

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Corporate Video*

Dalam video korporat, produser akan membuat waktu saat ia diminta untuk membuat video eksekutif perusahaan. Klien korporat ingin menentukan konsep atau sketsa yang ditulis oleh mereka. Setelah, melakukan persetujuan untuk konsep iklan tersebut, hasil konsep tersebut akan dicatat dalam notulen untuk menghindari komplek dan konsep ide yang berubah (Sweetow, 2016, hlm.62). *Corporate video* merupakan bagian lain dari industri perfilman, Sweetow berkata bahwa *corporate video* harus melewati beberapa tahapan yang akan membuat tim produksi bertemu dengan klien untuk membahas konsep audiovisual yang diinginkan. Kemudian, hasil tersebut akan dicatat dalam lembar *creative brief* untuk menghindari komplain atau perubahan ide yang sudah disepakati pada awal pertemuan (Sweetow, 2016, hlm.62).

Tanggung jawab sosial “korporat” telah ditransformasikan pada era digital dari filantropi yang sombong, memberikan dukungan finansial untuk tujuan “baik”, sehingga keterlibatan lebih dalam dengan masalah, yang melibatkan semua pemangku kepentingan dari staf hingga pelanggan serta pasokan dan rantai distribusi. Mereka tidak lagi mengandalkan brosur untuk informasi mereka, tetapi terhubung dan berinteraksi secara digital. Salah satu contoh paling ambisius dari hal ini adalah upaya Unilever untuk menempatkan tanggung jawab lingkungan

sebagai jantung dari semua yang dilakukan. Ketika Paul Polman menjadi CEO, Paul membuat klaim yang dramatis, yaitu bermaksud menggandakan pendapatan grup sambil mengurangi separuh dampak lingkungan. Apa yang dimaksud adalah keselarasan belakang dari visi yang melibatkan semua orang di perusahaan. (Young, 2019, hlm. 300-301).



Gambar 2. 1. *Bob Eubanks at the podium of The Newlywed Game*
(Television Visual Storytelling and Screen Culture, 2013)

Pada 1980-an, setelah televisi menjadi media yang benar-benar berwarna, video dan film hitam-putih mulai diperkenalkan kembali. Meskipun gambar hitam-putih tidak biasa dalam program narasi, mereka telah digunakan untuk menunjukkan urutan mimpi ataupun peristiwa yang terjadi di masa lalu. Dalam kasus ini, kontras hitam-putih dengan warna telah digunakan untuk mengkomunikasikan informasi naratif. Hitam-putih juga digunakan dalam televisi non-naratif seperti iklan dan video musik. Dalam situasi ini gambar yang tidak berwarna tidak akan selalu dapat disematkan dalam makna khusus di luar diferensiasi produk. Ada beberapa iklan yang semuanya hitam-putih kecuali untuk

produk yang diiklankan, tetapi ada juga video musik hitam-putih dimana signifikansi dengan kurangnya warna adalah fana dan sulit dipahami. Dalam keadaan apa pun, perekaman warna hitam-putih masih merupakan opsi lain yang dapat digunakan operator kamera untuk mempengaruhi hasil tampilan (Cavenett, 2013, hlm. 314).

Menurut Sweetow (2011), perkembangan media digital saat ini membuat *corporate video* memiliki kualitas yang hampir sama dengan media audio visual lainnya, contohnya film. Banyak perusahaan yang terus berinovasi dan gencar melakukan pemasaran dengan cara merekrut pembuat film untuk mendapatkan video yang sinematik. Tujuannya tidak lain adalah mengajak pasar dan masyarakat tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa bentuk *corporate video*, yaitu video kampanye dan video iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 631), *advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion ideas, goods, or services by an indentified sponsor*. Sedangkan menurut Morisan M.A (2015 :18), iklan merupakan bentuk promosi yang dikenal dan banyak dibahas orang, ini memungkinkan karena daya jangkau iklan yang luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang penting, khususnya perusahaan yang memiliki barang atau jasa yang ingin ditunjukkan ke masyarakat luas. Fungsi iklan sendiri adalah memberikan informasi dan meninggalkan nilai yang akan memberikan dampak pada orang yang menonton iklan tersebut. Iklan merupakan bentuk komunikasi massa. Iklan sendiri membantu orang untuk

mengetahui keuntungan dan kekurangan produk dari suatu perusahaan (Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, 2017, hlm. 42).

Iklan bukan suatu bentuk hiburan atau karya seni, iklan merupakan media informasi. Iklan membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Tujuan utama sebuah iklan adalah untuk menaikkan angka penjualan dalam perusahaan tersebut (Young, 2019, hlm. 7-9). Pemasaran terbaik tidak pernah ada. Pemasaran merupakan tindakan yang murah hati membantu orang lain menjadi seperti apa yang mereka harapkan. Itu merupakan penciptaan kisah-kisah jujur, kisah yang beresonansi dan menyebar. Pemasar menawarkan solusi dan peluang bagi manusia untuk memecahkan masalah mereka untuk bergerak maju. Ketika ide-ide menyebar, ide tersebut akan mengubah budaya. Membangun sesuatu yang orang akan lewatkan jika menghilang, sesuatu yang memberi mereka makna, koneksi, dan kemungkinan lain. Jenis pemasaran lainnya, yang sedang tren, penipuan, dan memberikan tekanan, berkembang dengan mementingkan diri sendiri.

Pemasaran ini tidak akan berhasil dalam jangka panjang iklan menggunakan alat yang kuat, bernuansa, dan tak lekang oleh waktu. Dengan bercerita, cerita yang beresonansi dan bertahan seiring waktu (Godin, 2018, hlm. 17-18). Menurut Ogilvy (1985), iklan awalnya hanya dipasang pada media cetak, contohnya koran dan majalah. Tetapi setelah itu, bentuk iklan cetak tidak lagi diminati oleh para pengusaha maupun pasar karena para agensi iklan merasa video iklan akan lebih menarik dan menyenangkan daripada media cetak. Alasan yang mendukung adalah

karena media audio visual membuat pesan yang diiklankan mudah ditangkap oleh penonton dan lebih mudah untuk diingat (Young, 2019, hlm. 7-9).

2.2. *Production Designer*

Menurut Joseph, *production designer* diawali dengan membuat sketsa dan rencana yang rumit serta terperinci untuk *set* dan kemudian melakukan pengawasan, hingga ke detail terakhir, konstruksi, lukisan, perabotan, dan dekorasi hingga mencapai tampilan tepat seperti yang diinginkan (2018, hlm. 82).



Gambar 2. 2. *Setting*

(The Art of Watching Films, 2018)

Menurut Barsam dan Monahan, *production designer* umumnya bekerja dekat dengan sutradara, serta dengan DOP, dalam memvisualisasikan film yang akan dibuat. *Production designer* merupakan seniman dan eksekutif, yang bertanggung jawab atas konsep desain dalam keseluruhan film, tampilan film serta *set* individu, yaitu lokasi, alat peraga, dan kostum. *Production designer* juga mengawasi kepala dari banyak departemen yang turut serta menciptakan tampilan dalam film (2015, hlm.162). Departemen-departemen ini meliputi:

1. Seni (personel desain yang bertanggung jawab untuk membuat sketsa tampilan film, termasuk seniman sketsa, pelukis, dan spesialis membuat grafik komputer untuk tampilan film)
2. Desain dan konstruksi kostum
3. Tata rambut
4. Tata rias
5. Kostum (menyiapkan kostum dan mempertahankan *continuity*)
6. Lokasi (personel yang bertanggung jawab untuk menemukan lokasi yang tepat, untuk mendapatkan kontrak penggunaan, dan mengkoordinasikan logistik yang di perlukan untuk mengangkut para pemain dan kru agar bisa bolak-balik antara studio dan lokasi)
7. *Property* (personel yang memiliki tanggung jawab untuk menemukan perabotan yang tepat dan objek untuk film, baik dari sumber daya studio sendiri atau dari perusahaan luar yang memiliki pasokan *property*)
8. Pertukangan
9. Mengatur konstruksi dan dekorasi
10. Pembuat penghijauan (penghijauan nyata atau buatan, antara lain rumput, pohon, semak, dan bunga)
11. Transportasi (memasok kendaraan yang akan di gunakan dalam film)

Menurut Wendy Laybourn, *production designer* jauh melampaui estetika dan desain interior, dengan adanya *production designer* dan *art director* dalam produksi apapun mereka merupakan pencipta utama. Mengingat kerangka kerja praktis dan ekonomis yang mengatur keseluruhan produksi, bagian departemen seni harus

mampu membuat desain sesuai dengan batasan fiksi dari jadwal pengambilan *shot*. *Production designer* merupakan kekuatan kreatif di balik setiap aspek desain dan merupakan orang yang membayangkan dan menciptakan kembali, dalam gambar dan sketsa, suasana hati yang tepat, dan visual yang akan ditampilkan oleh sutradara. *Production designer* merupakan penghubung antara sutradara dan departemen seni dan konstruksi pertukangan yang lain (2017, hlm. 21-23).

Dinding-dinding ruangan, beton dan aspal jalan kota, pohon-pohon hutan, hujan tropis, meja bermotif ruang berita TV; semuanya merupakan elemen pengaturan yang harus dibangun dan sudah dipilih oleh perancang produksi, tergantung pada persetujuan yang sudah dibuat dengan *director* dan produser. Dalam artian ini, *production designer* merupakan arsitek dari sebuah program televisi, yang menciptakan ruang fisik bagi para aktor, pembawa berita, pembawa acara *game*, dan sebagainya untuk dihuni ataupun ditinggali. Perbedaan awal yang dapat dibuat dalam desain pesawat televisi adalah antara *set* studio (dibangun) dan pengaturan lokasi yang akan dipilih. Siaran berita, pertunjukan *game*, acara bincang-bincang, sitkom dengan banyak kamera, dan opera sabun akan bergantung pada perangkat yang didirikan di panggung suara televisi. Drama *prime-time* dan sitkom kamera tunggal juga merekam *set* di studio, tetapi mereka juga menggunakan pemotretan lokasi secara ekstensif (Cavenett, 2013, hlm. 264). Keputusan untuk menggelar program di *set* studio atau di lokasi adalah bagian yang sama secara ekonomi, teknologi, dan estetika. Pemotretan di dalam studio akan lebih efisien secara ekonomis karena sumber daya produksi yang dibatasi ataupun terpusat. Peralatan, aktor, dan teknisi semuanya akan sangat dekat. Untuk program seperti pertunjukan

game dan komedi yang menggabungkan penonton di studio (*live streaming*) jelas tidak praktis untuk mengangkut seluruhnya ke lokasi yang jauh. Secara teknologi, sangat mungkin untuk mengatur kamera di lokasi yang jauh (program olahraga melakukannya), tetapi peralatan tidak dapat dengan mudah dikontrol dan dimanipulasi saat berada di luar studio. Ini akan menyebabkan waktu produksi lebih lambat dan akan terjadi peningkatan biaya. Konvensi estetika juga mendorong desain himpunan berbasis studio untuk beberapa *genre* (Cavenett, 2013, hlm. 264).

Selama pengambilan gambar saat *shooting*, *production designer* juga bekerja sama dengan kru kamera dan *lighting*. Departemen seni bekerja sama dengan departemen lain yang akan memikul tanggung jawab atas tampilan visual film. Sebagian besar *production designer* dilatih dalam penyusunan arsitektur dalam film, dan ini membawa mereka pada pemahaman mendasar tentang cara menggambar dan cara membangun sebuah bangunan. Selain memiliki pengetahuan mendalam tentang arsitektur dan desain, *production designer* akrab dengan gaya dekoratif dan kosmetik pada periode awal sejarah dan mengenal semua aspek produksi dalam film (Barsam & Monahan, 2015, hlm. 162).



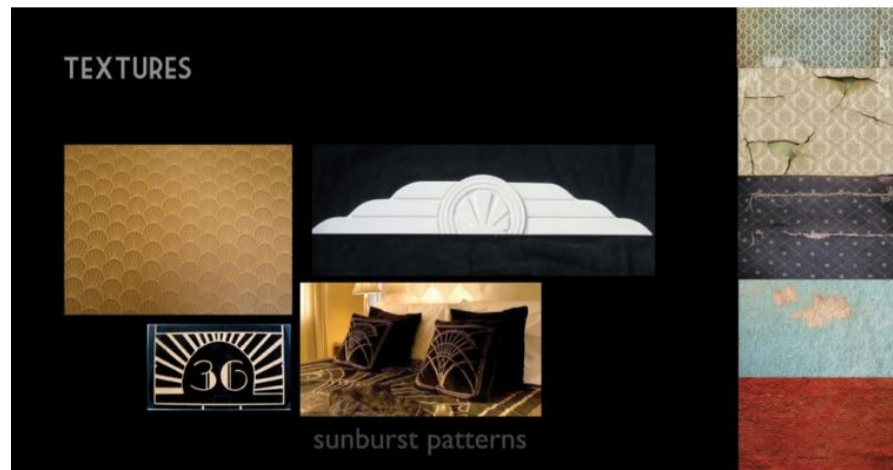
Gambar 2. 3. Wardorbe and Make-up

(Looking at Movie, 2015)

Menurut Fionnuala Halligan, seorang *production designer* harus mampu memperjuangkan apa yang diinginkan, tetapi harus tahu bagaimana cara berkompromi dan tidak merusak film dalam kata lain seorang *production designer* harus memiliki hubungan baik dengan sutradara, produser, dan DOP (*Director of Photography*). Ketika seorang *production designer* memiliki banyak pemikiran imajinasi, *production designer* dianggap sebagai seniman yang harus dihormati dan memiliki hubungan baik dalam pengerjaan suatu film maupun iklan. Hubungan yang baik dengan sutradara dan DOP akan membuat *production designer* mudah untuk menentukan *set*, properti dan kostum dari proyek yang akan dikerjakan (2013, hlm. 21).

2.2.1. *Texture*

Film dan televisi merupakan dokumen fantastis dari waktu yang dihayati sejauh ini yang menyangkut tentang desain kontemporer. Waktu tidak linier dan suatu buatan manusia yang dapat dikemas rapi ke dalam suatu kotak atau lainnya diperebutkan. Namun, titik waktu yang berbeda memang memiliki pergerakan dan tren yang membantu untuk menentukannya. Oleh karena itu, bagaimana suatu usia dapat dibedakan dengan usia lainnya dapat dicapai melalui warna, bentuk, tekstur dan bahan lain yang akan digunakan (Barnwell, 2017, hal. 80).



Gambar 2. 4. *Texture* (Designer : Fernanda Salloum)

(Designing for Screen, 2012)

Tekstur adalah susunan suatu benang di kain yang memberikan sifat jatuh, yang memberi struktur, dan dibuat dengan cara menenun disertai tekstur. Kemudian tekstur mengacu pada bagaimana sesuatu terlihat dan bagaimana rasa yang diangkat. Ada permukaan benda, struktur, dan lanskap yang halus, lembut, berkilau, tajam, kasar, keras, dan licin, dan dengan cara ini akan menghasilkan tekstur baru. Tekstur baru ini menampilkan permukaan dan struktur perasaan yang dibangun. Tekstur membuat orang merasakan waktu dan tempat yang berbeda (Barnwell, 2017, hal. 81).

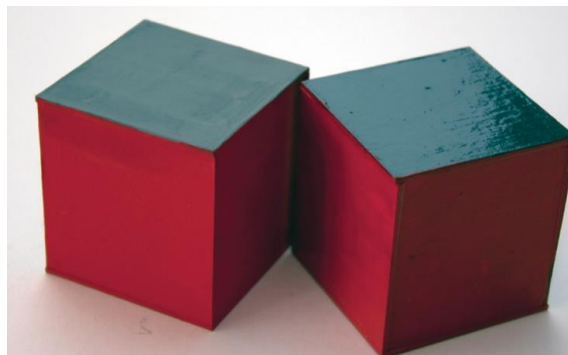


Gambar 2. 5. *Texture Set*

(Designing for Screen, 2012)

Tekstur adalah kualitas dari suatu permukaan zat. Dengan adanya tekstur kita dapat membedakan antara halus dan kasar, kemilau dan kusam, bulu atau tenunan, batu atau logam, dan lainnya. Kita dapat menghubungkan tekstur dengan indra kita untuk membangkitkan suatu perasaan. Tekstur sendiri dapat memicu ingatan seorang manusia. Elemen tekstur sendiri bekerja berdampingan dengan warna, tekstur memberikan keaslian pada sebuah cerita. Tekstur juga dapat menggambarkan periode waktu, tempat, dan berlalunya waktu tertentu. Melalui tekstur kita dapat menunjukkan kemiskinan maupun kekayaan. Sebagai *production*

designer kita diharuskan untuk peka terhadap semua ini. Misalnya, untuk membuat apartemen tua dan bobrok yang meyakinkan, seorang *production designer* membutuhkan bahan dan perabotan lama, atau perabotan baru yang telah dibuat sedemikian rupa agar terlihat lebih tua dan menyerupai perabotan lama. Banyak hal tergantung pada bagaimana cerita akan diceritakan, dan seorang *production designer* harus peka dan memperhatikan hal tersebut (Shorter, 2012, hlm. 47).



Gambar 2. 6. Perbedaan *Texture* Kubus

(Designing for Screen, 2012)

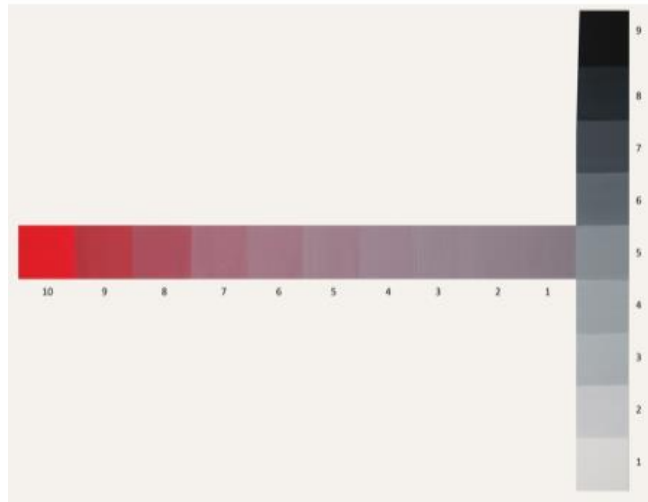
Ken Barley mengklaim bahwa ada kunci tekstur di setiap *set*. Kepala departemen harus tahu apakah tekstur tersebut sehalus sutra dan feminim, atau sengaja vulgar, atau bertekstur keras dan kasar menggunakan batu, bata dan tanah. Latar sebuah cerita menentukan tekstur yang akan dibuat dan dibangun (2017, hlm. 203). Menurut Georgina Shorter, tekstur dapat menipu penonton untuk berpikir bahwa warna lebih pekat dan jenuh daripada yang aslinya. Pertimbangkan kualitas saturasi dua kubus. Kedua kubus memiliki, ukuran, corak, nilai dan kroma yang sama, akan tetapi salah satu kubus memiliki permukaan *semi-gloss*, sedangkan kubus lainnya *matte*. Permukaan yang halus menipu pikiran kita untuk berpikir bahwa warnanya memiliki saturasi yang lebih tinggi padahal sebenarnya menggunakan warna yang sama persis. Hal yang sama akan berlaku ketika

menggunakan warna cat yang sama, tetapi yang satu adalah cat guas dan yang lainnya merupakan cat akrilik, cat akrilik terlihat memiliki intensitas yang lebih tinggi (2012, hlm. 92).

2.2.2. Warna

Karakteristik warna yang paling mendasar adalah rona, saturasi, dan kecerahan. *Hue* menunjukkan warna tertentu dari dalam sebuah spektrum cahaya putih yang terlihat: misalnya, merah, hijau, dan biru. Tingkatan warna yang disebut saturasi menentukan kemurnian warna, seberapa banyak abu-abu yang dicampur dengan warna tersebut. Warna yang dalam, kaya, dan semarak seperti yang ada di bendera AS yang baru dikatakan sangat jenuh (*saturation*). Mereka menjadi kurang jenuh (*saturation*) saat warna bendera digeser cuaca yang memudar. Kejenuhan (*saturation*) juga disebut dengan kroma atau *chrominance* dalam sebuah warna video. Kecerahan atau pencahayaan dalam video menunjukkan seberapa terang atau gelap suatu warna. Sepanjang sejarah video dan film ada berbagai pendekatan untuk membuat gambar berwarna (Cavenett, 2013, hlm. 278). Kroma merupakan dimensi ketiga yang menentukan kekuatan warna. Kroma sendiri mendefinisikan tingkat kemurnian warna dalam kaitannya dengan warna abu-abu, tetapi warna

kroma dan saturasi tidak memiliki arti yang sama, itu yang disebutkan oleh Georgina Shorter pada buku “*Designing For Screen*” (Shorter, 2012, hlm.43).



Gambar 2. 7. Chroma defines the degree of saturation of a hue

(Designing for Screen, 2012)

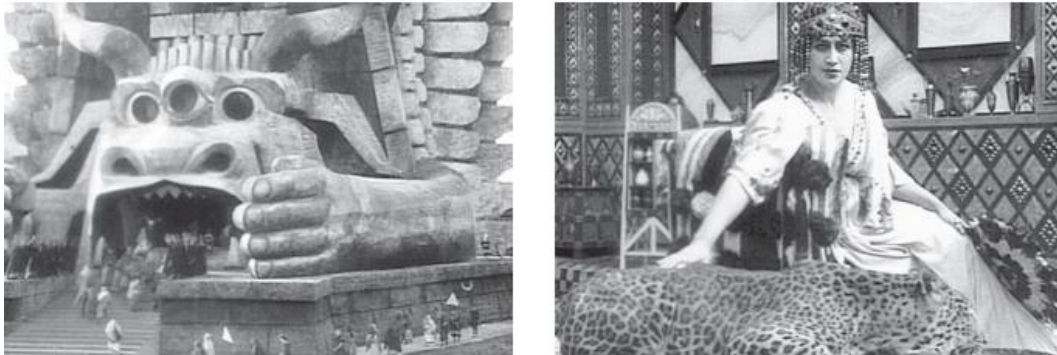
Menurut Cheng, Nevenka dan Shih-Fu, Asosiasi warna tidak harus dibuat hanya dengan satu istilah emosi. Misalnya, merah bukanlah satu-satunya warna yang diasosiasikan dengan cinta tetapi istilah yang diasosiasikan dengan merah-ungu, studi yang disajikan ada tingkat kesepakatan yang berbeda-beda di antara subjek (Wei et al., 2004, hlm. 1).

Colors	Associated Mood Tones (Emotion Terms)
Black	Hatred, Mourning, Sorrow, Indefinite
White	Mourning, Grief, Depression
Red	Love, Hatred, Life, Noble
Orange	Jovial, Happy
Yellow	Happy, Luminous, Jovial
Green	Tranquility, Peace, Life
Blue	Peace, Tranquility, Noble
Purple	Love, Noble, Authoritative

Gambar 2. 8. Color Mood Tone

(Color-Mood Analysis of Films Based on Syntactic and Psychological Models Cheng-Yu, 2004)

2.2.3. *Set dan Property*



Gambar 2. 9. *First spectacular movie sets created for Carbiria*

(Looking at Movie, 2015)

Set, dekorasi, dan properti dalam sebuah film adalah lingkungan (realistis ataupun imajiner) di mana sebuah narasi akan berlangsung. Selain signifikansi fisiknya, *set* menciptakan suasana hati yang memiliki signifikansi tentang sosial, psikologis, emosional, ekonomi serta budaya. Di Inggris film sering kali menggabungkan desain *set* dan dekorasi untuk mencerminkan kesadaran negara tentang perbedaan kelas yang kadang-kadang sering disebut dengan tema lantai atas atau bawah. Film-film ini membentuk tradisi yang berbeda. Elemen ini tidak hanya memberikan kesenangan visual, tetapi juga dasar yang kuat untuk melihat serta memahami perbedaan antara mereka yang bermain di lantai atas dan mereka yang sedang bekerja keras di bawah. Keputusan paling penting yang harus dibuat oleh pembuat film adalah tentang mengatur untuk menentukan kapan untuk syuting di lokasi langsung maupun di sebuah studio (Barsam & Monahan, 2015, hlm. 165).

Joseph Boggs menekankan bahwa visual yang dibangun pada *set* dan menjadikan *set* sebagai set penting, *set* yang jelas, membosankan atau dapat membuat *set* keindahan alam yang sangat luar biasa. Mungkin beberapa

menggunakan *set* untuk membantu penonton memahami karakter sebagai alat yang sangat ampuh untuk membangun atmosfer atau suasana hati, sedangkan yang lain mungkin juga hanya membiarkan *set* untuk tampil sebagai latar belakang dari suatu tindakan, tidak memberikan penekanan khusus sama sekali (2018, hlm. 331).



Gambar 2. 10. *Composite Sets*

(The Art of Watching Films, 2018)

Setelah selesai membangun elemen arsitektur, *production designer* harus memutuskan bagaimana cara untuk mendekorasi *set* dan lokasi yang akan digunakan. *Set* mencakup semua *property*, termasuk dedaunan dan makanan, yang akan digunakan dalam adegan tertentu. Dalam film “*Wizard of Oz*” (1939), memiliki *main props* dan alat peraga yang penting untuk cerita salah satunya, yaitu jam pasir yang digunakan oleh penyihir. Tetapi, lebih banyak efek *set* sendiri bersifat kolektif, contohnya dalam kehidupan nyata, membuat suatu karakter dalam film berdasarkan lingkungannya. Bagaimana ruang tamu karakter tersebut dibangun, apa yang ada di dalam lemari obat karakter tersebut. *Set* memberikan banyak info terkait tentang seorang karakter melalui properti ataupun kostum yang digunakan. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam pembuatan *set*, *production designer* akan mempelajari karakter dalam naskah. Apakah cerita

tersebut kontemporer, *futuristic*, atau periode. *Production designer* berusaha untuk menciptakan dunia keseharian yang kredible (Guide, 2010, hlm. 3).

Untuk karya *period*, seorang *production designer* akan melakukan penelitian dan mencari arsip untuk membantu mereka mencapai suatu keaslian dari periode tertentu. Untuk cerita *futuristic* atau fantastis, *production designer* akan berkonsultasi dengan ilmuwan dan insinyur untuk membuat *set* yang imajinatif dan dipercaya oleh penonton. Namun banyak juga seorang *production designer* lebih memilih *set* drama daripada realisme, memilih *property* atau perabotan yang mungkin tidak sepenuhnya akurat, tetapi benar secara emosional yang dibawakan pada naskah (Guide, 2010, hlm. 3). Menurut Wendy, detail *set* kecil membantu penonton mengetahui karakter dan gaya produksi, seperti gambar yang digantung di dinding, isi lemari kamar mandi, dan buku serta benda berharga yang disimpan di dalam kotak. Semua ini diciptakan oleh imajinasi dan bakat kreatif seorang *production designer* dengan teliti. Alat peraga yang disediakan oleh *production designer* antar lain, *dressing props*, *hand props*, *hero props*, *stunt props*, dan yang terakhir *mechanical props* (ACKLAND-Snow & LAYBOURN, 2017, hlm. 77).



Gambar 2. 11. *Exterior set with snow*

(The Art of Illusion, 2017)



Gambar 2. 12. *Set in Gorfod Park*

(Looking at Movies, 2015)

Menurut Corrigan, *set designer* akan mengawasi konstruksi *set* dan pengaturan alat peraga dalam pengaturan untuk penggambaran detail penting ataupun membuat koneksi dan kontras di berbagai tempat dalam suatu film. Dalam *The Hours* (2002), kehidupan tiga generasi wanita yang berbeda di refleksi dan dihubungkan oleh novel Virginia Woolf, *Ny. Dalloway*, dan kesamaan dan perbedaan secara halus akan ditarik oleh koordinasi warna dan elemen desain yang cermat dalam adegan. Secara sejarah dan budaya, *set* dan perancangan telah berubah secara teratur. Awalnya film pertama dibuat baik di *set* panggung atau di luar ruangan, menggunakan cahaya alami dari matahari (2012, hlm. 70). Semua hal seperti dekorasi, properti, dan aktor sangat berperan dalam pembentukan desain keseluruhan. Sedangkan komposisi adalah organisasi, distribusi keseimbangan dan hubungan yang mempengaruhi aktor dan objek dalam setiap *set* dalam *shot* (Barsam & Monahan, 2015, hlm. 156).

2.2.4. Kostum

Menurut Barsam dan Monahan, perancang kostum film biasanya mengatur tentang desain kostum (pakaian yang di kenakan oleh aktor dalam film dan kadang-kadang di kenal sebagai lemari pakaian), yang akan berguna untuk kontribusi dan membuat ciri-ciri karakter tertentu, seperti stasiun sosial, pembangunan citra diri, penggambaran seorang karakter untuk dunia, keadaan pikiran, situasi keseluruhan, dan lainnya (Barsam & Monahan, 2015, hlm. 171).



Gambar 2. 13. *Costume design in Edward Scissorhands*

(Looking at Movies, 2015)

Kostum adalah elemen yang membantu menceritakan kisah film. Untuk *set* pada masa lalu mungkin *production designer* akan melakukan sedikit riset untuk memastikan penelitian yang luas untuk mengetahui keaslian. Meski dengan penelitian yang seperti itu, terkadang kostum dalam film sejarah sering kali tidak akurat menggambarkan detail seperti garis leher wanita, bentuk tubuh, dan garis pinggang. Topi yang digunakan cenderung terlihat kontemporer, dan pakaian akan menjadi lebih mewah, daripada yang mereka miliki secara historis. Untuk

rancangan kostum film di dunia kontemporer sama kerasnya, bahkan mungkin lebih. Karakter akan menggunakan pakaian yang mirip dengan milik kita, *designer* paham bahwa kita akan menggunakan kostum yang lebih dekat dan akan menafsirkan pengalaman dalam penggunaan kostum tersebut (Barsam & Monahan, 2015, hlm. 171).



Gambar 2. 14. *Mood Board and Wardrobe Drawing*

(*Designing for Screen*, 2012)

Ketika perancang kostum dipanggil, *production designer* telah membuat keputusan untuk tampilan kostum yang akan digunakan. Desain yang terintegrasi atau koheran menyinkronkan warna pada *set* dengan pola dan juga warna pada kostum. Setelah palet warna sudah ditentukan, banyak orang dengan tingkat kendali yang sangat berbeda atas keputusan yang diambil, memasuki keseleruhan proses desain kostum: sutradara dan *production designer*. Desain kostum dimulai dengan naskah seperti *production designer*. Cara untuk berhasil mengubah aktor menjadi karakter adalah bahwa aktor merasa nyaman saat berpakaian. Charlton Heston,

misalnya, akan berusaha mengenakan pakaian sebanyak yang dia bisa. Dia ingin merasakan bahwa pakaian yang dia pakai itu bukan hanya sekedar kostum tetapi seperti pakaian sehari-hari (Boggs, 2018, hlm. 93).

2.2.5. *Mood Subtle*

Dalam film, representasi kaya dari suatu plot film dan perasaan karakter akan terungkap di layar dengan kontribusi pada “*landscape*” afektif yang disajikan kepada penonton, dan membantu penonton untuk menafsirkan suasana hati (Wei et al., 2004, hlm. 2). Menurut (Plantinga, 2012), *mood* dalam suatu film “karakter afektifnya” diciptakan dengan cara menggabungkan elemen estetika dengan sedemikian rupa sehingga secara afektif kongruen. Dengan demikian, fitur estetika yang tergabung membuat suasana menyatu, yang akan menyelaraskan tampilan untuk penonton secara efektif dan memfasilitasi isyarat emosi dengan perangkat gaya (Tarvainen et al., 2015, hlm. 2).

Suasana hati sebagai *property* tidak hanya untuk penonton film (Smith, 2007), tetapi untuk membangun film itu sendiri. Terminologi estetika karya seni secara tradisional didominasi oleh konsep abstrak contohnya seperti keindahan (Jacobsen, Buchta, Kohler, & Schroger, 2004). Fitur persepsi tingkat rendah seperti warna dan kontras menjadi amat sangat penting dalam pengalaman estetika yang telah diakui oleh Fechner (1876) tentang “estetika dari bawah”. Analisis persepsi fitur tingkat rendah merupakan tahap pertama dari proses yang mengarah pada pembentukan nilai estetika dan emosi yang akan dibentuk (Tarvainen et al., 2015, hlm. 3).

Dua kategori abstrak berdasarkan levelnya: fitur level rendah dan level tinggi. Menurut Berlyne (1971), kategori ini menyerupai *property* orde pertama dan, fitur pertama melibatkan karya seni yang dapat diperiksa secara independen secara keseluruhan, contohnya seperti warna, dan yang terakhir menggambarkan “variable kolatif” yang lebih abstrak, seperti kompleksitas. Kategori pertama ini mencakup fitur-fitur yang berkaitan dengan gaya film, yaitu cara audiovisual narasi dan elisitas emosi dengan teknik sinematik (Bordwell, 1997). Sedangkan kategori kedua mencakup fitur yang terkait dengan kesan abstrak, yang tidak dapat di reduksi menjadi teknik tertentu. Dua kategori ini menjembatani “dua sisi” estetika film (Aumont, Bergala, Marie, dan Vernet, 1983), efek estetika film (fitur tingkat tinggi) dan cara mencapainya (fitur tingkat rendah). Kurangnya data tentang hubungan antara fitur tingkat rendah dan pengaruh film telah membatasi keberhasilan penelitian ini. Penelitian tentang fitur tingkat rendah ini dapat dikelompokkan berdasarkan modalitas ke dalam fitur visual, auditori, dan temporal. Fitur visual dan auditori terkait dengan *property* gambar, *set* dan *soundtrack*. Fitur temporal untuk variasi fitur visual dan auditori pada waktunya (Bordwell & Thompson, 2004) ((Tarvainen et al., 2015, hlm. 3).

Fitur visual mencakup, misalnya, pencahayaan, kontras, warna, kedalaman bidang, dan pembingkai. Fitur tingkat rendah mempunyai keterkaitan dengan konsep estetika tingkat tinggi tentang kecantikan, kesenangan, dan minat, serta menjadi prediktor yang lebih baik untuk suasana film daripada fitur tingkat tinggi. Hasil menunjukkan bahwa suasana film dapat dipresiksi dengan keberhasilan hanya dengan menggunakan fitur tingkat rendah dan tanpa informasi lain tentang

adegan tersebut. Secara keseluruhan, studi menemukan fitur-fitur tingkat rendah menjadi aspek penting dari estetika film dan penentu kuat dari *mood* film (Tarvainen et al., 2015, hlm.9).

Menurut *Oxford dictionary*, kata *subtle* memiliki arti halus, dan memiliki persamaan arti dengan kata *delicate*. Menurut Alexeandru, *subtle* merupakan kualitas objek yang sangat heterogeni, tetapi, pada saat yang sama, memiliki sifat independen. Dengan demikian, halus menjadi tekstur yang dalam. Halus sendiri merupakan bagian belakang karya atau yang tidak terlihat tetapi mendukung karya yang terlihat. Hal ini yang membuat halus identik dengan eksistensi itu sendiri, sesuatu yang memberi dukungan dari luar. Menjadi halus dan memahami hal-hal halus berarti memiliki indra untuk observasi. Halus tidak dapat dirasakan tanpa mempertajam pikiran atau indera, tanpa melelahkan semangat pengamatan. Dalam istilah psikologis, fenomena halus dirasakan hanya ketika perhatian mengambil bentuk dan intensitas tertentu (Alexandru, 2014, hlm. 25-27).

Menurut Alexandru (2014), Halus disajikan baik sebagai “pesawat ulang-alik”, berarti sesuatu yang mendasari fenomena, perwujudan benda-benda, dan ini hanya dapat diamati jika kesadaran masuk ke dalam keadaan tertentu, menempatkan ke dalam situasi atau dengan kunci lain. Rasa halus adalah suatu yang tidak memiliki batasan, jauh dan nyaris tidak diperhatikan. Konten yang diberi label halus tidak di ketahui kembali, tetapi sebagian besar melalui proses pembangunan yang berisikan dimensi baru. Halus memainkan peran perantara.

Adanya peristirahatan yang dirasakan dan ditebak tanpa melapisi dua gagasan.

Pertemuan halus dan detail dalam empat poin umum yaitu:

1. Memwakili dan membawa ke dalam hati nurani suatu perasaan, baik itu terkandung dalam fenomena sensorik atau dalam wacana rasional
2. Membutuhkan “penajaman” perhatian agar konten yang diedarkan oleh suatu fenomena agar hadir di dalam hati nurani
3. Berfokus pada sebagian dari keseluruhan untuk menyimpulkan pengertian yang penting untuk pemahaman keseluruhan
4. Membuat sketsa individual tentang gagasan halus. Ini menggambarkan Tindakan yang berkembang dalam fraktal

Gagasan tentang bagian kecil yang tak terhingga, melampaui batas yang masuk akal dan mudah untuk dipahami. Halus mewakili ukiran dari pemikiran yang tidak terlihat, tidak terpikirkan, tidak membuat jenuh dan memunculkan rasa yang baru (hlm. 27-29).