



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. *TV Commercial*

Iklan merupakan salah satu bagian yang tidak bisa dihindari dalam masa kini dan teknik pembuatannya pun dapat berubah sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Arti dari iklan itu sendiri menurut John Wilmschurts dan Adrian Mackay (2008) dalam bukunya berjudul *The Fundamentals of Advertising*, adalah sebuah metode komunikasi untuk berkomunikasi dan mengajak kepada kalangan masyarakat guna untuk menyampaikan sebuah pesan.

Periklanan merupakan suatu usaha untuk memengaruhi kelompok atau masyarakat terhadap suatu produk dengan menonjolkan kelebihanannya untuk proyeksi jangka panjang. Sehingga, penonton yang melihat iklan tersebut ingin membeli produknya ataupun menggunakan jasanya. Jika ini terjadi, maka pesan yang dibuat oleh perusahaan periklanan berhasil karena telah mengajak dan membuat percaya para konsumen akan sponsor atau jasa yang diiklankan.

Jenis-jenis iklan sangat banyak di zaman ini, dari iklan personal hingga jenis iklan komersil yang bermanfaat untuk produsen dalam skala yang lebih besar. Arti iklan komersil itu sendiri adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa (Agus S. Madjadikara, 2005, hal 17). Media iklan komersil juga sangat banyak bentuknya dari *printed advertising*, *radio*, *cinema*, *internet*, dan juga *television advertising*.

Pemilihan media untuk iklan juga dilihat dari segmentasi dan tujuan pasar si produsen tersebut. Karena adanya perbedaan dalam pemilihan media yang digunakan, berbeda juga efek yang ingin dihasilkan.

Menurut buku *Fundamentals of Advertising* karya John Wilmschurts dan Adrian Mackay mengatakan bahwa *Television advertising* merupakan salah satu bagian media untuk penempatan iklan yang sangat efektif. Pertama, ini dikarenakan cangkupannya sangat luas dan pembuat iklan dapat memilih area iklan yang segmentasinya memenuhi kriteria produk yang diiklankan. Yang kedua, *TV commercial* memberikan sebuah visualisasi yang sangat *real* akan produknya sehingga, masyarakat dapat mengidentifikasi produk tersebut dengan baik. Dan yang terakhir, penonton dapat melihatnya dari rumah saat sedang bersantai.

Keunggulan yang lain dari *TV commercial* adalah penggabungan antara *audio* dan *visual* yang dapat diserap oleh memori manusia lebih lama dan banyak dibandingkan hanya melihat iklan dengan *audio* saja ataupun dengan *visual* saja. Oleh karena itu, *TV commercial* lebih efektif dikarenakan 85 % *non-verbal* yang dihasilkan dapat membujuk penonton akan iklannya yaitu berasal dari pergerakan, warna, suasana, alur cerita, dll. Sedangkan 15 % iklan berpengaruh pada *verbal* yaitu dialog ataupun narasi.

Durasi dalam *TV commercial* sangat beraneka ragam, dimulai dari 10, 15, 30, dan 60 detik. Ini disesuaikan dengan keinginan dari perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau jasanya. Terlebih lagi, harga iklan di TV sangatlah

mahal, jadi sebisa mungkin tim kreatif membuat iklan yang tepat dengan *budget* lebih murah sehingga lebih efisien. Iklan dalam durasi 30 detik sangat tepat karena tidak terlalu pendek dan tidak terlalu panjang. Sehingga, banyak produsen membuat iklan berdurasi 30 detik.

Proses pembuatan TV *commercial* pada dasarnya sama dengan produksi sebuah film pendek, dari pembuatan ide cerita, preproduksi, hingga produksi dan pasca produksi. Tetapi, dalam produksi TV *commercial* ada tahapan - tahapan sebelum pembuatan ide cerita yang harus diperhatikan. Tahap – tahapnya sebelum menentukan cerita iklan menurut Ivan Cury dibukunya yang berjudul *TV Commercials: How to Make Them or How Big Is the Boat?*, yaitu:

1.) *Define needs. Define the audience. Be specific.*

Apakah iklan ini memperkenalkan sebuah produk baru? Atau memperkenalkan sebuah acara, *grand launching*, *discount promotion*? Siapakah yang menjadi segmentasi iklan yang dituju?

2.) *Be realistic.Be specific.*

Respon seperti apa yang ingin didapatkan dari hasil TV *commercial*?

3.) *Cost.*

Dalam TV *commercial* sangat penting untuk memperhatikan *budget* , sehingga iklan yang dihasilkan sesuai dan efisien.

### 2.1.1. TV Commercial Specialization

Ada banyak kategori iklan berdasarkan jenis produk dan tipenya. Seperti yang ditulis oleh Thomas Ritcher dalam bukunya yang berjudul *The 30 Seconds Storyteller: The Art and Business of Directing Commercials*, ada banyak jenis iklan yang ditekankan ke cerita *comedy*, *action sport*, dan lain-lainnya. Untuk membuat iklan yang berhasil, harus bisa mengidentifikasi sebuah produk dengan tipe *genre* iklan yang cocok.

Ada banyak kategori – kategori dalam TV *commercial*, yaitu *Aerial*, *Animals*, *Animation*, *Baby*, *Beauty*, *Car (action, beauty, & studio)*, *Celebrity*, *Comedy*, *Dialogue*, *Documentary*, *Emotional*, *Food*, *Graphics*, *Hair*, *Kids*, *Lifestyle*, *Liquids*, *Music Video Style*, *Special Effects*, *Sports Athletes*, *Storytelling*, *Tabletop*, *Testimonials*, *Time Lapse*, *Tourism*, *Underwater*, dan *Vignettes*.



Gambar 2.1. TV Commercial Actimel Screenshot  
([http://www.tobitoon.com/storyartist/wp-content/uploads/2011/11/actimel\\_screenshots.jpg](http://www.tobitoon.com/storyartist/wp-content/uploads/2011/11/actimel_screenshots.jpg))

Gambar 2.1. merupakan contoh TV *commercial* Actimel yang dibuat dengan menggabungkan dari beberapa kategori yang berhubungan dengan penulisan ini, yaitu:

1.) *Food.*

*“This is another highly specialized category, with a lot of crossovers into the liquids genre. Food has to look great, and a lot of chemicals are used to make it so. This also makes those normally delicious foods inedible in the process. Swirling raspberries, crunchy-looking cereal, juicy steaks—you get the idea. Often, there are temperature issues to be dealt with, or effects like fake smoke. Similar to the liquids category, food directors often are also directors of photography.”* (Thomas Ritcher, 2007, hal 16)

Seperti yang dijelaskan oleh kutipan dari buku karangan Thomas Ritcher, kategori iklan makanan sangat sering dijumpai dalam TV *commercial*. Proses pembuat iklan produk makanan biasanya di beri penjelasan lebih banyak detail terhadap produk makanan itu sendiri.

