



### **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. Iklan**

Menurut Einstein (2017), iklan merupakan sebuah bentuk berbayar dari komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan seseorang untuk membeli produk atau jasa dari sponsor yang teridentifikasi. Iklan disebar melalui media dan dapat dibuat dalam bentuk iklan cetak (seperti majalah atau koran), iklan radio atau televisi, atau iklan digital (dapat dalam bentuk statis atau video). Sponsor yang teridentifikasi dalam hal ini adalah perusahaan atau merek yang menggunakan iklan sebagai media promosi (hlm. 5).

Yakob (2015) mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah sarana (bukan merupakan tujuan akhir) yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen, membuat konsumen mau membayar harga premium serta membeli lebih banyak dan lebih sering (hlm. 139). Sebelum meyakinkan konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa, iklan yang dibuat harus: menginformasikan, meyakinkan, atau mengingatkan kembali penonton mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Dengan kata lain, objektif dari sebuah iklan harus berkaitan dengan hasil komunikasi (Arens & Weigold, 2017, hlm. 183).



Gambar 2.1. *Advertising Pyramid*  
(Arens dan Weigold, 2017)

Dalam bukunya, Arens dan Weigold (2017) menuliskan bahwa terdapat *advertising pyramid* (gambar 2.1) yang mencakup beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

1. *Awareness*.

Tugas pertama dari sebuah iklan ialah untuk meningkatkan kesadaran *target audience* terhadap produk atau jasa yang diiklankan (bahwa di dunia, terdapat produk atau jasa tersebut). Selain itu, tujuan dari tahapan ini adalah agar perusahaan, produk, jasa, dan/atau merek terkait dapat dikenal oleh *target audience*.

2. *Comprehension*

Tugas selanjutnya adalah mengembangkan pemahaman atau memberikan informasi yang cukup kepada *target audience* mengenai produk atau jasa yang diiklankan, misalnya tujuan, citra, posisi ataupun fitur-fitur yang dimiliki sebuah produk atau jasa.

3. *Conviction*

Selanjutnya, iklan harus mencakup dan/atau dapat memberi informasi yang cukup untuk dapat mengembangkan atau meningkatkan keyakinan dan rasa percaya dari *target audience* terhadap nilai-nilai dari sebuah produk atau jasa.

4. *Desire*

Jika *target audience* telah berhasil diyakinkan pada tahapan sebelumnya (yakni pada tahap *conviction*), maka *target audience* tersebut akan “berpindah” ke tahap *desire* atau hasrat. *Target audience* merasa ingin memiliki atau merasakan secara langsung keuntungan dari produk atau jasa terkait.

5. *Action*

Pada akhirnya, sebagian dari kelompok *target audience* yang berhasil masuk ke dalam tahapan sebelumnya (yakni pada tahap *desire*) akan melakukan sebuah aksi (untuk memenuhi “hasrat” atau keinginannya yang telah terbentuk pada tahap *desire*). Aksi yang dimaksud disini dapat berupa: *target audience* meminta informasi tambahan terkait produk atau jasa, atau bahkan *target audience* benar-benar membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Einstein (2017), keinginan klien adalah untuk menjual produk. Sementara, terdapat dua hal yang diinginkan oleh konsumen ketika melihat iklan:

hiburan dan informasi. Sebuah iklan harus relevan dan dapat menghibur agar mendapatkan perhatian konsumen (hlm. 21).

### **2.1.1. Video Komersial**

Iklan digital dalam bentuk video (atau disebut juga video komersial) berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan penggunaan teknologi secara besar-besaran oleh konsumen (Cauberghe, Eisend, & Hudders, 2018).

Menurut Sweetow (2012), sebuah video yang didesain dengan baik memiliki kemampuan untuk mendapatkan penonton pada level emosional. Penulisan yang puitis, ritme kamera, dan soundtrack yang menarik bersinergi untuk mendapatkan hati penonton dan mengubah penonton menjadi konsumen. Untuk itu, perancangan dibalik sebuah video komersial merupakan hal yang sangat penting. Tanpa adanya rancangan yang baik dan kuat, sebuah video komersial tidak efektif dalam menjadi media promosi.

