



### **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**

Berdasarkan Williams (2012), video komersial merupakan sebuah video yang mengajak/menghasut penontonnya agar membeli, atau setidaknya tertarik terhadap produk yang terdapat dalam video tersebut (hlm. 6).

Menurut Williams juga, video komersial yang baik mampu membuat produk yang ada di video tersebut jadi dibicarakan khalayak ramai, atau yang sering kita kenal dengan kata ‘viral’. Dengan tidak mengesampingkan kualitas dari video komersial tersebut, jika video yang ‘apa adanya’ namun dapat meraih viral, maka video komersial tersebut dapat dianggap baik dan berhasil (hlm. 6).

#### **2.2. *Art Director***

Sweetow (2011) mengatakan bahwa seorang *art director* memiliki sebuah tanggung jawab yang besar, seorang *art director* bertugas memastikan adegan dibuat untuk mencerminkan gaya visual perusahaan. Ia juga mengawasi personel kamera dan pendukungnya serta bekerja sangat dekat dengan *creative director*, karena dia yang harus mengerti tentang konsep yang ingin dibuat. Seorang *art director* juga memiliki pengetahuan tentang pencahayaan, lensa, kamera, dan tata cahaya agar dapat menciptakan kesan atau suasana dan gaya visual pada setiap *shot* yang memiliki *mood* yang diinginkan (hlm. 13).

Mahon (2010) menjelaskan bahwa *art director* tidak hanya bertanggung jawab terhadap tampilan dari sebuah adegan, namun juga harus memikirkan aspek

seni di dalamnya. Namun seindah apapun adegan tersebut, fokus utama tetaplah bagaimana sebuah pesan dari adegan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Sehingga audiens dapat menangkap pesan dengan baik, dan tidak hanya terfokuskan pada visual yang diciptakan oleh *art director* (hlm. 11).

Ditambahkan juga oleh Brutto (2002) *art director* bisa juga memiliki kedudukan sebagai *production designer*. Hal ini berkaitan karena *art director* berperan aktif dalam menjadi mitra tim visual untuk menciptakan tampilan dalam video yang berkualitas (hlm. 44).

Berdasarkan Mahon (2010) juga, disebutkan bahwa *art director* tidak dapat bekerja sendirian dalam sebuah proyek, melainkan harus bekerja sama dengan orang lainnya dan membentuk sebuah tim. Dalam penjelasannya, di dunia agensi *art director* akan cenderung untuk bekerja sama dengan *copywriter* sebagai bagian dari tim kreatif dalam sebuah proyek (hlm. 23)

Dalam penjelasan Marmer (2009) dalam mencapai efisiensi syuting, diperlukan adanya *production board*. *Production board* berfungsi untuk menunjukkan elemen-elemen dalam sebuah adegan secara komplit. Sehingga dengan begitu, *art director* dapat dengan mudah menempatkan kembali properti yang harus digunakan jika akan melakukan pergantian adegan (hlm. 67).

### **2.3. Konsep *Youthful***

Supaya memiliki pandangan yang sama terhadap konsep *youthful* yang ada pada *client brief*, maka perlu untuk diketahui apa itu pengertian konsep dan *youthful*.

Dalam bukunya "*the classical theory of concepts*", Aristoteles mengatakan bahwa konsep merupakan elemen penyusunan utama dalam menciptakan pengetahuan ilmiah dan filsafat tentang pemikiran manusia. Kata konsep sendiri didapatkan dari bahasa latin "*conceptum*" yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang dipahami.

Berdasarkan Bahri (2008), konsep merupakan suatu hal yang mewakili hal lain yang memiliki ciri yang sama. Dengan konsep, orang dapat menggolongkan beberapa objek ke dalam golongan tertentu. Tidak hanya itu, konsep juga dapat digambarkan/dilambangkan dengan menggunakan satu kata (hlm.5).

Menurut Nasution (2006), konsep adalah suatu kemampuan dari seseorang dalam memahami suatu hal. Konsep adalah sesuatu yang mampu memberikan gambaran, penjelasan, atau penyusunan mengenai suatu hal, seperti sebuah peristiwa, objek, situasi, ide, maupun akal pikiran yang bertujuan untuk membuat komunikasi manusia menjadi lebih mudah (hlm. 23).

Secara umum, diperlukannya konsep oleh para individu atau kelompok manusia adalah agar lebih mudah untuk memahami suatu hal. Konsep memiliki bentuk yang berbeda, sesuai dengan keinginan setiap individu maupun kelompok dalam mengungkapkannya.

