



### **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

Film adalah media seni gabungan gambar dan suara yang dibuat oleh sekumpulan orang-orang kreatif. Sebagai suatu media seni, tampilan gambar dalam film menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Tampilan gambar adalah tanggung jawab *director*, *director of photography*, dan *production designer* (LoBrutto, 2002). *Production designer* yang merupakan bagian dari *art department* bertugas mendesain tampilan *set* hingga properti pada film. Pada penulisan ini, film *Petualangan Sherina* akan diteliti dan dianalisa dari sisi *set* dan properti yang dapat mendukung pembangunan karakter utama, Sherina.

*Art Department* terdiri beberapa bagian, yaitu *Art Director*, *Set Designer*, *Set Decorator*, dan *Property Master* (LoBrutto, 2002, Hlm. 43). Pekerjaan yang dilakukan pada bagian ini antara lain pembuatan sketsa, ilustrasi, dan konsep tampilan visual film. Berikut penjelasan mengenai bagian-bagian dari *Art Department*:

#### 2.1 *Art Director*

*Art director* sering disebut *production designer*. *Production design* adalah seni visual untuk bercerita secara sinematik. Seperti diketahui bahwa tampilan sebuah film menjadi tanggung jawab *Director*, *Director of Photography*, dan *Production designer*. Seorang *production designer* bertanggung jawab menginterpretasikan

pandangan *director* terhadap film tersebut dan menerjemahkannya ke dalam bentuk fisik. Hal ini dilakukan agar para aktor dapat mengembangkan karakter mereka dan menampilkannya dalam cerita ( LoBrutto, 2002, Hlm. 1).

Film dihadirkan melalui gambar dan suara. Melalui gambar dan suara, penonton dibawa masuk ke dalam sebuah kehidupan yang dibuat seolah-olah nyata. (LoBrutto, 2002, Hlm. 5). Penampilan menjadi tanggungjawab seorang *production designer*, di mana dari bagian *set* dan properti hingga kostum, *make-up*, dan lainnya. Para penonton dibuat percaya bahwa sang aktor adalah karakter tersebut. Begitu pula ruangan benar-benar ruangan tempat mereka tinggal dan bekerja di dalamnya. Bahkan pakaian yang dipakai adalah benar adanya dalam cerita tersebut. Sehingga di dalam *frame*, tampilan yang dihasilkan nyata seperti bentuk aslinya (Irving & Rea, 2006, Hlm. 110).

## **2.2 Set Designer**

LoBrutto (2002) mengatakan bahwa seorang *set designer* bertanggung jawab mendesain dan mengawasi jalannya pembangunan *set* berdasarkan ide dan masukan dari *production designer*. *Set designer* direkrut oleh *production designer* dengan tugas merencanakan dan membuat sketsa gambar untuk membangun *set*. Kemudian hasil konsep akhir yang sudah dicetak harus berdasarkan konsep awal, deskripsi, sketsa gambar dari *production designer*. Selain itu juga bertugas mengawasi jalannya pembuatan *set* dan modifikasi lainnya (Hlm. 44).

### **2.3 Set Decorator**

Kerangka film dirancang sedemikian rupa oleh *production designer* dan sutradara. Sedangkan *context*, *subtext*, dan *texture* disiapkan oleh *set decorator* (Rizzo, 2005, Hlm. 37). Seorang *set* dekorator bertanggung jawab atas dekorasi *set* dan lokasi. Dekorasi yang dimaksud mencakupi karpet, lampu, *furniture*, lukisan di dinding, jendela, dan semua detail keseluruhan dari dekorasi ruangan. Dekorasi pun harus dapat merefleksikan periode waktu, karakter, dan inti dari cerita (LoBrutto, 2002, Hlm. 45).

