BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Video Korporat

Menurut Sweetow (2011), video korporat dianggap kemunduran atas sinema karena membosankan, penuh dengan *talking heads* dan selalu mencari aman. Namun, semakin berkembangnya zaman, perkembangan teknologi di bidang komputer dan alat membantu untuk membuat video korporat tidak menjenuhkan lagi. Video korporat modern sudah bisa menyentuh penonton secara emosional melalui aspek-aspek yang ada di dalam. Maka, banyak para perusahaan mulai mempercayai dan berinvestasi dalam video korporat sebagai salah satu medium untuk mempromosikan perusahaan, jasa maupun produk mereka (xvii-xviii) .

Menurut Dizazzo (2012), video korporat awalnya merupakan video yang berbasis pita seluloid yang digunakan untuk mengajar karyawan baru di perusahaan. Karena perkembangan zaman, video korporat mulai digunakan untuk berbagai hal. Selain itu, video korporat juga mulai didistribusikan melalui media digital seperti *compact disc, digital video disc* atau dimuat di *internet*. Dizazzo juga menambahkan bahwa video media korporat digunakan untuk 4 hal yaitu; pelatihan, motivasional, informasional, dan publik (hlm. 4).;

1. Pelatihan

Video korporat menjadi alat untuk melatih karyawan perihal produk, mengikuti sebuah prosedur hingga cara menghadapi seorang pelanggan baik melalui telepon genggam atau bertemu langsung.

2. Motivasional

Video korporat digunakan sebagai alat untuk memotivasikan karyawan untuk bekerja dengan maksimal dan lebih baik dari kuartal sebelumnya.

3. Informasional

Video korporat digunakan untuk memberikan informasi jika ada suatu perubahan dalam perusahaan. Selain itu, mengingatkan karyawan untuk menjaga moral yang baik dan aktif dalam berkomunikasi.

4. Publik

Video korporat digunakan untuk menjadi alat promosi atas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Iklan masuk dalam kategori publik (hlm. 4).

Sedangkan menurut Schenk dan Long (2011), penting bagi sang pembuat video korporat untuk memahami siapa target pasar yang dituju. Mereka menyebutkan bahwa target pasar yang berbeda bisa memiliki pemahaman yang berbeda dan berpengaruh kepada bagaimana cara membuat video korporat (hlm. 26). Maka dari itu, pembuat video media korporat harus selalu inovatif karena pihak perusahaan memiliki ekspektasi. Ia menambahkan, semakin menarik dan semakin efektif video tersebut, semakin besar peluang ide akan diterima oleh perusahaan (Steetow, 2011, hlm. 38).

2.2. Production Designer

Production Designer merupakan peranan yang bekerjasama dengan *director* dan *director of photography* dalam membuat *look* dan *style* film. Selain itu, *production designer* memiliki tugas dalam dalam menerjemahkan naskah melalui metafora

visual, merancang set dan properti film, menentukan palet tata warna dan lokasi yang ada di film. (LoBrutto, 2002, hlm. 1).

Walaupun *production designer* harus memiliki kemampuan di bidang arsitektur, bukan berarti karya *production designer* dan arsitektur sama. *Production designer* tidak hanya membuat ulang realita, tapi karyanya harus memiliki *look dan style* otentik untuk film. Selain itu, set yang dibuat *production designer* juga harus memperkaya kepribadian karakter serta mood yang dialaminya. Sebaliknya, arsitektur hanya membuat desain yang dapat berfungsi dan tahan lama (Barnwell, 2004, hlm. 23).

Menurut Shorter (2012), selain merancang konsep, *production designer* juga berperan dalam memimpin perancangan jadwal dan anggaran untuk departemen artistik. Hal ini dikarenakan jadwal dan anggaran memiliki dampak terhadap konsep *production designer.* Selain itu, *production designer* juga harus berdiskusi dengan *director of photography* dan *director* tentang perancangan jadwal dan anggaran agar tidak tumpang tindih (hlm. 8).

Namun, departemen artistik dapat dipastikan hanya mendapatkan 10 persen dari anggaran keseluruhan produksi. Dengan kondisi tersebut, *production designer* juga diharapkan untuk menggunakan anggaran dengan semaksimal dan sekreatif mungkin (Hlm. 38). *Production designer* juga dapat meneliti kisaran harga suatu barang atau alat agar dapat memastikan bahwa pengeluaran tidak berlebihan. Selain itu, *production designer* juga dapat meminjam barang atau alat yang dibutuhkan sebagai alternatif dari membeli (Barnwell, 2017, Hlm. 38).

