

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Video Iklan**

Iklan adalah sebuah media promosi yang sudah digunakan sejak puluhan tahun lalu sebagai teknik pemasaran yang efektif. Iklan awalnya dipasang di media cetak, seperti koran dan majalah. Akan tetapi, bentuk iklan cetak tidak lagi diminati oleh para pengusaha maupun pasar. Para agensi iklan merasa bahwa video iklan lebih menyenangkan daripada iklan di media cetak. Alasannya adalah karena dengan media audio visual, pesan akan dengan mudah ditangkap oleh penonton dan lebih mudah diingat (Ogilvy, 1985, hlm. 70).

Video iklan merupakan salah satu bentuk dari *corporate video*. Menurut Sweetow (2011), dengan perkembangan media digital saat ini, *corporate video* memiliki kualitas yang hampir sama dengan media audio visual lainnya, contohnya film. Selama bertahun-tahun, banyak perusahaan yang berusaha untuk terus berinovasi dan gencar mengembangkan departemen komunikasi dan pemasaran dengan karyawan yang kreatif. Para perusahaan ini merekrut para pembuat film yang kreatif dan berbakat untuk bekerja sama dengan mereka dalam pembuatan video yang sinematik. Tujuannya adalah untuk mengajak penonton agar tertarik dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pemasaran produk atau *brand* pun saat ini sudah beralih ke media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap perusahaan saat ini pasti memiliki akun media sosial, terutama Instagram dan Youtube. Hal ini dilakukan karena media sosial dipercaya dapat menimbulkan interaksi dan relasi kepada publik secara langsung (Sweetow, 2011, hlm. xvii-xviii).

Menurut Ogilvy (1985), iklan bukanlah sebuah bentuk hiburan atau sebuah karya seni, melainkan sebuah media informasi. Hal yang paling penting dalam iklan adalah bahwa iklan itu tidak harus kreatif, tetapi harus membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Pada akhirnya, tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk menaikkan angka penjualan. Sebaliknya, iklan yang salah akan menurunkan angka penjualan sebuah produk (hlm. 7-9).

Semakin berkembangnya media audio visual, teknologi, dan komunikasi, pembuatan iklan pada masa ini dituntut untuk menjadi kreatif dan terus *up-to-date* dengan konten-konten viral yang tersebar di internet, dan tentu saja persuasif. Kreativitas ini menjadi satu paket, yang dapat menyampaikan pesan dengan sangat efektif dan rapi, sekaligus mempersuasi para pengguna pasif internet untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Iklan dibuat dengan target pasar tertentu, dan melalui internet dapat tepat sasaran (Young, 2017).

## **2.2. Sincerity**

*Sincerity* adalah salah satu dimensi *brand personality* menurut Aaker (1997, hlm. 347-354). *Brand personality* dapat diartikan sebagai sekumpulan dari karakteristik manusia yang terkait oleh suatu *brand*. Kepribadian manusia dan kepribadian *brand* memiliki konsep yang hampir sama. Bedanya, kepribadian manusia dapat dilihat dari perilaku, fisik, dan kehidupan sosial suatu individu. Sedangkan, kepribadian *brand* hanya dapat dilihat dari interaksi dan relasi *brand* dengan konsumennya. Aaker juga mengatakan bahwa *brand personality* dapat meningkatkan preferensi dan penggunaan konsumen, membangkitkan emosi

konsumen terhadap *brand*, dan meningkatkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen kepada sebuah *brand*.

*Sincerity* merupakan kepribadian yang dapat memberikan rasa hangat dan penerimaan. Kepribadian ini dapat menyentuh natur kepribadian manusia. Dalam jurnalnya, Aaker mendeskripsikan kepribadian *sincerity* dengan karakter seperti berikut (J. L. Aaker, 1997, hlm 354) (arti diambil dari *Collins Dictionary*, n.d.):

1. *Down-to-earth*; sifat sederhana, realistis, dan rendah hati.
2. *Family-oriented*; berorientasi pada keluarga atau fokus pada keluarga.
3. *Small-town*; mengacu kepada tempat-tempat kecil, di mana terdapat lingkungan yang ramah dan sopan.
4. *Honest*; jujur dan dapat dipercaya.
5. *Sincere*; ketulusan, sifat tidak munafik dan terbuka.
6. *Real*; sesuatu yang nyata, tidak dibuat-buat.
7. *Wholesome*; memiliki nilai-nilai dan manfaat yang baik.
8. *Original*; sesuatu yang asli, yang menjadi awal dari terbentuknya sesuatu.
9. *Cheerful*; orang yang ceria dan bahagia dan terlihat dari perilakunya.
10. *Sentimental*; seseorang atau sesuatu yang memberikan atau menunjukkan rasa cinta atau kesedihan, nostalgia.
11. *Friendly*; berperilaku baik dengan orang lain, ramah, dan menyenangkan.

Menurut J. Aaker et al. (2004), *sincerity* adalah kepribadian yang fundamental karena kepribadian ini ideal dalam hubungan pribadi yang intim. Kepribadian *sincerity* ini telah banyak dikejar oleh perusahaan-perusahaan kecil yang ingin memperkenalkan diri mereka sebagai perusahaan yang lebih hangat,

lebih peduli dan perhatian dari pada perusahaan pesaing mereka yang lebih besar. Perusahaan-perusahaan besar pun juga ingin menampilkan kepribadian ini untuk membuat mereka terlihat lebih rendah hati dan sederhana di mata konsumennya (hlm. 7).

Bacheur et al. (2017) mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara *brand personality* dengan kecintaan dan komitmen konsumen terhadap produk. Kecintaan konsumen terhadap produk berkaitan dengan keintiman, gairah, dan hubungan antara konsumen dan sebuah *brand*. Semakin ramah kepribadian *brand* yang dirasakan konsumen, semakin cinta konsumen kepada *brand* tersebut. Hal ini akan menimbulkan adanya komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan *brand* tersebut.

