BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Peranan *Art Director*

Ebden (seperti dikutip dalam Newth, 2013) seorang professional dalam dunia komersil menjelaskan pentingnya kemampuan menggambar dari seorang *art director* ketika proses pra produksi berlangsung, dimana saat itu semua orang termasuk sutradara masih memberikan gambaran yang sangat kasar berupa naskah, *storyboard* dan referensi visual. Dengan adanya gambar yang sedikit mampu dibayangkan oleh *art director*, semua kru sedikit banyak akan berusaha untuk fokus dan membayangkan gambaran yang lebih lanjut.

Namun menurut Ebden, dengan penggunaan *software* seperti *3Ds Max* yang memberi gambaran terlalu detail di awal perkenalan proyek kepada kru yang akan bekerja, pada gambaran berikutnya yang berbeda setelah melewati proses diskusi dan pencarian lokasi dengan sutradara, kru akan mempertanyakan perbedaan yang ada dan kemudian tidak ada yang bisa jadi hal yang cukup berbahaya. Hal lain yang harus diperhatikan selama proses pembuatan video yang membutuhkan sebuah gaya visual adalah pemilihan warna yang mendukung. Ebden berpendapat bahwa hal tersebut akan mempengaruhi tipe set yang akan dibangun, realis ataukah lebih seperti desain teatrikal, yang nantinya akan mampu menciptakan bahasa visual yang bisa langsung dipahami (hlm. 45-48).

Menurut Rabiger (2008) seorang *art director* mengatur semua hal yang berhubungan dengan kostum, *props*, *setting*, serta dekorasi. Hal-hal tersebut sudah

harus dipikirkan dan kemudian dirancang oleh seorang *art director* sejak awal membedah naskah, supaya semuanya saling memiliki keterkaitan terutama hubungannya dengan karakter. Rabiger juga berpendapat bahwa seorang *art director* juga harus mampu mencari banyak informasi dengan cara membuat banyak pertanyaan yang erat dengan narasi seperti, tema, *mood* yang ingin disampaikan ketika berada di sebuah lokasi, bagaimana setiap tempat mampu memotivasi karakter dalam membangun emosi. Pertanyaan lainnya menurut Rabiger juga bisa seperti, kostum apa yang akan digunakan, apakah sesuai dengan masa dan situasi sesuai tujuan, dan juga semua elemen tersebut harus disesuaikan dengan palet warna yang sudah dirancang oleh sutradara dan sinematografer (hlm. 304-305).

Shorter (2013) menjelaskan peran *art director* yang bekerja dalam departemen artistik, bersama dengan sutradara dan sinematografer merancang tema dan konsep yang disesuaikan dengan naskah, supaya makna yang dituju dapat tersampaikan dengan baik. Ia menyebutkan istilah *art director* pertama kali muncul di tahun 1930an ketika pembuatan film dilakukan dalam studio dengan menciptakan cahaya buatan. Di masa sekarang, pembuatan tata artistik dianggap modern dan efisien karena teknologi yang juga mendukung prosesnya. Shorter menyebutkan bahwa seorang *art director* baik dalam industri film, komersil, dan televisi berperan untuk merancang konsep, desain dan kreasi lainnya yang harus saling mendukung supaya konsep tersampaikan sepanjang film. Sehingga kemudian seorang *art director* juga dituntut untuk memahami perkembangan desain seperti *fashion*, *interior*, warna-warna dan tekstur, dan lokasi, baik itu

dalam maupun luar ruangan, dari masa ke masa serta kemajuan teknologinya (hlm 7-9).

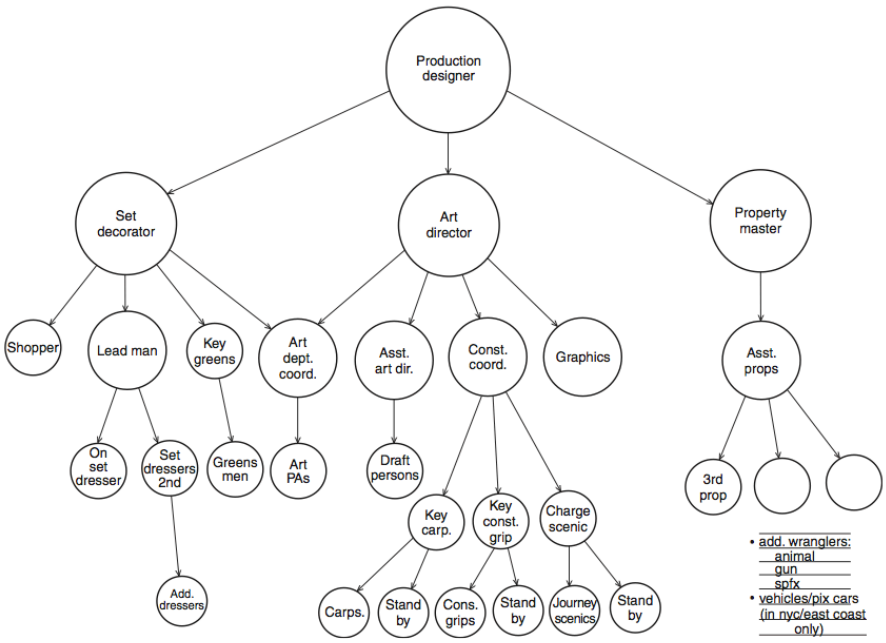
Olson (2016) menjelaskan bahwa seorang *art director* perlu peka terhadap banyak elemen visual, warna yang berkarakter dan sedikit banyak pengetahuan dasar dalam berbagai bidang, sehingga proses pembuatannya akan jauh lebih efisien. Dalam proses pembuatannya, Olson berpendapat bahwa seorang *art director* harus melihat dari sudut pandang sebuah emosi atau perasaan dan memahami karakter dalam narasi, serta yang paling penting adalah pemahaman bagaimana *setting* dan dekorasinya akan terlihat berbeda dalam kamera. Pemahaman akan desain juga perlu ditingkatkan lewat kehidupan sehari-hari, seperti pohon, awan, hewan, gedung-gedung, fasilitas umum, papan jalan dan sejenisnya yang kita lihat setiap harinya, dengan melihat semua hal tersebut sebagai sebuah desain. Dengan cara pandang seperti itu, Olson mengemukakan bahwa seorang *art director* akan dengan mudah mendapatkan ide yang kemudian bisa dimanipulasi dengan banyak cara dan sudut pandang baru (hlm. 11-12).

