

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1. Kampanye Sosial

Menurut Indonesiastudents.com dalam jurnal (Witarsa, 2019) kampanye sosial merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan pesan-pesan yang biasanya merupakan permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat. Tujuan dari kampanye sosial sendiri ialah agar masyarakat bisa menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya karena kesadaran masyarakat akan berkembang terhadap masalah sosial dan kampanye sosial ini merupakan kampanye yang tidak dipromosikan oleh suatu perusahaan ataupun kelompok tertentu yang berarti kampanye sosial ini bersifat *non-commercial*. Sedangkan menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004:7) menjelaskan bahwa

- kampanye sosial adalah beberapa aksi komunikasi yang telah direncanakan untuk menghasilkan suatu efek tertentu pada target tertentu yang dilakukan dalam beberapa waktu yang telah ditentukan.

2.1.1. Jenis Kampanye

Dalam jurnal (Paramita, 2012) kampanye mempunyai beberapa jenis menurut Charles U. Larson Ruslan, yaitu:

1. *Product-oriented*

Kegiatan berkampanye yang berfokus pada produk dan biasanya dilakukan untuk mempromosikan suatu produk.

2. *Candidate-oriented*

Kegiatan berkampanye yang berorientasi bagi calon kandidat untuk kepentingan politik.

3. *Ideologically-oriented*

Kegiatan berkampanye ini bertujuan dan mempunyai sifat khusus untuk kepentingan sosial.

2.1.2. Elemen Kampanye Sosial

Dalam artikel Hermita et. al (2018) disebutkan bahwa ada beberapa elemen penting yang harus direncanakan untuk melakukan kampanye sosial, berikut penjelasannya:

1. *The Intended Effect*

Permasalahan yang akan diangkat harus jelas sebelum melakukan kampanye sosial, agar hasil akhir menjadi detail dan tersampaikan dengan baik. Setelah itu baru bisa menentukan elemen pendukung lainnya.

2. *Competing Communication*

Perlu adanya riset mengenai permasalahan yang dikiranya akan menghambat kelancarannya kampanye sosial ini berjalan, serta juga merencanakan bagaimana solusi dari permasalahan kampanye sosial tersebut agar semua berjalan dengan baik dan lancar karena penghambatan atas permasalahan tersebut sudah diperkirakan.

3. *The Communication Objective*

Menentukan tujuan dari kampanye sosial ini dilakukan agar saat berjalannya kampanye sosial tersebut, arah fokus akan terfokuskan pada tujuan awal mengapa kampanye sosial ini dilakukan serta akan mempengaruhi pada rencana strategi untuk berjalannya kampanye sosial tersebut.

4. *Target Population and The Receiving Group*

Kampanye sosial yang akan dilakukan harus mempunyai target, untuk kelompok mana kampanye sosial ini akan dilaksanakan. Mungkin terdapat beberapa yang penerima kampanye sosial yang berbeda dari apa yang ditargetkan. Akan tetapi, hal tersebut menjadi nilai tambahan apabila kampanye sosial tersebut masih dapat diterima dari luar target.

5. *The Channel*

Jenis media yang digunakan harus sesuai dengan target yang telah ditentukan. Media yang jelas dan mudah dimengerti serta dapat

diterima oleh penerima merupakan strategi pemilihan media yang tepat untuk digunakan dalam kampanye sosial tersebut.

6. *The Message*

Dalam pelaksanaan kampanye sosial, pesan merupakan hal yang penting untuk disampaikan maupun diterima bagi penerima. Dalam hal ini, hal pertama yang dilakukan dalam kampanye sosial ialah membangun kesadaran dan memberikan informasi untuk target yang telah dipilih, lalu hal keduanya ialah memberikan ajakan dan arahan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dan alhasil pesan telah tersampaikan sehingga membentuk pola perilaku yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan untuk para target yang telah dipilih.

2.1.3. Kunci Kampanye Sosial

Dalam jurnal (Rizki dan Purbawaningsih, 2014) terdapat beberapa hal yang bisa dikatakan menjadi kunci dalam berhasil atau gagalnya sebuah kampanye, menurut Larson (1986:35-38) mengatakan empat kunci tersebut ialah sumber, pesan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan penerima. Penjelasan dari keempat kunci tersebut sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber dalam mencapai keberhasilan haruslah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan harus sesuai dengan bidang apa yang dikampanyekannya. Jika tidak mempunyai kredibilitas yang tinggi maka kemungkinan keberhasilan dalam berkampanye tersebut bisa dikatakan rendah. Karena dengan nilai tersebut, penerima dapat mengingat dan juga meningkatkan minat pada kampanye tersebut.

2. Pesan

Dalam berkampanye, pesan yang ingin disampaikan harus dapat mudah dimengerti dan sesuai dengan apa penerima rasakan. Jika bisa, pesan yang ingin disampaikan jangan kontroversial juga mengarah pada hal yang negative, karena dengan hal itu, dapat menyebabkan penerima tidak akan menerima pesan yang disampaikan dengan baik.

3. Media penyampaian pesan

Untuk saat ini, terdapat banyak sekali media untuk menyampaikan pesan, baik itu berupa gambar atau video, baik berupa cetak maupun digital. Dalam hal ini, perlu disesuaikan dengan target yang dikampanyekan. Karena jika berkampanye menggunakan media yang tepat, hal ini akan membuat penerima mudah untuk mendapatkan pesan yang telah disampaikan.

4. Penerima

Penerima harus menjadi fokus utama dalam melakukan kampanye. Kata lain dari penerima yang biasa digunakan dalam berkampanye ialah target kampanye. Meneliti dan meriset mengenai target juga merupakan hal yang penting supaya kampanye yang dilakukan mengenai tepat sasarannya sehingga menghasilkan kemungkinan keberhasilan kampanye yang tinggi.

2.2. BLT UMKM

2.2.1. Pengertian BLT

Dalam jurnal (Dewi dan Andrianus, 2021) BLT (Bantuan Langsung Tunai) merupakan sebuah program bantuan yang diadakan oleh pemerintah berupa uang tunai untuk para masyarakat yang kurang mampu atau masyarakat miskin guna membantu masyarakat tersebut dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Program bantuan pemerintah ini dibuat dan diberikan pada masyarakat kurang mampu atau masyarakat miskin pada tahun 2005. BLT ini bisa didapatkan dengan jumlah yang sama sesuai dengan informasi yang diberikan pemerintah karena bantuan ini bebas biaya pajak. Total biaya yang didapat dari program BLT ini sebesar Rp 600.000 per bulannya selama 3 bulan saja dan Rp 300.000 setiap bulan untuk tiga bulan berikutnya. Serta program bantuan pemerintah ini tidak selalu diadakan tiap bulannya, melainkan pada situasi dan kondisi tertentu.