J. Aaker et al. (2004), mengatakan bahwa *brand* dengan kepribadian *sincerity* akan mendapat banyak keuntungan relasi. Sifat peduli, hangat, orientasi keluarga, dan tradisional telah berhubungan secara positif kepada kekuatan relasi, menimbulkan relasi yang tulus antara *brand* dengan konsumennya. *Sincerity* juga dapat memicu kepercayaan dan ketergantungan, menimbulkan perasaan rentan dan mendukung pertumbuhan relasi (hlm. 7).

### **2.3. Archetype**

Pada umumnya, istilah “*archetype*” digunakan dalam pembuatan karakter. Sebenarnya, *archetype* tidak hanya dapat digunakan kepada karakter, tetapi juga kepada *brand*. *Archetype* sudah ada sejak manusia mulai bercerita. Faktanya, karakter-karakter dalam cerita nampaknya memiliki model tertentu yang terlihat lazim. Seorang psikolog, Carl Gustav Jung (seperti yang dikutip dalam Bishop &

Pantaleon, 2017), mendefinisikannya sebagai karakter yang dapat dipahami secara universal dan dapat memberikan petunjuk tentang keinginan, dorongan, ketakutan, dan motivasi manusia. Menurut Beliau, *archetype* adalah simbol personifikasi yang membuat pikiran dapat diidentifikasi dengan keinginan, makna, dan kebenaran bawah sadar (hlm. 1-2).

*Archetype* adalah topik yang universal dari eksistensi manusia, yang terlihat dari ciri-ciri umum karakter dan alur cerita dalam mitologi, dongeng, novel, dan film. Peradaban tidak akan ada tanpa komunikasi dan representasi *archetype* budaya (Xara-Brasil et al., 2018, hlm. 145). Menurut Gains (2014, hlm. 113), *archetype* bukanlah produk acak dari budaya dan cerita, tetapi juga merefleksikan aspirasi manusia yang lebih fundamental untuk mencari makna di dunia ini. Inilah alasan mengapa *archetype* dapat menjadi alat yang kuat untuk menciptakan *brand identity* dan karakter.

Carl Jung membedakan kepribadian manusia menjadi dua belas *archetype*, yaitu *the creator, the caregiver, the ruler, the hero, the outlaw, the magician, the lover, the jester, the everyman, the innocent, the explorer*, dan *the sage*. Mark dan Pearson (dalam Xara-Brasil et al., 2018, hlm. 145-147), mengklasifikasikan kedua belas *archetype* ini menjadi empat kategori berdasarkan pendorong utama manusia, yaitu “rasa kepemilikan dan kenikmatan”, “kebebasan dan pemenuhan diri”, “stabilitas dan kontrol”, serta “risiko dan misteri.”

*Archetype the creator, caregiver, dan ruler* termasuk ke dalam kategori “stabilitas dan kontrol”. Kategori ini berhubungan dengan orang-orang yang ingin mengatur dunia, dan membantu sesama agar merasa lebih aman. *Archetype the*

*lover*, *jester*, dan *everyman* termasuk ke dalam kategori “kepemilikan dan kenikmatan” karena berhubungan dengan orang yang ingin diterima, dimiliki, tetapi tidak mengubah dunia. Fokusnya adalah kepada orang yang penuh kasih, senang berelasi dengan sesama dalam komunitas, tidak suka diabaikan dan dasingkan. Dalam kategori “risiko dan misteri”, ada *archetype the hero*, *outlaw*, dan *magician* yang memiliki impian untuk mengubah dan memperbaiki dunia. Kategori ini berisikan orang-orang berani, mampu menghadapi tantangan, mengambil risiko, melanggar peraturan, dan mengubah realita, tetapi takut akan ketidakmampuan dan ketidakberdayaan. Kategori terakhir adalah “kebebasan dan pemenuhan diri” yang di dalamnya termasuk *archetype the innocent*, *explorer*, dan *sage*. Kategori ini berhubungan dengan pencarian kebahagiaan, fokus pada kebebasan dan kemandirian, dari pada kepemilikan. Mereka membantu orang lain untuk mengejar kebahagiaan, tetapi mereka takut akan kekosongan, kesepian, dan perasaan terjebak (Xara-Brasil et al., 2018, hlm. 147).

### **2.3.1. Brand Archetype**

Pendekatan *archetype* dalam *brand* pada umumnya digunakan untuk mendefinisikan sebuah *brand*, apa nilai-nilai dari *brand* tersebut, dan hubungan dengan konsumen, menyediakan makna yang berhubungan dengan keinginan dan motivasi konsumen. Xara-Brasil et al. (2018) mengatakan bahwa dalam *brand* biasanya menggunakan *archetype* untuk merepresentasikan *brand* tersebut. Dalam sudut pandang *marketing*, penggunaan *archetype* bertujuan untuk berinteraksi dengan konsumen, mengetahui motivasi terdalam konsumen, dan memeberikan makna kepada produk dan *brand* yang berkaitan dengan keinginan yang disadari

atau tidak disadari konsumen. Brand *archetype* fokus kepada pengalaman konsumen dan makna *brand* (hlm. 143-144, 154).

Menurut Bishop & Pantaleon (2017), *archetype* berhubungan dengan perasaan manusia dan dapat berdampak, baik kepada *brand* maupun konsumen. *Brand archetype* memberikan *brand* identitas manusia dan kepribadian, sehingga dapat membedakan *brand* tersebut dengan *brand-brand* serupa. Beliau berpendapat bahwa *archetype* berfungsi sebagai kompas. Mengerti dan mewujudkan *archetype* yang merepresentasikan *brand* dapat memungkinkan *brand* membuat keputusan dan membuat perkembangan yang berarti dan konsisten dengan inti bisnis (hlm. 2,4).

