



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Corporate Video*

Perusahaan atau bisnis tentu membutuhkan media promosi agar perusahaannya dapat dikenal lebih banyak orang. Ada banyak bentuk media promosi, mulai dari media cetak, suara sampai dengan video. Video yang dibuat untuk kepentingan sebuah perusahaan disebut *corporate video*. Menurut Sweetow, *corporate video* merupakan sebuah *genre* film tersendiri yang dapat menghasilkan keuntungan secara finansial atau komersil, dan dapat menunjukkan *value* dari sebuah perusahaan. Sweetow juga berpendapat bahwa jumlah penggunaan media video dalam perusahaan terus meningkat sejalan dengan berkembangnya media digital (2013, hlm. 1).

Sedangkan menurut Simpson, *corporate video* tidak hanya menguntungkan dalam bidang finansial saja. *Corporate video* juga dapat menimbulkan dampak pada peningkatan kesadaran masyarakat akan sebuah perusahaan atau popularitas perusahaan. Simpson menambahkan bahwa *corporate video* dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi yang baik kepada para karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. *Corporate video* non-profit biasanya berfokus pada dua hal, yaitu untuk edukasi karyawan, dan untuk menyebarkan informasi. Informasi tersebut dapat bersifat internal maupun eksternal. Video tersebut kemudian dapat ditonton melalui *live streaming* atau *video on demand* (2013, hlm. 43-44).

Terdapat berbagai macam *corporate video* yang sering digunakan oleh perusahaan. Menurut DiZazzo (2013, hlm. 1-2), *corporate video* dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Training Programs* – Video ini digunakan untuk memberi panduan tertentu tentang cara atau prosedur kerja pada karyawan. Contohnya adalah panduan prosedur kerja, tata cara menjual barang atau jasa pada konsumen, serta tata cara melakukan panggilan telepon dengan konsumen.
2. *Motivational Programs* – Sesuai dengan namanya, video ini bertujuan untuk memberi motivasi pada karyawan, yaitu dengan menunjukkan pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan. Video ini juga memuat rancangan perusahaan di masa datang untuk mengejar kesuksesan yang lebih tinggi dari sebelumnya.
3. *Informational Programs* – Memberi informasi terkait perubahan serta inovasi yang ada pada perusahaan, sehingga karyawan dapat beradaptasi dan mengikutinya. Dengan adanya video ini, diharapkan para karyawan dapat selalu memiliki moral kerja yang sesuai dengan perusahaan.
4. *Public Programs* – Video ini ditujukan bagi konsumen, atau pihak eksternal perusahaan. Ada banyak jenis *public programs*, namun fungsi utamanya adalah mempromosikan perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Sweetow (2013), *corporate video* yang diperuntukkan bagi publik atau eksternal dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *The Company Profile*

Video company profile bertujuan untuk membentuk citra perusahaan. Pembentukan citra perusahaan dilakukan dengan menjelaskan serta memperkenalkan perusahaan, mulai dari latar belakang, visi dan misi perusahaan, kelebihan yang dimiliki perusahaan, sampai pada contoh nyata *output* jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Video ini tidak hanya diperuntukkan bagi calon konsumen saja, namun juga bisa ditujukan untuk calon investor, rekan kerja, dan lainnya.



Gambar 2.1. *The Company Profile* WEG

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=OksXZ7rq6OU>, diakses pada 2 Mei 2019)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *The Promotional Video*

Tujuan video ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Video ini dibuat secara khusus untuk menyoroti keunggulan produk atau jasa, dan dikemas semenarik mungkin. Pada *promotional video* juga biasanya diakhiri dengan *call to action* yaitu ajakan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa.



Gambar 2.2. *The Promotional Video HiLo*

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5JhgPcBma0>, diakses pada 2 Mei 2019)

3. *The Documentation Video*

Jenis video dokumentasi ini dibuat ketika perusahaan mengadakan acara atau perayaan tertentu. Contohnya adalah pembukaan gerai toko, acara peluncuran produk baru, acara *charity*, dan acara lainnya yang butuh mendapat eksposur melalui media video untuk dibagikan di laman atau sosial media perusahaan.



Gambar 2.3. *The Documentation Video – ZALORA*

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=X68i4pd05Gw>, diakses pada 2 Mei 2019)

4. *The Social Issues*

Belakangan ini, banyak perusahaan yang menggunakan jenis video *social issues*. Video ini merupakan sebuah video yang membahas tentang permasalahan atau isu sosial yang sedang marak di masyarakat, dan bagaimana sikap perusahaan menanggapi isu sosial tersebut. Isu sosial yang diangkat biasanya berkaitan dengan bidang perusahaan.



Gambar 2.4. *The Social Issues - Electrolux "10 Stories About Food Waste"*

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=TdIVJ1T2D7Y>, diakses pada 2 Mei 2019)

5. *The Sustainability Video*

Sustainability video bertujuan untuk menunjukkan bagaimana usaha perusahaan untuk melakukan proses produksi yang tetap menjaga keseimbangan ekologi. Dapat dikatakan video ini adalah untuk menyebarkan kesadaran untuk menjaga lingkungan.



Gambar 2.5. *The Sustainability Video* – GUESS

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KscwpBq37pw>, diakses pada 2 Mei 2019)

2.2. Sutradara

Setiap produksi pasti membutuhkan seorang sutradara, begitu juga dalam produksi sebuah *corporate video*. Sutradara merupakan kepala divisi kreatif yang bertanggung jawab untuk mentranslasi apa yang tertulis di naskah menjadi bentuk audio-visual (Naratama, 2014, hlm. 10). Menurut Naratama, sutradara film dan *corporate video* pada dasarnya memiliki tanggung jawab yang sama, hanya ada beberapa perbedaan, seperti tujuan pembuatan video, relasi dengan *client*, dan lainnya.

Weston (2017) berpendapat bahwa sutradara memiliki peran utama dalam merealisasikan sebuah film. Peran utama tersebut yaitu merancang keseluruhan konsep sampai akhirnya menjadi hasil akhir berupa film. Tidak hanya itu, sutradara juga harus mampu untuk memimpin dan menyatukan tim produksi agar dapat memvisualisasikan naskah ke dalam bentuk film sesuai visi dan misi sutradara tersebut.

Dancyger (2015) mengemukakan bahwa keterlibatan sutradara mulai dari tahap praproduksi, produksi dan pascaproduksi sangatlah penting. Sutradara memiliki tugas untuk merancang semua aspek kreatif di dalam film mulai dari tahap praproduksi, kemudian merealisasikan rancangan tersebut pada tahap produksi dan pascaproduksi. Dengan merancang sebuah konsep, sutradara harus dapat memberi film yang ia buat sebuah makna dan arti. Konsep tersebut yang kemudian akan membedakan gaya penyutradaraan masing-masing sutradara.

Seperti sutradara film lainnya, sutradara *corporate video* juga memiliki tanggung jawab yang sama. Namun, Sweetow (2013, hlmn. 86-87) mengemukakan bahwa menurutnya, seorang sutradara *corporate video* harus mampu membangun relasi yang baik dengan pihak perusahaan. Dengan begitu, sutradara dapat menggali lebih dalam tentang seluk beluk perusahaan sehingga sutradara mampu mengetahui segala bentuk perkembangan mengenai perusahaan. Hal tersebut akan sangat membantu sutradara dalam membuat konsep *corporate video* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2.2.1. Fungsi Utama Sutradara

Sebagai kepala divisi kreatif, sutradara memiliki kontrol atas semua elemen kreatif yang terdapat dalam sebuah film. Oleh karena itu Zettl mengatakan bahwa menurutnya, sutradara memiliki 4 fungsi utama, yaitu sebagai seniman, psikolog, penasihat teknis, dan koordinator (2010, hlm. 362-363).