Selama pandemi berlangsung, Presiden Joko Widodo telah membuat sebuah program bernama BPUM (Bantuan Produktif Usaha Mikro) pada tanggal 24 Agustus 2020 untuk dapat memulihkan ekonomi nasional yang

turun akibat pandemi juga untuk dapat bertahan di tengah krisis akibat pandemi covid-19. BPUM ini nama lain dari BLT UMKM yang bersifat hibah bukan pinjaman, dengan harapan untuk tambahan modal ataupun menambah barang dagangan. Presiden memberikan nasihat agar para pelaku usaha dapat bersyukur karena masih dapat berjualan walaupun omset turun karena negara lain ada yang lebih turun perekonomiannya dibanding Indonesia.

Pada peresmian program BPUM tersebut, Presiden Joko Widodo menjelaskan bahwa bantuan pada tahun 2020 rencananya akan dibagikan sebesar 28,8 Triliun kepada 12 juta pelaku usaha mikro sebesar 2,4 juta rupiah per pelaku usaha. Pencairan pertama dilakukan pada hari itu juga dengan jumlah pelaku usaha mencapai satu juta, lalu pada akhir Agustus dibagikan kepada 4,5 juta pelaku usaha dan akhir September akan diberikan kepada 9,1 juta pelaku usaha dan sampai akhir Desember. Lalu pada tahun 2021 (April-Mei & Juli-September), BPUM atau BLT UMKM ini dilanjutkan dengan rencana yang sama yaitu anggaran yang akan dibagikan kepada seluruh pelaku usaha sebesar 15,36 Triliun, untuk setiap pelaku usaha menerima besaran bantuan langsung sebesar 1,2 juta dengan target 12,8 juta penerima pelaku usaha mikro yang belum menerima di tahun 2020. Dan untuk tahun 2022, KemenKop UKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah) masih belum mengumumkan program BLT UMKM ini akan dijalankan kembali seperti dua tahun kebelakang secara berkala atau tidak. Jika program tersebut akan dijalankan kembali, untuk bisa mendapatkan bantuan tersebut, terdapat beberapa persyaratan dalam mendapatkan BPUM atau BLT UMKM, antara lain:

1. Warga Negara Indonesia
2. Mempunyai Nomor Induk Kependudukan (NIK)
3. Memiliki Usaha Mikro
4. Bukan ASN, anggota TNI/Polri, serta pegawai BUMN/BUMD
5. Tidak sedang menerima kredit atau pembiayaan dari perbankan atau KUR

Dalam bantuan ini, terdapat beberapa Lembaga Pengusul yang menjadi pengantar dalam mendapatkan BPUM ataupun BLT UMKM, antara lain:

1. Dinas yang membidangi Koperasi dan UMKM Provinsi dan Kabupaten/Kota
2. Koperasi yang telah disahkan sebagai badan hukum
3. Kementrian/Lembaga
4. Perbankan dan perusahaan pembiayaan yang terdaftar di OJK
5. Lembaga Penyalur Program Kredit Pemerintah yang terdiri atas:
 - a. BUMN yang menyalurkan pembiayaan atau pinjaman yang terdaftar di OJK
 - b. BLU yang mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan dana bergulir kepada Koperasi dan/atau usaha mikro, usaha kecil dan menengah

Setelah semua persyaratan telah terpenuhi, terdapat langkah-langkah yang harus dijalani untuk bisa mendapatkan BLT UMKM atau BPUM tersebut, sebagai berikut:

1. Menyiapkan dokumen (Fotokopi E-KTP, Fotokopi KK, Fotokopi Nomo Induk Berusaha atau NIB juga bisa Surat Keterangan Usaha atau SKU)
2. Serahkan dokumen ke dinas KemenKopUKM Kabupaten/Kota Lembaga Pengusul lainnya
3. Mengisi dan Melengkapi Formulir
4. Tunggu hasil seleksi yang dilakukan KemenKopUKM

Setelah semua langkah-langkah telah dijalani, pengumuman hasil dari seleksi KemenKopUKM dapat dicek melalui eform.bri.co.id/bpum lalu dengan mengisi NIK KTP juga masukkan kode verifikasi pada situs tersebut. Setelah lolos seleksi, terdapat beberapa dokumen verifikasi yang perlu dibawa untuk mengambil atau mencairkan dana bantuan tersebut pada bank penyalur. Dokumen tersebut antara lain E-KTP, Fotokopi NIB atau SKU, dan Kartu Keluarga.

2.2.1. Pengertian UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Setiap entitas dari usaha tersebut mempunyai definisinya masing-masing. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang menggantikan UU Nomor 9 Tahun 1995, penjelasan mengenai setiap definisinya sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha aktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria antara lain:
 - a. Mempunyai kekayaan bersih dengan maksimal Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) yang dimana tanah atau tempat usaha tidak termasuk; atau
 - b. Hasil penjualan tahunan mencapai Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha yang didirikan sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang dimana usaha ini tidak ada campur tangan dari perusahaan atau bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan atau menjadi bagian perusahaan secara langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria antara lain:
 - a. Kekayaan bersih melebihi dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai kekayaan tidak lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) yang dimana tanah atau tempat usaha tidak termasuk: atau
 - b. Penjualan hasil tahunan melebihi dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai tidak lebih dari Rp2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah adalah usaha yang didirikan sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang dimana usaha ini tidak ada campur tangan dari perusahaan atau bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan atau menjadi bagian perusahaan secara langsung maupun tidak langsung yang sebagaimana diatur dalam undang-undang:

- a. Kekayaan bersih melebihi dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai kekayaan tidak lebih dari Rp10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) yang dimana tanah atau tempat usaha tidak termasuk: atau
- b. Penjualan hasil tahunan melebihi dari Rp2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai tidak lebih dari Rp50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah)

