



### **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

#### 1.1. *Trust* dan *Trustworthy*

*Trust* yang akan dibahas dalam bab ini akan difokuskan dalam bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pembeli kepada suatu produk maupun perusahaan. Lyman (2012) juga mengatakan bahwa *trust* adalah sebuah bentuk ikatan yang berada di antara manusia. Menurutnya, *trust* ini merupakan sebuah bentuk emosional yang dikarakterisasi dengan mengandalkan sesuatu kepada seseorang demi keuntungan orang tersebut atau keuntungan bersama. Hal ini juga yang membuat manusia memiliki keyakinan untuk melewati tantangan hingga menghasilkan sesuatu yang baik. *Trust* terus berkembang dari sebuah interaksi, semakin sering terjadi interaksi, maka kepercayaan tersebut akan semakin dalam. (hlm. 13).

Green (2006) mengatakan bahwa seorang pembeli dalam memilih produk maupun jasa, mereka akan melakukan dua tahap yaitu *screening* dan *selection*. Pada tahap *screening* mereka akan melihat perusahaan/merek, ketika tahap *selection* mereka akan melihat penjualnya. Terkadang tahap untuk membangun kepercayaan dari pembeli sering dilupakan, karena pembeli akan mengutamakan untuk membeli hal yang mereka butuhkan. Namun Green mengatakan, jika pembeli sudah percaya, maka penjual berarti telah berhasil untuk merebut hatinya dan pembeli tersebut akan menjadi konsumen setia terhadap produk yang ditawarkan (hlm. 3).

Hardin (2002) mengatakan bahwa biasanya jika seseorang berkata ‘saya percaya kepada kamu’ berarti orang tersebut dapat dipercayai (*trustworthy*) dalam konteks tertentu. Namun terkadang, kepercayaan (*trust*) terhadap seseorang biasanya dibangun dari kepentingan kedua belah pihak. Sehingga, kedua belah pihak tersebut berusaha untuk mempertahankan hubungan karena menguntungkan mereka secara ekonomi. Selain itu, Hardin juga menambahkan untuk menjelaskan arti kata *trustworthy* akan sangat kompleks karena kata ‘*trust*’ sendiri sudah memiliki makna yang kompleks. Menurutnya, untuk seseorang menjadi *trustworthy* saja sudah memiliki berbagai macam motivasi yang berbeda-beda. Dengan mempercayai seseorang dalam suatu konteks, berarti sudah mengharapkan agar orang tersebut dapat dipercaya. Sehingga untuk menjelaskan *trustworthy* bisa dilakukan dengan mudah atau rumit tergantung dari motivasi orang tersebut. Hardin juga mengatakan bahwa *trustworthy* membutuhkan orang lain yang memiliki kepentingan yang sama, serta harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan kepentingan tersebut. Hal ini dikarenakan seseorang tidak dapat mengatakan dirinya *trustworthy*, harus ada pihak lain serta tindakan orang tersebut yang secara konstan sehingga orang lain mengatakan bahwa dia adalah orang yang dapat dipercaya (hlm. 33).

#### 1. *Trust Based Selling*

Green (2006) mengatakan orang akan lebih memilih untuk membeli hal yang diperlukan, dibandingkan sesuatu yang mereka percayai. Menurutnya penjual yang dipercayai oleh konsumennya adalah penjual yang dapat dipercaya (*trustworthy*) yang berarti penjual mengutamakan konsumennya. Hal ini

menjadi paradoks karena ketika penjual berkorban untuk tidak terlalu mengontrol dan memaksimalkan keuntungan dari konsumen, penjual akan lebih mempengaruhi konsumen serta bisa meningkatkan keuntungan yang lebih. Green juga menambahkan bahwa pembeli dan penjual mendapatkan keuntungan dari hubungan jual beli yang dibangun dalam kepercayaan (*trust*). Ia juga menambahkan bahwa dalam teori *trust based selling*, fokus utama dari hubungan ini adalah konsumen.

Selain itu, *trust based selling* memiliki arti melakukan bisnis yang baik hingga layak untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Green (2006) mengatakan untuk bisa menjadi seperti hal tersebut, penjual harus dapat dipercaya (*trustworthy*). Beliau menambahkan bahwa mengatakan kepada orang lain untuk “percaya kepada saya”/ “*trust me!*” tidak akan membuat seseorang menjadi *trustworthy*. Bahkan menurutnya, itu merupakan cara yang paling cepat untuk membuat orang tidak percaya. Sehingga, jika seorang penjual memiliki kepribadian yang tidak dapat dipercaya atau “*untrustworthy*”, maka pembeli juga tidak akan percaya kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, Green mengatakan bahwa tidak ada cara lain untuk membuat orang lain percaya, selain penjual harus menjadi orang yang dapat dipercaya (*trustworthy*) (hlm. 15).

