



### **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**

#### **2.1. Film Sebagai Produk Ekonomi**

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) menetapkan film, animasi, dan video sebagai salah satu subsektornya. Hal ini berarti film sudah diakui sebagai sebuah produk ekonomi kreatif. John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2001), menyatakan bahwa ekonomi kreatif adalah proses terciptanya sebuah nilai yang merupakan buah dari adanya ide atau pemikiran kreatif.

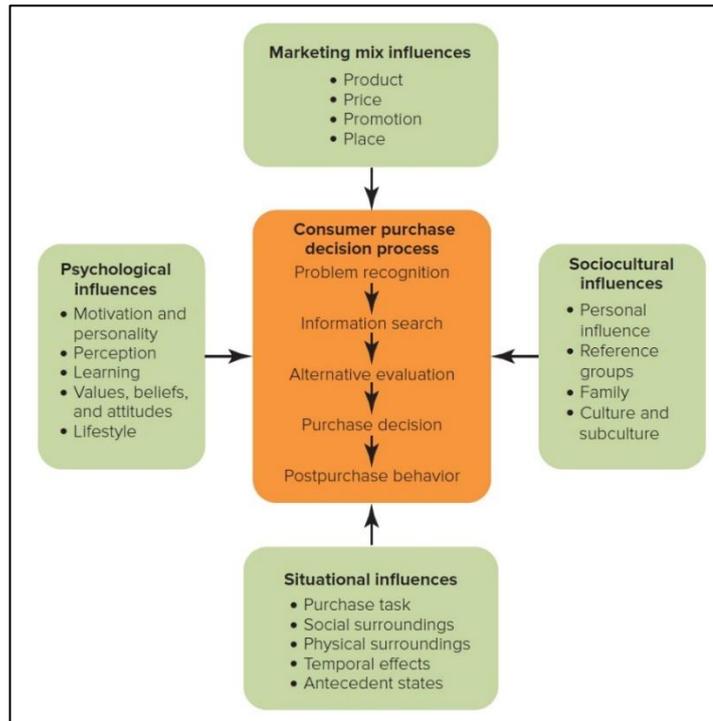
Taurisia (2013), memandang arti dari film dari dua sudut pandang. Pertama, film sebenarnya merupakan produk yang berangkat dari nilai personal yaitu bentuk ekspresi diri atas isu, atau estetika menuju nilai massal. Nilai massal ini lahir ketika nilai personal yang dituangkan, dapat diapresiasi oleh khalayak umum. Kedua, film merupakan sebuah produk ekonomi yang memiliki nilai jual dan dapat didistribusikan.

Bordwell, Thompson, dan Smith (2013, hlmn. 2) juga menyatakan bahwa film bukan hanya diciptakan, melainkan diproduksi secara massal. Pembuatan film membutuhkan uang dalam setiap langkahnya, sehingga film juga memiliki konteks secara ekonomi. Menurut Bordwell, Thompson, dan Smith, tujuan sebagian film dibuat adalah untuk bisa dibeli tiketnya dan ditonton oleh orang banyak.

Produksi film mulai berubah menjadi sebuah industri yang bernilai sangat tinggi. Industri film berkembang ketika teknologi terbaru bersatu dengan nilai estetika dan kreativitas (Bakker, 2008). Menurut sejarah, industri perfilman berada pada urutan keempat sebagai industri ekspor terbesar, hal ini berlangsung setelah perang dunia satu. Bahkan industri film di Amerika Serikat masih menempati peringkat sepuluh terbesar pada saat Amerika Serikat mengalami masa depresi ekonomi. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa, film merupakan salah satu produk ekonomi yang unggul dan bersaing.

## **2.2. *Purchase Factor***

Kerin dan Hartley (2020) pernah menyatakan bahwa dalam prosesnya, keputusan untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh empat faktor utama. Empat faktor tersebut adalah, faktor *marketing mix*, faktor psikologis, faktor sosiokultural, dan faktor situasional. Keempat faktor ini memiliki subfaktor-subfaktornya masing-masing.



Gambar 2.1 *Consumer Purchase Decision Process*  
 (Sumber: Buku *Marketing The Core* (2020))

### 2.2.1. Faktor Marketing Mix

Faktor marketing mix bersumber pada rumusan 4P yang dicetuskan oleh Profesor E. Jerome McCarthy, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. *Product* adalah barang, atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. *Price* adalah harga atau nilai tukar yang ditetapkan untuk product tersebut. *Promotion* adalah bentuk dari komunikasi antara produsen/distributor dengan konsumen. Terakhir, *place* adalah bagaimana, produk tersebut dapat diakses atau dibeli oleh konsumen.

### **2.2.2. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis meliputi 5 aspek yang semuanya bersifat lebih individualistis. Menurut Kerin, faktor psikologis dapat membantu seorang pemasar agar memahami mengapa seorang konsumen bertindak sebagaimana dia bertindak (hlm. 107). Faktor ini meliputi aspek motivasi dan kepribadian, aspek persepsi, aspek pembelajaran, aspek nilai, kepercayaan dan sikap, serta yang adalah aspek terakhir gaya hidup konsumen.

Aspek pertama adalah motivasi dan kepribadian, dengan memahami aspek ini, maka seorang pemasar akan tahu mengapa sebagian orang bertindak berbeda dari sebagian lainnya. Motivasi adalah sebuah dorongan bagi seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhannya. Kepribadian di sisi lain, dapat didefinisikan menjadi bagaimana seorang konsumen bertindak ketika menghadapi sebuah pola atau kejadian berulang.

