



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. *TV Commercial*

Schwab (1985) mengatakan bahwa iklan merupakan bagian yang penting dalam kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Namun seringkali, perusahaan kesulitan membuat iklan yang efektif dan menarik banyak orang (hlm. 1). Menurut McMahan (1957), ada dua jenis dasar periklanan: iklan yang dapat dilihat dan iklan yang dapat didengar. Iklan di televisi mengandung dua jenis dasar tersebut. Jika *billboard* dianggap efektif, radio juga dianggap efektif, maka televisi diharapkan menjadi yang paling efektif. Beliau mengatakan, *The United States Navy* mengadakan tes audio-visual dan menyimpulkan bahwa 35% informasi akan diserap jika gambar yang dilihat diiringi dengan lagu dan akan diingat 55% lebih lama (hlm. 17).

McMahan (1957) menambahkan bahwa dalam iklan televisi, kita bisa mengontrol tahap-tahap pengembangannya, mengontrol setiap langkah yang dibutuhkan untuk memupuk kepercayaan calon pembeli. Namun, tidak seluruhnya iklan televisi menguntungkan. Iklan televisi pun mempunyai kelemahan, salah satunya adalah biaya yang dibutuhkan. Meskipun biaya yang dibutuhkan sangat besar, perusahaan hanya bisa mendapatkan waktu yang singkat untuk mempromosikan produknya. Pesan yang hendak disampaikan belum tentu dilihat oleh calon pembeli, terutama jika iklan yang ditayangkan kurang berkualitas (hlm. 18).

2.1.1. Sejarah *TV Commercial*

Menurut Dixon dan Foster (2008), penemuan *TV Commercial* diawali dengan adanya penemuan film, sebuah perkumpulan gambar serupa yang diperlihatkan secara cepat sehingga membentuk ilusi seakan-akan gambar tersebut bergerak. Sebenarnya prinsip gambar bergerak yang diciptakan pertama kali sudah sama lamanya dengan Mesir Kuno, namun penjelasan ilmiahnya baru bisa dijelaskan oleh Peter Mark Roget pada tahun 1824. Berdasarkan pengetahuan Dixon dan Foster, Roget memercayai bahwa retina di dalam mata manusia mempunyai kemampuan untuk mengingat selama beberapa detik sebuah gambar yang baru saja dilihatnya. Disaat yang bersamaan, otak manusia tidak mampu untuk memisahkan objek yang bergerak terlalu cepat antara satu gambar dengan gambar lainnya sehingga terbentuklah sebuah rangkaian gambar bergerak yang kita kenal sebagai film (hlm. 1).

Dixon dan Foster (2008) juga menceritakan tentang seorang ahli bernama Thomas Edison, seorang penemu yang paling memperhatikan potensi profit dalam dunia perfilman. Salah satu pesaing Edison, Lumière Brothers, sempat berpendapat bahwa sinematografi Edison adalah penemuan tanpa masa depan. Namun Edison tidak menggubris ucapan tersebut dan melihat potensi untuk menghasilkan uang dari sebuah film. Dixon dan Foster menceritakan berbagai rintangan yang dihadapi Edison hingga sampai di satu waktu dimana Edison mendapatkan sebuah terobosan baru untuk dunia perfilman. Pada tahun 1897, Edison membuat video iklan pertama untuk produk “Dewar’s Scotch Whiskey” dengan slogan “Dewar’s: It’s Scotch” (hlm. 9).

Menurut Tungate (2013), dunia periklanan mencapai masa keemasannya pada tahun 1980. Banyak agensi berlomba-lomba untuk membeli sutradara terbaik untuk membuat *TV Commercial* dan *music video* (hlm. 207). Hal ini didukung juga oleh McMahan (1957) yang menyatakan saat itu televisi menjadi medium hiburan yang sangat diminati oleh masyarakat luas. Meningkatnya minat masyarakat terhadap tontonan televisi membuat *TV Commercial* menjadi media promosi yang paling efektif pada masanya (hlm. 13).

2.1.2. Konten *TV Commercial*

McMahan (1957) pernah mengadakan survei terhadap para penonton iklan di televisi. Dari hasil *survey* tersebut, beliau dapat mempelajari apa yang dirasakan dan diharapkan oleh penonton tentang iklan televisi. McMahan mengatakan bahwa penonton akan lebih terbuka terhadap iklan yang bersifat personal. Dengan menambahkan kata 'kamu' di dalam iklan tersebut, penonton dapat merasakan bahwa iklan tersebut memang dibuat untuk dirinya. Penonton juga dapat merasakan iklan tersebut menarik jika produk yang kita promosikan terlihat cocok untuk digunakan dalam kehidupan mereka sehari-hari (hlm. 39 – 40).

Dalam pembuatan konsep *TV Commercial*, McMahan (1957) menyarankan kita untuk membuat iklan yang membuat para penonton merasa mereka mendapatkan pengetahuan baru. Ketika satu orang penonton merasa ia memiliki pengetahuan baru, ia akan menceritakan hal tersebut pada orang lain. Dengan cara ini, iklan akan lebih diingat dan lebih mempengaruhi masyarakat untuk memakai produk yang kita promosikan. Sebaliknya, McMahan melarang kita untuk berharap seseorang akan duduk memperhatikan setiap iklan yang tayang di televisi. Konten

iklan yang kita buat harus memiliki keunikan dan menarik perhatian. Jika tidak, maka iklan kita akan diabaikan oleh penonton dan usaha promosi kita tidak akan berhasil (hlm. 22 - 23).