### **2.1.2. Biro Iklan**

Menurut Yakob (2015), biro iklan memiliki dua pilihan yakni membuat sebuah iklan yang kemudian tidak terpakai, atau membantu perusahaan (klien) menyelesaikan masalah bisnis mereka dengan kreativitas. Maka, dapat dikatakan bahwa biro iklan sebaiknya membuat iklan yang baik dan kreatif agar dapat menarik konsumen untuk memakai atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan dalam iklan (hlm. 139).

### **2.1.2.1. Account Executive**

Menurut Roetzer (2012), tim akun adalah kunci kesuksesan dari sebuah proyek. Performa, sikap dan kemampuan tim akun dalam membangun hubungan yang kuat dengan klien menentukan status dari proyek yang dikerjakan. Ia menjelaskan bahwa pemimpin dari tim akun adalah seorang *account executive*.

*Account executive* bertugas untuk menghubungkan klien dengan tim kreatif. Tanggung jawab *account executive* adalah memastikan kebutuhan klien (dalam hal promosi) terpenuhi serta memastikan kepuasan klien terhadap hasil akhir dari iklan yang dikerjakan oleh masing-masing anggota biro iklan (Guolla, Belch, & Belch, 2017, hlm. 38)

### **2.1.2.2. Creative Director**

*Creative director* merupakan pemimpin dari tim kreatif dalam biro iklan. Ia harus mampu membimbing tim kreatif (dalam hal ini, *art director* dan *copywriter*) dalam membuat konsep dan mengeksekusi konsep menjadi sebuah iklan. *Creative director* bertanggungjawab atas segala sesuatu yang dibuat oleh tim kreatif. Konsep maupun eksekusi yang dilakukan oleh tim kreatif harus melalui persetujuan dari *creative director*. Seorang *creative director* yang baik paham mengenai penerapan konsep yang cocok untuk *target audience* tertentu dan dapat membentuk iklan menjadi sebuah presentasi yang menarik dan efektif (Sweetow, 2011).

### **2.1.2.3. *Art director***

Arens dan Weigold (2017) dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam periklanan, *art* membentuk suatu pesan menjadi sebuah komunikasi yang menarik. Kata *art* merujuk pada keseluruhan presentasi, baik visual maupun verbal (hlm. 205). Dapat dikatakan bahwa seorang *art director* adalah orang yang mengatur dan mengarahkan presentasi visual dari sebuah iklan.

Sweetow (2011) mengatakan bahwa seorang *art director* merupakan supervisi dari seorang *set designer* dan bertanggungjawab atas keseluruhan visual dari sebuah video. Mengenai desain *set*, seorang *art director* mengawasi kostum, tata rias dan elemen visual lainnya (hlm. 169). Meski demikian, dalam biro iklan yang belum terlalu besar, biasanya seorang *art director* mencakup *production* atau *set designer*. Ia menambahkan bahwa seorang *art director* (dan tim *art*) harus dapat membuat elemen visual yang mampu ‘menaikkan’ keseluruhan video dan mampu menonjolkan citra perusahaan atau merek.

### **2.1.2.4. *Copywriter***

Ashton (2012) berpendapat bahwa penulisan *copy* yang sukses dibuat berdasarkan pemilihan kata yang baik dan memiliki tujuan yang jelas. *Copy* ditulis untuk mendorong perasaan, pemikiran, atau aksi. Penulisan *copy* juga harus jelas, ringkas, serta dapat dengan mudah dipahami (hlm. 2).

*Copywriter* bertanggungjawab untuk memikirkan ide, menuliskan kata, kalimat, atau naskah dengan efektif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. *Copywriter* menentukan pesan dan/atau tema yang ingin disampaikan dalam iklan. Selain itu, terkadang *copywriter* juga harus mampu untuk memberikan gambaran visual dari iklan yang dibuat (Guolla *et al.*, 2017, hlm. 39)

Seorang *copywriter* harus mencari tahu dan memahami apa yang diinginkan oleh klien, seperti hal yang ingin dipasarkan, hal yang ingin dicapai dari video iklan, target pasar (atau *target audience*) dari iklan, dan hal apa saja yang harus ada di dalam video iklan. Riset merupakan salah satu tahapan penting yang harus dilakukan oleh seorang *copywriter*. Riset dapat dilakukan dengan wawancara (dengan klien terkait), melihat data perusahaan, melakukan *focus group discussion*, atau riset pemasaran (Sweetow, 2011, hlm. 104-105).