Aspek kedua adalah persepsi. Persepsi yang dimiliki setiap orang itu berbeda-beda. Kerin mendefinisikan persepsi ini sebagai sebuah proses dimana seseorang memilah, mengatur, dan menerjemahkan sebuah informasi ke dalam sebuah arti. Manusia secara alami akan memroses persepsi-persepsi yang ada, dan mengantarkan kita ke dalam sebuah tahap bernama *selective perception*. *Selective perception* adalah persepsi yang sudah disaring, dari persepsi lain. Dalam ilmu pemasaran, mengatur *selective perception* dengan baik akan mempermudah konsumen untuk mengingat produk kita. Di sisi lain, perspektif juga akan menyebabkan sebuah gejala, yaitu *perceived risk*. *Perceived risk* dapat diartikan

sebagai rasa cemas yang dirasakan oleh konsumen, ketika mereka takut akan kemungkinan negatif yang ditimbulkan dari barang yang ia beli (hlm. 109).

Aspek ketiga adalah *learning* atau pembelajaran. Sesungguhnya, perilaku konsumen dapat terbentuk karena sang konsumen sudah mempelajari produk yang dijual. Pembelajaran ini merupakan hasil dari terjadinya pengulangan tindakan dan pertimbangan pribadi. Pembelajaran yang terjadi akibat pengulangan tindakan adalah *behavioral learning*, yaitu ketika terjadinya tindakan spontan atas sebuah situasi karena adanya paparan berulang. Sedangkan, pembelajaran yang terjadi atas pertimbangan, disebut sebagai *cognitive learning*. Adanya proses *learning* akan menimbulkan sebuah sikap pada konsumen yang dapat disebut sebagai *brand loyalty*. *Brand loyalty* adalah sebuah sikap dimana konsumen menyukai sebuah produk atau jasa, dan selalu melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tersebut.

Aspek keempat dalam faktor psikologis adalah nilai, kepercayaan, dan sikap individu. Aspek terakhir adalah gaya hidup konsumen. Gaya hidup seorang konsumen dapat identifikasi berdasarkan bagaimana konsumen tersebut menghabiskan waktu dan sumber daya yang ia miliki, pandangannya mengenai apa yang penting dalam lingkungannya, juga bagaimana pendapat mereka terhadap dirinya sendiri dan dunianya.

### **2.2.3. Faktor Situasional**

Faktor situasional, sesuai namanya, berdasar pada situasi yang dihadapkan kepada konsumen saat akan melakukan pembelian. Faktor ini terbagi atas lima jenis pengaruh. Pertama ada *the purchase task*, kedua *social surroundings*, ketiga *physical surroundings*, keempat *temporal effects*, dan kelima *antecedent states*.

*The purchase task* adalah alasan yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian. *Social surroundings* adalah bagaimana keadaan sekitar ketika melakukan pembelian, ini meliputi orang-orang yang ada di sekitar sang konsumen saat akan melakukan pembelian. *Physical surrounding* adalah mengenai tempat pembelian akan dilaksanakan, meliputi lagu yang dipasang dalam toko, dekorasi toko, atau mungkin ramainya orang dalam toko.

*Temporal effect* adalah pengaruh waktu pembelian yang ditimbulkan, misalnya pada siang hari, atau dekat dengan perayaan nasional. *Antecedent state* adalah kondisi individu yang akan melakukan pembelian, termasuk jumlah uang yang dibawa konsumen, atau mungkin keadaan hati konsumen saat akan melakukan pembelian.

### **2.2.4. Faktor Sosio-budaya**

Faktor yang terakhir adalah faktor sosio-budaya. Faktor ini berkembang dari hubungan konsumen dengan orang lain. Faktor ini juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Faktor ini meliputi empat pengaruh, yaitu

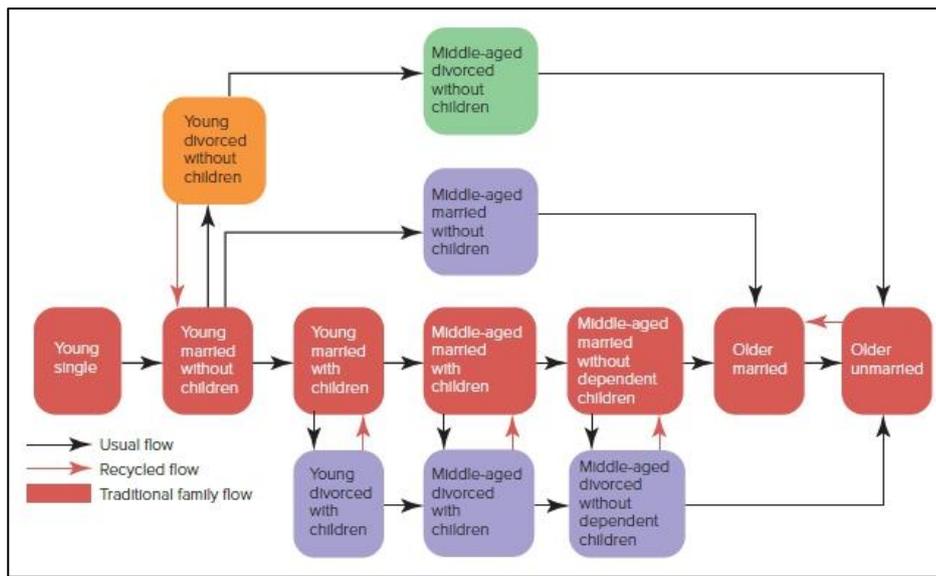
pengaruh personal, pengaruh kelompok referensi, pengaruh keluarga, dan yang terakhir pengaruh budaya dan sub-budaya.

Pengaruh personal adalah pandangan, pendapat, dan reaksi orang lain terhadap suatu produk. Ada dua aspek di dalam pengaruh personal ini, yaitu *opinion leadership* dan *word of mouth*. *Opinion leadership* adalah pihak berpengaruh yang bisa ikut menggiring opini orang lain. *Word of mouth* adalah proses mempengaruhi opini orang lain ketika sedang melakukan percakapan. *Word of mouth* dianggap sebagai cara pemasaran yang efektif. Dilansir dari penelitian oleh [bcg.perspectives.com](http://bcg.perspectives.com) pada tahun 2015, 67% warga Amerika Serikat memutuskan pembelian setelah mengalami proses *word of mouth*.