Lalu berdasarkan Arnet yang mengutip Santrock (2012), *youthful* secara bebas dapat diartikan sebagai jiwa muda/dewasa muda dengan rentang usia 18-25 tahun. Dalam rentang usia tersebut, seorang dewasa muda mulai memilih *style* maupun gaya hidup yang dikehendaknya, dan tidak jarang melakukan eksperimen

terhadap karir mereka. Menurut Arnett, terdapat beberapa karakteristik yang timbul ketika orang menuju masa dewasa muda, yaitu (hlm.148):

1. Perubahan identitas yang menuntut mereka untuk mencari jati diri dengan cara eksplorasi, terutama dengan style, pekerjaan, dan hubungan asmara.
2. Terjadinya ketidakseimbangan terhadap hubungan asmara, pekerjaan, maupun pendidikan.
3. Memiliki fokusnya sendiri dan kurang mempedulikan urusan orang lain selain urusannya sendiri.
4. Menganggap dirinya sendiri diantara remaja dan dewasa dan tidak keduanya.

Memiliki pandangan yang optimis terhadap masa depan, meskipun sempat mengalami kesusahan pada masa lampaunya.

Menurut Erikson (seperti dikutip dalam Miller, 2009, hlm. 154) generasi muda cenderung mencari jati diri dalam sebuah kelompok, seperti kelompok belajar, kelompok bermain, kelompok keagamaan, bahkan kelompok politik. Kelompok ini memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk mencoba berbagai peran baru dalam hidupnya, sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk menjalani peran yang paling cocok bagi dirinya.

#### **2.4. *Mise En Scene***

Menurut Skov (2011), *mise en scene* merupakan gambaran dari representasi sinematik. Terdiri dari beberapa elemen seperti tata kamera, properti, kostum, *make*

*up*, pencahayaan dan perilaku tokoh yang termasuk aktor, *gesture*, dan ekspresi wajah mereka (hlm. 5)

Berdasarkan Pramaggiore dan Wallis (2005) *mise en scene* merupakan pengaturan desain terpadu yang menghasilkan visual di dalam film. Elemen dalam desain *mise en scene*

1. Tata kamera (komposisi, pergerakan kamera, pencahayaan)
2. Pengaturan lokasi
3. Pengaturan property
4. Aktor (*acting*, ekspresi, *gesture*, kostum, *make up*) (hlm. 93)

Masih berdasarkan oleh Pramaggiore dan Wallis (2008) namun dalam bukunya yang berbeda, *mise en scene* ditentukan dari pra-produksi hingga pada saat produksi, dan melibatkan pekerjaan banyak bagian tim. Mulai dari *production designer*, *location manager*, hingga *casting director*. Semuanya bekerja sama membantu untuk mencapai *look* yang telah ditentukan oleh *creative director* dan *art director*. *Art director* bertugas untuk menjadi supervisi, dalam pembuatan *look* dalam video nantinya. Sehingga *creative director* dapat terfokuskan pada aktor, *blocking*, dan koreografi aktor. (hlm. 89)

Dalam bukunya Benyahia dkk. (2006) dijelaskan bahwa *mise en scene* merupakan suatu istilah dari Bahasa Perancis yang merujuk pada elemen-elemen yang membangun rupa film, yang dapat dilihat dalam satu *frame* atau satu *shot*. (hlm. 17).

Masih dalam buku yang sama, Benyahia dkk. (2006) menambahkan bahwa istilah *mise en scene* diambil dari dunia teater yang merujuk pada pementasan, atau “sesuatu yang ada di panggung”. Hal-hal yang terdapat dalam panggung tersebut pastinya akan menunjukkan suatu waktu, kejadian, maupun tempat tertentu. Oleh karena itulah elemen pada *mise en scene* harus diatur sedemikian rupa, agar nantinya penonton mampu menangkap cerita yang ingin disampaikan dengan baik. (hlm. 18).

#### **2.4.1. Kostum**

Musgrove (2003) menyatakan bahwa kostum merupakan salah satu hal penting yang terdapat dalam iklan, film, maupun produksi video lainnya. Hal ini karena kostum mampu menunjukkan hal-hal tersirat, seperti *mood*, keadaan sosial, waktu, maupun tempat.

Ditambahkan oleh Musgrove (2003), kostum juga bekerja sama dengan *make up* dan penata rambut. Hal ini bertujuan agar nantinya aktor dapat tampil maksimal dalam frame sesuai dengan keperluan cerita yang baik.

