

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Video Iklan

Schenk and Long (2012) menuliskan bahwa video iklan merupakan bagian dari *corporate video*, yang di dalamnya dapat dibagi kembali menjadi *training video*, *marketing piece*, dan *presentation video* (hlm. 25). Mereka menjelaskan bahwa sekalipun memiliki nilai-nilai estetika dan naratif, hal yang utama dari pengembangan dan pembuatan dari video iklan merupakan keberadaan produk, bisnis, ataupun acara dari suatu perusahaan (hlm. 9). Namun menurut Sweetow (2011), eksekutif dari perusahaan tidak lagi sekaku yang dipikirkan. Saat ini, sudah banyak aliran baru yang terbentuk, sehingga, ia tulis, muncul video iklan yang lebih inovatif dan memiliki nilai-nilai estetika sinema. Ia melanjutkan, dominasi video *talking heads* yang cenderung membosankan juga semakin berkurang karena banyaknya variasi video yang dapat dihasilkan (xvii).

Mendukung pernyataan Sweetow, DiZazzo (2003) menuliskan bahwa kemajuan teknologi menjadikan aspek kreatif semakin dapat diaplikasikan ke dalam *corporate video* (hlm. 6). Sweetow (2011) menjelaskan bahwa aspek kreatif dipengaruhi oleh *values* dari produksi, dimana produksi dari sebuah video iklan sudah bersaing dengan *budget* produksi dari *feature films* Hollywood. Menurutnya, hal tersebut mengizinkan banyak perkembangan secara artistik (xviii). Aspek-aspek kreatif tersebut ia tulis dapat mendukung pesan yang disampaikan. Ia melihat iklan merupakan media yang sudah lebih bebas, dimana

lahan eksperimen menjadi lebih luas, sebagai contoh dari *camera* (hlm. 160). Aspek kreatif atau artistik juga ia tulis digunakan untuk menunjukkan kepercayaan jati diri dan representasi perusahaan terhadap publik (hlm. 38).

MacKay (2004) melanjutkan pembahasan mengenai kepercayaan jati diri dengan menuliskan bahwa video iklan tidak diharapkan untuk semata menciptakan respon langsung seperti naiknya penjualan produk atau jasa. Menurutnya, video iklan digunakan untuk apresiasi internal yang juga dapat membentuk respon kepercayaan oleh publik (hlm. 24). Dengan pertimbangan tersebut, Sweetow (2011) menjelaskan bahwa saat ini, perusahaan-perusahaan semakin sadar bahwa *value* dari sebuah produksi video iklan tidak kecil, melainkan bernilai tinggi. "*Value*" Sweetow artikan langsung menjadi "biaya" produksi, dimana semakin menarik dan berpengaruh sebuah iklan, pengeluaran biaya yang dibutuhkan pun cenderung membesar. Ia juga menuliskan menarik atau tidaknya sebuah video iklan sangat mempengaruhi persepsi penonton yang semakin melek terhadap kualitas produk audio-visual. Sweetow menyimpulkan bahwa persepsi penonton menentukan efektifitas penyampaian informasi yang ingin disampaikan melalui video. Video iklan, lanjutnya, merupakan bagian dari investasi dari sebuah perusahaan (hlm. 38).

Schenk and Long (2012) menguraikan bahwa terdapat dua jenis video iklan, yaitu *soft selling* atau *hard selling*, bergantung dari agenda dari perusahaan (hlm. 9). DiZazzo (2003) juga menjelaskan agenda perusahaan dapat didasari oleh tujuan akhir dari video, antara internal, yaitu untuk perusahaan itu sendiri, atau eksternal, untuk dipublikasikan kepada masyarakat umum. Ia juga memiliki

kategori-kategori tersendiri bagi *corporate video*, yaitu *training program* (program pelatihan), *motivational programs* (program motivasi), *informational programs* (program informasi), dan *public programs* (program publik) (hlm. 4).

Dalam pengerjaan video iklan, DiZazzo menuliskan empat peranan penting, yaitu produser, penulis, sutradara, dan *client* (hlm. 7). Namun dalam skala lebih kecil, ia menjelaskan alternatif dari tim yang bekerja, yaitu diturunkan menjadi produser, sutradara, *camera person*, *soundman*, dan *production assistant* (hlm. 18). Menurut Sweetow (2011), penting bagi produser untuk mengetahui *values* dari *client*, seperti bagaimana *client* menggunakan dan mengkomunikasikan *brand* mereka, sampai siapa kostumer atau *target market* yang mereka miliki. Ia menjelaskan bahwa informasi tersebut dijadikan pertimbangan oleh sutradara dalam mengambil segala keputusan kreatif. Ia juga melanjutkan bahwa pengetahuan dan informasi mengenai dan dari *client* menjadi landasan penting bagi pihak produksi agar hasil yang diinginkan searah dengan perusahaan (xviii).

Schenk dan Long (2012) juga membahas mengenai *target audience*, dimana variabel tersebut sangat berpengaruh dari cara penyampaian segala pesan dan informasi. Target pasar yang spesifik memiliki cara menerima informasi, sudut pandang, dan subjektifitasnya sendiri-sendiri, tulis mereka. Mereka melanjutkan bahwa hal-hal tersebut mempengaruhi berhasil atau tidaknya penyampaian pesan atau informasi melalui sebuah video iklan (hlm. 26).

