



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

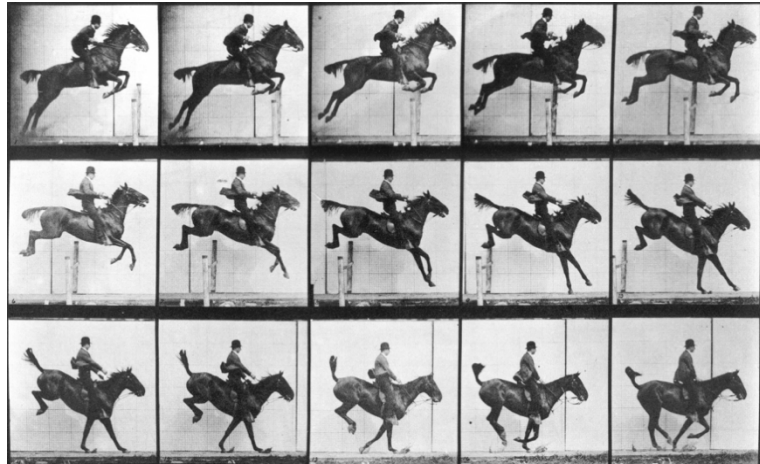
Pada bab ini, penulis akan menjabarkan teori-teori yang berkaitan dengan penyutradaraan aktor dalam menyampaikan visi SEORAE pada video iklan SEORAE. Adapun teori-teori yang dicari oleh penulis antara lain mengenai video iklan, penyutradaraan, *voice acting*, tahapan produksi, dan *3D character*.

#### 1.1. Video Iklan

Video iklan merupakan salah satu cara bentuk promosi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Seperti yang dikatakan Griffiths (2006), sebuah video iklan harus memiliki informasi produk/jasa perusahaan dengan cara yang baik agar calon klien tertarik dengan produk/jasa perusahaan.

##### 2.1.1. Pengertian Video

Pada buku *Multimedia Digital Dasar Teori + Pengembangannya* yang ditulis oleh Iwan Binanto (2010:10), kata video berasal dari kata latin yang berarti saya lihat. Video adalah gabungan dari gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar mati dinamakan *frame* dan kecepatan gambar yang digabungkan dinamakan *frame rate*, dengan satuan fps (*frame per second*). *Frame rate* yang dimainkan dengan kecepatan tinggi akan menciptakan ilusi gerak yang halus. Semakin besar *frame rate* maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan.



Gambar 2.1. *Frame Rate*

(Sumber: <https://www.thedp.com/article/2018/01/jennifer-lee-controversial-photography-van-pelt-penn-upenn>)

### 2.1.2. Pengertian Iklan

Ada banyak contoh iklan yang sering kita lihat di televisi atau media lain. Menurut Griffiths (2006:1), iklan digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan. Diperlukan beberapa kriteria untuk membuat iklan yang sukses dan efektif. Kriteria-kriterianya adalah:

1. Berisi pesan yang ingin ditampilkan dalam sebuah iklan.
2. Memiliki target *audience* yang jelas.
3. Membuat iklan yang menonjol dibandingkan iklan lain.
4. Memastikan *audience* menyaksikan iklan dengan sering.
5. Berikan waktu pada iklan agar menyerap kepada *audience*.

Perusahaan dapat mempromosikan produk/jasanya melalui iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling diminati oleh perusahaan, sebab iklan dapat dengan mudah menjangkau konsumen secara luas (Morissan, 2010).



Gambar 2.2. Pakar Periklanan, David Ogilvy

(Sumber: <https://qz.com/977489/david-ogilvys-rules-for-respect-in-business/>)

### **2.1.3. Definisi Video Iklan**

Merujuk dari pengertian video dan iklan, dapat disimpulkan video iklan adalah ilusi gambar bergerak yang isinya terdapat produk/jasa dari perusahaan terkait.

Griffiths (2006) mengungkapkan bahwa tidak sepenuhnya benar apabila seseorang berpendapat bahwa terlalu banyak bisnis yang beriklan di televisi, karena media televisi memang sangat tinggi peminatnya.

### **2.1.4. Tahap Pembuatan Video Iklan**

Menurut Griffiths (2006:38), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membuat iklan yang baik. Tahap pembuatan video iklan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan produk/jasa apa yang akan dijual.
2. Mencari tahu mengapa konsumen harus membeli produk/jasa.

3. Menentukan tipe video iklan yang akan dibuat – gambar bergerak, tulisan, tipe musik, dan tipe *voiceover*.
4. Membuat naskah.
5. Menggambarkan konsep ke dalam sebuah tulisan.
6. Menentukan talent yang akan digunakan – apabila dibutuhkan.
7. Mempresentasikan hasil konsep kepada klien dan mencatat masukan dari klien.
8. Memproduksi iklan dengan tim produksi, sesuai dengan hasil presentasi bersama klien.
9. Melakukan tayangan percobaan kepada target demografi.
10. Melakukan revisi sesuai dengan umpan balik dari konsumen.

