

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Film

Menurut Bordwell & Thompson (2013) film adalah medium seni yang paling baru dan sangat muda. Lukisan, literatur, dansa, dan teater adalah seni yang sudah berada sangat lama lebih tepatnya sekitar ribuan tahun yang lalu sedangkan film itu sendiri masi berumur baru sekitar seratus tahun. Meski film ini berumur sangat muda namun ia adalah seni yang paling energetic dari yang lain (hlm. 1). Ditambah lagi menurutnya film adalah suatu cara untuk kita menyampaikan informasi atau ide dan juga tempat dan kehidupan yang belum kita ketahui secara visual (hlm. 2).

2.2. *Corporate Video*

Menurut (Sweetow, 2016), Pada jamannya film *corporate* memiliki dua jenis yaitu film standra operasional kerja dan juga film interview, karena keterbatasan tersebut film *corporate* sering kali di bilang membosankan. Kata-kata membosankan tentang film ini akhirnya diartikan sebagai *video corporate*. Di tambahkan lagi menurutnya pada jaman terebut *video corporate* adalah bentuk film yang agak terbelakang tidak seperti film aslinya (hlm. Xvii).

2.3. Sinematografi

Sinematografi secara harafiah berarti “menulis dengan gerakan”, ini merupakan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan fotografi yang berarti “menulis dengan cahaya”. Sinematografi sendiri juga dapat diartikan sebagai cara sebuah cerita diceritakan atau direkam. Dalam sinematografi secara keputusan harus didasarkan dengan pertanyaan yaitu bagaimana keputusan kreatif akan mempengaruhi penonton (Bordwell & Thompson, 2013, hlm. 160). Sebuah gambar harus memiliki makna atau arti dan dapat bercerita tanpa menggunakan audio (Brown, 2016, hlm. 38).

2.4. Sinematografer

Menurut Box (2020), seorang sinematografer merupakan tangan kanan dari seorang sutradara. Sinematografer bertugas untuk menciptakan gambar yang dibayangkan oleh sutradara pada suatu *scene*, dengan penggunaan *lighting*. Sinematografer juga bertugas untuk menentukan *camera angle* dan *camera movement* yang paling tepat untuk suatu *scene*. Seorang sinematografer harus dapat mempertahankan kontinuitas cahaya dan *screen direction* saat terjadi banyak perpindahan sehingga film dapat diedit dengan selayaknya (hlm. 1-2). Didukung oleh Elkins (2009) sinematografer adalah ketua teknis dari kru film. Ia juga bertanggung jawab untuk memvisualkan *script* berdasarkan gambaran dari sutradara. Untuk dapat memvisualkan *script* tersebut, seorang sinematografer menentukan kamera yang akan dipakai, lensa dan *film stock* (hlm. 44).

2.4.1. Peran Sinematografer

Pada tahap pra-produksi yang harus dilakukan oleh sinematografer adalah membaca *script* terlebih dahulu dan berdiskusi dengan sutradara untuk menentukan *look* dari film. Untuk mencapai kesepakatan, Seorang sinematografer harus membaca *script* secara berulang-ulang dengan sutradara. Sejak awal sinematografer harus membuat keputusan bagaimana *flow* dan *emotional content* dari *script* sehingga *mood* dari fotografi akan mendukung cerita. Selain berdiskusi dengan sutradara, sinematografer juga akan berdiskusi dengan *production designer* untuk menentukan warna dan *texture* yang akan digunakan. Sangat penting untuk sering berdiskusi dengan *production designer* agar tercipta visi yang sama.

Sinematografer dan sutradara akan merancang *shot*. Jika dibutuhkan *storyboard*, sutradara dan sinematografer akan bekerja sama dengan *storyboard artist*. Jika tidak memiliki *budget* untuk menyewa *storyboard artist*, maka sinematografer yang akan menggambarinya. Beberapa sutradara lebih senang untuk merancang *shot* pada saat *recce* dan bahkan saat hari produksi. Proses *recce* penting untuk seorang sinematografer hadir di dalamnya dalam rangka perancangan *lighting*. Setelah proses pemilihan kreatif selesai maka sinematografer akan memilih *crew*.