Dalam pembuatan *corporate video*, Sweetow (2011) mengatakan bahwa *values* akan dikategorisasikan sebagai fakta yang jika digabungkan dengan *frameworks*, akan menjadi sebuah konsep. *Frameworks* yang ia maksud adalah *camera POV, montages, interview, on-camera narrator, photo or footage stocks*, dan *talking head*. Ia menjelaskan bahwa keberadaan *frameworks* dapat mendukung fakta-fakta, pesan, dan informasi mengenai perusahaan agar terlihat dan dapat tersampaikan secara lebih menarik (hlm. 106). Ia melanjutkan bahwa *frameworks* dan pesan yang telah disatukan menjadi konsep harus disetujui oleh *client* sebelum dieksekusi.

Video iklan, menurut Sweetow, memiliki lahan eksibisi yang semakin meluas. Ia memberikan contoh, jika dulu hanya terbatas di *broadcast* televisi, munculnya media social untuk berbagai gawa memungkinkan pendistribusian ke lebih banyak bagian masyarakat (hlm. 1). Ia juga menambahkan bahwa berbagai jenis medium menciptakan berbagai jenis video. Maraknya pembuatan video iklan menjadikan peralatan-peralatan yang digunakan menjadi lebih fleksibel karena menurut Sweetow, jenis eksibisi video iklan yang tradisional menuntut peralatan yang khusus juga. Publikasi iklan pada *streaming* atau *desktop* tidak membutuhkan peralatan yang kompleks, bahkan mungkin dilakukan hanya menggunakan tiga kamera sederhana, tulisnya (hlm. 11).

2.2. Client Brief

McKay (2004) menjelaskan bahwa *client brief* merupakan salah satu bagian terpenting yang diterima oleh pihak agensi dari pihak klien. Menurut McKay,

secara umum, *client brief* dapat menjadi acuan terhadap pemberian rekomendasi dan solusi untuk segala isu yang ditemukan dalam proses pembuatan video iklan. Hal utama yang terdapat di dalam sebuah *client brief*, tulis McKay, merupakan objektif dari video yang ingin dibuat dan ekspektasi klien yang jelas terhadap apa yang akan dihasilkan. Ia melanjutkan, alasan harus adanya dua elemen utama *client brief* tersebut adalah sebagai cara komunikasi yang jelas dan kongkrit, serta dapat menjadi bukti terhadap setiap persetujuan antar kedua belah pihak (hlm. 85).

DiZazzo (2003) menjelaskan bahwa diperlukan sebuah acuan dalam proses pembuatan iklan (hlm. 29). Melanjutkan McKay, DiZazzo menuliskan beberapa aspek yang perlu diketahui dan ditetapkan oleh klien dan agensi, yaitu masalah utama alasan dibuatnya video, objektif dari video, analisa penonton, serta penggunaan hasil akhir dari video. DiZazzo menjelaskan bahwa masalah dapat digunakan menjadi justifikasi atau alasan utama mengapa iklan tersebut dibuat. Menurutnya, masalah yang ditetapkan dapat dilihat kembali menjadi sebuah kebutuhan. Objektif, lanjutnya, merupakan pernyataan-pernyataan yang dapat berperan untuk menyusun solusi terhadap masalah yang sudah ditemukan (hlm. 30). Sweetow (2011) juga menjelaskan mengenai penentuan objektif spesifik dari sebuah iklan. Menurutnya, objektif dapat menentukan konsep yang membawa ide dan informasi yang harus penonton terima. Objektif dapat didapatkan, tulisnya, dari ekspektasi aksi atau respon yang penonton lakukan sesudah menonton video yang akan dibuat, sebagai contoh perubahan perilaku (hlm. 104).

Aspek lain yang DiZazzo (2003) tulis merupakan analisa penonton. Ia menjelaskan bahwa semakin spesifik target penonton yang ditentukan dari sebuah iklan, semakin besar juga kemungkinan berhasilnya iklan tersebut. Menurutnya, analisa penonton dapat mendasari pendekatan yang dipilih terhadap iklan yang akan dibuat (hlm. 31). Aspek terakhir yang DiZazzo tulis merupakan penggunaan akhir dari iklan yang dibuat. Penggunaan ia turunkan menjadi dimana dan bagaimana sebuah iklan akan ditayangkan (hlm. 32-33).

McKay (2004) menjabarkan informasi-informasi yang harus terdapat di dalam sebuah *brief*, yang pertama adalah *background*. *Background*, menurut McKay, merupakan kumpulan informasi atau data yang menjadi dasar bagi sebuah ide dibuat. Data yang ia maksud seperti penjelasan perusahaan, *brand*, produk, serta jasa, hingga penjelasan mengenai kompetitor. Poin ke dua yang ia sebutkan merupakan *purpose*, dimana terdapat penjelasan mengenai tujuan spesifik dari iklan yang akan dibuat. Bagian *purpose* juga McKay tulis harus diisi dengan gambaran umum bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Ia melanjutkan, *purpose* dapat dipertajam dengan bagian *specific aims*. Bagian tersebut harus menjawab apa hasil akhir yang terlihat dan terukur yang dihasilkan oleh iklan yang dibuat, tulis McKay.