2.2. Departemen Artistik

LoBrutto (2002) menjelaskan semua hal berhubungan dengan pembuatan *art* mulai dari sketsa, ilustrasi, pembuatan model hingga *art* sesungguhnya dibuat mengikuti semua rancangan yang sudah direncanakan sejak awal. Beberapa kru utama yang berada dalam departemen artistik yaitu, *art director, set designer, set decorator* dan *props master* diikuti dengan kru lain yang membantu seperti *set buyer* yang membeli kebutuhan pembuatan *art, construction crew* yang

membangun set, *location manager* yang bertanggung jawab atas lokasi *shooting*. Kemudian LoBrutto juga menjelaskan bahwa secara garis besar kru *makeup* dan *wardrobe* berada di bawah koordinasi *production designer* langsung, namun kru *makeup* dan *wardrobe* juga bisa berada dalam satu departemen artistik yang sama karena beberapa faktor. Beberapa alasannya seperti, pembuatan sebuah film yang hanya membutuhkan sedikit kru dan juga produksi komersil yang menyatukan kru *art* dengan kru *makeup* serta *wardrobe*. Ia menegaskan bahwa semua *art*, kostum dan *makeup* ditujukan dengan satu maksud yang sama yaitu menerjemahkan makna visual, sama seperti seorang sutradara ingin mengkomunikasikan pandangan atau suaranya (hlm. 43).

Rea dan Irving (2010) menceritakan sedikit sejarah departemen artistik dimana sebelum ada istilah *production designer*, seorang *art director* bekerja hampir dalam semua bidang mulai dari perancangan, membeli berbagai peralatan hingga pembuatannya sampai selesai, yang umumnya terjadi ketika mengerjakan sebuah produksi kecil dengan jumlah kru yang sedikit dan kebanyakan proyek para pelajar. Dalam hal ini, seorang *art director* akan disebut sebagai penanggung jawab keseluruhan tampilan secara utuh dimana ia akan bekerja sama dengan sutradara dan sinematografer. Berikut struktur alur kerja dalam sebuah produksi.



Gambar 2.1. Alur kerja departemen artistik

(Rea & Irving, 2010, hlm 136)

Mereka juga menyebutkan bahwa ketika seorang produser mencari kru, terutama seorang *art director*, hal pertama yang harus diperhatikan adalah kesesuaian dengan jadwal dan dana yang sudah dipersiapkan produser sejak awal, dimana *art director* harus mampu bekerja dengan baik walaupun dengan dana terbatas. Pada kenyataannya, pembuatan *art* akan memakan dana yang cukup besar, sehingga supaya mampu menghemat dana seorang produser harus teliti dalam memilih *art director* walaupun terkadang harga tidak mendukung (Rea & Irving, 2010). Kemudian seorang *art director* akan memulai pekerjaannya dari membedah naskah, melihat apa saja yang bisa diisi dan dibutuhkan dan berdiskusi dengan sutradara dan sinematografer, selain itu ia juga harus mampu menyesuaikan dengan lokasi *shooting*, baik itu dalam studio maupun tempat sebenarnya (hlm. 123-125).