## **2.2. Penulisan Naskah Video Komersial**

Sweetow (2011) mengatakan bahwa naskah adalah sebuah cara untuk menyampaikan sebuah cerita dengan menggunakan kreativitas. Naskah adalah “cetakan” dari sebuah video (hlm. 114). Menurut Ashton (2012), penulisan naskah video komersial harus ditulis berdasarkan *creative brief* dan riset yang telah dilakukan oleh tim kreatif. Ia menambahkan bahwa naskah yang ditulis harus dapat membuat *audience*:

1. *Know* – mengetahui apa yang ingin diberitahu kepada mereka



2. *Think* – berpikir bahwa apa yang telah ditunjukkan adalah sesuatu yang relevan bagi mereka
3. *Do* – melakukan sesuatu sebagai hasil dari apa yang telah mereka lihat

### 2.2.1. Format Naskah

Menurut Sweetow (2011), naskah dapat ditulis dalam kolom (split page) atau memenuhi halaman (tanpa kolom). Naskah yang dibuat harus dapat membuat sutradara, editor, dan aktor mengerti serta dapat membedakan antara audio dan video. Jika diperlukan, arahan visual (misalnya efek, grafik, pergerakan kamera, dan jukstaposisi) juga dapat ditulis dalam naskah. Meski demikian, Sweetow menambahkan bahwa format naskah tidak terlalu penting jika dibandingkan dengan konten yang tertulis di dalamnya.

<p>FADE IN:</p> <p>INT. SEMINAR ROOM - DAY</p> <p>A GROUP OF PEOPLE EAGER TO LEARN THE SECRETS OF THE DUAL COLUMN FORMAT ARE SITTING AROUND A SEMINAR TABLE. A PROJECTOR SHOWS THE TEXT BEING CREATED.</p> <p>THE COMPUTER PAGE IS PROJECTED ONTO A SCREEN.</p> <p>THE GROUP TAKES NOTES</p> <p>CUT TO:</p> <p>EXT. CAMPUS - DAY</p> <p>THE GROUP IS SITTING ON THE GRASS HAVING A PICNIC LUNCH.</p>	<p>INSTRUCTOR: (smiling) The industry has a standard layout for dual column scripts using for corporate, documentary and public service announcements.</p> <p>EAGER LEARNER: Why is the action in caps?</p> <p>INSTRUCTOR: It doesn't have to be. I have seen the reverse where spoken dialogue is in caps and action is in lower case.</p> <p>SECOND EAGER LEARNER: Can we choose?</p> <p>INSTRUCTOR: I advise putting speech into upper and lower case because it is easier to read. Action description can also be in lower case.</p> <p>EAGER LEARNER: What font do we use?</p> <p>INSTRUCTOR: I use Courier New 12 point, but outside the entertainment industry, the rules are less rigid.</p> <p>FADE MUSIC UP AND UNDER</p>
--	---

Gambar 2.2. Naskah Dua Kolom  
(Friedmann, 2010)

INT. TUBE TRAIN -- DAY  
 BARTLEBY is sitting next to the window in silhouette. Light rain streaks past the window as the train flashes past London suburbs. The train plunges underground. Fade in Music.

CUT TO:

INT. TUBE STATION -- DAY  
 A train arrives in the station and stops. People pour out across the platform. In the middle, we catch a glimpse of BARTLEBY.

CUT TO:

INT. TUBE ESCALATOR -- DAY  
 Side shot from parallel escalator descending of BARTLEBY riding up the escalator. He is motionless. The background moves by.

CUT TO:

INT. TUBE ESCALATOR -- DAY  
 LS of BARTLEBY, one of a line of people riding up escalator. MS BARTLEBY. He is motionless. Most of them are looking straight ahead. BARTLEBY looks towards camera as it descends past him.

CUT TO:

INT. TUBE STATION -- DAY  
 CAMERA TRACKS and PANS past a long bank of 24 hour lockers coming upon BARTLEBY putting a bag into a locker at chest height.