Hal tersebut diperjelas oleh Hayward (2013), dalam menyampaikan cerita, penggunaan kostum kini menjadi penerjemah tidak langsung yang mampu menunjukkan;

1. Status sosial
2. Jenis kelamin
3. Kekuasaan

#### 4. Realita kehidupan dalam sebuah masa

Dalam kehidupan sehari-hari, menurut Hayward kostum dinilai punya daya tarik tersendiri yang menimbulkan berbagai pertanyaan tentang seseorang di balik pakaian tersebut. Begitu pula dalam film, dengan menggunakan kostum yang benar pada karakter tertentu, pertanyaan-pertanyaan yang diharapkan dari penonton akan langsung terjawab hanya dengan melihat fungsinya, baik untuk karakteristik tertentu maupun untuk menekankan arti naratif sebuah cerita (hlm. 25).

##### **2.4.2. Set dan Properti**

Fischer (2015) menyatakan bahwa properti memiliki peran penting dalam sebuah film, meskipun terkadang dianggap remeh dan 'yang penting ada' tanpa memperhatikannya secara serius.

Berdasarkan Brutto (2002) set dan properti adalah aspek dekorasi yang dibangun pada lokasi syuting. Set dan properti nantinya akan diletakkan sesuai naskah, agar menghasilkan estetika visual yang ingin diwujudkan berdasarkan hasil diskusi antara *art director* dan *creative director*.

Menurut Musburger (2010), properti yang sudah ada di tempat (set dan properti yang bukan di studio) tetap harus dilakukan pengecekan dan persiapan sebelum melakukan *shooting*. Hal ini harus diperhatikan karena bisa saja properti di lokasi yang digunakan ternyata sudah mengalami pelapukan, ataupun termakan usia, sehingga ketika dilihat masih aman, namun jika digunakan akan menimbulkan masalah pada saat *shooting* (hlm. 138).

Ditambahkan juga oleh Musburger (2010), terdapat tiga kategori dalam properti, yaitu *sets*, *set pieces*, dan *hand props*. *Sets* merupakan *background* ataupun



latar dari sebuah film maupun pertunjukan, bisa berbentuk tembok, pohon, bangunan buatan, atau hal apapun yang ada di lokasi tersebut. Lalu, *set pieces* merupakan barang atau peralatan yang berada di lokasi. Seperti mebel, bangku, meja, lukisan, barang elektronik, dan barang-barang lainnya. Dan yang terakhir, *hand props*, adalah barang-barang yang cukup kecil dan juga dapat digunakan oleh aktor pada saat proses produksi (hlm. 138).

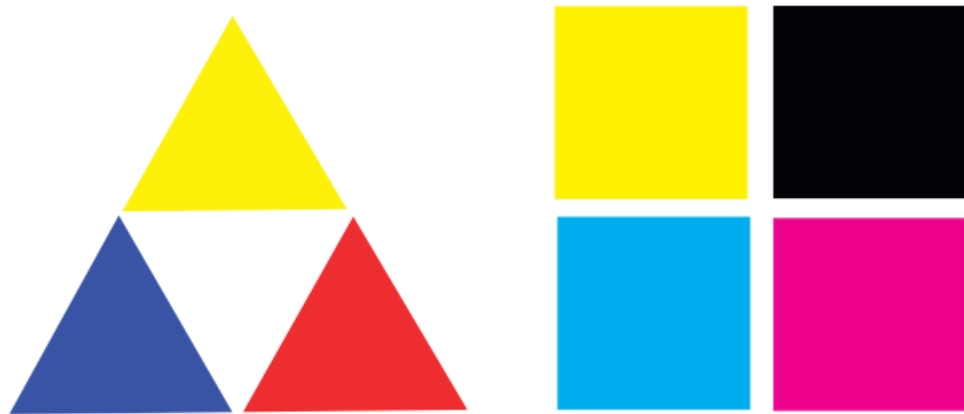
## **2.5. Warna**

Bleicher (2012) menyebutkan bahwa warna merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah perancangan desain. Hal tersebut disebutkan karena warna akan mempengaruhi ransangan terhadap mata, lalu berlanjut hingga otak. Ransangan tersebut nantinya akan mempengaruhi jiwa dan emosi dari audiens yang melihatnya. Penggunaan warna yang tepat akan membantu dalam menyampaikan pesan yang tepat juga kepada audiens (hlm. 15).

Berdasarkan Patterson (2004) warna digunakan untuk menyampaikan pesan, ide, maupun informasi. Warna sendiri merupakan bias pantulan cahaya dari sebuah permukaan objek.

Ditambahkan oleh Monica dan Luzar (2011) setiap warna memiliki arti dan pengaruh yang berbeda-beda. Bahkan, penyebutan warna pun dapat berbeda di tiap daerah. Seperti orang yang tinggal dekat pantai, pasti akan cenderung menyebut warna biru sebagai biru laut. Sedangkan orang yang tinggal dekat pegunungan akan cenderung menyebut warna biru sebagai biru langit (hlm. 1088).