Menurut Barnwell (2017), departemen artistik adalah departemen yang dibawahi oleh *production designer* dan bekerja untuk mengeksekusi seluruh konsep *production design.* Sebagai menjadi atasan dari departemen artistik, *production designer* membuat beberapa konsep artistik dalam bentuk *moodboard, colour palette* hingga sketsa. Konsep-konsep tersebut akan dikembangkan oleh *art director* dalam bentuk sketsa dengan keterangan detil terhadap hal-hal teknis. Setelah itu, anggota lain departemen artistik seperti *set decorator, props,* dan *construction* mulai bekerja (hlm. 25).

Set decorator mulai mencari perabotan rumah, dekorasi untuk tembok dan hal-hal lain yang berhubungan dengan set. *Props master* mulai membuat, meminjam atau membeli properti yang dibutuhkan untuk karakter maupun set. Sedangkan *constructions* mulai merancang, menyusun dan menyesuaikan set dengan sketsa yang dibuat oleh *art director* (Barnwell, 2017, hlm. 25).

2.2.1. **Riset**

Menurut Shorter (2012) riset merupakan bagian penting bagi *production designer* dalam membuat konsep. Hal ini dikarenakan riset dapat membantu agar *production designer* tidak membuat sesuatu yang klise (hlm. 61). Shorter juga menambahkan bahwa sebelum melakukan riset, *production designer* harus memahami naskah dan visi sutradara. Hal pertama yang *production designer* lakukan sebelum riset adalah memahami dan menganalisis naskah. Dari itu, *production designer* dapat menentukan tema yang ingin disampaikan film. Pertanyaan-pertanyaan yang dapat

membantu untuk menganalisis naskah adalah kapan, di mana, siapa dan mengapa (hlm. 62-63).

Banrwell (2017) mengatakan bahwa riset adalah pengumpulan referensi dalam bentuk gambar, catatan hingga video yang dapat membantu dalam pengembangan konsep visual (hlm. 31). Menurut LoBrutto (2002), *research dapat* dilakukan melalui pengumpulan data dalam bentuk; *design files*, lukisan, fotografi, majalah, literatur, video, sejarah dan internet. (hlm. 34-41).

2.2.2. ***Moodboard***

Moodboard merupakan medium yang digunakan oleh *production designer* dalam menginterpretasikan perasaan dan gambaran awal atas *look*, *style* dan *mood* film. *Moodboard* berupa kumpulan gambar dari majalah, koran hingga buku yang berwarna dan bertekstur tertentu. *Moodboard* nantinya akan menjadi dasar atas perancangan *color palette*, set, props, kostum, *hingga make up* (Barnwell, 2017, hlm. 29).

Selain digunakan untuk menginterpretasikan perasaan dan gambaran awal konsep, *moodboard* digunakan oleh *production designer* dalam menyampaikan idenya ke sutradara. Selain itu, *moodboard* juga dapat digunakan menjadi tolak ukur kesamaan visi *production designer* dan sutradara. Hal ini dikarenakan sutradara merupakan atasan dari *production designer* yang harus memberikan keputusan terakhir. Setelah memperlihatkan *moodboard* ke sutradara, *production designer* biasanya merancang revisi sampai konsep yang dirancang selaras dengan visi sutradara (Shorter, 2012, Hlm. 63).

Gambar 2.1. Contoh *Moodboard*

(Sumber: https://www.pushing-pixels.org/2011/11/18/the-production-design-of-midnight-in-paris-conversation-with-anne-seibel.html)

2.3. Konsep Aktif

Menurut Barker (2003), orang yang aktif secara umum berperan dan berkontribusi terhadap dunia sekitarnya. Namun, orang yang aktif bukan berarti harus mengikuti budaya di sekitarnya, tapi malah percaya diri atas budayanya sendiri. Selain itu, orang aktif juga sangat paham atas pekerjaan yang dia kerjakan (hlm. 325). Barker (2003) menambahkan bahwa orang aktif merupakan orang yang kreatif karena yang cenderung memproduksi sesuatu di kesehariannya (hlm. 395).