### **2.4 Greensman**

Lobrutto (2002) mengatakan bahwa *greensman* bertanggung jawab untuk memelihara, memperhatikan, dan membentuk rumput, semak belukar, bunga, pohon, dan tanaman-tanaman. *Greensman* merupakan salah satu bagian dari *set decorator*, yang bertugas untuk mengawasi detail *set* bagian luar ruangan yang sesuai dengan spesifikasi dari skrip maupun *production designer* atau sutradara (Rizzo, 2005, Hlm. 37).

### **2.5 Property master**

Seorang *property master* bertanggung jawab atas barang atau properti yang dipegang dan digunakan oleh para aktor. *Property master* berkonsultasi dan bekerja sama dengan *production designer* dan *set decorator* untuk mengidentifikasi apa saja yang properti yang dibutuhkan, kemudian mencari properti-properti yang dibutuhkan tersebut untuk mendukung jalannya cerita (LoBrutto, 2002, Hlm. 50). Kesesuaian

hasil akhir oleh *property master* dengan visi sutradara akan menggambarkan bagaimana peran *art director* dalam pembuatan konsep visual sebuah film (Rizzo, 2005, Hlm. 38).

## 2.6 Properti

Properti adalah benda yang digunakan oleh aktor selama pertunjukan, contohnya kacamata, cerutu, senjata, dan lainnya. Melalui skrip dapat diidentifikasi properti yang dibutuhkan secara spesifik. Sehingga dapat terbangun visualisasi karakter yang diinginkan. Setiap elemen visual harus saling melengkapi, mendukung, dan mengembangkan cerita dan sesuai dengan rencana desain yang ada (LoBrutto, 2002, Hlm. 21). Tidak hanya benda yang digunakan pada aktor, *make-up*, *hairstyle*, dan kostum juga termasuk dalam salah satu bagian dari properti (Irving & Rea, 2006, Hlm. 109). Dari beberapa sumber properti dibedakan sebagai berikut:

### 1. *Personal Prop*

Adalah benda yang selalu digunakan langsung oleh aktor, seperti kacamata, cincin, dompet, dan lainnya

### 2. *Key Prop*

Adalah benda yang sering digunakan dan terlihat. Oleh karena itu, untuk berjaga-jaga sebaiknya *key prop* memiliki beberapa cadangan. Cadangan *key prop* pun harus sama agar tidak mengubah alur cerita (LoBrutto, 2002, Hlm. 21)

3. *Hand Prop*

Adalah benda yang digunakan oleh aktor, seperti telepon, gelas, korek api, dan lainnya. Biasanya *hand prop* sering disebutkan dalam skrip dan membantu jalannya alur cerita (Hart, 2013, Hlm. 2)

4. *Practical Prop*

Adalah *prop* yang dapat benar-benar beroperasi ketika digunakan. Contoh: lampu yang menerangi ruangan, alarm jam yang berdering dan lainnya (LoBrutto, 2002, hlm. 73).

5. *Static Prop*

Adalah *prop* yang tidak digunakan oleh aktor sehingga tidak perlu benar-benar beroperasi (Hart, 2013, Hlm. 2).

6. *Consumable Prop*

Adalah *prop* yang 'dikonsumsi' saat pertunjukkan, seperti makanan, minuman, dan darah buatan (Hart, 2013, Hlm. 3).

7. *Set Prop*

Adalah benda yang berada di lokasi *set*, sebagian besar berupa *furniture*. *Set prop* juga dapat berupa karpet, lantai, dinding ruangan, atau atap (Hart, 2013, Hlm. 4).