Kelompok referensi adalah sejumlah orang yang dipercaya konsumen untuk memberikan penilaian terhadap pilihan konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi keputusan konsumen dengan menanamkan opini, informasi, dan sikap terhadap keputusan tersebut (hlm. 116). Ada tiga macam kelompok yang paling mempengaruhi konsumen, yaitu kelompok *membership*, kelompok aspirasi, dan kelompok disosiatif.

Pengaruh keluarga dalam keputusan konsumen biasanya bersumber dari tiga hal, yaitu sosialisasi sebagai konsumen, siklus hidup dalam keluarga, dan proses pengambilan keputusan yang berlaku dalam keluarga tersebut. Sosialisasi sebagai konsumen adalah sebuah proses pembelajaran tentang pengetahuan dan sikap yang diperlukan untuk seseorang bisa berperan sebagai konsumen (John, 1999, hlm 183-213). Siklus hidup keluarga mempengaruhi sikap seiring dengan

posisi konsumen dalam siklus tersebut. Sedangkan proses pengambilan keputusan dalam keluarga berpengaruh karena akan menjadi kecenderungan konsumen ketika dihadapkan dengan pilihan.



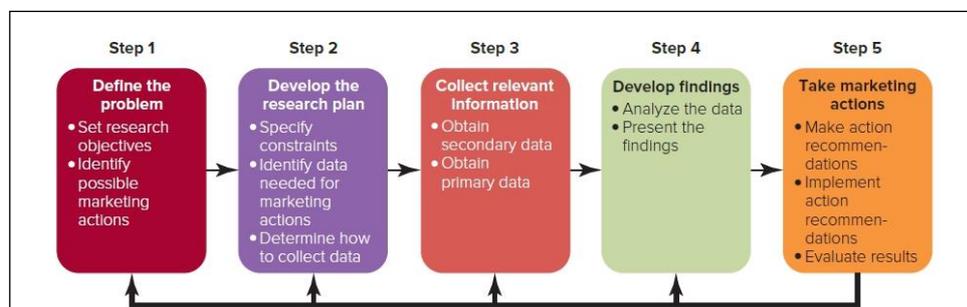
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan dalam Keluarga  
(Sumber: Buku *Marketing The Core* (2020))

Terakhir, dalam faktor sosio-budaya ada pengaruh budaya dan sub-budaya itu sendiri. Budaya adalah nilai-nilai yang melekat pada seorang individu. Sedangkan sub-budaya adalah kelompok terdapat dalam budaya, tetapi lebih kecil, dan memiliki nilai, ide, dan sikap yang lebih spesifik atau berbeda. Budaya dan sub-budaya dapat memengaruhi proses pembelian konsumen karena setiap kelompoknya memiliki sikap dan dan kebiasaan yang berbeda-beda.

### 2.3. Riset Pasar

Menurut Dupont dan Augros (2013), sejak tahun 1910-1920an, perfilman sudah mulai memaksimalkan strategi *marketing*nya untuk mendapat penonton sebanyak-banyaknya. Maka riset pasar dalam industri film dilakukan untuk bisa lebih memahami, melihat, dan memenuhi potensi pasar perfilman. Riset *marketing* (Kotler & Armstrong, 2018) diartikan sebagai proses perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan secara sistematis atas data-data yang terkait dengan situasi *marketing* tertentu. *Marketing* sendiri menurut Kotler dan Armstrong dapat diartikan sebagai proses memahami pasar dan juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

Kerin, dan Hartley (2020, hlm. 181) menuliskan bahwa ada 5 tahap pendekatan yang harus dilakukan ketika melakukan riset pasar. Sistem ini disusun untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk membuat keputusan pemasaran. Proses riset pasar, bukanlah proses yang sesungguhnya sempurna. Namun, proses ini bertujuan untuk meminimalisir resiko dan memperbaiki keputusan yang akan diambil.



Gambar 2.3 Tahapan Riset *Marketing*  
(Sumber: Buku *Marketing The Core* (2020))

Tahap pertama yaitu menentukan masalahnya terlebih dahulu. Dalam tahap ini seorang peneliti pasar harus menyadari bahwa setiap proses riset yang berbeda memiliki masalah yang berbeda pula. Maka yang dilakukan dalam tahap ini adalah menentukan obyektif dari risetnya, hasil seperti apa yang ingin didapatkan. Langkah selanjutnya dalam tahap ini adalah mengidentifikasi langkah-langkah pemasaran yang mungkin akan dilakukan berdasarkan observasi awal.

Tahap kedua dari proses riset marketing adalah mengembangkan rencana risetnya (hlm. 182). Bagian pertama dalam tahap ini adalah menentukan batasan penelitiannya, batasan ini bisa berupa waktu penelitian atau batas biaya yang boleh dikeluarkan untuk penelitian ini. Bagian kedua adalah menjabarkan data yang dibutuhkan untuk tindak pemasaran yang akan dilakukan, hal ini dilakukan supaya tidak ada data yang pada akhirnya tidak bisa digunakan atau tidak relevan dengan kebutuhan. Bagian ketiga adalah menentukan cara pengambilan data, penentuan cara ini mempertimbangkan dua aspek yaitu konsep dan metode. Konsep adalah ide mengenai produk itu sendiri, metode adalah cara mendapatkan data yang dibutuhkan.

Tahap yang ketiga adalah mengumpulkan informasi-informasi yang relevan (hlm. 184). Informasi yang dimaksud adalah berupa data itu sendiri. Data adalah fakta dan angka yang berhubungan dengan suatu masalah spesifik (hlm. 184). Terdapat dua jenis data yang bisa digunakan untuk menentukan langkah pemasaran, yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data-data yang sudah tersedia ketika penelitian akan dilaksanakan. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk keperluan penelitian.