Target audience merupakan informasi lain yang menurut McKay harus terdapat di dalam sebuah *brief*. Selanjutnya, McKay menuliskan bagian *must and must nots*, dimana tertulis elemen-elemen yang harus dimasukkan dan sebaliknya ke dalam iklan yang akan dibuat. Informasi terakhir yang ditulis oleh McKay merupakan *budget* (hlm. 198). Sweetow (2011) menyimpulkan bahwa segala

data-data dan informasi yang telah didapatkan, jika digabungkan dengan aspek-aspek *frameworks* atau *mise-en-scene* akan menghasilkan sebuah konsep (hlm. 106).

2.3. *Minimalism*

McKee (1997) menjelaskan bahwa *minimalism* merupakan sebuah upaya untuk membawa segala elemen-elemen sinema yang konvensional kembali esensi utamanya. Hal tersebut ia jelaskan dengan proses pemotongan dan pengecilan bagian dari sebuah struktur sehingga terbentuk suatu focus. Menurutnya, *minimalism* tidak sama dengan menyampaikan suatu hal hanya dengan seadanya, melainkan menyampaikan suatu hal dengan seefektif, sesederhana, dan sebijak mungkin (hlm. 46). Membahas mengenai *minimalist storyteller*, McKee menjelaskan bahwa karya *minimalist* juga cenderung memberikan ruang refleksi kepada penonton. Ruang tersebut ia sebut sebagai “*postfilm thoughts*”. Menurutnya, penonton memiliki kebebasan dalam memberikan jawaban dan interpretasi terhadap sebuah karya. McKee menyimpulkan bahwa hasil dari *postfilm thoughts* bersifat kritis, mempengaruhi kesan yang akan tertanam di masing-masing individu penonton (hlm. 48).

2.2.1. *Minimalism in Cinema Menurut Paul Schrader*

Gaya transendental merupakan terjemahan oleh Schrader (2018) dari konsep *minimalism* di dalam konteks sinema. Schrader memberikan contoh kasus Tarkovsky, dimana penggunaan *long shots* bukan hanya sebagai “sekedar *long shots*”, layaknya seperti Orson Welles atau Alfonso Cuarón. Schrader menyebut

penggunaan “sekedar *long shots*” oleh Wells atau Cuaron seringkali hanya untuk mendukung *editing* berhubung *cover up* dari *long shot* tersebut juga akan diambil, sebagai contoh *over-the-shoulder*, *close-up*, *point-of-view*, hingga *two-shot*. Menurutnya, Tarkovsky menggunakan *long shot* sebagai alat meditasi, tidak bermaksud teknis, namun mengembalikan sebuah *shot* ke dalam esensinya, yaitu membawa penonton masuk, merefleksikan dirinya ke dalam “sekarang” atau “*now*”.

Schrader menjelaskan bahwa pendekatan teknis bertujuan untuk “*getting there*” atau menuju ke suatu tujuan, seperti secara spesifik menyampaikan cerita, menjelaskan sebuah aksi, hingga mendorong adanya emosi. Namun, Schrader menuliskan tujuan utama dari pemilihan *long shots* oleh Tarkovsky merupakan untuk “*being there*” atau berada di suatu tempat atau waktu. Melalui contoh Tarkovsky, Schrader kembali menjelaskan bahwa *minimalism* pada sinema tidak berfokus pada suatu destinasi atau ekspektasi, melainkan penekanan “di sini” dan “sekarang” (hlm. 8).

Schrader menjelaskan bahwa *minimalism* dapat ditunjukkan melalui pendekatan teknis, beberapa di antaranya yaitu:

1. *Wide Angles*

Pemilihan *wide angles* atau *long shot* Schrader jelaskan sebagai pendorong *audience* untuk berperan aktif, seperti untuk menjelajahi keseluruhan *frame* berhubung *shot* tidak spesifik mengarahkan mata kepada suatu objek. Ia memberikan contoh, *over-the-shoulder* dua tokoh berdialog,

close-up untuk menunjukkan ekspresi, atau *extreme-close-up* untuk menunjukkan suatu objek spesifik. Schrader menjelaskan bahwa *wide angles* secara efektif dapat memberikan aksi, lingkungan, interaksi, sampai bahkan atmosfer hanya dalam satu *frame* (hlm. 12).

2. *Minimal Coverage*

Schrader menuliskan bahwa penggunaan *coverage* atau *cover shot* cenderung memanipulasi reaksi penonton. Hal tersebut Schrader jelaskan dari tujuan *coverage shot* sendiri yang memang bertujuan untuk mengarahkan perhatian penonton terhadap suatu hal spesifik. *Minimalist cinema* ia beri contoh sebagai film-film yang menggunakan *long take* dan sedikit jumlah *shot* dalam sebuah *scene* atau bahkan di keseluruhan film. Ia menerangkan bahwa alternatif selain penggunaan *coverage* merupakan *staging, framing*, serta durasi dari sebuah *shot* (hlm. 12).