Gambar 2.3. Naskah Satu Kolom  
 (Friedmann, 2010)

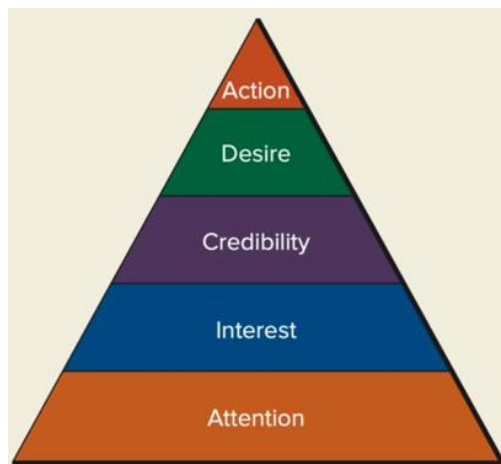
### 2.2.2. *Creative Brief*

*Creative brief* merupakan sebuah dokumen tertulis mengenai strategi kreatif dan informasi-informasi lain yang berkaitan. Pada dasarnya, *creative brief* merupakan rangkuman dari pendekatan kreatif yang telah disetujui oleh tim kreatif dan manajer marketing (atau klien) (Guolla *et al.*, 2017, hlm. 169).

Guolla *et al.* menambahkan bahwa *creative brief* yang tidak ditulis (misalnya, hanya berupa catatan kecil atau *sketch*) dapat menyebabkan kesalahpahaman bagi yang membaca *creative brief* tersebut. *Creative brief* ditulis dengan ringkas agar setiap orang dapat membaca dengan cepat, mudah, dan dapat memahami yang tertulis. Menurutnya, *creative brief* sebaiknya:

1. Objektif
2. Menggunakan kosakata, ejaan, dan tata bahasa yang tepat

3. Menunjukkan pemikiran yang logis
4. Kreatif dan ringkas
5. Memiliki rekomendasi khusus
6. Dipandang sebagai sebuah perjanjian yang kuat



Gambar 2.4. *Creative Pyramid*  
(Arens dan Weigold, 2017)

Dalam pembuatan *creative brief*, diperlukan sebuah panduan. Arens dan Weigold (2017) menyebutkan bahwa piramida kreatif merupakan salah satu panduan bagi tim kreatif dalam mengubah strategi iklan dan “ide besar” menjadi sebuah iklan (hlm. 206).

1. *Attention*

*Attention* atau perhatian adalah objektif pertama dari sebuah iklan dan merupakan pondasi dari piramida kreatif. Agar menjadi efektif, sebuah iklan harus mampu menarik perhatian *target audience*. Maka dari itu, pembuat

iklan harus merencanakan strategi iklan dan “ide besar” (konsep) dengan baik. Dalam media elektronik, efek suara, musik, animasi, atau teknik visual yang unik dapat menjadi faktor-faktor yang mampu menarik perhatian *target audience*.

## 2. *Interest*

*Interest* atau ketertarikan juga merupakan hal yang sangat penting. Agar dapat menjaga daya tarik, sebuah iklan harus dibuat sesuai dengan pasar atau *target audience*.

## 3. *Credibility*

Tahapan ketiga dalam piramida kreatif adalah *credibility* atau kredibilitas. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan kepada *target audience* mengenai kredibilitas dari produk atau jasa yang diiklankan. Untuk mendapatkan kepercayaan dari *target audience*, “bukti” yang ditampilkan dalam iklan sebaiknya tidak terlalu dimanipulasi dan dapat dibuktikan keasliannya.

## 4. *Desire*

Dalam tahapan ini, tim kreatif (terutama penulis atau disebut juga *copywriter*) harus membuat iklan yang mampu membangkitkan *desire* atau “hasrat” dari *target audience*. Tim kreatif harus mengolah iklan agar penonton dapat membayangkan dan kemudian benar-benar ingin merasakan keuntungan dari produk atau jasa yang diiklankan secara langsung, misalnya

dengan membuat tokoh yang terlihat “sempurna” ketika memakai produk atau jasa tersebut.