1. Sutradara Sebagai Seniman

Peran sutradara sebagai seniman yaitu ketika ia memegang penuh kendali atas elemen kreatif, dimana ia bertanggung jawab atas audio-visual yang ditampilkan dalam film. Bukan hanya harus mampu menyampaikan pesan melalui film, namun sutradara juga harus mampu menyajikannya dalam konsep yang baik.

2. Sutradara Sebagai Psikolog

Psikolog dalam hal ini berarti mampu membawa penonton ikut merasakan apa yang terjadi di dalam film. Sehingga, penonton tidak hanya pasif, tapi bisa ikut bersimpati atau bahkan berempati dengan karakter atau isu yang ada dalam sebuah film. Selain itu, sebagai psikolog, sutradara harus mampu membaca tiap-tiap target pasar dan membuat konsep filmnya berdasarkan riset sesuai dengan apa yang disukai oleh target pasar.

3. Sutradara Sebagai Penasihat Teknik

Sebagai kepala divisi kreatif, sutradara juga harus mengerti tentang masalah teknis, sehingga ketika ia mengutarakan visinya, sutradara

tersebut dapat memberi saran atau masukan kepada bawahannya tentang bagaimana untuk mencapai visi-nya tersebut.

4. Sutradara Sebagai Koordinator

Menjadi koordinator juga merupakan salah satu fungsi sutradara. Hal tersebut karena sutradara mengemban jabatan tertinggi di dalam produksi bersama dengan produser. Oleh karena itu, sutradara harus mampu mengkoordinir bawahannya, yaitu divisi kreatif untuk selalu berada sejalur dengan visi sutradara, dan mengerjakan pekerjaan dengan tepat waktu.

2.2.2. Tugas Sutradara

Dalam menjalankan pekerjaannya, sutradara memiliki tugas dan kewajiban khusus. Rabiger dan Cherrier (2013, hlm. 4-5) mengungkapkan bahwa seorang sutradara mulai bekerja dari tahap persiapan (*planning development*), praproduksi, produksi sampai pascaproduksi. Berikut merupakan tugas sutradara menurut Rabiger dan Cherrier:

1. Praproduksi

Dalam tahap persiapan atau praproduksi, seorang sutradara memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Menganalisis dan mengembangkan naskah bersama dengan *scriptwriter*. Dalam produksi *corporate video* sutradara menganalisis *client brief* dan *creative brief*.

- b. Membuat ide, konsep dan *statement* visi berdasarkan *client brief* dan *creative brief*.
- c. Membuat *director's treatment*, *mise en scene* dan *moodboard*.
- d. Bertanggung jawab dalam perancangan *floorplan* dan *blocking*.
- e. Membuat *storyboard*.
- f. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan *casting* dan pemilihan *cast*.
- g. Memimpin rapat dan diskusi terkait divisi kreatif.
- h. Bertanggung jawab dalam proses *recce* dan rehearsal/latihan dengan aktor.
- i. Memastikan semua divisi kreatif sudah siap sebelum *shooting* dilaksanakan.

2. Produksi

Saat memasuki proses produksi, atau lebih dikenal dengan istilah *shooting*, sutradara memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Bertindak sebagai penanggung jawab divisi kreatif ketika proses *shooting*.
- b. Melakukan diskusi dengan aktor serta memberi arahan, motivasi dan masukan berkaitan dengan *acting*.
- c. Memberi keputusan terkait divisi kreatif.

3. Pascaproduksi

Tidak hanya berhenti pada saat proses *shooting*, tanggung jawab seorang sutradara masih berlanjut sampai pada tahap pascaproduksi atau yang lebih sering disebut *editing*. Berikut tugas sutradara dalam tahap pascaproduksi:

- a. Melakukan *preview* semua *footage* hasil *shooting*.
- b. Memberi masukan pada *editor* tentang *rough cut* dan *fine cut*.
- c. Berdiskusi dengan *editor* dan *sound designer* tentang konsep atau visi yang ingin dicapai (baik audio maupun visual).
- d. Memberi masukan untuk revisi sampai hasil akhir film.

2.3. *Client Brief*

Berbicara tentang *corporate video* atau iklan tidak akan lepas dari *client*. *Client* adalah pihak perusahaan, bisnis atau organisasi yang membutuhkan *corporate video*. Dalam kasus ini, perusahaan biasanya berinteraksi dengan pihak *agency* dan tidak langsung kepada pihak *production house* atau tim produksi. Oleh karena itu, dibutuhkan dokumen tertulis mengenai tujuan yang ingin dicapai oleh pihak perusahaan dalam pembuatan *corporate video* tersebut, agar tidak terjadi salah komunikasi (Burtenshaw dan Mahon, 2011 hlm. 69).

Burtenshaw dan Mahon mengatakan bahwa *client brief* merupakan sebuah dokumen yang harus diisi oleh pihak perusahaan berisikan informasi mengenai perusahaan yang harus dianalisa oleh tim produksi. Mulai dari latar belakang, visi

misi, posisi perusahaan, kompetitor, keunggulan perusahaan, target market, tujuan atau pesan yang ingin disampaikan melalui *corporate video* dan sebagainya. *Client* harus benar-benar jujur dalam mengisi *client brief*. Pada dasarnya, *client brief* menjadi acuan bagi tim produksi untuk menganalisa dan menentukan konsep *corporate video* yang sesuai dengan perusahaan (Mackay, 2016, hlm. 85).

Newth (2013, hlm. 9) mengungkapkan bahwa alur perancangan sebuah *corporate video* selalu sama, yaitu pihak perusahaan menentukan pesan atau kesan yang ingin disampaikan, menentukan target audiens sesuai market mereka, serta poin penjualan yang ingin disertakan. *Brief* tersebut kemudian akan dikembangkan menjadi ide-ide *corporate video* dalam bentuk naskah dan *treatment* yang ditawarkan oleh tim produksi.

Menurut Shimp (2014) *client brief* atau lebih dikenal dengan *creative brief* dalam industri kreatif seperti periklanan adalah berbagai dokumen yang dapat penulis gunakan sebagai inspirasi dalam membuat konsep sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Selain itu, Shimp juga menambahkan bahwa *client brief* dapat dijadikan sebagai pertanda perjanjian antara pihak perusahaan dan pembuat iklan (*agency* dan *production house*) untuk membuat iklan sesuai dengan tujuan yang tertera dalam *client brief* (hlm. 333)

2.3.1. Template Client Brief

Pada dasarnya, bentuk *client brief* bisa beragam, namun Shimp (2014, hlm. 273) berpendapat bahwa *client brief* yang baik harus berisikan informasi berikut:

1. Latar belakang pembuatan *corporate video*. Menjelaskan tujuan dan keinginan pihak perusahaan dalam pembuatan *corporate video*. Tujuan yang dimaksud adalah seperti mengenalkan produk baru, atau memberi informasi tentang adanya diskon, dan lainnya. Dengan adanya tujuan yang jelas, maka pembuatan konsep *corporate video* menjadi lebih spesifik untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Target audiens. Mengetahui kepada siapa *corporate video* ini ditujukan sangatlah penting. Dengan mengetahui target audiens, maka tim produksi dapat menganalisa konsep kreatif seperti apa yang cocok dan menarik bagi target audiens mereka.
3. Pencitraan. Citra seperti apa yang ingin perusahaan tunjukkan kepada audiens. Pikiran dan perasaan seperti apa yang perusahaan ingin audiens rasakan setelah melihat *corporate video* tersebut. Dalam hal ini, diperlukan riset lebih mendalam dari segi kreatif dan *marketing* yang sesuai dengan perusahaan.
4. *Objectives* dan *measures*. Tolak ukur seperti apa yang perusahaan inginkan setelah audiens berpikir dan merasakan tentang perusahaan tersebut.
5. *Behavioral outcome*. Hal ini mirip dengan *call to action*, yaitu apa yang perusahaan ingin audiens lakukan setelah melihat *corporate video*. Misalnya mengunjungi laman mereka, melakukan pesanan, atau mengunjungi toko.