## 2. *Building Trust*

DiPiazza dan Eccles (2002) mengatakan untuk memberikan kepercayaan kepada pemegang saham, perusahaan memberikan informasi yang memang diinginkan oleh investor. Menurut mereka, transparansi ini diwajibkan untuk

memberikan pemegang saham informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan. Hingga jaman sekarang, permintaan untuk transparansi perusahaan kepada pemegang saham semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus pintar untuk memberikan informasi yang penting dan sesuai dengan permintaan investor (hlm. 27).

3. *Trust is Communication-Based*

Zalabak, Morreale, dan Hackman (2010) mengatakan bahwa *trust* memiliki pengertian berbeda-beda tergantung dari interpretasi seseorang berdasarkan pengalaman dan persepsinya. Bagaimana seorang investor percaya dengan pemimpinnya, bagaimana seorang karyawan percaya kepada pemimpinnya, dan bagaimana seseorang bisa mempercayai seseorang, merupakan pertanyaan yang tidak memiliki jawaban yang ideal karena mereka memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Namun di dalam organisasi atau perusahaan, semakin kecil jarak antara anggota dari perusahaan tersebut, maka level *trust* akan semakin besar. Namun jika jarak antar anggota perusahaan jauh, maka level *trust* akan semakin rendah (hlm. 14).

4. *Trust is Multi-Dimensional*

Zalabak, Morreale, dan Hackman (2010) mengatakan maksud dari *multi-dimensional* adalah kepercayaan manusia didasari oleh perilaku, kognitif, emosi dan dimensi. Sudah sangat jelas bahwa perilaku seseorang sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan bagaimana orang tersebut menganggap orang lain sebagai orang yang *trustworthy*. Sebagai contoh, dalam sebuah pertemuan terdapat sebuah tim yang memiliki pemimpin.

Namun selama mengerjakan sebuah proyek, pemimpin tersebut jarang untuk berkomunikasi dan memberikan masukan kepada timnya. Meskipun tidak terjadi masalah, namun kekurangan interaksi ini bisa membuat tim tersebut merasa tidak memiliki hubungan yang baik dan hal ini bisa berujung menjadi rasa ketidakpercayaan. Hal ini akan berbanding terbalik dengan pemimpin yang memiliki perilaku sering berkomunikasi, memberikan masukan yang baik kepada timnya, serta memberikan energi positif di dalam tim tersebut. Dengan cara kepemimpinan ini, akan membawa seluruh karyawan dalam tim tersebut merasa dekat dengan pemimpinnya serta akan meningkatkan kepercayaan kepada pemimpin tersebut (hlm. 16).

## 1.2. Iklan

Menurut Altstiel dan Grow (2017), iklan merupakan sebuah cara komunikasi berbayar melewati berbagai macam media untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, merek, dan lain-lain. Mereka mengatakan bahwa terkadang iklan akan lebih efektif jika memberikan persepsi mengenai sebuah merek daripada langsung menyuruh orang membeli/menggunakan produk tersebut. Terkadang iklan lebih fokus kepada memberikan informasi kepada konsumen daripada langsung menyuruh mereka membeli (*earned media*) atau bahkan ada yang mencampur pesan sebuah iklan dengan konten-konten lain (*native advertising*) (hlm. 23).

Dalam membuat iklan, Barry (2016) mengatakan bahwa banyak orang tidak peduli dengan iklan. Mereka berfikir bahwa banyak hal lain yang jauh lebih penting untuk ditonton selain iklan. Sehingga menurutnya, tantangan yang paling utama dalam membuat iklan adalah untuk mendapatkan perhatian penonton

sekaligus diingat. Oleh karena itu, dalam membuat iklan tidak bisa hanya sekedar baik saja tetapi harus membuat iklan dengan bagus. Barry juga mengatakan bahwa cara untuk membuat iklan yang bagus adalah dengan menggunakan strategi pemikiran (hlm. 12).

Altstiel dan Grow (2017) mengatakan untuk membuat sebuah iklan diperlukan objektif, strategi dan taktik yang benar. Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi kepada perkembangan dan kontinuitas dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, mereka mengatakan hal pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan sebuah iklan adalah mengetahui permasalahan yang dimiliki oleh klien. Jika klien tidak memiliki masalah, maka mereka tidak memerlukan sebuah iklan. Namun terkadang klien tidak mengetahui target penonton yang ingin dituju. Bahkan terkadang klien tidak mengetahui permasalahan yang mereka miliki (hlm. 27).