2.3. Media Visual Kampanye

Jika sudah mendengar atau membaca istilah media, definisi mengenai media banyak yang mengatakan bahwa media adalah sarana atau alat untuk dapat memberikan pesan. Menurut Klingemann dan Rommele dalam Venus (2012:84) media kampanye sosial merupakan segala bentuk dalam penyampaian pesan kepada penerima atau target sasaran. Berbeda dengan media visual kampanye, karena definisi dari media visual kampanye sendiri ialah bentuk penyampaian pesan kepada penerima atau target sasaran berupa foto, gambar, atau apapun itu yang hanya bisa dilihat indra penglihatan. Dalam jurnal (Witarsa, 2019) mengatakan bahwa media memiliki peran sebagai penghubung antara pemberi pesan atau komunikator dengan penerima pesan atau target sasaran. Media sendiri mempunyai beberapa jenis, dalam jurnal (Fariz, 2019) media pendukung dalam berkampanye menurut Maulana (2013:5) ada 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Media *Above the Line* (ATL)

Media ini merupakan media dengan keperluan biaya yang tinggi jika ingin menggunakan Media ATL. Karena media ini dapat berupa video yang tayang di televisi atau audio dan rekaman yang disebarluaskan menggunakan radio serta media cetak yang dapat diterbitkan pada Koran ataupun dipasang sebagai *billboard* pinggir jalan. Biasanya media ini digunakan untuk jangkauan target yang luas dan menyeluruh tanpa ada batasan siapa yang menerima pesan dari media ini.

2. Media *Below the Line* (BTL)

Media BTL tidak memerlukan banyak biaya untuk menggunakan media ini. Karena media ini berupa poster, flyer, brosur dll yang memiliki target sempit atau sudah memiliki spesifik target dari pesan yang ingin disampaikan.

3. Media *Through the Line* (TTL)

Untuk media TTL, media ini merupakan media dengan inovasi terkini dikarenakan jika menyampaikan pesan menggunakan media TTL, maka medianya dapat berupa sebuah video, media interaktif digital ataupun jejaring sosial sehingga menjadi lintas media. Target penonton atau penerima dari media TTL ini dapat dikatakan luas, karena pada saat ini, dunia maya sangatlah luas dan sudah banyak yang menggunakan jejaring sosial.

2.4. Testimoni

Testimoni merupakan sebuah ungkapan seseorang yang telah memakai atau menggunakan atau juga merasakan sebuah produk/jasa/pelayanan melalui sebuah kalimat baik secara tulisan di kertas (fisik) atau memberikan catatan di penyedia sebuah produk/jasa/pelayannya (digital). Namun menurut Kotler dan Armstrong 2012 (dalam Ridwan, 2019:34) menyatakan bahwa testimoni merupakan suatu gaya iklan dengan sumber yang memiliki nilai tingkat dipercayai orang lain tinggi atau dapat menyenangkan produk. Bisa saja menggunakan orang biasa, namun seberapa banyak dan seberapa mereka menyukai produk tersebut. Menurut Rusel 2000 (dalam Ridwan, 2019:34-35) menjelaskan bahwa testimoni merupakan teknik yang menggunakan seseorang baik itu dikenal maupun tidak dikenal untuk memberikan sebuah saksi atau jaminan mengenai suatu produk. Selain produk yang bisa diberikan testimonial, sebuah jasa atau layanan juga dapat diberikan sebuah testimoni, karena jasa dan layanan juga mempunyai sifat sama-sama membutuhkan juga menguntungkan antara penyedia juga penerima.

2.4.1 Tujuan Testimoni

Dalam jurnal (Ridwan, 2019) menjelaskan bahwa pada dasarnya, dengan adanya testimonial, dapat membantu seseorang untuk menilai apakah produk/jasa/layanan yang sedang dipantau cocok atau tidak pada saat ia menggunakannya, juga dapat membantu seseorang untuk mengambil sebuah keputusan untuk menggunakannya atau tidak karena dengan adanya testimonial dari seseorang sudah pernah menggunakannya, keputusan yang akan diambil lebih meyakinkan. Yang berarti tujuan dengan adanya testimonial ini ialah untuk memberikan sebuah informasi agar dapat merayu seseorang untuk memikirkannya dan bertindak.

2.4.2 Keunggulan Testimoni

Dalam skripsi Awallia D. L. (2018:46) menyebutkan bahwa terdapat tiga keunggulan dari sebuah testimoni atau testimonial. Berikut penjelasan mengenai keunggulan dari testimoni:

1. Pembeli akan lebih percaya karena tingkat keragu-raguannya berkurang.
2. Resiko akan rugi dalam membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah layanan/jasa akan berkurang dan bahkan bisa hilang.
3. Testimonial telah membantu penjual untuk meyakini calon pelanggannya agar tidak perlu khawatir dengan produk atau jasa atau layanan yang ditawarkan.

Selain membantu calon pembeli, dengan adanya testimoni yang diberikan dari pembeli juga membantu penjual antara lain ialah memberikan informasi mengenai produk/layanan/jasa yang ditawarkan, mengedukasi calon pembeli, membujuk calon pembeli lain agar mempunyai pengalaman yang sama, dan yang pasti meyakinkan calon pembeli untuk bertindak seperti membeli atau menggunakan produk/jasa/layanan yang ditawarkan.

2.5. Dokumenter

Dalam jurnal (Arie dan Hendri, 2020) film dokumenter merupakan film yang dibuat berdasarkan kisah nyata juga sesuai fakta yang dirangkai

ide-ide kreatif sang kreator dalam membuat bingkai gambar-gambar yang ada menjadi sangat istimewa saat dilihat secara keseluruhan (Andi, 2012). Dalam jurnal (Chandra dan Freddy, 2016) menjelaskan bahwa film dokumenter adalah sebuah film yang mengangkat cerita sesuai realitanya dengan sentuhan “*creative treatment*”. Istilah tersebut diambil dari bagaimana cara sang kreator membuat film dokumenter dengan ide kreatifnya untuk merepresentasikan kejadian sesungguhnya. Dan film dokumenter adalah sebuah film *non-fiksi* dengan menata fakta-fakta yang ada dan memperlihatkan sesuai dengan tujuan tertentu (Grald Mast dan Bruce F. Kawn:2005). Dari ketiga penjelasan diatas dapat diartikan bahwa film dokumenter merupakan film *non-fiksi* yang berdasarkan kisah nyata dengan sentuhan ide kreatif sang kreator agar film yang diangkat menjadi istimewa sesuai dengan tujuan tertentu.