3. *A Visual Flatness*

Schrader menjelaskan bahwa gaya *transendental* menggunakan komposisi yang cenderung simetris, tidak memiliki penekanan terhadap objek tertentu, serta tidak memiliki kedalaman *foreground-midground-background*. Schrader juga menuliskan bahwa *angle* yang digunakan cenderung tidak dramatis. Ia melanjutkan, *camera angle* yang dipilih seringkali sembilan puluh derajat atau secara *frontal* menghadap objek di dalam *frame*. Ia memberikan contoh, jika ada manusia di dalam *frame*, *minimalist filmmaker* seringkali menempatkan kamera secara *eye level*,

menghadap *frontal* ke manusia tersebut, memberikan *framing* penempatan manusia yang setara, seimbang, dan proporsional dengan objek-objek lainnya yang berada di dalam *frame* yang sama.

Treatment terhadap pergerakan kamera juga Schrader kategorisasikan ke dalam penjelasan *visual flatness*. Ia menuliskan bahwa pergerakan kamera bersifat atribut atau tambahan. Hal tersebut ia elaborasikan, pergerakan kamera tidak mengalihkan perhatian penonton dari *visual* yang sudah ada. Para pembuat film dengan gaya tersebut, Schrader jelaskan, seringkali membatasi pergerakan kamera, bahkan hanya pergerakan paling minim, yaitu *dolly in* atau *dolly out*.

4. *Repeated Compositions*

Melanjutkan dari penjelasan *visual flatness*, Schrader menuliskan bahwa repetisi dari *shot* membentuk sebuah konteks yang memang ditujukan untuk penonton sadari. Ia memberikan contoh bahwa penggabungan komposisi *shot* yang identic dapat membentuk *leitmotif* dan salah satu *filmmaker* yang menggunakan hal tersebut adalah Yasujiro Ozu, sebagai contoh dalam film *An Autumn Afternoon* (hlm. 15), yaitu dengan komposisi yang bersifat *planimetric* yang membuat jarak antara *background* dan *foreground* menjadi ambigu (hlm. 14).

Schrader (2018) menjelaskan bahwa *minimalism* menjadikan elemen-elemen dalam *frame* sebagai alat untuk mengukur pesan atau informasi yang ingin disampaikan. *Minimalist film* memiliki kecenderungan untuk membatasi informasi

di dalam sebuah *frame*, lanjutnya. Upaya dalam membatasi informasi, ia tulis, dapat dilakukan dengan pengaturan tata dan ukuran ruang hingga pemilihan warna (hlm. 16).

2.2.2. *Minimalism* Menurut Ostwald dan Vaughan

Seperti McKee dan Schrader, Ostwald dan Vaughan (2016) menjelaskan bahwa *minimalism* merupakan konsep visual dan komposisi yang mengupas segala elemen kembali ke esensinya dan sekalipun menjadi bentuk paling sederhana, masih dapat berfungsi secara efektif. Konsep visual minimalis, mereka jabarkan, dapat terlihat dari karakter-karakter sebagai berikut:

1. Abstract

Mereka menjelaskan *minimalism* sebagai konsep visual yang cenderung abstrak karena pilihan materi yang minim, terlihat gundul atau polos, serta *monochromatic*. Namun, lanjut mereka, *minimalism* tetap memberikan kesan solid (hlm. 318). Sebagai contoh, Ostwald dan Vaughan menuliskan karya Shigeru Ban, dimana konsep *minimalist* terealisasi sejauh bangunan tanpa tembok sama sekali (hlm. 317). Melalui contoh tersebut, mereka menjelaskan bahwa *minimalism* dapat memberi dampak tidak hanya yang berada di dalam ruangan, namun juga ke pihak eksternal atau di luar *frame* karena segala aksi dan kejadian yang terjadi di dalam juga merupakan bagian dari lingkungan luar (hlm. 318).

2. *Visual Transparency*

Ostwald dan Vaughan menjelaskan bahwa *minimalist* atau tidaknya sebuah visual dapat diukur dari seberapa transparan dan ringan keseluruhan fasadnya. Hal tersebut dapat terlihat dari banyak-sedikitnya elemen interior dan lapisan yang diperlihatkan dalam sebuah spasial atau ruangan (hlm. 359).

3. Sederhana dan Tegas

Minimalism, menurut mereka, merupakan desain yang mengutamakan persepsi cahaya, kelegaan tata ruang, keteraturan, dan kemurnian. Persepsi-persepsi tersebut dapat dicapai dengan perencanaan elemen-elemen yang memiliki bentuk sederhana, namun tegas, tulis mereka.

4. *Visual Repetition*

Mendukung pembahasan Schrader mengenai *minimalism in cinema*, Ostwald dan Vaughan menjelaskan bahwa visual yang *minimalist* menggunakan repetisi elemen sebagai konsep utama, sebagai contoh repetisi komposisi, struktur, warna, dan tekstur (hlm. 313).

5. *Visual Lightness*

Visual yang minimalis, menurut mereka, merupakan visual yang memberi kesan ringan secara visual, atau dengan kalimat lain, seperti dijelaskan oleh Schrader, tidak memiliki titik berat dan *flat*, namun tetap terstruktur (hlm. 318).

Ostwald dan Vaughan menyimpulkan bahwa *minimalism* dapat berarti pengurangan atau penghilangan segala elemen yang bersifat ornament, dimana hal yang paling esensial merupakan konsep dari ruang, cahaya, dan bentuk itu sendiri (hlm. 317).