6. *Positioning*. Dimana posisi *brand* yang ingin perusahaan tempatkan di mata audiens. Misalnya, perusahaan ingin dilihat sebagai merek yang mewah, atau sebagai merek yang ramah lingkungan, dan lainnya.
7. Pesan yang ingin disampaikan melalui *corporate video*. Sangat penting untuk menyertakan pesan apa yang ingin disampaikan, karena hal ini berkaitan langsung dengan ide dan konsep naskah yang akan ditulis untuk *corporate video*.
8. *Timeline* dan *budget*. *Timeline* yang dimaksud adalah tanggal dan *deadline* pengerjaan proyek ini. *Budget* secara kasar juga perlu disertakan agar tidak ada kesalah pahaman.

2.4. *Web Series*

Web series merupakan salah satu produk *new media* yang sekarang ini tengah marak disukai oleh kalangan usia muda. Edgerton berpendapat bahwa *web series* adalah sebuah tontonan video yang memiliki beberapa episode yang dibuat dengan teknik produksi TV, namun ditayangkan melalui jaringan internet. Media penayangan *web series* adalah melalui *platform* berbagi video *online* seperti YouTube dan Vimeo. Namun untuk beberapa kasus, *web series* dapat ditayangkan melalui laman perusahaan atau organisasi (2013, hlm. 9).

Web series pertama yang dibuat adalah sebuah seri animasi pendek pada tahun 1995 oleh *Bullseye Art*. Setelah munculnya *web series* tersebut, banyak *web series* lain yang menyusul, terutama pada tahun 2003-2006. *Web series* tersebut didistribusikan melalui YouTube, dan berhasil mencapai popularitas, bahkan ada

yang menembus 100 juta penonton di YouTube (Alfajri, 2014, hlm. 29). Sependapat dengan Edgerton, Alfajri juga mengatakan bahwa *web series* merupakan serial video berdurasi 2 sampai 6 menit yang didistribusikan melalui *web TV* atau jaringan internet (hlm. 29).

Teknik produksi dan struktur acara *web series* mirip dengan acara TV pada umumnya, namun dengan durasi yang lebih singkat. Tiap episode *web series* dirilis sesuai dengan jadwal teratur yang mirip dengan serial TV, misalnya tiap dua hari sekali, seminggu sekali dan seterusnya. Karena durasi yang singkat tersebut, maka cerita dalam *web series* harus dibuat secara padat dan mampu membuat *cliffhanger* untuk episode selanjutnya (Edgerton, 2013, hlm. 9).

Sedangkan, menurut Drennan (2018, hlm. 2), *web series* bukanlah hanya versi singkat dari acara TV, melainkan sebuah sarana untuk bercerita dalam bentuk audio-visual yang dikemas menjadi beberapa episode dan ditayangkan melalui jaringan internet.

Belakangan ini, *web series* juga sering digunakan oleh berbagai brand untuk mempromosikan bisnis mereka (Drennan, 2018, hlm. 2). Tidak hanya untuk promosi atau iklan, namun *web series* juga dapat dijadikan sebagai *social issue video*, dan dapat memperkenalkan visi tujuan brand, namun dikemas dalam bentuk cerita yang menarik. Keuntungan menggunakan *web series* adalah mudah untuk diakses oleh semua orang, bisa ditonton melalui *smartphone*, *tab*, laptop atau perangkat elektronik lain yang tersambung dengan internet (Alfajri, 2014, hlm. 30-32). *Web series* dapat menarik perhatian orang karena bentuknya yang

singkat, dan membuat orang penasaran akan kelanjutan ceritanya. Oleh karena itu, banyak brand yang menggunakan *web series* sebagai sarana ber-iklan.



Gambar 2.6. Cuplikan *web series* Innisfree – *Summer Love*

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=1u60bvzopvk>, diakses pada 15 April 2019)



Gambar 2.7. Cuplikan *web series* Molto – *Impression of Your Fragrance*

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=WF6RRY1vrKs&t=39s>, diakses pada 15 April 2019)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Alfajri (2014, hlm. 32) mengungkapkan beberapa kelebihan *web series* dibandingkan dengan media lain, yaitu:

1. Pendistribusian internasional tanpa dipungut hingga minim biaya. Dengan adanya *platform web TV* seperti YouTube dan Vimeo, maka pendistribusian *web series* bisa menjangkau target audiens yang lebih luas, hingga internasional. Hal ini dapat dilakukan dengan pemanfaatan transmedia.
2. Keterlibatan audiens. Audiens dapat ikut terlibat dengan *web series* karena tersedianya tempat untuk memberi *feedback*, yaitu di kolom komentar. Selain itu, penggunaan promosi lintas media seperti di sosial media Facebook atau Instagram memungkinkan audiens memberi tanggapan secara *real time* yang dapat berkontribusi untuk episode *web series* selanjutnya.
3. Bersifat lebih bebas. Tidak ada aturan baku yang harus dipatuhi seperti pada TV atau media lain. *Platform web TV* dinilai lebih memberi kebebasan dalam berkarya.

2.5. *Mise en Scene*

Hal yang tidak bisa dilupakan ketika membahas tentang film adalah *mise en scene*. Kata *mise en scene* berasal dari bahasa Perancis yang secara harafiah memiliki arti menaruh ke dalam *scene* (Sikov, 2010). Dalam film, *mise en scene* berarti segala sesuatu yang diletakkan dalam *frame* memiliki makna atau tujuan tertentu dan sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini merujuk pada kontrol

Sutradara atas elemen-elemen kreatif dalam film yang termasuk dalam *mise en scene* ini sendiri. Bordwell dan Thompson menjabarkan elemen kreatif tersebut mencakup *setting, costume & makeup, lighting, dan staging* (2017, hlm. 112-113).

Sedangkan, menurut Rabiger dan Cherrier, pengertian *mise en scene* yaitu segala aspek yang harus sutradara ketahui dalam masa produksi film. Aspek tersebut meliputi: *blocking, tata kamera, penggunaan warna, kesan dramatis serta penggunaan tata suara atau audio*. Semua aspek tersebut kemudian memberikan informasi secara tidak tertulis mengenai karakter maupun situasi di dalam *frame* saat itu (2013, hlm. 149-150).



Gambar 2.8. Contoh penerapan *mise en scene*
(sumber: Film *Young Adult*, Sutradara Jason Reitman, 2011)

Sebagai contoh, Rabiger dan Cherrier memperlihatkan bagaimana Reitman menggunakan *mise en scene* untuk memperkenalkan karakter dalam film *Young Adult*. Dapat dilihat dari gambar di atas kamar yang sempit dan tidak beraturan, banyak barang berserakan di lantai. Semua yang masuk ke dalam *frame* tersebut memang sengaja diperlihatkan untuk memperkenalkan karakter yang pemalas dan tidak rapih. Terlihat pada meja di samping tempat tidurnya berderet beberapa botol minuman keras, sehingga penonton dapat membuat spekulasi bahwa

karakter yang tertidur tersebut mungkin saja habis mabuk malam tersebut (2013, hlm. 150).

Gibbs juga menambahkan bahwa *mise en scene* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian isi dalam *frame* dan apa saja yang ada di dalam *frame* tersebut. Tidak hanya itu, menurut Gibbs, interaksi aktor dengan kamera dan set juga termasuk ke dalam *mise en scene*. Menurut Gibbs, segala sesuatu yang masuk ke dalam *frame* memiliki tujuan dan makna tersendiri, karena semua elemen tersebut sudah dirancang sebelumnya. Tidak ada yang masuk ke dalam *frame* dengan tidak sengaja (2012, hlm. 16).

