



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*

Sweetow (2011) menyebutkan bahwa pada suatu masa, *corporate video* dianggap sebagai sebuah kemunduran dalam sinema. Ia menambahkan bahwa pada masa itu *corporate video* dianggap membosankan, penuh dengan *talking heads*, maupun petunjuk keselamatan. Namun seiring berjalannya waktu, Sweetow mengatakan bahwa dengan peralatan kamera dan komputer yang semakin terjangkau, banyak *filmmaker* yang akhirnya beralih ke dunia korporat. Berbagai medium digital pun beralih ke medium *multimedia*, yaitu *digital files* seperti *compact disc (CD-ROM)*, *digital disc (DVD)*, dan *World Wide Web (www)* (DiZazzo, 2003, hlm. 4). Bahkan, kemunculan portal video daring seperti *Youtube* dimanfaatkan sebagai bentuk pemasaran iklan baru (Lupitawina & Mediarta, 2015).

Sweetow (2011) menambahkan bahwa dengan semakin majunya era teknologi, berbagai teknik yang inovatif pun telah diciptakan sehingga mampu menghapus faktor jenuh yang sebelumnya melekat pada *corporate video*. Bahkan, Lupitawina dan Mediarta (2015) menyebutkan bahwa merek dagang dalam sebuah *corporate video* kini hanya dimunculkan secara minim (*soft selling*), yaitu pada bagian awal dan akhir (hlm. 30). Storey (seperti dikutip dalam Lupitawina & Mediarta, 2015, hlm. 25) menjelaskan bahwa fenomena ini kemudian menciptakan sebuah sudut pandang budaya populer baru, yaitu *mass culture* (budaya massal). Maka dari itu, menurut Sweetow (2011), *corporate video* modern yang baik harus

mampu menyentuh penonton secara emosional baik dari segi penulisan, pergerakan kamera, hingga lagu yang bersinergi untuk memberikan kesan yang mendalam. Dengan berbagai pertimbangan dan perkembangan tersebut, Sweetow menuliskan bahwa para perusahaan kini berinvestasi dan memercayakan *corporate video* sebagai salah satu medium komunikasi terbaik (xvii-xviii).

Dalam *corporate video*, menurut Schenk dan Long (2011), penting bagi sang pembuat video untuk memahami siapa target pasar yang dituju. Mereka menyebutkan bahwa target pasar yang berbeda bisa memiliki pemahaman yang berbeda dan berpengaruh kepada bagaimana cara pembuat video bercerita (hlm. 26). Maka dari itu, menurut Sweetow (2011), menjadi selalu inovatif penting karena pihak perusahaan akan selalu berekspektasi besar terhadap pembuat video. Ia menambahkan bahwa semakin menarik dan semakin efektif video tersebut, semakin besar peluang ide akan diterima oleh perusahaan (hlm. 38). Untuk membantu pemahaman ini, pembuat video bisa meminta dan mendiskusikan sebuah dokumen yang biasa disebut sebagai *client brief* (Mackay, 2004, hlm. 85).

2.2. *Client Brief*

Menurut Mackay (2004), *client brief* merupakan informasi terpenting yang diberikan oleh client kepada pihak *agency*. Ia mengatakan bahwa *agency* dikenal sebagai pihak yang memahami industri mulai dari *market*, *brand position*, *marketing objectives*, serta *critical issues* dan memahami iklan yang cocok untuk *client*, tidak terkecuali *corporate video*. Mackay (2004) juga mengemukakan bahwa untuk berkomunikasi dengan baik dan sepenuhnya memahami industri tersebut,

client brief memberikan referensi yang disetujui oleh kedua belah pihak, antara *client* dan *agency*. Ia menambahkan bahwa banyak dari *agency* yang kemudian sangat kritis dan detail dalam pembuatan *client brief*. Kemudian setelah memahami berbagai informasi ini, *agency* bisa mulai merancang solusi kreatif untuk *client* (hlm. 85) dan membuktikan bahwa *agency* benar-benar memahami keinginan *client* (Steel, 1998, hlm. 105).

Mackay (2004) mengatakan bahwa *client brief* yang baik akan menyediakan berbagai informasi yang jelas dan objektif. Dengan begitu, menurutnya, *brand situation* dan *key issues* terjabarkan dengan jelas. Ia menambahkan bahwa IPA menerbitkan sebuah pedoman formal untuk semakin menambah pemahaman satu sama lain antara *client* dan *agency*. Pedoman ini bisa digunakan sebagai referensi untuk para *agency* bisa meraih informasi secara detail dari *client* (hlm. 85-86). Setelah *client brief* tersusun dengan baik, jajaran kru departemen kreatif bisa disusun untuk menciptakan konsep (Mackay, 2004, hlm. 118-120).