Mendekati produksi, sinematografer bersama *production designer* akan memastikan kembali lokasi *shooting*. Mereka akan mengecek warna dan juga *texture* dari lokasi, pengecekan warna dan *texture* juga akan melibatkan *wardrobe*. Sinematografer akan bekerja sama dengan asisten sutradara untuk menentukan

jam produksi jika ada *scene* yang memerlukan waktu khusus untuk direkam. Sinematografer diusahakan dapat menghadiri *reading* karena ini adalah kesempatan untuk bertemu dengan aktor aslinya. Pertemuan ini dapat membantu sinematografer untuk membayangkan wajah-wajah yang akan difoto. Setelah semua persiapan selesai sinematografer akan *testcam* seperti *lighting test*, *emulation test*, *wardrobe colour test*, make-up dan *prosthetics test* bersama sutradara, *production designer* dan juga aktor. Setelah test sinematografer akan menyelesaikan rancangan *lighting* dan memberikannya kepada *gaffer* (Wheeler, 2005, hlm. 4-5).

Saat produksi, sinematografer akan memastikan semua rancangan tata cahaya dan juga kamera yang sudah disetujui saat pra-produksi dapat dieksekusi dengan lancar. Sinematografer dan juga sutradara berdiskusi *shot* yang akan diambil berikutnya. Setelah berdiskusi dengan sutradara, lapor kepada asisten sutradara untuk membantu menjadwalkan urutan *shot* yang akan diambil terlebih dahulu. Sinematografer juga akan mensupervisi timnya saat produksi (Wheeler, 2005, hlm. 6).

Pada tahap paska produksi, sinematografer berperan sebagai supervisi. Sinematografer akan mensupervisi pekerja *lab* atau *colorist* dalam proses pewarnaan *dailies*. Proses pewarnaan lebih baik di coba untuk pembuatan *teaser* atau *trailer*. Selain itu sinematografer akan mensupervisi *computer generated image (CGI)* yang terdapat dalam *shot*, agar tidak mengganggu komposisi yang sudah dibuat (Wheeler, 2005, hlm. 6).

2.5. Crew Sinematografer

Pada tahap produksi, sinematografer memiliki tim yang membantunya untuk mengeksekusi konsep tata kamera dan juga *lighting* yang sudah direncanakan saat pra-produksi. Tim sinematografer dibagi menjadi tiga bagian yaitu departemen kamera yang diketuai oleh *asistant camera 1*, departemen *lighting* yang diketuai oleh *gaffer* dan departemen *grip* yang diketuai oleh *key grip* (Brown, 2016, hlm. 331).

2.5.1. Asisten Kamera Satu

Asisten kamera satu atau biasa yang disebut sebagai *focus puller* bertanggung jawab untuk menarik fokus. Asisten kamera satu adalah orang yang bekerja langsung dengan kamera, ia juga bertanggung jawab untuk menjaga kamera dan mengatur *setting* pada kamera sesuai dengan permintaan sinematografer (Brown, 2016, hlm. 333 -334). Ditambahkan oleh Wheeler (2005) menjaga adegan agar tetap tajam adalah tugas dari asisten kamera satu. Mereka adalah orang yang sangat perhatian terhadap kamera. Tugas mereka adalah memasang kamera setiap pagi dan mengembalikannya setelah selesai produksi (hlm. 30).

2.5.2. Asisten Kamera Dua

Ketika adanya pergantian lensa, filter atau bentuk *equipment* pada kamera, sinematografer atau asisten kamera satu akan memanggil asisten kamera dua. Asisten kamera dua biasa disebut sebagai *clapper* atau *loader*. Dalam keadaan tertentu asisten kamera dua juga bertanggung jawab untuk memasang monitor

untuk sinematografer dan sutradara. Jika terdapat *DIT* maka mereka yang akan memasang monitor (Brown, 2016, hlm. 335).

2.5.3. Camera Operator

Seluruh pergerakan kamera akan diatur oleh *camera operator* berdasarkan arahan sinematografer. *Camera operator* berkoordinasi dengan keygrip saat menggunakan pergerakan *dolly* (Brown, 2016, hlm. 332). Menurut Elkins (2009) *camera operator* memiliki tugas utama untuk menjaga ‘kehalusan’ pada pergerakan *pan* dan *tilt* agar komposisi subjek tetap terjaga. *Camera operator* menjaga aksi tetap berada dalam *frame* (hlm. 47). Pada suatu kondisi, *camera operator* adalah sinematografer itu sendiri sendiri. Jika sinematografer memilih untuk fokus pada *lighting* maka sinematografer akan mempekerjakan *camera operator* (Rea & Irving, 2010, hlm. 101).