Cerita adalah sebuah kendaraan yang dapat digunakan untuk membangun *brand archetype*, karena dapat menangkap makna inti *brand* dan mengkomunikasikan nilai-nilai brand dengan cara yang lebih halus dan sopan santun. Woodside dan Hwang (seperti dikutip dalam Bishop & Pantaleon, 2017), berpendapat bahwa secara tidak sadar konsumen lebih suka untuk bercerita dan mendengarkan cerita, selagi menghidupkan pengalaman dengan suatu *brand*. Cerita yang menarik akan meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap *brand*, dan cenderung meningkatkan emosi positif konsumen ketika menggunakan *brand* tersebut, apalagi jika hubungan antara *brand* dan cerita tampak autentik (hlm. 143, 145).

### **2.3.2. Character Archetype**

Becker dan Neuberg (seperti dikutip dalam Green et al., 2019), teori mengenai *archetype* merupakan hasil dari evolusi dinamik dan pengalaman pribadi. Beliau

berpendapat bahwa perkembangan *archetype* semakin lama menyediakan respon adaptif kepada masalah sosial. *Archetype* berfungsi dengan baik dalam naratif, menyediakan kedalaman baru dalam teori naratif, seperti tujuan dari fiksi, hubungan antara fiksi dan kemampuan sosial, pengulangan tipe karakter, dan struktur naratif sepanjang waktu dan budaya (hlm. 99).

Capuran *archetype* dasar dan perbedaan individu atau budaya memiliki beberapa manfaat. Naratif bisa menjadi alat yang penting untuk mempelajari *archetype*, karena perkembangan karakter dan struktur sebab-akibat dapat mengilustrasikan tipe-tipe interaksi yang dilakukan oleh masing-masing *character archetype* (hlm. 99). Variasi *archetype* ini akan membuat penonton tetap terlibat dalam cerita. Menurut Csikszentmihalyi (dalam Green et al., 2019), *character archetype* dapat memudahkan penonton untuk memproses cerita dan mengizinkan ekspektasi penonton terbangun dari hal-hal yang tidak asing ketika di saat yang bersamaan menciptakan rasa ingin tahu dan perhatian dengan menggunakan *setting*, hubungan, dan skenario yang berbeda (hlm. 100).

Dalam struktur naratif klasik, sering kali orang memberikan impresi kepada karakter fiksi dengan cepat. Dalam beberapa saat, penonton dapat langsung menentukan karakter mana yang layak mendapatkan simpati dan mana yang tidak. Raney (2004) berpendapat bahwa pembaca sudah dikenalkan kepada berbagai bentuk naratif dan dari sana membuat skema cerita untuk mengidentifikasi karakter mana yang ditakdirkan untuk jadi baik dan mana yang jahat. *Character archetype* dapat membantu dalam menuntun interpretasi dan ekspektasi karakter, peran

mereka dalam narasi, dan apa yang akan karakter lakukan selama cerita berlangsung (Green et al., 2019, hlm. 100).

*Character archetype* juga mempengaruhi perbedaan dalam penampilan karakter, misalnya karakter *hero* dan *villain*. Karakter *hero* cenderung memiliki warna rambut dan pakaian yang lebih muda dengan ekspresi wajah yang menyenangkan, sedangkan karakter *villain* cenderung menggunakan pakaian yang lebih gelap dengan ekspresi marah. Menurut Grizzard (seperti dalam Green et al., 2019), persepsi penonton terhadap karakter dapat dipicu oleh hanya visual: karakter yang terlihat heroik akan tampak lebih bermoral dan karakter yang terlihat jahat akan tampak lebih tidak bermoral (hlm. 100-101).

Penggunaan *character archetype* juga dapat mempengaruhi efek naratif yang lebih luas. Tentu saja, tidak semua karakter fiksi dibuat berdasarkan *archetype*, tetapi munculnya karakter *antihero* dan karakter yang ambigu secara moral yang semakin populer akhir-akhir ini dapat menjadi tantangan atau perpanjangan dari pendekatan menggunakan *character archetype* (hlm. 101).

Ada perbedaan antara cerita yang “membawa” penonton masuk ke cerita dengan memberikan pengalaman emosional dengan “mentransformasi” penonton dengan membantu penonton melihat dunia dengan sudut pandang yang berbeda. Cerita yang hanya memberikan hiburan atau mengharapkan serangkaian respons emosional (misalnya rasa takut dalam film horor, atau rasa bahagia dalam film romantis) cenderung lebih mengandalkan karakter ber-*archetype*. Sebaliknya, cerita yang bertujuan mentransformasi akan mengandalkan perkembangan karakter yang dalam dan lebih kompleks. Cerita yang sangat bergantung pada *character*

*archetype* akan lebih mudah dicerna oleh penonton. Itulah sebabnya *character archetype* sering sekali digunakan dalam genre fiksi, film-film populer dan acara televisi. Namun, karakter yang kompleks akan menambah manfaat yang lebih bagi penonton yang bersedia mengerluarkan tenaga lebih. Penonton seperti itu akan mendapatkan cara berpikir yang lebih kaya tentang dunia atau kehidupan sosial. Kesimpulannya, teori *archetype* cocok dengan penelitian naratif dan literatur yang ada dan memberikan dasar untuk hipotesis baru (Green et al., 2019, hlm. 101).

