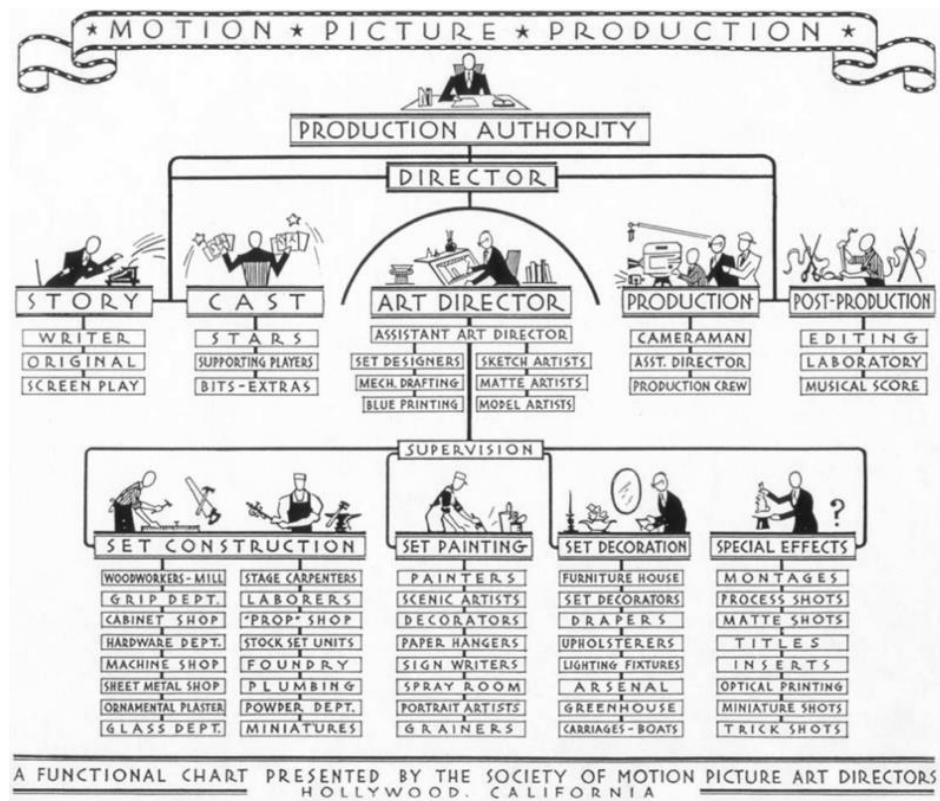


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Art Director*

Menurut LoBrutto (2002), *art director* adalah seorang yang bekerja untuk membuat tampilan dan gaya film, dan ia bekerjasama dengan sinematografer dan sutradara berdasarkan imajinasi mereka dalam bercerita secara sinematik. Seorang *art director* mempunyai tanggung jawab untuk memvisualisasikan naskah dan visi sutradara dalam merancang penggunaan warna, lokasi, gaya ruang, tekstur, set, properti, kostum, dan tata rias. Semua itu direalisasikan menjadi lingkungan fisik di mana para aktor bisa mengembangkan dan mendalami karakter yang mereka perankan untuk menyajikan ceritanya. *Art director* membutuhkan riset untuk menghasilkan lingkungan yang ada di dalam visual yang dibuat supaya terasa keasliannya. Untuk mewujudkan semua itu, seorang *art director* membutuhkan tim pada departemennya, yang terdiri dari *art director* itu sendiri, *set decorator*, *property master*, *set illustrator*, *carpenters/set builder*, dan para pengrajin khusus untuk membuat properti yang diinginkan (hlm. 1). Dia dibantu juga oleh *costume designer*, *makeup artist*, *buyer*, *location manager*, *greensman*, *construction coordinator*, *construction crew*, *draftsman*, dan *location scout* (hlm. 43).



Gambar 2.1. Hirarki Departemen Artistik

(Rizzo, 2013, hlm. 25)

Menurut Mahon (2010), pada dasarnya seorang *art director* memiliki tugas untuk merancang ‘tampilan’ dari iklan dan cakupannya lebih dari hanya sekedar pertimbangan estetika. Elemen visual yang dibuat pada iklan harus bekerja bersama dengan elemen lainnya untuk membantu menyampaikan dampak kepada penonton melalui pesan yang disampaikan (hlm. 11). Mackay (2011) menambahkan, tim kreatif dalam pembuatan iklan dibagi menjadi dua, yaitu *art director* dan *copywriter*, kedua ini biasanya bekerja bersama berdasarkan arahan untuk mewujudkan ide kreatif dari *account executive* dan telah ditugaskan oleh *creative director* (hlm. 120).

Menurut Rea dan Irving (2010), *art director* ialah orang yang memiliki tanggung jawab penuh atas seluruh aspek yang ada pada tampilan visual yang dihasilkan di suatu karya. Dalam tahap merangkai visual hingga menjadi suatu karya utuh, *art director* bekerjasama dengan DOP (*director of photography*) dalam menciptakan *mood* visual dengan tujuan yang sama, yaitu untuk memenuhi visi dari sutradara. Selama pra produksi, *art director* memiliki banyak tugas yang harus dikerjakan, salah satunya adalah untuk memutuskan pengambilan lokasi *shooting* akan dilakukan di mana, bagaimana *membangun* set, dan apakah *shooting* di lokasi *outdoor* atau *shooting* di tempat yang sudah ada (praktis). *Art director* memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih sebuah lokasi, seperti contoh apabila *shooting* dilakukan di tempat praktis, di mana semua barang sudah disediakan dan konstruksinya yang sudah tak bisa diubah, sehingga otomatis proses kreatif akan terbatas hanya pada ruang yang ada saja. Bisa saja dilakukan upaya untuk mengubah dan menata ulang ruang tersebut, namun perlu diingat semua itu bisa dilakukan hanya dengan atas izin pemilik lokasi tersebut. Perlu diingat bahwa seorang *art director* memiliki tugas untuk menciptakan ruang-ruang yang ada menjadi dunia yang sesuai dengan visi yang sudah ditentukan oleh sutradara dari naskah (hlm. 124).

Berikut merupakan beberapa proses pra produksi yang dilakukan oleh *art director* dari tahap pra produksi hingga bisa mencapai tahap produksi menurut Rea & Irving:

1. Menganalisis dan membedah *script* yang diberikan.

2. Berdiskusi dengan sutradara mengenai aspek-aspek konseptual yang akan diterapkan.
3. *Art director* memperlihatkan ide-ide yang sudah dirancang ke sutradara melalui sketsa dan kumpulan gambar yang nantinya bisa dikembangkan lagi atau diubah sesuai permintaan sutradara.
4. Setelah *basic design* sudah disetujui, hasil desain tersebut akan diberikan ke seorang *drafter* untuk dibuat gambaran denah lokasinya.
5. *Art director* mempresentasikan mengenai anggaran yang ia buat dan jadwal pengerjaan set/konstruksi yang akan dijalankan.
6. Koordinator konstruksi akan melakukan supervisi terhadap pembangunan konstruksi berdasarkan set yang sudah disetujui.

Menurut LoBrutto (2002), proses pra produksi merupakan masa penemuan di mana *art director* dan *art department*-nya menciptakan ide-ide dan membuat cetak biru yang akan menjadi desain pada karya visual yang akan dibuat (hlm. 57). Berikut merupakan hal-hal selama pra produksi yang dilakukan oleh *art director* menurut LoBrutto:

1. Penggambaran konsep

Penggambaran konsep merupakan tahap pertama dalam proses desain setelah menganalisis naskah dan memahami visi sutradara terhadap gaya visual yang ingin diterapkan pada film/iklan. Setelah sudah memahami semuanya, *art director* harus memikirkan cara untuk merealisasikan konsep desain yang sudah dibuat menjadi bentuk fisik. Gambar konsep dibuat dengan cara menempatkan ide-ide visual di atas kertas lalu diperlihatkan kepada sutradara

untuk meminta persetujuan. LoBrutto menekankan bahwa seorang *art director* berpikir dengan cara menggambar (hlm. 57).

2. Persetujuan

Tahap ini dimulai ketika presentasi mengenai gambaran konsep, di sini sutradara dan *art director* akan mulai berdiskusi mengenai ide tersebut. Melalui metode menggambar akan mempermudah komunikasi dalam menangkap keinginan sutradara, atau bisa juga dengan menggunakan beberapa gambar yang digabungkan hingga mencapai desain yang diinginkan (hlm. 58).

3. *Drafting*

Drafting merupakan seni yang dilakukan dengan peralatan-peralatan khusus dan memiliki *standard* khusus. *Drafting* bukanlah sesuatu yang bisa dilakukan dengan gambaran tangan biasa yang hanya menggunakan pensil, *drafting* merupakan keterampilan yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat seperti penggaris, kompas, penggaris T, dan alat-alat lainnya yang berfungsi untuk menghasilkan garisan yang tepat dan presisi untuk membuat rencana desain. Salah satu metode yang paling sering digunakan dalam seni *drafting* ialah *Orthographic Projection*, metode ini membuat gambar yang dihasilkan memiliki lebar (*length*), tinggi (*width*), dan kedalaman (*depth*) walaupun digambarkan hanya menggunakan kertas (hlm. 63).

4. Pencarian lokasi

Saat memulai ke tahap pencarian lokasi, diharuskan membawa kamera atau *handphone* untuk mengambil gambar di lokasi yang didatangi. Gambar diambil dari semua sudut ruangan supaya bisa diamati secara *detail*, dari

fullshot hingga *closeup* pada objek-objek yang ada di lokasi, seperti pintu, properti yang tersedia, jendela, dan lain-lain. Ketika pencari lokasi sudah selesai melakukan pencarian, hasil tersebut akan diberikan pada produser, sutradara, DOP (*Director of Photography*) dan *art director* untuk diteliti lebih mendalam mengenai kelayakan penggunaan lokasi tersebut untuk melakukan *shooting* berdasarkan keputusan dan masalah masing-masing *head department*. (hlm. 70).

5. Pembuatan *deadline*

Departemen artistik harus membuat rencana yang terjadwal dengan baik, terutama dalam melakukan penyewaan properti dan ruang studio sehingga semua harus diperhitungkan dengan matang karena berhubungan dengan anggaran.

2.2 Set

Set adalah latar tempat yang dibuat berdasarkan apa yang ada di sebuah naskah yang mencerminkan lingkungan dan periode dalam film atau iklan. Menurut LoBrutto (2002), set film bisa saja ditemukan dari beberapa lokasi yang ada, namun ada kemungkinan lokasi tersebut tidak cocok untuk memproduksi sebuah film ataupun iklan karena yang dibutuhkan bukan semata-mata hanya visualnya, namun teknis untuk departemen lainnya. Karena itu, beberapa departemen memerlukan ruang yang besar untuk jumlah kru yang banyak serta alat-alat mereka, seperti kamera, pencahayaan dan suara sehingga terkadang membangun sebuah set menjadi pilihan. Set terdiri dari dinding, lantai, langit-langit, jendela, dan pintu, sesuai keperluan dari naskah. (hlm. 20-21). Menurut Musburger (2010),

set merupakan latar belakang dari sebuah tayangan, yang di dalamnya bisa terdapat objek seperti pohon, dan terdiri dari sebuah konstruksi yang dibuat dari tembok atau kain. Musburger menambahkan bahwa pertimbangan yang cermat untuk melakukan *shooting* di sebuah lokasi tertentu adalah apabila tempat itu mempunyai set dan properti yang sudah tersedia di lokasi yang dipilih (hlm. 138).

Rizzo (2005) menambahkan bahwa set dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. *Set interior*

Set interior merupakan latar tempat yang berada di dalam ruangan dan memiliki langit-langit di atasnya, seperti kamar, ruang makan, dapur, gudang, dan ruangan lainnya (hlm. 139).

2. *Set exterior*

Kebalikan dari *set interior*, *set exterior* merupakan latar tempat yang berada di luar ruangan dan tidak memiliki langit-langit di atasnya, seperti jalanan, taman, pantai, gunung, dan lain-lain. (hlm. 139).

2.3 Properti

Menurut Rea dan Irving (2010), properti merupakan sebuah objek yang dipegang, dimakan atau digunakan oleh aktor dalam sebuah film atau iklan, seperti kalung, cemilan, anting, buku, pulpen, dan senjata (hlm. 128). Hart (2017) berpendapat bahwa properti adalah sebuah objek yang digunakan aktor ketika sedang memperagakan adegannya (hlm. 2). Rea dan Irving mengatakan bahwa seseorang yang bertanggung jawab atas seluruh properti yang tertulis dalam naskah adalah *property master*, yang bertugas untuk menyediakan berbagai properti yang sesuai dengan kebutuhan cerita dengan cara membeli, menyewa, bahkan membuat

properti jika ada yang dibutuhkan (hlm. 129). Rea dan Irving menambahkan bahwa *property master* yang baik adalah *property master* yang menyediakan opsi properti yang bisa dipilih oleh aktor dan menyediakan cadangan properti bila terjadi kecelakaan, rusak, atau tertekan oleh aktor atau kru saat proses *shooting* berlangsung untuk berjaga-jaga, dan jumlah cadangannya tergantung dari hasil diskusi *property master* dengan sutradara (hlm. 129).

Hart (2017), mengatakan bahwa para pelaku film telah membuat beberapa pengkategorian untuk properti pada film supaya memudahkan siapapun yang mengaturnya. Properti dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. *Hand props*

Hand props adalah objek yang digunakan oleh aktor. *Hand props* merupakan properti yang muncul pada naskah sebagai alat untuk menjalankan adegan di cerita (hlm. 2). *Hand props* bisa berupa makanan yang dimakan oleh aktor, rokok, dan tas yang dikenakan oleh aktor.

2. *Practical props*

Practical props adalah objek yang berfungsi seperti yang orang ketahui, biasa disebut juga dengan istilah *working props*, seperti lampu yang menyala dan alarm yang berbunyi (hlm. 2).

3. *Dummy props*

Dummy props merupakan kebalikan dari *practical props* dan biasanya disebut juga dengan istilah *static props* (hlm.2). *Dummy props* merupakan sebuah objek yang memiliki fungsi namun tidak bisa digunakan, seperti sebuah lemari

yang tidak bisa dibuka dan sebuah *printer* yang tutupnya tidak bisa terbuka lagi. (hlm. 2)

4. *Costume props*

Costume props adalah aksesoris berupa jam tangan, kacamata, dan mahkota yang dikenakan oleh aktor pada film/iklan, biasanya disebut juga dengan istilah *propstume* (hlm. 3).

5. *Personal props*

Personal props adalah objek atau benda yang selalu dibawa oleh aktor kemana pun dan kapan pun. *Costume props* tertentu biasanya juga termasuk dalam kategori ini, tetapi lebih ke barang yang selalu dipegang oleh aktor, misalnya sebuah kertas yang selalu dibawa oleh aktor tersebut sepanjang film/iklan tanpa diberikan kepada siapa pun (hlm. 3).

6. *Consumable props*

Consumable Props merupakan properti yang bisa 'dikonsumsi', seperti makanan, rokok, darah palsu, dan minuman (hlm. 3).

7. *Set props*

Set props adalah properti atau objek yang terletak pada set, seperti *furniture*, lantai, tembok, langit-langit rumah, barang-barang yang digantung di dinding, seperti gorden dan bingkai foto. *Set props* adalah properti yang tidak akan dipindah-pindahkan lagi oleh aktor, fungsinya untuk memberi informasi ruang dan waktu (hlm. 3).

2.4 Kostum

Menurut Cunningham (2020), kostum adalah pakaian yang digunakan pada film/karya visual, berfungsi untuk membantu mendefinisikan peran yang dimainkan oleh aktor, menggambarkan tema dan periode yang ingin digambarkan oleh sutradara (hlm. 2). Menurut Gillette (2013), kostum merupakan salah satu bagian yang harus dikerjakan setelah konsep produksi telah ditentukan. *Fitting* kostum dilakukan pada saat *rehearsal*, di mana aktor sedang berkumpul, kemudian apabila ada catatan khusus atau penambahan setelah *fitting*, maka akan dikoreksi dan diadakan *fitting* lagi saat *rehearsal* berikutnya untuk mendapatkan ukuran yang sesuai (hlm. 5).

2.5 Warna

Menurut LoBrutto (2002), warna memiliki pengaruh yang besar dalam sebuah tata artistik, seperti untuk memberi penggambaran informasi tentang ruang dan waktu, suasana, *mood*, dan pengaruh psikologis pada sebuah film atau iklan (hlm. 77). Seorang *art director* memiliki tugas untuk menciptakan *color palette* pada sebuah film/iklan untuk memperkuat sebuah karakter, membantu menjalankan narasi cerita, menciptakan efek dramatik, dan bisa juga untuk mempengaruhi emosi yang akan didapatkan penonton ketika menonton film/iklan tersebut (hlm.77). Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa setelah menentukan tampilan, desain visual, dan palet warna, *art director* akan memberitahu visinya kepada sutradara dan akan bekerjasama dengan sinematografer untuk merancang visual dan tata cahaya yang cocok untuk mendukung narasi. Menurut Mollica (2018), warna *vibrant*

merupakan warna yang sifatnya cerah dan kontras serta memberi sentuhan kesan modern yang dapat dirasakan oleh orang yang melihatnya. Mollica (2018) menambahkan, bahwa warna *vibrant* juga merupakan warna yang menggambarkan kebebasan, semangat, sehingga penggunaannya sangat tepat untuk orang berjiwa muda yang suka mengekspresikan dirinya terhadap segala sesuatu dan warna *less vibrant* adalah sebaliknya.



Gambar 2.2. Perbedaan Warna *Less Vibrant* dan *Vibrant*
(Mollica, 2018, hlm. 103)

2.6 Tekstur

Menurut Donaldson (2014), semua karya visual pasti memiliki tekstur di dalamnya, terutama film atau iklan. Tekstur yang ada di iklan bisa berupa kasar, halus, lembut, basah, kering, mengkilap, bergerigi, dan sebagainya. Penerapannya bisa melalui kostum yang dikenakan aktor, set, dan lingkungan yang ada pada iklan yang dibuat sehingga bisa memunculkan 'rasa' bagi penontonnya. Donaldson menekankan bahwa tekstur tidak terbatas hanya apa yang dirasakan pada indera peraba manusia, melainkan lebih luas lagi dari itu yang bisa memancing perasaan tertentu bagi penontonnya (hlm. 1).

Menurut LoBrutto (2002), tekstur merupakan merupakan salah satu media untuk bercerita. Tekstur memiliki fungsi untuk memberikan kontras dan rasa realisme pada sebuah tata artistik yang akan berkontribusi pada realitas cerita serta menjelaskan kepada penonton mengenai bagaimana status sosial karakter yang ada pada film/iklan, ruang, waktu, kondisi lingkungan dan struktur pemerintahan pada *universe* film/iklan yang telah dirancang. LoBrutto menambahkan, tekstur bisa dibuat dengan bahan seperti kayu, logam, kaca, batu bata, ubin, dan lain-lain. (hlm. 89).

2.7 Material

Menurut LoBrutto (2002), material merupakan salah satu media untuk bercerita (hlm. 89). Material merupakan bahan dari sebuah properti atau set yang dibuat dan terdapat pada sebuah film/iklan. Pemilihan material perlu dipertimbangkan dengan matang karena material merupakan salah satu unsur yang bisa menunjukkan masa, ruang, waktu, dan kondisi lingkungan pada film/iklan yang telah dirancang (hlm. 89). Menurut Donaldson (2014), pemilihan material bisa melambangkan aliran seni tertentu dan bisa menyampaikan pengaruh dan makna tertentu.

2.8 Budgeting

Pada pembuatan iklan, tentu *budgeting* merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dengan teliti. Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa setelah mengetahui berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk proses *shooting* dan apa yang memakan *budget* besar, maka membuat *budgeting* akan lebih mudah. Dalam

membuat *budgeting* harus berhati-hati, karena *budgeting* yang dibuat harus realistis dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam naskah, oleh sebab itu manajemen uang sangatlah penting (hlm. 77). Daftar *budgeting* mencakup semuanya, seperti pengeluaran untuk membeli atau membuat poster, menyewa properti, membuat properti, dan segala kebutuhan tata artistik setiap perharinya. Menurut Koster (2004), sebagai pembuat *budget* di sebuah film atau karya harus memperhatikan segalanya secara seksama karena banyak orang yang melakukan kesalahan-kesalahan ketika mereka baru menjadi seorang pembuat *budget*.

2.9 Mood Sedih dan Mood Semangat

Menurut LoBrutto (2002), *mood* merupakan sesuatu yang terbentuk dari pemilihan serta pencampuran warna yang diaplikasikan sedemikian rupa sehingga bisa menggambarkan suatu emosi di dalamnya, seperti kesedihan, kemarahan, kesenangan, penuh kebahagiaan, dan lain-lain. (hlm. 87). Menurut Rizzo (2005), *mood* merupakan salah satu unsur selain konsep visual, look, dan lain-lain yang dihasilkan dari pemikiran serta keputusan seorang *art director* pada karya visual yang ia buat (hlm. 234).

Menurut Smith (2013), salah satu unsur terpenting dalam penggambaran sebuah emosi pada pembuatan film adalah dengan menciptakan *mood*. Pada sebuah karya visual, *mood* harus selalu dipertahankan secara terus menerus supaya *mood* yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik kepada penonton. Smith menambahkan, bahwa *mood* dan emosi adalah dua hal yang saling menopang satu sama lain, *mood* membuat kita merasakan emosi yang ingin

disampaikan melalui karya visual, sedangkan merasakan emosi membantu penonton untuk terus merasakan *mood* yang digambarkan. (hlm. 42).

Menurut Eiseman (1998), *mood* tercipta dari kombinasi beberapa warna yang memiliki peranan untuk menciptakan perasaan dan membentuk *mood*, seperti perasaan bahagia, perasaan menenangkan, dan lain-lain. Eiseman menambahkan, bahwa warna bisa berdampak pada psikologi manusia yang melihatnya. Oleh sebab itu, warna merupakan salah satu unsur yang penting dalam menciptakan sebuah *mood* (hlm. 17).

Menurut Eckman (1992), kesedihan adalah bentuk perasaan yang biasanya digambarkan sebagai perasaan yang ditandai dengan perasaan kecewa, sedih, putus asa, tidak tertarik, dan suasana hati yang sedang tidak baik. Seperti bentuk perasaan lainnya, kesedihan adalah sesuatu yang bisa dialami semua orang kapan pun dan di mana pun. Kesedihan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, seperti menangis, lesu, ketenangan, dan suasana hati yang buruk. Sedangkan semangat adalah bentuk ekspresi yang keluar dari kesenangan, dan perasaan ini biasanya digambarkan sebagai perasaan yang ditandai dengan perasaan puas, gembira, dan kesejahteraan. Perasaan ini biasanya diungkapkan melalui ekspresi wajah seperti tersenyum, bahasa tubuh yang cenderung santai, nada suara yang ceria dan menyenangkan.