Selain *agency*, menurut Sweetow (2011), produser dan sutradara video independen juga perlu memahami *client* dengan baik. Ia menyebutkan bahwa pembuat video independen umumnya tidak memiliki pemahaman tentang *market* dan *brand image* sebaik *agency*. Meski begitu, Sweetow mengatakan bahwa penting untuk mendengarkan permasalahan dan isu dari perusahaan *client* dan menjadi pendengar yang baik. Ia menambahkan, *meeting* bisa dimanfaatkan untuk mencatat poin-poin penting untuk mempersiapkan konsep yang bisa menjawab permasalahan tersebut. Dalam proposal maupun *brief*, *objectives* serta ide wajib

dicantumkan agar *client* tahu pembuat video memahami kebutuhan mereka (hlm. 27-28).

2.3. *Beauty Campaign Video*

Menurut Bronn dan Vrioni (seperti dikutip dalam Lachover & Brandes, 2009, hlm. 303), *campaign* merupakan genre iklan yang baru muncul pada akhir abad ke-20. Mereka mengatakan bahwa hal ini berhubungan dengan *societal marketing*, *social issues marketing*, serta *cause-related marketing*. Dengan banyaknya varian produk pada zaman sekarang, menurut mereka, banyak perusahaan yang berusaha untuk menonjolkan dirinya dengan menambah gerakan sosial yang mampu dibawa oleh produk mereka sebagai bentuk *marketing*. Drumwright (seperti dikutip dalam Lachover & Brandes, 2009, hlm. 303) menambahkan contoh gerakan sosial yang digunakan oleh perusahaan adalah seperti kesadaran terhadap lingkungan, kesehatan, dan lain-lain.

Menurut Richter (2007), *beauty* umumnya berhubungan dengan *makeup* wanita. Ia mengatakan bahwa dalam *beauty*, yang menjadi fokus utama adalah membuat kulit terlihat segar dan cerah pada gambar. Ritcher mengemukakan bahwa kulit talent yang dikenakan *makeup* harus terlihat sempurna dalam *corporate video*. Bahkan tidak jarang, ia mengungkapkan, gambar kembali ditambahkan *finishing touch* pada *post production* sehingga terlihat lebih sempurna. Karena dalam hal ini, Ritcher mengatakan, tidak hanya *beauty* yang ditonjolkan, melainkan *branding* dari perusahaan yang hendak dibangun (hlm. 11-12).

Meski begitu, menurut Lachover dan Brandes (2009), pada tahun 2004 muncul gebrakan *beauty campaign* dari produk Dove yang menunjukkan *real beauty* (hlm. 301). Mereka menambahkan, *beauty campaign* yang ingin disampaikan oleh Dove adalah mengubah stereotip masyarakat terhadap definisi “cantik” terhadap perempuan. Etcoff (seperti yang dikutip dalam Dye, 2009, hlm. 114) mengemukakan bahwa dalam survei yang dilakukan oleh Dove, dari 3000 perempuan di sepuluh negara yang berbeda, hanya 2% yang menganggap diri mereka cantik. Maka dari itu menurut Lachover dan Brandes (2009), Dove hendak menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan yang kurus dan berwajah mulus yang dianggap sebagai perempuan yang cantik, melainkan dengan segala bentuk fisik yang beragam, semua perempuan cantik. Mereka menambahkan bahwa Dove berharap para perempuan bisa percaya diri dengan fisik mereka dan tidak lagi membandingkan mereka dengan perempuan yang digambarkan cantik di berbagai media (hlm. 301).

Menurut Lorber dan Moore (seperti dikutip dalam Lachover & Brandes, 2009, hlm. 302), perempuan yang muncul dalam *beauty campaign* Dove bukanlah perempuan yang berprofesi sebagai model. Dari para *talent* yang digunakan, semuanya memiliki bentuk fisik dan umur yang berbeda serta menggunakan gaya pakaian yang biasa saja. Hasilnya, dikutip dalam Lachover dan Brandes (2009), masyarakat berpartisipasi aktif dalam “*beauty discussion board*” yang dibuat dalam *website* Dove. Mereka menambahkan bahwa diskusi tersebut hendak mengajak masyarakat untuk berdebat tentang seperti apa perempuan yang ideal sebenarnya. Diskusi dan *beauty campaign* ini pun menjadi tren, apalagi menurut Randhawa

(seperti dikutip dalam Lachover & Brandes, 2009, hlm. 302), pada masa itu, terutama di Eropa, isu tentang kecantikan yang ideal dalam industri *fashion* juga sedang menjadi perbincangan hangat dalam masyarakat.

2.4. Sutradara

Menurut Bordwell, Thompson, dan Smith (2016), sutradara merupakan sosok yang bertanggung jawab atas hasil akhir dari visual dan audio sebuah film (hlm. 19). Rabiger (2007) menambahkan, sutradara merupakan orang yang diberi tanggung jawab atas segala detail, kualitas, dan arti dari keseluruhan film. Ia menyebutkan bahwa hal ini mencakup penulisan naskah, mengatur *cast* dan *crew*, hingga proses *editing* paling akhir. Ia berpendapat bahwa seorang sutradaralah yang memiliki visi atas sudut pandang, tujuan, identitas, serta arti dari film. Dengan begitu, menurutnya seorang sutradara harus berpengetahuan luas, memahami manusia, termasuk berkomunikasi dengan baik (hlm. 4-5). Tidak hanya itu, seorang sutradara juga harus mampu memimpin sekelompok orang yang berbakat dalam bidangnya masing-masing menuju satu suara sehingga bisa menciptakan sesuatu yang luar biasa (Dancyger, 2006, hlm. 3).