### **2.3.3. The Caregiver**

*The Caregiver* adalah sebuah *archetype* yang masuk ke dalam kategori “stabilitas dan kontrol”. Karakter dengan *archetype* ini memiliki keinginan untuk melindungi orang lain dari bahaya, ingin membantu dan ingin menjaga orang lain. Karakter *caregiver* mendukung dan memelihara orang-orang di sekitar mereka. Mereka memiliki kasih sayang yang begitu mendalam kepada orang lain, memiliki empati, suportif, protektif, tidak mementingkan diri sendiri, dan murah hati. Karakter *caregiver* memiliki perhatian kepada aspek finansial, kesehatan, dan kendali. Karakter *caregiver* sering dipasangkan dengan karakter *archetype hero*. *Caregiver* sering diasosiasikan dengan peran keibuan dan dihubungkan dengan karakter ibu sebagai pahlawan (Bishop & Pantaleon, 2017, hlm. 44; Gains, 2014, hlm. 115; Xara-Brasil et al., 2018, hlm. 146).

Florence Nightingale, seorang pendiri keperawatan modern, seseorang yang berhasil dalam pembaruan sosial dan seorang ahli statistik, adalah salah satu tokoh dengan karakter *caregiver*. Begitu juga dengan Mother Teresa, seorang misionaris yang dikenal dengan dedikasinya untuk membantu orang-orang miskin

dan sakit di pemukiman kumuh di Kolkota. Tokoh-tokoh *caregiver* lainnya dapat juga ditemukan dalam santo, orang tua, penolong, pendukung, ibu, sahabat, pelindung, dan orang Samaria yang baik hati. Dalam mitologi, *Mother Earth* dan dewi kesuburan, dewi panen, dan dewi alam juga termasuk dalam karakter *archetype caregiver* (Gains, 2014, hlm 115-117).

Untuk *brand*, *archetype caregiver* cocok untuk bisnis yang berfokus pada membantu orang lain, melindungi orang yang dikasihi, mendukung keluarga, atau melayani publik. Dalam seluruh pemasaran *brand caregiver*, suasananya harus hangat, bijaksana, dan keibuan. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen dan orang-orang yang dicintai mereka merasa aman dan dipedulikan. Bisnis dengan *archetype* ini menjanjikan perawatan dan keamanan, sehingga seringkali ditemukan dalam *brand* kesehatan, perawatan, organisasi nirlaba dan edukasi (Bishop & Pantaleon, 2017, hlm. 44; Gains, 2014, hlm. 117-118).

Bechter et al. (2016) mencoba menghubungkan *archetype* dengan *brand personality* menggunakan ciri-ciri kepribadian dari teori Aaker (1997) sebagai atribut *archetype*. Beliau menghubungkan *archetype caregiver* dengan *sincerity* karena memiliki ciri-ciri yang sama, yaitu jujur, ramah, peduli, rendah hati, dan tulus (hlm. 7).

#### **2.4. Karakter Ibu**

Karakter merupakan sesuatu yang sangat penting untuk menjadi fondasi internal sebuah skenario. Field (2005) mengibaratkan karakter sebagai hati, jiwa, dan sistem saraf dalam sebuah skenario. Oleh sebab itu, sebelum menulis skenario, seorang penulis harus mengenali siapa karakter dalam cerita tersebut. Seorang penulis harus

mengenal siapa yang akan mereka ceritakan, siapa karakter utama dalam cerita tersebut, dan apa yang karakter kejar, apa yang karakter butuhkan, bagaimana sifatnya, dan lain-lain (hlm. 46-48).

Field (2005, hlm. 47) menyimpulkan bahwa karakter adalah tindakan. Karakter dapat terlihat dari tindakan, bukan perkataan. Sedangkan film adalah sebuah tingkah laku. Dalam film, cerita disampaikan melalui visual. Oleh sebab itu, karakter harus ditunjukkan dengan memperlihatkan tindakan dan respon karakter terhadap sebuah peristiwa yang akhirnya dapat karakter hadapi (atau tidak hadapi) di sepanjang film.

Menurut Davis (1996), kasih seorang ibu kepada anaknya itu sangat penting bagi perkembangan mental anak, sama seperti pentingnya nutrisi bagi perkembangan fisik anak. Peran ibu ketika memberi makan anaknya, menggendong, dan menghibur anak tidak dapat diganggu atau digantikan, bahkan dengan pengasuh sekalipun (hlm. 365). Peran ibu yang begitu penting membuat banyak orang menganggap seorang ibu adalah pahlawan. Sebagian besar alasannya adalah karena ibu begitu banyak berkorban untuk keluarga, ibu telah melewati banyak badai, ibu adalah wanita yang kuat, ibu terus mendukung anak untuk tidak menyerah, dan ibu telah mengajarkan lebih banyak dari pada guru di sekolah (Allison & Goethals, 2011, hlm. 25, 30).

Teori perkembangan anak memperlihatkan perkembangan intelektual dan psikososial selama anak belajar. Dimulai dari umur empat bulan, anak belajar untuk mengenali, kemudian berhubungan dengan pikiran lain. Ibu yang mengambil peran sebagai *caregiver* lebih dari memberikan kenyamanan dan perawatan fisik. Seorang

*caregiver* merangsang pengenalan baru tentang sesuatu yang lain, seperti perbedaan, dan ini akan menenangkan bayi, yang menyukai kegembiraan yang diberikan oleh sesuatu yang baru. Kegembiraan akan mengenali sesuatu yang baru ini tidak hanya menyenangkan, tetapi dibutuhkan untuk perkembangan anak. Ibu perlu memberikan batasan yang jelas kepada anak agar anak dapat mengenali niat dan kemauannya sendiri (Davis, 1996, hlm. 366-367).