Menurut Ebden (seperti dikutip dalam Newth, 2013), ketika hendak mengerjakan sebuah proyek iklan hal pertama yang umum diperhatikan adalah waktu dan dana untuk proses pengerjaannya, karena akan mempengaruhi peralatan yang hendak digunakan seperti *art* dan juga kamera. Sekarang ini, semua pembuatan *art* dan *props* dituntut untuk semakin baik dan kreatif, baik secara ide maupun bentuknya, dari yang paling sederhana hingga yang paling rumit, dengan persepsi bahwa semua hal mampu dikerjakan tanpa ada batasan. Ebden menyebutkan bahwa seringkali dalam pembuatan sebuah iklan, produser maupun sutradara akan langsung mengatakan bagaimana bentuk visual yang mereka inginkan, seberapa besar batasan *frame* yang akan diambil, kemudian sisanya merupakan tanggung jawab *art director* atau *production designer*. Ia kembali berpendapat bahwa kemampuan seorang *art director* untuk bisa bekerja sama dengan sutradara akan sangat membantu dalam proses menyusun ide dan tampilan visual secara keseluruhan, tanpa adanya campur tangan produser maupun agensi komersil. Selain daripada ide yang datang dari klien, baik sutradara maupun *art director* memiliki tanggung jawab seutuhnya terhadap tampilan visual dan desain iklan secara keseluruhan (hlm. 49-50).

2.2.1. *Setting*

Bordwell, Thompson dan Smith (2015) menyebutkan bahwa *setting*, lokasi atau lingkungan harus mampu meyakinkan penonton bahwa sebuah adegan memang sedang terjadi di tempat sebenarnya, walaupun pada kenyataannya tempat tersebut dibuat sedemikian rupa supaya terlihat seperti lokasi sebenarnya. Mereka berpendapat bahwa sejak masa awal industri film, *setting* merupakan peran utama

untuk mendukung narasi. Di masa sekarang ini, pembuatan iklan hampir semua dilakukan di sebuah studio, dimana lokasi atau *setting* dibuat sedemikian rupa untuk mendukung narasi ataupun karakter. Ketika *setting* dirancang dan dibangun, seorang *art director* bekerja bersama sutradara dan sinematografer untuk menentukan tema dan konsep, seperti warna dan era atau masa, supaya makna atau tujuan tersampaikan dengan baik. *Setting* juga bisa diposisikan sebagai dominasi ataupun hanya sebagai *background* dari karakter ketika melakukan adegan. Mereka kembali menyebutkan bahwa pemilihan warna untuk *setting* merupakan komponen yang sangat penting, ketika disesuaikan bersama dengan warna kostum dan *props* dekorasi di sekitarnya seperti contoh, warna merah akan menonjol ketika karakter berada di ruangan kamar yang gelap dengan dekorasi dan warna dinding pucat (hlm. 115-117).

Menurut Stadler dan McWilliam (2008), *setting* seperti arsitektur, geografis lingkungan di sekitar adegan memiliki arti yang sama dengan kostum dan *props*, yang dimaksudkan untuk membangun emosi dan menentukan *genre* sebuah film. Selain itu *setting* juga mampu menjelaskan status sosial dan budaya yang kemudian sedikit memberi gambaran karakter seseorang. Hal pertama yang paling mendasar dari *setting* secara kasat mata adalah pengambilan gambar langsung di lokasi sebenarnya dan di dalam studio (Stadler dan McWilliam, 2008). Pengambilan gambar di lokasi sebenarnya hampir selalu punya keunggulan untuk menyimbolkan makna spesifik, seperti contoh ketika adegan diambil di tempat ikonik sebuah negara, Harbour Bridge, kemudian sedikit banyak memasukkan unsur budaya Australia. Berbeda dengan pengambilan gambar di

dalam studio dimana seorang penata artistik bekerja lebih ekstra dalam membuat set, dan kemudian lebih jauh lagi memanipulasi lokasi sesuai kebutuhan cerita untuk membangun emosi yang memang ingin ditonjolkan (hlm. 10-15).

LoBrutto (2002) menjelaskan proses kerja dalam pembuatan *setting* dan dekorasinya, yang dikerjakan oleh *set designer* dari departemen artistik, mulai dari awal perancangan lokasi hingga unsur estetik yang diinginkan sutradara dan sinematografer juga turut serta direncanakan. Bagaimana sebuah gambar dengan batasan *frame* akan diambil, akan sangat mempengaruhi besar kecilnya ukuran set saat di lokasi. LoBrutto menyebutkan bahwa perencanaan konsep, *blueprints* lokasi sebenarnya dan modifikasi gambar untuk membangun sebuah set, serta gambaran jelas dekorasi set yang sudah sesuai dengan konsep, semua itu dipersiapkan oleh *production designer* dan *art director*. Barulah kemudian setelah set selesai dibangun, dekorasi dan penataan artistik lainnya dikerjakan oleh *set designer* dan *set decorator* (hlm. 44-45).

2.2.2. Kostum

Menurut Hayward (2013), dalam menyampaikan cerita, penggunaan kostum kini menjadi penerjemah tidak langsung yang mampu menunjukkan;

1. Status sosial
2. Jenis kelamin
3. Kekuasaan
4. Realita kehidupan dalam sebuah masa

Dalam kehidupan sehari-hari, menurut Hayward kostum dinilai punya daya tarik tersendiri yang menimbulkan berbagai pertanyaan tentang seseorang di balik pakaian tersebut. Begitu pula dalam film, dengan menggunakan kostum yang benar pada karakter tertentu, pertanyaan-pertanyaan yang diharapkan dari penonton akan langsung terjawab hanya dengan melihat fungsinya, baik untuk karakteristik tertentu maupun untuk menekankan arti naratif sebuah cerita (hlm. 25).