2.5.4. Digital Imaging Technician (DIT)

DIT bertugas untuk menjaga *workflow* dari sinematografer ke editor, ia akan membuat cadangan dari data yang diberikan dan memindahkannya ke tempat lain. Selain itu ia juga akan mempersiapkan *look up table (LUT)* jika dibutuhkan oleh sinematografer (Brown, 2016, hlm. 337).

2.5.5. Gaffer

Gaffer adalah ketua dari *lighting* departemen, yang bekerja langsung dengan sinematografer dalam perancangan *lighting*. *Gaffer* akan memberikan solusi

teknis terhadap kebutuhan sinematografer, hingga membuat *rig* khusus untuk *lighting* sehingga konsep sinematografer tercapai (Box, 2020, hlm. 2).

2.5.6. Best Boy Electric

Best Boy Electric akan bekerjasama dengan *gaffer*, dalam menjaga *equipmen* yang dibutuhkan oleh *gaffer* dalam pemasangan *lighting*. Ia akan mengecek *equipmen lighting* dari pagi hingga selesai shooting (Box, 2020, hlm. 3).

2.5.7. Key Grip

Key Grip dianggap sebagai tangan kanan sinematografer, beliau akan mensupervisi pergerakan kamera secara fisik. Ia mengkoordinasikan pemasangan *light stand*, *dolly*, *silks*, dan seterusnya. Ia berperan sebagai koordinator keselamatan di dalam produksi (Rea & Irving, 2010, hlm. 102).

2.5.8. Dolly Grip

Dolly grip merupakan asisten *key grip*, ia bertugas untuk mendorong *dolly* yang sudah dikoordinasikan bersama dengan sinematografer dan *camera operator* (Rea & Irving, 2010, hlm. 102).

2.6. Komposisi

Menurut Brian (2015) komposisi dapat diartikan sebagai cara pengaturan elemen di dalam foto agar tersedia gambar yang harmonis, sehingga dapat mengarahkan penonton ke dalam bagian *frame* yang paling signifikan dari cerita (hlm.

153). Menurut Brown (2016), saat seseorang menonton matanya akan bergerak tidak diam di satu titik saja. Oleh karena itu sinematografer harus mengarahkan mata mata penonton ke subjek yang signifikan terhadap cerita saat ini. Teknik untuk mengarahkan mata ini disebut juga sebagai komposisi (hlm. 21).

Komposisi tidak hanya digunakan untuk mengarahkan mata penonton namun dapat memberikan fungsi yang emosional. Dalam film *Jaws* (1975) yang disutradarai oleh Steven Spielberg, tensi dibangun melalui penggunaan komposisi. Dalam *opening* film *Jaws* di mana hiu membunuh korban pertamanya, *shot* lautan sengaja dibuat dengan komposisi yang tidak seimbang. Komposisi ini menciptakan firasat meresahkan tentang apa yang akan datang (Sawicki, 2011, hlm. 2).

Ba

Mascelli (1998) menambahkan, menurutnya dalam pembuatan komposisi ada yang disebut sebagai bahasa komposisi. Salah satu bahasa komposisi adalah *form*. Beliau mengatakan form adalah bentuk ilusi yang diciptakan oleh mata yang membentuk suatu bangun ruang bisa berupa kotak, segitiga, dan lingkaran. Salah satu bentuk *form* dari komposisi adalah *form* piramida. Form ini membuat ilusi adanya bentuk *segitiga* pada gambar. Bentuk segitiga ini memberikan rasa kokoh pada gambar oleh karena itu biasa digunakan untuk menunjukkan hubungan pada karakter (hlm. 201).

2.6.1. Balance Composition

Setiap objek yang terdapat di dalam *frame* memiliki bobot visual, baik itu ukuran, warna, kecerahan, dan penaruhan objek dapat mempengaruhi persepsi penonton

mengenai bobot visual. Ketika bobot visual dalam *frame* didistribusikan secara merata di mana kanan dan kiri *frame* terasa simetris, maka dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut memiliki *balance composition*. Keseimbangan dalam komposisi ini biasa dapat memberikan kesan adanya ketertiban, keseragaman, dan ketenangan (Mercado, 2010, hlm. 8).