2.4.1 Gaya Film Dokumenter

Dalam film dokumenter, terdapat beberapa jenis gaya yang bisa diangkat dalam pembuatan film dokumenter, dalam jurnal (Arie dan Hendri, 2020) menyebutkan bahwa gaya film dokumenter terbagi menjadi lima gaya, antara lain:

1. **Eksposisi (*Expository Documentary*)**
Dokumenter eksposisi merupakan film dokumenter yang paling sering juga paling lama digunakan. Dokumenter eksposisi juga sering digunakan oleh banyak media televisi dengan menggunakan narator untuk penutur tunggalnya yang menjadi ciri khasnya.
2. **Observasi (*Observational Documentary*)**
Dokumenter observasi merupakan film dokumenter yang tidak menggunakan narator melainkan memfokuskan pada wawancara antar subjek yang ada.
3. **Interaktif (*Interactive Documentary*)**
Dokumenter interaktif merupakan film dokumenter yang dimana sang kreator ikut ambil andil dalam adegan seperti saat wawancara dengan narasumber sang kreator akan

berada dalam adegan tersebut. Juga jika ada adegan wawancara, maka bukan hanya wawancara tersebut yang ditampilkan dalam film melainkan proses dari sampai sesudahnya wawancara tersebut selesai.

4. Refleksi (*Reflexive Documentary*)

Dokumenter refleksi merupakan film dokumenter yang kameranya dijadikan sebagai mata dari para pemainnya atau biasa disebut dengan *POV*.

5. Performatif (*Performative Documentary*)

Dokumenter performatif merupakan film dokumenter yang fokus utamanya ialah bagaimana cara sang kreator mengemas film dokumenter tersebut. Dokumenter performatif ini masuk dalam semi dokumenter karena kejadian sesungguhnya akan dikemas dengan sebuah tambahan atau dikurangnya suatu kejadian.

2.4.2 Jenis Film Dokumenter

Pada situs Studio Antelope (n.d) memaparkan bahwa jenis film dokumenter ini terdapat lima jenis, antara lain ialah dokumenter perjalanan, dokumenter sejarah, dokumenter tokoh dan sosok, doku-drama, dan dokumenter sains. Dibawah ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai jenis-jenis dokumenter tersebut, yaitu:

1. Dokumenter perjalanan

Subgenre dari dokumenter ini akan menampilkan sebuah perjalanan sesuai cerita dan fakta yang dialami tim produksi atau dari cerita orang lain. Perjalanan ini bisa dari suatu tempat ke tempat lain seperti perjalanan ke suatu destinasi ataupun daerah tertentu. Dalam dokumenter perjalanan ini, pokok bahasan cerita yang dapat diangkat antara lain pariwisata, musikologi, kuliner, antropologi, etnopologi dan lainnya. Dalam video dokumenter ini, biasanya terdapat *host* yang memandu video.

2. Dokumenter sejarah

Video dokumenter sejarah ini diangkat berdasarkan sebuah data-data juga fakta serta sumber yang valid dan terpercaya. Karena tidak boleh ada yang melenceng dari sejarah aslinya. Dalam dokumenter sejarah ini, terdapat dua tipe dalam topik pembahasan cerita yang bisa diangkat. Pertama ada tipe yang berdasarkan peristiwa penting bagi umat manusia. Dan yang kedua berdasarkan lokasi yang mempunyai nilai sejarah.

3. Dokumenter tokoh dan sosok

Subgenre dari dokumenter ketiga ini ialah dokumenter tokoh dan sosok, dimana topik utama pembahasan ialah menceritakan kehidupan dari seorang tokoh yang berjasa bagi tiap bidangnya. Teknisnya dalam dokumenter ini menggunakan video asli dari tokoh yang diangkat serta beberapa wawancara yang terkait tokoh tersebut lalu digabungkan menjadi satu kesatuan.

4. Doku-drama

Doku-drama yang juga bisa disebut dengan dokumenter rekonstruksi, merupakan *subgenre* dokumenter yang menggabungkan fakta-fakta yang ada dengan sebuah unsur fiksi sehingga membentuk satu kesatuan cerita. Topik pembahasan yang bisa diangkat dari doku-drama antara lain, kehidupan tokoh penting, peristiwa penting, peristiwa langka, membuat ulang sejarah, serta mengungkapkan seseorang yang sebelumnya tidak pernah terlihatkan.

5. Dokumenter sains

Seperti namanya, dokumenter sains ini mempunyai topik bahasan seputar ilmu dan fenomena sains yang ada seperti, biologi, fisika, kimia, geologi, geografi alam juga manusia dll. Butuh bertahun-tahun untuk membuat dokumenter sains ini juga membutuhkan biaya produksi yang tinggi untuk menggarap dokumenter sains.

2.4.3 Tahap Pembuatan Film Dokumenter

Dalam jurnal (Chandra dan Freddy, 2016) menjelaskan bahwa pembuatan film dokumenter ini membutuhkan setidaknya tiga tahap mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga pengeditan. Ketiga tahap ini biasa disebut dengan nama proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Berikut penjelasan mengenai ketiga tahapan dalam pembuatan film dokumenter tersebut, yaitu:

1. Pra-Produksi

Tahapan yang paling awal ialah pra-produksi yang dimana pada tahapan ini ialah semuanya berkaitan dengan perencanaan baik untuk administrasi, cerita, maupun teknik-teknik pengambilan gambar tersebut. Semua terpaparkan dalam proses ini, dengan tujuan agar dapat mempermudah serta membuat semua menjadi lebih efisien pada saat proses pembuatan film berlangsung. Dalam proses ini, terdapat beberapa hal yang harus dipaparkan, antara lain:

a. Pengumpulan data dan konsep

Proses paling awalnya ialah pengumpulan data dan konsep. Sebelum semuanya terbentuk, mengumpulkan data atau meriset mengenai apa yang akan diangkat juga membentuk sebuah konsep agar film yang dibuat agar proses perencanaan kedepannya bisa lebih mudah dibuat merupakan hal pertama yang harus dilakukan sebelum masuk tahap selanjutnya.

b. Sinopsis

Proses kedua dari pra-produksi ialah membuat sebuah sinopsis. Sinopsis merupakan sebuah rangkuman mengenai film yang akan diangkat mulai dari awal sampai akhir. Rangkuman ini merupakan bagian penting untuk penjualan film karena pada CD yang dijual, sinopsis menjadi hal yang paling dicari untuk

mengetahui mengenai rangkuman film tersebut seperti apa.