McMahan (1957) juga menyarankan kita untuk memberikan demonstrasi singkat tentang pemakaian produk yang kita promosikan. Demonstrasi yang ditampilkan harus mudah dimengerti dan dipercaya oleh para penonton. Jangan memberikan demonstrasi dan dialog yang berlebihan karena jika terlalu banyak percakapan, penonton tidak akan mempercayai apa yang kita sampaikan. Sebaiknya, demonstrasi dilakukan sewajar mungkin agar penonton tidak merasa termanipulasi (hlm 24 – 25).

Jika demonstrasi tidak boleh berlebihan, berbeda halnya dengan iklan secara keseluruhan. Kebanyakan iklan di televisi akan berusaha semaksimal mungkin untuk menarik perhatian penonton. Menurut McMahan (1957), iklan pada umumnya akan melebih-lebihkan keunggulan produknya sehingga produknya terlihat *superior* di mata penonton. Didukung dengan penataan gambar dan *lighting* yang baik, keunggulan yang dipromosikan akan terlihat nyata di mata penonton. Namun, kita juga harus bisa memberi batas kewajaran atas promosi yang kita sampaikan. McMahan memperingatkan kita untuk tidak mengada-ngada atau menjanjikan sesuatu yang nantinya tidak akan didapatkan oleh pembeli produk (hlm 26 -27).

2.2. Production Design

Menurut LoBrutto (2002), *production design* adalah seni dan kerajinan dalam penampilan sebuah film. Segala keindahan, gaya, dan penampilan yang dilihat penonton dalam film adalah hasil kolaborasi antara *production designer*, sutradara, dan *director of photography*. Seorang *production designer* harus bisa ‘mengartikan’ naskah, membaca keinginan sutradara, dan menciptakan lingkungan dimana aktor yang berperan bisa mengembangkan karakternya dengan suasana yang mendukung. Melalui rancangannya, seorang *production designer* juga harus bisa ‘menceritakan’ apa yang ingin disampaikan oleh sutradara dan *scriptwriter* dari sudut pandang yang tepat (hlm. 1).

LoBrutto (2002) mengatakan bahwa desain di dalam film memiliki peranan penting dalam mendukung cerita beserta karakternya melalui arsitektur, bentuk, ruang, warna, dan tekstur. Melalui naskah yang diberikan oleh *scriptwriter*, seorang *production designer* harus bisa merancang apa yang harus dibuatnya untuk film tersebut. Tidak hanya yang tertulis di naskah, *production designer* juga harus tahu latar belakang karakter yang terlibat. Fisik, psikologi, dan sosiologi karakter tersebut dapat membantu *production designer* dalam merancang lingkungan yang sesuai dengan karakter (hlm. 13).

2.2.1. Peran Production Designer

Berdasarkan penjelasan LoBrutto (2002), *production designer* bertanggung jawab atas dua hal besar. Mereka bertanggung jawab dalam hal finansial pada produser dan mereka juga bertanggung jawab dalam hal artistik pada sutradara.

Kedua hal ini harus seimbang dan harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Maka dari itu, seorang *production designer* akan terlibat sejak tahap awal pra-produksi dan akan banyak berdiskusi langsung dengan sutradara tentang ‘penampilan’ film yang akan dibuat (hlm. 14). LoBrutto juga mengatakan bahwa *production designer* adalah kepala dari departemen *art* dimana ia harus bisa memimpin tim kreatif yang beranggotakan tim desain, *art director*, *set decorators*, *property masters*, dan semua orang yang terlibat dalam kerajinan. Namun dalam produksi kecil, seringkali *production designer* mengambil alih seluruh pekerjaan dalam divisi *art* dibantu oleh beberapa *art crew* (hlm. 1).

Menurut LoBrutto (2002), seorang *production designer* seringkali berbagi tugas dengan seorang *art director*. *Art director* akan bertugas sebagai supervisi tim *art* saat kegiatan *shooting* sedang berlangsung. Seorang *art director* harus bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang bersangkutan dengan *art* pada saat *shooting* terutama ketika *production designer* tidak hadir di lokasi. Meskipun *production designer* dan *art director* memiliki tugas koordinasi yang sama pentingnya, koordinasi yang dilakukan *production designer* dan *art director* berbeda arah. *Production designer* akan lebih banyak berkoordinasi dengan departemen lain, sedangkan *art director* akan menjadi jembatan antara *production designer* dengan para *art crew* dan berkoordinasi dengan semua divisi di dalam departemen *art* (hlm. 44).