Balance yang harmoni, akan tercipta ketika bagian kanan dan kiri *frame* terlihat simetris. *Balance* dapat memberikan kesan ketenangan, kedamaian, dan kesetaraan. Kesan ini biasa didukung dengan pergerakan kamera yang statik. Adegan yang personal disarankan untuk menggunakan komposisi ini (Mascelli, 1998, hlm. 210).

Menurut Mascelli (1998), *balance* dibagi menjadi dua, yaitu *formal balance* dan *informal balance*. *Formal balance* seperti pengertian sebelumnya, memiliki keseimbangan bobot visual dari kiri hingga kanan *frame*, dan didukung dengan pergerakan kamera yang statik membuat *shot* terasa seimbang dan harmonis. *Informal balance* seperti *formal balance* namun salah satu subjek lebih ditekankan. Contohnya seperti pengambilan *close up* di mana karakter akan diambil sedikit melebihi titik tengah *frame* dan memiliki *looking room*. Atau ketika dua karakter sedang berbicara dan salah satu karakternya berdiri (hlm. 211).

2.6.2. Unbalance Composition

Unbalance Composition merupakan kebalikan dari *balance composition*, yang mana bagian kanan dan kiri *frame* tidak memiliki kesimetrisan. *Frame* akan terasa

lebih berbobot di salah satu sisi. *Unbalance* dapat membuat penonton kecewa karena dapat mengganggu sensibilitas dan menciptakan kerusuhan pada otak penonton. Karena kesan yang mencolok tersebut, sinematografer dapat memanfaatkan komposisi tersebut untuk mengarahkan mata penonton. Sinematografer harus memiliki dasar yang jelas untuk menggunakan komposisi ini, yang dikarenakan dapat berpengaruh besar terhadap persepsi penonton (Mascelli, 1998, hlm. 207).

Unbalance Composition biasa dikaitkan dengan kekacauan, kegelisahan, dan tensi. Penggambaran *unbalance composition* biasa akan memberatkan salah satu antara bagian kanan atau kiri dari *frame*, tidak pernah berada di tengah. Karena *frame* memiliki satu titik berat maka penonton akan fokus pada titik itu, ini menciptakan kesan yang mencolok untuk penonton (Mercado, 2010, hlm. 8).

2.7. Type of Shot

Untuk membuat cerita pada novel, penulis akan memikirkan terlebih dahulu kata-kata yang akan digunakan untuk membentuk suatu kalimat, sama halnya dalam pembuatan film. Pada pembuatan film sutradara dan sinematografer akan memikirkan terlebih dahulu kata-katanya, atau yang biasa disebut *shot*. *Shot* akan diedit menjadi kalimat yang diberi nama *scene*. (Brown, 2016, hlm. 60). Sama seperti kata-kata, *shot* memiliki beberapa jenis yang diantaranya adalah tiga *shot* utama yaitu *long shot*, *medium shot*, dan *close up* (Bowen, 2020, hlm. 9). Brown (2016) menambahkan tiga *shot* besar tersebut termasuk ke dalam kategori *framing*

shots. Menurutny ada satu kategori *shot* lain yaitu *function shots* yang terdiri dari *establishing shots*, *cutaway*, *insert*, *connectiong shot*, dan *transitional shot*.

2.7.1. Long Shot

Pengambilan *shot* ini dimulai dari ujung kepala sampai ujung kaki pemain, selain itu *long shot* juga menyangkut lingkungan sekeliling aktor. *Long shot* biasa digunakan untuk *establish* lingkungan atau keberadaan karakter pada cerita (Mercado, 2010, hlm. 59). Pernyataan ini didukung oleh Bowen (2020) beliau berkata bahwa *long shot* adalah *shot* yang cukup lebar, *shot* ini menunjukan sebagian besar area dalam ruang film. Beliau juga menambahkan, karena kelebaran *shot* ini biasa juga digunakan untuk menunjukan hubungan anat aktor dan tindakan yang mereka lakukan (hlm. 9). Brown (2016) menambahkan, jika *long shot* digunakan sebagai *establishing*, akan diletakan pada awal *scene* (hlm. 61).

Mercado (2010) menambahkan penggunaan *long shot* tidak hanya untuk memperlihatkan hubungan antara pemain dengan lingkungan saja namun, dapat digunakan pada akhir *scene*. Biasanya digunakan dengan penggunaan komposisi yang berbeda dari *shot* sebelumnya ini menandakan perubahan emosi pada karakter atau pandangan dari karakter tersebut. Beliau juga menambahkan penggunaan *long shot* bisa menekankan hubungan spesial antar karakter dengan lingkungannya (hlm. 59).