c. Storyline

Proses ketiga dari pra-produksi ialah storyline. Storyline adalah plot-plot atau urutan kejadian yang diuraikan sesuai dengan jalan cerita yang ingin diangkat. Bagian storyline masih hanya urutan kejadian saja tanpa memasukkan istilah teknis.

d. Storyboard

Proses keempat dari pra-produksi ialah storyboard. Storyboard ialah sebuah gambaran atau ilustrasi yang dibuat baik dengan cara digambar fisik maupun digital sesuai dengan urutan kejadian juga berisikan mengenai bagaimana cara mengambil gambar serta audio didalamnya atau disebut dengan istilah teknisnya. Storyboard disini sangat berguna untuk digunakan pada saat proses pembuatan film berlangsung karena sebagai acuan dan arahan dalam pembuatan film tersebut.

e. Pembiayaan/administrasi

Yang terakhir dalam proses pra-produksi ialah pembiayaan atau administrasi. Disini akan ada perhitungan mengenai pengeluaran yang akan terjadi dalam pembuatan film tersebut. Seperti pengeluaran soal peralatan ataupun transport juga *logistic* atau konsumsi.

2. Produksi

Pada tahap pembuatan film, tahap kedua dari proses tersebut ialah produksi. Produksi merupakan sebuah proses yang dimana isi dari proses tersebut ialah kegiatan mengambil gambar yang sesuai dengan *storyline* juga *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya atau biasa disebut dengan *shooting*. Dalam proses produksi ini, terdapat beberapa istilah didalamnya seperti *shot*, *camera angle*, *sequence*, juga

scene. Berikut penjelasan mengenai masing-masing istilah tersebut, yaitu:

a. *Shot*

Shot adalah suatu potongan film yang dibuat dari sebuah perekaman gambar.

b. *Camera angle*

Camera angle merupakan letak atau posisi pengambilan gambar antar kamera dengan objek dan subjek.

c. *Sequence*

Sequence adalah sekumpulan shot-shot yang masih menjadi satu kesatuan utuh.

d. *Scene*

Scene adalah salah satu shot di lokasi atau action yang sama.

Lalu dalam tahap pengambilan gambar atau *shooting*, terdapat beberapa teknik dalam pengambilan gambar untuk digunakan crew yang berposisi sebagai juru kamera, antara lain:

a. *Close Up*

Sudut pengambilan gambar dengan jarak yang dekat, yaitu sudut pengambilan gambar mulai dari kepala hingga bahu manusia.

b. *Big Close Up*

Sudut pengambilan gambar dengan jarak lebih dekat lagi daripada *close up*, yaitu mulai dari kepala hingga dagu manusia.

c. *Extreme Close Up*

Sudut pengambilan gambar dengan jarak yang sangat dekat melebihi *close up* juga *big close up*, sebagai contoh sudut pengambilan gambar yang fokus pada bagian mata atau telinga atau bagian tubuh lainnya yang hanya berfokus pada satu bagian saja.

d. *Medium Close Up*

Sudut pengambilan dengan jarak yang agak dekat, yaitu sudut pengambilan gambarnya mulai dari kepala hingga dada manusia.

e. *Medium Shot*

Sudut pengambilan gambar yang agak dekat namun lebih jauh dari *medium close up*, yaitu sudut pengambilan gambar yang dimulai dari kepala hingga pinggang.

f. *Knee Shot*

Sudut pengambilan gambar yang agak jauh juga sesuai dengan namanya, yaitu sudut pengambilan gambar yang dimulai dari kepala hingga lutut.

g. *Full Shot*

Sudut pengambilan gambar yang terbilang jauh dan sesuai dengan namanya karena sudut pengambilan gambar ini menampilkan dari kepala hingga kaki manusia, semua bagian terlihat, maka dari itu dinamakan *full shot*.

h. *Long Shot*

Sudut pengambilan gambar yang sesuai dengan namanya yaitu sudut pengambilan gambar dengan jarak yang jauh karena antara objek dan background terlihat dengan jelas.

i. *Extreme Long Shot*

Sudut pengambilan gambar dengan jarak yang sangat jauh yang biasa digunakan untuk pengambilan gambar pemandangan.

Dalam proses *shooting* juga terdapat lima posisi yang menentukan seberapa tinggi dan rendahnya sudut pengambilan gambar, antara lain:

a. *Frog Eye*

Sudut pengambilan gambar yang paling rendah ialah *Frog Eye*, sesuai dengan namanya karena hewan kodok

berapa di bawah maka sudut pengambilan gambar ini merupakan yang paling rendah.

b. *Low Angle*

Sudut pengambilan gambar yang sesuai dengan namanya juga yaitu dengan sudut pengambilan gambar dibawah objek.

c. *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar yang juga sesuai dengan namanya yaitu sudut pengambilan gambar yang berada sejajar dengan mata manusia.

d. *High Angle*

Sudut pengambilan gambar yang sesuai dengan namanya yaitu sudut pengambilan gambar yang tingginya melebihi objeknya sendiri.

e. *Bird Eye View*

Sudut pengambilan gambar yang paling tinggi melebihi sudut pengambilan gambar *high angle*.

Pergerakan kamera dalam proses pembuatan film juga mempunyai berbagai jenis. Pergerakan kamera digunakan agar film tidak terlihat *flat* atau biasa-biasa saja. berikut merupakan penjelasan mengenai jenis-jenis dari pergerakan kamera, antara lain:

a. *Pan*

Pergerakan kamera yang hanya kameranya saja yang bergerak antara kekiri atau kekanan. Seperti namanya, gerakannya seperti gerakan kipas. Dan jika gerakanya kearah kanan maka disebut *pan right* begitu pun sebaliknya jika kekiri maka *pan left*.

b. *Tilt*

Pergerakan kamera yang juga hanya kameranya saja yang bergerak, sama seperti *pan*. Namun bedanya kalau *pan* hanya kanan kiri, kalau *tilt* pergerakan kameranya

antara keatas atau kebawah. Jika pergerakan kameranya keatas disebut *tilt up* dan jika pergerakan kameranya kebawah maka disebut *tilt down*.

c. *Zoom*

Untuk jenis yang satu ini berbeda diantara semua pergerakan kamera, karena *zoom* ini merupakan pergerakan yang berasal bukan dari kamera melainkan lensa dari kamera tersebut. Pergerakan ini mengubah ukuran dari *focal length* pada lensa tersebut, jika *focal length* dari *wide* menjadi *tele* disebut *zoom in* dan jika *focal length* dari *tele* menjadi *wide* disebut *zoom out*. Bahasa mudahnya ialah jika jarak pandangannya dari jauh menjadi dekat disebut *zoom in* dan jika jarak pandangannya dari dekat menjadi jauh disebut *zoom out*.