Wilson (seperti dikutip dalam Gibss, 2002) membahas efek dari penggunaan kostum tertentu dalam film *Rebel Without a Cause* (Nicholas Ray, 1955). Penggunaan jaket merah pada film tersebut dipakai oleh Jim yang kemudian membuatnya jadi lebih dewasa karena sebelumnya jaket tersebut dipakai oleh Plato, seorang kakak yang lebih dewasa. Menurut Gibbs, melanjutkan dari perspektif Wilson, menjelaskan bahwa Jim dan Judy, pacarnya, juga seperti representasi masa muda kedua orangtua Jim yang menuju kedewasaan. Keduanya digambarkan lewat *framing* sejajar dengan orangtua Jim dalam *shot* yang diulang beberapa kali (hlm. 7-8).

Bordwell, Thompson dan Smith (2015) menyebut kostum berperan seperti "penyebab" dari sebuah hal yang terjadi maupun alasan atau motif ketika karakter ingin melakukan sesuatu. Selain itu, kostum juga seringkali dirancang menyesuaikan dengan *setting* di sekitarnya dimana umumnya lingkungan akan berwarna lebih ataupun kurang kontras. Sehingga penggunaan kostum disini terutama pemilihan warna kostum yang akan memakai warna-warna utama untuk *setting* dengan warna-warna redup. Sebaliknya untuk warna-warna pada

lingkungan yang terang, cerah dan banyak warna menonjol maka warna yang lebih netral akan dipilih untuk penggunaan kostumnya. Namun mereka menjelaskan dalam hal-hal di atas yang disebutkan, tidak semua film menerapkan hal serupa, banyak juga sutradara yang memilih warna-warna yang serupa antara *setting* dengan kostum dengan tujuan lain. Mereka menyebutkan bahwa pada dasarnya penggunaan kostum umumnya akan selalu digunakan untuk mendukung narasi, karena pemilihan jenis dan warna kostum akan mendeskripsikan makna secara visual dari seorang karakter seperti, status sosial, perasaan yang mendominasi, mendukung era atau masa sebuah adegan terjadi dan memperkuat tema yang sudah dirancang sejak awal (hlm. 119-121).

Munich (2011) menjelaskan tujuan dan maksud penting dari desain kostum, merupakan sebuah karya yang tujuannya melengkapi film, bukan membuat dan menyebarluaskan *style* atau gaya baru. *Style* yang datang dari film dan menjadi tren hanya sebatas bonus, dan bukan tujuan utamanya. Respons masyarakat terhadap aspek-aspek kostum seperti;

1. Bentuk
2. Warna
3. Tekstur

Kemudian persepsi terhadap jenis kelamin, kekuasaan, dan juga lambang akan sesuatu, merupakan peran penting dari desain kostum. Kekuasaan, status sosial, dan kekayaan akan terlihat dari apa yang seseorang pakai. Secara logika, pakaian merupakan apa yang seseorang gunakan untuk menutup tubuh, *fashion*

menjadi gaya hidup tentang bagaimana berpakaian yang menghasilkan sebuah *look*. Sedangkan desain kostum adalah hasrat yang seringkali datang dari imajinasi dan diterapkan dalam industri film, yang didalamnya terdapat proses (hlm. 20).

Caws (seperti dikutip dalam Munich, 2011) menjelaskan pada sinema awal yang didominasi dengan film vampir, kostum yang digunakan selalu didesain untuk ritual formal para vampir. Vampir berpakaian formal untuk menghormati ritual sesuai keturunan darah mereka dimana mereka menganggap darah mereka merupakan keturunan tinggi, yang mendeskripsikan *nature* atau karakteristik asli dari ritual tersebut. Sehingga *style* bukan hanya berdasarkan *look*, namun terbentuk dari karakteristik sebuah peristiwa yang sedang atau akan terjadi. Kemudian dari *style* tersebut dapat melambangkan banyak hal. Munich menyebutkan secara sederhana empat bagian yang menjadikan *fashion* memiliki peranan, baik dalam pembuatan film maupun dalam menciptakan *look*; sebuah *look* melambangkan *fashion, fashion* menjadi acuan utama pada sebuah *look*, keseluruhan *look* pada film membentuk *genre*, dan penggunaan *fashion* pada pembuatan film secara sinematik dapat memberikan sebuah arti (hlm. 15-16).

Berdasarkan Britannica, dalam dunia seni*, style* dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi, yang mengkomunikasikan budaya, konsep, dengan batasan-batasan geografis, religi, periode, sejarah, dan yang lebih kepada pribadi seseorang seperti jenis kelamin, umur, status sosial-ekonomi. Beberapa contoh *style* seperti *Hollywood style, hippie style, empire style, military style,* dan *street style* (Steele, 2010).