Dalam sebuah tim *art*, ada anggota yang bernama *set designer*. LoBrutto (2002) mengatakan bahwa seorang *set designer* bertanggung jawab untuk mendesain set sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat oleh *production*

designer. Dalam produksi kecil biasanya desain set akan dikerjakan langsung oleh *production designernya* sendiri. Menurut beliau, sebuah lokasi tentunya tidak hanya dibiarkan seperti bentuk aslinya. *Production designer* bersama dengan beberapa anggota tim *art* akan mengubah lokasi tersebut sesuai dengan naskah dan perencanaan. Tahap perubahan ini akan segera dilakukan setelah sutradara, *DOP*, dan *production designer* memastikan lokasi yang akan dipakai (hlm. 21).

Bordwell (2008) juga mendukung pernyataan LoBrutto dengan mengatakan bahwa seorang *production designer* dapat mengatur set sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan film, namun kita tetap harus memilih sebuah lokasi dasar yang dapat dimodifikasi. Jika *production designer* tidak menemukan tempat yang sesuai, Bordwell memberikan alternatif dengan membangun sendiri set tersebut. Banyak *production designer* yang memilih untuk mengambil gambar di dalam studio saat teknologi studio dan teknik *editing* mulai berkembang. Dengan adanya teknik *editing*, seorang sutradara memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengatur set sesuai dengan yang diinginkan (hlm. 115).

Menurut penjelasan LoBrutto (2002), *production designer* juga harus mengatur segala benda yang akan digunakan aktor dalam memerankan karakter, biasanya disebut dengan *property*. Meskipun benda tersebut tidak memiliki fungsi spesifik, segala benda yang terlihat di kamera termasuk ke dalam *property*. Benda-benda ini akan dikumpulkan, didesain, dan dibeli oleh seorang *property master*. Segala sesuatu yang dilakukan *property master* harus berada di bawah pengawasan *production designer*. Meskipun demikian, *property master* haruslah bertanggung

jawab akan penempatan dan perawatan benda-benda yang menjadi *property* (hlm. 21).

LoBrutto (2002) mengatakan, biasanya *property* yang krusial dan menjadi bagian dalam karakter sebuah tokoh akan tertulis di dalam naskah. *Property-property* tertentu juga dapat ikut membantu membangun jalan cerita (hlm. 21). Hal ini didukung dengan pendapat Bordwell (2008) yang menyatakan bahwa *property* juga dapat digunakan untuk memanipulasi lokasi pengambilan *shot*. Teknik manipulasi ini dibuat berdasarkan teknik yang digunakan di dalam teater. Dalam hal ini, sisi kreatif seorang *production designer* cukup dibutuhkan agar lokasi yang dimanipulasi tetap terlihat natural dan dapat dipercayai oleh penonton (hlm. 115).

LoBrutto (2002) menjelaskan, seorang *property master* adalah orang yang akan bertanggung jawab terhadap benda-benda yang harus ada di set dan benda yang digunakan oleh aktor. Di lokasi shooting, seorang *property master* harus memastikan semua properti tersebut sudah siap digunakan dan tersedia sesuai pada tempatnya. Bahkan akan lebih baik jika *property master* menyediakan beberapa pilihan *property* di lokasi shooting. LoBrutto mengatakan bahwa *property master* yang sudah profesional biasanya memiliki banyak alternatif *property* yang disimpan dalam gudang properti pribadinya. Gudang penyimpanan ini bisa didapatkan dengan mengumpulkan *property-property* yang telah digunakan dalam shooting sebelumnya (hlm. 50).

LoBrutto (2002) berpendapat bahwa *property master* juga harus bekerja sama dengan *set decorator* dan *production designer* untuk memilah *property* mana

yang dibutuhkan untuk mendukung jalan cerita. Tidak hanya bendanya, *property master* juga harus bisa memilih bentuk properti yang sesuai, warna yang sesuai, bahan yang sesuai, dan tekstur yang sesuai pula. Walaupun tekstur merupakan bagian kecil dalam sebuah *property*, pada kenyataannya tekstur memiliki pengaruh besar dalam *property* seperti berperan untuk menentukan keaslian, usia, dan kondisi lingkungan suatu objek (hlm. 50).

LoBrutto (2002) menambahkan, tujuan diadakannya tekstur adalah untuk memberikan kontras dan menambahkan kesan realisme pada set yang didesain. Jika tekstur dapat dipercaya, antara benda nyata dan yang dibuat oleh *production designer*, hal ini akan berkontribusi besar dalam faktor ‘realistis’ suatu film. Material dan tekstur juga dapat menjadi alat untuk bercerita. Dengan adanya material dan tekstur, penonton dapat mengetahui status sosial, kondisi lingkungan, dan waktu yang diambil sebagai *setting* film tersebut. Namun, untuk membuat sebuah set yang realistis dan dapat bercerita bukanlah hal yang mudah. Tantangan bagi seorang *production designer* adalah bagaimana ia bisa membuat properti yang dibutuhkan menggunakan bahan yang tersedia, mudah dibuat, dan masuk akal untuk produksi film (hlm. 89).

2.3. Tugas *Production Designer* dalam *TV Commercial*

Menurut Mahon (2010), ketentuan umum *production design* adalah mendesain penampilan sebuah iklan. Namun, penampilan yang diharapkan bukan hanya sekedar menarik dan enak dipandang. Tampilan yang didesain harus bisa membantu memaksimalkan penyampaian pesan yang terkandung dalam iklan.