d. *Crab*

Pergerakan kamera yang sesuai dengan namanya yaitu pergerakan kamera dari kiri ke kanan ataupun sebaliknya dengan pergerakan seperti kepiting. Pergerakan kamera kekanan disebut *crab right* dan pergerakan kamera ke kiri disebut *crab left*.

e. *Pedestal*

Pergerakan kamera yang pergerakannya sama dengan *crab* namun arahnya saja yang berbeda, kalau pedestal arahnya antara keatas atau kebawah. Jika pergerakan kameranya keatas maka dinamakan *pedestal up* dan jika gerakannya kebawah maka dinamakan *pedestal down*.

f. *Track/Follow*

Pergerakan kamera yang gerakannya mengikuti objek yang menjadi titik fokus pengambilan gambar tersebut.

g. *Dolly*

Pergerakan kamera yang gerakannya sudah ditentukan dengan jalur *dolly* yang sudah dibuat yang bertujuan

mendekati dan menjauhi objek tanpa mengubah *focal length* pada lensa kamera. Jika *dolly* digerakkan untuk mendekati objek disebut *dolly in* dan jika digerakkan untuk menjauhi objek disebut *dolly out*.

h. *Jib/Crane*

Pergerakan kamera ini menggunakan alat pendukung yang dinamakan dengan *Jib* dan menggunakan sistem pergerakan seperti *crane* yang dapat digerakkan ke segala arah.

3. Pasca-Produksi

Tahapan terakhir dalam pembuatan film yaitu pasca-produksi. Pada tahap ini, semua video *shooting* yang telah dilakukan akan dikumpulkan dan disusun sesuai dengan urutan pada proses pembuatan film diawal menjadi satu kesatuan yang utuh agar menghasilkan sebuah film. Dalam tahap ini, biasa disebut dengan tahap *editing*. Menambah dan mengurangi juga merubah pada *scene-scene* tertentu merupakan proses yang dikerjakan pada tahap ini sebelum filmnya tercipta. Perangkat lunak atau *software* yang biasa digunakan dalam tahap ini ialah Adobe Premiere Pro juga Adobe After Effect yang diciptakan oleh perusahaan bernama Adobe Systems. Berikut kegunaan dari kedua perangkat lunak tersebut, yaitu:

a. Adobe Premiere Pro

Software yang paling utama dalam merangkai juga menyusun video-video yang telah diambil dalam proses produksi yang nantinya akan menghasilkan sebuah video utuh menjadi satu kesatuan. Selain untuk menyusun setiap video yang ada hingga menjadi satu kesatuan, pada *software* ini juga bisa digunakan untuk menambahkan teks atau audio sesuai dengan kebutuhan. Dan jika dikira warna dalam video pada proses produksi

masih dikatakan kurang menarik atau masih terbilang terlalu *flat*, software ini dapat mengubah warna pada video yang ada sesuai dengan rencana pada pra-produksi, istilah ini biasa disebut dengan nama *color grading*.

b. Adobe After Effect

Software dengan kegunaan untuk membuat sebuah grafis bergerak atau untuk menambahkan sebuah efek pada suatu klip yang telah ditentukan. Pada video dokumenter, perangkat lunak ini bisa digunakan untuk dapat membuat beberapa data yang ingin ditampilkan dengan pergerakan-pergerakan tertentu. Juga dapat membuat transisi pada video yang ingin digunakan dengan sekreatif mungkin sesuai dengan apa yang diinginkan atau direncanakan.

Dalam proses pengeditan, jika sekiranya warna dalam video yang telah diambil masih kurang menarik, hal itu dapat dirubah di perangkat lunak yang digunakan seperti Adobe Premiere Pro. Pengeditan warna pada video yang telah dibuat biasa disebut dengan *color grading*. Berikut penjelasan mengenai *color grading*, yaitu:

a. *Color Grading*

Menurut Michael Gabriel (2012) menjelaskan bahwa *color grading* merupakan sebuah proses dimana warna pada video asli akan dirubah atau ditingkatkan secara digital. *Color grading* menjadi salah satu aspek ketertarikan penonton pada sebuah video, karena *color grading* mempunyai fungsi untuk dapat menghidupi suasana melalui sebuah warna. Bukan hanya itu, *color grading* juga dapat memberikan sebuah kesan tersendiri serta makna dari setiap warna yang digunakan. Sehingga *color grading* menjadi salah satu aspek penting dalam menarik penonton.

Selain pengeditan mengenai sebuah warna dalam video, pemilihan serta penggunaan musik latar dirasa dapat menjadi daya tarik bagi penonton. Pasalnya, musik latar dapat menimbulkan sebuah emosi yang diharapkan, namun bisa juga memunculkan sebuah emosi yang tidak sesuai dengan ekspektasi, karena setiap penonton punya pemikiran dan pendapatnya masing-masing (Pavlovic & Markovic, 2011). Pada proses pasca produksi, musik latar dapat ditambahkan guna mengiringi video yang akan digunakan. Berikut penjelasan mengenai musik latar, yaitu:

a. Musik Latar

Saat mendengarkan sebuah musik tertentu, sejumlah emosi dapat timbul sesuai dengan tipe musik itu sendiri seperti, rasa ketakutan, kebangkitan, kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, serta kelembutan (Juslin & Laukka, 2004). Kekuatan musik itu dapat timbul di berbagai jenis kegiatan/keadaan, contohnya seperti saat menonton video atau film. Musik latar pada video atau film menjadi sebuah kekuatan untuk dapat memberikan sebuah emosi pada setiap penonton dan selain video atau film tersebut, musik latar menjadi sumber utama timbulnya emosi setelah video atau film itu sendiri. Dalam jurnal Muhiddin (Cohen, 2001) menjelaskan beberapa fungsi musik latar yang melibatkan emosi pada sebuah video maupun film, yaitu dapat membantu alur cerita kedepannya, memberikan sebuah makna emosional pada suatu kejadian dalam video maupun film tersebut, memancing atau mengendalikan suasana hati, mengingat suatu kejadian tertentu dalam otaknya, mempertahankan gairah menonton, menambahkan tingkat perhatian.