2.7.2. *Medium Shot*

Secara teknis *medium shot* akan diambil dari ujung kepala karakter sampai pinggang. *Medium shot* lebih sempit dibanding *long shot*, maka *shot* ini dapat menunjukkan *body language* dari karakter dan hubungan karakter dengan lingkungannya. *Shot* ini juga dapat menunjukkan ekspresi karakter karena jaraknya tidak begitu jauh. Pada umumnya, *shot* ini memerlukan waktu yang cukup lama saat ditampilkan karena kemampuannya untuk menunjukkan banyak detail dalam *frame*, (Mercado, 2010, hlm. 47). Jarak *medium shot* yang lebih dekat membuat penonton menjadi lebih terlibat dengan apa yang sedang dibicarakan dan dilakukan oleh karakter (Brown, 2016). Bowen (2020) menambahkan bahwa pergerakan karakter harus terus diperhatikan agar mereka tidak memecahkan *frame* (hlm. 18).

Menurut Mercado (2010), ukuran *shot* yang tidak terlalu ketat membuat ruang dalam *frame* tersisa. Kekosongan ini dapat diisi dengan karakter lainnya agar *shot* dapat menunjukkan dinamika hubungan kedua karakter yang biasa diatur melalui *blocking* karakter secara komposisi dan juga *body language* karakter (hlm. 47).

2.7.3. *Close Up*

Close up merupakan salah satu *shot* terpenting di dalam film. Secara teknis, pengambilan gambar *close up* adalah dari ujung kepala hingga saku baju (Brown, 2016, hlm. 63). *Close up* merupakan jenis *shot* baru yang masuk ke dalam *vocabulary cinema*. Awalnya, film hanya menggunakan *long shot* tanpa editing,

sehingga penonton seolah-olah menonton pertunjukan teater. *Shot close up* berfungsi untuk menunjukkan nuansa dari karakter dan ekspresi yang dikeluarkan oleh karakter. Kedekatan *close up* membuat karakter lebih terhubung dengan penonton dan juga karakter lain pada tingkat yang sangat intim (Mercado, 2010, hlm. 35).

2.8. Camera Movement

Pergerakan kamera adalah kemampuan mendasar yang membedakan film dan video dari fotografi, lukisan, dan *visual arts* lainnya. Pergerakan kamera harus didasarkan suatu alasan, tidak hanya menggerakkan dari satu *frame* ke *frame* lainnya. Pergerakan, *style*, lintasan, *pacing*, dan *timing* berkontribusi terhadap *mood* dan *feel* dari *shot*. *Camera movement* dapat menambah *subtext* dan *emotional content* independen dari subjek (Brown, 2016, hlm. 302). *Camera movement* dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu *motivated movements* dan *free movement*. *Motivated movement* adalah pergerakan kamera mengikuti karakter atau suatu objek sembari menjaga jarak, *view point* dan kecepatan. *Free movement* adalah pergerakan kamera yang terpisah dari adegan suatu *scene*. Artinya, kamera akan bergerak secara independen dalam ruangan (Ferrara, 2000, hlm. 9).

Rea & Irving (2010) menambahkan beberapa motivasi untuk *camera movement* diantaranya:

- *Camera movement* untuk mengikuti karakter sendiri atau dalam dialog.
- *Camera movement* untuk *establish* lokasi.

- *Camera movement* untuk mendekati karakter atau objek tertentu sehingga mengintensifkan hubungan dengan penonton.
- *Camera movement* untuk menjauh dari karakter sehingga penonton bisa melihat lebih objektif.
- *Camera movement* untuk menunjukkan informasi penting.
- *Camera movement* untuk mengatur ulang *frame* atau mengakomodasi penataan ulang karakter.

Menurut Brown (2016), ada banyak cara untuk menemukan motifasi pergerakan kamera. Motivasi tersebut dapat digunakan untuk memperkuat *shot* dan menambah lapisan makna melebihi *shot* tersebut. Pergerakan kamera pun dapat menambahkan berbagai macam energi dan emosi. Untuk membuat pergerakan pada kamera tidak terlihat, diperlukan motivasi dan juga *timing* yang tepat (hlm. 303).

2.8.1. Pan

Pan berasal dari kata *panoramic* yang berarti menunjukkan pemandangan tidak terputus dari suatu area. Dalam *shot pan* kamera akan memindai ruangan secara horizontal, ke arah kanan dan kiri, sembari terpasang di atas tripod ataupun *handheld*. *Panning* umumnya digunakan untuk mengikuti karakter selagi berjalan mengelilingi lokasi. Selain itu, *pan* juga dapat digunakan untuk mengganti perspektif satu karakter ke karakter lain atau objek maupun ruang. Ini membuat pergerakan kamera lebih semu terhadap penonton. *Panning* juga dapat digunakan

sebagai alternatif untuk *editing* terutama pada adegan yang menunjukkan integritas performa aktor, hubungan, ataupun momen dalam *scene* (Mercado, 2010, hlm. 131-132).

2.8.2. Tilt

Sama seperti *pan*, pergerakan ini akan memindai ruang namun akan bergerak secara vertikal. *Tilt* dapat digunakan untuk *establish shot* dan menghubungkan koneksi antara suatu subjek dengan subjek lainnya, namun subjek tersebut harus memiliki dimensi ruang vertikal. Contohnya seorang karakter sedang melihat temannya yang berada di dalam pesawat (Mercado, 2010, hlm. 137).

2.8.3. Track

Dalam *tracking shot*, kamera akan bergerak mengikuti karakter. *Motivated move* adalah pergerakan kamera yang didasari oleh pergerakan karakter. Dalam pergerakan ini, kamera dapat mengikuti baik dari depan maupun belakang. *Tracking shot* berbeda dengan *dolly shot*. Dalam *dolly shot*, kamera akan bergerak secara independen dan tidak harus mengikuti pergerakan karakter. Pergerakan kamera ini biasa juga disebut *unmotivated move*. Pada umumnya, *tracking shot* menggunakan *long takes*, apalagi jika *shot* tersebut ditujukan untuk *establish* hubungan antara karakter dengan ruang sekelilingnya (Mercado, 2010, hlm. 155).

2.8.4. Dolly

Untuk mengambil *dolly shot*, kamera diletakkan di atas platform beroda yang dapat digerakan secara halus. *Dolly shot* memiliki perbedaan dengan *dolly zoom*. Dalam pergerakan *dolly zoom*, terdapat pergantian *focal length* saat kamera bergerak, sedangkan dalam pergerakan *dolly shot*, kamera bergerak secara fisik dan *focal length* tidak berganti.

Dolly shot memiliki dua kategori yaitu *dolly in*, yaitu kamera akan dibawa lebih dekat ke arah wajah karakter selagi ia membuat penemuan yang berarti atau harus membuat pilihan yang penting. Kategori kedua disebut *dolly out*, yaitu kamera akan bergerak menjauhi karakter. *Dolly out* biasanya digunakan setelah kejadian yang tidak diinginkan karakter terjadi. Bertambahnya *frame* dalam pergerakan ini membuat karakter terlihat lebih kecil, sehingga dapat menunjukkan karakter yang kehilangan percaya diri, kekuatan, atau penambahan rasa kesepian. Penggunaan *dolly* memungkinkan tensi, *suspense*, dan drama dalam adegan terungkap secara bertahap. Digunakan *dolly shot* dengan cara yang baik akan menambah konteks pada naratif yang tidak dapat ditemukan jika kamera hanya diam (Mercado, 2010, hlm. 143).

2.8.5. HandHeld

Penggunaan *handheld* berarti kamera akan dioperasikan menggunakan tangan secara langsung. Biasa akan diletakkan di bahu, namun bisa juga dipegang lebih rendah, ditaruh di atas paha ataupun kombinasi apapun. Dahulu penggunaan *handheld* digunakan karena keterbatasan *budget* ataupun ruang. Sekarang

penggunaan *handheld* lebih sering digunakan untuk tujuan artistik (Brown 20166, hlm. 309).

Handheld dapat memberikan dinamisme istimewa terhadap *scene*. Sedikit pergerakan pada kamera untuk menunjukkan *point of view* karakter dapat menambah tensi dan juga realisme terhadap *shot*. *Handheld* biasa digunakan untuk memberikan rasa dokumenter, realistik atau *cinema verite feeling* kepada shot (Rea & Irving, 2010, hlm. 175). Rabiger (2007) berpendapat bahwa *handheld* memiliki karakter yang tidak stabil sehingga dapat merepresentasikan manusia. Oleh karena itu, pergerakan kamera ini merupakan kamera yang terasa jujur dalam sebuah *scene* (hlm. 480-481).

2.9. *Sincerity*

Menurut J. Aaker et al. (2004), *sincerity* adalah kepribadian yang ideal dalam menggambarkan hubungan pribadi yang intim (hlm. 7). Kepribadian ini dapat memberikan rasa hangat dan juga penerimaan. Kepribadian yang dapat menyentuh natur kemanusiaan. Aaker mendeskripsikan karakter dalam kepribadian *sincerity* sebagai berikut (hlm. 354) (arti diambil dari *Collins Dictionary*, n.d.):

1. *Down-to-earth*: berarti karakter rendah hati
2. *Family-oriented*: berarti karakter berfokus pada keluarga
3. *Honest*: berarti karakter jujur
4. *Cheerful*: berarti karakter ceria dan bahagia
5. *Sentimental*: karakter menunjukkan rasa cinta atau kesedihan
6. *Friendly*: karakter berperilaku ramah

7. *Original*: sesuatu yang asli
8. *Wholesome*: karakter memiliki nilai-nilai yang baik
9. *Real*: sesuatu yang nyata
10. *Sincere*: berkarakter tulus
11. *Small-town*: tempat kecil terdapat lingkungan yang ramah

Beliau juga menambahkan bahwa *sincerity* adalah salah satu dimensi dari *brand personality*. *Brand personality* itu sendiri berarti kumpulan karakteristik manusia yang merepresentasikan *brand*. Kepribadian manusia diukur melalui sikap dan kehidupan sosialnya, sedangkan kepribadian *brand* hanya dapat diukur melalui interaksi *brand* dengan pelanggannya. Kepribadian *sincerity* banyak digunakan oleh *brand* perusahaan kecil maupun besar karena kemampuannya untuk terlihat rendah hati, hangat, dan sederhana di mata konsumen (hlm. 354).

Bacheur et al. (2017) menambahkan bahwa kecintaan konsumen terhadap produk yaitu berdasarkan keintiman sebuah *brand* dengan konsumennya. Semakin ramah kepribadian *brand* terhadap konsumen maka konsumen akan semakin cinta dan percaya terhadap *brand* tersebut. J. Aaker et al. (2004) juga mengatakan bahwa karakter dari kepribadian *sincerity* tersebut dapat menimbulkan relasi yang tulus dan baik terhadap *brand* dan konsumennya (hlm. 7).

2.10. Archetype

Archetype adalah fondasi yang digunakan saat membuat karakter dalam sebuah cerita. *Archetype* sendiri sudah ada sejak pertamakalinya manusia bercerita. Carl Gustav Jung (seperti yang dikutip dalam Bishop & 7 Pantaleon, 2017), mengatakan bahwa *archetype* adalah simbol dari personifikasi yang dapat membuat pikiran dapat mengidentifikasikan dengan keinginan, makna, dan alam bawah sadar (hlm. 1-2). Ditambahkan menurut Gains (2014), *archetype* bukanlah

produk acak dari budaya dan cerita, melainkan dapat merefleksikan aspirasi dari manusia yang lebih fundamental sebagai cara untuk mencari makna dalam dunia ini. Inilah mengapa archetype dapat dijadikan sebagai alat ukur yang kuat dalam menciptakan karakter (hlm. 113).

Carl Jung membedakan kepribadian manusia menjadi dua belas *archetype*, yaitu *the creator, the caregiver, the ruler, the hero, the outlaw, the magician, the lover, the jester, the everyman, the innocent, the explorer*, dan *the sage*. Ditambahkan oleh Mark dan Pearson (dalam Xara-Brasil et al., 2018, hlm. 145-147). Bahwa kedua belas archetype tersebut dibagi menjadi empat kategori yaitu, rasa kepemilikan dan kenikmatan”, “kebebasan dan pemenuhan diri”, “stabilitas dan kontrol”, serta “risiko dan misteri.”

