



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. Video Komersial

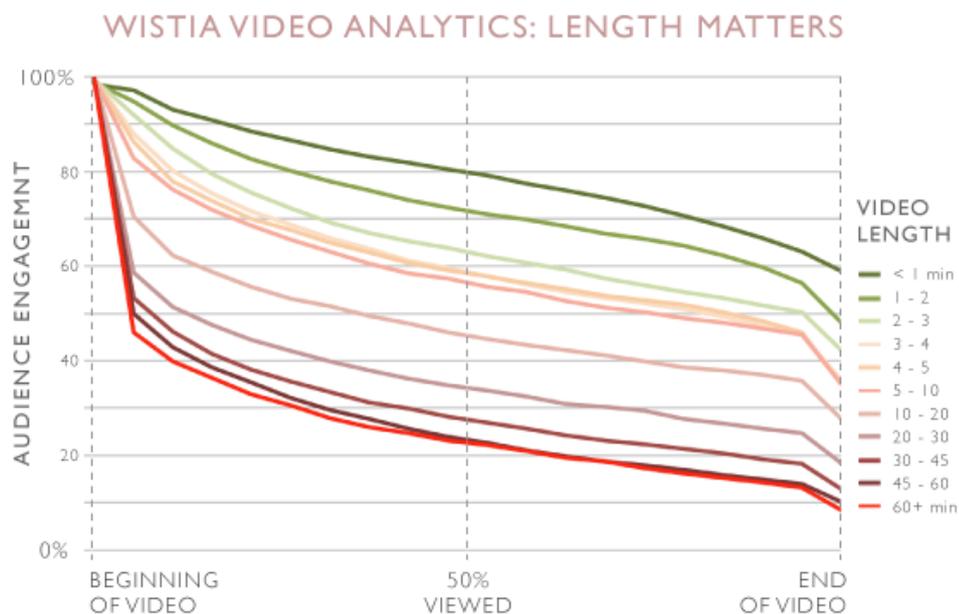
Video komersial merupakan gambaran audio visual yang mampu memberikan *product knowledge* atau *branding* suatu merek terhadap suatu perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan serta dapat memberikan informasi dan penawaran akan produk yang ditawarkannya (Sweetow, 2011).

Dalam kenyataannya, setiap perusahaan dapat dipastikan membutuhkan sebuah video komersial dikarenakan penting untuk mereka bahwa produk yang ditawarkan dikenal oleh konsumen sehingga mampu memberikan dampak keuntungan finansial bagi perusahaan. Dalam penerapannya, video komersial harus meliputi berbagai hal, yaitu singkat, jelas, padat, dan menarik (Wahana, 2008).

Keempat poin yang dimaksud adalah dikarenakan video komersial biasanya memiliki durasi yang minim, dengan perhitungan 30 detik, yaitu 30, 60, 90, dan 120 detik. Sehingga dalam kurun waktu singkat tersebut harus mampu memberikan informasi sejelas dan sedetailnya agar konsumen mampu menangkap sebuah keseluruhan informasi walau hanya melihat sesaat. Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas video komersial adalah menarik, dikarenakan video yang *eye catching* akan lebih mudah dicerna serta lebih menarik perhatian konsumen, sebabnya adalah video yang membosankan atau biasa saja akan

membuat konsumen malas atau enggan untuk melihat video tersebut (Griffiths, 2006)

Hal utama yang penulis anggap penting dalam pembuatan video komersial adalah perencanaan konsep secara matang serta visioner akan target pasar yang dituju agar video komersial mampu memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dikarenakan hal ini mempengaruhi aspek setiap segmen pasar dan target pasar memiliki pendekatan yang berbeda.



Gambar 2.1. Statistik Wistia
(Wistia.com, 2020)

Menurut penelitian terhadap minat penonton dalam melihat video komersial pada tahun 2012 yang dilakukan oleh situs daring Wistia, video komersial yang berdurasi tidak lebih dari satu menit memiliki tingkatan peminat

yang paling tinggi dibanding durasi lainnya. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen menyukai hal yang cepat dan tergolong tidak membuang waktu mereka, serta minat penonton dalam melihat video akan selalu turun presentasinya sehingga perancangan konsep video yang baik akan membuat penonton lebih tertarik dalam menyaksikan video tersebut.

