap perancangan ini dapat membantu mengurangi kejadian tersebut melalui pembaca dan penonton film pendek, terutama masyarakat di Bandung.

Daftar Pustaka:

- [1] Ali & Asrori, 2013, *Psikologi Remaja, Perkemangan Peserta Didik*, Jakarta, Bumi Aksara.
- [2] Belasunda, R., & Sabana, S., 2016, *Film Indie "Tanda Tanya (?)", Representasi Perlawanan, Pembebasan, dan Nilai Budaya*, Panggung Jurnal Seni Budaya, 26(1), 48-57. DOI: <http://dx.doi.org/10.26742/panggung.v26i1>
- [3] Doeana, Bintang B. dan Han Revo Joang, 2017, *Tata Artistik Film dan TV*, Jakarta, Artistik FFTV.
- [4] Hendiawan, T., 2016, *Wacana Seksualitas Poskolonial Pada Teks Naratif Film Sang Penar*, Journla Pantun (Institusi Seni Budaya Indonesia), 1.
- [5] Lanier, Jaron, 2019, *Ilusi Media Sosial, Sepuluh Argumen Tentang Paradoks Medsos*, Yogyakarta, Cantrik Pustaka.
- [6] Muslimin, 2018, *Bikin Film Yuk!*, Yogyakarta, Araska.
- [7] Pratista, Himawan, 2017, *Memahami Film Edisi 2*, Yogyakarta, Montase Press.
- [8] Ranstrop, Magnus, 2019, *Islamist Extremism, A Practical Introduction*, Eropa, Radicalisation Awareness Network (RAN) FactBook.
- [9] Schneider, David J, 2004, *The Psychology Of Stereotyping*, New York, The Guildford Press.
- [10] Susetyo, Budi, 2010, *Stereotip dan Relasi Antarkelompok*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- [11] Widagdo, M,B., dan Gora, W,S, 2007, *Bikin Film Indie itu Mudah*, Yogyakarta, Andi.