2.10.1. The Caregiver

The caregiver ini sendiri termasuk kedalam kategori stabilitas dan kontrol. Karakter dengan *archetype* ini memiliki keinginan untuk melindungi orang lain dan membantu serta menjaga orang tersebut. *The caregiver* memiliki kasih sayang yang cukup mendalam terhadap orang lain, ini membuat *the caregiver* tidak mementingkan diri sendiri dan murah hati. Karakter caregiver memiliki perhatian kepada aspek finansial, kesehatan, dan kendali. *The caregiver* sering diasosiasikan sebagai peran yang keibuan dan juga sebagai karakter ibu itu sendiri (Bishop & Pantaleon, 2017, hlm. 44; Gains, 2014, hlm. 115; Xara-Brasil et al., 2018, hlm. 146).

Archetype the caregiver ini cocok dipakai dengan brand yang bisnisnya fokus untuk membantu orang lain, melindungi orang, berfokus untuk keluarga,

dan melayani publik. Salah satu cara untuk memasarkan brand yang memiliki *archetype the caregiver* adalah dengan adanya karakter ibu. Bertujuan agar konsumen atau pelanggan mereka merasa terlindungi dan diperhatikan. *Brand* dengan *archetype* ini menjanjikan perawatan dan keamanan. Sehingga *archetype* ini akan ditemukan pada brand kesehatan, organisasi, dan edukasi (Bishop & Pantaleon, 2017, hlm. 44; Gains, 2014, hlm. 117-118).

Ditambahkan oleh Bechter et al. (2016). Beliau mencoba untuk menghubungkan *archetype the caregiver* dengan brand personality menurut teori Aaker (1997). Menurut beliau *archetype the caregiver* masuk kedalam kepribadian sincerity karena memiliki ciri-ciri yang sama yaitu jujur, ramah, peduli, rendah hati, dan tulus (hlm. 7).

2.11. Karakter Ibu

Menurut Field (2005), karakter adalah jiwa, hati, dan syaraf dalam sebuah skenario. Oleh karena itu beliau berpendapat bahwa penulis cerita harus membuat karakternya terlebih dahulu sebelum menentukan *plot* untuk ceritanya. Penulis harus mengenal karakter yang akan diceritakan siapa karakter tersebut, apa keinginan karakter, apa yang dibutuhkan oleh karakter, sifat karakter tersebut dan lain-lain (hlm. 46-48). Beliau juga menyimpulkan bahwa karakter terlihat melalui tindakan bukan percakapan. Oleh karena itu film harus dapat memperlihatkan tindakan dan respon dari karakter saat terjadi peristiwa di sepanjang film (hlm. 47).

Davis (1996) mengatakan bahwa kasih sayang seorang ibu terhadap anaknya sangat penting dalam perkembangan mental anak. Sama seperti nutrisi

bagi perkembangan fisik anak. Peran ibu saat mengurus anaknya seperti saat menggendong, memberi makan, dan menghibur tidak dapat diganggu atau digantikan sama sekali (hlm. 365). Banyak orang menganggap seorang ibu adalah pahlawan. Dikarenakan pengorbanan ibu yang besar untuk keluarga, ibu telah melawati berbagai rintangan namun masi kuat, ibu mengajarkan anak untuk tidak mudah menyerah, dan bahwakan ibu mengajarkan lebih dari sekolah (Allison & Goethals, 2011, hlm. 25, 30).

Allison & Goethals (2011) mengatakan bahwa pengalaman manusia dengan ibu sudah terjadi sangat lama. Pengalaman tersebut membentuk sebuah *archetype* atau pandangan bawah sadar tentang seorang ibu. Ketika seorang ibu atau figur ibu benar-benar terlibat dalam kehidupan anak, *archetype* karakter ibu akan teraktifkan. Pengalaman bayi dengan ibunya akan mencerminkan *archetype* ini dengan dua cara yaitu dengan memandu persepsi ibu dan reaksi emosional bayi terhadap ibunya (hlm. 72).

Davis (1996) juga menambahkan, bahwa pekerjaan orang tua adalah peduli terhadap anak mereka dan membantuk mereka dalam pertumbuhan. Pekerjaan ini bukan bertujuan untuk menciptakan ilusi bahwa seorang ibu adalah sosok yang berkuasa dan segala keinginannya harus dituruti. Namun pekerjaan ini bertujuan untuk membantu anak secara lembut, penuh kasih, dan sukacita. Ini dilakukan agar anak dapat tumbuh sehat secara fisik dan anakpun belajar untuk memiliki hubungan yang sehat dengan orang lain (hlm. 368).