## **2.2. *Creative Brief***

*Creative brief* merupakan sebuah dokumen yang dibuat untuk membantu tim kreatif, agensi, atau desainer dalam membuat proyek. *Creative brief* tidak hanya membantu tim kreatif, tetapi juga sebagai acuan keberhasilan sebuah produksi. Dengan menggunakan *creative brief*, tim produksi dapat membuat konsep iklan yang tepat.

### **2.2.1. Definisi *Creative Brief***

*Creative brief* adalah dokumen yang dipersiapkan eksekutif biro iklan kepada klien agar klien dapat menyalurkan informasi mengenai perusahaannya. Klien akan

memberikan informasinya seperti riset data pasar, persaingan, dan persepsi konsumen masa kini. Biro iklan bertugas untuk mewujudkan iklan yang diinginkan klien dan dipandu oleh *creative brief*.

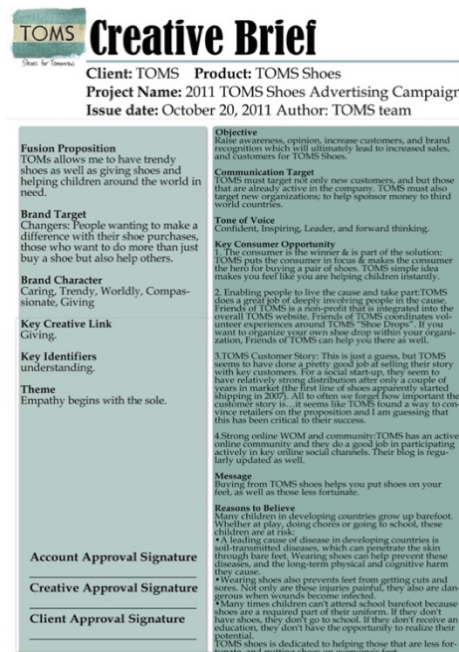
*Creative brief* akan digunakan *copywriter* dan sutradara untuk membuat naskah yang sesuai dengan ciri khas perusahaan klien. Menurut seorang pakar periklanan Amerika Serikat bernama David Ogilvy, *creative brief* bermanfaat untuk menjadi acuan bagi tim produksi agar hasil iklan dapat “menjual.” Seperti yang dikatakan Ogilvy, “*It is not creative unless it sells.*” Menjual yang dimaksud tidak selalu dalam bentuk transaksi, tetapi pesan iklan yang “menjual” adalah iklan yang dapat “ditangkap” oleh sasaran, dipahami, bahkan dipercaya. Iklan yang tepat sasaran merupakan iklan yang baik dan sukses.

### **2.2.2. Konten *Creative Brief***

Adapun contoh isi dari *creative brief* menurut David Ogilvy yaitu sebagai berikut:

1. Apakah latar belakang tugas ini?
2. Bagaimana strateginya?
3. Apakah tugas kita pada pekerjaan ini?
4. Apakah positioning merek dan/atau korporat?
5. Apakah tujuan klien untuk pekerjaan ini?
6. Kepada siapa kita bicara?
7. Apa yang dewasa ini konsumen pikir/rasakan tentang produk/jasa kita?

8. Pikiran/perasaan apa yang kita harapkan dari konsumen terhadap produk/jasa?
9. Tindakan apa yang kita harap dilakukan oleh konsumen?
10. Apakah proposisi *single-minded*?
11. Mengapa khalayak kita harus memercayai proposisi ini?
12. Bagaimana mestinya kita bicara pada khalayak?



Gambar 2.3. Creative brief perusahaan TOMS

(Sumber: <https://tomshoesteam.wordpress.com/2011/10/20/toms-shoes-creative-brief/>)

### 2.3. Sutradara

Sutradara memiliki peran penting bagi sebuah tim produksi, misalnya dalam membuat konsep cerita, mengarahkan aktor, memimpin produksi, dan lain

sebagainya yang berkaitan dengan penyutradaraan. Sutradara merupakan ujung tombak keberhasilan sebuah produksi iklan. Dalam laporan tugas akhir ini sutradara yang dimaksud adalah sutradara yang mengarahkan sebuah iklan.

Sutradara adalah seseorang yang mengarahkan produksi iklan secara teknis. Sutradara memiliki peran penting dalam bidang *advertising* dan *marketing*. Menurut pakar dan pengamat televisi dari San Fransisco State University bernama Herbert Zettl (1980), yang disebut sebagai sutradara adalah orang yang bertugas untuk memberikan arahan kepada aktor pada teknis operasional. Selain aktor, sutradara juga harus memiliki kemampuan untuk mengorelasikan seluruh kebutuhan operasional seperti penataan cahaya, penataan audio, dan penataan rekaman gambar. Sutradara juga harus memiliki kemampuan seperti seorang pemimpin (Altstiel:2010).

### **2.3.1. Peran Sutradara**

Sutradara membutuhkan kru lain seperti produser, pengambil gambar, penata suara, dan lain sebagainya dalam pembuatan iklan. Namun apabila diibaratkan tubuh manusia, sutradara adalah otaknya. Sutradara memiliki peran yang besar dalam pembuatan iklan. Pada umumnya, sutradara tidak merangkap kerja kru lain seperti produser. Sutradara memiliki bobotnya sendiri dalam bekerja.

Menurut Rabiger (2013), sutradara dan aktor memiliki “*love and hate relationship*”. Namun masing-masing dari sutradara maupun aktor memiliki tujuan untuk mencapai produktivitas. Sutradara harus dapat mengendalikan tempramen



diri sendiri dan juga aktor agar sutradara dan aktor pun juga dapat mencapai tujuan dari kedua sisi. Jika dijabarkan, peran sutradara adalah sebagai berikut:

1. Setiap aktor pasti memiliki ketegangan, kecemasan, dan rasa khawatir terhadap peran yang ia miliki, terlebih pada saat pertama kali pengambilan gambar. Sutradara harus tulus dan suportif serta memberikan perlakuan yang baik dan personal pada setiap aktor. Sehingga aktor dapat merasa nyaman pada lingkungan produksi.
2. Sutradara tidak dapat mengendalikan seluruh detail pekerjaan. Ia harus memberikan kepercayaannya kepada masing-masing divisi seperti *Art Department* dan *Director of Photography* untuk memimpin kru. Dengan itu, sutradara dapat lebih fokus memimpin aktor.
3. Kesempatan untuk melatih aktor dapat dilakukan di waktu-waktu tertentu seperti saat *rehearsals*/gladiresik, pengaturan lampu dan alat, *walk-through*, dan *between takes*.
4. Perubahan tujuan pada sebuah *scene* bisa saja terjadi. Sutradara memiliki tanggung jawab untuk memutuskan perubahan akan dilakukan atau tidak.
5. Ingatkan para aktor untuk mendengarkan dan memahami orang lain dan secara terpisah sutradara harus dapat memberikan masukan secara pribadi. Sehingga semua hal ini dapat memengaruhi keharmonisan seluruh aktor.
6. Sutradara membantu aktor untuk lebih mematangkan karakternya dengan cara *side coaching*, dimana sutradara dapat meminta aktor untuk melakukan

akting lebih dari yang ada di *script*. Dengan itu, aktor dapat menemukan emosi dan *trait* baru dari karakter yang ia mainkan.

Selain menyutradarai aktor, Rabiger (2013) mengatakan bahwa seorang sutradara juga memiliki peran untuk memimpin kru. Sutradara harus dapat membedakan hubungan pertemanan dan profesional. Ketika dihadapkan pada sebuah keputusan, sutradara harus dapat memutuskan agar semua orang dapat bergerak menuju tujuan besar dari produksi. Tidak ada cara lain untuk menerapkan hal ini kecuali meminta konsentrasi semua orang tetap pada tanggung jawab masing-masing dan harus tetap setia pada tujuan besar. Sutradara harus menjaga dirinya agar disegani, bukan disukai. Pada akhirnya rasa kagum dari kru terhadap sutradara akan muncul dengan sendirinya. Hal terpenting yang dapat sutradara lakukan untuk memimpin crew adalah:

1. Menjelaskan kepada kru seluruh konsep, alur cerita, dan tujuan dari proyek film ini. Tunjukkan kepada kru bahwa kita sebagai sutradara sangat mencintai cerita dari film yang akan dibuat ini.
2. Sutradara harus memiliki *script* dan *floorplan* yang menyeluruh agar dapat dijelaskan kepada kru dengan sangat jelas.
3. Memberitahukan *blocking* dan *lighting* dengan persisten apabila ada perubahan.
4. Jangan membuat perubahan yang besar dengan alasan yang tidak jelas.
5. Membawa energi, tekad, dan gairah akan proyek ini.

6. Mendengarkan masukan dan saran.
7. Menghormati kru dan memercayai kru untuk melakukan tugasnya.

### **2.3.2. Teknik Penyutradaraan**

Rabiger menyebutkan dalam bukunya *Directing: Film Techniques and Aesthetics*, “tanggung jawab utama sang sutradara adalah terhadap seluruh pemeran; rasa hormat aktor akan tergantung pada seberapa akurat dan jelas seorang sutradara bias membayangkan tindakan setiap orang, dan bagaimana tindak selanjutnya yang sebaiknya terjadi”. Tanggung jawab terbesar seorang sutradara adalah aktor, maka penting bagi sutradara untuk mengetahui teknik penyutradaraan. Teknik penyutradaraan menurut Rabiger (2013) yaitu:

1. *Dividing yourself between crew and cast.*
2. *Run-through.*
3. *Before the take.*
4. *After the take.*
5. *Demands and feedback.*
6. *Side coaching when a scene is becalmed.*
7. *Reaction shots.*
8. *For the new shot.*

### 2.3.3. Teknik Penyutradaraan Suara

Sutradara dalam film harus menjaga performa pengisi suara agar tetap dalam jalur yang tepat. Menurut pandangan Alburger (2015:61), sutradara dapat melihat bagian dari naskah yang perlu diberikan penekanan tertentu, mengidentifikasi bagian yang perlu diperhalus, bagian mana yang perlu diberikan ruang henti, ritme, kecepatan, serta alur dari naskah.

Kemampuan mendengarkan yang baik sangatlah penting, karena sutradara harus mampu mengidentifikasi kesalahan yang sangat kecil, dan dapat memberikan perbaikan yang spontan. Sementara dari buku yang ditulis oleh Wright dan Lallo (2013), sutradara berperan untuk membantu aktor dalam *pacing* (kecepatan) dan *style* (gaya).

Menurut Wright dan Lallo, seluruh gerakan dalam film memerlukan kecepatan yang tepat. Sutradara harus dapat menentukan berapa kecepatan yang sesuai, baik untuk jenis film apapun. Sebagai contoh, film drama tentu akan berbeda dengan sebuah film pendek untuk anak-anak yang memerlukan kecepatan lebih tinggi agar penonton tetap tertarik. Tugas sutradara adalah membantu pemahaman seluruh aktor agar dapat menguasai tujuan yang dimaksud dengan cara membuat pemeran bergerak dalam irama yang sama, agar tidak ada yang tertinggal atau nampak lebih cepat dan keluar dari ritme semua orang.

Wright dan Lallo berpendapat bahwa setiap pengisi suara harus memiliki ciri khas masing-masing. Hal ini sangat penting agar pengisi suara tersebut dapat

mengisi apa yang diperlukan oleh sutradara dengan tepat. Setiap film akan memerlukan spesialisasi yang berbeda-beda dari tiap aktor maupun pengisi suara.

Pentingnya tugas sutradara adalah dapat memberikan pendalaman lebih lanjut untuk pengisi suara yang sudah dipilih untuk mengisi peran dalam film yang disutradarinya. Mampu mencocokkan antara gaya pengisi suara yang beragam, dengan karakter yang berusaha dibangun sutradara. Misalnya, memberitahu kepada pengisi suara pemeran profesor, bahwa karakter profesor tersebut sangat berhati-hati dalam memilih kata, serta senang menggunakan kosakata yang kompleks. Hal ini perlu diatur oleh sutradara, agar gaya dari pengisi suara dapat benar benar sesuai dengan keinginan.

#### **2.4. Aktor**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, aktor merupakan orang yang berperan sebagai pelaku dalam pementasan cerita, drama, dan sebagainya di panggung, radio, televisi, atau film. Aktor merupakan elemen penting dalam video iklan. Tugas utama seorang aktor adalah membawakan peran sesuai dengan porsi naskah yang digarap oleh sutradara. Menurut Suyatna Anirun (1998), seorang aktor harus memiliki stamina yang baik dan penuh dengan vitalitas, sehingga kualitas acting aktor yang dibutuhkan dapat terpenuhi.

Beberapa contoh kualitas aktor yang sangat ditunjang pada hari produksi adalah:

1. Penampilan fisik

Menurut Nano Riantiarno (2011:107), seorang aktor harus memiliki penampilan fisik yang menunjang saat hari produksi. Selain struktur fisik, *gesture* dan *attitude* juga memengaruhi kualitas seorang aktor. Fisik, *gesture*, dan *attitude* yang baik dapat menunjang aktor agar aktor dapat menjadi peran yang dibutuhkan. Seorang aktor membutuhkan latihan secara kontinyu untuk menjaga kelenturan tubuh, melatih vokal, atau gerakan yang akan dilakukan aktor.

## 2. Penampilan emosi dan intelegensi

Menurut Suyatna Anirun (1998:45), seorang aktor harus memiliki kekuatan emosi untuk mengontrol dan menghadirkan emosi sesuai dengan perannya. Peran seorang aktor dapat diterima secara logis oleh penonton apabila emosi dan intelegensi cocok dengan peran yang dimainkannya.

## 3. Penampilan kata-kata dan dialog

Menurut Didi Petet (2006:72) seorang aktor yang baik dapat mengontrol ucapan atau dialog yang terdapat dalam naskah. Seorang aktor harus memiliki vokal, artikulasi, tempo, dan ritme yang baik dalam berucap. Secara teknis, kondisi fisik sangat mempengaruhi kontrol suara aktor.

## 4. Penggunaan unsur ruang

Menurut Suyatna Anirun (1998:139), seorang aktor harus peka terhadap ruang pentas. Imajinasi yang tinggi sangat dibutuhkan seorang aktor agar aktor dapat memanfaatkan ruang dengan efektif. Selain penampilan dirinya,

media yang dipakai aktor juga mempengaruhi penampilannya. Teknik pemeranan merupakan cara aktor untuk menciptakan respon emosional dan intelektual sehingga tercapai atmosfer tertentu.

#### **2.4.1. Aktor Non Profesional**

Terdapat perbedaan antara aktor profesional dan aktor non profesional. Menurut Rabiger (2013), perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Interpretasi Karakter Secara Umum

Seorang aktor yang belum profesional akan mencoba memainkan seluruh karakteristik secara bersamaan pada waktu yang sama pula. Hal ini menyebabkan karakter itu sendiri tidak dapat terbaca dengan jelas dan tidak terlihat perkembangan karakternya. Seorang aktor profesional akan melakukan tahapan tindakan yang jelas dalam pembangunan karakternya. Tugas seorang sutradara adalah memberikan penjelasan kepada aktor baru (dapat dikatakan sebagai aktor non profesional) mengenai setiap aksi yang sudah dipecah menjadi berbagai tahapan. Hal ini dilakukan dengan menjabarkan satu persatu tujuan yang ada dari sebuah film.

2. Intensitas, Keintiman, dan Batasan Ruang Gerak Aktor

Gerakan-gerakan yang tidak termotivasi, kecepatan gerakan yang salah, atau menggoyang-goyangkan anggota tubuh yang tidak perlu adalah contoh seorang aktor non profesional. Seorang karakter yang kuat di sebuah film akan menunjukkan gerakan yang sedikit namun intens dan berarti. Sebagai contoh, tidak mengedipkan mata terlalu sering. Setiap aksi yang dilakukan

haruslah memiliki tujuan dengan ruang gerak yang minimal. Sehingga saat ditonton dari jauh seakan-akan tidak terjadi suatu hal yang berlebihan.

### 3. Jarak dan Indikasi

Kekhawatiran yang sering dihadapi aktor non profesional adalah ia merasa ia tidak dapat menjangkau *audience* yang ada di hadapannya. Hal ini menyebabkan sang aktor membuat artikulasi suara yang terlalu besar atau gerakan yang terlalu luas. Aktor tidak boleh terlalu banyak berpikir secara logis mengenai karakter yang ia perankan, karena hal itu membuat ia akan melenceng dari karakter yang sebenarnya.

#### **2.4.2. Penyutradaraan Aktor**

Ada tiga tahap dalam pembuatan video iklan, yaitu praproduksi, produksi, dan paskaproduksi. Sutradara akan bertemu dengan aktor pada tahap praproduksi dan produksi. Pada tahap praproduksi sutradara akan melakukan persiapan dengan aktor yang akan bermain dalam video iklan. Sedangkan saat produksi sutradara akan mengarahkan aktor untuk mempraktikkan apa yang telah dipersiapkan selama praproduksi. Pada video iklan SEORAE, sutradara berperan sebagai sutradara yang akan mengarahkan aktor saat hari pentas. Maka penting bagi sutradara untuk memiliki pengetahuan penyutradaraan yang baik terhadap aktor.

Sutradara memiliki peran untuk mengarahkan aktor dari praproduksi hingga produksi. Seorang sutradara harus paham bahwa relasi aktor sesungguhnya hanya kepada sutradara. Menurut Rabiger (2013), seluruh arahan hanya berasal dari sutradara dan bukan dari yang lain. Semua orang yang terlibat dalam produksi film, dan semua pengunjung, harus diberi tahu agar tidak memberikan kritik terhadap



apa yang dilakukan sang aktor; dan tidak boleh ada aktor yang mengkritik aktor lain. Komentar dan masukan untuk aktor hanya datang dari sutradara.

## **2.5. Tahapan Produksi**

### **2.5.1. Pra produksi**

Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan sutradara saat praproduksi. Menurut Rabiger (2013), terkadang aktor membutuhkan arahan untuk mengeluarkan energi yang ada di dalam dirinya. Seorang sutradara harus bias membantu aktor untuk memancing energi itu untuk keluar agar aktor dapat berperan sesuai dengan yang diinginkan sutradara. Maka dari itu, beberapa cara yang dapat dilakukan sutradara adalah sebagai berikut:

#### **1. Melakukan Kontak**

Biasanya aktor senang untuk melakukan kontak fisik. Misalnya berjabat tangan, peluk cium, merangkul, atau kontak fisik lainnya. Cara ini penting dilakukan saat sutradara baru pertama kali bertemu dengan aktor dan perlu dilanjutkan di setiap pertemuan dengan aktor. Sutradara harus membuat aktor bergantung kepada sutradara. Sebaliknya, sutradara harus menunjukkan rasa respect kepada aktor. Namun yang perlu diperhatikan bahwa sutradara harus memperlakukan seluruh aktor dengan adil sehingga tidak terjadi kesenjangan sosial antar aktor.

## 2. Memberikan Pertanyaan

Salah satu cara untuk melakukan pendekatan dengan aktor adalah menanyakan pertanyaan. Cari topik yang kiranya aktor sudah mengetahuinya, sehingga aktor akan merasa nyaman dengan sutradara. Menanyakan pertanyaan juga merupakan cara agar aktor dapat diam sejenak dan menggunakan otaknya untuk berpikir, sehingga dapat menjadi pemanasan untuk aktor. Hindari pertanyaan berturut-turut karena membuat aktor jenuh.

## 3. Arahkan Secara Positif dan Seimbang

Semakin banyak jumlah aktor maka akan semakin sedikit waktu yang sutradara miliki untuk memikirkan setiap peran aktor secara detil. Sutradara pasti akan menemukan sifat aktor yang berbeda-beda, sehingga menjadi tantangan bagi seorang sutradara untuk menyeimbangi sikapnya terhadap seluruh aktor. Seorang sutradara harus siap untuk bertemu dengan berbagai macam orang dan mendengarkan masalah yang dimiliki setiap aktor. Aktor bisa saja berpikir sang sutradara memberikan perhatian lebih kepada aktor lain. Maka dari itu, hindari sikap pilih kasih kepada aktor.

Sutradara juga harus bersikap terbuka kepada aktor. Ajak aktor untuk berkontribusi dalam mencari ide karena bisa saja ide dari aktor merupakan sesuatu yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Dengan itu aktor akan merasa lebih nyaman dan terbuka dengan sutradara, sehingga sutradara dapat dengan mudah mengarahkan aktor.

### **2.5.2. Produksi**

Menurut Rabiger (2013:414), sutradara harus *aware* dengan banyaknya pekerjaan di hari produksi. Aktor yang suportif dan antusias dapat mendorong kinerja kru ke arah yang baik, maka penting sekali proses pendekatan antar sutradara dengan aktor selama praproduksi. Namun, tidak menutup kemungkinan jika di hari produksi pekerjaan akan sangat melelahkan dan membuat frustrasi. Untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan terburuk, ada beberapa cara yang dapat dilakukan seorang sutradara, antara lain:

#### **1. Organisasi Harian**

Langkah pertama yang harus dilakukan agar hasil shoot dapat menyenangkan adalah mempersiapkan seluruh kebutuhan dengan baik sesuai divisi masing-masing. Bagi seorang sutradara, persiapan mental dan fisik sangat diperlukan untuk meningkatkan stamina dalam memimpin produksi.

#### **2. Peran Anda**

Seorang sutradara harus paham benar apa yang ingin ia lakukan. Semua hak yang diinginkan sudah harus ada di luar kepala, sehingga saat kru bertanya hasil dari shoot, sutradara dapat langsung menjawab tanpa perlu berpikir lagi.

Adapun persiapan yang dilakukan sutradara untuk dirinya, akan ada faktor penghambat dari sang aktor. Pada umumnya, aktor memiliki rasa takut atau tidak

percaya diri di awal-awal produksi. Namun, menurut Rabiger (2013:415) cara-cara berikut dapat dilakukan untuk mengantisipasinya:

1. Peringatkan Aktor bahwa *Shooting* akan Berlangsung Lambat

Sutradara harus memberikan kenyamanan kepada aktor dan memberi tahu aktor bahwa *shooting* akan berjalan dengan fase yang lambat, tidak perlu tergesa-gesa. Sehingga aktor dapat merasa nyaman dan tidak tegang apabila ia sedang memainkan perannya.

2. Sebelum *Shooting*

Sebelum *shooting* berlangsung, sutradara harus memberikan briefing kepada aktor. Tidak sedikit aktor yang kehilangan kepercayaan diri menjelang shooting. Diperlukan support dari seorang sutradara bahwa aktor tersebut merupakan orang yang special dan ia dapat menjalankan peran dengan baik.

### **2.5.3. Pasca Produksi**

Dikutip dari buku *Guide to Postproduction for TV and Film: Managing the Process* (2013), *post production* adalah seluruh langkah yang ditempuh di antara tahapan produksi dan tahapan hasil akhir. Tujuan utama pasca produksi adalah menggabungkan suara dan gambar dari hasil produksi sehingga menjadi suatu kesatuan yang dapat didistribusikan untuk penonton film. Menurut Rabiger (2013), proses pasca produksi biasanya dilakukan oleh penyunting gambar, asisten penyunting gambar, *colorist*, *sound designer*, dan *sound editor*.

Adapun proses teknis pasca produksi adalah sebagai berikut:

1. Memindahkan data video ke dalam sebuah media penyimpanan (computer, *hard disk*, dsb.)
2. Memilah data-data yang sejenis ke dalam folder yang sama.
3. Menyatukan gambar dengan hasil rekaman suara yang tepat (*syncing*).
4. Mengulas kembali hasil-hasil *footage* agar mengetahui mana *footage* yang akan dipakai.
5. Memberikan catatan pada *editing script*.
6. Menyunting dan mengulas hasil suntingan pertama.
7. Menyunting gambar dan suara utama.
8. Melanjutkan proses *rough cut* hingga menjadi *fine cut*.
9. *Picture lock*.
10. Menggabungkan elemen suara seperti: rekaman narasi, *foley*, ADR, dan musik apabila diperlukan. Memasukan *ambience* apabila diperlukan.
11. Membangun desain suara *multitrack* apabila diperlukan.

## **2.6. *Voice Acting***

Menurut Alburger (2015:3), *Voice Acting* adalah menciptakan karakter yang nyata dan dapat dipercaya di sebuah situasi yang nyata dan dapat dipercaya, dimana para pendengar dapat merelasikannya dengan keadaan mereka, dan dapat merasa

termotivasi karenanya. Untuk melakukan ini, pengisi suara haruslah dapat berempati dengan penonton sampai kepada tingkat emosional. Dalam kata lain, *Voice Acting* adalah menciptakan karakter yang meyakinkan dalam sebuah hubungan relasi yang menarik.

Pada kehidupan sehari-hari, kita seringkali berkomunikasi pada tingkat emosional dalam sebuah situasi yang natural. Namun demikian, ketika kita bekerja dari sebuah naskah film, kita tidak dapat melakukannya dengan baik. Kata-katanya bukan milik kita dan kehidupan dibalik kalimat tersebut bukanlah milik kita. Tidak mudah karena hal ini dapat terlihat tidak natural secara kata-kata maupun didengar, nyata, dan secara percakapan. Untuk berbicara dengan nyata dan dapat dipercaya, maka karakter harus melupakan jati diri aslinya dan menjadi bagian dari karakter tersebut agar ia dapat memahami caranya menceritakan narasi yang menarik.



Gambar 2.4. The Rock sebagai pengisi suara karakter Groot pada film Guardians of Galaxy

(Sumber: <https://comicbook.com/marvel/2017/05/08/guardians-of-the-galaxy-vol-2-vin-diesel-baby-groot-voice-secret/>)

### 2.6.1. *Casting Voice Talent*

Menurut Alburger (2015:40), untuk mencari *talent* dalam sebuah proyek, biasanya melalui *casting agency*. *Casting agency* memiliki banyak relasi dengan *talent-talent* yang berbeda-beda. Cara melakukan pendekatan dengan *talent* adalah dengan audisi atau langsung menawarkan pekerjaan dengan *talent* yang sudah biasa diajak kerja sama.

Untuk memilih *voice talent* yang baik, ada beberapa hal yang dapat membantu *casting director* dalam memilih *talent* yang terbaik, antara lain:

1. *A decent speaking voice*: yang perlu diperhatikan dalam *voice acting* bukanlah suaranya saja, namun apa yang bisa kita lakukan dari suara kita.
2. *Excellent reading skills*: dalam dunia *voice over*, tidak ada yang namanya menghafal *script*. Yang dilakukan oleh *voice talent* adalah membaca. Maka dari itu, *voice talent* harus memiliki kemampuan membaca yang sangat baik.
3. *An ability to act and take direction*: seorang *voice talent* harus mampu untuk menginterpretasikan karakter yang diinginkan oleh sutradara dan fleksibel dalam mengubah-ubahnya.
4. *Passion*: seorang *voice talent* harus memiliki keinginan penuh untuk memberikan seluruh waktu, tenaga, dan uang untuk mengembangkan kemampuan *voice acting*.

### 2.6.2. *Voice Actor*

Dalam sebuah buku yang ditulis oleh Alburger (2015:15), *voice actor* atau *voice talent* adalah seorang yang dapat menginterpretasikan kalimat dalam sebuah cara

yang dapat menceritakan kisah dengan efektif, membuat sebuah karakter menjadi hidup, dan memenuhi kebutuhan produser ataupun sutradara dalam hal menyampaikan pesan yang dimaksud. Terkadang, produser dan penulis tidak sepenuhnya paham bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan kalimat tersebut dalam pelafalan kata-kata. Disini peran seorang *voice actor* menjadi penting, karena kemampuan *acting* yang dimiliki menjadi penyambung penting antara penulis dengan penonton.

Tugas *voice actor* adalah menggunakan kemampuan *acting* dengan sebaik-baiknya untuk membuat naskah menjadi hidup. Ia harus mampu memberikan nyawa ke dalam naskah, dan membuat buah pemikiran penulis menjadi nyata dalam sebuah karakter yang diciptakan. Mampu dengan cepat menangkap elemen penting dalam naskah, mengetahui siapa karakter yang menjadi lawan bicara, memahami detail karakter, dan menentukan bagaimana cara penyampaian yang terbaik.

### **2.6.3. Tahapan *Voice Acting***

Alburger (2015:78) mengatakan ada 3 tahapan untuk mencapai *voice acting* yang efektif dan maksimal, yaitu latihan (*practice*), *rehearsal*, dan *performance*. Tahapan-tahapan ini harus dilakukan dengan urutan yang benar. Hasil *voice over* tidak selalu sesuai harapan, maka dari itu latihan merupakan tahapan penting untuk mengurangi kegagalan dalam mencapai *voice over* yang maksimal.



Adapun 3 tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Latihan (*practice*)

Tahapan utama dalam *voice acting* adalah latihan. Proses latihan berguna untuk mencapai tujuan dari *voice over*. Yang dilakukan dalam tahap latihan adalah membaca naskah, analisa karakter, analisa naskah, belajar mencapai *timing, pacing*, dan penyampaian yang tepat, dan menentukan kata-kata apa yang akan dipilih pada bagian narasi yang sulit diucapkan.

2. *Rehearsal*

Pada tahap *rehearsal*, *voice actor* mulai untuk mengucapkan seluruh narasi yang terdapat di naskah. Pemilihan karakter, sikap, nada suara, dan *timing* sudah harus *lock*. Kemudian sutradara akan menyimpulkan bagian mana yang sudah baik dan mana yang belum. Hasil dari kesimpulan sutradara akan digunakan pada bagian *performance*.

3. *Performance*

Tahap *performance* merupakan tahapan final. *Voice actor* menyampaikan seluruh narasi dengan menggunakan kesimpulan dan arahan dari sutradara. Jangan melakukan improvisasi yang terlalu banyak pada saat *performance*. Hasil *voice over* kemudian akan disunting oleh tim *sound design*.

## 2.7. 3 Dimensi Karakter

Hooks (2011:56) mengatakan bahwa kita hanya melihat 15% saja di permukaan air. 85% lainnya ada di dalam air dan meskipun tidak terlihat, namun itulah hal yang sangat penting dalam sebuah perkembangan gunung es. Sama seperti sebuah karakter, jika sebuah karakter tidak memiliki 85% hal yang penting itu, kita tidak akan memiliki sebuah karakter yang baik dan kuat.

Dalam pembentukannya sebuah karakter, seorang *script writer* dan atau dapat bersama sutradara harus mendalami ide-ide untuk membangun karakter tersebut. Dimulai dari kebiasaan atau sejarah yang dapat merangsang aksi dari si karakter tersebut, contohnya: karakter A takut dengan seekor tikus, ia akan dengan spontan meloncat atau berlari apabila melihat seekor tikus (Hooks, 2011).

Menurut Trottier (2014), 3 dimensi karakter biasanya dibagi menjadi 3 bagian, antara lain:

1. Secara fisiologi:
  - a. Tinggi dan berat badan.
  - b. Warna mata dan rambut.
  - c. Tanda lahir.
  - d. Kualitas suara.
  - e. Kemampuan atletis.
  - f. Kesehatan dan kekuatan.

g. Pakaian.

2. Secara sosiologi:

a. Pekerjaan.

b. Tempat lahir.

c. Pendidikan.

d. Agama.

e. Hobi.

f. Pandangan politik.

g. Status sosial.

3. Secara psikologi:

a. Ketakutan atau fobia.

b. Rahasia.

c. Ketergantungan terhadap sesuatu.

d. Kebiasaan.

e. Ambisi.

f. Imajinasi.

g. Kepercayaan.

Dengan membuat pembentuk karakter lebih dalam, *script writer* dan sutradara dapat mengeksplor lebih lagi untuk aksi-aksi aktor yang sesuai dengan karakternya.

## **2.8. Ekspresi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ekspresi adalah pengungkapan atau proses menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan sebagainya. Dalam arti lain, ekspresi merupakan manifestasi dari emosi. Dalam bukunya, Sonnenschein (2001) menuliskan kumpulan emosi berikut ekspresinya menurut teori Friederich Marburg (1718-1795), antara lain:

1. Emosi kesedihan/sedih menciptakan ekspresi lesu, pergerakan yang lambat, mengeluh, menciptakan harmoni yang tidak selaras.
2. Emosi kebahagiaan/senang menciptakan ekspresi dengan gerakan yang cepat, warna nada yang hangat, harmoni yang selaras.
3. Emosi cinta menciptakan ekspresi kelembutan, harmoni yang selaras, melodi yang menyanjung.
4. Emosi kepuasan/kesukaan menciptakan ekspresi yang tenang dengan rasa kebahagiaan.
5. Emosi penuh harapan menciptakan ekspresi yang lantang dan gembira.