## 2.7 Teori Warna

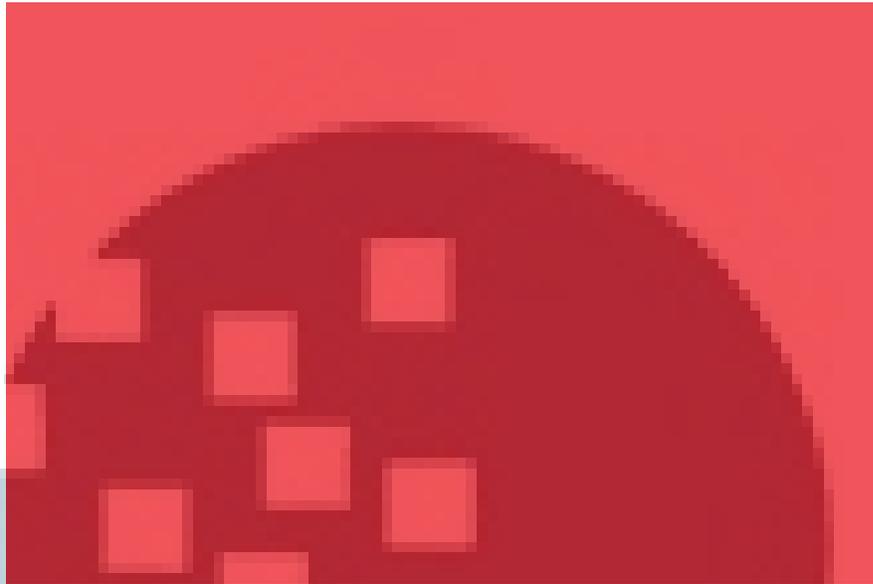
Gobe (2005), mengatakan bahwa warna memicu respon yang sangat sangat spesifik dalam sistem saraf pusat dan *cortex (cerebral cortex)*. Saat *cerebral cortex* terpengaruh, warna mengaktifkan pikiran, memori, dan persepsi tertentu (Hlm. 84). Melalui penempatan warna gambar akan terlihat seakan-akan nyata. Selain itu juga mengomunikasikan waktu dan tempat, menetapkan karakter, menunjukkan emosi, *mood*, suasana, dan psikologi. Warna adalah kekuatan dari desain yang berfungsi di dalam bawah sadar. Banyak warna datang dengan simbol yang memiliki arti tersendiri (LoBrutto, 2002, Hlm. 77).

Melalui penelitian beberapa ahli, warna terbukti mampu menciptakan suasana hati tertentu. Warna ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, memberikan kesan tertentu, dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Setiap warna mempunyai karakter atau sifat yang berbeda-beda. (Swasty, 2010, Hlm. 44). Menurut Elmir (2008) disadari atau tidak, warna telah melahirkan imajinasi, kesan, dan persepsi yang tidak mudah dihindari. Contohnya ketika menatap warna *pink* secara otomatis otak langsung mengaitkan dengan peristiwa *valentine, girlie*, dan perlambangan orang yang sedang mabuk cinta atau ketika kita menatap warna hijau, kita langsung mengaitkan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan alam. (Hlm. 22).

### 2.7.1 Warna Merah

Keberanian, bahaya, berani, cinta, seks, dan kekuatan ditandai oleh warna merah (Fraser & Banks, 2004, Hlm. 21). Warna merah adalah lambang dari darah, api, semangat, agresif. Bahkan merah juga salah satu warna yang paling kontras diantara warna lainnya, sehingga kegembiraan digambarkan melalui warna ini. Dulunya merah adalah warna yang banyak digunakan saat perang, contohnya para prajurit Roman membawa bendera merah saat perang dan banyak negara yang menggunakan warna merah untuk baju para prajurit mereka (Edwards, 2004, Hlm. 173). Warna merah sendiri memiliki arti yang berbeda di setiap negara, seperti di Cina yang berarti keberuntungan, di beberapa negara Eropa berarti maskulin dan di Amerika menandakan adanya bahaya (Zelanski & Fisher, 2010, Hlm. 43). Warna merah memancarkan keperkasaan dan kejantanan, serta melambangkan semangat dan sifat kepemimpinan (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-red.html>).