2.5.1. Setting

Setting berperan untuk menunjukkan ruang dan waktu dalam film melalui penataan set serta properti yang dipakai. Menurut Pramaggiore & Wallis (2011), *setting* dapat menjelaskan kapan dan di mana cerita di dalam film terjadi. Penataan *setting* dipilih sesuai dengan kebutuhan cerita, bisa bersifat yang sudah ada di dunia nyata, maupun imajiner. Pemilihan *setting*, baik yang nyata ataupun imajiner, harus sesuai dengan kebutuhan yang ada di naskah, sehingga cerita di dalam film terasa benar-benar terjadi atau nyata. Pramaggiore & Wallis juga menambahkan bahwa penggunaan *setting* juga bisa berdampak untuk menyampaikan gagasan utama cerita.

1. Setting Ruang

Ruang merupakan *setting* lokasi atau yang menunjukkan tempat terjadinya sebuah adegan di dalam film. Penataan ruang dilakukan dengan mendesain

set properti, sehingga dapat menghasilkan ruang yang sesuai dengan konsep yang dibutuhkan. Menurut Bordwell dan Thompson, *setting* ruang tidak hanya ada sebagai aksesoris saja, namun bisa juga bertindak untuk menggerakkan cerita dalam film (2017, hlm. 115). Dengan adanya *setting* ruang, audiens dapat melihat keadaan sosial, sebuah peristiwa, bahkan kebiasaan karakter dalam sebuah film.

Luas ruang memiliki pengaruh terhadap pemaknaan. Semakin luas ruang yang digunakan, maka cakupan cerita juga semakin luas, sedangkan semakin sempit ruang yang digunakan, maka cerita memiliki kesan lebih dekat dan *personal*. Bordwell dan Thompson juga menambahkan bahwa penggunaan warna dalam penataan *setting* ruang dapat memberi motif pada jalannya cerita di dalam film, karena setiap warna memiliki pemaknaan tertentu. Begitu juga dengan penggunaan set properti yang ditaruh dalam *setting* ruang. Setiap properti yang masuk ke dalam *frame* harus memiliki fungsi dalam menjalankan cerita (2017, hlm. 117-118).



Gambar 2.9. Cuplikan Film Amélie - Contoh Penataan *Setting* Ruang
(sumber: Film Amélie, Sutradara Jean-Pierre Jeunet, 2001)

Gambar di atas menunjukkan set kamar dalam film *Amelie*. Set kamar tersebut sebenarnya tidak berada di kamar atau apartemen asli, namun dibuat di dalam studio. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai contoh bagaimana membangun set yang terlihat nyata di mata audiens. Penggunaan warna dan properti juga terlihat jelas dari gambar di atas. Warna merah dan *pattern* dari dinding kamar tersebut menggambarkan kebutuhan akan cinta, sekaligus menggambarkan *passion* karakter (Nah, 2012).

2. *Setting* Waktu

Waktu dapat menunjukkan di era mana dan kapan sebuah adegan dalam film terjadi. Dalam pemaknaannya, *setting* waktu bisa menunjukkan kultur, budaya serta kejadian atau situasi tertentu yang relevan di masanya. *Setting* waktu juga dapat mempengaruhi pandangan sosial karakter, cara berinteraksi karakter, dan pemikiran karakter (Bordwell dan Thompson, 2017, hlm. 118).

2.5.2. Kostum dan Tata Rias

Bordwell dan Thompson mengatakan bahwa kostum adalah pakaian yang dipakai oleh aktor untuk menunjukkan karakter dalam film (2017, hlm. 119). Sedangkan menurut Rabiger dan Cherrier (2013, hlm. 310) kostum merupakan proyeksi dari pikiran, *mood*, dan ekspresi karakter. Rabiger dan Cherrier juga menambahkan bahwa kostum harus dapat memberi kontras dengan *setting* ruang yang ada, sehingga audiens tertuju pada karakter tersebut.

Menurut Rabiger dan Cherrier, ada banyak elemen dalam kostum yang bisa dimanfaatkan, mulai dari warna, tekstur/bahan, corak, gaya pakaian, ketat atau tidaknya pakaian, sampai pada aksesoris yang dipakai. Semua elemen tersebut tentunya mengandung makna untuk menggerakkan cerita. Dalam menentukan kostum salah satu karakter, Rabiger dan Cherrier mengatakan bahwa penting untuk memikirkan bagaimana kepribadian karakter dapat terlihat melalui kostum, dan bagaimana kostum tersebut terlihat diantara kostum karakter lainnya (2013, hlm. 291).



Gambar 2.10. Cuplikan Film *La La Land* - Penggunaan Warna Kostum
(sumber: Film *La La Land*, Sutradara Damien Chazelle, 2016)

Dari gambar di atas, dapat dilihat secara signifikan penggunaan warna dalam kostum. Menurut Cerrato (2012, hlm. 4), sebuah warna dapat memiliki makna dan menimbulkan reaksi tertentu dalam psikologi manusia. Walaupun tidak melihat warna secara langsung, namun aura setiap warna dapat menghantarkan energi yang berbeda-beda. Berikut beberapa contoh pemakaian warna yang seringkali dijumpai dalam media menurut Cerrato (2012, hlm. 4-11):

1. Merah

Merah merupakan warna yang sangat kuat, dapat diartikan secara positif dan negatif. Dapat diartikan sebagai bahaya seperti pertumpahan darah dan api, namun juga dapat diartikan sebagai rasa cinta. Secara umum, warna merah menstimulasi tubuh menjadi lebih berenergi. Warna merah juga diasosiasikan dengan pemberontakan seperti perang dan sebagainya.

2. Kuning

Kuning biasa diasosiasikan sebagai warna yang cerah, gembira dan muda. Menggunakan warna kuning dapat memberi efek kehangatan, kasih sayang, dan memicu aura positif. Namun, apabila digunakan berlebihan, warna kuning juga dapat membuat ketidaknyamanan. Penggunaan warna kuning yang berlebihan juga dapat memicu *anxiety*. Hal ini terbukti melalui riset dimana bayi akan lebih mudah menangis di dalam ruangan berwarna kuning. Ketika dipadukan dengan hitam atau merah, kuning dapat diartikan sebagai pertanda bahaya. Kuning merupakan warna yang tidak stabil, sehingga juga dapat diartikan sebagai keraguan.

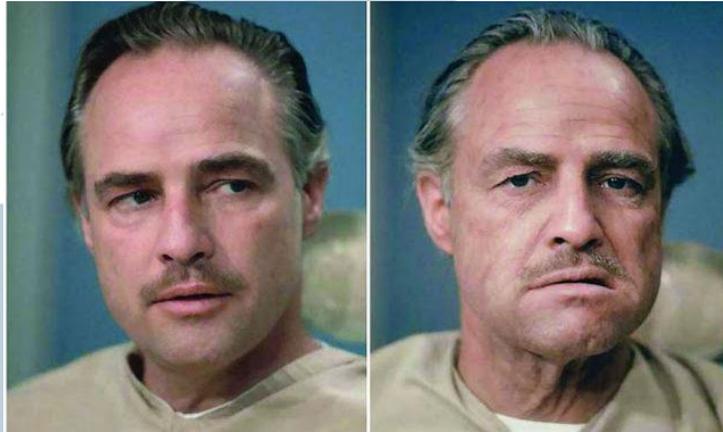
3. Hijau

Warna hijau merupakan warna yang seringkali diasosiasikan dengan alam, pertumbuhan, kesembuhan, kesuburan dan ketenangan. Namun, warna hijau kekuningan dapat juga diartikan sebagai pengecut. Selain itu, sama seperti warna kuning, terlalu banyak warna hijau dapat menggeser efek ketenangan menjadi rasa iri, serakah dan egois.