2.4. *Mise-en-Scene*

Bordwell dan Thompson (2016) menuliskan bahwa *mise-en-scene* merupakan elemen paling penting di dalam teknis film. Mereka menjelaskan bahwa *mise-en-scene* adalah hal-hal yang didesain untuk menarik perhatian penonton (hlm. 112). Bordwell dan Thompson memberikan terjemahan *mise-en-scene* yang merupakan Bahasa Prancis, yaitu "*putting into the scene*". "*Putting*", yang merupakan kata kerja, mereka arahkan kepada tugas seorang sutradara dalam menentukan dan memasukkan apapun ke dalam sebuah *frame* (atau dalam skala yang lebih besar, sebuah *scene*). Menurut mereka, tujuan utama dari perancangan *mise-en-scene* merupakan untuk membangun sebuah dunia dalam film yang *believable*. Mereka menjelaskan "*believable*" bukan hanya sekedar untuk menciptakan segala sesuatu serealistis mungkin, namun merancang segala aspek visual agar menjadi alami dan autentik di mata penonton, bahkan ketika dunianya sangat fiktif, atau mereka beri contoh, bersifat fantasi (hlm. 113).

Corrigan dan White (2012) menjelaskan bahwa perancangan *mise-en-scene* yang baik dapat secara efektif membuat dunia baru atau asing yang terdapat di dalam film terasa autentik atau nyata. Mereka juga menjelaskan bahwa hasil dari *mise-en-scene* dapat membuat penonton merasakan *depth* serta mencari

makna dari keputusan pembuat film terhadap *sets*, properti, pencahayaan, *acting style*, serta elemen-elemen pembangun *mise-en-scene* yang lain. *Mise-en-scene*, tulis mereka, dapat memberikan *style* dan jiwa dari dunia dalam film. Pendekatan pembuatan film dengan *mise-en-scene* dapat memberikan konteks budaya. Sebagai penonton, Corrigan dan White menuliskan bahwa *mise-en-scene* dapat menjadi ukuran estetika dan *social value* melalui karakter, tempat, waktu, dan objek-objek di dalamnya (hlm. 86).

Gibbs (2002) menjelaskan bahwa *mise-en-scene* dibentuk oleh sutradara berdasarkan objek-objek utama dalam pembuatan medium audio visual, yaitu naskah, kamera, *lighting*, dan pemeran (hlm. 125). Corrigan dan White (2012) menuliskan bahwa *mise-en-scene* adalah proses mendesain detil dari segala sesuatu yang terlihat di dalam sebuah *frame* (hlm. 84). Rabiger (2007) menuliskan bahwa perancangan sebuah *mise-en-scene* harus dapat merepresentasikan keseluruhan naskah. Menurutnya, konsistensi dari desain *mise-en-scene* menciptakan keseragaman respon, kesan penonton dari awal hingga akhir film (hlm. 348). Rizzo (2005) menjelaskan bahwa dalam teori, *mise-en-scene* merupakan proses perancangan denah, letak, atau *staging* aksi dan objek, meliputi keseluruhan adegan yang terlihat di dalam sebuah *frame*. Ia menambahkan aspek-aspek seperti kamera, *setting* beberapa pengaruh utamanya terlihat pada dekorasi dan properti merupakan penyusun utama dari sebuah *mise-en-scene* (hlm. 315).

Corrigan dan White (2012) menjelaskan bahwa rancangan *mise-en-scene* yang telah dibuat dapat direalisasikan oleh banyak pihak di dalam sebuah produksi. Salah satu yang mereka tulis paling penting merupakan departemen

kamera atau *cinematography*. Mereka menjelaskan bahwa elemen visual *mise-en-scene* dapat dipengaruhi oleh penempatan kamera, *framing*, *angle*, serta pengolahan warna. Kamera merupakan alat yang menangkap segala sesuatu termasuk dekorasi, komposisi dekorasi, *wardrobe*, tekstur, dan warna, tulis mereka (hlm. 84).

Rabiger (2007) menjabarkan aspek *mise-en-scene* kamera sebagai pendekatan teknis, seperti pergerakan kamera, perancangan komposisi, perspektif, pengukuran kedalaman atau *depth*, serta kejelasan spasial dimana adegan berada. Pada proses desain aspek kamera, Rabiger menuliskan bahwa baik untuk sutradara mengingat logika *editing* atau bagaimana suatu adegan berinteraksi dengan adegan lainnya saat menjadi hasil yang utuh (hlm. 347). Bordwell dan Thompson (2016) menjelaskan aspek *mise-en-scene* menurut Rizzo yang lain, yaitu *setting*. Mereka memberikan perbandingan *setting* pada teater dan di dalam sebuah film. Menurut mereka, *setting* teater tanpa keberadaan manusia (aktor) tidak dapat membawa dampak dramatis apapun, sedangkan *setting* pada film merupakan elemen independen. *Setting* pada film, mereka tulis, tidak hanya menjadi tempat terjadinya kejadian bagi karakter, namun juga memberikan dampak, bahkan menjadi karakter sendirinya (hlm. 115). Gibbs (2002) juga menambahkan bahwa kamera membangun tempo atau ritme dari sebuah adegan jika didukung oleh keberadaan aktor dan *setting* (hlm. 126).