Menurut Fernandez-Ballesteros (2008), konsep aktif menyadari bahwa manusia tidak hanya sekedar sebagai organisme yang hidup saja, tapi merupakan agen aktif untuk mengembangkan diri sendiri, berinteraksi dengan dunia luar, dan terus berproses. Fernandez-Ballesteros juga mengemukakan bahwa aktif juga disamakan dengan istilah *"successful"*, *"healthy"*, *"productive",* "optimal" (hlm.

7-9). Sedangkan Matson dan Vickery (2012) menambahkan beberapa konotasi yang dikaitkan dengan aktif, yaitu *"vibrant"* dan *"energetic"* (hlm. 12).

Sedangkan menurut Rabiger (2007) mengatakan bahwa karakter aktif dalam audio visual merupakan karakter yang bereaksi dan beraksi terhadap dunia sekitarnya. Selain itu, karakter aktif merupakan karakter yang terus berproses dan berkembang hingga dunia sekitarnya juga ikut berubah dan berkembang. Selain itu, karakter perubahan yang terjadi bisa dilihat dengan *mood* disekitarnya (hlm. 53).

2.4. Tata warna

Respon paling sensitif pada emosi ialah suasana (Ivancevich, 2006, Hlm. 128). Disimpulkan bahwa beberapa persenan otak sangat dipengaruhi oleh setting atau suasana yang ada di sekitar (Rakhmat, 2008, Hlm. 44). Tata warna dalam set, properti, kostum dan *make up* turut memiliki peran dalam membangun suasana secara psikologis yang ingin dimunculkan. LoBrutto (2002) menyampaikan, tata warna memiliki peran yang penting dalam *production design* untuk bekerja secara bawah sadar (hlm. 77). Pemilihan tata warna tidak berdasarkan bagaimana set akan indah dilihat, tetapi bagaimana suasana dalam set yang ingin dibangun.

LoBrutto (2002) menambahkan, pemilihan tata warna dilakukan untuk mendukung naratif dalam film. Sehingga, dengan pemilihan yang tepat, *production designer* dapat menyampaikan pesan melalui tata warna di film (hlm. 77). Setiap tata warna memiliki kesan dan karakteristik tersendiri seperti warna-warna berikut:

1. Warna Merah

Menurut Sutton & Whelan (2004), warna merah jambu memiliki kesan lembut bagi orang yang melihatnya. Berbeda dengan warna merah yang memiliki kesan "energetic" dan "passionate", warna merah jambu memberikan kesan ramah dan halus. Warna merah jambu merupakan warna paling feminim di antara warna lainnya yang identik dengan kelembutan, merawat, dan mencegah hal-hal agresif (hlm. 168-169).

2. Warna Biru

Menurut Chijiwa (2000), warna biru adalah warna langit dan laut, memiliki efek yang menangkan dan juga cukup kuat. Warna biru muda memberikan tampilan "*vibrant*" dan "*pop out*", sedangkan biru laut memberikan kesan *"authority"* (hlm. 15).

3. Warna Kuning

Menurut Ambrose (2005), warna kuning adalah warna "vibrant" dan "happy", mengingatkan musim hangat dan sinar matahari terbit dan bunga musim semi, hingga warna emas musim gugur. (hlm. 106).

2.5. Set

Menurut LoBrutto (2002), set merupakan penataan *interior* suatu lokasi yang disusun oleh *production designer* dan dibantu oleh *set decorator*. Hal-hal yang termasuk dengan set adalah lukisan, *wallpaper, floor coverings,* furnitur, foto, buku, majalah, koran hingga peralatan kerja. Perancangan set yang dilakukan oleh

production designer didasari oleh naskah namun dapat dikembangkan jika ada perubahan atau penambahan yang diperlukan. Set yang dirancang oleh *production designer* juga harus dipantau oleh *director* dan *director of photography* karena dapat berpengaruh dalam konsep mereka (hlm. 21).