### **1.2.1. Research**

Setelah mengetahui masalah utama klien, langkah lebih baik jika melakukan penelitian lebih mendalam. Cury (2013) mengatakan dalam pekerjaan, biasanya agensi menawarkan untuk membuat *focus group discussion* untuk memberi gambaran dari teknik yang digunakan dalam iklan akan memiliki dampak yang baik atau tidak. Beliau mengatakan *focus group* ini biasanya akan melibatkan konsumen dan non konsumen untuk ditanyakan mengenai hubungan antara iklan dengan kebutuhan klien. Jawaban dari *focus group* ini bisa digunakan untuk menentukan strategi mana yang paling efektif dalam membuat iklan. Namun

terkadang tidak seluruh klien setuju dengan *focus group* dan lebih memilih untuk menentukan strategi sendiri untuk membuat iklan (hlm. 39).

Selain itu, Altstiel dan Grow (2017) mengatakan selain penelitian secara formal seperti *focus group* atau survei melalui email, penelitian juga dapat dilakukan secara tidak resmi dan personal. Mereka mengatakan dengan teknik etnografi masyarakat dapat mengetahui bagaimana produk tersebut diterima. Menurutnya, dengan mengetahui hal tersebut dapat membantu menentukan strategi pembuatan iklan agar diingat oleh konsumen. Selain itu, teknik ini dapat mengetahui berbagai macam hal mulai dari kompetitor perusahaan tersebut, kelemahan dan kelebihan produk yang dimiliki oleh klien, dan target masyarakat. Dari seluruh cara tersebut, tujuannya adalah untuk menemukan langkah terbaik dalam membuat iklan tanpa melewati kode etik yang ada (hlm. 29).

### **1.2.2. Strategy Statement/Creative Brief**

Setelah melakukan riset, Altstiel dan Grow (2017) mengatakan, data-data dapat disatukan di dalam sebuah kertas yang bernama *creative brief*. *Creative brief* biasanya akan berisi mengenai proses secara linear dari dimanakah posisi awal mula, lalu tujuan apa yang ingin dicapai hingga cara untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini menurutnya jauh lebih mendefinisikan kebutuhan klien jika dibandingkan dengan *platform* lainnya (hlm. 34).

Barry (2016) mengatakan bahwa dalam membentuk strategi untuk membuat ide, lebih baik untuk ditulis dalam hitam di atas putih. Hal ini bertujuan untuk memberi arahan dan fokus dari informasi menuju ke ide yang sesuai dengan tujuan. Menurutnya, ketika orang lain memberi saran bahwa ide tersebut tidak

sesuai dengan strategi, maka ide tersebut akan lebih sulit untuk dijual kepada *client* karena tidak terlalu memberikan informasi yang sesuai. Oleh karena itu, dalam membuat ide akan lebih baik jika telah memiliki *creative brief*, sehingga ketika ada masalah dalam pembuatan ide dapat kembali mengacu terhadap *creative brief* tersebut. Menurut Barry, dalam pembuatannya akan serupa dengan film yang bagus, sebuah film yang baik akan dimulai dari *script* yang baik pula. Maka jika ide/jalan cerita yang baik pasti akan menghasilkan iklan yang baik (hlm. 46).

Altstiel dan Grow (2017) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan sebelum membuat konsep iklan yaitu:

1. Tujuan yang ingin dicapai
2. Target penonton
3. Posisi klien di dalam industri
4. Posisi produk di dalam industri
5. Kelebihan produk
6. Pesan utama yang ingin disampaikan (hlm. 34).

Barry (2016) juga mengatakan semakin *advertising team* mengerti target orang yang ingin dituju oleh klien, maka iklan akan lebih relevan dan meyakinkan penontonnya. Dalam sebuah industri, target market biasanya telah ditentukan melalui penelitian yang panjang. Sehingga target penonton bisa saja lebih umum maupun lebih spesifik. Namun menurutnya, iklan tetap saja merupakan komunikasi antara dua pihak yaitu konsumen dan klien. Oleh karena itu, semakin

spesifik target penonton, maka akan lebih mudah dalam menentukan konsep dan ide (hlm. 49).

Drewniany dan Jewler (2014) mengatakan *creative brief* merangkum seluruh kepentingan konsumen dan merek yang terlewat ketika tahap *research*. Menurutny *creative brief* memberi arah dan inspirasi kepada tim kreatif. Jika dilakukan dengan benar, *creative brief* dapat membantu *copywriter* dan *art director* untuk mendapatkan pola pikir mengenai target penonton. Meskipun merangkum seluruh data yang tertinggal, *creative brief* hanya bisa memasukkan hal-hal yang paling relevan untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki oleh *client*. Sehingga *creative brief* biasanya hanya perlu satu lembar saja (hlm. 83).

### **1.2.3. Jenis-jenis Iklan**

Jefkins (1995) mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis iklan yang ditentukan berdasarkan target konsumen. Masing-masing jenis tersebut memiliki kegunaannya masing-masing dan memerlukan cara penyampaiannya tersendiri (hlm. 39-56).