Video komersial merupakan karya yang berbentuk audio visual yang berfungsi menyampaikan pesan atau *image* sebuah perasaan yang ingin disampaikan ke konsumen sehingga konsumen mengenal atau menyadari adanya hal tersebut maupun poin-poin yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan daya jual suatu produk atau brand dengan secara seksama meningkatkan niat konsumtif konsumen. Pemberian sebuah keunikan atau ciri khas pada perusahaan atau *brand* yang ditawarkan mampu membuat produk *stand out* sehingga konsumen akan secara tidak sadar memilih produk yang sekiranya berbekas di benaknya.

Dalam kaitannya dengan video korporat, penjelasan tentang korporat menurut KBBI adalah bersifat atau berkaitan dengan korporasi, yang identitasnya dapat berupa non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan. Dalam penjelasan lain, hal ini adalah sebuah cerminan aspek-aspek mewakili perusahaan atau aspek yang ingin ditunjukkan ke publik. Hubungannya adalah bahwa video korporat merupakan karya seni berbentuk audio visual yang dibuat untuk menunjukkan ke publik aspek perusahaan guna menarik konsumen.

2.2. *Mise en Scene*

Kegiatan yang digambarkan sebagai ekspresi dalam mendesain sebuah artistik dalam film yang mencakup segala aspek visual mulai dari pencahayaan, aktor, dekorasi, properti, dan kostum yang melalui sebuah konsep terpadu disebut *mise en scene* (Brian, 1976). Dalam arti lain yang ingin penulis jabarkan, *mise en scene* adalah sebuah sebutan yang digunakan sebagai unsur “*checklist*” ataupun *pointers* dalam menerapkan sebuah unsur kreatif dalam film. Sehingga dengan adanya kelima elemen tersebut akan memberikan sebuah ciri khas atau keunikan pada film tersebut.

Pada penerapannya, penggabungan rancangan aspek visual *mise en scene* dengan penyuntingan gambar mampu memberikan beberapa kesan tertentu ataupun unsur kelayakan atau kepercayaan akan realitas sebuah film yang dibuat (Joanne, 2012). Maka dari itu, dengan adanya penerapan konsep pada *mise en scene* dapat dibangun sebuah suasana hati ataupun sebagai representasi pikiran oleh seorang karakter.

Dalam pelaksanaannya, *mise en scene* dirancang oleh kombinasi ide dari seorang penata artistik dengan sutradara. Seorang penata artistik bertanggung jawab mengenai bagaimana “*look*” sebuah film serta memimpin berbagai departemen di bawahnya seperti departemen lokasi, properti, *setting*, *set* lokasi, dan lain-lain. Visi dari penata artistik akan diajukan kepada sutradara sehingga seluruh departemen kreatif akan berusaha menerapkan keahliannya masing-

masing dalam menjalankan konsep yang sudah ditentukan bagi setiap bidang (Barsam, 2010)

Kesimpulan secara sederhana dari poin ini adalah bahwa *mise en scene* merupakan segala faktor yang meliputi segi artistik dalam film sehingga pengolahan aspek-aspek tersebut mampu memberikan atau menyampaikan pesan yang ingin dituju.

2.3. Nostalgia

Menurut Boym (2002), nostalgia adalah masa lalu yang memiliki sentimentalitas pada seseorang dan memiliki nilai kenangan. Maksud dari poin ini adalah bahwa nostalgia merupakan periode waktu atau tempat pada masa lalu yang memiliki kenangan baik atau buruk pada benak seseorang.

Sedikides dan Wilschut (2008) berpendapat bahwa masa lalu yang terkenang secara “hangat” atau baik dan mewakili sebuah kemungkinan atau kejadian adalah hal yang dinamakan nostalgia. Segala hal yang terjadi di masa lalu pada seseorang dan memiliki hubungan secara personal merupakan hal yang dianggap nostalgia oleh seseorang.

John (2013) memiliki pendapat bahwa nostalgia mampu memberikan rasa kenyamanan dan memberikan kontribusi yang baik pada kesehatan mental. Hal tersebut dikarenakan mengenang masa lalu memberikan sebuah persepsi akan kenyamanan. Boym (2002) juga berpendapat bahwa nostalgia merupakan sebuah perasaan yang kuat yang bisa dipengaruhi oleh memori akan masa lalu pada memori seseorang. Hal yang dapat memicu kesan nostalgia adalah musik,

perasaan, bau ataupun segala hal yang dimiliki atau dialami seseorang akan kejadian tersebut. Sebuah kesan nostalgia juga dapat terpicu dari sebuah percakapan akan sebuah kejadian, tempat, waktu yang terkenang pada memori seseorang.

Sebuah rasa nostalgia mampu menstimulasi metabolisme tubuh dan melancarkan aliran darah pada beberapa bagian otak (Barret, 2016). Menurut Barret, orang yang sering mendengarkan musik cenderung lebih peka dalam menerima rasa nostalgia dikarenakan pikiran mereka terstimulasi persis seperti ketika merasakan sekilas momen nostalgia. Perasaan akan seseorang saat mendengarkan musik hampir memiliki kesamaan ketika orang sedang terkena momen nostalgia sehingga dengan mendengarkan musik secara tidak sadar “mengasah” perasaan orang tersebut menjadi lebih peka.

Menurut John (2013), orang yang sering mengalami tendensi untuk bersedih cenderung lebih mudah mendapatkan momen nostalgia karena ia mengalami sebuah emosi yang kuat sehingga keduanya mampu memberikan sebuah stimulasi otak yang sama. Manusia yang sering mengalami perasaan-perasaan yang besar dan memiliki dampak bagi dirinya secara otomatis akan membuat perasaan orang tersebut peka sehingga ia rentan mengalami momen atau kejadian yang memiliki rasa atau emosi yang sama.

Barret (2016) juga berpendapat bahwa nostalgia mampu memberikan dorongan energi positif tetapi di saat yang bersamaan mampu memberikan adiksi. Penjelasanannya adalah energi positif yang dihasilkan oleh nostalgia mampu

memberikan sebuah proteksi pikiran seseorang akan beban emosional maupun kegelisahan seseorang dengan cara mengingat suatu memori yang terkenang. Namun, energi positif yang dihasilkan oleh nostalgia cenderung mampu memiliki sifat adiksi dikarenakan seseorang dihadapkan dengan kenangan atau memori yang terkenang secara positif sehingga terkadang cenderung membandingkan masa lalu dengan sekarang.

2.4. *Key Aspect*

Menurut Carol (1990), *key aspect* merupakan aspek pengukur performa keberhasilan sebuah acara dikarenakan setiap hal yang dilakukan selalu meliputi prinsip-prinsip yang mendasari. Dalam sinematografi, *key aspect* dari *mise en scene* terdiri dari pencahayaan, aktor, kostum, *set*, properti, dan komposisi (Bordwell, 2003)

Pandangan lain akan hal tersebut menurut Carol (1990), aspek adalah pemunculan atau penginterpretasian gagasan, masalah, situasi, dan sebagainya sebagai pertimbangan yang dilihat dari sudut pandang tertentu. Dapat disimpulkan bahwa sebuah aspek adalah hal yang mewakili atau mendasari sebuah gagasan.

Aspek memiliki kesamaan dengan kunci. Jika mengacu pada KBBI kunci adalah sebuah alat untuk mencapai suatu maksud, sehingga merupakan sebuah persamaan ide. Tetapi aspek terdiri dari berbagai hal, sedangkan kunci mengerucutkan gagasan atau ide menjadi satu. Dapat disimpulkan bahwa aspek merupakan sebuah hal yang mendasari atau meliputi suatu hal yang dianggap penting untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan dan direncanakan.

2.4.1 Pencahayaan

Menurut Pramaggiore & Tom (2005), pencahayaan dapat mempengaruhi intensitas, sudut pandang, pemahaman karakter, suasana dan tema. Dalam arti lain sebuah pencahayaan yang baik mampu memberikan penonton sebuah gambaran akan pemikiran tokoh, membangun sebuah suasana, memfokuskan perhatian penonton kepada sebuah komposisi, serta dapat memberikan sebuah kesan tertentu pada film (Barsam, 2010)

Tanggung jawab dalam tata cahaya merupakan tugas dari seorang sinematografer agar dapat menyesuaikan dengan posisi kamera dalam membuat sebuah efek atau kesan yang ingin disampaikan (Barsam, 2010). Proses pembuatan tata cahaya juga harus dilakukan dengan perencanaan yang matang sehingga efek atau pesan yang ingin ditampilkan dapat memberikan sebuah dampak dramatis pada film.

Menurut Thompson & Christopher (2009), perbandingan atau pencampuran antara gelap dan terang mampu memberikan sebuah efek kedalaman dua dimensi yang mampu menciptakan rasa sedih, takut, dan lain-lain. Pencahayaan sendiri menurut Thompson mampu memberikan penonton sebuah *point of interest* yang ingin sutradara arahkan sebagai objek atensi penonton. Thompson berpendapat bahwa pencahayaan merupakan sebuah alat yang dapat digunakan dalam membuat sebuah komposisi.

Sebuah pencahayaan yang baik dan direncanakan mampu memberikan efek dramatis pada gambar serta mampu menyampaikan atau mengisyaratkan

pemikiran tokoh, sudut pandang gambar, menggambarkan suasana dan tema, lalu mampu memberikan atau merepresentasikan sebuah emosi (Barsam, 2010).

Mengingat ranah dari pencahayaan adalah bagian dari seorang sinematografer (Barsam, 2010) dan aspek pembahasan ini dibatasi pada batasan masalah, maka penulis membahas aspek pencahayaan secara garis besar serta umum dan merupakan salah satu bagian dari elemen-elemen yang terdapat di *mise en scene*.

2.4.2 Aktor

Aktor adalah pemeran tokoh cerita dalam pementasan, drama dan sebagainya, di panggung televisi, radio, atau film. Seorang aktor dalam cerita adalah pemeran yang menghidupkan sebuah karakter dalam cerita. Pada aspek ini seorang aktor harus mampu memberikan kesan dramatis pada unsur cerita serta diwajibkan mampu menyampaikan suatu pesan dengan baik (Pratista, 2008).

Menurut Konijin (1991), setiap aktor saat berperforma atau menampilkan aktingnya pasti mengalami kenaikan detak jantung. Hal tersebut dapat disimpulkan dari pengalaman seorang aktor itu sendiri, jika mereka berpengalaman maka mereka akan cenderung jauh lebih tenang dibandingkan seorang aktor yang masih amatir.

Menurut Pramaggiore & Tom (2005), aktor yang baik adalah yang menerapkan atau menjadikan karakter sebagai dirinya sehingga memiliki kesamaan emosi yang aktual agar mampu memberikan kesan dan pesan yang serumpun pada hal yang disampaikan. Maksud dari hal ini adalah ada baiknya

seorang aktor mendalami peran yang ingin diperankan agar mengetahui psikologi, emosi, serta sosiologi seorang karakter pada cerita tersebut.

Seorang aktor atau aktris diwajibkan untuk mampu memiliki penyampaian yang baik sehingga pesan dapat tersampaikan serta mendukung cerita agar lebih dapat dipercaya atau *believable*. Aktor atau pemeran karakter dalam film juga harus dapat memberikan kesan dramatis sehingga cerita memiliki berbagai macam intensitas guna mendukung cerita lebih menarik (Pratista, 2008).

Pada aspek pembahasan aktor, hal ini merupakan bagian penerapan dari ranah sutradara (Pratista, 2008).. Maka dari itu, pembahasan penulis dalam aspek ini akan ditekankan secara karakter atau gambaran besar dari aktor yang meliputi aspek fisiologis, psikologis, dan sosiologis.

2.4.3 Kostum

Pemilihan kostum mampu menjabarkan status sosial, penunjuk ruang & waktu, serta memberikan sebuah gambaran akan kepribadian seseorang (Pratista, 2008, hlm 71). Kostum merupakan representasi zaman atau waktu pada cerita sehingga penonton mampu memberikan kesimpulan mengenai *timeline* sebuah cerita serta kostum sendiri juga merupakan perwakilan mode *fashion* pada zaman tersebut sehingga mampu memberikan gambaran visual akan pada zaman tersebut (Cosgrave, 2000).

Preston (1994) berpendapat bahwa tugas merancang dan membuat suatu kostum merupakan tanggung jawab dari penata artistik atau *art director*. Hal tersebut dikarenakan seorang penata artistik harus memberikan sebuah

representasi zaman, waktu, mode, serta emosi pada sebuah karakter. Pernyataan tersebut didasari fakta bahwa seorang *production designer* bekerja dengan seorang sutradara sehingga tergantung mereka berdua dalam merancang sebuah konsep pada bidang tata busana.



Gambar 2.2. Contoh Kostum

(Denofgeek.com, 2020)

Menurut Pratista (2008) kostum merupakan gambaran visual akan kepribadian seseorang ataupun status sosial atau pekerjaan seseorang. Maka dari itu pemilihan kostum harus mampu merepresentasikan 3D karakter tokoh yang meliputi aspek psikologis, sosiologis dan fisiologis, sehingga penerapannya mampu memberikan sebuah karakter yang sesuai dengan cerita. Sebuah kostum juga dapat mampu mengarahkan sudut pandang penonton melalui pemilihan kostum yang mencolok dari segi desain dan warna sehingga dapat *stand out* di antara kerumunan. Sebuah kostum juga dapat menjadi sebuah sarana penerapan

elemen kejutan dengan cara penutupan wajah atau karakter yang menimbulkan efek misterius sehingga nanti pada efek pengungkapan penonton memiliki efek keterkejutan.

2.4.4 Set

Menurut Barsam (2010), sebuah *set design* dapat digunakan untuk menguatkan emosi karakter atau *mood* yang mempunyai signifikansi sosial, psikologikal, fisik, emosional, ekonomik dan budaya dalam film, serta melakukan proses *shooting* dalam set terbukti secara ekonomi lebih efisien, terkontrol, dan aman.

Menurut Bordwell & Thompson (2003), *set* merupakan tempat yang dibuat sedemikian rupa guna merepresentasikan secara nyata lokasi yang ingin dibuat dalam pengaturan ruangan maupun luar ruangan. Sebuah *set* adalah sebuah representasi dari dunia nyata tetapi segala penampatan objek dan subjek sudah direncanakan atau diatur dengan tujuan mampu memberikan aspek visual yang baik.



Gambar 2.3. *Movie Set*
(Denofgeek.com, 2020)

Set yang baik adalah sebuah *setting* yang mampu merepresentasikan sebuah ruangan, zaman, waktu, atau lokasi yang memiliki faktor-faktor pendukung di dalamnya sehingga realitas akan sebuah *set* dapat dipercaya. *Set* yang baik juga harus mampu memberikan sebuah aspek pencahayaan yang logis sesuai dengan dunia nyata sehingga unsur alamiah sebuah *set* dapat terjaga dan bertujuan untuk membuat penonton memiliki relasi di dalamnya (Bordwell & Thompson, 2003).

2.4.5 Properti

Menurut LoBrutto (2002), properti dapat memberikan efek simbolis pada cerita jika ditampilkan secara berkala dan digunakan sebagai properti utama yang digunakan oleh pemeran utama. Penggunaan properti atau pemuncuan sebuah properti secara berkala mampu membuat pola pikir penonton bahwa barang

tersebut memiliki peran penting atau kelancaran cerita memiliki ketergantungan akan benda tersebut.

Barnwell (2014) berpendapat bahwa persiapan properti dilaksanakan pada tahap pra produksi sehingga mampu memikirkan perencanaan secara matang akan guna, dampak, dan efek dramatis yang dihasilkan dari benda tersebut. Perancangan properti juga merupakan tanggung jawab dari penata *set* yang disesuaikan dengan naskah cerita agar mampu merepresentasikan sebaik atau senyata mungkin.

Properti merupakan sarana bagi sineas atau *production designer* untuk mendukung unsur sebuah *set* atau menjadi sarana dalam menerapkan semiotika dalam *set* sehingga mampu memberikan sebuah pesan tersirat di dalamnya yang tidak dapat disampaikan seorang actor, maupun merupakan penerapan yang digambarkan pada *set* sebagai sudut pandang atau pendapat dari sutradara akan hal tersebut (LoBrutto, 2002).

Hart (2013) berpendapat bahwa properti dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu *set props* dan *hand props*. Hal-hal yang termasuk dalam properti menurut Hart (2013) adalah:

1. *Action props*, properti yang memiliki nilai naratif serta digunakan oleh aktor.
2. *Hand props*, properti yang tidak memiliki nilai naratif serta tidak digunakan oleh aktor.
3. *Hero props*, merupakan properti utama pada adegan serta dapat di *shot* secara dekat.

4. *Background props*, properti yang mengisi ruang belakang / latar belakang *set*.
5. *Practical props*, properti yang diciptakan untuk sebuah tujuan tertentu.
6. *Stunt props*, properti yang terlibat pada adegan serta membutuhkan standar keamanan.
7. *Dummy props*, properti yang dibuat sebagai objek yang mampu menyerupai objek aslinya.
8. *Rehearsal props*, properti yang digunakan untuk melakukan latihan adegan serta memiliki biaya pembuatan yang lebih murah.
9. *Costume props*, properti yang meliputi bagian dari pakaian.
10. *Consumable props*, jenis properti yang memiliki masa pemakaian.
11. *Personal props*, properti yang merupakan barang bawaan aktor yang di luar tanggung jawab penata artistik.
12. *Breakaway props*, properti yang sengaja diciptakan demi kebutuhan visual untuk atau dapat dihancurkan.

2.4.6 Komposisi

Menurut Pramaggiore & Tom (2005), komposisi merupakan sebuah *framing* yang terdiri dari penggabungan objek, aktor, dan ruang. Hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah keseimbangan antar komposisi agar mampu memberikan gambar yang simetris. Keseimbangan yang dimaksud adalah keseimbangan cahaya, warna, objek atau *figure* dalam *frame*.



Gambar 2.4. Contoh Komposisi
(Pinterest.com, 2020)

Pramaggiore & Tom (2005) juga berpendapat bahwa sebuah gambar yang tidak simetris juga mampu memperkuat aspek-aspek tertentu. Hal ini disebabkan karena penonton cenderung memperhatikan kesimetrisan gambar sehingga jika ada yang tidak seimbang penonton akan merasakan ada yang tidak benar atau aneh.

Komposisi merupakan gabungan dari segala aspek visual yang ditampilkan dalam *frame* yang meliputi objek, subjek, dan warna. Komposisi secara baik harus meliputi sebuah gambar yang memiliki nilai keseimbangan di dalamnya. Komposisi menurut Mercado (2011) dapat dibagi menjadi empat yaitu: *rule of thirds*, *Hitchcock's rule*, *balance – unbalanced composition*, dan *open / closed frames*. Tujuan dari pengaturan-pengaturan komposisi tersebut adalah agar dapat memberikan segi visual yang menarik dan agar mampu menyampaikan perasaan atau emosi secara baik.

Rule of thirds merupakan segi pengaturan komposisi dimana subjek menghasilkan gambar yang dinamis. Penggunaan komposisi ini biasanya

digunakan untuk menunjukkan sudut pandang karakter, pergerakan karakter, dan memberikan sebuah *looking room* sehingga mampu menghasilkan gambar komposisi yang seimbang (Mercado, hlm 7).



Gambar 2.5. *Joker's Rule of Third*
(Studiobinder.com)

Mercado (2011) juga berpendapat bahwa penempatan komposisi subjek atau objek di tengah *frame* ketika sang karakter atau tokoh sedang melihat ke sudut lain dapat menghasilkan sebuah gambar yang statis dan tidak memiliki intensitas visual. Mercado juga berpendapat bahwa *grid* pada kamera dapat digunakan sebagai acuan memberikan ruang kepala aktor agar komposisinya seimbang. Contohnya pada penggunaan *shot extreme close up* dimana ruang kepala di atas karakter atau tokoh harus terpotong guna memberikan gambar visual yang sesuai dengan proporsinya.

Hitchcock' rule adalah sebuah komposisi yang menjelaskan bahwa sebuah kepentingan subjek atau objek pada momen dapat ditunjukkan melalui ukuran besar atau kecilnya objek tersebut. Penggunaan jenis komposisi ini dapat

memberikan atau membangun ketegangan dan tensi dalam cerita (Mercado, hlm 7).

Mercado (2011) juga menjelaskan bahwa *Hitchcock's rule* juga mampu digunakan sebagai sarana menunjukkan *visual emphasis*, yaitu mampu menonjolkan sebuah objek maupun subjek dalam *frame* sehingga dapat menarik atensi penonton. Komposisi merupakan sebuah cara yang sederhana tetapi dapat memberikan sebuah dampak yang besar pada cerita.

Jenis komposisi lain yang dijelaskan oleh Mercado (2011) adalah *balanced-unbalanced composition*. Mercado berpendapat bahwa setiap segi visual dalam *frame* memiliki beban visualnya masing-masing, dan contohnya adalah dari warna, ukuran, kontras cahaya, dan penempatan objek. Sehingga, tujuan pengaturan segala aspek tersebut adalah untuk menciptakan sebuah komposisi seimbang dengan cara mendistribusikan aspek tersebut secara merata, atau dikatakan tidak seimbang ketika beban visual hanya diterapkan pada satu sisi pada *frame*.



Gambar 2.6. *Hitchcock's Balance Composition*
(Flair.be, 2020)

Pada penerapannya, *unbalanced composition* juga mampu memberikan sebuah kesan atau emosi akan kekacauan, keberatan, dan tensi. Caranya adalah dengan menempatkan beban visual pada satu titik pada *frame* seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Namun, *unbalanced composition* juga dapat diterapkan secara horizontal maupun vertikal tetapi tetap mewakili pesan yang sama (Mercado, hlm 8).



Gambar 2.7. *King Speachs Unbalanced Composition*
(Pinterest.com, 2020)

Pada intinya sebuah komposisi yang seimbang maupun tak seimbang tetap dapat memberikan sebuah pesan. Namun, kedua hal tersebut memiliki dependensi akan konteks naratifnya karena setiap komposisi dapat memberikan pesan atau emosi yang berbeda sehingga alur cerita juga berperan penting pada penyampaian konteks melalui komposisi tersebut (Mercado, hlm 8).

Komposisi yang terakhir yang dijelaskan oleh Mercado (2011) adalah *open / closed frames*. Komposisi ini dipetakan dengan tujuan kebutuhan cerita apakah membutuhkan sebuah informasi tambahan yang meliputi atau tidak

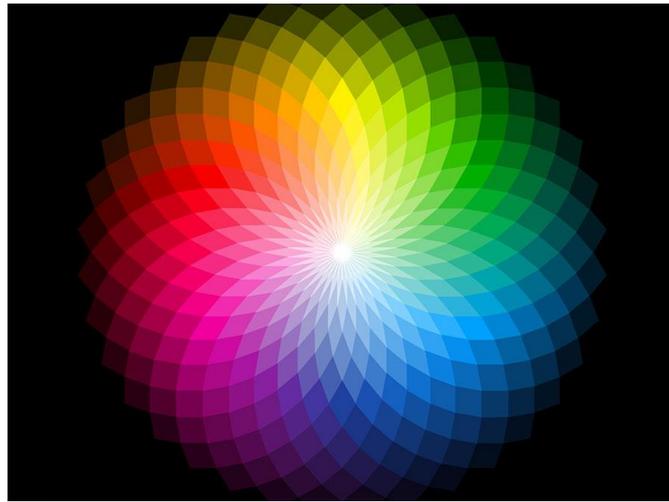
meliputi gambar. *Closed frames* merupakan komposisi yang lingkungan sekitarnya tidak membutuhkan informasi tambahan untuk menyampaikan sebuah pesan naratif di dalamnya, karena pada komposisi *closed frames* semua informasi yang dibutuhkan sudah tersedia di *frame*. Sedangkan *open frames* adalah jenis komposisi yang masih membutuhkan informasi tambahan di luar *frame* atau masih membutuhkan sebuah *visual cue* dengan cara sudut pandang karakter, pergerakan, maupun dialog karakter untuk menunjukkan adanya informasi tambahan di luar *frame*.

Kedua jenis komposisi ini memiliki kelebihan masing-masing. Pada contohnya komposisi *closed frames* mampu meningkatkan atau menciptakan sensasi maupun emosi ketegangan yang efektifnya digunakan pada film dengan genre *Thriller* dan *horror*. Sedangkan *open frames* mampu memberikan juga sensasi ketegangan antara karakter. Intinya kedua komposisi tersebut mampu menyampaikan pesan atau emosi pada karakter tetapi hal yang dilakukan adalah melihat konteks naratifnya untuk mencocokkan mana yang lebih baik menggunakan *open frames* atau *closed frames*. (Mercado, 2011)

2.5. Warna

Menurut Brooker (2008), keseharian manusia diliputi oleh berbagai macam gelombang, yaitu gelombang panjang dan pendek. Gelombang panjang merupakan gelombang yang tak kasat mata sedangkan gelombang pendek dapat ditemukan pada mesin-mesin rumah sakit seperti mesin *rontgen*. Di antara gelombang tersebut terdapat gelombang yang mampu memproyeksikan warna.

Gelombang cahaya pendek akan memproyeksikan warna kebiruan pada mata manusia, sedangkan gelombang cahaya panjang akan memproyeksikan warna kemerahan pada mata manusia.



Gambar 2.8. Spektrum Warna
(Britannica.com, 2020)

Bacher (2008) berpendapat bahwa warna memiliki beberapa sebutan untuk mendefinisikan karakteristik dari tiap warna agar mampu menggolongkan warna sesuai kebutuhan. Adapun sebutan tersebut adalah:

1. *Saturation*, merupakan definisi dari intensitas sebuah warna atau mendefinisikan tingkat pekat / pudarnya sebuah warna.
2. *Hue*, adalah istilah yang ditujukan dalam mendefinisikan sebuah warna primer atau pencampuran dari kedua warna primer.
3. *Brightness / value*, merupakan sebutan dalam pengaturan gelap atau terangnya sebuah warna.

Zelanski dan Fischer (2010) berpendapat bahwa warna memiliki pengaruh pada psikologi seseorang. Shutton dan Wheelan (2004) juga berpendapat warna dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna hangat merupakan terdiri dari warna-warna yang memiliki spektrum gelombang panjang seperti warna merah, oranye, dan kuning. Sedangkan warna dingin dikategorikan pada gelombang cahaya yang memiliki spektrum gelombang pendek seperti warna biru dan hijau (Brooker, 2008).

Malpas (2007) memiliki pendapat bahwa setiap warna memiliki arti atau kesan yang dapat disampaikan. Berikut arti atau kesan dari sebuah warna:

1. Oranye, mewakili sebuah energi, kreatif, kesegaran, dan ramah.
2. Kuning, mampu memberikan kesan keceriaan, kebahagiaan, dan intelektualitas.
3. Merah, mampu melambangkan gairah, cinta, semangat, dan ambisi, serta dapat digunakan dalam menonjolkan objek utama pada cerita.
4. Hijau, memberikan kesan natural, alam, dan harta.
5. Biru, dapat melambangkan sedih dan kepercayaan.
6. Putih, melambangkan kesucian dan kesederhanaan.
7. Hitam, merupakan cerminan dari kesan kemewahan dan formal.
8. Coklat, melambangkan kesederhanaan.
9. Pink, memberikan kesan feminitas.
10. Ungu, memberikan kesan misteri dan spiritual.
11. Abu-abu, memberikan kesan menenangkan dan aman.

2.6. Nostalgia dalam Aspek Iklan

Menurut Lizardi (2015), gambar dan suara yang memicu rasa nostalgia mampu membangun konektivitas antara produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk membeli, melihat, atau mengonsumsi produk tersebut. Jika penonton melihat sebuah iklan yang berelasi dengan masa lalu mereka maka secara tidak sadar menanamkan benak pada penonton akan “hubungan” yang tercipta sehingga penonton mengingat iklan tersebut.

Niemeyer (2014) menjelaskan bahwa teknologi modern sudah mampu menghasilkan iklan yang meliputi aspek nostalgia melewati subjek, gaya, dan desain sebuah iklan. Teknologi pada zaman sekarang mampu memberikan iklan komersial dari berbagai cara, baik karya audiovisual, audio, dan visual. Pada intinya media dalam mempromosikan suatu hal sudah banyak *platform* nya dengan macam gaya dan caranya masing-masing.

Nostalgia sendiri dapat timbul berdasarkan dari kejadian yang sering terjadi pada seseorang serta memiliki nilai sentimental hingga membuatnya terkenang di benak seseorang (Merchant, 2013). Sehingga dengan usaha merekreasikan zaman, waktu, atau momen tersebut dapat memberikan kesan relasi dengan konsumen yang mampu menimbulkan kesan *relateable* atau diasosiasikan dengan pengalamannya sehingga meningkatkan ketertarikan atau daya ingin membeli konsumen.