Data sekunder terbagi menjadi dua jenis lagi, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang sudah dimiliki oleh peneliti atau badan peneliti itu sendiri, misalnya laporan anggaran, laporan penjualan, proses jual-beli yang dijalankan, dan data komunikasi dengan pelanggan. Kebalikan dari data internal, data eksternal adalah semua data yang berasal dari luar kepemilikan peneliti atau firma, misalnya data kependudukan negara, jurnal perdagangan, majalah, atau jurnal dan artikel daring.

Data primer juga terbagi tiga, pembagian ini didasarkan pada metode pengumpulan dan sumber datanya. Pertama ada data observasi, data ini didapatkan dengan melakukan pengamatan terhadap subjek penelitian. Kedua adalah data kuesioner, data ini didapat melalui bertanya kepada orang-orang yang menjadi subjek penelitian. Ketiga ada sumber lain-lain, contoh dari sumber lain ini adalah media sosial, melakukan eksperimen, analisis data, dan penggalian data.

Tahap riset pasar yang keempat adalah mengembangkan penemuan-penemuan yang sudah didapat melalui tahap sebelumnya (hlm. 195). Inti dari tahap ini adalah melakukan analisis data dan mempresentasikan penemuannya. Analisis nantinya akan menjawab pertanyaan atau masalah yang ada di awal riset. Presentasi adalah mempersembahkan data-data hasil penelitian yang sudah diolah dan bisa dipahami agar dapat diterjemahkan menjadi langkah pemasaran yang riil.

Tahap ke lima dan terakhir adalah menerapkan hasil riset yang sudah dihasilkan (hlm. 199). Penerapan ini dimulai dengan merinci langkah-langkah yang bisa diambil. Kemudian diterapkan secara langsung kepada objek yang dibuat, misalnya sebagai *brief* untuk iklan yang akan disampaikan kepada agency.

Terakhir, lakukan evaluasi terhadap hasil dari riset yang sudah dijalankan. Evaluasi penting supaya riset-riset di masa depan akan berlangsung lebih efektif.

Ada dua aspek yang harus dievaluasi yaitu evaluasi terhadap keputusan pemasaran itu sendiri, dan evaluasi terhadap proses risetnya. Evaluasi terhadap keputusan pemasaran berguna untuk menentukan apakah keputusan yang diambil penting untuk kembali diterapkan kedepannya. Sedangkan, evaluasi terhadap proses riset yang digunakan adalah untuk menentukan apakah proses riset sejenis harus kembali dilakukan di masa mendatang, apa yang harus diperbaiki dari prosesnya, dan apakah proses riset ini efektif.

#### **2.4. Skenario Adaptasi**

Seperti data yang dikeluarkan oleh BEKRAF, film adaptasi semakin bertambah dan berkembang setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan perkataan dari Burke (2015) yang menyatakan bahwa industri perfilman mencari sumber-sumber dari media lain, untuk mendapatkan stabilitas naratif. Sebetulnya film adaptasi sudah ada sejak awal industri ini berdiri. Menurut Cartmell (2012, hlm. 2), adaptasi dalam industri sudah ada sejak awal, contohnya film *Romeo and Juliet* (1908), *Aladdin and The Wonderful Lamp* (1917), dan sebagainya yang diadaptasi dari karya literatur klasik.

Adaptasi dalam *A Dictionary of Film Studies* didefinisikan sebagai sebuah karya yang sudah diciptakan sebelumnya, dibuat ulang dalam bentuk film (Kuhn, 2012). Sedangkan Hutcheon (2006) mengartikan adaptasi sebagai tiga hal, yaitu:

1. Pengalihan bentuk dari sebuah karya yang sebelumnya sudah ada.

2. Penggunaan sebuah karya sebagai acuan secara kreatif dan interpretatif.
3. Sebagai perpanjangan makna dari sumber adaptasinya.

#### **2.4.1. Jenis Adaptasi**

Dudley Andrew (1984) membagi adaptasi ke dalam tiga jenis. Jenis yang pertama adalah *borrowing*. Jenis yang kedua adalah *intersecting*. Jenis yang ketiga adalah *fidelity of adaptation*. Pengelompokan atas jenis ini didasari oleh tingkat kesetiaan hasil adaptasi terhadap sumber adaptasinya. Tingkat kesetiaan adalah banyaknya unsur dalam sumber adaptasi yang diterapkan ke dalam hasil adaptasi yang dibuat.

*Borrowing* adalah jenis adaptasi yang paling sering diterapkan oleh penulis naskah. Adaptasi jenis *borrowing* berarti yang diambil dari karya aslinya hanya sebagian. Misalnya hanya ide utamanya, atau salah satu karakternya. Penulis biasanya memanfaatkan tipe adaptasi ini, hanya untuk mengambil "nama" atau "fame" dari karya yang sudah sudah terkenal sebelumnya, tetapi ingin mempertahankan kebebasan berkreativitas. *Borrowing* sering dimanfaatkan untuk mengadaptasi karya literatur, musik, opera, atau lukisan.

Maka yang harus disiapkan oleh seorang penulis ketika akan menerapkan metode adaptasi *borrowing* adalah pemahaman menyeluruh mengenai karyanya. Pemahaman ini akan membantu penulis untuk menemukan kekuatan dari sumber adaptasinya dan memanfaatkan kekuatan tersebut sebagai materi yang akan dipinjam oleh penulis naskah.

*Intersecting* adalah ketika elemen-elemen penting dari cerita tetap dipertahankan sedemikian rupa dalam hasil adaptasinya. Jenis ini merupakan jenis

yang semakin populer penggunaannya. *Intersecting* ada karena perfilman sebagai sebuah bentuk seninya tersendiri, belum tentu bisa beradaptasi dengan karya-karya yang cenderung kaku.