Munich kembali menjelaskan bahwa pemilihan warna dalam kostum seringkali dinilai terlalu mendikte tentang hal apa saja yang sebaiknya dan tidak diterapkan dalam film. Namun seorang perancang kostum harus memiliki cara-cara menghadapi permasalahan yang berkaitan antara kostum dengan penataan *art* lainnya seperti *setting* dan *props*, dan juga pencahayaan *lighting* terhadap aktor, yang kemudian mempengaruhi apa saja yang sebaiknya tidak dikenakan dan yang boleh pada aktor. Seperti contoh, jika dinding berwarna hijau dan aktor yang juga memakai pakaian berwarna hijau akan terlihat hilang di antara warna-warna hijau tersebut. Sehingga mengetahui batasan warna-warna yang akan dipakai dalam sebuah pembuatan film merupakan hal yang harus ditetapkan sejak awal. Seorang perancang kostum harus mengetahui cara untuk meyakinkan penonton modern saat ini, bukan hanya memiliki pengetahuan tentang tekstur, motif dan warna, namun juga mampu untuk memikirkan kembali pandangan dan persepsi yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Tidak hanya melihat pada kesesuaian kostum dengan *genre*, namun juga melihat apa yang cocok dikenakan pada aktor (hlm. 22-23).

2.2.3. Properti

Menurut LoBrutto (2002) semua benda yang dipegang dan digunakan oleh aktor disebut dengan *props*, seperti contoh rokok, pen, kacamata. Semua *props* kebanyakan memiliki arti penting, karena selalu jelas terlihat bersama dengan aktor yang memegangnya, berbeda dengan set yang ada di sekitarnya sebagai *background* atau merupakan bagian dari lingkungannya. Ia menjelaskan seperti contoh dalam film *Raise the Red Lantern* (1991), lentera merah tersebut

diposisikan sebagai sosok yang selalu mengamati dan mengetahui semua kebohongan yang dilakukan oleh seorang pria (hlm. 21).

Barnwell (2004) menjelaskan bahwa *props* dibuat oleh *props master*, yang sudah disesuaikan dengan desain dan konsep sebuah visual, dan jika hasilnya efektif maka sebuah *props* akan semakin memperkaya sebuah gambar. *Props* yang didapatkan dengan cara meminjam dari orang lain, umumnya akan memiliki sejarah tersendiri melihat usia benda tersebut sudah ada lebih lama, ketimbang membuat atau membeli *props* baru, yang biasanya akan semakin mendukung narasi secara natural memiliki makna spesifik dalam sebuah film. Ia berpendapat bahwa sebuah *props* juga memiliki makna simbolis tentang seorang karakter, sebuah rumah, sebuah masa dan juga suasana, seperti contoh pisau gunung milik seorang perempuan yang tinggal di pemukiman modern. Pisau gunung yang memiliki karakteristik tersendiri akan terasa janggal jika dimiliki seorang wanita modern, namun pisau tersebut akan sedikit banyak mendeskripsikan masa lalu perempuan tersebut (Barnwell, 2004). Sebuah *props* juga tidak harus berjumlah lebih di sebuah tempat, karena semua hal itu kembali lagi disesuaikan dengan kebutuhan narasi (hlm. 74-76).

Olson (2016) menyebutkan *props* dibuat, dicari dan dijaga oleh seorang yang bertanggung jawab yang disebut *props master*. *Props* merupakan benda-benda yang dipakai atau dipegang bersama dengan aktor seperti, buku, kacamata, tempat minuman juga tas. Beberapa *props* menurut Olson juga disebut dengan *special props* ketika *props* dibuat dengan tujuan untuk memberi makna khusus pada karakter dan juga mendukung *setting*, tanpa perlu adanya penjelasan lewat

dialog. Selama proses *shooting* berlangsung, penataan *props* dalam sebuah set sangat perlu diabadikan lewat foto, supaya ketika set di tata ulang selama beberapa hari ke depan, posisi *props* dan dekorasi lainnya tidak berubah dengan maksud untuk menjaga *continuity* (hlm. 101-102).

2.3. Color Scheme

Gibbs (2002) menjelaskan penggunaan warna merupakan elemen yang sangat ekspresif untuk membantu menyampaikan cerita, dan seringkali warna identik akan diterapkan dalam penggunaan kostum karena dianggap sebagai salah satu pengarahan yang paling mudah untuk aktor dengan karakter tertentu. Seperti contoh, warna merah yang identik dengan kekerasan, darah, dan emosi akan dipakai dengan penggunaan kostum seperti jaket yang akan melekat sepanjang film. Selain kostum, dapat pula diterapkan menggunakan *lighting*, kostum, dan properti. Melihat film *Home from The Hill*, karya Vincente Minnelli (1959), bercerita tentang konflik antara ayah, ibu dan anak laki-lakinya. Karakter ayah kemudian digambarkan dengan set kamar dipenuhi dengan perabotan dan dinding berwarna merah dengan banyak patung berburu, sofa kulit dengan sedikit tema *Da Vinci* yang menunjukkan sisi maskulin seorang pria dan sifatnya yang menyukai kekerasan (hlm. 8-9).