#### **1.2.3.1. Iklan Konsumen**

Iklan ini memiliki target umum yaitu masyarakat luas. Produk yang biasanya diiklankan merupakan barang konsumen (kebutuhan sehari-hari) seperti makanan, sabun, obat-obatan dan lain-lain. Selain itu, produk juga bisa merupakan barang yang memiliki daya tahan lebih lama seperti peralatan dapur, radio, televisi dan sebagainya. Selain kedua hal tersebut terdapat juga iklan jasa yang biasa mencakup hiburan, bank, investasi dan lain-lain (hlm. 39).

Iklan untuk konsumen biasa lebih difokuskan kepada manfaat serta kegunaan produk tersebut. Contohnya adalah dalam gambar 2.1 ditunjukkan seorang anak yang menyukai susu dan cara penyajian dari produk tersebut.



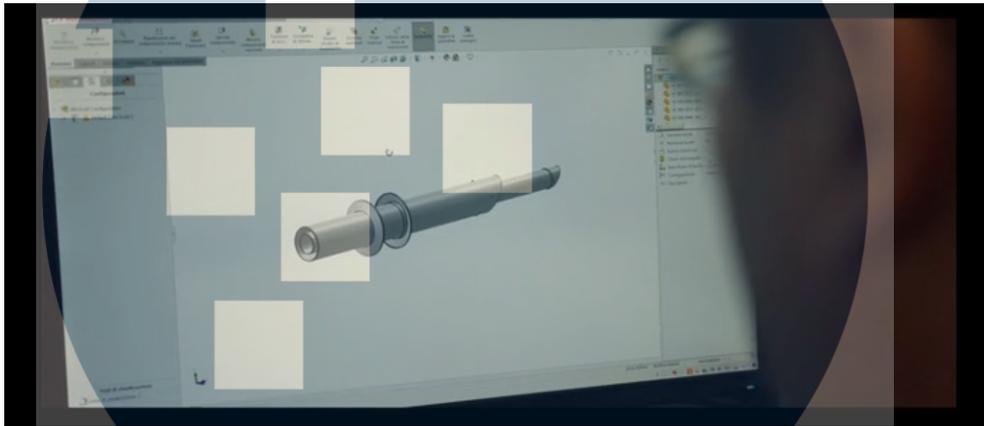
Gambar 2.1. Iklan Susu Frisian Flag

(“Iklan Frisian Flag SCM Susu Kental Manis Coklat – Camping 30sec (2017)”, 2019)

#### 1.2.3.2. Iklan antar bisnis

Fungsi dari iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa kepada target non-konsumen. Sehingga targetnya marketnya adalah sesama perusahaan. Karena sangat jarang sebuah perusahaan merakit sendiri seluruh produknya hingga jadi. Biasanya barang yang dijual merupakan bahan-bahan mentah yang harus diolah kembali hingga akhirnya dapat didistribusikan kepada konsumen contohnya adalah suku cadang, aksesoris, mesin-mesin pabrik, jasa asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lain. Sehingga perusahaan harus saling berkerja sama untuk membuat produk tersebut. Oleh karena itu, iklan antarbisnis harus lebih terperinci dan informatif mengenai sebuah produk dan berbeda dengan iklan untuk konsumen yang biasanya lebih mengangkat emosi penontonnya (hlm. 44).

Contohnya terdapat pada gambar 2.2 dan 2.3 dimana dalam video tersebut lebih ditunjukkan bagaimana proses pembuatan sebuah pipa mulai dari desain, pengukuran serta komposisi bahan hingga akhirnya menjadi sebuah pipa.



Gambar 2.2. *Corporate Video perusahaan cat Ati*  
(“ATI- company profile”, 2019)



Gambar 2.3. *Detail shot corporate video perusahaan cat Ati*  
(“ATI- company profile”, 2019)

### 1.2.3.3. Iklan Bersama (Cooperative Advertising)

Memiliki tujuan yang sama dalam menjual produknya dan biasanya produk yang diiklan memiliki hubungan satu sama lain. Contohnya adalah iklan antara perusahaan mobil dan perusahaan ban. Biasanya dalam merancang iklan ini,

kedua perusahaan akan bekerja sama dalam merancang konsepnya. Dalam pelaksanaannya, perusahaan bisa saja membiayai produksi secara bersama-sama atau menggunakan merek dan logo dari salah satu perusahaan yang sudah terkenal (hlm. 51).