Bazin, menganalogikan metode *intersecting* seperti menghadapi sebuah lampu kristal dan senter. Lampu kristal digambarkan sebagai sebuah sumber adaptasi, memiliki keindahan pada bentuknya yang rumit dan terdiri dari rangkaian dengan banyak bagian. Sedangkan senter yang melambangkan perfilman, merupakan sebuah benda sederhana yang tidak menarik tetapi bisa menerangi pojok yang gelap. Maka *intersecting* seperti mempertahankan keindahan dari sumber adaptasinya dengan sebuah cahaya atau sudut pandang baru dalam film.

*Fidelity of adaptation* adalah ketika skenario setia pada sumber adaptasinya. Berarti, penulis naskah tidak melakukan perubahan apapun terhadap jalannya cerita, maupun unsur-unsur yang terdapat di dalamnya. Jenis ini diberlakukan ketika sumber adaptasinya sudah memiliki kerangka yang tepat ketika diubah ke dalam bentuk naskah film.

Kesulitan menggunakan metode adaptasi ini adalah untuk menyamakan jiwa, *tone*, nilai, citra, dan ritme dari sumber adaptasinya. Penulis skenario harus betul-betul mendalami dan mereproduksi cita karya aslinya. Hal ini dipandang mustahil untuk beberapa pihak.

#### **2.4.2. Formalisme dan Struktur Skenario Adaptasi**

Menurut Mittell (2017), kebanyakan teori mengenai film memiliki sifat interpretatif, yaitu berusaha menghubungkan makna dari film itu sendiri dengan isu-isu yang lebih besar. Meskipun sesungguhnya film adalah bentuk bercerita melalui media visual, teori penceritaan atau naratif memiliki pemahaman yang berbeda sebagaimana dikemukakan oleh Barthes (2006). Teori naratif memiliki cara memahami makna bukan dengan bertanya “Apa maknanya?” tapi dengan bertanya “Bagaimana ini bisa bermakna demikian?”. Pendekatan teori naratif ini jika diterapkan dalam skenario, dapat dikatakan sebagai formalisme (Mittell, 2017, hlm 4).

Formalisme didefinisikan oleh Mittell sebagai sebuah pendekatan yang menekankan kepada struktur dan pola dalam penciptaan makna, ketimbang arti dari makna itu sendiri (hlm. 4). Teori ini dapat diterapkan dalam skenario adaptasi sehingga makna dari sumber adaptasi tidak hilang ketika dipindahkan ke dalam media baru (skenario). Barthes menyusun struktur naratif ini ke dalam unit-unit, kemudian unit tersebut memiliki sub-unitnya. Sub unit ini dibedakan berdasarkan fungsinya.

Unit yang pertama disebut sebagai *indices*. *Indices* adalah detil-detil dalam cerita yang tidak berhubungan secara langsung dengan plot. Biasanya detil-detil ini adalah mengenai karakter dan setting. Sub-unit dari *indices* adalah *indices proper* dan *informant*. *Indices proper* misalnya adalah karakter, filosofi cerita, perasaan dari cerita, dan sebagainya. Sedangkan *informant* merupakan sub-unit yang berfungsi untuk mengidentifikasi waktu dan tempat.

Unit yang selanjutnya adalah *functions*. *Functions* mengacu kepada deskripsi terhadap langkah dalam cerita. Unit ini juga sama dengan unit sebelumnya, memiliki dua sub-unit. Sub-unit pertama adalah *cardinal function* atau *nuclei*. *Cardinal function* merupakan bagian penting yang ada di dalam cerita yang akan menggerakkan jalannya cerita. Sub-unit kedua adalah *catalyst* yaitu bagian-bagian yang berada di antara *nuclei*.

## **2.5. *Anatomy of story* oleh John Truby**

Pada tahun 2007, John Truby mencetuskan sebuah teknik menulis cerita yang bernama *The Anatomy of story*. *Anatomy of story* atau anatomi cerita ini adalah sebuah teknik penulisan yang menekankan kepada penulisan yang lebih organik, ketimbang teknik lain yang lebih mekanik (hlm. 5). Truby membandingkan teknik ini dengan teknik penulisan naskah lain, yaitu *three act structure*. Menurut Truby, struktur penceritaan tiga babak bergerak secara mekanis, menyebabkan setiap unsur dalam cerita seakan-akan berdiri sendiri.

Teknik penulisan cerita Truby terbagi ke dalam 9 bagian yang saling melengkapi. Proses ini didefinisikan Truby sebagai sebuah proses yang “bersifat internal, organik, saling berhubungan, dan orisinal.” (hlm. 14). Seiring pengerjaan bagian-bagian ini, maka cerita yang dihasilkan akan berkembang dan menjadi semakin detail. Guna dari teknik ini adalah untuk membuat cerita lebih personal dan unik, sehingga penulis bisa menghasilkan sesuatu yang orisinal dari sebuah ide yang sudah ada sebelumnya. 9 bagian itu adalah premis, *seven key story*

*structure*, karakter, tema, *story world*, *symbol web*, plot, *scene weave* (alur), *scene construction* dan *symphonic dialogue*.

### **2.5.1. Story Body**

Truby dalam bukunya menyatakan bahwa ada 8 pilar utama pembentuk cerita, atau yang disebut sebagai *story body* (Hlm.9). *Story body* diumpamakan sebagai kerangka tubuh dalam sebuah cerita, yang memiliki subsistem-subsistemnya masing-masing. Subsistem tersebut kemudian saling terhubung dan mendukung satu sama lain. Subsistem tersebut meliputi karakter, plot cerita, *revelation sequence*, *story world*, *moral argument* atau tema cerita, *symbol web*, *scene weave*, dan *symphonic dialogue*. Tidak ada elemen yang bisa bekerja tanpa adanya hubungan antar elemen tersebut.