Gambar 2.2. Set kamar ayah di film *Home from The Hill*

(Gibbs, 2002, hlm. 8)

Block (2008) menyebutkan bahwa perbedaan tiap warna semuanya bergantung pada tinggi rendahnya *hue, brightness, dan saturation*. Istilah lain seperti *tint, shade,* dan *pastel* pada dasarnya hanya menambahkan putih atau hitam pada warna utama, dan seringkali istilah tersebut akan semakin membingungkan. Seperti contoh pada gambar dibawah yang menerapkan saturasi. Ia menjelaskan bahwa area lingkungan sekitarnya jelas didominasi area abu-abu, kemudian ada satu warna mencolok yang dipakai pada seseorang yang menggunakan jaket berwarna merah. Pada gambar ini juga kontras yang jelas diperlihatkan antara warna di sekitarnya dengan warna merah tersebut. Block juga menambahkan seringkali seorang perancang desain bisa salah dalam membedakan *tone* dengan warna. Warna-warna dengan tingkat kecerahan tinggi akan jauh terlihat lebih menarik dibandingkan gambar dengan saturasi tinggi, karena dominasi warna putih akan terlihat lebih menonjol (hlm. 142 & 148).

Gambar 2.3. Contoh penerapan kontras dan saturasi

(Block, 2008, hlm. 142)

Menurut Olson (2016), retina manusia memiliki 125 juta reseptor yang peka terhadap area terang dan gelap ketika mata terfokus pada suatu objek. Kebanyakan dari retina tersebut akan sangat mudah mengenali warna merah, hijau dan biru. Percampuran dari warna-warna itu disebut dengan percampuran warna aditif. Seperti contoh dalam televisi, yang terdiri dari 3 unsur warna utama, merah, hijau dan biru, akan terlihat lebih biru ketika menontonnya, yang kemudian menghasilkan percampuran dari ribuan warna-warna lainnya. Warna juga dijelaskan mampu mendeskripsikan karakter dan situasi secara subjektif, namun untuk mendukung sebuah adegan, arti warna tersebut harus terlihat objektif. Sehingga pada prakteknya, seorang *art director* akan menggunakan warna yang spesifik pada karakter, adegan dan beberapa pengulangan adegan berikutnya untuk menggambarkan psikologi dan gaya tertentu. Penggunaan warna-warna redup akan digunakan pada karakteristiknya yang misterius dan penuh kegelapan. Sebaliknya pada karakter yang ceria dan penuh kebahagiaan, akan lebih diterapkan dengan warna-warna yang cerah dan bervariasi (hlm. 13).

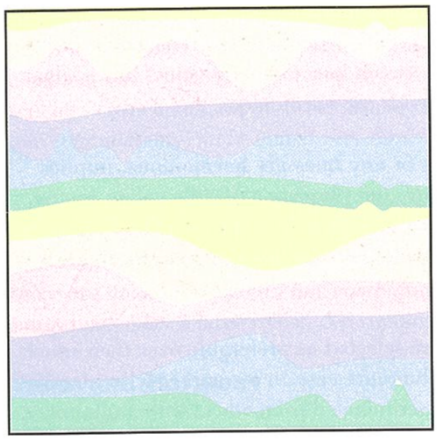
Menurut Shorter (2013) sebuah palet warna harus tercipta sejak proses pembuatan awal cerita, karena warna akan sangat mempengaruhi cerita menjadi lebih emosional, memberi dampak psikologi dan merubah suasana hati dan pikiran penonton. Seiring pertumbuhan manusia Shorter berpendapat bahwa warna dilihat bukan hanya sesuai dengan warna identik pada sebuah benda namun juga memiliki emosi dan mendeskripsikan situasi tertentu pada sebuah lingkungan. Seperti contoh warna merah, identik dengan apel, namun merah juga menggambarkan banyak arti seperti marah, kekuatan, hasrat, cinta, ironi dan perang. Ia juga mengatakan dengan menambahkan warna hitam pada merah, merah akan kehilangan keaslian warnanya, namun kemudian menimbulkan perasaan baru yang lebih dalam. Dalam pembuatan film, warna juga harus memiliki konteks khusus atau tema yang dimaksudkan untuk menggambarkan sesuatu; perasaan atau situasi sebuah lingkungan. Namun jika merubah konteksnya, warna yang sama juga dapat digunakan untuk menyampaikan makna yang berlawanan dari warna tersebut (hlm. 19-20).