DiZazzo (2003) mengemukakan bahwa dalam departemen kreatif, sutradara memegang peranan yang paling rumit dan menantang. Menurutnya, sutradara harus mampu untuk menginterpretasi naskah ke dalam *screen*, memastikan cerita berjalan tidak hanya secara tertulis saja (hlm. 141-142). Ia menambahkan bahwa analisa yang hati-hati dan menyeluruh sangat berguna untuk bisa melakukan interpretasi ini dengan baik. DiZazzo pun mengatakan bahwa setelah menganalisis naskah,

sutradara akan meraih visi keseluruhan yang kemudian dituangkan ke dalam film (hlm. 146). Dengan begitu, sutradara akan menggiring seluruh tim produksi menuju visi tersebut (Millerson & Owens, 2008, hlm. 12).

Selain itu, bagi Dancyger (2006), sutradara yang baik juga harus mampu menyampaikan sebuah kisah naratif dengan subteks dan kompleks. Menurutnya, ada berbagai elemen dan pilihan yang dapat digunakan oleh sutradara untuk membuat sebuah cerita memiliki *layer*. Ia mengemukakan bahwa berbagai pilihan ini merupakan keputusan dari sang sutradara sesuai dengan pengalaman dan kesadarannya. Dancyger mengatakan bahwa hal ini berguna untuk seorang sutradara mampu memberikan penonton sebuah pengalaman baru dan menarik (hlm. 13-14). Maka dari itu, peran sutradara meliputi peranan individual sebagai pencipta film maupun koordinator dari seluruh kru film (Millerson & Owens, 2008, hlm. 13).

2.4.1. Sutradara dalam *Corporate Video*

Secara keseluruhan, sutradara dalam film fiksi dan komersil memiliki tantangan yang berbeda (Sweetow, 2011, hlm. 75). Meski begitu, menurut Richter (2007), banyak sutradara film panjang ternama justru berawal dari karya penyutradaraan mereka untuk film komersil. Ia memberikan contoh seperti Ridley Scott yang mendapatkan rekognisi lewat karya komersialnya untuk peluncuran Apple Macintosh dan Michael Bay yang berawal dari pembuatan *music video* berjudul “*Everybody Hurts*”. Richter menambahkan, para sutradara komersial ini dianggap sebagai kandidat yang sesuai untuk studio karena mereka tahu bagaimana cara

berkomunikasi, menjual, dan membuat sesuatu yang berkesan. Ia menggarisbawahi, sutradara komersil tidak hanya dituntut untuk membuat gambar yang cantik, namun juga bercerita. Menurutnya, sutradara komersil seperti seorang yang *hybrid professional* mulai dari memahami seni, *pop culture*, *entertainment*, hingga bisnis (hlm. 1-2).

Dalam penjabaran Richter (2007), untuk mencapai tahap produksi, umumnya sutradara menerima konsep besar yang telah disepakati oleh *client* dan tim *agency*. Sebelumnya, ia mengatakan, telah terjadi beberapa kali perubahan konsep sampai *client* menyetujui konsep tersebut. Ia menambahkan, konsep yang dibuat juga terkait dengan strategi marketing perusahaan milik *client* (hlm. 4). Richter (2007) mengemukakan bahwa konsep ini kemudian diasah ulang oleh sutradara dengan berbagai perkdembangan dan ide baru (hlm. 6). Namun, meski sutradara juga memiliki andil dalam membuat konsep, gerakan sutradara dalam menciptakan seni dibatasi dengan kepentingan perusahaan yang bersangkutan (Lupitawina & Mediarta, 2015).

Maka dari itu, dalam *corporate video*, sutradara dianggap menghadapi berbagai situasi yang lebih beragam dari produksi film lainnya (Sweetow, 2011, hlm. 75). Menurut Sweetow (2011), seringkali sutradara *corporate video* harus menghadapi berbagai *talent* yang berbeda latar belakang mulai dari *professional talent*, sampai *nonprofessional talent*. Dalam menentukan *talent* yang tepat, ia menambahkan, penting untuk memerhatikan bagaimana para *talent* tersebut berkomunikasi terhadap kamera maupun sutradara. Bagi Sweetow, penting bagi sutradara untuk menjadikan *talent* sebagai satu tim dan bekerja sama secara dua

arah. Ia mengemukakan bahwa *talent* bisa memberikan interpretasi mereka sendiri terhadap *script* dan memberikan hasil yang lebih maksimal (hlm. 76-77).

Dalam pembuatan *script*, Sweetow (2011) menyarankan sutradara untuk menandai berbagai bagian penting dengan warna yang berbeda sehingga sutradara mampu melihat dengan mudah ketika *shooting* berlangsung. Hal ini, bagi Sweetow, berhubungan dengan *multitasking* yang menjadi aspek penting bagi semua sutradara. Menurutnya, sutradara harus mampu melihat semua yang berlangsung dalam *frame* secara teliti dan memastikan semua berjalan dengan baik. Selain itu, Sweetow juga mengatakan bahwa sutradara harus memiliki visi terhadap beberapa *scene* berikut yang akan diambil. Hal ini akan berhubungan dengan *editing* yang juga tidak lepas dari tanggung jawab sutradara (hlm. 84-85).

2.5. Konsep Aktif

Menurut Fernández-Ballesteros (2008), aktif bisa berarti secara fisik maupun mental (hlm. 86). Dalam analisisnya, ia mengatakan bahwa dalam manusia, konsep aktif menyadari bahwa manusia tidak hanya sekedar sebagai organisme yang hidup atau biologi. Melainkan, manusia sebagai *bio-psycho-cultural* yaitu agen yang aktif untuk mengembangkan diri sendiri, berinteraksi dengan dunia yang aktif, serta terus menerus berproses secara dinamis (hlm. 3). Maka dari itu, Fernández-Ballesteros mengemukakan bahwa aktif juga sering disamakan dengan istilah “*successful*”, “*healthy*”, “*productive*”, “*optimal*” (hlm. 7-9). Vickery, Matson, dan Vickery (2012) menambahkan beberapa konotasi positif yang juga sering dikaitkan dengan aktif, yaitu “*vibrant*” dan “*energetic*” (hlm. 12).

Dalam analisa Barker (2003), orang yang aktif umumnya sering berperan dan berkontribusi nyata dalam kehidupan sekitarnya. Ia mengatakan, meskipun belum berarti orang yang aktif mengikuti budaya yang sedang mendunia, namun orang aktif percaya diri dengan konteks budayanya sendiri. Menurut Barker, orang yang aktif paham dengan apa yang ia kerjakan dan memiliki pengetahuan yang baik tentang hal yang digeluti (hlm. 325). Ia juga mengemukakan bahwa orang yang aktif cenderung memproduksi sesuatu. Maka dari itu, orang aktif merupakan orang yang kreatif dalam kesehariannya (hlm. 395).

Menurut analisa Rabiger (2007), dalam medium audio visual, tokoh yang digambarkan aktif cenderung memiliki keinginan yang kuat dan tahu apa yang mereka inginkan. Ia mengatakan biasanya tokoh aktif akan beraksi dan bereaksi terhadap dunia sekitarnya. Menurutnya, ketika tokoh berubah, umumnya situasi tokoh juga akan berubah. Rabiger menjabarkan bahwa perubahan ini bisa dilihat melalui karakter, mood, maupun motif yang ditunjukkan oleh tokoh. Ia menambahkan, dunia sekitar tokoh pun seolah ikut berubah dengan perubahan yang dilakukan oleh tokoh. Dengan ini, tokoh aktif mampu memberikan efek dramatis terhadap video secara efektif (hlm. 53).

2.6. *Mise-en-scène*

Menurut Gibbs (2002), *mise-en-scène* digunakan dalam perfilman sebagai gaya visual. Ia mengatakan bahwa *mise-en-scène* dikenal sebagai segala sesuatu yang ada dalam *frame* dan bagaimana berbagai elemen tersebut disusun. Ia menambahkan tidak hanya berbagai elemen yang terlihat dalam *frame* dan

hubungannya dengan aktor, namun juga bagaimana hubungan aktor dengan kamera dan bagaimana penonton diajak untuk melihatnya (hlm. 22-23). Menurut Martin (2014), *mise-en-scène* kemudian bisa mengajak penonton untuk melihat apa yang ingin pembuat video perlihatkan. Selain itu, menurutnya, *mise-en-scène* pun berperan dalam mengubah *mood* serta pandangan penonton saat menonton (hlm. 19).

Menurut Bordwell et al. (2016), ada beberapa komponen dalam *mise-en-scène* yang berkorelasi satu sama lain (hlm. 115). Dalam merancang komponen *mise-en-scène* ini, Bordwell et al. menambahkan bahwa sutradara berkoordinasi dengan beberapa departemen lainnya, seperti departemen kamera dan *art* (hlm. 113).

1. *Setting*

Bordwell et al. (2016) menyebutkan *setting* mampu memberikan efek naratif, tidak hanya sekedar sebagai pengisi peristiwa yang diperankan tokoh. Mereka menambahkan, seperti contohnya pada film “Wendy and Lucy” (Reichardt, 2008), *setting* kereta menjadi sangat penting menjadi penggerak cerita. Mereka menjelaskan pada akhir dari film tersebut, penonton akan mengetahui alasan film dibuka dengan *shot* yang menonjolkan kereta dan dampaknya bagi tokoh dalam cerita. Selain itu, *setting* juga mampu berinteraksi dengan tokoh, menggambarkan warna, termasuk menggunakan *props* sebagai pelengkap *setting* (Bordwell et al., 2016, hlm. 115).

2. *Costume and Makeup*

Bordwell et al. (2016) menjelaskan sama seperti *setting*, *costume* dan *makeup* bisa menjadi fungsi spesifik pada film. Mereka menyebutkan, *costume* juga bisa menjadi motif, memperkuat karakter, serta untuk keperluan grafis semata. Mereka memperjelas bahwa penggunaan *makeup* juga bisa memperkuat karakter maupun genre. Mereka menjelaskan, pada film horror karakter dibuat berwajah pucat, pada film *historical* karakter disesuaikan dengan tokoh asli yang sedang diperankan. Dalam film “Speed” (Bont, 1994), tokoh juga diberikan *makeup* pada bagian alis untuk menegaskan ekspresi karakter (hlm. 119-124).

3. *Lighting*

Jika pada komponen sebelumnya berhubungan dengan tata artistik, Bordwell et al. (2016) mengemukakan bahwa komponen *lighting* berhubungan dengan departemen kamera. Mereka menjabarkan bahwa tata *lighting* yang baik memberikan *pictorial impact*, yang tidak hanya memberikan visual yang indah, namun juga bermakna. Mereka memberikan contoh yaitu gambar yang gelap maupun terang bisa mengarahkan mata penonton untuk melihat ke arah yang diinginkan. Dalam merancang *lighting*, sutradara dengan departemen kamera perlu memerhatikan beberapa bagian yaitu *highlights and shadows*, *quality*, *direction*, serta *color* (hlm. 124-131).

4. *Staging: Movement and Performances*

Bordwell et al. (2016) menyebutkan bahwa seorang sutradara mengontrol komponen utama dalam *mise-en-scène*, yaitu para tokoh yang terlihat dalam layar. Dalam membahas *staging*, adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti *blocking*, gestur, dan *facial expression* (hlm. 131-133). Menurut Rabiger (2007) mengatakan bahwa *blocking* mencakup rancangan antara relasi aktor dengan set, lokasi, maupun posisi kamera (hlm. 347). Gibbs (2002) menambahkan bahwa hubungan dan relasi aktor ini nantinya akan membentuk suatu pola. Ia menjelaskan bahwa pola yang terbentuk akan memberikan informasi yang esensial kepada penonton (hlm. 43). Proferes (2008) mengemukakan adanya beberapa informasi yang dapat disampaikan melalui *blocking* seperti berikut:

1. *Blocking* mampu menunjukkan hal yang terkait internal tokoh ke dalam bentuk fisik. Dalam hal ini, psikologi tokoh akan terasa lebih nyata sehingga penonton bisa merasa *relate* dengan tokoh.
2. *Blocking* mampu mengindikasikan relasi tokoh dengan sekitar. Tanpa harus mengetahui latar belakang dari karakter, penonton mampu menganalisa relasi melalui penempatan tokoh. Sebagai contoh dalam film “Vertigo” (Hitchcock, 1958), Alfred Hitchcock mampu menunjukkan bahwa tokoh Gavin merupakan sahabat baik dari Scottie hanya dari penempatan tokoh Gavin di antara meja besar dan jendela besar.

N U S A N I A R A



Gambar 2.1. Penempatan Tokoh Gavin pada Film “Vertigo”
(Hitchcock, 1958)

3. *Blocking* dapat memberikan petunjuk bagi penonton tentang logika ruang.
4. *Blocking* memberikan pemisah antara tokoh dengan objek lain dalam *scene*.
5. *Blocking* mengarahkan arah pandang penonton sehingga penonton menyadari akan adanya informasi penting.
6. *Blocking* mampu menegaskan aksi yang dilakukan tokoh.
7. *Blocking* membantu menciptakan *frame* yang sedemikian rupa dalam kamera (hlm. 28-29).

Menurut Marshall (2013), tipe karakter yang berbeda dengan motivasi yang berbeda juga akan menciptakan pergerakan yang berbeda. Salah satu contohnya adalah adegan dalam film “Vertigo” (Hitchcock, 1958).

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 2.2. *Blocking* Tokoh Scottie dan Gavin 1 pada Film “Vertigo”
(Hitchcock, 1958)



Gambar 2.3. *Blocking* Tokoh Scottie dan Gavin 2 pada Film “Vertigo”
(Hitchcock, 1958)



Gambar 2.4. *Blocking* Tokoh Scottie dan Gavin 3 pada Film “Vertigo”
(Hitchcock, 1958)

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 2.5. *Blocking* Tokoh Scottie dan Gavin 4 pada Film “Vertigo”
(Hitchcock, 1958)

Pada adegan ini, awalnya tokoh Scottie (berdasi biru), berjalan dengan gestur santai di sekitar ruang kantor milik Gavin (berdasi kuning), sahabat lamanya. Selang beberapa lama, keadaan berubah ketika Scottie duduk dan Gavin beranjak berdiri. Kendali yang awalnya berada pada Scottie, berpindah ke Gavin. Gavin menceritakan maksud dan tujuannya meminta Scottie untuk datang ke kantornya. Lewat *blocking* dan gestur, Gavin menunjukkan bahwa ia tidak mau permintaannya ditolak oleh Scottie. Melalui penempatan *blocking* ini, Hitchcock menunjukkan bahwa Scottie dan Gavin memiliki karakter dan motivasi yang berbeda, sehingga pergerakan yang diciptakan berbeda. Maka dari itu, untuk bisa merancang hal ini dengan baik, menurut Proferes (2008), *floor plan* sangat dibutuhkan sebagai perancangan koreografi tokoh dan kamera (hlm. 31).

Selain *staging* atau posisi, menurut Rabiger (2007), adapun elemen yang tidak terlepas dari *blocking*, yaitu gestur. Ia mengemukakan bahwa tidak hanya sekedar berpindah tempat, aktor juga melakukan gerakan kecil yang lumrah dilakukan oleh orang sehari-hari (hlm. 225). Gestur akan membentuk satu kesatuan

adegan dengan *action* dan *tone* (Rabiger, 2007, hlm. 225; Borwell et al., 2016, hlm. 131). Menurut Bordwell et al. (2016), tangan juga merupakan elemen yang penting untuk aktor. Mereka mengatakan bahwa tangan menjadi esensial untuk mengarahkan perhatian penonton dan menunjukkan pikiran serta perasaan tokoh. Selain dari tangan, menurut mereka, *facial expression* juga bisa membantu menyampaikan maksud dan tujuan dari tokoh (hlm. 135-146).

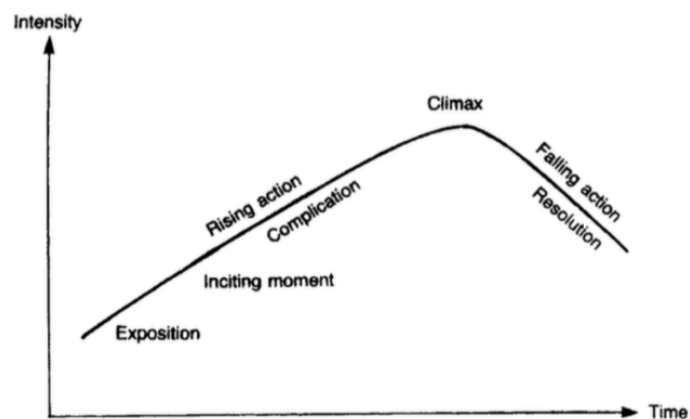
Sebagai contoh pada film “Speed” (Bont, 1994), *facial expression* tokoh Jack dengan alis mengerut mampu menunjukkan kepanikan sekaligus ketegasan (Borwell et al., 2016, hlm. 123).



Gambar 2.6. *Facial Expression* Tokoh Jack pada Film “Speed”
(Bont, 1994)

Dalam analisisnya, Rabiger (2007) menuliskan bahwa elemen *mise-en-scène* yang telah dijabarkan di atas terbentuk untuk mencapai beberapa tujuan. Ia mengatakan, salah satu tujuan dari *mise-en-scène* adalah *dramatic content* (hlm. 347). Menurutnya, *dramatic content* bermula dari seorang tokoh yang diberikan sebuah agenda. Ia menambahkan, agenda ini akan memberikan rancangan tentang apa saja yang akan tokoh tersebut dapatkan, kerjakan, atau capai. Kemudian, ia

mengemukakan bahwa agenda tersebut akan terlihat ketika tokoh menghadapi sebuah masalah yang harus diselesaikan. Rabiger mengatakan bahwa dalam perjalanannya, tokoh akan mengalami sebuah perubahan besar, yang disebut sebagai *beat*. Ia menambahkan *beat* bisa berupa tokoh yang menyadari bahwa ia sudah menyelesaikan sebuah masalah dan telah satu langkah lebih maju dari sebelumnya. Ia pun menjelaskan adanya *dramatic arc* yang dapat membantu untuk menganalisa *beat* (hlm. 33).



Gambar 2.7. *Dramatic Arc*
(Rabiger, 2007, hlm. 33)

Dramatic arc di atas merepresentasikan beberapa hal seperti berikut:

1. *Inciting moment* yang memulai sebuah isu baru.
2. *Complications* yaitu kenaikan tekanan atau sering disebut sebagai *rising action*.
3. *Apex* atau *confrontation* ketika karakter berhadapan dengan masalah.
4. *Beat*, yaitu perubahan besar pada karakter setelah melewati masalah.

5. *Resolution* atau *falling action*, yang bisa membawa ke momen dan isu baru.

6. *Outcome* yaitu keseluruhan *scene* maupun drama (Rabiger, 2007, hlm. 33).

Selain itu, Rabiger (2007) juga mengemukakan beberapa bagian-bagian kecil (molekul) untuk mencapai *dramatic* seperti berikut:

1. Interaksi karakter disebut sebagai momen.

2. Momen digabungkan menjadi *beat*, masing-masing memiliki *crisis* dan *resolution*.

3. *Beat* digabungkan menjadi *dramatic unit*.

4. *Dramatic units* digabungkan menjadi kumpulan aksi untuk mencapai sebuah *scene*, yang juga membentuk *obligatory moment* atau titik *crisis*.

5. *Scenes* digabungkan menjadi *acts*.

6. *Acts* digabungkan untuk menjadi rangkaian keseluruhan *dramatic* (hlm. 37).

Menurut Rabiger (2007), berbagai bagian tersebut merupakan bagian-bagian kecil yang berada dalam bagian yang lebih besar. Ia menambahkan berbagai bagian ini juga disebut sebagai *levels of action* (hlm. 37). Selain *levels of action*, Rabiger menyebutkan bahwa *dramatic content* juga bisa dicapai melalui beberapa elemen (hlm. 347), yaitu:

1. *Rhythm*

Menurut Rabiger (2007), *rhythm* merupakan gambar yang ditunjukkan berdasarkan *action* maupun kompleksitas komposisi yang diatur dalam durasi tertentu. Ia menyebutkan bahwa durasi tersebut akan menentukan konsentrasi dan membentuk perspektif penonton. Kemudian, ia menambahkan melalui pertimbangan isi, bentuk, makna, serta ekspektasi, durasi akan diatur sedemikian rupa agar membentuk *rhythm* yang mampu membantu penonton memahami cerita (hlm. 67). *Rhythm* juga dapat berbentuk *symmetry*, *balance*, *repetition*, *opposition*, dan *pattern* yang menarik perhatian (Rabiger, 2007, hlm. 59-60; Bordwell et al., 2016, hlm. 172). Rabiger (2007) menambahkan satu kesatuan *rhythm* diibaratkan seperti musik, yang selaras baik dari *action* hingga pergerakan kamera (hlm. 482). *Rhythm* yang dibentuk dengan baik akan menghasilkan *dramatic climax* yang kuat (Bordwell et al., 2016, hlm. 282).

2. *Point of View*

Rabiger (2007) mengemukakan bahwa *point of view* merupakan perspektif, atau dengan mata siapa penonton akan melihat sebuah video (hlm. 347). Bordwell et al. (2016) menambahkan *point of view* juga dapat menentukan kedekatan tokoh dengan penonton. Mereka mengemukakan bahwa kedekatan tersebut memengaruhi bagaimana penonton akan bersimpati dan berekspektasi dengan tokoh yang ada dalam video (hlm. 92). Sebab, *point of view* akan menyampaikan dengan jelas bagaimana pengalaman yang dialami oleh tokoh

N U S A N I A R A

dalam video (Rabiger, 2007, hlm. 355-356). *Point of view* juga akan disempurnakan dengan *blocking* (Rabiger, 2007, hlm. 166).

Salah satu bentuk *point of view* adalah *subjective point of view* (Proferes, 2008, hlm. 36-37). Menurut Proferes (2008), *subjective* berarti penonton mampu berpartisipasi secara dekat dengan kehidupan pribadi maupun persepsi milik tokoh. Penonton melihat hal yang sedang dialami oleh tokoh secara dekat (hlm. 37). Rabiger (2007) menambahkan *subjective point of view* memiliki kecenderungan yaitu tokoh lebih dekat dengan kamera (hlm. 356). Semakin *subjective*, maka penonton akan semakin terlibat dengan tokoh (Rabiger, 2007, hlm. 377)

Bordwell et al. (2016) menyimpulkan bahwa *mise-en-scène* menjadi sangat penting dalam film. Mereka mengemukakan bahwa hubungan berbagai elemen ini bisa bekerja sebagai bagian dari narasi yang memberikan beragam informasi dalam cerita. Menurut mereka, berbagai hal dalam *mise-en-scène* ini mampu memperkaya alternatif dalam bercerita (hlm. 158). Gibbs (2002) menambahkan contohnya pada film *Notorious* karya Alfred Hitchcock, berbagai maksud dan tujuan dari *scene* tidak tertulis dalam script, melainkan *treatment*. Lewat pengaturan *space*, *blocking*, serta *action* dari para tokoh, *purpose* dari film terealisasi dengan baik (hlm. 12). Maka dari itu, menurut Bordwell et al. (2016), pembuat video bisa menggunakan *mise-en-scène* dengan perhitungan atau intuisi untuk menggerakkan penonton untuk ikut serta ke dalam film (hlm. 158).

N U S A N I A R A

Dalam *corporate video*, poin yang tidak kalah penting adalah *mise-en-scène* harus disesuaikan dengan produk yang menjadi kunci utama dalam video. Tidak hanya untuk estetika dan unsur naratif, *mise-en-scène* juga akan menciptakan *image* dari perusahaan (Sweetow, 2011, hlm. 159). Sweetow (2011) mengatakan bahwa berbagai pemilihan visual harus menciptakan *look* dan *feel* yang sesuai dengan *branding* yang dibangun oleh perusahaan. Maka dari itu, menurutnya, penting untuk melakukan riset dan berkonsultasi dengan *marketing communications* atau departemen lain yang berhubungan dengan *branding* dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan begitu, semua keputusan kreatif termasuk *mise-en-scène* yang diambil bisa sejalan dengan *image* dari perusahaan (hlm. 160).

2.6.1. Peran Sutradara dalam Merancang *Mise-en-scène*

Dalam analisis Wood (seperti dikutip dalam Gibbs, 2002, hlm. 125-126), seorang sutradara memiliki modal awal yaitu sebuah naskah, kamera, *lighting*, dan aktor. Ia mengatakan bahwa sutradara akan membantu aktor untuk memahami naskah sehingga aktor bergerak dan berbicara sesuai dengan rancangan. Hal ini, menurutnya, bisa menyatukan aktor dengan latar tempat sehingga menjadi hidup. Kemudian, ia menambahkan aktor dan latar tempat akan disempurnakan oleh departemen kamera sehingga mampu menciptakan tempo serta ritme dalam sebuah scene. Semua elemen ini, menurut Wood, merupakan tanggung jawab dari seorang sutradara untuk menggabungkannya dengan *mise-en-scène* sebagai unsur artistik.

Gibbs (2002) menyimpulkan bahwa semua hal yang mencakup *mise-en-scène* menjadi keputusan dari seorang sutradara. Dalam artikelnya, Wood (1960)

mengatakan bahwa *tone*, atmosfer, dan metafora visual semua menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dari pahatan *mise-en-scène* seorang sutradara. Ia menganalogikan *mise-en-scène* seperti sebuah jiwa yang bergerak mengikuti lagu maupun tarian. Wood percaya bahwa kualitas dari *mise-en-scène*-lah yang menentukan ciri artistik dari sebuah film. Maka dari itu, Gibbs menambahkan, peran sutradara tidak hanya sekedar mengkoordinasi setiap elemen *mise-en-scène* tersebut, melainkan juga menjadikannya sebuah kesatuan yang organik. Dalam menyusun konsep ini, sutradara akan dibantu oleh Production Designer sebagai ahli dalam konsep visual (Rizzo, 2005, hlm. 24).

Perkins, Hoveyda, dan Wood (seperti dikutip dalam Gibbs, 2002, hlm. 144) mengatakan bahwa film tidak akan bisa dipahami tanpa memerhatikan elemen *mise-en-scène*. Gibbs (2002) mengemukakan bahwa paham tradisional menganggap film komersil bukan sebagai seni. Misalnya dalam film Hollywood, Gibbs menyebutkan, film-film tersebut dianggap sebagai film yang tidak *original* karena sutradara diarahkan oleh studio untuk membuat sebuah film, bukan menciptakan dari awal. Namun, menurut Perkins, film maupun karya komersil yang tidak dianggap sebagai seni ini bisa dikritisi lebih lanjut dengan melihat dari sudut pandang *mise-en-scène*. Wood menambahkan, *mise-en-scène* menjadikan sebuah audio visual menjadi lebih *powerful* dan berbobot. Pada akhirnya, Gibbs (2002) memberikan kesimpulan bahwa *mise-en-scène* mampu memberikan pengalaman lebih dari sekedar literal, yaitu *sensory*, yang maka dari itu memberikan jawaban bagaimana film sebagai karya sutradara memiliki makna yang lebih mendalam (hlm. 131).

Dalam *corporate video* yang berbasis iklan, pendekatan *mise-en-scène* bagi setiap sutradara bisa berbeda (Lupitawina & Mediarta, 2015). Dalam analisis Lupitawina dan Mediarta, mereka mengambil sampel dari beberapa sutradara film panjang seperti Joko Anwar, Monty Tiwa, Nia Dinata, dan Lucky Kuswandi yang dipercayakan untuk memproduksi film pendek iklan. Menurut mereka, semua sutradara ini memiliki *visual style* atau *mise-en-scène*, masing-masing dalam produksi film panjang. Untuk mengetahui seberapa besar kemiripan antara film panjang dan film pendek iklan karya para sutradara tersebut, mereka menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis budaya. Mereka mengobservasi video, film, situs web terkait, laporan, serta rilis pers dari para sutradara tersebut. Hasil dari penelitian Lupitawina dan Mediarta menunjukkan bahwa para sutradara ini menciptakan *visual style* yang tidak terlalu serupa dengan film panjang mereka. Menurut mereka, menyesuaikan *visual style* dengan perusahaan (*client*) yang terkait. Meski begitu, mereka menambahkan, walaupun sutradara tidak berprioritas menunjukkan *style*-nya secara pribadi dalam *corporate video*, konsistensi *style* sutradara dalam *mise-en-scène* tetap menjadi hal yang penting (hlm. 32-33).