### **1.3. Proses Produksi Kreatif**

Sorrentino (2014) mengatakan, dalam proses produksi tahap *pitch* merupakan tahap paling penting karena hal tersebut yang akan membuat iklan ini akan berjalan atau tidak. Karena ketika *pitching*, tim kreatif juga menjual ide tersebut kepada *client*. Jika *client* tidak memahami ide yang disampaikan, maka kemungkinan besar, ide iklan tersebut tidak begitu kuat. Beliau juga mengatakan pada tahap ini, pembuat iklan akan mengetahui kapan perlu untuk mempertahankan ide yang pertama dibuat, atau menuruti kebutuhan *client* demi menghasilkan yang terbaik. Oleh karena itu, seluruh tim harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari ide pertama, lalu memahami saran dari *client* dan menambahkannya tanpa mengubah originalitas ide tersebut (hlm. 201).

Setelah tahap *pitch* telah berhasil dan disetujui, hal berikutnya adalah mencari visual referensi. Altstiel dan Grow (2010) mengatakan, mungkin seorang sutradara sudah memiliki visi yang jelas mengenai konsep tersebut, tetapi belum tentu seluruh tim produksi memiliki visi yang sama. Oleh karena itu, seorang *creative director* dapat memberikan referensi foto, karya seni, atau elemen-elemen desain lain yang bertujuan untuk memberikan point utama mengenai konsep tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa bisa saja referensi tersebut tidak memiliki kemiripan dengan ide awalnya, tetapi setidaknya dapat menjadi titik

dasar dari keseluruhan konsep. Kegunaan dari mencari referensi ini juga bisa memunculkan ide-ide baru yang lebih baik lagi (hlm. 5).

Ketika *client* sudah menyetujui ide-ide yang dirancang barulah memasuki tahapan produksi, dimana dalam tahapan ini seluruh tahap pra-produksi diharapkan sudah selesai sehingga tidak ada kesalah pahaman antara tim kreatif dan *client*. Sorrentino (2014) mengatakan ketika tahap produksi ini, banyak hal yang bisa saja terjadi misalkan aktor yang tidak sesuai dengan harapan, lokasi *shooting* yang berbeda dengan *storyboard* dan lain-lain. Dalam hal inilah tugas *director* untuk mengawasi berbagai hal yang terjadi dalam produksi agar tetap sesuai dengan konsep dan tidak menyimpang. *Client* dalam tahap ini juga bisa saja hadir dan bertanya kepada tim produksi yang berada di lokasi *shooting*. Oleh karena itu, *producer* harus sudah mempersiapkan tim kreatif yang sudah memiliki visi yang sama sehingga produksi dapat berjalan lancar (hlm. 206).

### 1.3.1. Tim Kreatif Iklan

Altstiel dan Grow (2017) mengatakan bahwa dalam pembuatan sebuah iklan, tim kreatif pertama-tama harus mengerti terlebih dahulu mengenai produk dari luar dan dalam. Selain itu, mereka mengatakan bahwa tim kreatif harus mengerti target konsumen, pesaing perusahaan, kegunaan produk, dan lain-lain. Oleh karena itu, setiap orang dalam tim akan memiliki peran penting dalam produksi iklan tersebut. Biasanya dalam sebuah tim kreatif akan terdiri dari *copywriter* dan *art director*, serta akan didukung oleh *web developer* dan *broadcast producers*. Dalam bagiannya, *copywriter* akan berperan penting untuk mengarahkan ide kreatif lalu diberikan kepada *art director*. Setelah itu, *art director* mencari seluruh

masalah di dalam ide tersebut lalu memimpin agar ide dapat tersampaikan dengan baik. Seluruh anggota tim tersebut akan dipimpin oleh seorang *creative director* untuk mengarahkan agar memiliki visi dan misi yang sama (hlm. 5).

Setelah memiliki visi dan misi yang sama, Cury (2013), mengatakan tugas berikutnya adalah bagian dari *account executive* atau *account producer* untuk bertanggung jawab terhadap semua orang untuk tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Beliau juga mengatakan, *account executive* akan mengatur tim kreatif dalam pertemuannya dengan klien. Selain itu, hal yang paling penting dilakukan adalah memastikan bahwa kontrak sudah ditandatangani kedua belah pihak, mengatur waktu untuk syuting sesuai dengan jadwal, dan sudah memastikan lagu, lirik, puisi, dan lain-lain. yang akan digunakan dalam hasil akhir. Ketika syuting berlangsung, *account executive* memiliki kewajiban untuk memastikan semua orang mengetahui bagian mana yang sedang dilakukan. Namun dalam *low budget syuting*, *account executive* bisa saja mengerjakan hal-hal lain yang diluar dari tanggung jawabnya (hlm. 47 dan 51).

Barry (2016) mengatakan dalam sebuah tim kreatif, ide tidak harus selalu datang dari *copywriter*. Biasanya setiap peran dalam tim kreatif akan saling membantu satu sama lain. Dia mengatakan bahwa *art director* yang baik bisa saja memiliki potensial untuk menjadi *copywriter* yang baik dan sebaliknya. Selain itu, *copywriter* bisa saja memiliki ide yang bagus untuk bagian *art director* dan *art director* memiliki ide dengan *tagline* yang bagus. Menurutnya, hal yang paling penting di dalam tim adalah menjadi pemikir yang baik (hlm. 14).