Sepanjang evolusi, manusia telah memiliki pengalaman dengan ibu kandung mereka atau dengan seseorang yang mengasuh mereka dengan cara keibuan. Pengalaman ini menciptakan *archetype*, atau batas bawah sadar akan figur seorang ibu. Ketika seorang ibu, atau seseorang yang mengambil peran seorang ibu, benar-benar terlibat dalam kehidupan anak sesuai dengan *archetype* ibu yang diwariskan, maka *archetype* itu akan diaktifkan. Pengalaman bayi dengan ibunya akan mencerminkan pola dasar ini dengan dua cara, yaitu pola dasar (atau *archetype*) akan memandu persepsi ibu dan memandu reaksi emosional bayi terhadapnya (Allison & Goethals, 2011, hlm. 72).

Davis (1996, hlm. 368) mengatakan bahwa pekerjaan orang tua adalah peduli kepada anak dan membantu mereka betumbuh, termasuk memenuhi kebutuhan fisik anak dan memberikan kenyamanan. Akan tetapi, bukan untuk menjaga ilusi seorang ibu yang mahakuasa dan memenuhi segala keinginan. Ini adalah pekerjaan untuk membantu anak secara lembut, penuh kasih dan sukacita agar anak dapat tumbuh sehat secara fisik dan belajar untuk memiliki hubungan yang sehat dengan orang lain.

## 2.5. Sutradara

Sutradara merupakan peran yang sangat krusial dalam pembuatan film maupun *corporate video*. Bisa dikatakan bahwa sutradara adalah seseorang yang memiliki visi terhadap karya yang dihasilkan, dan yang bertanggung jawab atas semua keputusan kreatif yang dibuat. Seorang sutradara harus memahami konsep bercerita, seni, politik, dan teknis. Dengan pemahaman inilah seorang sutradara dapat memimpin departemen lainnya, seperti penulis naskah, departemen kamera, *lighting*, desainer produksi, desainer suara, *editor*, dan departemen lainnya. Tujuan utama sutradara adalah bersama penulis skenario dan *editor* menyampaikan cerita secara efektif kepada penonton (Dancyger, 2006, hlm. 3).

Secara umum, menurut Dancyger (2006), sutradara bertanggung jawab dalam menerjemahkan naskah (tulisan) menjadi gambar (*shot*) yang akan disambungkan oleh *editor* untuk menghasilkan satu film yang utuh. Seorang sutradara bertanggung jawab dalam setiap tahap pembuatan film, mulai dari *development*, *pre-production*, *production*, hingga *post-production*. Dengan kata lain, seorang sutradara harus terlibat dalam setiap pembuatan keputusan dan menjaga agar konsep yang dirancang tetap terealisasikan (hlm. 3-4). Pada umumnya sutradara berperan dalam mengarahkan aktor dan kru untuk memvisualisasikan visinya. Akan tetapi, tugas sutradara bukan hanya mengarahkan aktor dan kru, tetapi juga mengarahkan perhatian penonton pada cerita (Kocka, 2019, hlm. 2).

Seorang sutradara tidak boleh hanya menguasai hal-hal praktis, tetapi mereka juga harus memiliki visi dan konsep. Seorang sutradara haruslah seorang pendongeng, dan untuk menjadi pendongeng yang baik, seorang sutradara harus

mengerti setiap detail dalam sebuah cerita yang sedang mereka ceritakan. Kocka (2019) menyatakan bahwa seorang sutradara harus menyampaikan visinya dalam konsep-konsep kreatif, dengan cara menginterpretasi skenario, memilih elemen yang terlihat di dalam *frame*, membentuk performa aktor, dan bercerita dengan kamera. Seorang sutradara juga harus bisa memanipulasi, mengontrol, dan mengatur persepsi penonton terhadap informasi atau cerita tertentu dengan elemen-elemen kreatif, termasuk saat mengarahkan aktor. Terkadang sutradara harus memanipulasi aktor untuk mengarahkan mereka kepada emosi tertentu yang ingin disampaikan kepada penonton. Beliau juga mengatakan bahwa seorang sutradara harus memiliki panggilan. Menyutradarai sebuah film bukan hanya sebuah pekerjaan, tetapi melakukannya harus membuat seorang sutradara merasakan sukacita dan semangat ketika mengerjakannya (hlm. 3-7).

### **2.5.1. Blocking**

Menurut Kocka (2019), *blocking* adalah salah satu elemen yang sangat penting untuk dikuasai oleh seorang sutradara. Ia mengatakan bahwa *blocking* secara teknis berarti tentang bagaimana menyusun sebuah shot, penempatan kamera, penempatan aktor. Dengan begitu, ia mengartikan *blocking* sebagai penempatan dan pergerakan aktor dan interaksi mereka dengan lingkungannya. Akan tetapi, tujuan utama dari *blocking* adalah untuk membentuk sebuah konten dan secara kreatif menggunakan elemen-elemen kreatif untuk menciptakan drama dan emosi dalam sebuah adegan. Pada akhirnya, yang terpenting dalam sebuah cerita adalah menciptakan drama (hlm. 59). Menurut Katz (2004), ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan dalam membuat *blocking*: elemen naratif, elemen dramatik, dan elemen visual (*pictorial*).

Elemen pertama yang harus dipertimbangkan adalah elemen naratif. Elemen naratif yang dimaksud adalah adegan yang tertulis di naskah secara spesifik. Pada umumnya, naskah sudah menjelaskan adegan dengan terang-terangan, apa yang terjadi dan apa saja yang dilakukan karakter dalam adegan tersebut. Dalam elemen ini, sutradara tidak memiliki begitu banyak ruang untuk menginterpretasikan *blocking*. Akan tetapi, jika sebuah adegan tidak menjelaskan secara spesifik pergerakan aktor, maka sutradara dapat menginterpretasikannya secara bebas (Katz, 2004).

Katz (2004) juga menjelaskan elemen kedua yang harus dipertimbangkan dalam menentukan *blocking*, yaitu elemen dramatik. Elemen dramatik adalah sebuah pemahaman mengenai emosi dari sebuah adegan. Elemen dramatik dibagi menjadi dua kategori:

1. Sudut Pandang (*Point of View*)

Sudut pandang adalah keputusan yang sangat signifikan dalam menentukan penempatan kamera. Pada umumnya, cerita pendek atau novel hanya fokus pada sudut pandang satu karakter saja. Akan tetapi, dalam film, sudut pandang dapat berubah-ubah dari satu karakter ke karakter lainnya di *scene* yang berbeda.

Sutradara mengontrol sudut pandang karakter dengan memanipulasi logika naratif, yaitu memahami cerita dari pergerakan dari satu atau lebih karakter. Kontak mata juga sering digunakan untuk menunjukkan sudut pandang karakter secara halus, tetapi memiliki efek yang sangat kuat. Kontak mata dapat memberikan rasa kedekatan antara karakter dan

penonton. Selain itu, jenis shot atau ukuran shot dapat juga digunakan untuk mengidentifikasi karakter. Pada umumnya, shot yang lebih sempit (misalnya *close up*) akan memberikan rasa keintiman yang besar pada penonton.

## 2. Penekanan Dramatis (*Dramatic Emphasis*)

Penekanan dramatis sangat erat kaitannya dengan jenis shot atau ukuran shot. Karakter bisa menarik perhatian penonton hanya dengan bagaimana ia ditempatkan di dalam *frame*. Pencahayaan, pengarahan artistik, pemilihan lensa, dan *editing* dapat membantu dalam mengontrol penekanan dramatik. Akan tetapi, dalam *blocking*, yang terpenting adalah ukuran shot, penempatan dan pergerakan karakter dalam *frame*. Tidak hanya itu, faktor lainnya yang juga penting adalah kontras, misalnya dengan kamera bergerak dari *wide shot* menjadi *medium shot* atau sebaliknya.

Elemen terakhir yang perlu dipertimbangkan, menurut Katz (2004), adalah elemen visual (*pictorial*). Elemen visual yang dimaksud meliputi komposisi gambar, *framing*, *lighting*, dan lensa. Kualitas gambar dari sebuah shot merupakan yang paling mudah untuk divisualisasikan, karena sutradara tidak perlu membayangkan bagaimana shot tersebut akan berubah ketika di-*edit* menjadi satu *sequence* tertentu. Saat mengambil sebuah shot, sutradara hanya akan fokus pada satu shot itu saja.

### 2.5.1.1. Akting

*Blocking* juga meliputi akting dan performa aktor. Bordwell dan Thompson (2013) mengatakan bahwa biasanya performa aktor melibatkan ekspresi

wajah dan bahasa tubuh. Performa aktor dapat ditentukan dengan elemen-elemen audio dan visual. Elemen visual yang dimaksud adalah penampilan, gestur, dan ekspresi wajah. Sedangkan elemen audio yang dimaksud adalah suara dan efek. Dalam film-film bisu, aktor hanya akan berkontribusi mewujudkan elemen visual, dan dalam beberapa kasus, performa aktor hanya terdengar dari suaranya saja (hlm. 132-133).

Bordwell dan Thompson berpendapat bahwa akting sering menggunakan pendekatan realisme, tetapi konsep mengenai akting yang realistis itu sendiri telah berubah sepanjang sejarah film. Akting yang dulu dianggap realistis belum tentu dianggap realistis jika ditonton kembali pada zaman ini. Akan tetapi, gaya akting yang realistis tidak harus selalu digunakan dalam film, karena harus sesuai dengan konsep dan visi film tersebut. Jika sebuah film lebih baik disajikan dengan akting non-realistik, maka tidak ada masalah sama sekali (2013, hlm. 133).

#### **2.5.1.2. Gestur dan Ekspresi Wajah**

Menurut Nierenberg & Calero (1971), gestur yang ditunjukkan seseorang dapat berbicara banyak tentang orang tersebut, seperti etika, relasi, dan situasi mereka. Gestur dan ekspresi wajah telah diobservasi melalui bagaimana cara orang-orang berperilaku dan bereaksi di dunia nyata. Hal ini telah dikenal sebagai cara komunikasi nonverbal yang dapat menggantikan komunikasi verbal. Manusia telah berusaha untuk mempelajari gestur, sebuah metode yang digunakan secara intuitif selama

beratus-ratus tahun, hingga manusia secara alami menemukan teknik untuk memahaminya (hlm. 15-16).

Setiap gestur bagaikan kata-kata dalam bahasa. Misalnya, tangan yang terbuka adalah salah satu gestur yang berhubungan dengan ketulusan dan keterbukaan. Aktor biasanya menggunakan gestur ini tidak hanya untuk menunjukkan emosi, tetapi juga menunjukkan sifat asli karakter sebelum karakter berbicara. Sebaliknya, jika seseorang merasa bersalah atau curiga terhadap sesuatu, mereka menyembunyikan tangan mereka di kantong celana atau di belakang pinggang. Gestur lain yang juga dapat menunjukkan keterbukaan adalah ketika seseorang berbaring telentang, menunjukkan bagian bawah tubuh dan tenggorokan mereka kepada lawan mereka (Nierenberg & Calero, 1971, hlm. 45-46).

Nierenberg dan Calero berpendapat bahwa meletakkan tangan dekat dengan dada adalah sebuah gestur untuk mengomunikasikan kejujuran, kesetiaan, dan pengabdian. Sedangkan, sentuhan dari seseorang dapat menunjukkan emosi mereka dengan cepat, khususnya kepada orang yang mereka sukai. Ada pula yang memakai sentuhan sebagai gestur untuk menenangkan, menunjukkan kasih sayang, dan menyatakan bahwa mereka nyaman berada bersama dengan orang yang mereka sentuh. Gestur mendekatkan diri kepada orang lain menunjukkan penerimaan dengan menghilangkan jarak di antara mereka. Gestur ini juga secara nonverbal menunjukkan adanya privasi, mengomunikasikan kepada pihak ketiga bahwa percakapan tersebut tidak terbuka untuk orang lain (1971, hlm. 125-

128). Sentuhan juga dapat menunjukkan rasa kepemilikan dan dapat memberikan jaminan kepada penerima. Sangat mudah untuk menyadari aspek yang sangat kuat dari sebuah hubungan adalah adanya gestur menyentuh dan kebutuhan untuk disentuh (hlm. 139).

Ekspresi wajah adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang lebih mudah diobservasi dan dipelajari. Saat berinteraksi, manusia lebih sering memperhatikan lawan bicara pada bagian wajah, bukan tubuh, dan ekspresi wajah memiliki makna yang diterima secara luas. Misalnya, sebuah senyuman dapat memberikan banyak arti, tergantung dari bentuk senyumannya. Senyuman sederhana tanpa menunjukkan gigi biasanya terlihat ketika seseorang tidak terlibat dalam suatu kegiatan dan orang tersebut tersenyum pada diri sendiri. Senyuman atas biasanya ditunjukkan ketika sedang bertatap muka dengan orang lain. Senyuman ini sering digunakan dalam memberi salam ketika teman bertemu, atau ketika cucu bertemu dengan orang tua mereka. Sedangkan senyum lebar terlihat ketika sedang bermain dan tertawa, gigi atas dan bawah terlihat, dan sering disertai kontak mata (Nierenberg & Calero, 1971, hlm 31-33).



Gambar 2.1 Ekspresi wajah - jenis senyuman

(kiri: senyuman sederhana; tengah: senyuman atas; kanan: senyum lebar)

(Sumber: Nierenberg & Calero, 1971, hlm 33)

Nierenberg dan Calero (1971, hlm 34-35) juga menemukan bahwa seseorang cenderung lebih banyak memiliki kontak mata ketika mendengarkan dibandingkan berbicara. Banyaknya kontak mata beragam, tergantung pada budaya dan diri masing-masing. Beberapa orang, karena malu, menghindari kontak mata dan berusaha untuk melakukannya seminim mungkin. Orang-orang inilah yang kemungkinan paling jujur, tulus, dan berdedikasi.

### **2.5.2. Sinematografi**

Menurut Dancyger (2006, hlm. 87), keputusan pertama yang harus dibuat oleh sutradara adalah menentukan jenis *shot*. Sebagai seseorang yang bertugas untuk memvisualisasikan cerita, sutradara berperan penting dalam perancangan sinematografi, bekerja sama dengan sinematografer. Sinematografi secara harafiah berarti “menulis dalam gerakan”, yang merupakan jangkauan yang lebih luas dari fotografi, yang berarti “menulis dalam cahaya”. Sinematografi juga dapat berarti sebuah pilihan tentang bagaimana sebuah cerita dapat diceritakan dan direkam. Pada umumnya, pembuat film menggunakan kamera untuk mengatur bagaimana cahaya dari beberapa objek akan terbentuk pada sebuah medium. Hal ini dapat memungkinkan para sinematografer untuk memilih rentang tonalitas, memanipulasi kecepatan gerakan, dan mengubah perspektif. Dalam sinematografi, setiap keputusan harus didasari dengan sebuah pertanyaan, yaitu bagaimana keputusan kreatif ini dapat mempengaruhi penonton (Bordwell & Thompson, 2013, hlm. 160).

### 2.5.2.1. Komposisi dan Bentuk

Komposisi adalah salah satu elemen visual yang universal dan dapat menimbulkan respon emosional kepada penonton. Komposisi terdiri dari garis, bentuk, massa, dan pergerakan kamera. Komposisi yang dirancang dengan baik secara artistik, imajinatif, dan etika dapat menciptakan bahasa untuk menunjukkan *mood* yang diinginkan, karakter, dan atmosfer. Menurut Mascelli (1998), komposisi yang baik dapat membentuk sebuah gambar yang terpaduan harmonis secara keseluruhan. Komposisi harus dirancang untuk dapat menyampaikan cerita dengan baik dan mempertimbangkan dampak yang akan dirasakan oleh penonton (hlm. 197-200).

Salah satu bentuk dari komposisi adalah *informal balance*, yaitu sebuah metode sederhana untuk menciptakan komposisi asimetrikal, dengan salah satu sisi *frame* lebih berat dibandingkan yang lain. Bagian *frame* yang lebih dominan berisi subjek atau objek yang lebih signifikan, yaitu di mana penonton harus memusatkan perhatiannya dalam adegan tersebut. *Informal balance* terasa lebih dinamis karena menghadirkan susunan yang kuat dari kedua elemen yang berlawanan. Subjek yang lebih dominan tidak boleh diletakkan sejajar dengan garis horizontal subjek yang lebih kecil, tetapi harus diletakkan sedikit lebih tinggi untuk menunjukkan bobot yang lebih berat untuk menarik perhatian (Mascelli, 1998, hlm. 211-212).

Bentuk juga merupakan bagian dari komposisi. Mascelli (1998) berpendapat bahwa bentuk secara fisik dapat lebih mudah dikenali. Bentuk ini tercipta oleh gerakan mata penonton dari satu subjek/objek ke

subjek/objek lainnya, membentuk sebuah bentuk segitiga, lingkaran, atau bentuk-bentuk lain. Bentuk trianggular dapat mencerminkan kekuatan, stabilitas, dan kekokohan layaknya piramida. Bentuk trianggular dengan alas di bawah dapat menyampaikan pesan kepada penonton tentang kekokohan hubungan antar karakter dalam cerita. Sebaliknya, bentuk trianggular terbalik dengan alas di atas menunjukkan ketidakstabilan dan kelemahan (hlm. 201-203).