Menurut Bleicher (2012), warna kuning dapat diasosiasikan dengan kebijakan (*wisdom*) dan kejernihan (*clarity*). Sedangkan untuk warna biru, diasosiasikan sebagai warna yang mencerminkan pengetahuan (*knowledge*) dan menggambarkan kepercayaan diri (*self-assuredness*) (hlm. 16).



Gambar 2.1. The Concept of Primary Color  
(Bleicher, 2012, hlm.24)

Dalam penjelasan di buku Bleicher (2012), warna kuning dan biru termasuk dalam *primary color*, atau warna utama. Bahkan dalam perkembangannya, warna kuning masih menjadi warna utama dalam penggunaan untuk keperluan percetakan (gambar sebelah kanan). Warna kuning tetap ada dalam konsep warna CMYK, atau yang bisa disebut terdiri dari *Cyan, Magenta, Yellow, and Black* (hlm. 24).

Dijelaskan oleh Monica dan Luzar (2011) terdapat beberapa warna yang sudah umum, dan setiap warna tersebut memiliki arti tersendiri yang dapat mempengaruhi psikologis manusia. Warna kuning digambarkan sebagai warna dari sinar matahari. Membawa dampak positif, yaitu kebijaksanaan, optimism, dan juga kegembiraan. Efek yang timbul ketika warna kuning digunakan pada produk adalah, produk tersebut menjadi lebih menarik perhatian. Karena warna kuning

dianggap lebih terang dibandingkan warna putih. Warna kuning pun melambangkan kecepatan dan metabolisme, bahkan dapat menambah konsentrasi (hlm.1089).

Monica dan Luzar (2011) juga menambahkan penjelasan mengenai warna biru, warna yang diasosiasikan sebagai warna laut dan langit. Warna biru membawa penggambaran mengenai hal positif, kedamaian, kesetiaan, dan juga maskulin. Bahkan menurut beberapa orang, bekerja di ruangan dengan warna biru akan membuat mereka menjadi lebih produktif (hlm. 1090).

Dalam bukunya, Sutton dan Whelan (2004) menjelaskan bahwa warna putih merupakan warna yang netral. Warna putih pun juga dianggap sebagai warna dengan temperatur dingin. Hal ini karena warna putih diasosiasikan sebagai warna salju maupun es. Warna putih sering dianggap sebagai warna yang membawa kesederhanaan (*simple*), keamanan, dan juga dianggap sebagai warna yang suci karena kepolosannya (hlm. 174)

Dalam penjelasan oleh Sutton dan Whelan (2004) warna kuning memiliki makna sebagai *happy* (senang), *playful* (ceria), memiliki pemikiran optimis (*optimistic*), dan juga rasa ingin tahu yang tak terbatas. Warna kuning pun merupakan warna paling ceria dari warna lainnya. Warna kuning secara visual juga menjadi warna yang paling menonjol. Oleh karena itulah, banyak kemasan, maupun papan tanda menggunakan warna kuning untuk mencari perhatian. Bahkan tulisan berwarna hitam, yang dituliskan di kertas kuning, menjadi kombinasi warna yang paling mudah dibaca dan juga menarik perhatian (hlm. 28, 159).

Sedangkan untuk warna biru, Sutton dan Whelan (2004) mengatakan bahwa warna biru dianggap sebagai orang yang kalem, tenang, dan juga memiliki rasa loyalitas/kesetiaan yang tinggi terhadap sesama. Warna biru dianggap sebagai warna yang terbaik dari warna lainnya, karena dianggap sebagai warna yang paling positif. Penggunaan warna biru dapat memberikan efek menyenangkan, dan juga menenangkan. Bahkan, ruangan yang menggunakan cat warna biru dalam membuat orang yang bekerja di dalamnya menjadi lebih produktif (hlm. 29, 165).

Masih dalam buku yang sama, Sutton dan Whelan (2004) menjelaskan bahwa remaja saat ini merupakan remaja yang tumbuh dan berkembang dengan bombardir gambar dari internet, serta video gim, hal itu membuat remaja masa kini menjadi lebih terbuka dan menerima warna-warna baru dalam hidup mereka. Generasi muda saat ini lebih optimis, dan lebih berani dalam menggunakan warna daripada orang tua mereka. Bahkan, seperti membeli mobil pun, generasi muda saat ini berani untuk menggunakan warna kuning, biru, maupun merah pada kendaraan mereka. Berbeda seperti generasi terdahulu yang cenderung memilih kendaraan dengan warna-warna gelap.