Set yang dirancang oleh *production designer* berbeda dengan karya arsitek atau *interior designer*. *Production designer* harus membuat set yang memiliki jiwa, di mana penonton dapat merasakan bahwa lokasi tersebut telah ditempati seseorang. *Production designer* juga harus memastikan bahwa set yang dibuat dapat menimbulkan imajinasi penonton tentang hal-hal yang dilakukan karakter di set. Selain itu, Set yang dirancang *production designer* dapat digunakan untuk menjadi metafora atas *mood* karakter atau kejadian di *scene* tersebut. (Barnwell, 2017, hlm. 174).

Set yang dirancang oleh *production designer* dapat direalisasikan di studio atau lokasi asli. Jika set dibangun di studio, maka hal yang harus dilakukan adalah penyesuaian arsitektur dan penataan interior dengan konsep yang dibuat. Selanjutnya modifikasi lokasi seperti mengecat ulang, menaruh perabotan baru, dan hal-hal lain agar konsep *production designer* tersampaikan *(*Barnwell, 2004, hlm. 74).

Gambar 2.2. Set Syuting

(Sumber: *https://www.pushing-pixels.org/2011/11/18/the-production-design-of-midnight-in-paris-conversation-with-anne-seibel.html*)

Location scouting adalah bagian penting dalam perancangan set. *Location scouting* harus memastikan apakah set secara teknis, estetik dan fungsi dapat digunakan. Beberapa agensi pencarian lokasi memiliki data-data tentang lokasi yang dapat digunakan untuk syuting seperti; rumah, taman hingga jalan (Barnwell, 2017, hlm. 42).

Saat *location scouting*, beberapa lokasi yang ditemukan akan disortir ulang dan dipastikan kecocokannya dengan konsep. Setelah lokasi telah dipilih, beberapa akan dianalisis kembali apakah lokasi cocok dengan set yang akan dibangun atau perlu ada modifikasi. Saat *location scouting*, *production designer* harus menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berupa apakah secara teknis dan estetis lokasi sudah cocok? Apakah lokasi perlu modifikasi lagi? Dan jika iya, berapa besar modifikasinya? Berapa kisaran harga modifikasi lokasi (LoBrutto, 2002, hlm. 152).

2.6. Properti

Properti merupakan benda yang digunakan atau dipegang oleh aktor dalam film. Benda-benda yang termasuk dalam properti adalah; pulpen, senjata, rokok, korek, kacamata hingga gelas. *Production designer* adalah peran yang bekerja untuk merancang konsep besar properti di film. Sedangkan *Set designer* mengembangkan konsep *production designer* menjadi lebih detail dan disesuaikan dengan set. Setelah itu, *property master* akan membuat, membeli atau meminjam properti untuk syuting. *Property master* juga akan merawat dan memastikan kontinuitas properti saat syuting. (LoBrutto, 2017, hlm. 21).

Properti dimasukan dalam konsep *production design* agar film yang dibuat terlihat semakin realistis. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memasukan benda sehari-hari kedalam set. Selain itu, properti dapat dimasukan kedalam film untuk menyampaikan sesuatu. Hal ini dapat berhasil jika properti yang dimasukan selaras dengan set yang telah dirancang (LoBrutto, 2002, hlm, 21).

Menurut Hart (2017), properti dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu *hand props* dan *set props.* Selain itu, ada juga yang termasuk dalam *props*. *Hand props* merupakan benda yang dikendalikan oleh aktor dalam film maupun teater. *Hand props* kadang tidak digunakan namun melekat dengan aktor. *Hand props* dapat meliputi telepon genggam, pedang, gelas dll. Beberapa film dan teater menyebut *hand props* dengan istilah *action pros*. *Hand props* juga memiliki beberapa tipe yaitu *background props, hero props* hingga *stunt props* (hlm. 2).

Selain *hand props*, ada juga *set props* yang membantu mengisi set. *Set props* adalah objek dan dapat dimasukan dalam set. *Furniture* yang ada di dalam adegan sebagian besar merupakan bagian dari *set props. Set props* termasuk lantai, jendela, tembok, karpet, *wallpaper* hingga penutup jendela. *Set props* dan *hand props* dirancang dan diletakan oleh *set decorator*. Departemen dekorasi set bertugas dalam menciptakan dekorasi set dan menyediakan *set props* (Hart, 2017, hlm 4).

Gambar 2.3. Set Tanpa Properti

(Hart, 2017, hlm. 5)

Gambar 2.4. Set Dengan Properti

(Hart, 2017, hlm. 5)