Gambar 2.2 Bentuk trianggular seperti piramida, menunjukkan kekokohan hubungan karakter.

Sumber: Mascelli, 1998, hlm. 201

### 2.5.3. Production Desgin

Menurut Dancyger (2006, hlm. 96), seorang sutradara tidak boleh mengabaikan tata artistik. Sutradara harus memiliki visi dalam membentuk lingkungan dan penampilan karakter sebagai bentuk ekspresi nonverbal. Hal ini dapat dicapai melalui tata artistik. Menurut Katz (1991, hlm. 26), *production design* merupakan tanggung jawab dari *production designer* atau penata artistik sebagai kepala

departemen. Secara garis besar, penata artistik banyak bekerja sama dengan sutradara dan sinematografer untuk memvisualisasikan film yang akan terlihat di layar (Barsam & Monahan, 2015, hlm. 162). Penata artistik memiliki tanggung jawab yang sangat besar terhadap perancangan *mise-en-scène*. Tugas mereka adalah mengimplementasikan konsep visual menjadi nyata. Dengan penataan artistik, pembuat film berharap dapat mewujudkan waktu dan tempat cerita berlangsung. Dibutuhkan perancangan set yang detail, pencahayaan artifisial, dan pergerakan kamera. Penata artistik bekerja sama dengan sinematografer untuk merancang *mise-en-scène* dan mereka menemukan bahwa penataan artistik yang mereka sediakan bergantung pada kamera (Katz, 1991, hlm. 26).

Dalam praktiknya, para pengrajin dapat bekerja dalam beberapa film sekaligus, membuat properti, set, dan kostum. Maka, muncullah departemen-departemen baru dibawah departemen artistik dengan pekerjaan yang lebih spesifik, seperti konstruksi set, properti, kostum, dan lain-lain. Banyak film dengan set yang rumit dapat menunjukkan tidak hanya talenta dari penata artistik, tetapi juga dapat membentuk *setting* yang dapat menambah kekuatan emosional dalam film. Pekerjaan penata artistik dapat bervariasi dari film ke film. Selain bertanggung jawab terhadap *style* set, properti, dan kostum, penata artistik juga terlihat dalam perancangan alur pengambilan gambar dan dinamika desain film (Katz, 1991, hlm. 27-28).

#### **2.5.3.1. Set dan Properti**

Set dan properti adalah elemen-elemen *production design*. Menurut (Barsam & Monahan, 2015, hlm. 164), set sebuah film adalah lingkungan

tempat di mana cerita terjadi, baik tempat realistik maupun imajinasi. Menciptakan set berarti menciptakan suasana yang dapat menceritakan emosi, kelas sosial, psikologi, ekonomi, dan budaya. Barsam dan Monahan juga berpendapat bahwa keputusan terpenting yang harus dibuat oleh pembuat film adalah menentukan kapan untuk *shooting* di lokasi dan kapan *shooting* di set atau studio. Karena *shooting* di lokasi akan mengeluarkan biaya yang sangat banyak, maka banyak studio yang berevolusi dan memungkinkan para pembuat film untuk merancang set di tempat yang mereka sediakan.

Film bukanlah sebuah realitas, tetapi potongan dari realitas yang dibuat sebagai *setting* dari sebuah *shot*. *Shot* ini harus dirancang dan dibangun agar dapat terlihat autentik. *Shooting* di dalam ruangan melibatkan dekorasi dan properti. Dekorasi dapat berupa warna dan tekstur dari elemen interior, berabotan, gorden, dan lain-lain. Sedangkan properti adalah benda-benda yang dapat membantu penonton mengerti karakter dengan menunjukkan barang-barang yang mereka miliki, seperti lukisan, vas bunga, bunga, pistol, atau pancingan (Barsam & Monahan, 2015).

#### **2.5.3.2. Wardrobe dan Makeup**

*Wardrobe* atau kostum memiliki banyak fungsi dalam bentuk film secara keeluruhan. Kostum dapat menjadi motif untuk memperdalam karakter dan menunjukkan perkembangan karakter dalam bersikap. Dalam beberapa film, kostum digunakan murni untuk kepentingan visual dengan mempertimbangkan warna, tekstur, dan bagaimana mereka jatuh dari tubuh

aktor. Pada umumnya, pembuat film ingin menonjolkan karakter dalam *shot* dengan penggunaan kostum dan *setting* yang netral (Bordwell & Thompson, 2013, hlm. 119).

Kostum sangat berhubungan dengan *makeup*. Menurut Bordwell dan Thompson, awalnya *makeup* sangat dibutuhkan karena wajah aktor tidak terekam dengan baik di seluloid. Seiring berkembangnya genre film, *makeup* mulai digunakan untuk membuat aktor mirip dengan tokoh-tokoh sejarah. Saat ini, *makeup* sering diusahakan untuk tidak menonjol, tetapi tetap dapat menunjukkan ekspresi wajah aktor. Para aktor film sangat mengandalkan mata mereka untuk berekspresi. Oleh sebab itu, *makeup artist* seringkali mengaplikasikan *eyeliner* dan *mascara* pada mata aktor untuk dapat memperjelas perilaku mata, menarik perhatian kepada mata, dan menekankan arah pandang. Dengan demikian, kostum dan *makeup* sangatlah penting dalam penciptaan karakter dan menceritakan plot (2013, hlm. 121-124).