UMMN

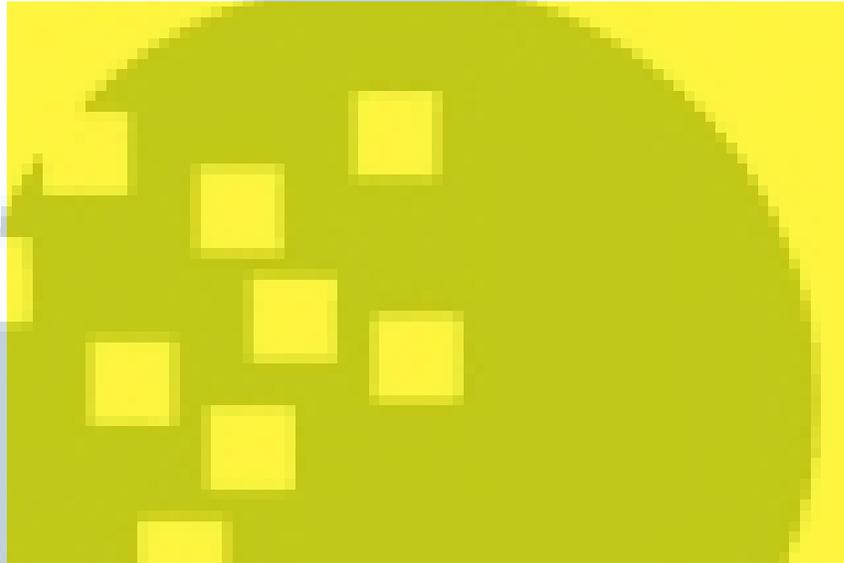


Gambar 2.7.1. Merah  
(Dokumen pribadi, 2014)

### 2.7.2 Warna Kuning

Warna kuning yang terlihat pada sinar matahari dan emas direfleksikan sebagai kebahagiaan. Di agama Islam, kuning emas mempunyai arti kebijaksanaan, sedangkan pada budaya Cina kuno, hanya kaisar saja yang diperbolehkan menggunakan warna kuning (Edwards, 2004, Hlm. 178). Menurut situs <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-yellow.html> warna kuning melambangkan harapan, periang, kegembiraan, munculnya ide baru, dan membantu kita untuk menemukan cara baru dalam melakukan sesuatu. Sehingga warna ini menjadi pilihan yang terbaik untuk membangun semangat dalam hidup serta membangkitkan rasa percaya diri dan optimis. Selain itu, kuning memiliki sifat yang *non-emotional*, artinya apa yang dilakukan berdasarkan logika daripada hati

sehingga warna kuning berperan sebagai media komunikasi yang baik dan suka berbicara.



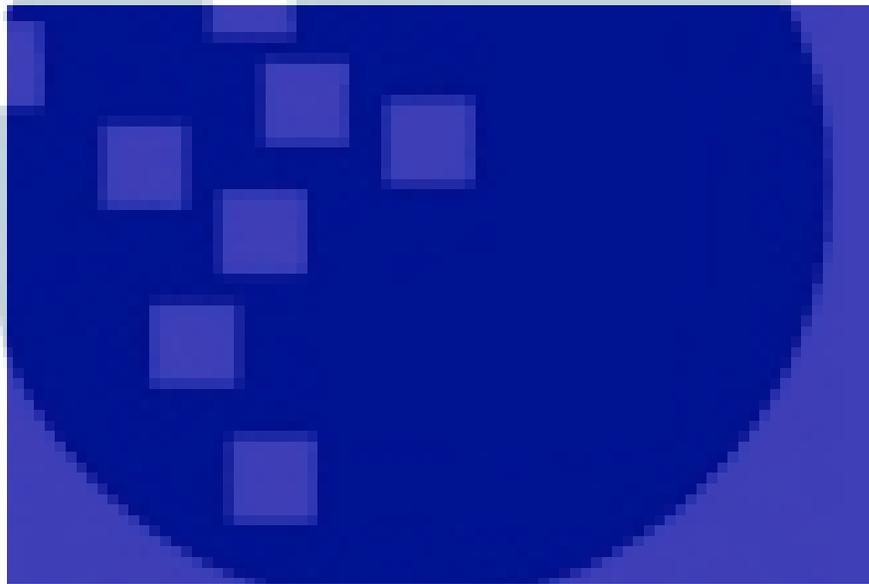
Gambar 2.7.2. Kuning  
(Dokumen pribadi, 2014)

### 2.7.3 Warna Biru

Biru adalah warna yang melambangkan daerah kekuasaan, impian, kesuseksan, serta erat hubungannya dengan kesedihan, dan melankolis. ( Edwards, 2004, Hlm. 180).