Meskipun terdapat beberapa unsur yang namanya sama, *story body* berbeda dari *anatomy of story*. *Story body* lebih menekankan kepada unsur-unsur di dalam cerita. *Story anatomy* adalah teknik penulisan cerita dari awal hingga akhir. Maka dapat dikatakan bahwa, *story body* merupakan bagian-bagian dalam teknik penulisan *story anatomy* yang berguna sebagai kerangka sebuah cerita.

#### **2.5.2.1. Karakter**

Menurut Truby, setiap karakter harus berhubungan dan memiliki fungsinya masing-masing (hlm. 56). Truby menyatakan bahwa kesalahan yang sering terjadi ketika membuat karakter untuk cerita, seorang penulis menjadi terlalu fokus dengan protagonisnya saja. Padahal, jika disusun dengan baik, karakter lain bisa

memiliki fungsi yang akan membantu jalan penceritaan secara eksplisit ataupun implisit. Terdapat 5 langkah yang dicetuskan Truby untuk membuat karakter, sebagai berikut:

- a. Fokus terlebih dahulu dengan keseluruhan karakter yang akan dibuat.
- b. Personalisasi setiap karakternya sesuai dengan tema, diberikan fungsinya masing-masing.
- c. Baru berfokus pada protagonisnya, protagonis dibuat dengan lebih kompleks sehingga penonton dapat berempati dengan karakter utama ini.
- d. Membuat karakter antagonis dengan detail juga Membuat antagonis sebaiknya mempertimbangkan bagaimana karakter antagonis ini akan membantu sang protagonis berkembang.
- e. Terakhir, menerapkan salah satu teknik karakterisasi untuk menciptakan konflik dalam cerita.

#### **2.5.2.2. Plot**

Jika Truby mengartikan cerita sebagai keseluruhan dari subsistem-subsistem yang ada di dalam *story body*, maka plot bersifat lebih kecil dari itu. Plot adalah jalinan antara berbagai pembicaraan, adegan, dan kejadian yang disusun sehingga sebuah cerita bergerak dari awal hingga akhir (hlm. 259). Spesifiknya, plot adalah sebuah proses dimana protagonist bergerak melawan antagonisnya. Plot harus menjelaskan mengenai apa yang terjadi di dalam sebuah cerita dan bagaimana kejadian itu dipertunjukkan kepada penonton.

Struktur plot yang dirumuskan oleh Truby memiliki 22 langkah di dalamnya. 22 langkah ini juga meliputi struktur lebih kecil yang Truby rumuskan yaitu “7 Key Steps”. Menurut Truby, 7 langkah yang dia rumuskan lebih kepada awalan dan akhiran cerita, dan 15 langkah tambahannya berfokus pada bagian tengah cerita dimana kebanyakan penulis mengalami kesalahan (hlm. 267). Struktur ini bersifat lebih mendetail dan berpusat kepada bagaimana penulis mengembangkan unsur dramatik dari cerita yang ditulis. Namun, Truby juga menyatakan kebutuhan atas 22 langkah ini dapat berbeda-beda sesuai dengan cerita yang ingin disampaikan (hlm. 272).

Langkah pertama disebut sebagai *self-revelation, need, and desire* langkah ini disusun sebagai kerangka yang berguna untuk memberikan gambaran perubahan yang ada di sepanjang cerita. Dalam tahap ini, karakter mendapatkan suatu kesadaran baru sekaligus mengetahui kebutuhannya dan keinginan terpendamnya. Truby menggambarkan langkah ini sebagai “awalan yang salah” sehingga karakter berusaha mendapatkan “akhirian yang tepat”.

Langkah kedua adalah *ghost and story world*. *Ghost* bukan merupakan sesuatu yang sama dengan *backstory*, secara spesifik *ghost* menceritakan hanya bagian penting dari masa lalu yang membayang-bayangi karakter di kehidupannya saat cerita berlangsung. *Story world* adalah dimana karakter menjalani kehidupannya, hal ini meliputi waktu, tempat, teknologi, dan masyarakat.

Langkah ketiga adalah *weakness and need*. *Weakness* adalah kecacatan yang dimiliki oleh karakter utama yang bisa menghancurkan hidup si karakter itu sendiri. *Weakness* dapat terbagi ke dalam dua bentuk, yaitu psikologis dan moral.

Sedangkan *need* adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh karakter supaya dapat menjalani hidup yang lebih baik.

Langkah keempat adalah *inciting incident*. *Inciting incident* adalah sebuah kejadian yang membuat karakter memiliki goal dan rencana atas langkah yang mau diambil. *Inciting incident* merupakan kejadian yang kecil tapi terhubung dengan *need* dan *desire* karakter. Biasanya kejadian yang terjadi dalam langkah ini membuat ilusi seakan-akan karakter berhasil melalui kesulitannya.

Langkah kelima adalah *desire*. *Desire* adalah tujuan utama yang dimiliki oleh karakter. Langkah ini kemudian menggerakkan keseluruhan plot selanjutnya. Goal dalam definisi Truby awalnya bersifat spesifik, tetapi dapat berubah dan berkembang seiring berjalannya cerita. Dalam titik ini, goal dimulai dengan sesuatu yang bersifat kecil sehingga dapat dibangun sepanjang cerita.

Langkah keenam adalah *ally or allies*. Setelah karakter memiliki gol, biasanya karakter akan mendapatkan rekan yang akan membantunya dalam mencapai tujuannya. *Ally* dapat dimanfaatkan oleh penulis skenario film sebagai suara untuk menjelaskan pandangan karakter utama.