4. Biru

Warna biru memiliki banyak tafsiran positif, karena biru dianggap sebagai warna yang melambangkan kestabilan. Biru dianggap dapat mewakili rasa percaya diri, kesetiaan, kecerdasan, kebijaksanaan, sampai ketenangan dan surga. Namun, dalam beberapa situasi, biru gelap dapat diartikan sebagai suasana yang sedih atau murung.

Ketika berbicara tentang kostum, hal tersebut tidak dapat dilepaskan dari tata rias. Rabiger dan Cherrier mengatakan bahwa tata rias merupakan riasan wajah dan tubuh yang dapat meningkatkan penampilan atau bahkan mengubah penampilan mereka sesuai dengan kebutuhan cerita dalam film. Ketika memikirkan tata rias sebuah karakter, maka ada beberapa hal yang harus menjadi bahan pertimbangan, yaitu kepribadian karakter, situasi, serta perbandingan dengan karakter lain (2013, hlm. 291). Bordwell dan Thompson mengatakan bahwa karakter seseorang dapat terlihat dari tata riasnya. Sebagai contoh, bentuk alis yang tebal dan menekuk akan menggambarkan pribadi yang tegas, sedangkan bentuk alis yang rata memberi kesan muda dan *innocent*. Bentuk bibir, tulang rahang, dan mata juga dapat memberi gambaran karakter pada tokoh dalam film. Dengan tata rias, *filmmaker* juga dapat memanipulasi untuk mendapatkan unsur *believability* dari film. Manipulasi tersebut bisa berupa mengubah umur, jenis kelamin, karakter wajah, dan lainnya (Bordwell dan Thompson, 2017, hlm.119-124).



Gambar 2.11. Marlon Brando Menggunakan Tata Rias dalam Film *The Godfather*,
Sutradara Francis Ford Coppola, 1972
(sumber: <https://vintagenewsdaily.com/>, diakses pada 10 Mei 2019)

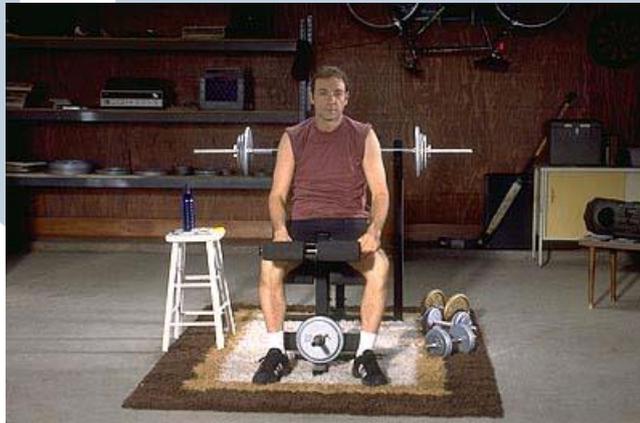
Menurut Bordwell dan Thompson (2107, hlm. 119-124) kostum dan tata rias memiliki peran yang besar dalam *mise en scene*, fungsinya yaitu:

1. Menunjukkan kepribadian karakter
2. Menunjukkan sebuah situasi atau kondisi tertentu
3. Menguatkan *believability* waktu dan zaman
4. Menambah efek dramatik dari sebuah *scene*
5. Mengindikasikan perubahan atau perkembangan karakter (*character's arc*).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.12. Kostum dalam Film *American Beauty*
(sumber: Film *American Beauty*, Sutradara Sam Mendes, 1999)



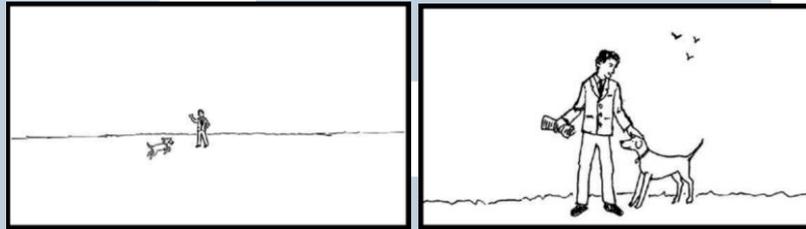
Gambar 2.13. Kostum dalam Film *American Beauty*
(sumber: Film *American Beauty*, Sutradara Sam Mendes, 1999)

2.5.3. Framing

Framing merupakan sebuah istilah yang dipakai untuk membingkai rangkaian objek dalam sebuah adegan. Rangkaian objek tersebut dapat berupa apapun, misalnya aktor, atau *establish setting* tempat, bahkan benda mati atau properti sekalipun (Vineyard, 2008, hlm. 10).

Dalam *framing*, dikenal istilah *shot size*, yaitu seberapa luas cakupan *frame* yang diambil. Berikut merupakan macam-macam *shot size* menurut Thompson & Bowen (2013, hlm. 12-20):

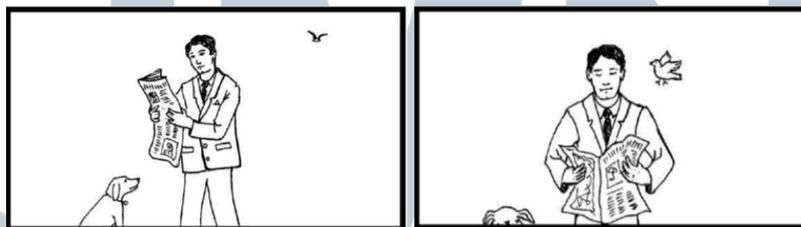
- a. *Establishing Shot* – Digunakan untuk menunjukkan *setting* lokasi, dan juga musim atau kondisi lingkungan pada saat itu, seperti sedang ada demonstrasi atau lainnya. Menunjukkan relasi karakter dengan *setting*.



Gambar 2.14. *Establishing Shot* (Kiri) dan *Full Shot* (Kanan)

(Thompson & Bowen, 2013)

- b. *Full Shot/ Long Shot* – Bila diukur dengan parameter badan manusia, *long shot* membingkai penuh dari atas kepala sampai kaki. *Long shot* dapat menghilangkan perasaan atau intimasi antara karakter dengan penonton.
- c. *Medium Long Shot* – Mencakup dari betis hingga atas kepala manusia. Biasanya *shot* ini jarang digunakan.

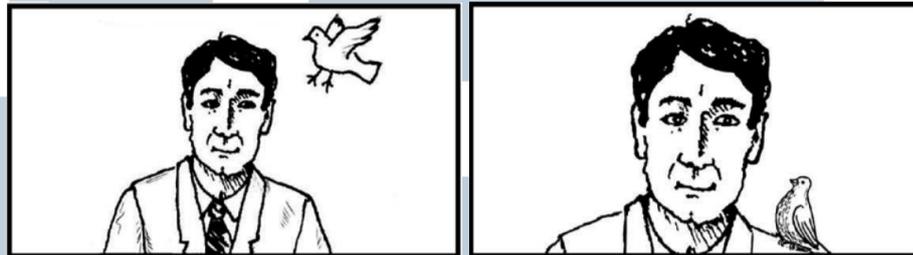


Gambar 2.15. *Medium Long Shot* (Kiri) dan *Medium Shot* (Kanan)

(Thompson & Bowen, 2013)

- d. *Medium Shot* – Mencakup setengah badan manusia, yaitu dari atas kepala sampai pinggang. Fokus utama *shot* ini ada pada karakter nanti. Masih dapat memberi informasi *setting*.