Selain itu, kepercayaan, kejujuran, kesetiaan, serta menaruh perdamaian dan ketenangan diatas segalanya juga digambarkan melalui warna biru. Akan tetapi mempunyai dampak dalam mengurangi stress, menciptakan rasa tenang dan relax, sama halnya seperti rasa tenang yang didapat ketika kita berbaring dan melihat langit yang luas dan biru. Warna ini merujuk suasana yang pribadi ketika terjadi percakapan antara satu dengan satu karena biru mempunyai sifat yang idealis,

meningkatkan ekspresi diri, dan kemampuan kita untuk mengungkapkan apa yang kita butuh dan kita mau. Perubahan sulit diterima oleh warna biru, karena saat terjadi perubahan, maka akan dipertimbangkan, dianalisa, dan dipikirkan dengan matang, baru kemudian dicoba untuk menyesuaikan diri dengan kenyataan yang ada. (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-blue.html>).

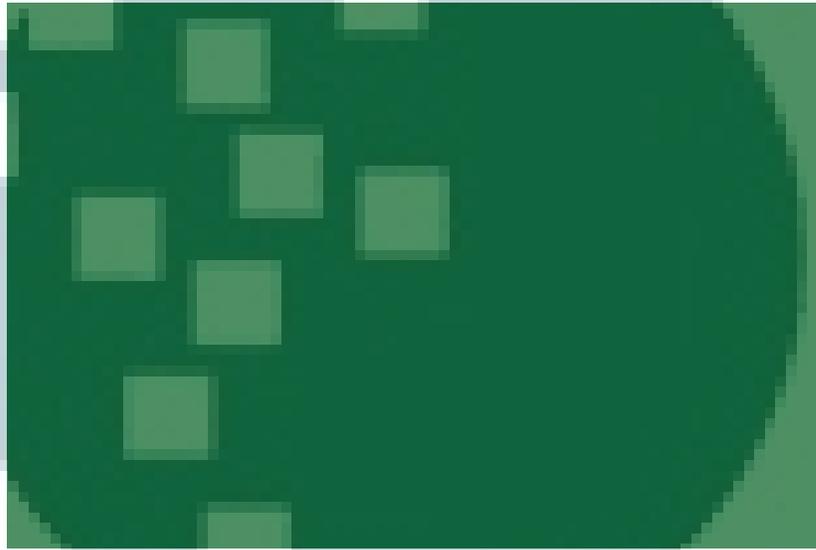


Gambar 2.7.3. Biru  
(Dokumen pribadi, 2014)

#### **2.7.4 Warna Hijau**

Menurut Edwards (2004) hijau secara umum berarti kehidupan baru melambangkan keseimbangan dan harmoni (Hlm. 177). Warna hijau adalah warna yang menyegarkan mata karena dapat membantu memperbesar, menstabilkan, serta membuat penglihatan lebih tahan lama. Situs tersebut juga menambahkan bahwa hijau memberikan efek secara fisik maupun mental dalam hal yang berbeda-beda.

Hijau menandakan adanya ketenangan dan rileks, di sisi lain dapat meringankan perasaan gelisah, depresi, stres, dan lainnya. Sehingga warna ini juga sebagai tanda harapan, kesehatan, petualangan, kehidupan baru, dan harmoni (<http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-green/>)



Gambar 2.7.4. Hijau  
(Dokumen pribadi, 2014)