Langkah ketujuh adalah *opponent and/or mystery*. *Opponent* adalah karakter yang mau menghalangi karakter untuk mencapai tujuannya. Truby menyatakan bahwa *opponent* dan misteri memiliki kaitan yang sangat erat. Dalam cerita biasa, tujuan utama karakter hanyalah mengalahkan musuhnya, tetapi menurut Truby cerita yang bagus adalah ketika karakter harus mengungkap musuh aslinya baru kemudian mengalahkan musuh tersebut.

Langkah kedelapan adalah *fake-ally opponent*. *Fake-ally opponent* ketika ada satu karakter yang bertindak seakan-akan sebagai *ally* dari karakter utama, tetapi sebenarnya bekerja sama dengan *opponent*. Seringkali karena *fake-ally opponent* berperan sebagai *ally* dari karakter utama, mereka malah bersimpati dan menyukai karakter utama.

Langkah kesembilan adalah *first revelation and decision: changed desire and motives*. Pada tahap ini karakter utama mendapatkan petunjuk atau akses terhadap sebuah informasi baru. Petunjuk ini kemudian membuat karakter mengambil keputusan dan memiliki tujuan yang baru. Motif adalah alasan mengapa karakter menginginkan tujuannya. Sebaiknya, petunjuk yang didapatkan dalam tahap ini adalah petunjuk mengenai *opponent* yang akan dihadapi.

Langkah kesepuluh adalah *plan*. *Plan* adalah serangkaian cara dan strategi yang akan digunakan oleh karakter untuk mencapai tujuannya. Sebaiknya, plan dari karakter utama tidak berjalan dengan mulus, sehingga plot tidak mudah ditebak. Pada tahap ini, posisi *opponent* masih lebih kuat ketimbang karakter utama.

Langkah kesebelas adalah *opponent's plan and main counterattack*. Sebagaimana karakter utama memiliki *plan*/rencana, karakter antagonisnya pun memiliki rencananya sendiri. Bentuk dari *attack* yang diberikan oleh *opponent* bisa terlihat oleh karakter utama, maupun tidak terlihat.

Langkah kedua belas adalah *drive*. *Drive* adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh karakter utama supaya dia mencapai kemenangan. Biasanya *opponent* di tahap ini masih terlalu kuat sehingga karakter utama menjadi putus

asa dan melakukan tindakan yang termasuk amoral untuk mendapatkan kemenangannya.

Langkah ketiga belas adalah *attack by ally*. Sebagai akibat dari langkah amoral yang diambil oleh karakter, rekan dari karakter ini kemudian melakukan konfrontasi kepada karakter utama. Biasanya *ally* akan membantu karakter utama dengan memberikan masukan, sebagai suara dari hati nurani karakter.

Langkah keempat belas adalah *apparent defeat*. Dalam tahap ini karakter utama meyakini bahwa dia sudah kalah, dia kehilangan segalanya dan bahkan tujuannya. Ini adalah titik terendah yang dialami oleh karakter. Sebenarnya karakter utama dalam sebuah cerita akan menghadapi kemunduran beberapa kali, tetapi kemunduran dalam tahap *apparent defeat* merupakan yang terendah. Seakan-akan karakter tidak bisa melalui tahapan ini.

Langkah kelima belas adalah *second Revelation and decision: Obsessive drive, changed desire and motive*. Segera setelah karakter menghadapi titik terendahnya, karakter akan mendapatkan sebuah petunjuk baru yang lebih besar dan memungkinkan karakter kembali mencapai tujuannya. Dalam tahap ini, karakter jadi memiliki obsesi yang sangat kuat untuk mendapatkan keinginannya.

Langkah ke enam belas adalah *audience revelation*. Tahap ini menampilkan suatu informasi yang hanya diketahui oleh pembaca atau penonton, tetapi tidak diketahui oleh karakter utama dalam cerita. Langkah ini akan membentuk sebuah koneksi dan pemahaman baru dari audiens mengenai jalannya cerita.

Langkah ketujuh belas adalah *third revelation and decision*. Tahap ini merupakan petunjuk terbesar yang mengungkap keseluruhan cerita bagi karakter utama. Karakter utama sudah tau soal apa yang dia hadapi. Ini adalah kesempatan terakhir untuk mengungkap *fake ally opponent* kepada karakter utama.

Langkah kedelapan belas adalah *gate, gauntlet, and visit to death*. Mendekati penghujung dari cerita, konflik yang dihadapi karakter utama mencapai titik tertingginya. Tekanan yang dihadapi oleh karakter utama sangat tinggi dan menyebabkan karakter utama seakan-akan tidak lagi memiliki pilihan. Dalam cerita yang lebih modern, bagian ini bersifat lebih psikologis, membuat karakter tersadar bahwa dirinya merupakan makhluk dengan keterbatasan.

Langkah kesembilan belas adalah *battle*. Ini adalah titik dimana konflik terakhir terjadi. Dalam *battle* akan diketahui siapa yang berhasil memenangkan tujuannya. Karakter utama biasanya mendapatkan keinginannya dan kebutuhannya dalam langkah ini, begitupun karakter *opponentnya*. Namun, ini bukan merupakan aturan yang baku.

Langkah kedua puluh adalah *self-revelation*. Pada tahap ini, karakter lebih memahami soal dirinya sendiri dan melepaskan masalah yang sempat dia lalui. Jika dalam tahap ini, kesadaran diri karakter terjadi dalam sisi moral maupun psikologis, karakter utama juga jadi belajar soal bagaimana cara memperlakukan dan berkomunikasi dengan orang lain lebih baik dari sebelumnya.

Langkah kedua puluh satu adalah *moral decision*. Setelah karakter sudah mengenal dirinya dan paham cara untuk bertindak, maka dia sudah bisa mengambil *moral decision*. *Moral decision* adalah ketika karakter harus memilih

di antara dua hal yang memiliki nilai berbeda. *Moral decision* merupakan hasil dari adanya *self-revelation* sebelumnya.