Beliau juga mengatakan, dalam membuat desain yang benar, kita tidak harus selalu mengikuti aturan. Terkadang, melanggar aturan dapat menghasilkan sesuatu yang menarik dan berbeda dari iklan lainnya. Namun, kita harus bisa meyakinkan *client* bahwa pelanggaran ini adalah bentuk terobosan terbaru (hlm. 15).

Mahon (2010) juga mengatakan bahwa sembilan dari sepuluh iklan yang kita ingat adalah iklan dengan tampilan yang berbeda dari iklan lainnya. Berbeda ini bisa diartikan sebagai sesuatu yang unik, tidak terduga, atau sesuatu tidak biasa dilakukan. Namun, strategi desain yang berbeda ini tidak akan terwujud dengan baik jika tidak didukung oleh jalan cerita yang baik. Jika dianalogikan dengan poster iklan, tulisan *headline* dengan gambar yang ditampilkan harus saling mendukung satu dengan lainnya. Begitu juga dengan design dan cerita dalam iklan televisi. Narasi atau jalan cerita dibuat untuk mendukung desain dan desain dibuat untuk menekankan jalan cerita (hlm. 22).

Hal paling penting yang ditekankan oleh Mahon (2010) adalah *production designer* dan *scriptwriter* harus bekerja sama dengan baik dan tidak ada yang lebih penting diantara keduanya. Setelah *briefing* awal dilakukan, *production designer* akan banyak menghabiskan waktu bersama dengan *scriptwriter* tentang segala perencanaan dan eksekusi yang akan mereka lakukan untuk *project* iklan ini. Menurut beliau, tidak hanya membicarakan konsep, sebaiknya *production designer* dan *scriptwriter* saling membagi pikiran tentang apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan agar keduanya bisa saling memahami syarat dan ketentuan saat memberikan ide. *Production designer* dan *scriptwriter* juga harus memahami *briefing* yang diberikan *client* seputar merek, produk, target pasar, dan lain

sebagainya. Ketika keduanya sudah memahami satu dengan lain dan *briefing* yang diberikan *client*, barulah *production designer* dan *scriptwriter* bisa mengerjakan tugasnya masing-masing namun tetap berkoordinasi (hlm. 24).

Mahon (2010) menciptakan istilah ‘pertemuan tisu’ pada bukunya ini. Istilah pertemuan tisu dapat didefinisikan sebagai presentasi pertama tim agensi pada *client* untuk menentukan konsep. Pada pertemuan ini tim kreatif yang dipimpin oleh *production designer* beserta *scriptwriter* telah membuat beberapa alternatif konsep yang mereka rancang. Pada tahap ini *client* akan memilih konsep mana yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Tahap ini menjadi penting karena setelah *client* memutuskan konsep yang dipilihnya, seluruh tim agensi dapat berkonsentrasi untuk mengeksekusi konsep tersebut ke tahap yang lebih lanjut (hlm. 26).

Pada awalnya, proses perancangan konsep iklan ini dilakukan oleh *production designer* terlebih dahulu, lalu disusul oleh seorang *scriptwriter* yang akan menambahkan kata-kata di dalam konsep tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, proses ini berganti dengan *production designer* yang bekerja diwaktu bersamaan dengan *scriptwriter* dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya. *Production designer* berhak untuk memberi saran pada *scriptwriter*, begitu juga sebaliknya. Seorang *production designer* bertugas untuk mendesain segala sesuatu yang akan ditampilkan di layar seperti referensi *layout*, warna, bentuk tulisan, *angle*, dan lain sebagainya. Sedangkan *scriptwriter* bertugas untuk membuat jalan cerita, narasi, dan slogan jika diperlukan. Walaupun keduanya memiliki tugas yang berbeda, desain produksi dan jalan cerita harus saling mendukung satu dengan

lainnya, dan *production designer* beserta *scriptwriter* harus tetap saling berkoordinasi satu dengan yang lainnya sepanjang kesibukan masing-masing (hlm. 28).

Bagian selanjutnya, Mahon (2010) menjelaskan lebih detail tentang tugas *production designer* dalam menjalankan tugasnya bersama tim kreatif. Sebagai permulaan, *production designer* akan mulai membuat rancangan awal set dengan membuat sketsa. Mendesain sketsa dengan cara manual atau menggunakan aplikasi komputer memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Dengan cara manual, kita dapat dengan cepat menuangkan ide yang dibayangkannya ke atas kertas, namun jika ide tersebut ingin sedikit dimodifikasi dengan model lain atau sekedar bereksperimen, kita harus menggambarannya kembali seluruh gambar tersebut (hlm. 30).

Jika menggunakan komputer, Mahon (2010) mengatakan bahwa kita dapat mengeksplor dan bereksperimen tanpa terbatas oleh jumlah kertas dan alat gambar. Namun, untuk menggunakan aplikasi dalam komputer kita harus memahami teknik-teknik tertentu dan jika tidak menguasai teknik, kita akan kesulitan dalam menggambarkan apa yang kita inginkan (hlm. 30). Tidak hanya secara teknis, tantangan lain dalam mendesain set ini adalah bagaimana *production designer* mampu menyatukan berbagai elemen seni dalam set tersebut. Untuk menemukan desain yang tepat, seorang *production designer* harus melakukan eksperimen dengan memadukan berbagai warna, bentuk, ukuran, bentuk tulisan, dan lain sebagainya (hlm. 31).