### 1.3.2. *Art Director*

Altstiel dan Grow (2017) mengatakan bahwa ide yang baik biasanya dihasilkan dari sebuah kolaborasi. Oleh karena itu, *brainstorming* sangatlah penting karena menggabungkan berbagai ide untuk terus berkembang dan menjadi lebih kreatif. Mereka mengatakan, *art director* harus dapat menemukan cara untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat oleh *copywriter* dalam bentuk tulisan menjadi sebuah bentuk visual yang baik. Selain itu, pesan juga harus dapat disampaikan dengan menarik dan jelas. Menurutnya, hal paling penting sebagai *art director* adalah dapat menarik perhatian dan minat masyarakat sesuai dengan strategi yang telah dibuat agar dapat menjual produk tersebut (hlm.144)

Altstiel dan Grow (2017) juga mengatakan bahwa untuk menjadi *art director* diperlukan pengertian mengenai prinsip dasar dari desain dan dapat menjalankan ide tersebut dengan *skill* yang sesuai. Selain itu, mereka juga mengatakan bahwa *art director* harus dapat beradaptasi dengan berbagai perangkat lunak yang terus berkembang. Tetapi di dalam industri, memiliki ide yang bagus akan jauh lebih sukses jika dibandingkan hanya memiliki keahlian dalam perangkat lunak. Karena menurutnya, di dalam industri besar, biasanya seorang *art director* menggambarkan idenya lewat sketsa kasar lalu diserahkan kepada seorang *artist* untuk digambar di software sesuai dengan interpretasi dari *art director*.

Cury (2013) mengatakan bahwa *art director* bertanggung jawab dengan visual dari sebuah proyek. Dalam pekerjaan komersil, *art director* juga

memperhatikan berbagai hal mulai dari pakaian, lokasi yang akan digunakan, memilih peralatan mana yang perlu dipinjam, dan penempatan setiap benda dalam set yang sesuai dengan konsep. Ketika syuting, terdapat dua jenis property yang paling utama yaitu *set props* (property yang terlihat ketika dilokasi) dan *hand props* (property yang digunakan oleh subjek dalam pekerjaannya). Untuk menciptakan hal tersebut, maka *art director* dan *creative director* harus bekerja sama dalam mewujudkannya (hlm. 164).

Menurut Heller dan Vienne (2006) seorang *art director* dan *creative director* akan bekerja sama dalam membangun konsep setelah itu membuat sketsa kasar. Lalu barulah tugas *art director* yang menentukan setiap detail mulai dari set, *shooting board*, *Storyboard*, komposisi gambar, dan lain-lain (hlm. 27). Olson (2016) juga mengatakan bahwa perbedaan *art director* yang bekerja di agensi dengan yang bekerja di film adalah bahwa *art director* dalam agensi mengerjakan *storyboard* dan konsep visual secara keseluruhan bersama dengan *creative director* untuk periklanan. Biasanya dalam produksi besar, *art director* diupah secara harian dan tugasnya cukup singkat sekitar satu minggu saja. Dalam *agency*, *client* ingin mengetahui set seperti apa yang akan terlihat di dalam film nantinya, sehingga *art director* akan mensketsa seluruh bentuk set tersebut. Selain sketsa, *art director* juga akan memperkirakan pencahayaan akan diletakkan dibagian mana saja dan sudah dimasukkan di dalam gambar sehingga mempermudah *director* ketika *shooting* (hlm. 127-130).

#### 1.4. *Storyboard*

Torta dan Minuty (2011) mengatakan, *storyboard* merupakan representasi visual dari kata-kata yang ditulis di dalam naskah dan memiliki tujuan untuk mendeskripsikan naskah tersebut dalam bentuk gambar. Dibuat dalam bentuk serangkaian gambar, *storyboard* sering digunakan oleh sutradara dalam film maupun pembuat *game* untuk menjadi arahan visual ketika proses *shooting* atau masa pengerjaan berlangsung. Setiap *storyboard* memiliki beberapa jumlah rangkaian gambar yang nantinya menjadi sudut pandang kamera. Seluruh detail yang berada ketika *shooting* harus sudah ada di dalam *storyboard* (hlm. 4).

Menurut Cristiano (2011) *storyboard* merupakan tulang punggung dari sebuah produksi. Selain itu menurutnya, *storyboard* merupakan sebuah alat yang membantu untuk memvisualisasikan proyek yang akan dikerjakan sebelum *shooting* dimulai. Selain itu, *storyboard* juga bisa digunakan untuk memperkirakan *budget* produksi karena seluruh lokasi, *cast*, *VFX*, dan pengerjaan ketika *shooting* berlangsung sudah direncanakan di dalamnya. *Storyboard* juga dapat membantu untuk memperbaiki *script* agar menjadi lebih sempurna, sehingga ketika *shooting* akan menghemat waktu, biaya serta meminimalisasi kesalahan (hlm. 2).