- e. *Medium Close Up* – Mencakup mulai dari dada hingga atas kepala manusia. *Shot* ini ditunjukkan untuk fokus pada ekspresi wajah, namun juga pada gerak bahu aktor.



Gambar 2.16. *Medium Close Up* (Kiri) dan *Close Up* (Kanan)
(Thompson & Bowen, 2013)

- f. *Close Up* – Pada frame ini, ukurannya adalah dari leher hingga atas kepala manusia. *Shot* ini, detail ekspresi aktor akan terlihat lebih jelas. Sependapat dengan Thompson dan Bowen, Rabiger dan Cherrier menambahkan bahwa *close up shot* akan membuat impresi penonton lebih dekat dengan karakter. Penonton diajak memasuki zona personal karakter. Namun, penggunaan *close up* juga dapat diartikan sebagai terkurung dan sesak, tidak bebas. Selain wajah, *close up shot* juga dapat digunakan untuk mengambil detail barang atau properti. Besar barang atau properti berpengaruh pada kepentingannya di dalam cerita (2013, hlm. 162).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

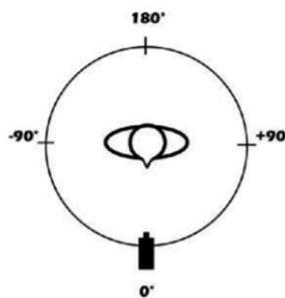
- g. *Big Close Up* – Satu *frame* penuh diisi dengan kepala manusia.



Gambar 2.17. *Big Close Up* (Kiri) dan *Extreme Close Up* (Kanan)
(Thompson & Bowen, 2013)

- h. *Extreme Close Up* – *Frame* dipenuhi fokus pada bagian tertentu saja (terlihat sangat *zoom*). Dengan demikian, bagian yang masuk dalam *frame* seolah terisolasi dari bagian tubuh lainnya. Bagian yang masuk ke dalam *frame* juga bisa memiliki makna simbolik tertentu.

Selain ukuran *shot*, Thompson & Bowen juga mengatakan hal lain yang berpengaruh pada *framing* adalah *angle* kamera. Menurut Thompson & Bowen, *angle* dapat diibaratkan sebagai sebuah bola 360°, dari depan belakang atas dan bawah, ada bermacam-macam *angle* yang bisa digunakan.



Gambar 2.18. *Angle* Kamera
(Thompson & Bowen, 2013)

Menurut Mercado (2011), ada beberapa *angle* kamera yang sering digunakan dan memiliki pemaknaan tertentu, yaitu:

- a. Sejajar – *angle* seperti ini menandakan keadaan normal, tidak ada ancaman atau perubahan tertentu.



Gambar 2.19. Contoh Penggunaan Straight Angle

(sumber: <http://www.davidbordwell.net/>, diakses pada 11 Mei 2019)

- b. *High Angle Shot* – *angle* yang dimaksud adalah *angle* pengambilan gambar yang berada di atas *eye level* atau tidak sejajar. Efek yang ditimbulkan dari *high angle shot* adalah menunjukkan keadaan di bawah tekanan, merasa rendah, terlihat kecil atau sepele, dan tidak memiliki kekuatan.



Gambar 2.20. Contoh Penggunaan *Bird's Eye View*

(sumber: Film Matilda, Sutradara Danny DeVito, 1996)

- c. *Low Angle Shot* – *angle* ini merupakan teknik pengambilan *angle* dari bawah *eye level*, sehingga menciptakan kesan maskulin, berkuasa, dan mengintimidasi.



Gambar 2.21. Contoh Penggunaan *Ant's Eye View*
(sumber: Film Matilda, Sutradara Danny DeVito, 1996)

2.5.4. *Lighting*

Merencanakan elemen pencahayaan dapat berperan besar dalam kebutuhan *storytelling* cerita. Ada banyak hal yang dapat dieksplor secara kreatif di dalam pencahayaan, yaitu (Bordwell dan Thompson, 2017 hlm. 130-133):

a. Arah cahaya

Cahaya bisa datang dari banyak arah, misanya atas, bawah, kanan, kiri, depan, dan belakang. Arah cahaya tersebut dapat membuat kesan tertentu ketika digunakan di dalam film. Cahaya dari atas akan memberi kesan terperangkap, sedangkan cahaya dari bawah akan memberi kesan memiliki kekuatan atau malah mengerikan. Cahaya dari depan akan memberi kesan flat, sedangkan cahaya dari belakang akan memberi kesan misterius.

b. Level gelap-terang (*tonal range*)

Pengertian *tonal range* adalah perbandingan area paling gelap dan area paling terang dalam sebuah *frame*. Hal ini dapat juga disebut level atau intensitas cahaya, gelap terang sebuah cahaya. Gelap dan terang cahaya dapat mempengaruhi *storytelling* sebuah film. Contohnya film-film action, horror maupun misteri cenderung menggunakan pencahayaan *low key* atau gelap, hal tersebut untuk menunjang efek mencekam. Sedangkan untuk film keluarga, drama dan romantis cenderung menggunakan pencahayaan *high key* atau terang, dimana hal itu dapat membawa *mood* bahagia dan cerah.

c. Sumber dan banyaknya cahaya

Logika cahaya tersebut berasal juga sangat penting, misalnya cahaya matahari masuk melalui celah jendela yang kecil, maka akan tercipta bayangan dari sinar matahari tersebut. Atau bisa juga menggunakan *practical light*, yaitu cahaya yang berasal dari benda yang masuk ke dalam *frame*.

d. Warna cahaya

Warna juga menjadi bagian sangat penting yang dapat dieksplorasi dari sisi kreatif. Banyak warna pencahayaan yang dapat memiliki warna tertentu. Namun, secara luas warna cahaya diukur dengan temperatur, yaitu *warm* dan *cold*. *Warm colours* digunakan untuk menciptakan kesan bahagia, bebas, tenang dan juga damai. Sedangkan untuk *cold tones*

digunakan untuk memberi kesan murung, sendirian, sedih dan mencekam. Pemilihan warna tersebut dapat berubah tergantung dengan kebutuhan *scene*.

- e. Semua aspek di atas dapat mempengaruhi *mood* yang ingin dibangun dalam sebuah *scene*.

2.5.5. Staging & Blocking

Elemen lain yang ada di dalam *mise en scene* yaitu *staging* dan *blocking*. Menurut Bordwell dan Thompson, *staging* merupakan performa aktor yang telah dirancang oleh sutradara, termasuk pergerakan karakter, perpindahan karakter dan *acting* (2017, hlm. 131). Dalam bukunya, Thompson dan Bowen (2013) mengatakan istilah *staging* digunakan untuk penempatan aktor dalam *frame*. Sedangkan, *blocking* digunakan untuk pergerakan aktor di dalam *frame*. Tidak hanya penempatan dan pergerakan saja, namun aktor juga dapat berinteraksi dengan seluruh elemen yang ada di dalam *frame*. Setiap interaksi yang dilakukan harus memiliki makna dan tujuan. Hal tersebut menambah kompleksitas *acting* dari aktor (hlm. 114).

Dalam *blocking*, dikenal istilah *screen direction*, yaitu kontinuitas arah perpindahan aktor ketika memasuki atau keluar *frame*. Cerita dalam film tidak hanya terjadi dengan apa yang dilihat dalam *frame*, oleh karena itu, kontinuitas arah perpindahan aktor ketika masuk dan keluar *frame* sangat penting untuk membangun logika ruangan di dalam film (Thompson & Bowen, 2013, hlm. 97).



Gambar 2.22. Contoh *Screen Direction*

(Thompson & Bowen, 2013)

Menurut Bordwell dan Thompson, hal yang paling penting dalam staging adalah *acting* aktor. Menurutnya, dalam ber-*acting* aktor harus memperhatikan beberapa hal, yang pertama adalah realisme *acting*. Dalam film, banyak digunakan macam-macam pendekatan *acting*, sesuai dengan konsep yang diinginkan sutradara. *Acting* aktor harus dapat membuat audiens mempercayai bahwa hal tersebut benar-benar nyata. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan ekspresi, gesture, dan juga tonal suara apabila ada dialog. Walaupun begitu, dalam beberapa *genre* film seperti komedi dan fantasi tidak dibutuhkan *acting* yang realis. Sebaliknya, dibutuhkan *acting* hiperbola agar dapat menyampaikan konsep film tersebut (2013, hlm. 131-133).

Selain realisme, Bordwell juga menambahkan bahwa dalam ber-*acting*, aktor harus mengetahui tujuan dan maksud karakter tokoh dalam melakukan sesuatu. Tujuan karakter dalam melakukan sesuatu disebut motivasi. Sutradara bertanggung jawab untuk memberi motivasi dalam setiap pergerakan yang aktor lakukan, dengan begitu aktor dapat lebih mudah untuk mendalami peran dan *acting*-nya (hlm. 136-137).

Dalam memerankan sebuah karakter dalam film, aktor juga perlu mengetahui dan memahami bagaimana kondisi fisik, mental, emosional dan spiritual karakter tersebut. Aktor harus dapat menempatkan diri ke dalam pemikiran karakter tersebut. Gerak-gerak seperti apa yang akan dilakukan sebuah karakter bila dihadapkan dengan situasi tertentu. Gerak-gerak tersebut dapat berupa dari semua hal kecil dalam *acting*. Mulai dari cara bernapas, cara berjalan, sorotan mata, nada berbicara, ekspresi wajah, gerakan tubuh dan banyak detail lainnya (Comey, 2015).

Karakter dengan kebutuhan khusus seperti menderita penyakit dan lainnya memiliki detail *acting* yang lebih kompleks. Aktor harus dapat memahami terlebih dahulu kondisi dari penyakit yang diderita karakter. Selain itu, aktor juga harus mampu untuk mencari ciri-ciri signifikan tentang penyakit tersebut, dan memvisualkannya dalam *acting*-nya, sehingga audiens dapat mengetahui bahwa karakter tersebut memiliki penyakit tertentu tanpa harus mendengarnya dalam dialog percakapan (Dhanraj, 2016).

2.6. Storyboard

Ketika proses produksi, seringkali dijumpai papan yang digambar berpetak berisikan gambar contoh *frame* yang nantinya akan direkam saat *shooting* (Hart, 2008). Papan tersebut disebut *storyboard*. Bisa dikatakan, *storyboard* merupakan gambar atau sketsa dari proyeksi yang akan tampil di dalam *frame*.

Thompson & Bowen mengatakan bahwa *storyboard* sangatlah penting dalam sebuah proses produksi film. Thompson & Bowen mendefinisikan

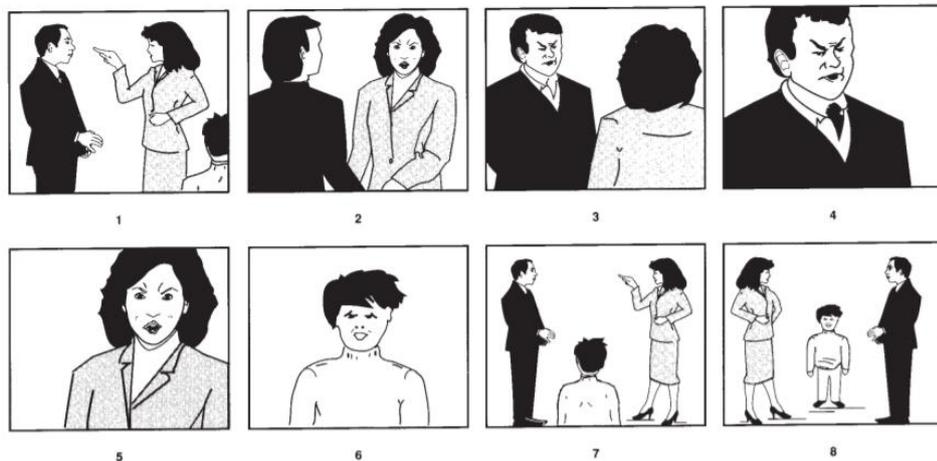
storyboard sebagai sebuah dokumen yang berisi kumpulan gambar yang disusun teratur sesuai dengan *shotlist* untuk merealisasikan *framing* dan komposisi. Secara singkat, *storyboard* merupakan gambar untuk memandu pengambilan gambar saat proses *shooting*. *Storyboard* juga dapat membantu menyamakan persepsi antar beberapa divisi kreatif di dalam tim produksi, karena bentuk *storyboard* tergambar secara *real*.

Torta dan Minuty (2011) mengemukakan bahwa *storyboard* merupakan representasi visual dari beberapa kalimat yang memiliki tujuan untuk memberi informasi melalui gambar. *Storyboard* terdiri dari kumpulan gambar, ilustrasi maupun fotografi yang menunjukkan cerita dan bisa terdapat dialog (hlm. 4).

Elemen yang harus ada di dalam *storyboard* yaitu:

1. *Shot size*
2. Aktor dan pergerakan (*blocking*)
3. *Angle* kamera
4. Pergerakan kamera.





Gambar 2.23. Contoh *Storyboard*
(Rabiger dan Cherrier, 2013, hlm. 375)

2.7. Rasa *Insecure*

Setiap orang memiliki pandangan terhadap dirinya sendiri. Menurut Firestone (2002), pada umumnya orang menganggap bahwa dirinya berbeda, namun dalam pengertian negatif. Dengan adanya pandangan tersebut, orang cenderung menilai dan membandingkan dirinya sendiri dengan orang lain yang dapat memicu munculnya rasa *insecure*.

Terdapat dialog internal di dalam diri kita yang menyertai munculnya rasa *insecure* yang disebut sebagai *critical inner voice*. *Critical inner voice* terbentuk sesuai dengan pengalaman hidup masing-masing orang yang secara tidak sadar mempengaruhi persepsi atau pandangan seseorang (Firestone, 2002).

Dalam bukunya, Suryabrata (2013) mengutip pandangan Adler tentang rasa rendah diri yaitu rendah diri tercipta karena seseorang tidak mampu memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial ditengah masyarakat atau

ketidakmampuan jasmani mereka. Hal tersebut menimbulkan perasaan kurang berharga dan tidak bernilai dalam diri seseorang (hlm. 187-188).

Rasa *insecure* sendiri menurut Weber dan Petriglieri dapat diartikan sebagai ketakutan terhadap kemampuan psikologis maupun sosial dari dalam diri kita. Ketakutan tersebut dapat berupa menganggap dirinya tidak cukup baik, menarik, tidak memiliki cukup kemampuan untuk melakukan sesuatu, hingga ragu terhadap diri sendiri. Ketakutan itu muncul karena adanya rasa cemas terhadap penilaian dan anggapan orang lain terhadap diri sendiri (2018).

Weber dan Petriglieri juga menambahkan bahwa rasa *insecure* membuat orang menjadi tidak puas dengan pencapaian diri sendiri dan merasa butuh pujian dari orang lain atau pihak eksternal sebagai bentuk validasi terhadap pencapaiannya tersebut. Namun, rasa pencapaian dengan adanya pujian tersebut hanya sementara, dan orang yang memiliki rasa *insecure* tetap akan berbalik meragukan dirinya sendiri (2018).

Dalam bukunya, Firestone (2002) menambahkan bahwa rasa *insecure* dapat menjadi bibit *social anxiety* atau kecemasan yang berlebihan terhadap pandangan sosial terhadap dirinya. Ketakutan dan keraguan dari rasa *insecure* kemudian berkembang menjadi kecemasan yang berlebihan.