Dalam konteks kamera, Corrigan dan White (2012) menjabarkan beberapa atribut yang membentuk sebuah *shot*, salah satunya adalah *framing* (hlm. 106). *Framing*, mereka jelaskan, merupakan pengaturan jarak dan posisi antara kamera

dan objek. Menurut mereka, *framing* dapat mempengaruhi skala dari sebuah *shot*, memberikan perspektif atau *point-of-view*, serta menekankan sebuah informasi atau emosi yang ingin disampaikan (hlm. 109). Tidak dibatasi oleh objek-objek yang berada di dalam sebuah *frame*, mereka melanjutkan bahwa *framing* juga dapat memberikan dampak terhadap pihak eksternal atau luar *frame*. Mereka menuliskan bahwa terdapat dua *space* yang patut dipertimbangkan dalam pembuatan desain *mise-en-scene*, yaitu *onscreen space* dan *offscreen space*. *Onscreen space* merupakan ruangan yang dapat terlihat atau diperlihatkan oleh sebuah *frame*, sedangkan *offscreen* adalah ruangan atau dunia tidak terbatas yang tidak diperlihatkan dalam sebuah *frame* (hlm. 108-109).

Mendukung penjelasan Corrigan dan White, Brown (2016) juga menjelaskan bahwa *framing* merupakan alat untuk mengarahkan pandangan penonton kepada suatu informasi. *Framing* yang baik, tulisnya, dapat menghasilkan tiga elemen visual, yaitu ritme, perspektif, dan komposisi (hlm. 4). Mercado (2011) menjelaskan bahwa *framing* dapat didasari oleh tiga sumbu imajiner, yaitu sumbu x dan y yang bersifat dua dimensi, dan sumbu z yang membentuk ruang tiga dimensi (hlm. 6). Pembagian *frame* menjadi tiga berdasarkan sumbu x dan y menciptakan garis-garis imajiner yang Thompson dan Bowen (2009) sebut sebagai *rule of third* (hlm. 7). Penempatan objek di dalam *frame* yang mengacu pada *rule of third* Mercado (2011) jelaskan dapat menciptakan efek visual *balance* dan *imbalance*. *Framing* yang *balance* dapat diciptakan melalui distribusi yang merata sehingga dapat melambangkan keteraturan dan kesatuan, tulisnya. Ia melanjutkan, *imbalance* cenderung tidak

memiliki pola dan berantakan sehingga menimbulkan kesan kekacauan atau ketidak teraturan (hlm. 8).

Atribut lain yang ditulis oleh Corrigan dan White (2012) adalah pergerakan kamera atau *camera movement*. Mereka menjelaskan pergerakan kamera sebagai representasi pengalaman manusia dalam mengamati sesuatu melalui pendekatan teknis kamera. Masih berhubungan dengan *framing*, mereka menjelaskan bahwa pergerakan kamera dapat merubah penempatan karakter atau objek di dalam *frame* tanpa harus merubah posisi objek dan karakter tersebut. Pergerakan kamera mereka jelaskan dapat menyampaikan informasi dan emosi tanpa harus melakukan pemotongan *shot* (hlm. 116).

LoBrutto (2002) menjelaskan bahwa aspek *mise-en-scene setting* merupakan hasil terjemahan dan interpretasi skenario dan visi sutradara menjadi lingkungan yang nyata dimana karakter dan kejadian dikembangkan secara penuh dan hadir sesuai dengan cerita (hlm. 1). Bordwell et al. (2016) menjelaskan bahwa *setting* memberikan pengaruh terhadap naratif. Ia juga menuliskan unsur penyusun *setting* merupakan property dan warna (hlm. 115). Melengkapi Bordwell, LoBrutto (2002) menuliskan hal-hal yang membangun sebuah *setting* merupakan *color palette*, bentuk dan periode arsitektur, lokasi, desain, serta *set*. Dalam perancangannya, sutradara berkolaborasi dengan penata kamera dan *production designer* (hlm. 1).

Melanjutkan LoBrutto, Corrigan dan White (2012) menjelaskan bahwa *setting* dan *set* merupakan pondasi utama dari sebuah *mise-en-scene*. *Setting* dan

set saat ini berubah seiring waktu. Definisi *set*, tulis mereka, dulu hanya terbatas pada segala suatu hal yang dibangun atau hasil konstruksi di dalam sebuah studio. Namun, mereka menambahkan bahwa suatu tempat bisa disebut langsung sebagai *set* bahkan tanpa ada penyesuaian tambahan, secara alami maupun buatan. Corrigan dan White menyebut *setting* dan *set* berkontribusi sangat besar dalam menetapkan seberapa realistis suatu *frame*, serta menyalurkan atmosfer kepada penonton. Mereka mendefinisikan *realism* sebagai alat ukur seberapa nyata sebuah lingkungan, orang, atau dimensi-dimensi lain yang terdapat pada kehidupan. *Realism*, tulis mereka, dapat mendukung seberapa akurat representasi fisiologi dan emosi suatu karakter, menjadi landasan logika terhadap sebuah aksi dan perkembangan sebuah cerita, serta meyakinkan pandangan dan perspektif karakter dan kejadian (hlm. 70).