2.3.1. Elemen Warna

Agoston (1987) mengatakan bahwa warna memiliki banyak arti. Tidak hanya dalam bidang kehidupan, di dalam ilmu pengetahuan seperti kimia, fisika, dan psikologi, warna memiliki arti yang berbeda-beda. Jika bertanya pada masyarakat umum, tentu mereka akan menyebutkan warna pada material tertentu seperti contohnya langit berwarna biru, apel berwarna merah, dan lain sebagainya. Namun tidak seluruhnya dibenarkan bahwa warna hanya ditentukan oleh satu material saja. Jika sebuah benda berwarna hijau pekat diletakkan pada permukaan berwarna merah terang, lalu diletakkan pada permukaan berwarna abu-abu, warna hijau akan terlihat berbeda. Padahal, benda tersebut adalah benda yang sama. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa warna tidak dapat ditentukan oleh satu benda saja, tapi juga dipengaruhi oleh benda-benda lain disekitarnya (hlm. 5).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, warna juga memiliki arti dan peran tersendiri dalam bidang psikologi. Teori ini didukung oleh Mahnke (1996) yang mengatakan bahwa warna memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi psikologi manusia. Dalam bukunya, beliau mengartikan psikologi sebagai ilmu yang berhubungan dengan pikiran, mental, dan emosi yang dialami seseorang. Pengalaman tersebut terbentuk dari kombinasi antara ketidaksadaran, kesadaran dan alam bawah sadar. Mahnke berpendapat, warna dapat menjadi salah satu penyebab adanya reaksi psikologi dan dapat membentuk perilaku orang yang melihat warna (hlm. 6).

Tidak hanya banyak arti, warna juga mempunyai banyak fungsi di dalam desain produksi sebuah film. Menurut LoBrutto (2002), warna tidak hanya

berfungsi untuk memberi detail dalam tampilan film, tapi juga dapat menunjukkan tempat dan waktu, mengekspresikan karakter, menggambarkan emosi, suasana, dan psikologi karakter. Hal ini juga didukung dengan teori Mahnke (1996) yang mengatakan bahwa secara tidak langsung warna juga dapat mempengaruhi volume, berat, temperatur, dan usia suatu benda (hlm. 54). LoBrutto (2002) mengatakan bahwa dalam membuat film, *production designer* harus berhati-hati terhadap warna. Sebuah tempat, lokasi, dan suasana harus bisa tergambarkan dengan warna. Salah satu tugas *production designer* adalah membuat *color palette* untuk filmnya. LoBrutto juga menjelaskan bahwa *color palette* adalah serangkaian warna tertentu yang akan digunakan sepanjang film. Apapun warna yang digunakan dalam film, sutradara, *production designer*, dan *director of photography* harus menyetujuinya (hlm. 77).

Menurut LoBrutto (2002), prinsip warna yang paling umum digunakan adalah prinsip warna Munsell. Beliau menjelaskan bahwa menurut Munsell ada 3 warna dasar cahaya yaitu biru, merah, dan hijau. Warna sekunder tercipta atas dua warna dasar yang dijadikan satu. Semua warna primer yang dicampur dengan semua warna sekunder akan menghasilkan warna putih. Berbeda dengan warna pada cat yang jika seluruhnya dicampur akan menghasilkan warna hitam (hlm. 83).

LoBrutto (2002) menjelaskan bahwa warna dapat dibagi menjadi dua bidang dasar: warna pigmen dan warna cahaya. Warna pigmen adalah warna yang diciptakan secara fisik dalam cat dan *production designer* biasanya bekerja berdasarkan warna pigmen. Sedangkan warna cahaya adalah warna yang tercipta secara alami dari cahaya. Seorang *director of photography* biasanya bekerja

berdasarkan warna cahaya. Untuk menyatukan keduanya, *production designer* dan DOP harus berdiskusi dan memahami pengaplikasiannya untuk mencapai kesepakatan (hlm. 82).

LoBrutto (2002) menyebutkan ada enam warna dasar pada spektrum warna yaitu merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu. Masing – masing dari warna tersebut memiliki arti dan karakter tertentu (hlm. 82). Hal ini juga didukung oleh Bellantoni (2005) yang mengangkat arti dari ke-6 warna dasar ini menjadi kerangka utama buku karangannya.

Warna pertama yang dijelaskan oleh Bellantoni (2005) adalah warna merah. Menurut beliau, warna merah dapat diibaratkan sebagai kafein yang dapat meningkatkan semangat dan membuat orang yang melihatnya menjadi agresif. Warna merah cenderung lebih menarik perhatian kita dibandingkan dengan warna lain, terutama jika berada di antara warna-warna yang lebih muda. Bellantoni menjelaskan bahwa hal tersebut disebabkan oleh sifat agresif yang ditimbulkan oleh warna merah (hlm. 2). Mahnke (1996) juga sependapat dengan Bellantoni dengan mengatakan bahwa warna merah tidak hanya menimbulkan sifat agresif tapi juga dapat meningkatkan detak jantung dan kegelisahan seseorang, sehingga warna merah juga dapat dilambangkan sebagai warna kemarahan dan kebuasan (hlm. 61).