Langkah kedua puluh dua adalah *new equilibrium*. Ini adalah tahap akhir dari sebuah cerita dimana karakter sudah mendapatkan goalnya, atau tidak mendapatkannya (dalam cerita tragedy). Kini karakter hidup dalam sebuah pandangan baru dan kehidupan yang berbeda dari yang terjadi pada awal cerita.

### **2.5.2.3. *Revelation sequence***

*Revelation sequence* adalah serangkaian adegan yang merupakan kunci dari plot (hlm. 305). Truby menyarankan, *revelation sequence* dibuat terlebih dahulu secara terpisah dari keseluruhan plotnya. Sifat dari *revelation sequence* adalah dibangun secara perlahan dan tepat. Maka terdapat beberapa rumusan yang bisa diterapkan dalam menyusun *revelation sequence*:

1. Urutan adegan harus logis, disesuaikan dengan kapan karakter protagonis akan mengetahui adegan tersebut.
2. Seiring munculnya adegan, intensitas drama harus meningkat. Secara ideal, setiap cerita yang disingkap harus lebih kuat dari sebelumnya.
3. Penyingkapan adegannya juga mengalami kenaikan intensitas sehingga penonton akan lebih terkejut.

Truby menyatakan bahwa salah satu jenis dari penyingkapan cerita yang paling besar adalah "*Reversal*". *Reversal* adalah ketika semua yang dipercayai oleh pembaca atau penonton sepanjang cerita berjalan ternyata salah. Sehingga

penonton akan bisa menyaksikan rangkaian plot yang sudah ada dengan sebuah pandangan baru (hlm. 305). Umumnya, jenis ini digunakan dalam film *thriller* atau misteri, misalnya *The Sixth Sense* (1999).

#### **2.5.2.4. *Story world***

Menurut Truby, seseorang bisa saja membuat cerita tanpa membangun *story world*nya, tetapi akan ada sebuah bagian besar yang hilang dari cerita tersebut. Truby mengartikan *story world* sebagai segala elemen berkesinambungan yang berada di sekeliling karakter pada suatu waktu yang bersamaan. Truby membagi *storyworld* ke dalam empat elemen utama yaitu *land*, *people*, *technology*, dan *time*.

*Land* adalah lokasi terjadinya sebuah cerita, biasanya bersifat natural. Maka selain lokasi, *land* juga secara tidak langsung meliputi cuaca dalam cerita. *People* digambarkan sebagai segala sesuatu yang dibentuk dari adanya manusia. Maka dalam aspek ini, yang termasuk dalam *people* adalah lokasi yang dibuat oleh manusia dan juga masyarakat yang terbentuk. *Time* adalah waktu terjadinya cerita.

#### **2.5.2.5. *Moral argument***

*Moral argument* kurang lebih digambarkan Truby sama dengan tema dari cerita. *Moral argument* bisa memberikan kejutan dan menggerakkan penonton dari cerita yang akan disampaikan oleh penulis. Tema merupakan visi keseluruhan dari

cerita, sehingga tema akan mengatur bagaimana karakter dan lingkungannya bergerak dalam cerita yang ditulis.

Namun, tema yang dimaksud bukanlah sekedar subyek yang menjadi bahasan utama dalam cerita. Lebih dalam dari itu, tema ini merupakan pandangan sang penulis mengenai cara dunia dalam cerita tersebut bekerja, menyangkut isu moral, sosial dan psikologi. Truby memberikan contoh dari isu-isu yang diangkat tersebut secara spesifik, yaitu misalnya mengenai kematian, kebaikan melawan kejahatan, penebusan, perbedaan kelas, korupsi, tanggung jawab, ataupun cinta.

#### **2.5.2.6. *Symbol web***

Seperti yang sudah ditekankan di awal, salah satu hal yang penting dalam membentuk cerita adalah adanya kesinambungan antara unsur-unsur di dalamnya. Maka salah satu hal yang bisa mengikat setiap unsur-unsur tersebut adalah *symbol web*. Symbol adalah sebuah kata atau benda yang secara berulang kali dimunculkan secara eksplisit maupun implisit untuk menekankan sesuatu dalam cerita. Simbol dibentuk dengan mempertimbangkan karakter, keseluruhan cerita, struktur cerita, tema, objek penceritaan, aksi, dan dialog.

#### **2.5.2.7. *Scene weave***

*Scene weave* digambarkan kurang lebih sebagai proses mengurutkan adegan-adegan dari awal film hingga akhir (hlm. 15). Dalam sebuah *scene weave*, terdapat cerita, plot, dan tema yang disusun dalam sebuah kesatuan. Sebenarnya, *scene weave* berbentuk seperti sebuah daftar lengkap seluruh *scene* yang ditulis

secara berurutan secara kronologis kemunculannya dalam satu kalimat (hlm. 328). Sehingga secara tidak langsung, urutan tersebut juga menjelaskan alur dari cerita yang dibuat.

Dalam menulis ringkasan adegan di dalam *scene weave* sebaiknya dipadatkan intinya ke dalam 1-2 kalimat. Namun, Truby menyarankan untuk seorang penulis tetap fleksibel dengan *scene weave* ini. Pasalnya terkadang inti dari sebuah adegan belum bisa tersampaikan sebelum betul-betul ditulis secara keseluruhan (hlm. 327).

#### **2.5.2.8. *Symphonic dialogue***

Symphonic menurut Oxford Dictionary berarti berirama, simfoni yang memiliki sebuah kesatuan. Truby juga menjelaskan bahwa dialog yang disusun dalam cerita harus memiliki kualitas "*Symphonic*", yaitu memiliki kesatuan dan membaaur dengan baik (hlm. 15). Maka, dialog tidak seharusnya menjadi titik tumpu dari keseluruhan cerita, karena seharusnya cerita tetap bertumpu pada strukturnya. Dialog yang disusun sebagai tumpuan cerita, mengakibatkan dialognya terkesan kaku, dipaksakan, dan palsu.