## 2.8 *Product Placement*

*Product placement* dapat diartikan bahwa ada keterlibatan sponsor di dalam pembuatan film. Artinya film tersebut akan mengekspos pemakaian produk tersebut. Contohnya adalah *handsaplast* dan *smarties* dalam film *Petualangan Sherina*. Hal ini merupakan salah satu cara seorang produser mendapatkan dana (Paxson, 2010, Hlm. 117). *Product placement* dimulai pada tahun 1920-an, tetapi kurang berhasil hingga akhir tahun 1970. Seiring perkembangan jaman perusahaan-perusahaan iklan mulai menyadari kuatnya peran film dalam membentuk daya beli konsumen. Sehingga

industri film berusaha untuk membatasi hal tersebut. Hal ini dilakukan karena komersialisasi produk sponsor dapat mengganggu nilai tontonan pada film, dan konsekuensinya juga tidak tercapainya tujuan dari industri film tersebut (DiMare, 2011, Hlm. 1033).

*Product placement* adalah teknik lama yang digunakan dalam sinema dan sering kali dipandang sebelah mata (Lehu, 2007, Hlm. 4). Padahal sering kali masalah terjadi ketika sebuah produk atau *brand* harus diletakkan dalam satu atau lebih *scene* dalam film. Penempatan *product placement* harus dengan teliti bagaimana produk tersebut harus diletakkan di *scene* tertentu. Hal ini dilakukan supaya produk tersebut tetap menyatu dengan jalan cerita, serta dengan munculnya produk tersebut terlihat masuk akal dan memang dibutuhkan. *Product placement* itu sendiri dapat berupa logo, *brand*, produk, atau *packaging*-nya. Kardes, dkk. (2011) mengatakan bahwa *product placement* ada di kehidupan nyata, karena *product placement* dapat membuat alur cerita menjadi lebih nyata dan terpercaya jika dilakukan dengan benar (Hlm 329).

## **2.9 Teori 3 Dimensional Karakter**

Melalui tiga aspek dimensi tersebut akan mempermudah menentukan sebuah karakter dan ada alasan *setiap* perilaku dari karakter tersebut (Anderson, 2006).

### **2.9.1 Fisiologi**

Fisiologi atau bidang fisik merupakan aspek yang paling mudah untuk mendeskripsikan seseorang. Melalui deskripsi tersebut akan memberikan gambaran

yang sejelas-jelasnya mengenai keadaan fisik seseorang sehingga dapat memperoleh gambaran dari tokoh yang bersangkutan (Putra, 2010, Hlm. 70). Bagian yang termasuk dalam fisiologi antara lain:

1. Jenis kelamin
2. Umur
3. Tinggi dan berat badan
4. Warna rambut, mata, dan kulit
5. Bentuk tubuh
6. Penampilan: cantik/ tampan, rapi, berantakan, bersih, dan lainnya
7. Cacat: tanda lahir, kelainan, atau penyakit.
8. Sifat keturunan

### **2.9.2 Sosiologi**

Pada aspek ini, dilihat dari bagaimana hubungan karakter dalam dengan lingkungannya, seperti keluarga, teman, sekolah, pendidikan, pekerjaan, hobi, dan *lifestyle* (Anderson, 2006, Hlm 74). Ada beberapa bagian yang tergolong dimensi sosiologi, yaitu:

1. Kelas ekonomi
2. Pekerjaan
3. Pendidikan
4. Kehidupan di rumah: Bersama orang tua/ anak yatim/ panti asuhan

5. Agama
6. Kebangsaan
7. Status jabatan di kelompok
8. Hobi

### **2.9.3 Psikologi**

Dimensi yang ke tiga adalah psikologi (Anderson, 2006, Hlm. 75). Psikologi adalah gabungan dari fisiologi dan sosiologi yang menimbulkan pengaruh terhadap psikis seseorang. Kemudian muncul ambisi, frustrasi, perilaku, atau sikap, dan temperamen yang menciptakan kondisi mental seseorang. Berikut beberapa bagian yang termasuk dalam dimensi psikologi:

1. Perilaku sehari-hari
2. Kebiasaan
3. Kemampuan lain: bahasa, bakat
4. Temperamen
5. Standar hidup
6. Emosi
7. Ambisi
8. IQ