Selanjutnya, Bellantoni (2005) menjelaskan warna kuning. Sama seperti merah, warna kuning juga dapat menimbulkan efek agresif pada orang yang melihatnya. Namun yang membedakan adalah efek agresif yang ditimbulkan warna kuning lebih mengarah pada peringatan untuk lebih hati-hati. Hal inilah yang

menyebabkan warna kuning banyak digunakan pada rambu atau papan peringatan. Warna kuning juga warna yang paling melekat di otak manusia karena merupakan warna yang dinilai paling cerah diantara warna-warna lainnya. Bellantoni mengatakan seorang peneliti bernama Carlton Wagner dari *Institute for Color Research* berpendapat bahwa beberapa orang akan berpikir kuning adalah warna kebahagiaan, namun berdasarkan penelitian yang ia lakukan warna kuning dapat menimbulkan kegelisahan dan dapat membuat seseorang lebih mudah emosi (hlm. 42).

Warna selanjutnya yang dijelaskan oleh Bellantoni (2005) adalah warna biru. Berkebalikan dengan warna kuning dan merah, warna biru dapat memberikan ketenangan bagi seseorang. Suatu ruangan yang didominasi warna biru akan menjadi ruangan yang cocok untuk merenung dan berpikir. Mahnke (1996) menambahkan bahwa warna biru dapat memberikan efek kepercayaan diri, kenyamanan, dan kualitas tinggi (hlm. 64). Namun, menurut Bellantoni (2005), warna biru juga sering dilambangkan sebagai warna sedih dan kesendirian. Walaupun biru disebut sebagai warna yang *powerless*, warna biru juga dapat melambangkan kesetiaan dan ketergantungan. Warna biru pucat dapat membantu untuk menciptakan suasana sedih dalam sebuah film dan berkemampuan untuk menarik simpati penonton terhadap apa yang terjadi di dalam layar (hlm. 82 – 83).

Setelah biru, Bellantoni (2005) menjelaskan tentang warna *orange*. Warna ini juga dapat mempengaruhi seseorang dengan cukup kuat, namun tidak seagresif warna merah dan kuning. Warna ini dikenal sebagai warna yang ‘baik’ dan ceria. Jika diibaratkan dengan lagu, warna *orange* ini mengandung irama yang *upbeat*.

Warna *orange* juga dikenal hangat dan melambangkan keserasian. Maka dari itu, cahaya berwarna *orange* saat *sunset* menjadi favorit banyak orang dan juga dapat dilambangkan sebagai salah satu warna romantis (hlm. 112).

Mahnke (1996) mengatakan bahwa warna *orange* yang digelapkan akan menjadi warna coklat. Coklat memang tidak termasuk ke dalam spektrum warna utama, namun coklat dapat melambangkan sesuatu yang natural seperti kayu dan bumi. Secara psikologi, warna coklat memberikan efek stabil, aman, dan kerumahan. Warna coklat juga sangat dekat dengan dunia kuliner seperti coklat dan kopi. Namun, Mahnke juga menegaskan bahwa pada kondisi tertentu, warna coklat juga dapat menimbulkan efek murung, membosankan, dan kotor (hlm. 62).

Menurut Bellantoni (2005), warna hijau dikenal sebagai warna dikotomis dalam artian memiliki dua sisi. Warna hijau seringkali dilambangkan sebagai warna kesehatan karena banyaknya sayuran hijau yang sehat bagi manusia dan tanaman hijau yang sehat bagi lingkungan. Namun di sisi lain, warna hijau juga seringkali menjadi warna yang beracun mengingat banyaknya film-film yang memberikan warna hijau pada benda berbahaya seperti contohnya warna hijau pada racun apel Snow White. Warna hijau juga sering digunakan untuk melambangkan kejahatan dan penyakit, seperti yang diterapkan pada warna karakter penyihir dalam film 'The Wizard of Oz' (hlm. 160 – 161).

Warna terakhir yang dijelaskan oleh Bellantoni (2005) adalah warna ungu. Warna ungu sering dilambangkan sebagai warna yang sensual. Menurut beliau, persepsi ini timbul dari warna anggur yang menjadi salah satu simbol sensualitas.

Namun, Bellantoni sendiri melakukan *research* dan menemukan hasil bahwa warna ungu tidak berkaitan dengan sensualitas. Melalui *research* tersebut Bellantoni malah menemukan fakta bahwa warna ungu memiliki kaitan yang cukup kuat dengan sesuatu yang mistis, bahkan hingga ke paranormal. Dari hasil penelitian lain, Bellantoni menemukan fakta bahwa warna ungu dapat disimbolkan sebagai kesetiaan, sama seperti biru. Bellantoni juga mengatakan bahwa warna ungu memiliki kaitan yang kuat dengan kematian, maka dari itu kita akan banyak menemukan set adegan kematian yang didominasi dengan warna ungu (hlm. 189).