Seperti contoh: Iklan tentang kue coklat, yang didalamnya terdapat *slow motion* tentang bagian – bagian dari kue tersebut dengan cara pengambilan gambar secara *macro*. Sehingga, penonton dapat merasakan sensasi dari coklat dengan hanya melihatnya. Biasanya, *food director* bisa juga menjadi *director of photography* di segmen ini.

2.) *Special Effects.*

*“The advent of computer graphics has created this category, in which highly complicated and technical visual effects call for expertise in expensive techniques like green screen, motion capturing, and rotoscoping. The possibilities of digital post production are truly endless, yet a lot of time and money can be saved if the live-action part is shot correctly. Seamless integration of CG (computer graphics) work starts in preproduction.”* (Thomas Ritcher, 2007, hal 19)

Munculnya perkembangan ilmu komputer grafis telah menciptakan sebuah kategori iklan baru dengan teknik *green screen*, *motion capturing*, ataupun dengan

*rotoscoping*. Memang dengan penggunaan teknik ini, *budget* untuk syuting lebih sedikit ketimbang yang lainnya. Hanya saja, diperlukan tim *post production* yang benar-benar menguasai di bidang seperti ini. Sehingga, pesan yang disampaikan juga tersampaikan.

### 3.) *Storytelling*.

*“Here the concepts tell an actual story. These spots involve working with actors and a knowledge of drama. These commercials have a beginning, a middle, and an end, all in 30 seconds—in other words, a true story structure. This is a very large category, covering products in all ranges.”* (Thomas Ritcher, 2007, hal 19)

Membuat konsep cerita yang dapat menggabungkan sebuah drama dan fungsi komersil ke dalam durasi 10,15,30, hingga 60 detik. Karena disini harus berfikir secara matang membuat sebuah alur cerita iklan yang memiliki alur awal, tengah, hingga klimaks. Kategori ini meliputi semua rentang produk iklan.

#### 2.1.2. *Workflow*

Dalam pembuatan iklan TV *commercial*. Biasanya, seorang *art director* juga turut andil dalam menentukan konsep kreatif yang bekerja sama dengan *script writer* dan sutradara.

Tiga ikatan posisi tersebut merupakan hal dasar dalam pembentukan konsep kreatif yang harus di setujui oleh pihak klien sebelum masuk ke tahap praproduksi. Proses – proses pembentukannya sebagai berikut:

##### 1.) *TV commercial script (A/V Script)*

Dalam dunia periklanan, seseorang yang fungsinya menulis berbagai jenis naskah iklan untuk televisi komersil disebut dengan penulis naskah iklan atau dalam bahasa inggris disebut dengan *copywriter*. (Agus S. Madjadikara,2005,hal 19)

Dalam pembuatan naskah iklan, peranan sutradara adalah memvisualisasikan sebuah cerita dalam penentuan jenis *shot* dan *cut to cut*. Sedangkan seorang penata artistik (*art director*) juga ikut andil karena dalam pembuatan naskah iklan, karena dibutuhkan visualisasi atas tulisan naskah – naskah tersebut.

Naskah untuk iklan televisi biasanya ditulis dalam dua kolom atau lajur. Satu lajur, biasanya sebelah kiri, dibuat untuk melukiskan rentetan adegan (*scenes shot*). Kolom kiri ini diberi judul *visual* atau *video*. Sedangkan kolom sebelah kanan untuk suara diberi judul *sound* atau *audio*. Kolom audio menjelaskan suara apa saja yang harus terdengar pada saat *visual* ditampilkan. Karena di dalam naskah iklan terdapat *audio* dan *visualshot script*-nya ini biasa disebut dengan *A/V Script*.

**EXAMPLE TV COMMERCIAL SCRIPT**

Shooting Location: Football Field Tunnel  
 Director(s): Ross Winderman  
 Actor(s): Joe Greene, Kid, Background fans  
 Editor(s): Sally Theis  
 Login: ETA616\_\_\_\_\_

Video	Audio
Camera up on grim Greene, limping slowly down tunnel from field toward locker room; words "Mean Joe Greene" superimposed on picture. Because he is alone, game must still be going on with Greene out of it, due to injury.	Kid [sound on film (SOF)]: Mr. Greene! Mr. Greene!
Cut to kid ( white, about age nine) standing in tunnel, bottle of Coke in hand.	Greene [SOF]: Yeah?
Cut to Greene, scowling.	Kid [SOF]: You need some help?
Cut to kid.	Greene [SOF]: Uh-uh.
Cut to Greene.	Kid [SOF]: I just want you to know: I think--you're the greatest.
Cut to kid.	Greene [SOF]: Yeah, sure.
Cut to Greene, grimacing.	Kid [SOF]: Want my Coke? It's Okay. You can have it.
Cut to kid, offering bottle.	Greene [SOF]: Okay. Thanks.
Cut to Greene, sighing, He takes it, drinks, greedily.	As much swells under dialogue, lyric is heard: A Coke and a smile/makes me feel good/makes me feel nice
Cut to kid, who hesitates, waiting for autograph or sign of recognition from his hero.	Kid [SOF]: See ya, Joe.
Finally kid turns to leave, reluctantly.	Greene [SOF]: Hey kid!
Cut to Greene, suddenly animated and smiling.	Greene [SOF]: Catch
Greene grabs his game jersey and tosses it.	Kid [SOF]: Wow! Thanks, Mean Joe!
Cut to kid, beaming, catching shirt.	Music Swells.
Supers fill screen: "Have a Coke and a Smile" (centered) "Coke Adds Life" (in right corner)	

Gambar 2.2. A/V Script Example  
 (http://img.docstoccdn.com/thumb/orig/32185823.png)

## 2.) *Storyboard*

*A/V script* merupakan panduan untuk pembuatan *storyboard*. Dan *storyboard* itu sendiri merupakan panduan bagi sutradara pada saat *shooting* dilaksanakan. Gambar – gambar dalam *storyboard* melukiskan lajur *visual* dalam *script*. Sedangkan teks (yang dalam *storyboard* biasanya ditulis dibawah atau disamping gambar) menerangkan kolom *audio* dalam *script*. Gambar – gambar yang berada di dalam *storyboard* hanyalah yang merupakan *keyframes* saja. Dalam pembuatan *storyboard* sangat penting kerja sama *art director*, *copywriter*, dan sutradara.

TVC. 30 SEC.

TITLE : Open Your Power



Gambar 2.3. *Storyboard TV Commercial*  
([http://www.wholeinone.co.th/ica318/ad\\_campaign/tvc-zone-open-your-power.jpeg](http://www.wholeinone.co.th/ica318/ad_campaign/tvc-zone-open-your-power.jpeg))

### 2.1.2.1. *Pre-Production*

Setelah *script* dan *storyboard* selesai dan telah mendapat persetujuan dari klien. Kemudian, sutradara akan mengadakan *pre production meeting*, dimana sutradara akan menjelaskan tentang konsep kreatif kepada krew. Disini, *art director* juga akan memberikan penjelasan secara teknis bagaimana iklan ini akan dibuat dalam penentuan *mood* warna, set lokasi, *costume*, *make up*, dan *properties* lainnya. Selanjutnya, akan diberi penjelasan teknik yang akan digunakan dalam pembuatan *audio* dan juga *special effect* (jika digunakan).

Dalam proses ini, sutradara dan *art director* wajib memberikan penjelasan konsep visual dari awal hingga akhir, sehingga hasil akhirnya akan memuaskan. Menurut buku Thomas Ritcher (2007) dalam bukunya yang berjudul *The 30 Seconds Storyteller: The Art and Business of Directing Commercials*, proses-proses yang dilakukan dalam *pre-production*, yaitu:

#### 1.) *Casting*

Jika dalam sebuah iklan membutuhkan sebuah karakter atau aktor yang spesifik. Maka *casting* sangat diperlukan agar konsep dari iklan tersebut tersampaikan dengan baik.

#### 2.) *Crew*

*Crew* merupakan seluruh personil yang berpartisipasi dalam produksi pembuatan video atau film. Dalam mencari *crew*, sangatlah penting untuk

bekerja kepada orang yang hanya mengerti akan visi sang sutradara saja. Tetapi juga ikut dapat berpartisipasi dalam pembentukan visi tersebut menjadi lebih baik.

Tim inti dalam produksi TV *commercial* meliputi:

a.) Produser

Produser adalah orang yang memulai, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengontrol semua aspek kreatif, keuangan, teknologi, dan administrasi dalam sebuah film dari tahapan awal hingga akhir.

b.) *Assistant Director* (AD)

*Assistant Director* (AD) adalah tangan kanan sutradara dan penghubung antara sutradara dengan anggota tim produksi. Bertanggung jawab atas kelangsungan jadwal syuting dan berjalannya set.

c.) *Director of Photography* (DOP)

Bertanggung jawab dalam membuat gambar yang sesuai dengan konsep iklan. Mengarahkan teknik kamera dan juga *lighting*.

d.) *Production Designer* (*Creative Side*)

Bertanggung jawab atas properti yang akan digunakan dalam syuting. Dari setting tempat, nuansa, dan warna – warna yang ingin digunakan oleh sang sutradara.

### 3.) *Location*

Lokasi adalah tempat dimana akan dilaksanakannya produksi komersil. Dalam *shooting*, dapat menggunakan 1 lokasi atau banyak lokasi. Jenis – jenis lokasi dibagi menjadi dua, yaitu:

#### a.) *Shoot on a stage*



Gambar 2.4. Syuting *Greenscreen* di Studio  
(<http://www.sandsfilms.co.uk/Green%20screen%20shoot.jpg>)

Syuting di tempat studio digunakan ketika tidak ada tempat yang asli untuk digunakan syuting. Seperti ketika ingin membuat suasana *fantasy*, yang mengharuskan menggunakan *blue screen* atau *green screen* yang pada akhirnya akan diedit saat pasca produksi.

b.) *Real Location*



Gambar 2.5. Syuting di Lokasi  
([http://www.film-video-production-crews-milwaukee-wisconsin.com/files/film\\_video\\_production\\_location\\_nighttime.jpg](http://www.film-video-production-crews-milwaukee-wisconsin.com/files/film_video_production_location_nighttime.jpg))

Keunggulan dari syuting di lokasi asli adalah sebuah keaslian dari suasana yang ingin diciptakan. Dan rasanya juga menyenangkan karena syuting di luar area tidak didalam lokasi studio. Hanya saja kekurangannya, disini tim tidak bisa memperkirakan cuaca atau kejadian alam yang dapat merugikan saat produksi.

4.) *Production Design*

Dalam produksi TV *commercial*, tugas *production design* adalah bertanggung jawab atas properti yang akan digunakan dalam syuting. Dari setting tempat, nuansa, dan warna – warna yang ingin digunakan oleh sang

sutradara. Mewujudkan suasana yang mendukung konsep visual dari arahan sutradara

### **2.1.2.2. Production**

Dalam produksi *TVcommercial* tidak berbeda dengan produksi film pada umumnya. Hanya saja, ada klien yang ikut datang disaat lokasi syuting, untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan benar atau tidak. Disini, tugas *art director* adalah bertanggung jawab atas pembuatan konsep visual yang sesuai dengan sketsa awal.

### **2.1.2.3. Post Production**

Dalam *TV commercial*, sutradara tidak dituntut untuk ikut andil dalam bagian pasca produksi, karena ini adalah bagian dari klien dan rumah pasca produksi. Hanya saja, akibat tren iklan yang bersifat *storytelling* dan meningkatnya penggunaan efek visual dalam *TV commercial*, banyak sekali sutradara yang di himbau untuk campur tangan di pasca produksi, karena dibutuhkannya seorang sutradara melihat visinya sampai akhir produksi.

Dalam pasca produksi ada 2 jenis editan, yaitu: *offline editing* dan *on air editing*.

Menurut Tom Ritcher, “*Offline simply means that you are not working with final-quality footage. Not only are you working with roughly transferred dailies, but also with footage that is often highly compressed from low-quality videotape. Online means that you are compiling the images for the final product—the master tape that will actually go on air.*”

Dapat dilihat bahwa *offline editing* merupakan hasil *cut to cut* dari penggabungan gambar-gambar hasil rekaman tanpa harus mengubah kualitas gambar. Sedangkan *online editing* merupakan editan yang memasuki tahap akhir yang intinya untuk memperindah hasil kualitas gambar.

*Online editing* termasuk dalam pemasukan *digital elements* jika digunakan. Pengerjaan tahap ini sangat memakan waktu yang lebih lama, karena harus membuat elemen 2d grafis atau 3d untuk menambahkan kedalam video sesuai dengan konsep visual yang diinginkan oleh sutradara. Jika dalam pengerjaan produksi menggunakan *greenscreen*, maka editor efek visual harus datang pada saat syuting berlangsung untuk menghindari hal – hal teknik yang akan menyulitkan pada saat proses *editing*.

Dalam tahap ini *audio* juga termasuk kedalam pasca produksi.

Tom Ritcher menyatakan bahwa “*Audio is an often-underestimated part of filmmaking. In commercials, music plays an important part because it quickly sets the tone and mood of a piece. The audience is taken in by the communicative power of music—an important asset in a 30-second spot.*”

Disimpulkan bahwa musik sangat berpengaruh dalam konsep visual sebuah iklan agar pesannya tersampaikan.

## **2.2. Art Director TV Commercial**

Seorang *art director* atau disebut juga dengan penata artistik yang harus bertanggung jawab pada penampakan visual sebuah film ataupun video dalam membentuk sebuah suasana *mood*, pesan, dan konsep sebuah cerita.

Dalam buku karya Thomas Ritcher yang berjudul *The 30 Seconds Storyteller: The Art and Business of Directing Commercials*, seorang *art director* selalu bekerja sama dengan penulis naskah dan sutradara dalam menentukan konsep dan ide cerita yang bertujuan untuk media promosi. Pentingnya seorang *art director* dalam iklan TV komersil adalah untuk menerjemahkan sebuah naskah dan visi klien dan sutradara kedalam konsep visual dari setting tempat, *mood* warna, suasana, *wardrobe*, *make up*, dan segala yang berhubungan dengan grafis dan visual. Ini dimaksudkan agar semua hal yang bersifat artistik itu menghasilkan skema bergambar yang kohesif dan langsung menginformasikan serta mendukung cerita dan sudut pandangnya.

Berikut merupakan langkah dan tanggung jawab dari seorang *art director* pada saat pra-produksi hingga produksi berlangsung (Rea & Irving, 2010, hal 125):

- 1). *Art director* bertugas untuk menganalisa dan membedah *script*.
- 2). Hasil dari analisa konsep visual yang telah dibuat oleh *art director* kemudian dirundingkan oleh sutradara.
- 3). Setelah konsep visual disetujui, *art director* kemudian membuat sketsa kasar atas set yang dibuat. Sketsa ini masih bisa dirubah sesuai dengan keadaan.
- 4). Sketsa dasar atas set yang dibuat sudah di setujui. Maka dimulailah untuk pencarian bahan.

- 5). Kemudian *art director* membuat *listbudget* dan manajemen waktu yang akan diberikan oleh produser. Jadwal dan *budget* bisa mengalami perubahan.
- 6). Saat semua properti yang dibutuhkan sudah lengkap, *art director* akan membangun *setting* dan suasana keadaan sampai tampak serupa sesuai dengan yang ada dalam *script* atau naskah yang sudah dirundingkan sebelumnya.

### 2.2.1. *Set Decoration*

*Set Decoration* merupakan bawahan dari *art director* yang bertugas untuk membangun set tempat yang telah di konsep oleh seorang *art director*. Mulai dari karpet, lampu, lukisan di dinding, jendela, sampai lemari dan segala isinya. Dekorasi harus sesuai dengan periode, karakter, dan maksud dari cerita.



Gambar 2.6. Referensi Ruangan di Dunia Nyata  
([payload59.cargocollective.com/1/2/78375/3497828/npm-letthemeat01-02.jpg](https://payload59.cargocollective.com/1/2/78375/3497828/npm-letthemeat01-02.jpg))



Gambar 2.7. Referensi Ruangan di Dunia Fantasi  
([www.fashionwithus.com/wp-content/uploads/2012/02/W-Magazine-Fashionwithus014-600x390.jpg](http://www.fashionwithus.com/wp-content/uploads/2012/02/W-Magazine-Fashionwithus014-600x390.jpg))

Gambar 2.6. dan 2.7. merupakan salah satu contoh set yang bernuansa semi fantasi dengan *mood color* adalah *soft pastel*. Konsep dari tema ini ditentukan oleh *art director*, namun yang mengerjakan dan mencari barang-barang yang akan digunakan adalah *set decoration* sehingga hasil akhirnya mirip dengan konsep visual yang sudah ditentukan.

Set dibagi menjadi dua bagian berdasarkan kebutuhannya dalam cerita atau script, yaitu (Rizzo, 2005, hal. 139-150):

1.) Set Interior

Set interior adalah set yang terletak didalam sebuah ruangan. Dalam produksi film set interior meliputi kamar tidur, kamar mandi, ruang tamu dan ruangan - ruangan yang terdapat didalam rumah pada umumnya.

## 2.) Set Eksterior

Set eksterior adalah set yang terletak diluar ruangan. Set eksterior tidak hanya diluar rumah seperti halaman, teras dan jalanan besar saja, namun set eksterior juga meliputi hutan, pantai, lereng gunung dan gurun pasir. Set eksterior ini dapat menjadi media komunikasi keterangan tempat dari adegan yang terdapat dalam sebuah film.

### 2.2.2. *Wardrobe*

*“Wardrobe is everything your actors wear. The client will have a close look at all the wardrobe items you propose, because the characters in the spot are greatly defined by what they wear. Their social status, their style, and their attitude are quickly communicated with just a few pieces.”* (Thomas Rithcer,2007,hal 161)

Pakaian yang dikenakan dalam film adalah kostum (*wardrobe*), walaupun pakaian tersebut dipinjam, disewa, dibeli, atau dirancang yang dibuat khusus untuk film (Landis, 2012, hal. 188). Perbedaan dari desain kostum dengan desain fashion yaitu dimana desainer fashion menjual pakaian, sedangkan desainer kostum membantu karakter menjadi hidup.

Hal ini dikuatkan dengan argumentasi dari Dinata (2004) kostum merupakan bentuk komunikasi yang dapat memperkuat karakter tokoh. Menurut buku yang berjudul *Screencraft: Costume Design* yang ditulis oleh Landis (2003) bahwa kostum yang akan dibuat untuk dikenakan oleh salah satu aktor harus spesifik, agar menimbulkan karakter tertentu dan satu adegan tertentu.

*Wardrobe* adalah semua hal yang digunakan oleh pemain. Dari aksesoris, sepatu, hingga pakaian. Pentingnya akan sebuah *wardrobe* yaitu untuk menciptakan karakter akan sebuah peran selain dari akting dari pemain. Konsep

dari *wardrobe* dan apapun yang digunakan oleh pemain harus atas izin *art director*. Karena, *art director*lah yang menentukan jenis warna apa saja, bahan apa saja yang perlu digunakan saat syuting.



Gambar 2.8. Referensi Kostum 2 di Dunia Nyata  
([www.billieshizzle.files.wordpress.com/2013/03/pastels-fashion-street-style-pink-suit-shorts-jackets-id-throw-on-a-skinny-turquoise-belt-though.jpg](http://www.billieshizzle.files.wordpress.com/2013/03/pastels-fashion-street-style-pink-suit-shorts-jackets-id-throw-on-a-skinny-turquoise-belt-though.jpg))

UMMN



Gambar 2.9. Referensi Kostum 2 di Dunia Khayalan  
([2.blogspot.com/-KsXuEdLd9Fk/T2Yws8lfQrI/AAAAAAAAADvU/Sze\\_Gy-g4Qw/s640/lolita1.jpg](https://2.blogspot.com/-KsXuEdLd9Fk/T2Yws8lfQrI/AAAAAAAAADvU/Sze_Gy-g4Qw/s640/lolita1.jpg))

Gambar 2.8. dan 2.9. merupakan salah satu contoh dan referensi yang akan dipakai pada pembahasan ini. Konsep visual yang ditampilkan pada kostum tersebut yaitu *casual* dan *semi fantasy* dengan kombinasi warna yang tidak terlalu mencolok dan lembut.

### **2.2.3. *Make up dan Hair***

Penentuan *make up* dan *hair* merupakan tanggung jawab seorang *art director* walaupun yang mengerjakannya bukan *art director* melainkan *timmake up department* sendiri. *Art director* bertanggung jawab dengan warna apa yang akan digunakan oleh pemain dan ingin karakter seperti apa yang ditampilkan agar sesuai dengan visi misi sutradara.

#### 2.2.4. Animation

Dalam pembuatan animasi tradisional ataupun *motion graphics*, seorang *art director* juga bertanggung jawab atas visual yang akan ditampilkan di setiap *frame* yang tergambar. Dari hal pembuatan *color pallete* dan detail pada gambar yang akan ditampilkan.

#### 2.3. Motion Graphics

Menurut Jon Krasner dalam bukunya yang berjudul *Motion Graphic Design: Applied History & Aesthetic*. Ditemukannya teknik *motion graphics* dikarenakan pesatnya perkembangan dunia film di bioskop pada tahun 1920 keatas. Dimulainya dari sebuah film eksperimental yang terdapat gambar – gambar abstrak bergerak. Kemudian dilanjutkan dengan gabungan *animator* dengan desain grafis yang bekerja sama untuk pembuatan animasi judul film yang pada akhirnya teknik tersebut diberi nama *motion graphics*.

*Motion Graphics* itu sendiri merupakan elemen grafis yang dibuat menggunakan teknologi animasi untuk menciptakan sebuah ilusi gerak atau rotasi grafis sesuai dengan keinginan, biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia. Jadi, *motion graphics* merupakan bagian dari aliran desain grafis yang animasikan.

Kesuksesan dari teknik *motion graphics* untuk pembuatan animasi judul film pada abad ke-19, pada akhirnya telah merambat ke dunia pertelevisian pada akhir tahun 1960. Ini dimulai ketika Harry Marks yang bekerja untuk ABC,

mempunyai gagasan ide untuk menciptakan sebuah gerakan logo untuk di awal acara di televisi.

Walaupun pembuatannya bisa terbilang lumayan mahal, tetapi untuk beberapa tahun kedepan, *motion graphics* di dunia televisi sangat berkembang dengan pesat. Yang pada akhirnya, tumbuhlah TV *commercial* yang merupakan medium iklan di televisi yang sangat efektif untuk media promosi—menggunakan teknik *motion graphics*.

### **2.3.1. Elemen Visual *Motion Graphics***

Menurut buku *Motion Graphic Design: Applied History & Aesthetic* karya Jon Krasner dalam membuat *motion graphics* terdapat elemen – elemen visual yang harus diperhatikan sebagai penunjang keberhasilan akan pesan yang ingin dituju. Elemen–elemen visual tersebut meliputi:

#### 1.) *Form* (bentuk)

Bentuk adalah elemen visual yang paling mendasar dalam komunikasi visual, dapat berupa bentuk datar maupun bentuk 3 dimensi yang fungsinya untuk melambangkan menggambarkan sebuah ide dan menyiratkan emosi. Macam-macam bentuk dibagi menjadi 2 yaitu bentuk abstrak dan bentuk dalam 2 dimensi dan 3 dimensi.

#### 2.) *Value and Color*

*Value* merupakan salah satu metode visual yang paling kuat, karena dapat mengukur gelap terangnya (titik kecerahan) dalam sebuah bentuk dan nada warna dan juga dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk visual.

Warna mempunyai potensi untuk menentukan sebuah mood, menyimbolkan sebuah ide, dan mengekspresikan sebuah emosi untuk mendapatkan respon yang tepat dari penonton. Riset membuktikan bahwa manusia melihat untuk pertama kali selama kurang lebih 90 detik, secara alam bawah sadarnya hanya menilai dari warna. Butuh kefasihan dalam prinsip warna, psikologi warna, dan budaya warna untuk menciptakan sebuah keserasian agar tujuan yang ingin disampaikan kepada penonton tersampaikan.

### 3.) *Texture and Pattern*

Selain dari *value* dan *color*, tekstur dan pola dapat menambah kontras dan kedalaman sebuah komposisi sekaligus memberi penonton akan rasa. Sejak zaman animasi kartun, para *animator* telah menggores, mewarnai dan merubah permukaan film secara kimia untuk menggapai ketajaman kontras. Contohnya: *bumper* TV TBS *Network* karya Susan Detrie menggunakan banyak jumlah warna dan tekstur untuk menciptakan kedalaman visualisasi tipografi.

*Pattern* terbentuk karena adanya *repetition* atau pengulangan. *Pattern* dapat menambah kontras dan kedalaman di dalam komposisi, untuk memberikan sentuhan indrawi kepada penonton. Pemberian tekstur *pattern* pada *motion graphic* dapat menambah kekayaan dan kedalaman pada komposisinya.

#### **2.3.2. *Motion Graphics dalam Live Action***

Selama dekade terakhir, teknik penggabungan *live action* dengan *motion graphics* berkembang semakin pesat di dunia *digital compositing*. Tidak menutup kemungkinan, kemajuan teknologi dan ide *out of the box* menciptakan sebuah

iklan TV *commercial* menggunakan teknik ini untuk menyampaikan sebuah pesan kepada penonton.

Sekarang, *motion graphics designer* harus mengerti setidaknya standar dalam pembuatan ataupun prinsip dari sebuah film dan video. Dalam TV *commercial*, sutradara dan editor harus sama-sama memahami dalam kedua dunia ini, agar menciptakan sebuah iklan media promosi yang baik. Faktor-faktor yang harus diperhatikan saat bekerja dalam teknik ini, yaitu:

1.) *Filmic form* (Jenis Film)

Menurut para ahli film, jenis - jenis film narasi, film dokumenter dan film *experimental* termasuk kedalam tiga jenis dasar film. Kebanyakan film *motion graphics* yang bersifat komersil biasanya berjenis naratif. Contohnya pada saat TV *commercial* layanan masyarakat membahas topik-topik seperti pemanasan global, pengangguran, penghematan energi yang dituntut untuk dapat mengubah pandangan masyarakat.

*Motion graphics* yang bersifat naratif bisa realistis ataupun abstrak. Contohnya, Kemistry, sebuah perusahaan permerikan dan komunikasi di Inggris, membuat sebuah film tentang alat tulis tua dari abad ke-18 untuk mengekspresikan cerita tentang kakak beradik yang saling tukar menukar surat di kredit pembukaan film Mansfield Park.

Bandingkan dengan TV *commercial* Nike buatan David Carson yang memiliki gaya abstrak tetapi tetap termasuk film naratif dan memperkuat dampak

emosi sebuah kekuatan dan kecepatan. Disini terlihat dimana bentuk, warna dan tekstur berperan sebagai dasar sebuah komposisi di *live action*.

## 2.) *Cinematic properties*

### a.) *Tone dan contrast*

Ketajaman warna di dalam film sangat berpengaruh terhadap kualitas dari gambar tersebut. *Tone* warna dalam sebuah film sangat penting terhadap kualitas gelap terangnya sebuah gambar. Sedangkan kontras warna lebih spesifik terhadap persentase gelap terangnya.

### b.) *Lighting*

Cahaya adalah salah satu bagian paling penting dalam pembuatan *cinematography*. Pada dasarnya ada 3 komposisi cahaya pada saat pengambilan gambar. Pertama adalah *key lights* yang merupakan cahaya utama dan persentasenya lebih besar daripada cahaya lainnya.

Kedua adalah *fill lights*, gunanya adalah menghaluskan bayangan yang terjadi karena akibat dari pancaran *key lights*. Yang terakhir adalah *back lights* yang gunanya untuk memisahkan antara *foreground* dengan *background*.

### c.) *Depth-of-field dan focus*

Arti dari *depth-of-field* adalah ketajaman dari jarak yang berada di depan dan dibelakang dari sebuah adegan sehingga menciptakan sebuah kedalaman. Sedangkan fokus yang dimaksud disini adalah sebuah ketajaman terhadap objek yang ingin disampaikan. Dengan pemberian

*depth-of-field* dan ketajaman yang tepat maka akan menghasilkan gambar yang sempurna.

d.) *Camera angle* dan *shot size*

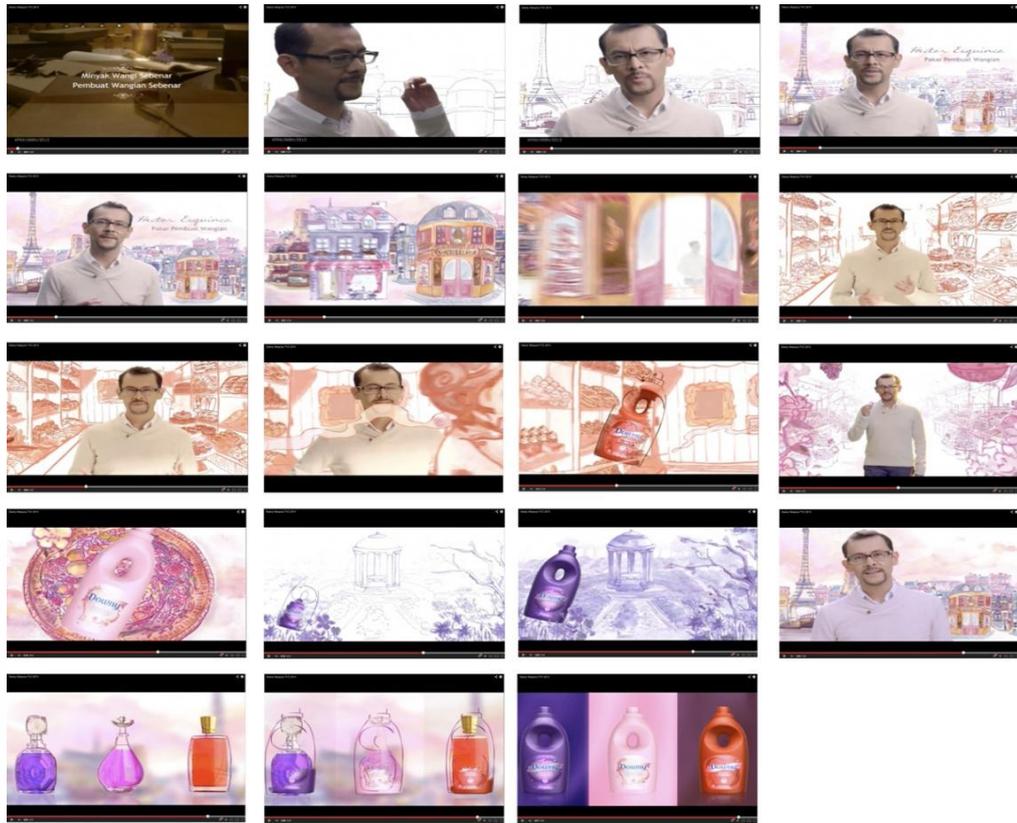
Perubahan *angle* kamera sangatlah berpengaruh dari hasil akhir sebuah *scene* dan dapat merubah *point of view* seorang penonton. Seperti contoh, *high camera angle* yang membuat karakter tampak lebih kecil, muda, dan lemah.

*Shot size* atau bisa disebut juga dengan *camera distance* dapat mengidentifikasi seberapa besar area yang ingin ditonjolkan di dalam *frame*. Seperti contoh, *medium shots* biasanya digunakan untuk mengambil gambar akan seseorang dari dada keatas untuk memusatkan perhatian kepada interaksi yang sedang berlangsung.

Berikut merupakan contoh hasil *screenshot* iklan TV *commercialsabun*

Downy yang mengandung unsur *live action* dan *motion graphic*

The image shows the letters 'UMMN' in a large, bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly blurred and have a soft shadow, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating or attached to a surface. The background is plain white.



Gambar 2.10. Screenshot Iklan Downy  
([www.youtube.com/watch?v=CIWhID99Hw](http://www.youtube.com/watch?v=CIWhID99Hw))

Gambar 2.10. terlihat bahwa iklan sabun ini menggunakan teknik *motion graphics* untuk *background*-nya. Pergerakan dari *motion graphics* tersebut merupakan gerakan seperti menggambar sketsa ilustrasi. Bentuk yang digunakan pun hanya berupa sketsa ilustrasi berbasis *watercolor*. Sedangkan warna yang digunakan yaitu perpaduan warna-warna *soft* yang mencerminkan tiga buah produk Downy yang terbaru.

#### 2.4. Color Theory

Dalam visual grafis, teori warna sangat berpengaruh pada pencampuran warna untuk menghasilkan efek visual tertentu. Dalam TV *commercial*, warna

merupakan salah satu bentuk untuk menyampaikan pesan secara *non-verbal*. Maka dari itu, diperlukan teori warna untuk mengetahui psikologi sebuah warna. Sehingga, hasil yang ingin didapatkan sesuai dengan pesan yang ingin dituju.

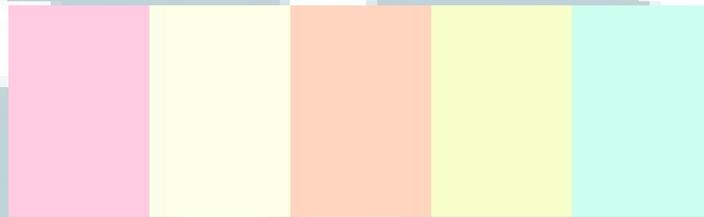
Ilmu tentang warna seringkali juga disebut *Chromatics*. Teori ini dijelaskan dalam buku karangan Eko Nugroho yang berjudul Pengenalan Teori Warna. Didalam buku ini, Eko Nugroho menjelaskan bahwa teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti pada tahun 1435 dan diikuti oleh Leonardo Da Vinci pada tahun 1490. Tetapi teori warna mulai mendapat perhatian serius setelah dikembangkan oleh Sir Isaac Newton yang juga ahli fisika melalui tulisannya *Opticks* pada tahun 1704.

Pada awalnya, teori warna dikembangkan dengan warna dasar merah, kuning, dan biru. Kemudian, baru pada abad ke 19 para ahli Jerman dan Inggris mulai menemukan bahwa warna dasar yang paling cocok sesungguhnya adalah merah, hijau, dan biru yang dikembangkan untuk penggabungan cahaya. Sedangkan arti warna itu sendiri adalah spektrum tertentu yang terdapat dalam suatu cahaya sempurna yang berwarna putih.

#### **2.4.1. Aspek warna pastel**

Menurut buku *Complete Color Harmony* karangan Tina Sutton dan Bride M. Whelan, aspek atau kualitas warna dilihat dari kombinasi yang terdiri dari beberapa warna untuk menghasilkan suatu emosi yang ingin disampaikan. Untuk menghasilkan kombinasi warna yang harmonis, kita dapat menggunakan roda warna sebagai acuan.

Kombinasi warna ini dipilih dari titik – titik yang berbeda pada roda warna yang akan menghasilkan 3 jenis kombinasi, yaitu: *complementary colours*, *analogous colours*, atau *mutual complements*. Setiap gabungan dari 3 jenis kombinasi tersebut akan menghasilkan berbagai macam aspek tipe warna.



Gambar 2.11. *Pastel Scheme Color*  
(<http://media.smashingmagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/tetradic-pastel.jpg>)

Warna pastel dominan dengan warna yang halus atau bisa disebut juga dengan *soft colour*, yang memungkinkan untuk bereksperimen dengan berbagai macam kombinasi warna. Warna palet ini mengekspresikan rasa inosen, jiwa muda, romantis, kerentanan, dan manis. Di dalam warna pastel ada 2 jenis kategori yang menyiratkan warna pastel, yaitu:

1.) *Light*

*Light colors* merupakan warna yang paling pucat atau terang dalam warna pastel. Presentase dari warna primer disini sangat muda dan terang, sehingga warna disini hampir menjadi warna yang transparan. Warna – warna yang campuran putihnya sangat tinggi ini mengisyaratkan akan keadaan yang tenang, dan *relax*.

## 2.) *Pale*

Warna *pale* merupakan warna pastel yang muda. Warna primer ini mengandung 65% warna putih sehingga hasil yang dihasilkan akan mendapat kesan romantis dan lembut. Contoh-contoh warna *pale*, seperti: *ivory*, *light blue*, dan *pink*.

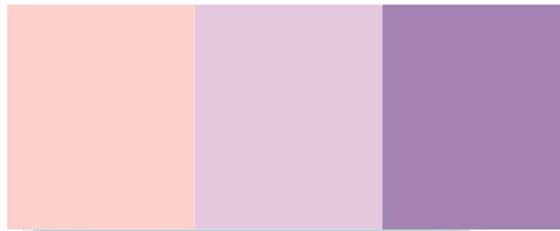
### **2.4.2. *Moods Psychology of Pastel Color***

Warna merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam menciptakan suasana dan mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Warna merah terang contohnya di dalam sebuah pesta sangat menggambarkan pesta yang ceria dan rasa energi yang tinggi. Kemudian, dinding dan desain interior yang serba abu – abu di dalam perkantoran menandakan bahwa di dalam sana butuh ketenangan dan keseriusan.

Kombinasi warna - warna pastel dapat menciptakan sebuah suasana yang berbeda – beda, seperti berikut:

#### 1.) Romantis

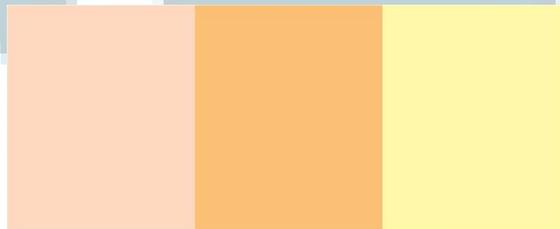
Kombinasi warna yang bertemakan romantis, biasanya mengarah kepada warna merah muda. Merah muda adalah warna primer merah yang ditambahkan beberapa persen warna putih kedalamnya. Sehingga, menghasilkan suatu psikologis yang terkandung di dalam warna merah muda, seperti cinta, masa muda, dan feminin.



Gambar 2.12. *Romantic Pastel Analogous Scheme*  
(Tina Sutton dan Bride M.Whelan,2004,hal 60)

Gambar 2.12. merupakan kombinasi warna pastel yang mengandung rasa romantis berasal dari warna *analogous*. *Analogous* itu adalah dua warna yang berada di sisi – sisi warna utama, dengan kata lain akan terbentuk 3 segmen warna yang berdekatan. Skema warna ini akan memberikan keharmonisan dan campuran warna yang natural.

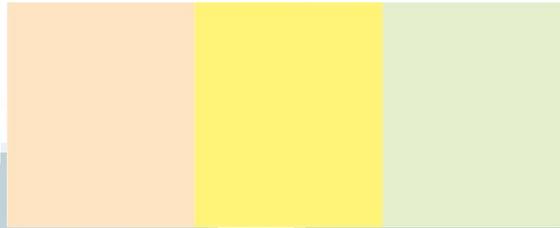
## 2.) Lembut



Gambar 2.13, *Soft Pastel Analogous Scheme*  
(Tina Sutton dan Bride M.Whelan,2004,hal 76)

Warna - warna pastel (*tint*) yang terang dimana tingkat kekontrasannya normal akan menghasilkan kombinasi warna yang bersifat lembut. Warna *peach* merupakan salah satu warna yang sangat cocok yang dapat menumbuhkan rasa lembut, senang, dan nyaman.

### 3.) *Elegant*

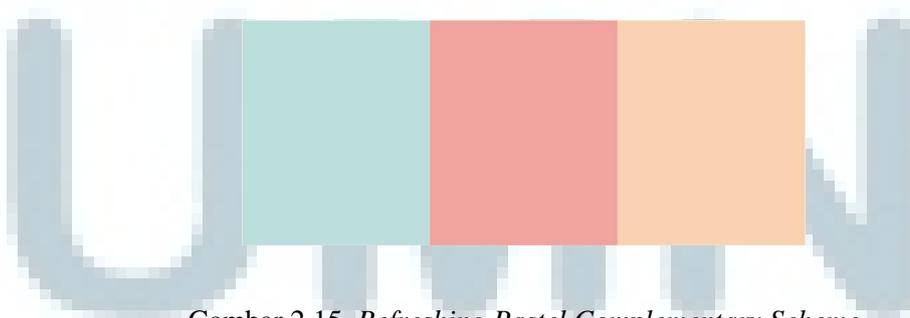


Gambar 2.14. *Elegant Pastel Analogous Scheme*  
(Tina Sutton dan Bride M.Whelan,2004,hal 88)

Kombinasi warna pastel yang menciptakan suasana *elegant* menggunakan warna yang pucat. Contohnya, warna kuning yang diberi tambahan warna putih sehingga menciptakan warna *cream* yang bisa menghangatkan suasana di sebuah ruangan.

Untuk menciptakan kesan *elegant*, dapat menyampurkan warna yang berdekatan dengan warna mutiara dan kain linen sehingga menciptakan warna yang cerah atau presentase warna putihnya lebih tinggi. Dalam fesyen, kesan *elegant* dapat ditambahkan dengan warna ungu muda.

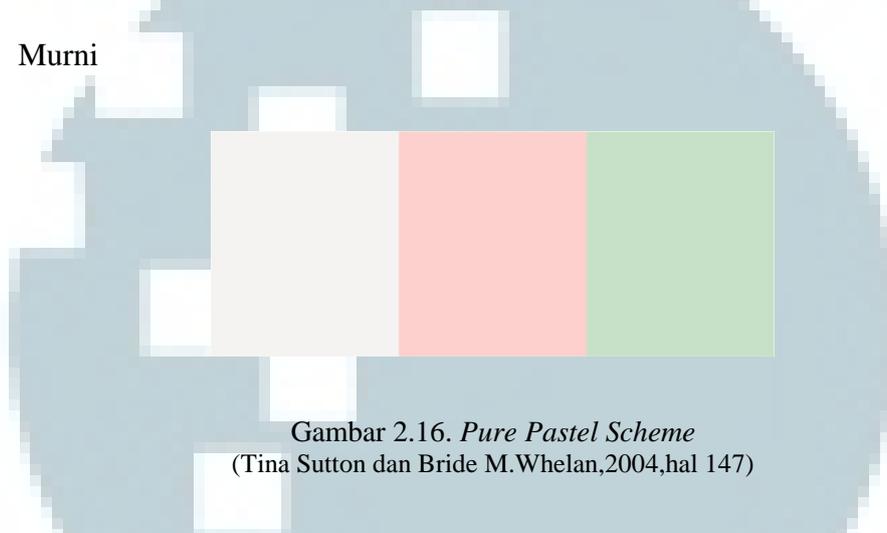
### 4.) *Refreshing*



Gambar 2.15. *Refreshing Pastel Complementary Scheme*  
(Tina Sutton dan Bride M.Whelan,2004,hal 104)

Kombinasi warna yang menunjukkan kesan *refreshing* adalah warna-warna yang mengandung warna biru ke hijau-hijauan, yang dipadukan dengan warna komplemen yaitu merah ke oranye-an, biru ke hijau-an. Kesan *refreshing* juga bisa dipadukan dengan warna yang terang untuk memperkuat kesan tersebut.

#### 5.) Murni



Gambar 2.16. *Pure Pastel Scheme*  
(Tina Sutton dan Bride M.Whelan,2004,hal 147)

Kesan murni identik dengan warna putih. Sesungguhnya, warna putih itu adalah warna yang tidak ada. Maka dari itu, warna putih yang polos memberikan nuansa yang sunyi, ketenangan, dan murni.

# UMMN