2.7.1. Social Anxiety Disorder

Menurut Goldmark (2019), *Social anxiety disorder*, atau juga dikenal sebagai *social phobia* adalah ketakutan yang berlebihan untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain atau ketakutan terhadap pandangan dan penilaian

orang lain tentang dirinya. Orang dengan *social anxiety disorder* biasanya memiliki kesulitan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, karena selalu merasa cemas dengan orang yang berada di sekitarnya. *Social anxiety disorder* seringkali dianggap dapat melahirkan rasa *insecure*, karena selalu merasa cemas terhadap pandangan orang sekitar, maka rasa *insecure* dan keraguan terhadap diri sendiri muncul. Keduanya saling berkesinambungan.

Ciri-ciri orang yang memiliki *social anxiety disorder* adalah sebagai berikut (*US Department of Health and Human Services, 2016*):

1. Gerak-gerak tubuh yang kaku, jarang menatap mata orang lain.
2. Berbicara dengan suara yang sangat pelan.
3. Berkeringat, pipi memerah, dan bagian tubuh gemetar.
4. Canggung di depan orang lain.
5. Merasa sesak atau terjebak di tengah banyak orang.
6. Menjauhi tempat yang ramai.
7. Sulit memiliki teman baru, maupun menjaga pertemanan.
8. Memiliki kepribadian yang tertutup.
9. Cenderung berpikir berlebihan tentang suatu hal.
10. Sering termenung sendiri dan terlihat tidak bersemangat.

Goldmark juga menambahkan bahwa kebanyakan penderita *social anxiety disorder* akan cepat merasa tersinggung dan marah, walaupun mereka tidak meluapkan amarahnya di depan orang. Namun, apabila penderita *social anxiety disorder* sedang berada dalam ruangan sendirian, ia dapat meluapkan amarahnya. Berdasarkan studi yang dilakukan Goldmark, banyak penderita *social anxiety disorder* yang juga memiliki *body dysmorphic disorder (BDD)* yang termasuk ke dalam *obsessive compulsive disorder* (2019).

Menurut Dobrea (2016), orang dengan *social anxiety disorder* cenderung memilih berinteraksi dengan orang lain menggunakan sosial media seperti *Facebook, Tumblr*, dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan dengan sosial media, orang dapat bersembunyi dibalik citra yang ia buat. Orang lain tidak dapat melihat gerak-geriknya, dan hanya dapat melihat apa yang ingin ia perlihatkan pada orang lain.

2.7.2. *Obsessive Compulsive Disorder*

Selain berhubungan erat dengan *social anxiety disorder*, rasa *insecure* juga merupakan hasil dari *obsessive compulsive disorder (OCD)*. Menurut Warin (2013), *OCD* memiliki dua bagian penting, yaitu *obsession* yang dapat diartikan sebagai pemikiran, pandangan, keinginan ataupun kebiasaan yang tidak diinginkan yang muncul secara terus menerus dalam pikiran seseorang. Sedangkan, *compulsion* dapat diartikan sebagai kebiasaan atau aktivitas tertentu yang dirasa harus dilakukan oleh seseorang, dan apabila gagal melakukan aktivitas tersebut, ia akan merasa tertekan atau *stress*.

Sependapat dengan Warin, Mind (2019) berpendapat bahwa *OCD* merupakan seseorang yang memiliki keharusan untuk melakukan aktivitas tertentu secara repetitif untuk mengurangi rasa *anxiety* yang ia miliki. Mind juga mengatakan bahwa *OCD* bukan hanya dikaitkan dengan orang yang terobsesi dengan kerapihan, namun merupakan ketakutan apabila tidak melakukan sesuatu sesuai dengan rutinitas maka akan menimbulkan masalah.

Selain itu, Mind menambahkan bahwa orang yang memiliki *OCD* cenderung mengalami hal di bawah ini:

1. Aktivitas sehari-hari terganggu karena *OCD* terkadang menyita waktu.
2. Relasi terganggu. Keraguan dan *anxiety* dari *OCD* membuat sulit untuk mempertahankan relasi dengan orang lain.
3. Cenderung merasa malu dan berpikir berlebihan.
4. Obsesi membuat selalu merasa tidak nyaman dan berada di bawah tekanan, memiliki ketakutan berlebih.

Ada banyak jenis *OCD*, salah satunya adalah *body dysmorphic disorder* (*BDD*). Menurut Veale (2001), orang yang memiliki *BDD* cenderung tidak menyukai dan merasa terganggu dengan bagian tubuh tertentu, sebagai contoh hidung, mulut ataupun telinga. Salah satu kebiasaan yang sangat umum pada orang yang memiliki *BDD* adalah bercermin. Veale mengatakan pada penelitian yang dilakukannya, bercermin hanya menambah rasa tidak percaya diri orang yang memiliki *BDD*, namun walaupun begitu, orang dengan *BDD* tetap selalu

bercermin. Motif utama bercermin yaitu berharap bahwa penampilannya bisa menjadi lebih baik, ingin selalu tahu bagaimana mereka terlihat, dan merasa mereka akan terlihat lebih buruk apabila tidak bercermin. Sedangkan di depan umum, penderita *BDD* akan berusaha untuk menyembunyikan bagian tubuh yang ia tidak sukai tersebut.

Orang dengan *BDD* juga cenderung memiliki obsesi tentang bagaimana bagian tubuh yang ia benci seharusnya terlihat. Mereka memiliki gambaran tertentu yang ingin dicapai. Maka, menurut penelitian yang Veale (2001) lakukan, mayoritas pengidap *BDD* akan melakukan segala suatu cara untuk terlihat ideal sesuai dengan gambaran yang ada di pikirannya. Beberapa yang ekstrim termasuk operasi plastik.

Sependapat dengan Veale, Philips dan Feusner (2010) mengungkapkan bahwa hampir semua penderita *BDD* memiliki kebiasaan repetitif, seperti contohnya yang paling umum adalah bercermin, mengupas kulit tubuh, menggaruk kulit, bercukur berlebihan, dan kebiasaan lain yang berkaitan dengan bagian tubuh yang tidak ia sukai. Namun, menurut penelitian Philips dan Feusner, kebiasaan repetitif tersebut cenderung hanya menambah perasaan *insecure* akan bagian tubuhnya tersebut dan kerap kali memiliki efek kecanduan. Beberapa penderita *BDD* yang mencoba untuk menutupi atau mengubah bagian tubuh yang tidak ia sukai tidak pernah puas dengan usaha yang mereka lakukan untuk menutupi atau mengubah. Dalam pikiran mereka, bagian tubuh yang tidak mereka sukai tersebut tetap terlihat tidak ideal sebagaimana pun usaha yang mereka lakukan untuk mengubahnya.

Philips dan Feusner (2010) juga mengemukakan beberapa ciri-ciri tentang penderita *BDD*, diantaranya:

1. Melakukan kamuflase bagian tubuh yang tidak ia sukai dengan pakaian, topi, kacamata dan juga kosmetik.
2. Membanding-bandingkan bagian tubuhnya dengan orang lain.
3. Sangat sering memeriksa penampilan di cermin atau benda reflektif lain.
4. Bercukur berlebihan.
5. Sangat sering menyentuh bagian yang tidak ia sukai, terutama ketika bercermin.
6. Sering berganti baju ketika memilih pakaian.
7. Olahraga berlebihan.
8. Melakukan *tanning*, *bleaching*, atau bahkan operasi plastik.
9. Menghindari kegiatan sosial di pekerjaan, keluarga, dan lainnya.
10. Menghindari tempat yang ramai.
11. Seringkali mengalami kepanikan, rasa tertekan, dan *anxiety* berlebihan.