Putih dan hitam adalah warna yang seringkali diperdebatkan banyak orang. Menurut Mahnke (1996), warna putih merepresentasikan cahaya, harapan, kepolosan, dan kesucian. Warna putih juga seringkali digunakan sebagai lambang kebaikan, seperti contohnya bendera putih yang melambangkan awal dari perdamaian. Warna putih juga memiliki arti bersih atau steril sehingga dapat meningkatkan kualitas sesuatu yang terlihat aman untuk digunakan. Namun, beliau mengatakan bahwa warna putih tidak memberikan terlalu banyak efek psikologis pada orang yang melihatnya. Warna putih lebih condong membuat seseorang tidak merasakan emosi apapun dan dapat memberikan efek ketenangan (hlm. 65).

Berkebalikan dengan warna putih, Mahnke (1996) menggambarkan warna hitam lebih condong kepada sesuatu yang negatif. Warna hitam cenderung digambarkan sebagai sesuatu kekuatan yang negatif, cenderung membuat efek ketakutan, kegelisahan, kesedihan, dan dekat dengan kematian. Warna hitam yang dikombinasikan dengan warna merah adalah kombinasi yang dapat menggambarkan kebencian. Namun disisi lain, hitam juga dapat melambangkan

sesuatu yang elegan, kaya, sesuatu yang mahal, dan eksklusifitas. Warna hitam juga membuat warna lain terlihat lebih menyala, seperti contohnya pada zaman Yunani kuno, para perempuan memberikan *eyeliner* hitam pada mata mereka untuk memberikan ekspresi yang lebih tegas dan misterius (hlm. 66).

Diantara warna hitam dan putih terdapat warna abu-abu. Menurut Mahnke (1996), warna abu-abu melambangkan kesunyian, suram, membosankan, dan tidak ada tanda kehidupan. Warna ini perpaduan antara terang dan gelap, jadi tidak ada rasa tegang ataupun lega. Warna abu-abu seringkali dilambangkan sebagai sesuatu yang buram dan tidak jelas, tidak ingin membuat keputusan, dan tidak menuntut. Namun dalam dunia desain, warna abu-abu seringkali digunakan sebagai warna pabrik, sesuatu yang modern, atau bahkan menggambarkan sesuatu yang tangguh seperti besi (hlm. 66).

2.3.2. Elemen Desain Ruangan

Menurut Vischer (2005), dasar kenyamanan psikologis manusia di tempat bekerja berkaitan dengan privasi, status, dan kemampuan manusia tersebut untuk mengontrol keadaan di sekitarnya. Berhubungan dengan privasi, Vischer (2005) mengatakan bahwa seseorang akan merasa nyaman saat mengerjakan sesuatu jika ia merasa memiliki kuasa atas wilayah tempatnya bekerja. Salah satu cara seseorang menandai wilayahnya adalah dengan menampilkan benda-benda pribadi seperti foto, poster, mainan, atau kenang-kenangan pribadi. Beliau mengatakan bahwa semakin nyaman seseorang di tempatnya bekerja, akan semakin banyak barang pribadi yang ditampilkan (hlm. 73).

Menurut Vischer (2005), setiap manusia dapat melihat, mendengar, dan merasakan lingkungan mereka dengan cara yang berbeda-beda, tergantung pikiran apa yang terbentuk di dalam kepala manusia tersebut. Ekspektasi, hubungan sosial dengan rekan kerja dan rangsangan fisik dapat berpengaruh pada tingkat kenyamanan seseorang. Vischer sendiri telah melakukan sebuah analisis mengenai kaitan kenyamanan lingkungan dengan perilaku penggunanya. Tujuan beliau mengadakan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kenyamanan psikologis manusia terhadap tingkat produktivitas manusia tersebut dan untuk mengetahui bagaimana lingkungan fisik seperti warna, kebisingan, furnitur, dan kualitas udara dapat mempengaruhi kinerja seseorang (hlm. 79 – 80).

Vischer (2005) mengatakan bahwa untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan sebelumnya, kita harus terlebih dahulu membedakan antara kenyamanan psikologis dengan kenyamanan fisik seperti temperatur ruangan yang pas, tingkat suara, dan intensitas cahaya. Vischer juga mengatakan bahwa kenyamanan dan produktivitas merupakan dua hal yang berbeda namun saling berkaitan satu dengan lainnya. Pada akhir tahun 1980 sebuah penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas diantaranya gaya dan tata letak furnitur, kepadatan tempat bekerja, personalisasi tempat kerja, tingkat pencahayaan, dan tingkat kebisingan (hlm. 81).

Menurut Vischer (2005), seiring berkembangnya zaman, konsep kenyamanan semakin diterapkan demi kepentingan pengguna bangunan. Kebalikan dari kenyamanan adalah stress, yaitu situasi yang tidak nyaman dan menimbulkan ketegangan fisik atau / dan mental. Stress dapat ditimbulkan jika ruang kerja yang

ditempati tidak memenuhi syarat kenyamanan secara fungsional seperti: penerangan yang tepat untuk mengerjakan tugas, udara yang bersih dari kontaminasi, dan suhu ruangan yang tepat (hlm. 84).