Hart (2008) mengatakan bahwa *storyboard* dibuat dari sketsa kasar yang menggambarkan konsep dasar dari naskah yang telah dibuat. Setelah itu barulah dipilih hal-hal terpenting yang diperlukan untuk diberikan kepada tim praproduksi. Hal ini menjadi sangat penting dikarenakan dalam pembuatan sebuah produksi diperlukan berbagai orang yang memiliki tanggung jawab yang berbeda-

beda dalam sebuah produksi. *Storyboard* akan menjembatani berbagai *jobdesk* dalam sebuah produksi sehingga seluruh tim memiliki tujuan yang sama untuk menghasilkan gambar yang sesuai dengan konsep maupun *script* yang telah dibuat (hlm. 4-5).

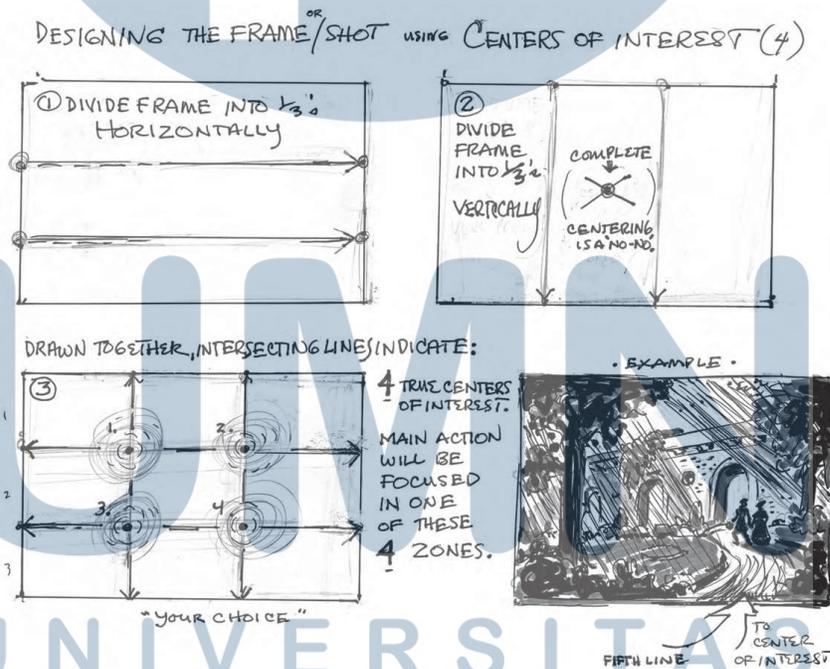
DiZazzo (2004) mengatakan dalam *storyboard* biasa digambar secara sederhana oleh sutradara untuk menggambarkan pergerakan aktor dengan kamera atau yang biasa disebut dengan *blocking*. *Blocking* ini bisa sangat sederhana seperti aktor cara aktor masuk dan keluar dari *frame* namun bisa juga menjadi sangat rumit jika memiliki banyak pemain. Selain itu, *storyboard* juga membantu untuk memvisualisasikan naskah dengan memperkirakan letak kamera dan *framing* seperti apa yang diinginkan oleh sutradara (hlm. 18).

#### Brainstorming

Cristiano (2011) mengatakan bahwa dalam dunia iklan, ketika bertemu dengan *client* maupun *agency*, konsep belum tentu sudah berada di atas meja lalu tinggal digambar. Terkadang, *client* dan *director* mengharapkan agar *storyboard artist* untuk memberi masukan terhadap sudut pandang kamera yang akan diambil, bagian produk mana yang perlu difokuskan dan konsep apa yang akan diterapkan di dalam *storyboard* tersebut. Dalam pembuatannya, *storyboard* biasanya akan fokus dalam *frame-frame* tertentu yang paling penting, sehingga *client* dapat lebih mudah mengerti serta memudahkan tim produksi nantinya ketika *shooting* (hlm. 86).

## 1. Rule of Thirds

Hart (2007) mengatakan sebelum memvisualisasikan sebuah naskah, proporsi/*framing* harus berada dalam proporsi yang baik, sehingga *aspect ratio* dari hasil *storyboard* sesuai dengan video yang akan dibuat. Biasanya dalam mengomposisikan gambar, para seniman menggunakan komposisi yang telah dibuat sejak jaman Yunani dengan membagi *frame* gambar secara tiga garis horisontal dan tiga garis vertikal. Bagian garis yang berpotongan biasanya menjadi pusat perhatian manusia. Hal ini disebut dengan *rule of thirds* (hlm. 38).