2.6. Motion Graphic

Dalam jurnal (Melisa, 2013) menyimpulkan arti dari *motion graphic* yang diambil dari beberapa defisini yang telah sudah ada, menurutnya *motion graphic* adalah teknik membuat audio visual menggunakan cara dengan menggabungkan foto, gambar, tulisan, video atau bentuk apapun yang berupa visual lalu dirancang sedemikian rupa yang menghasilkan ilusi gerak. Dalam jurnal (Putri, 2017) mengatakan bahwa *motion graphic* secara umum merupakan gabungan dari beberapa format berbasis visual seperti, gambar, foto, video, ilustrasi, musik, 2D, dan 3D.

Salah satu dari sekian banyak software handal untuk dapat membuat *motion graphic* ialah Adobe After Effect. Dalam jurnal (Putri, 2017) software ini merupakan katalog dari piranti lunak yang ditingkatkan dan dikembangkan oleh Adobe System Incorporated yang berasal dari Amerika. Disebut sebagai salah satu software profesional juga handal, Adobe After Effect mempunyai banyak efek sekiranya melebihi dari angka 50 efek yang dapat mengubah, mengedit, juga menganimasikan sebuah objek.

2.5.1 Elemen Motion Graphic

Motion graphic mempunyai dua elemen penting yang harus ada dalam pembuatannya, yaitu audio dan visual. Mengenai penjelasannya dari kedua elemen tersebut, sebagai berikut dalam jurnal (Melisa, 2013):

1. Visual

Visual yang terdapat pada *motion graphic* bisa dalam bentuk apa saja yang intinya untuk menambah estetika serta menjelaskan mengenai apa isi pesan yang disampaikan. Properti visual yang ada pada *motion graphic* diantaranya:

a. Basic

(1) bentuk atau *shape* yang berisikan kotak, bulat, segitiga dan lainnya, (2) warna yang menciptakan suatu perasaan atau pesan, (3) *pattern* yang tercipta dari pengulangan sebuah objek atau bentuk, (4) gambar atau

image baik gambar yang diam maupun gambar yang bergerak.

b. Text

Text yang berfungsi untuk memberikan isi dari informasi yang ingin disampaikan

c. Time

Waktu pada *timeline motion graphic* dimulai dari jam, menit, detik dan terakhir ialah *frame*. Menurut Gumelar (2011:66) banyak yang tidak menyadari kalau *time* ini masuk dalam elemen dari desain karena dijalani dalam melakukan sesuatu.

d. Tipografi

Dikutip dari *Manuale Typographicum*, pengertian dari tipografi ialah seni menggunakan huruf yang diposisikan pada ruang tertentu agar terlihat memberikan suatu kesan juga memberikan kenyamanan dalam membaca informasi yang ada.

2. Audio

Pentingnya audio, *voice*, *sound effect*, dan *sound* dalam pembuatan karya dalam bentuk audio visual. Dengan bantuan audio, yang sebelumnya hanya karya sederhana, dapat menjadi karya yang luar biasa hanya dengan tambahan audio yang tepat. Audio berfungsi sebagai acuan dalam menganimasikan sebuah visual, karena dengan berpacu pada audio, sebuah karya akan berkesinambungan antara audio dan visual. Dengan fungsi untuk memperjelas informasi yang ada untuk disampaikan. Secara umum, biasanya *sound* ini menggunakan suara manusia, elektronik, juga makhluk hidup. Lalu *voice* dengan menggunakan suara manusia saja. dan audio menggunakan suara yang telah direkam. Serta *sound effect* yang menggunakan suara-suara yang dihasilkan dari apa saja selain manusia.

2.7. Youtube

Youtube adalah situs web yang isinya didominasi untuk berbagi video (*video sharing*). Dalam jurnal (Faiqah, Nadjib & Amir, 2016) Youtube merupakan situs web yang paling populer soal video sharing dari 14 situs lainnya antara lain, Metacafe, Yahoo! Screen, Dailymotion, Vuclip, Vimeo, Hulu, Metatube, MyVideo.de, Sidereel.com, Youku.com, Tudou.com, Kivvi.kz, Blip.tv, dan Veoh.com. Youtube didirikan oleh 3 orang yang dimana mereka semua mantan pegawai *Paypal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005.

Sampai saat ini, dapat dikatakan bahwa Youtube merupakan database video terbaik yang ada di dunia internet. Pasalnya, dalam jurnal (Faiqah, Nadjib & Amir, 2016) dipaparkan bahwa setiap menitnya diperkirakan ada 20 jam durasi video yang di upload pada situs Youtube dimana *views* per harinya mencapai enam miliar. Pengguna pada situs Youtube pun sepertiga dari pengguna internet, yaitu satu miliar pengguna.

2.8. Instagram

Dalam jurnal (Prihatiningsih, 2017) Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat berbagi berupa foto maupun video yang juga memungkinkan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti mengambil gambar menggunakan sebuah filter digital maupun tidak. Menurut McQuail 2011 (dalam Prihatiningsih, 2017:2) gagasan inti dari Instagram sendiri ialah “komunikasi virtual” yang dapat dibuat oleh pengguna ke banyak pengguna lainnya tanpa adanya batasan melalui internet dengan pilihan pengguna sendiri. Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster memaparkan bahwa sejak peluncurannya di tahun 2010, pengguna aktif dari seluruh dunia tercatat mencapai 400 juta lebih. Salah satu negara dengan pengguna terbanyak ialah Indonesia sendiri yang mencapai 89% pengguna berusia 18-34 tahun.

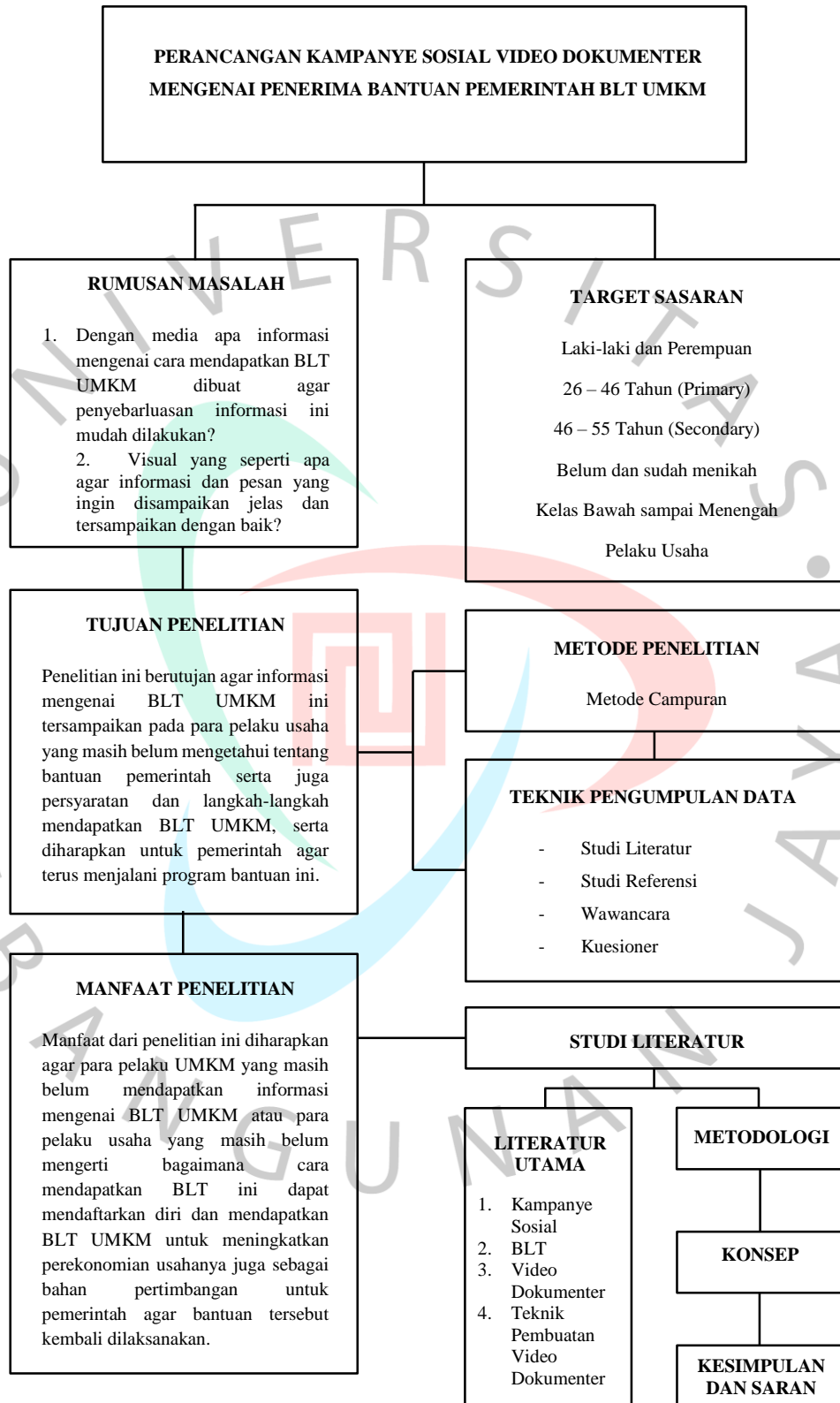
2.9. Tiktok

Tiktok dibuat oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016 di Cina. Aplikasi Tiktok merupakan sebuah platform yang berbasis video

dengan durasi awal hanya 15 detik saja, namun pada bulan November 2021, video Tiktok berdurasi maksimal lima menit. Tiktok mempunyai fitur membuat video dengan filter digital macam-macam, juga bisa ditambahkan dengan musik yang populer di seluruh dunia. Tiktok melesat tinggi pada tahun 2020. Dalam jurnal Valiant (2021) menjelaskan bahwa Video Conference seperti Zoom yang sedang ramainya digunakan banyak masyarakat seluruh dunia karena pandemi dikalahkan oleh Tiktok dalam hal pengunduhan. Tercatat pada laporan dari sensor Tower, sebanyak 87 juta kali pengguna mengunduh aplikasi Tiktok pada bulan Juni 2020. Menurut CNN Indonesia, 2020 (dalam Valiant V, 2021:1) memaparkan bahwa Indonesia pun masuk dalam jajaran negara terbanyak yang mengunduh aplikasi Tiktok, bahkan nomor satu sedunia pada bulan Agustus 2020 dengan sebanyak 63,3 juta pengguna.

2.10. Kerangka Berpikir

Tabel 2.1. Kerangka Berpikir



2.11. Sintesis

Dalam membuat masyarakat menjadi lebih baik lagi, diperlukannya sebuah kampanye sosial yang bisa mengembangkan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sosial yang ada. Agar kampanye sosial bisa berhasil, terdapat empat kunci penting yang harus dipikirkan juga direncanakan sebelum menjalankan kampanye sosial tersebut antara lain ialah sumber, pesan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan penerima. Keempat kunci penting tersebut merupakan hal yang juga dapat menggagalkan kampanye sosial jika tidak terencana dengan baik.

BLT UMKM (Bantuan Langsung Tunai Usaha Mikro Kecil Menengah) atau nama lain dari BPUM (Bantuan Produktif Usaha Mikro) merupakan sebuah program pemerintah yang dijalankan untuk dapat membantu perekonomian para pelaku usaha yang ada di Indonesia. Bantuan tersebut merupakan salah satu program yang masuk dalam bagian dari PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional). Pada tahun 2020, sebanyak 28,8 Triliun telah diberikan kepada 12 juta pelaku usaha dengan anggaran 2,4 juta rupiah untuk setiap pelaku usaha yang ada di Indonesia. Lalu pada tahun berikutnya, tepatnya pada tahun 2021, total anggaran yang diberikan, total pelaku usaha yang menerima, dan nilai anggaran yang diterima pelaku usaha juga mempunyai nilai yang sama. Lalu pada tahun 2022, bantuan tersebut masih belum ada kabarnya, apakah programnya sudah selesai atau masih berkelanjutan.

Video dokumenter merupakan film *non-fiksi* yang berdasarkan kisah nyata dengan sentuhan ide kreatif sang kreator agar film yang diangkat menjadi istimewa sesuai dengan tujuan tertentu. Proses pembuatan dokumenter terbagi menjadi tiga tahap yaitu, pra-produksi (perencanaan), produksi (*shooting*), dan pasca-produksi (*editing*). Dalam proses pra-produksi terdapat pengumpulan data dan konsep, sinopsis, storyline, dan storyboard. Lalu dalam proses produksi disini ialah shooting video yang telah direncanakan. Dan dalam proses pasca-produksi, pengeditan pada video yang telah diambil merupakan bagian dari proses pasca-produksi.