Holtzschue (2006) menjelaskan tentang cara paling mudah ketika ingin mengubah sebuah warna original adalah dengan membuatnya menjadi lebih terang atau *tint*, atau lebih gelap dengan istilah *shade*. Membuat sebuah warna lebih gelap atau *shade* adalah dengan menambahkan warna hitam, sedangkan *tint* secara sederhana dikatakan membuat warna menjadi lebih terang dan dengan menambahkan lebih banyak putih, namun hal ini bukan merupakan cara untuk mencampurkan warna secara manual. Sehingga unsur yang berperan disini hanya murni menambahkan atau mengurangi *value*. *Value* merupakan adanya

percampuran hitam dan putih pada sebuah warna menjadi lebih terang atau lebih gelap. Kemudian, *tint* bersifat lebih memantulkan cahaya sehingga warnanya akan lebih menonjol, sedangkan *tint* yang cukup kuat akan memiliki intensitas warna yang lebih menonjol dibandingkan sebuah warna primer asli. Contoh dalam penggunaan *tint* yang cukup kuat adalah warna-warna pastel dengan percampuran warna putih yang kuat dan tidak ada pengaruh *saturation* yang membuat warna menjadi pucat. Pastel merupakan warna yang umum digunakan pada industri *fashion*, dimana sebuah warna dengan *value* sedang hingga tinggi dan dicampurkan dengan putih atau *tint* yang jernih. *Saturation* merupakan perbedaan interval warna yang dipengaruhi oleh warna abu-abu maupun warna yang lebih kontras, seperti contoh warna biru abu dan biru permata. (hlm. 64-65).

Ia menjelaskan sebuah pemaknaan "beberapa *value* warna yang sejajar digabungkan akan menjadi sebuah harmoni" yang merupakan keterkatian *value* dengan harmoni. Namun dalam hal ini ada dua hal yang akan mempengaruhi tingkat harmoni berdasarkan istilah di atas tersebut. Ketika beberapa *value* yang sejajar digabungkan akan terlihat indah ketika digabungkan dengan warna *background* yang sangat kontras, baik itu lebih terang maupun lebih gelap. Namun harmoni akan lebih terlihat ketika tidak ada warna yang kontras sama sekali pada sebuah gambar, terlebih lagi akan menghasilkan sebuah penggabungan warna yang terlihat elegan dan lebih kompleks. Tampilan warna dengan *value* yang berdekatan sering digunakan pada produk keramik, batuan, tekstil dan dinding, yang juga sering disebut dengan istilah *broken-color*. Ia menyebutkan bahwa *broken-color* sering disamakan dengan percampuran optik,

yaitu dimana ketika beberapa warna dengan tingkat *value* yang sejajar digabungkan dan kemudian mata akan menangkap satu warna secara keseluruhan. Namun hal itu berlaku pada objek yang berukuran kecil, sebaliknya pada tampilan yang lebih besar, percampuran warna tersebut akan terlihat kaya di atas sebuah permukaan. Percampuran warna dengan *value* sejajar ini akan terlihat indah dan bermakna, ketika berdiri sendiri maupun menjadi sebuah *background* (hlm.101-102).



Gambar 2.4. Gabungan warna-warna dengan *value* sejajar

(Holtzschue, 2006, hlm. 102)

Holtzschue kembali menjelaskan keterkaitan antara sebuah warna dan identitas produk. Beberapa cara yang seringkali digunakan sebagai salah satu teknik promosi adalah dengan menggunakan warna identik dengan produk, seperti contoh Coca Cola identik dengan warna merah, McDonald dengan warna sekiranya menyerupai emas. Namun warna hanya sebagai pengingat, sehingga warna tidak bisa disebut sebagai identitas ketika tidak ada bentuk yang menyertainya. Warna kemudian menjadi arahan utama dalam sebuah visual

sebagai identitas produk ketika disertai dengan bentuk yang juga menjadi ciri khas pada produk tersebut, seperti contoh ketika warna merah pada Coca Cola divisualisasikan dengan hanya sebuah gambar berwarna merah dengan sebuah lengkungan tulisan dari Coca Cola berwarna putih, tanpa memperlihatkan *typography* dari Coca Cola secara utuh (hlm 143-144).

2.4. Video Iklan

Jaiz (2014) menjelaskan pengertian iklan di Indonesia sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame. Diambil langsung dari bahasa aslinya Perancis *reclamare* yang kemudian sering disebut dengan reklame. Dan kata iklan kemudian menjadi lebih umum dan sering digunakan ketimbang kedua kata lainnya tersebut. Selain itu, pengertian iklan juga dimaknai dengan beberapa sudut pandang seperti komunikasi, pemasaran, periklanan dan juga psikologi. Secara komunikasi yang merupakan dua arah berkomunikasi, lebih menekankan pada penyampaian pesan saja, namun jika melihat dari sudut pandang periklanan, cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan diterapkan dengan lebih kreatif dan persuasif. Secara umum, iklan merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari sebuah perusahaan baik produk atau jasa melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi masyarakat umum untuk menjadi konsumennya (hlm. 1-2).