Mereka menjelaskan *mise-en-scene* sebagai *external condition*, dimana pemilihan permukaan, objek, serta bentuk dari *set* dapat mendefinisikan atau membentuk persepsi penonton terhadap sebuah tempat atau ruangan. *Mise-en-scene* dapat berupa ruangan yang dipenuhi objek-objek aktif hingga berupa *landscape* kosong tidak terbatas, tulis mereka. *Mise-en-scene* terhadap *set* juga mereka jelaskan dapat memberikan kejelasan dengan bagaimana karakter berinteraksi dengan lingkungan sekelilingnya. Mereka membagi interpretasi penonton terhadap *mise-en-scene* berdasarkan konteks menjadi dua jenis, yaitu *naturalistic mise-en-scene* dan *theatrical mise-en-scene*. Corrigan dan White menjelaskan *naturalistic mise-en-scene* sebagai keputusan untuk menggunakan serta menempatkan objek-objek nyata dan secara realistis. Sedangkan *theatrical*

mise-en-scene, tulis mereka, merupakan perancangan elemen visual yang cenderung tidak natural atau secara sengaja menggunakan serta menempatkan objek-objek yang tidak *familiar*, berlebihan, dan terlihat buatan (hlm. 87).

Naturalistic mise-en-scene mereka jelaskan sebagai pendekatan pembuat film untuk merancang suatu *set* sesuai dengan bagaimana ruangan yang dipilih pada umumnya. Mereka menuliskan beberapa karakteristik dari *naturalistic mise-en-scene*, yaitu dunia dan objek yang berada di dalamnya mengikuti aturan alam dan sosial pada dunia nyata. Mereka melanjutkan dengan karakteristik kedua, yaitu elemen-elemen yang berada di dalamnya memiliki konsistensi logika dan hubungan yang homogen terhadap satu sama lain. Karakteristik terakhir yang mereka tulis adalah bahwa *mise-en-scene* dan karakter saling mendefinisikan satu sama lain sekalipun objek di luar karakter tidak secara langsung merespon terhadap aksi dari karakter (hlm. 88).

Corrigan dan White menuliskan *theatrical mise-en-scene* sebagai jenis perancangan visual yang menampilkan lingkungan *fantasy*, yang bahkan mematahkan aturan alam dan logika. Mereka juga menjelaskan bahwa *theatrical mise-en-scene* cenderung tidak menutupi informasi bahwa segala sesuatunya dibuat. Seperti *naturalistic*, Corrigan dan White juga menuliskan beberapa karakteristik dari *theatrical mise-en-scene*, salah satunya adalah keputusan dari pembuat film untuk tidak mengikuti aturan alam dan sosial secara visual ataupun perilaku. Keputusan tersebut, mereka tulis, justru membuat penonton semakin sadar dan mencoba mengerti dunia konstruksi alam dan aturan dari dunia dalam film. Karakteristik selanjutnya yang mereka tulis adalah kecenderungan ketidak

konsistenan besar-kecilnya objek-objek visual dari masing-masing *set* dalam suatu film (hlm. 89).

Corrigan dan White melanjutkan, bahwa *theatrical mise-en-scene* dapat dibagi kembali menjadi dua kelompok berdasarkan *historical trend*, yaitu *expressive* dan *constructive*. Perbedaan dari dua kelompok tersebut, tulis mereka, adalah bagaimana karakter diposisikan di dalam dunia atau *set*. *Expressive mise-en-scene* mereka jelaskan memiliki kecenderungan untuk memisahkan *setting* dan karakter agar keduanya dapat menjadi dua elemen yang berbeda dan berdiri sendiri-sendiri secara independen. Mereka menjadikan film-film surealis yang *set*-nya, sekalipun hidup, tidak berinteraksi langsung dengan karakter (hlm. 89 & 92). Mereka melanjutkan, di dalam *constructive mise-en-scene*, karakter dapat memberikan pengaruh, mengubah, dan membentuk dunia di dalam film. Corrigan dan White menjelaskan bahwa jenis-jenis *mise-en-scene* seringkali dicampur dan dikembangkan kembali menjadi satu film untuk memberikan pengalaman yang paling baik untuk penonton menurut pembuat filmnya (hlm. 92).

Corrigan dan White menuliskan salah satu elemen visual utama dari sebuah *setting* dan *set* merupakan properti atau disingkat menjadi *props*. Mereka menjelaskan bahwa *props* merupakan objek-objek yang secara spesifik dipilih untuk mengisi sebuah ruangan. *Props*, lanjut mereka, ditempatkan untuk berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan karakter. Kegunaan utama dari *props* merupakan untuk memperjelas tema konsep dari sebuah visual, menekankan dunia dari film, membantu karakter untuk mengekspresikan diri, kemampuan, serta posisinya di dalam dunia sebuah film, tulis mereka.

Melanjutkan penjelasan sebelumnya, Corrigan dan White membagi *props* ke dalam dua kategori bentuk, yaitu *instrumental props* dan *metaphorical props*. *Instrumental props* mereka jelaskan sebagai objek-objek yang diperlihatkan dan digunakan sesuai dengan esensi sesungguhnya. Sedangkan *Metaphorical props*, tulis mereka, merupakan objek-objek yang diciptakan, dibuat ulang, atau diperlakukan dengan cara dan hasil yang tidak diekspektasikan atau bahkan sejauh tujuan yang cenderung ajaib. Keputusan untuk memilih kategori *props* tersebut mereka tulis penting karena *props* dapat merepresentasikan dunia yang mengelilingi karakter dan menjadi acuan aturan dimana karakter ini berada, beraktifitas, serta hubungan karakter dengan dunia tersebut (hlm. 72).