Gambar 2.4. Referensi gambar *storyboard*

(Hart, 2007, hlm. 42)

Menurut Sweetow (2011), *rule of thirds* merupakan alat bantu dalam membuat sebuah komposisi gambar. Beliau mengatakan bahwa *rule of thirds*

membagi *frame* menjadi tiga bagian vertikal dan tiga bagian horisontal. Subjek biasanya ditaruh di persilangan antara garis horisontal dan vertikal. Selain itu, *rule of third* juga dapat membantu ketika mengambil gambar yang terdapat garis horison. Jika menaruh garis horison di bagian atas maupun bawah dari kedua garis horisontal, maka akan memberi kesan dramatis daripada menaruhnya di tengah *frame* (hlm. 163).

## 2. Balanced Composition

Menurut Brown (2012), setiap elemen dalam komposisi gambar memiliki bobot masing-masing. Bobot dari visual tersebut biasanya ditentukan oleh ukuran, namun hal lain juga dapat mempengaruhi seperti warna, pergerakan, letak di dalam *frame* dan subjeknya itu sendiri. *Balanced composition* membagi kedua hal tersebut dengan simetris antara kiri kanan dan sama rata (hlm. 40).

## 3. Angle

Hart (2007) mengatakan salah satu aspek yang paling dinamis dari *cinematography* adalah kemampuannya untuk mengubah sudut pandang kamera. Sudut pandang kamera ini sangat penting untuk menarik penonton agar tetap memperhatikan cerita dari film tersebut. Perbedaan sudut pandang di dalam sebuah *scene* dapat menekankan kepada penonton bahwa hal-hal tersebut yang penting untuk dilihat. Oleh karena itu, sudut pandang kamera ini harus diatur ketika tahapan praproduksi di dalam *storyboard* (hlm. 49).

- *Establishing Shot / Extreme Long Shot (ES/ELS)*

Cristiano (2011) mengatakan bahwa *Establishing Shot* merupakan sebuah framing yang memberitahu letak lokasi sebuah *shot*. *Establishing Shot* merupakan frame yang penting karena memberikan gambaran kepada penonton kemana cerita akan diarahkan (hlm. 52).

Mascelli (1998) mengatakan bahwa *extreme long shot* menggambarkan sebuah area yang luas dari kejauhan. Biasanya *shot* ini digunakan untuk membuat penonton terkesan dengan luasnya pemandangan yang berada di dalam *frame* tersebut. *Extreme long shot* paling baik diambil dari sudut pandang yang tinggi seperti dari atas gedung, pesawat maupun helikopter. Tipe *shot* ini biasanya digunakan untuk pembukaan sebuah video maupun film (hlm. 26).

- *Long Shot (LS)*

Mascelli (1998) mengatakan bahwa *long shot* mengambil seluruh area dimana orang akan beraktivitas. Area-area tersebut bisa saja termasuk jalanan, orang-orang disekitarnya, rumah, ruangan maupun tempat-tempat lain yang sesuai dengan kebutuhan gambar. Tujuan dari *long shot* ini adalah agar penonton dapat mengetahui siapa saja yang terlibat dalam *scene* ini, dimanakah lokasi mereka, serta apa yang mereka lakukan dalam lokasi tersebut. Penggunaan *long shot* ini biasanya dilakukan untuk memperlihatkan hubungan antara lokasi dan aktor dalam visual tersebut.

- *Medium Shot* (MS)

*Medium Shot* biasanya diukur dengan ukuran frame seorang aktor dari pinggang ke atas. *Shot* ini biasanya menggunakan lensa normal (lensa yang memiliki jarak sekitar 50 milimeter). Hal ini digunakan agar penonton tetap fokus terhadap aktor namun tetap dapat memperhatikan lingkungan tempat dia berada (DiZazzo, 2004, hlm. 163).

Bowen (2013) juga mengatakan bahwa *medium shot* merupakan tipe pengambilan gambar yang mirip dengan cara manusia melihat lingkungan disekitarnya. Biasanya ketika berbicara, manusia akan memberikan jarak beberapa langkah, yang alhasil setiap orang tersebut melihat satu sama lain dalam *medium shot*. Menurut beliau, *shot* ini dapat membuat penonton merasa lebih nyaman karena subjek terlihat dekat namun tidak berada di dalam zona pribadi mereka (hlm. 8 dan 9).



- *Close Up (CU)*

DiZazzo (2004) mengatakan bahwa *Close up* menaruh perhatian penonton kepada orang maupun objek yang sedang dituju. Sudut pandang ini biasanya memenuhi seluruh layar dengan muka orang dari bahu hingga kepala. *Close up* digunakan untuk memperlihatkan ekspresi yang penting dari aktor (hlm. 64).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA