

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Iklan**

Menurut Suyanto (2007) iklan merupakan bentuk audio visual yang menginformasikan suatu produk barang atau jasa agar lebih diingat dan dikenal mereknya. Media iklan merupakan alat promosi yang kuat untuk menaikkan penjualan dengan iklan yang dapat mengajak atau membuat orang lain tertarik menggunakan produk atau jasa tersebut. Pesan yang disampaikan untuk penonton dapat melalui berbagai media, seperti radio, televisi, dan media cetak. Iklan terwujud karena adanya audiens, sehingga untuk menyesuaikan informasi yang diberikan maka harus menentukan target *market* dahulu agar informasi menjadi lebih efisien.

Menurut George & Michael (2009) iklan merupakan media massa yang dapat membuat *brand image* bagi suatu perusahaan atau merek. Iklan mementingkan keunggulan suatu produk khususnya pada produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas dan fungsi penggunaannya dengan produk pesaingnya. Iklan juga dapat membuat identitas suatu perusahaan tidak hanya sebagai media promosi (hlm. 18).

Menurut Mackay (2016) iklan merupakan media untuk memberikan informasi atau untuk berkomunikasi lewat audio visual. Komunikasi harus diteliti terlebih dahulu untuk mengetahui kepada siapa kita akan memberikan informasi.

Konsep yang disampaikan merupakan pengetahuan informasi mengenai produk atau jasa tersebut dan mengenai proses komunikasi dapat bekerja.

Dalam beriklan tentu terdapat beberapa cara untuk menyampaikan informasi atau gambaran dari perusahaan, yang menurut Salim (2010) *soft selling* merupakan strategi yang tepat dalam menjual suatu produk atau jasa. *Soft Selling* merupakan strategi penjualan yang tidak memaksakan konsumennya untuk membeli. Dengan strategi ini tentu perusahaan akan lebih banyak konsumen yang tertarik, dengan membuatnya tertarik maka dapat menciptakan transaksi tanpa memaksa konsumen untuk membeli. *Soft selling* diharuskan untuk menciptakan konsumen dapat bersahabat dengan perusahaan, sehingga membuat konsumen nyaman tanpa adanya paksaan dari dalam diri mereka (hlm. 60).

## **2.2. SWOT**

Menurut Rangkuti (2016) SWOT merupakan bentuk dari simbol kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari luar. SWOT tidak melihat faktor internal tetapi melihat faktor eksternal yang dapat menjadi kekuatan atau kelemahan sebuah perusahaan. Dengan adanya SWOT dapat dibuat strategi untuk menguatkan perusahaan dari segala ancaman dan kelemahan (hlm. 19-20).

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011) SWOT merupakan suatu bentuk untuk dapat memahami sebuah informasi dan mengidentifikasi permasalahan terkait dalam suatu produk, misalnya merincikan dengan detail apa saja dari keunggulan hingga kelemahan dalam sebuah produk atau jasa.

*Strength* merupakan sebuah informasi yang bersifat positif, seperti kualitas, lokasi atau unsur lainnya yang mempunyai kekuatan untuk bersaing

dengan kompetitor lainnya, merancang rencana dari perusahaan, dan memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk menguatkan sebuah produk atau jasa.

*Weakness* merupakan sifat yang diperkirakan sebuah kelemahan yang dimiliki produk atau jasa. Dengan kelemahan yang ada harus bisa dipikirkan bagaimana mengganti kelemahan menjadi kelebihan. Sifat kelemahan ini penting karena bagaimana mengatasi dan membuat rencana untuk membuat solusi untuk kelemahan tersebut.

*Opportunity* peluang untuk produk atau jasa yang mengutamakan perkembangan keunggulan dibandingkan kompetitor lainnya, juga peluang yang bisa ditentukan dari perhitungan sebuah *budget* yang dikeluarkan pada saat membuat iklan tertentu.

*Threats*, merupakan sifat ancaman yang akan menghancurkan produk atau jasa. Maka dari itu, perusahaan harus segera mengambil sebuah tindakan, karena adanya sifat ancaman, dan harus dipikirkan untuk mengatasi ancaman tersebut (hlm. 196).

### **2.3. Strategi Menetapkan Audiens Sasaran**

Menurut Suryanto (2005), perlu terlebih dahulu mendeskripsikan barang atau jasa seperti apa, kemudian mencari audiens yang akan ditargetkan. Dalam menetapkan audiens sasaran ada tiga pendekatan, yaitu: pemasaran massal, pemasaran beragam produk, pemasaran target (hlm. 4).

1. Pemasaran massal

Pemasaran yang dilihat dari produksi, distribusi, dan promosi dalam konteks massal. Mempromosikan secara massal suatu produk atau jasa untuk konsumen yang dapat membuat konsumen tertarik dan menggunakan produk atau jasa sesuai kebutuhannya.

2. Pemasaran beragam produk

Pemasaran produk yang dibuat berbeda jenisnya, seperti dari bentuknya, kualitas, warna, ukuran, dan model. Memproduksi dua atau lebih, bertujuan untuk melihat perbedaan satu produk dengan produk pesaingnya.

3. Pemasaran target

Pemasaran target merupakan pemasaran yang berupa data, dari data yang ada, terlihat berbagai kelompok konsumen dan kemudian dikembangkan sesuai dengan masing-masing kelompoknya.

#### **2.4. *Storytelling* dalam Beriklan**

Menurut Sadowsky (2012) *storytelling* adalah hal yang penting, karena dengan mempunyai sebuah cerita akan menguatkan ide konsep visual. Cerita akan lebih kuat jika cerita tersebut merupakan kehidupan kita sendiri, atau bisa *related*. Cerita itu bisa *relate* karena adanya karakter, suasana, alur, dan plot (hlm. 20). *Storytelling* merupakan hal yang bisa menempel di benak penonton dan dipahami.

Dalam sebuah penceritaan, harus mampu membuat hal yang rumit menjadi mudah, dengan membuat hal yang sederhana atau tidak kompleks, dan penonton akan mudah mengingat dengan apa yang kita berikan. Akan tetapi, dengan

sederhana kita juga harus bisa menjelaskan keseluruhan konsep dan disusun dengan baik agar terus bisa dikenang (hlm. 22-24).

Menurut Forman (2013) *storytelling* bisa berbentuk tulisan, audio visual, *face-to-face*, dan beberapa gabungan dari semua itu. Dengan adanya sebuah cerita, cerita harus mampu bercerita lewat karya dengan baik, yaitu dengan membuat cerita yang mudah dipahami, *relate* ke banyak orang, masuk dalam logikanya. Menurutnya, *storytelling* dibuat harus menyesuaikan kebutuhan, dan akan lebih baik jika membuat cerita yang lebih mudah dipahami dan *relate*, karena penonton memiliki rasa ingin tahu tentang sebuah perusahaan, serta bisa memberikan hal yang jujur tanpa dilebih-lebihkan di dalam cerita tersebut tentang perusahaan (hlm. 17-19).

## **2.5. Director dalam Tim Production**

Menurut Morissan (2008) tahapan produksi iklan dapat dimulai dari proses pengembangan konsep kreatif yang akan digambarkan lewat pembuatan naskah audio visual dan *storyboard* yang akan didiskusikan bersama tim dan klien. Rangkaian gambar cerita ini harus disetujui oleh klien, dan setelah itu klien mengajukan ke rumah produksi untuk menentukan bagaimana teknis pembuatannya. Rumah produksi kemudian mulai membahas bersama tim kreatif terutama bersama seorang *director*, untuk mengemas ide atau konsep yang disetujui oleh klien (hlm. 453).

Menurut Belli dan Rooney (2011) yang terpenting dari seorang *director* adalah kemampuan membaca dan memahami sebuah naskah. *Director* harus bisa melihat dari sisi penonton pada saat membaca sebuah naskah, agar ekspektasi dan

realita yang terjadi sesuai dengan keinginan. Setelah itu dia membuat ulang naskah dalam berupa sebuah audio visual, menafsirkan naskah dan memikirkan bagaimana visual yang dibuat agar menarik perhatian penonton dan pesan yang ingin disampaikan efisien (hlm. 7).

Menurut Barnwell (2008) seorang *director* merupakan pemimpin dalam tim kreatif, yang bertanggung jawab penuh pada hasil karya yang dibuatnya. Sisi kreatif dilihat mulai dari tahap *development* hingga *post production*. Mengarahkan aktor dan kamera juga menjadi tanggung jawabnya, juga membahas *shot* bersama penata kamera dengan sangat detail, mengatur aktor bagaimana ia harus bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya, serta membuat dialog dengan teliti, seperti memperhatikan intonasi suara dan emosi (hlm. 14).

Menurut Rea dan Irving (2009) seorang *director* telah hadir dengan membawa sebuah konsep dengan sangat jelas, kemudian sutradara membuat suatu naskah cerita atau ide dan di-*develop* ide ceritanya untuk bisa menarik. Visi dari sutradara menuliskan ulang naskah sendiri atau mengembangkan bersama penulis naskah (hlm. 1).

Menurut Clark dan Fehl (2006) *director* merupakan seorang yang dapat merancang dan membentuk konsep ide visual untuk kliennya. *Director* memiliki tugas untuk mengamati pada proses pembuatan ide konsep hingga paska produksi. *Director* merupakan seorang pemimpin dari sebuah tim produksi dan memiliki bawahan atau kru, yang harus ia perhatikan kerja dari setiap departemennya. *Director* pada saat membuat konsep dibantu oleh bawahan atau krunya, akan

tetapi pada saat krunya membuat konsep harus diamati dan disetujui oleh sutradara (hlm. 25).

Menurut Rabiger (2008) keberhasilan sebuah film untuk dapat diterima di publik atau di masyarakat ada ditangan *director*. Seorang *director* tidak bisa dipandang dari sikap dan fisik, karena seorang *director* dapat dinilai dari cara bagaimana ia bisa mengarahkan film dengan baik. Dalam membuat karyanya *director* harus mempunyai kerja sama tim yang baik, mampu mengarahkan kru dengan baik, dan harus mempunyai sikap yang rajin atau ulet (hlm. 4).

Menurut Mondschein (2009) seorang *director* harus bisa memperhatikan semua aspek kreatif dari perancangan sebuah konsep visual hingga tahap penyuntingan. Kualitas sebuah konsep visual harus disesuaikan dengan klien, mulai dari memperhatikan *branding* dan target pasar dari perusahaan. Sebuah konsep tidak hanya mementingkan tentang perusahaan karena itu akan membuat penonton menjadi bosan, akan tetapi juga membuat sebuah konsep yang tidak terlalu dramatis; dan tidak hanya informatif, pesan harus bisa menarik perhatian yang dapat mengajak dan memotivasi para penontonya (Wilmshurst & Mackay, 1999, hlm.91). Tugas seorang *director* harus mempunyai keterampilan, yaitu:

1. Bijaksana, kreatif, dan pencetus ide (40%).
2. Menyesuaikan yang diinginkan oleh klien (20%).
3. Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap klien (20%).
4. Mampu berorganisasi dengan tim dan klien (20%).

### 2.5.1. Tugas *Director* Tahap *Pre-Production*

Menurut Bordwell dan Thompson (2008) seorang *director* pada tahap *pre-production* mencari dan merekrut kru, memilih lokasi, mencari dan memilih aktor, dan membuat *timeline* untuk mendeskripsikan berapa lama waktu yang dibutuhkan dan bekerja sesuai *timeline* (hlm. 15), dan mengembangkan sebuah gagasan ide yang telah direncanakan pada tahap *development*.

Menurut Mamer (2014) merekrut kru sama dengan merekrut atau menyusun sebuah orkestra dari awal untuk melakukan atau memainkan komposisi. Banyak orang harus diangkat, dan upaya mereka dikoordinasikan untuk mencapai tujuan bersama (hlm. 49).

Menurut Barnwell (2008) *director* bekerja bersama dengan penata kamera membuat *storyboard*, memilih *shot-shot* yang cukup kuat untuk memvisualkan aksi dari *script*. Penata suara membuat musik skoring yang membangun *mood* dan emosi yang menarik perhatian penonton. Penyunting gambar memikirkan dari satu *shot* ke *shot* lainnya berkesinambungan namun memiliki kekuatan untuk menyampaikan makna agar lebih efisien ke penonton, memikirkan teknik *editing* yang cocok untuk iklan tersebut. Semua itu untuk membahas konsep *treatment*.

Menurut Rea dan Irving (2009) dalam tahap *pre-production*, *director* bertanggung jawab:

1. Menyelesaikan naskah audio visual.
2. Mencari lokasi bersama lokasi *manager*.
3. Mengembangkan naskah bersama penata kamera dan penata artistik.
4. Analisa naskah.



5. *Casting* pemain.
6. *Rehearsel*.
7. Membuat *shot list*, dan *storyboard* bersama penata kamera.

### **2.5.2. Tugas Director Tahap Production**

Menurut Nicholas T (2008), sebelum syuting, terlebih dahulu mengecek kembali hasil dari tahap *pre-production*, untuk memandu kembali penata kamera, manajer produksi, penyunting gambar, penata suara, dan penata artistik untuk memastikan semua aman. (hlm. 130).

Menurut Nicholas T (2008), tugas *director* tidak hanya memandu kembali, tetapi pada saat proses berjalannya syuting, sutradara mengarahkan aktor. Mengarahkan aktor adalah aspek terpenting dalam proses syuting, ketika semua kru sudah berjalan dengan baik, aktor yang menjadi utama untuk membuat semua menjadi nyata. (hlm. 140).

Menurut Bruce Mamer (2014) tugas *director* adalah menjaga konsep visual yang sudah direncanakan, menjaga komitmen dan memotivasi semua kru yang hadir dan ikut pada tahap *production*, dan melakukan *production* sesuai dengan *timeline* yang sudah dibuat. Tugasnya juga mengecek kembali *set* yang dibangun oleh penata artistik sudah sesuai apa belum, kemudian mengawasi pengambilan *shot* dan *frame* yang sudah direncanakan, dan setelah semua sudah diambil, mengecek kembali agar semua tidak ada yang terlewatkan atau terlupakan. (hlm. 46).

Menurut Jarn Barwell (2008) tugas seorang *director* tidak hanya sampai di tahap *pre-production*, tetapi pada saat *production* sutradara harus mampu

mengarahkan aktor tidak hanya kamera yang diarahkan, bisa melatih aktor pada saat diset dan mengarahkan sesuai konsep yang sudah dibuat dan sesuai dengan *script* yang sudah dibuat. Walau terus memperhatikan gerakan aktor, seorang sutradara tidak harus menekankan pada panduan, akan tetapi diberi kebebasan seperti contohnya improvisasi secara spontan itu akan membuat aktor lebih memberikan akting yang natural dan berekspresi secara bebas (hlm.67).

## **2.6. Konsep Visual**

Menurut Bahri (2008) konsep visual dapat dikatakan seperti hal yang memiliki unsur-unsur yang sama, yang mana orang yang mempunyai ide visual dapat digolongkan menjadi beberapa bagian ke dalam kelompok tertentu. Ide visual atau sebuah konsep dapat disimbolkan menggunakan satu kata.

Menurut Rea dan Irving (2010), cerita mempunyai sebuah tema konsep visual, dari tema konsep visual dapat diartikan sebagai percintaan, kekeluargaan, kebahagiaan, tanggung jawab, dan lainnya. Tema konsep visual ini mampu menjabarkan keseluruhan proyek yang dibuat, dan harus mampu memberikan pesan dan makna yang terkandung di dalamnya (hlm. 11).

Menurut Dabner, Stewart dan Vickress (2014) konsep visual merupakan gambaran kasar dari keseluruhan informasi yang akan disampaikan. Sebuah ide atau konsep dapat tumbuh karena adanya proses pendalaman materi dari sebuah permasalahan, memusatkan permasalahan untuk menjadi yang utama, dikembangkan dan dituangkan ke dalam bentuk visual, maka daya tarik pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh penonton. Ide tersebut dikemas dalam bentuk sketsa, grafis, diagram, dan lainnya (hlm. 10-29).

Menurut Rabiger (2008) pembuatan konsep visual harus mempunyai sebuah gaya, penataan kamera, pencahayaan, dan tata ruang set. Untuk membuat itu semua tentu *director* bekerja bersama kru untuk mampu memvisualisasikan dengan seksama. Konsep visual mempunyai sebuah kekuatan yang dapat membuat estetika terhadap penonton (hlm. 283).

Menurut Grow (2010), dengan adanya konsep visual, maka hal itu harus dikemas sebaik mungkin, dan harus diawali dengan riset yang mendalam. Terdapat pertanyaan yang terdapat pada saat mengerjakan konsep, yaitu (hlm. 90):

1. Apa yang dialami dalam permasalahan oleh klien?
2. Target audiens siapa yang dimiliki oleh klien?
3. Apa yang didapat dari *value* sebuah produk?
4. Keuntungan apa yang didapat dari sebuah produk?
5. Di mana posisi produknya ditempatkan?
6. Apa yang menjadi inti dari produknya?
7. Pengalaman apa yang didapat audiens dari produknya?
8. Kelebihan dan kekurangan dari lawannya?

Menurut Rabiger (2008), *director* harus mampu bekerja sama dengan kru atau bawahannya. Dalam bidang kreatif industri, *director* harus mampu menerjemahkan naskah terhadap gambaran visual yang ingin dibuat. Di dalamnya terdapat beberapa konsep seperti *mise en scene* yang mampu menjelaskan terhadap nilai-nilai visual kepada penonton, dan mampu menjelaskan pesan dan makna yang terkandung di dalamnya (hlm. 283-284).

### **2.6.1. Konsep Visual dalam *Shot* dan *Camera Movement***

Untuk dapat memahami apa yang ingin disampaikan dengan visual, harus memahami tentang *shot size*. Menurut Naratama (2004), dalam pembahasan *shot size*, sebuah gambar bersifat bercerita, sebuah cerita memerlukan pemaparan. Sebuah pemaparan memerlukan suara, dan sebuah suara akan membantu gambar dalam bercerita. Tanpa adanya visual, audio tidak dapat berbicara banyak. Untuk itu sebagai seorang sutradara harus tau dan memahami untuk menempatkan visual dan audio untuk menyampaikan suatu pesan sesuai dengan konsep yang jelas (hlm. 72).

Menurut Mqtimes (2021) seorang sinematografer juga memutuskan *camera movement*, membuat konsep visual, ia juga membuat sebuah *floorplan* agar dapat lebih efisien pengambilan gambar atau visual. Dapat diartikan dengan hal ini seorang sinematografer bertanggung jawab penuh pada teknis maupun nonteknis di sebuah aspek visual (hlm. 62).

### **2.6.2. Konsep Visual dalam *Mood***

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009), dalam menyampaikan pesan dan makna dapat menentukan sebuah *mood*. Untuk menciptakan sebuah respon harus berdasarkan sikap dan perasaan dengan *mood*. Dalam membangun sebuah *mood*, salah satunya dapat menggunakan musik untuk menciptakan suasana yang ingin dicapai (hlm. 489). Adanya konsep kreatif, terutama berbentuk visual, dapat menyederhanakan pesan visual yang ingin disampaikan sehingga dapat

difokuskan pada detail gambar, yang mana dalam gambar tersebut tercipta sebuah *mood* yang diinginkan (hlm. 472).

Seperti halnya untuk menjelaskan sebuah *mood* dapat dengan menggunakan metode pembuatan *mood board*, menurut Hapsari (2020), untuk memperkuat sisi *brand image* harus mencari inspirasi atau referensi visual kemudian menuangkan ide tersebut ke dalam sebuah *moodboard*. *Moodboard* ini yang akan menjadi benang merah dari konsep visual (hlm. 47).

### **2.6.3. Konsep Visual dalam Warna**

Visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat, dan elemen visual merupakan bentuk dasar dari sebuah desain. Menurut Putra (2020), warna merupakan media atau alat sentuhan terakhir dalam sebuah komunikasi simbolik dan sentuhan terpenting. Dengan adanya warna, dapat menyampaikan suatu pesan atau makna dengan menarik perhatian, serta dapat menegaskan sesuatu hal yang ingin disampaikan (hlm. 10).

Menurut Astuti dan Matondang (2020), dalam membuat sebuah konsep visual, agar memiliki pesona dan daya tarik lebih, dapat menggunakan warna, yang mana warna menjadi aspek serta komponen penting untuk peran visual lebih menarik. Warna dapat berbicara lebih dari yang dipikirkan, karena secara psikologis warna dapat mempengaruhi emosi dalam diri manusia. Warna dapat menjadi identitas untuk menjelaskan produk yang ingin dijual sehingga penting bagi warna untuk menjelaskan sinyal tersebut dengan pesan yang ingin disampaikan pada konsumen (hlm. 42).

Menurut Yunisrul (2020) warna dapat membangkitkan kesegaran dan aroma, dan sebuah warna dapat dimanfaatkan untuk keperluan praktis maupun untuk keperluan ekspresi dalam diri (hlm. 95). Orang dapat menyadari adanya hubungan antara warna dan objek. Adanya bentuk sebuah warna yang mencari kebenaran atau hal logis di dalam suatu hubungan dengan benda-benda di sekelilingnya. Kemunculan sebuah warna membuat individual menelusuri konsep visual atau emosional tentang sebuah warna (hlm. 41).

## **2.7. Visualisasi Konsep *Fun***

Menurut Aristoteles (2020) kesenangan merupakan sebuah proses terhadap hal yang terjadi, dan kesenangan akan suatu aktivitas tak terhalang dari keadaan alamiah seseorang. Aktivitas merupakan hal yang dapat membuat diri menjadi senang, seperti saat makan malam adalah salah satu kesenangan, atau makan malam memberi rasa kesenangan. Setiap kesenangan bersifat subjektif, karena kesenangan merupakan keadaan batin hasil dari suatu aktivitas (hlm. 48).

Menurut Khomeini (2004), salah satu kelezatan jasmani yang dipandang sebagai sebuah sarana kesenangan adalah suatu kelezatan rasa makanan. Ahli dunia telah menempatkan makan sebagai masalah yang sangat penting. Untuk memenuhi premis-premis sebuah makanan yang lezat di dunia, ia harus menghadapi kepayahan dan kesulitan. Ada kesulitan atau kerepotan dalam memasak dan membuatnya, bahkan pada saat makan juga tidak lepas dari adanya kesulitan.

Setiap orang pada akhirnya memperoleh kesenangan dan tidak ambil pusing dalam masalah, dan setelah memakan ada kesulitan pencernaan atau

pembuangan. Dari hal tersebut dapat dilihat apabila cobaan dan kesenangan tidak ada, maka setiap orang tidak akan pernah mau dan siap menjalani kesulitan. Karena setiap orang ingin mendapatkan kesenangan itu tersendiri, maka jika itu hal sulit pun, tetap akan dijalani untuk mendapatkan kesenangan (hlm. 120).

Menurut Cousineau (2012) sebuah *fun* dapat diartikan sebagai hiburan kesenangan yang dialihkan dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menghibur perasaan. Kegiatan tersebut bisa dalam bentuk apapun, karena kegiatan itu bersifat hiburan yang berguna untuk menghilangkan rasa tidak enak atau *mood* menjadi turun. Kegiatan yang dilakukan tersebut hanya diri sendiri yang mengetahui kesenangan tersebut (hlm. 134).

Menurut Epicurus (2019), adanya fakta bahwa kesenangan adalah kebajikan primer yang mendarah daging dalam diri kita, maka kita tak bisa memilih setiap kesenangan. Ada kalanya kesenangan harus dilepaskan, dan jika telah menghadapi begitu banyak kesulitan atau penderitaan, terkadang akan mendapatkan hal kebaikan atau kesenangan. Tugas yang harus dilakukan adalah menilai suatu hal dan kegiatan untuk mempertimbangkan kesenangan dengan keburukan, dengan melalui kelebihan dan kekurangannya. Sebagai contoh adalah saat kita menghadapi sebuah pilihan antara mempunyai makanan yang sederhana atau makanan yang mewah, ketenaran atau keterasingan.

Memilih kehidupan yang lebih sederhana membuat manusia lebih bijaksana, karena dengan memilih kesederhanaan berarti memilih jalan hidup dengan rasa kecewa lebih sedikit. Karena itulah, jika ingin mendapatkan sebuah kesenangan atau hiburan berarti harus merasakan derita atau kekecewaan. Jika

tidak merasakan derita atau kekecewaan berarti sedang tidak membutuhkan kesenangan atau hiburan. Dengan adanya rasa derita dan kecewa, disitulah saatnya mencari kesenangan untuk diri, dengan melakukan berbagai aktivitas atau hal yang membuat *mood* menjadi naik atau senang (hlm. 97-98).

Menurut McManus dan Furnham (2010) adanya jenis *fun* yang dibagi menjadi lima, jenis *fun* tersebut yaitu, *fun sociability*, *fun contentment*, *fun achievement*, *fun sensual*, dan *fun ecstatic*.

1. *Fun Sociability*

Bersenang, bermain, komunikasi, dan tertawa.

2. *Fun Contentment*

Kepuasan, kasih sayang, perhatian, nyaman, dan rukun.

3. *Fun Achievement*

Pencapaian, diperoleh, pendapatan, dimiliki, dan tantangan.

4. *Fun Sensual*

Emosional, sensual, erotis, dan memikat.

5. *Fun Ecstatic*

Bergembira, bersenang, bersemangat, dan antusiasme.

Dalam membuat sebuah kesenangan harus dengan emosi positif, dan adakalanya emosi negatif menutupi emosi positif. Menurut Boniwell (2012), emosi positif pasti dapat membantu ketika di posisi kekecewaan atau kegagalan, dan kita dapat bangkit kembali menuju kegembiraan atau kesenangan, kemudian emosi negatif menjadi tidak relevan. Mengalami dan mengatasi pengaruh negatif



bisa berdampak konsekuensi sosial yang positif, seperti kesopanan, pertimbangan moral, dan empati (hlm. 14).

Menurut Boniwell (2012), dalam menemukan makna positif tidak bisa dengan menginginkan diri kita merasakan emosi tertentu, dan tidak bisa siapa pun yang memegang emosi di dalam diri kita. Keterlibatan dalam kegiatan yang membuat diri menjadi senang tidak menjamin munculnya emosi yang positif, karena emosi itu bergantung pada diri kita menginterpretasinya. Hal yang dapat dilakukan yaitu berusaha untuk menemukan hal positif dalam kegiatan sehari-hari dengan merangkainya kembali dalam istilah positif atau menemukan nilai positif dalam setiap kegiatan yang dilakukan, dengan mengetahui hal apa yang membuat diri senang (hlm. 13).

Menurut Kemmis (2018), dalam menunjukkan sebuah emosi dapat menggunakan warna, warna memiliki berbagai wujud emosi yang dapat berubah tergantung persepsi manusia. Warna dapat menggambarkan dengan berbagai konsep tertentu seperti warna kuning. Warna kuning ini merupakan warna yang paling cerah di antara warna lainnya, dan sering digambarkan dengan makna positif yaitu kebahagiaan, kesenangan, keceriaan, kreatif, dan juga optimis. Menunjukkan sebuah emosi atau sebuah *mood* dapat menggunakan makna dari warna.

### **2.7.1. *Treatment***

Menurut DiZazzo (2013) *treatment* merupakan sebuah deskripsi naratif yang menjelaskan konsep besar dalam sebuah visual. *Treatment* merupakan gaya atau konsep visual dari sutradara tersebut, dan berguna untuk mempresentasikan atau

menyampaikan ide keseluruhan kepada seluruh kru, agar mempunyai satu tujuan yang sama sesuai visi dari sutradara.

Menurut Gitner (2016) *director treatment* dibuat oleh sutradara, dan dengan adanya *director treatment*, membuat visi seorang *director* tersampaikan. Termasuk dalam hal ini adalah menyampaikan sebuah konsep yang berisi konsep sinematografi, konsep penata set, penata suara, dan penyunting gambar, serta menyampaikannya berupa tulisan, foto, suara, berbagai referensi lainnya (hlm. 383).

### **2.7.2. Storyboard**

Menurut Torta dan Minuty (2011), *storyboard* merupakan rangkaian kata yang divisualkan lewat sketsa yang merangkai cerita, dan dengan berkomunikasi melalui sketsa gambar akan dapat lebih mudah menerjemahkan apa yang ingin disampaikan oleh *director*. Dengan menggunakan *storyboard* memvisualisasikan gambaran secara fisik menjadi lebih jelas, dan untuk mengetahui apakah yang sudah direncanakan dapat berjalan sesuai atau tidak yang diimajinasikan.

Terkadang tidak semua *shot* harus masuk dalam *storyboard*, tapi untuk gambaran khusus saja yang memang sulit untuk diterjemahkan atau yang ingin ditentukan apakah efektif atau tidak. *Storyboard* digunakan untuk membantu sutradara dalam koordinasi di lokasi bersama kru-kru lain (hlm. 12).



Gambar 2.1. Contoh *Storyboard*  
(Sumber: Studio Antelope, 2018)

Menurut Rousseau dan Phillips (2013), pada *storyboard* terdapat *visual route map*, *shoot*, *type shot*, *movement*, dan *angle*. *Storyboard* dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

### 1. *Shooting Boards*

Merupakan gambaran sketsa yang disusun berurutan, untuk suatu produksi, digunakan untuk menggambarkan suatu *sequence* yang sulit, dan di dalamnya terdapat posisi kamera, *movement*, *shoot*, *type shot*, dan *angle* (hlm. 14).

### 2. *Animation*

Tidak hanya produksi film, akan tetapi dalam produksi animasi, *storyboard* menjadi sangat dibutuhkan, karena harus memperhatikan persoalan *timing* dan *layout*, dan secara garis besar untuk mengembangkan gagasan cerita

karena sudah mendapat gambaran khusus seberapa dibutuhkan *shot* satu ke *shot* lainnya (hlm. 15).

### 3. *Comp/Presentation (Advertising)*

*Storyboard* jenis ini lebih cenderung bersifat ilustratif dan penuh warna. Jenis ini lebih berfokus pada iklan yang meningkatkan penjualan atau *hard selling*, sehingga dibuat lebih menarik perhatian penonton. *Storyboard* ini digunakan untuk momen utama pada iklan yang menyajikan keunggulan produk kepada konsumen (hlm. 16).

### 4. *CGI*

Jenis ini ada karena pertumbuhan teknologi yang pesat, dan *storyboard* ini berfokus pada penampilan, pergerakan, *timing*. Tidak semua *shot* dibutuhkan *live action* dan *visual effect*, sesuai dengan kebutuhan, karena penggunaan *CGI* ini mengeluarkan biaya yang cukup besar. *Shot* membutuhkan pemahaman yang dalam mengenai *lighting* dan *shadow* (hlm. 16-17).

### 2.7.3. *Shot dan Camera Movement*

Menurut Thompson & Bowen (2009), istilah *shot* merupakan bagian dari fotografi. *Shot* dapat membuat sebuah komposisi dan kompleksitas mempunyai sisi keindahan. Sebuah *shot* dalam perekaman memiliki sudut pandang tersendiri, karena terciptanya sebuah *shot* berarti mempunyai sebuah makna dan motivasi. Menurut Brown (2012), terdapat salah satu *shot* disebut *close up* yang merupakan komposisi yang dapat menangkap hal secara detil dan menungkapkan ekspresi karakter.

Menurut Thompson & Bowen (2009), *camera movement* memiliki makna dan motivasi tersendiri dalam sebuah gambar bergerak. Dengan adanya *camera movement* membuat suatu energi yang terbentuk dalam sebuah *shot*. *Camera movement* juga mampu membuat penonton merasakan perasaan karakter yang tercipta dalam dirinya. Motivasi dalam *camera movement* disesuaikan dengan pergerakan subjek dalam *frame*.

Menurut Ferrara (2001), *camera movement* memiliki gaya atau ciri khasnya untuk menyampaikan suatu pesan. Dengan cara ia bergerak dari sisi satu ke sisi lainnya, gerak tersebut akan menciptakan sebuah *suspense* dan *tension*. Pergerakan berguna untuk menyampaikan perasaan waktu dan ruang, karena itu *camera movement* menghasilkan rasa dalam sebuah penciptaan. Tujuan utama dari *camera movement* adalah memperkuat serta mempertahankan elemen visual *mise-en-scene* dan membuat perhatian penonton kepada karakter (hlm. 8-9).

Menurut Brown (2012), dengan adanya *handheld* dapat membuat pergerakan kamera natural tanpa menggunakan alat bantu. Dengan menggunakan teknik *handheld*, dapat membuat rasa dekat intens atau bersifat pribadi dalam diri karakter yang diperankan, dan terdapat *POV* dan emosi tersendiri dalam gerakan kamera tersebut.

#### **2.7.4. Mood**

Menurut Miller (2005), sebuah *mood* menjadi tolak ukur untuk menyesuaikan konsep. *Mood mapping* adalah gambaran dari segala *mood* yang ingin dicapai, atau sebuah perasaan yang dikemas dan disampaikan kepada penonton, dan terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Mood* negatif dengan energi rendah

*Mood* depresi ini sering digunakan untuk mencapai perasaan *mellow* atau sedih yang disesuaikan dengan konsep.

2. *Mood* negatif dengan energi tinggi

*Mood* kecemasan ini sering digunakan untuk mencapai perasaan kemarahan dan penyerangan dari dalam diri yang disesuaikan dengan konsep.

3. *Mood* positif dengan energi tinggi

*Mood* bersemangat ini sering digunakan untuk mencapai perasaan kebahagiaan, keriangian dan kepuasan dari dalam diri untuk hal positif yang disesuaikan dengan konsep.

4. *Mood* positif dengan energi rendah

*Mood* kenyamanan ini sering digunakan untuk mencapai perasaan kedamaian dari dalam diri yang disesuaikan dengan konsep.

### **2.7.5. Warna**

Menurut Morton (2009) warna dapat memberikan sebuah makna dan arti tersendiri, karena warna dapat memperjelas ide visual, seperti warna kuning dapat diartikan sebagai kehidupan karena seperti warna matahari. Makna dan lambang didapat dari budaya tertentu, misalkan budaya dari Barat, warna hitam merupakan duka cita atau kematian.

Menurut Morton (2009) warna seringkali digunakan untuk memberi informasi dan sebuah ide, dan juga warna mempunyai unsur yang kuat untuk estetika. Warna merupakan spektrum yang terkena cahaya berwarna putih karena adanya pantulan tertentu dari cahaya yang dikarenakan pigmen di permukaan

benda. Warna mempunyai banyak arti dan makna estetika tersendiri, seperti (hlm. 21-33):

1. Warna hijau

Warna hijau dapat memberikan kesan dan psikologis yang kesuburan, ketenangan, kesehatan, pemuda, kesejukan, keirian, perdamaian, dan harapan.

2. Warna merah

Warna merah dapat memberikan kesan dan psikologis yang bersemangat, kehangatan, aktivitas, berani, impuls, cinta, agresi, gairah, perang dan pertempuran.

3. Warna ungu

Warna ungu dapat memberikan kesan dan psikologis yang spritual, sihir, iman, misteri, kesadaran, kreatif, sensitif, kematian, imajinasi, inspirasi dan martabat.

4. Warna biru

Warna biru dapat memberikan kesan dan psikologis yang spritual, kejujuran, kepuasan, pemahaman, kesejukan, dingin, dan kepasifan.

5. Warna kuning

Warna kuning dapat memberikan kesan dan psikologis yang kesenangan, keceriaan, percaya diri, semangat, mengharapakan, berkilau dan menggairahkan.

6. Warna putih

Warna putih dapat memberikan kesan dan psikologis yang kemurnian, kebersihan, kejujuran, kesucian, spritual, kebaruan, kebodohan, kehalusan, dan kecanggihan.

7. Warna oren

Warna oren dapat memberikan kesan dan psikologis yang berenergi, bersorak, beraktivitas, kegembiraan, kesenangan, kehangatan, dan kekejaman.

Menurut Eiseman (2000) warna bisa jadi alat komunikasi visual atau informasi pengenalan fungsi tertentu, yang dapat melengkapi sebuah konsep, karena di dalamnya terdapat makna atau lambang tertentu. Misalkan seperti pada warna biru mempunyai arti pengetahuan, kesegaran, keadilan, kesetiaan. Untuk menggunakan warna yang diinginkan dapat dimulai dari menggunakan *pallet* warna yang bisa mewakili atau cocok untuk tujuan dan estetika sebuah konsep visual.





Gambar 2.2. *Color Psychology*

(Sumber: Kompasiana – Pentingnya Psikologi Warna Dalam Hal Branding dan Marketing)

## 2.8. *Directing*

Menurut Bellie & Rooney (2011), dalam berakting setiap kata adalah awal dari aktor yang bertanya pada dirinya sendiri tentang karakter yang akan dia perankan, dan untuk memberikan karakter sudut pandang atau mengekspresikan dirinya di dunia yang diciptakan dalam *script*. Pertanyaan yang akan muncul pada karakter seperti siapa aku, apa yang aku inginkan, di mana aku, kapan aku menginginkan itu.

Perbedaan antara aktor dan *director* adalah dari cara mereka berpikir dan mengolah *script* yang mentah. Informasi membantu *director* menafsirkan *script*. Untuk aktor, informasi adalah hal utama dari banyak petunjuk untuk menentukan hal-hal kompleks tentang perkembangan emosional karakter. Seorang aktor

sebuah peran harus tahu apa yang dia inginkan atau butuhkan dari peran tersebut. Seorang aktor juga bisa menjelaskannya dalam bentuk kata kerja aksi, seperti mengemis, merayu, dan membongkar (hlm. 129-130).

Terdapat perbedaan antara emosi dan perasaan, dan menurut Comey (2002) perasaan itu adalah sebuah emosi. Ketika kita merasa bahagia maka kita merasakan emosi kebahagiaan. Ketika kita merasa sedih, hal itu adalah emosi kesedihan. Perasaan dan emosi berada di sisi kanan otak dan tidak ada kaitan atau hubungan dengan otak sisi kiri. Apa yang ada dipikiran dapat diubah dan dapat tidak dipikirkan, tetapi ketika merasakan apa yang dirasakan, hal itu tidak dapat diputuskan. Contohnya adalah pemain sepak bola yang berbadan besar tinggi tidak bisa menahan nangis ketika mereka mendapat juara, karena itu adalah perasaan yang tidak bisa diputuskan.

Ketika sang aktor harus mengundang emosi itu datang tentunya jangan pernah untuk memalsukan emosi tersebut. Emosi yang tulus tidak dapat dipalsukan, seperti dengan cara membuat ekspresi wajah, suara, dan gerakan. Emosi yang tidak tulus dapat terlihat ketika memutuskan untuk membangkitkan emosi tertentu yang sudah dipikirkan, dan ketika emosi itu ditunjukkan maka itu bukan emosi yang dialami perasaan, tapi emosi yang dipikirkan. Melatih sebuah adegan tidak harus ketika kamera menyala, namun ketika kamera mati karena hal yang sebenarnya terjadi dengan tulus adalah adegan yang dialami (hlm. 15-16).

Menurut Sitorus (2003), terdapat istilah impuls, perasaan, atau reaksi yang kita miliki dapat menimbulkan energi dalam diri mengalir keluar, untuk mencapai hal-hal yang bersifat eksternal. Hal tersebut dalam bentuk yang bermacam-macam

seperti kata-kata, bunyi, gerak, postur, dan infleksi. Pada umumnya, setiap tanda eksternal dari dalam hati, pikiran, energi dapat disebut dengan gestur. Gestur digunakan sebagai sistem simbolis, yang artinya lebih dikenal dengan nama bahasa tubuh. Karena fungsi dari simbolis ini, membuat sebuah gestur dapat memberikan analogi yang berbentuk aksi-aksi atau perasaan-perasaan yang dapat diekspresikan atau divisualkan. Bahasa tubuh atau gestur memberikan sebuah informasi tentang aksi dengan lebih jelas atau ekspresif daripada kata-kata (hlm. 79-80).

Menurut Comey (2002) salah satu ciri yang paling menarik dan penting adalah sebuah reaksi, yang mana ketika terdapat penggunaan *shot* reaksi atau menggunakan *shot* berupa *close-up* dengan adegan aktor tanpa dialog atau tanpa kata hanya gestur dan ekspresi yang ditunjukkan. Penggunaan *shot* tersebut sangat berharga untuk menunjukkan hal intim, mengungkapkan, dan menarik.