Corrigan dan White kembali mengkategorisasikan *props* berdasarkan seberapa signifikan sebuah objek di dalam dunia film. Mereka memberikan contoh, bahwa objek seperti mobil dan furniture dapat dikategorikan sebagai *cultural props*. Mereka menjelaskan bahwa *cultural props* dapat secara langsung mengasosiasikan sebuah *set* terhadap tempat dan waktu yang spesifik. Kategori yang lain, tulis Corrigan dan White, merupakan *contextual props*. Mereka menuliskan bahwa *contextual props* merupakan objek-objek yang dapat memberikan makna berada seiring perpindahan tempat dan waktu di dalam sebuah cerita. *Contextual props*, mereka jelaskan, dapat secara langsung berpengaruh terhadap persepsi karakter dan penonton, hingga membangun ekspektasi terhadap sebuah film (hlm. 73).

Rizzo (2005) menyimpulkan bahwa *mise-en-scene* merupakan elemen teknis dan non-teknis yang membuat sebuah adegan memiliki *look* dan *feel* (hlm.

315). Mendukung pernyataan Rizzo, LoBrutto (2002) menitik beratkan *mise-en-scene* pada lingkungan dari sebuah adegan. Ia menjelaskan bahwa dua elemen utama yang membentuk lingkungan atau “*environment*” yang dimaksud adalah dekorasi dan *production design* (hlm. 7). Dekorasi dan *production design*, ia tulis, memiliki peran dalam menyampaikan kesan ruang dan waktu, atmosfer, dan kedalaman psikologi (hlm. 8).

2.5. Sutradara

Rabiger (2007) membandingkan sutradara layaknya seorang konduktor sebuah *orchestra*, dimana keduanya bertugas sebagai coordinator kelompok profesional yang berjumlah besar. Ia melanjutkan, tidak seperti konduktor, sutradara tidak berurusan dengan not baok atau alat masuk, melainkan naskah, sinematografi, hingga penyuntingan. Ia menuliskan bahwa sutradara tidak hanya terbatas pada medium film atau *movie*, namun juga karya audio visual lainnya karena pendekatan penyutradaraan dan bahasa teknisnya tetap sama. Menurutnya, perbedaan hanya terlihat pada layar penayangan (hlm. 3).

Rabiger menuliskan beberapa tanggung jawab sutradara, salah satunya adalah bekerja sama dengan penulis naskah untuk menerjemahkan visi sutradara ke dalam bentuk *screenplay* atau skenario. Dalam proses tersebut, Rabiger menjelaskan bahwa naskah harus dapat merepresentasikan skala, tujuan (*purpose*), identitas, serta arti dari film yang akan dibuat. Tanggung jawab lain yang ia sebut adalah untuk mencari, menemukan, mendesain, dan menciptakan lokasi yang dapat mendukung keperluan dramatis dari film. Ia melanjutkan,

bahwa proses pencarian tidak hanya berhenti di lokasi, namun juga *cast* dan pengumpulan *crew* Bersama produser (hlm. 4).

DiZazzo (2003) menuliskan bahwa dalam produksi sebuah video iklan, sutradara merupakan salah satu dari lima tim inti yang di dalamnya terdapat produser, *director of photography*, *soundman*, dan asisten (hlm. 8). Ia menjelaskan bahwa sutradara dan *director of photography* memiliki kekuatan yang setara dalam mengatur nilai estetika secara visual (hlm. 24). Brown menuliskan bahwa dinamika sutradara dan *director of photography* merupakan jembatan dari pemeran, dialog, aksi dengan metode, subteks, agar dapat menjadi kesatuan konten pada film (hlm. 2). Setelah pengumpulan *cast*, Rabiger (2007) menjelaskan bahwa sutradara harus mengembangkan dan mempersatukan pemain dengan karakter dan *screenplay* yang telah tercipta sehingga proses *shooting* dapat dilakukan secara efektif.

Tanggung jawab sutradara pada saat *postproduction* Rabiger tulis sebagai *supervisor* proses penyuntingan dan finalisasi film. Ia menjelaskan bahwa pada proses penyuntingan, terdapat beberapa versi film yang dihasilkan, seperti *director's cut* dan *producer's cut*. Menurutnya, pemilihan untuk menayangkan salah satu dari dua versi tersebut didasari oleh persetujuan kedua pihak, seringkali demi meraih kesuksesan komersial. Tanggung jawab final dari sutradara menurut Rabiger merupakan untuk mendukung promosi penayangan (hlm. 4).

Secara spesifik di dalam produksi video iklan, Richter (2007) menjelaskan bahwa sutradara tidak hanya berfokus pada kreatif dan jalannya sebuah cerita,

namun juga diharuskan untuk mengingat kepentingan komersil, kemampuan komunikasi, dan penjualan (hlm. 1-2). Tugas paling awal sutradara, tulisnya, adalah mempelajari konsep umum yang didapatkan dari pihak *agency*, yang juga berperan sebagai jembatan antara *client* dan rumah produksi. Ia menerangkan, sekalipun sudah terbentuk konsep umum, sutradara masih memiliki wewenang untuk menyesuaikannya ke dalam bentuk yang lebih baik, namun tetap melalui persetujuan pihak *client* (hlm. 6).