2.4. Konsep Ketidaknyamanan

Steg (2013) menjelaskan bahwa psikologi lingkungan adalah ilmu yang mempelajari hubungan yang saling mempengaruhi antara manusia dengan lingkungan sekitarnya baik yang alami maupun yang dibuat oleh manusia sendiri. Dengan kata lain, psikologi lingkungan merupakan bidang yang mempelajari pengaruh lingkungan sekitar terhadap pengalaman, tingkah laku, dan kesejahteraan seorang manusia, serta pengaruh sikap manusia terhadap lingkungannya. Psikologi lingkungan pertama kali dipelajari pada tahun 1911 oleh Hellpach yang mengadakan penelitian tentang pengaruh bentuk dan warna terhadap sikap dan aktifitas manusia (hlm. 2). Menurut Steg, hubungan manusia dan lingkungannya memiliki banyak jenis dan menghasilkan akibat yang berbeda-beda. Sebagian besar adaptasi yang dilakukan manusia terhadap lingkungan dianggap berhasil, namun ada juga kondisi dimana tuntutan alam melebihi kapasitas manusia untuk menyesuaikan diri, dan kondisi ini dapat mengarahkan manusia menuju stress (hlm. 28).

Menurut Steg, stress yang dihadapi manusia pertama kali dipelajari oleh Cannon dan Selye. Beliau mengatakan bahwa Cannon pernah mengadakan penelitian untuk mengetahui reaksi tubuh manusia ketika manusia tersebut ditempatkan pada situasi berbahaya. Ketika manusia berada pada kondisi yang berbahaya, tubuh manusia memberikan reaksi seperti peningkatan adrenalin,

peningkatan tekanan darah yang sangat cepat, peningkatan detak jantung dan kadar gula, laju pencernaan berkurang, dan tubuh akan mengalokasikan sebagian besar energi pada otot. Steg mengatakan bahwa Selye menggunakan teori Canon untuk memperkuat penelitiannya, yaitu tentang tiga tahap manusia dalam merespon stress yang dirasakannya. Tahap pertama adalah tahap peringatan, dimana tubuh manusia merespon stress dengan cara yang sesuai teori Canon. Lalu di tahap kedua adalah tahap pertahanan dimana tubuh akan mencoba mengatasi atau beradaptasi dengan lingkungannya. Namun, di tahap terakhir, manusia memasuki tahap kelelahan dimana tubuh kehabisan tenaga dan pada tahap ini dapat terjadi kerusakan sistem (hlm. 29).

Steg juga mengutip teori dari Lazarus dan Lazarus & Folkman yang mengatakan bahwa stress merupakan hasil dari interaksi antara manusia dengan lingkungannya. Pemikiran tentang bagaimana cara mengatasi masalah yang ada dapat mempengaruhi tingkat stress seorang manusia (hlm. 29). Kopec (2018) juga membahas masalah stress dari sisi desain. Stress yang dirasakan manusia juga dapat muncul jika lingkungan tempat manusia tinggal tidak didesain dengan baik. Menurut Kopec, bangunan yang dibangun beberapa waktu yang lalu lebih memfokuskan diri pada seni dan keindahan namun kurang memperhitungkan faktor keselamatan. Salah satu contohnya adalah sebuah perumahan yang padat penduduk namun memiliki sistem ventilasi yang buruk, hal tersebut dapat menyebabkan penyakit yang menular dan memicu adanya penyakit mental (hlm. 86).

Kopec berpendapat bahwa stress dapat dipicu oleh berbagai penyebab stress yang disebut dengan stressor. Setiap harinya, level stress manusia pasti berbeda-

beda, tergantung situasi dan kondisi lingkungannya. Pemicu stress datang dari berbagai situasi seperti kondisi sosial, fisik, dan lain sebagainya. Stressor bisa berasal dari luar (eksternal) dan dari dalam (internal) tubuh manusia. Stressor external biasanya berasal dari lingkungan seperti kebisingan, temperatur, dan keramaian, sedangkan stressor internal berasal dari diri manusia itu sendiri seperti konflik, kekerasan, hidup yang tidak teratur, dan lain sebagainya.

Menurut Clements-Croome (2006), suhu ruangan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produktifitas manusia. Berdasarkan penelitian, suhu ruangan paling produktif terdapat pada kisaran 21 – 24 derajat Celcius. Pada suhu ini, data menunjukkan adanya penurunan *cost* perusahaan yang berarti adanya peningkatan produktifitas. Beliau juga mengatakan bahwa orang yang merasa tidak nyaman karena suhu ruangan akan kehilangan motivasi bekerja dan menjadi lebih sering mengambil jeda untuk istirahat. Pada suhu yang terlalu dingin, tubuh manusia akan berkurang sensitifitasnya dan gerakan akan menjadi lebih lambat. Sedangkan pada suhu yang terlalu panas, manusia akan lebih mudah terpancing emosi dan menimbulkan banyak keluhan (hlm. 181).

Selain suhu ruangan, Clements-Croome (2006) menyebutkan bahwa kualitas udara juga dapat mempengaruhi kinerja seorang manusia. Kontaminasi udara dapat berasal dari aktivitas manusia itu sendiri, rokok, bahan bangunan, perabotan, lalu lintas perkotaan, dan lain sebagainya. Ruangan yang terkena kontaminasi dan tidak memiliki sistem ventilasi yang baik akan membuat produktifitas manusia menurun (hlm. 193).