Walter (2014) menjelaskan tentang pentingnya sebuah visual sebagai bahasa dalam komunikasi masyarakat sehari-hari. Sekarang ini para marketer berusaha memaksimalkan semua hal terutama yang bertujuan untuk penjualan

dalam bentuk visual yang menarik penonton lewat media sosial. Visual yang ditampilkan juga dibuat dengan cara yang kreatif dan berbeda, dimana perusahaan memasukkan gaya bercerita lewat gambar atau *visual storytelling* dengan produknya sebagai tokoh utama. Dengan keberadaan media sosial yang diperkirakan meraih 80% pengguna internet aktif, perusahaan kemudian menjadikan cara tersebut sebagai standar dalam menarik minat penonton dan menunjukkan keunggulan dari produk atau jasa masing-masing. Walter menyebutkan bahwa kunci penting supaya komunikasi lewat bahasa visual tersampaikan dengan baik adalah dengan mencari tahu hal apa yang sedang menarik masyarakat untuk membuka media sosial, kemudian memahami *value* atau nilai dari masing-masing *platform* media sosial yang tentunya berbeda satu dengan yang lain, dan menentukan cara terbaik supaya sebuah perusahaan masuk dan terkoneksi dengan masyarakat (hlm. 7-10).

Walter kembali berpendapat bahwa kini perusahaan sudah mulai memikiran cara membuat iklan dalam sebuah visual yang tepat, sebagai brand atau ciri khas sebuah perusahaan di tengah-tengah perusahaan lainnya. Sebuah visual merupakan alat komunikasi yang kuat, sehingga sangat penting untuk memikirkan makna dan tujuannya supaya tidak salah dalam menyampaikan pesan. Walter juga menyebutkan bahwa kini visual dalam bentuk video merupakan yang paling efektif dalam menarik beragam penonton, seperti contoh berbagai video dengan kategori komedi, memotivasi, mengedukasi, menginspirasi dan juga video sedih yang meluluhkan perasaan, seringkali bersifat personal, dimana media lainnya tidak bisa. Berikut beberapa contoh *platform* di internet yang

menyediakan tayangan video dengan berbagai *genre* dan durasi; *YouTube* yang masih menjadi terbesar, menawarkan kemudahan, kecepatan dan modal yang efektif untuk menayangkan iklan dan menarik minat konsumen dan penonton. *Platform* lainnya seperti Vine, Instagram membuat penonton lebih menyukai video dengan durasi yang lebih pendek (hlm. 17-18).

Sehingga untuk menggunakan video sebagai cara beriklan yang mampu berkomunikasi dengan konsumen secara lebih mendalam, sebuah perusahaan perlu menentukan tujuan atau *goals* yang disesuaikan dengan kebutuhan penonton. Tidak hanya menghasilkan video dengan kualitas baik secara teknis, namun juga memberikan informasi penting yang bisa ditonton dan dibagikan oleh penonton. Seperti pendapat Walter, bahwa perusahaan pun diharapkan mampu terbuka tentang karakteristik perusahaannya supaya istilah *believable* dapat terjadi. Sehingga kemampuan atau efek daripada sebuah video iklan memang benar dapat meraih orang dalam jumlah besar dan mampu meninggalkan impresi yang bisa bertahan lama (hlm. 34-38).

Alstiel (2010) menyebutkan platform lainnya yang menayangkan iklan dan akan memiliki dampak yang cukup besar terhadap sebuah *brand* atau perusahaan yaitu televisi. Pertanyaan yang seringkali muncul adalah apakah TV akan kalah dengan keberadaan teknologi yang maju di era digital ini, dan jawabannya adalah konten *online* atau keberadaan internet tidak akan menggantikan televisi. Sebaliknya, TV akan beradaptasi dengan kehadiran internet, seperti riset yang menunjukkan sebuah *website* yang cukup banyak dikunjungi ketika penonton membukanya untuk *streaming* acara televisi lewat *website* tersebut. Sehingga

kesimpulannya secara umum, bahwa TV masih menawarkan konten yang lebih beragam yang didapat dari berbagai *broadcasters* dan jaringan TV kabel lainnya, dengan keberadaannya yang mampu diakses tanpa batasan waktu, tidak lagi mengikuti kebiasaan lama dengan hanya menonton satu saluran televisi dalam sekali nonton (hlm. 219-220).

Selain itu, Alstiel berpendapat bahwa penayangan iklan di televisi akan mampu memberi dampak terciptanya kultur pop, yang bukan hanya sekedar iklannya dilihat oleh masyarakat. Televisi memiliki keunggulan akibat dari kultur pop tersebut, dimana semua orang paling tidak memiliki satu atau lebih televisi, tanpa melihat seberapa sering orang-orang tersebut menyalakannya. Nilai lebih lainnya jika menayangkan iklan lewat televisi adalah, televisi yang identik dengan jumlah penonton yang cukup banyak atau paling tidak lebih dari satu orang. Sehingga berdampak adanya kemungkinan lebih dari satu orang yang juga menyaksikan sebuah iklan yang berdurasi sekitar 10-120 detik tersebut melihatnya atau mengetahuinya, dimana cara berjualan yang lebih berharga adalah *words-of-mouth;* membicarakan atau saling berbagi informasi tentang sebuah produk baik barang atau jasa. Hal tersebut bisa terjadi jika sebuah perusahaan mampu memikirkan konsep, tujuan, maupun pesan dari sebuah video iklan yang merupakan sebuah hal penting untuk dilakukan sejak awal pembuatan, dan kemudian juga memikirkan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut kepada penonton (hlm. 221).