#### 5. *Action*

Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memotivasi penonton untuk melakukan sesuatu terkait iklan yang dibuat, misalnya untuk menelpon nomor yang tertera, untuk datang ke toko, atau setidaknya untuk membuat penonton setuju dengan iklan tersebut. Maka dari itu, *copy* yang dibuat harus jelas agar penonton dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

#### **2.2.3. Riset**

Riset seringkali digunakan untuk meneliti konsumen dan potensi konsumen secara rinci, termasuk sikap, perilaku, konsumsi media, dan gaya hidup. Riset pemasaran dianggap sebagai alat atau sarana yang dirancang untuk menyelesaikan berbagai permasalahan dalam bisnis dan untuk berbagai tujuan lainnya. Riset pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti survei, *focus group discussion* (FGD), eksperimen, dan lain-lain. (Hair, Celsi, Ortinau, & Bush, 2017, hlm. 6)

Menurut Hair *et al.* (2017), dalam pembuatan video iklan atau komersial, riset pemasaran diperlukan dalam penulisan naskah, baik dari sisi klien maupun *target audience*. Dari sisi klien, naskah yang dibuat harus dapat memenuhi keinginan klien sekaligus menjadi “alat” yang membantu mereka dalam menyelesaikan permasalahan bisnis. Dari sisi *target audience*, naskah yang dibuat harus dapat tersampaikan kepada target yang dituju. *Target audience* yang berbeda memerlukan penyampaian yang berbeda pula.

### 2.3. Konsep *Youthful*

Menurut Friedmann (2010), konsep akan menyelesaikan masalah komunikasi, menjangkau *target audience*, mencapai tujuan komunikasi, mewujudkan strategi komunikasi, menetapkan konten dari sebuah program, dan menunjukkan bagaimana program akan bekerja melalui medium yang telah dipilih (hlm. 36).

Friedmann (2010) menambahkan, konsep kreatif harus terlebih dahulu diuji melalui enam langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan masalah komunikasi (*What need?*)

Dalam hal ini, permasalahan komunikasi yang dimaksud adalah apa yang tidak dimengerti, tidak diketahui, tidak ingin diketahui, atau tidak dapat diketahui oleh *target audience* sebelum adanya video iklan yang dibuat.

2. Menetapkan *target audience*. (*Who?*)

*Target audience* dilihat berdasarkan riset *demographic*, *psychographic* dan *behavioral* (yang terdapat pada riset STP).

3. Menetapkan tujuan. (*Why?*)

Tujuan dari video yang akan dibuat dan apakah tujuan tersebut dapat menyelesaikan masalah komunikasi.

4. Menetapkan strategi. (*How?*)

Strategi yang dimaksud adalah ide (terutama dalam hal visual) yang dianggap dapat menjangkau *target audience* serta dapat mencapai tujuan dibuatnya video iklan.

5. Menetapkan konten. (*What?*)

Dalam hal ini, pertanyaan yang harus dijawab adalah apa (atau akan seperti apa) konten yang dibuat, serta apakah konten tersebut dapat menyampaikan tujuan dengan baik.

6. Menetapkan medium. (*Which medium?*)

Medium yang dimaksud adalah “lokasi” yang akan menjadi tempat konten berada. Misalnya, radio, poster, media sosial, dan lain sebagainya.

Dilansir dari Merriam Webster, kata “*youthful*” merujuk pada karakteristik anak muda; muda dan belum dewasa; dan memiliki vitalitas atau kesegaran layaknya anak muda. Kartono (seperti dikutip dalam Fithriyadi, 2016) berpendapat bahwa anak muda, dalam hal kejiwaan, memiliki ciri khas seperti:

1. Menyukai kebebasan
2. Membangun hubungan yang baru
3. Melakukan hal-hal yang menyenangkan
4. Memiliki keinginan atau hasrat yang kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa “*youthful*” tidak terpaku hanya pada usia muda (sekitar 15-24 tahun, menurut *World Health Organization*). “*Youthful*” juga dapat merujuk kepada orang yang memiliki semangat layaknya anak muda (atau dapat dikatakan berjiwa muda) meski usianya sudah tidak muda lagi.

#### **2.4. Tokoh dalam Video Komersial**

Weiland (2016) berpendapat bahwa tokoh dan plot merupakan dua hal yang sama penting dan tidak dapat dipisahkan. Tokoh menjalankan plot dan plot membentuk tokoh itu sendiri. Menurut Weiland, memisahkan dua hal tersebut dapat membuat sebuah cerita tidak memiliki keutuhan. Tokoh merupakan suatu hal yang tidak dapat disepelekan.

Dancyger dan Rush (2013) mengatakan bahwa tokoh utama dari sebuah cerita merupakan sarana utama bagi penonton untuk “mengalami” cerita itu sendiri. Penonton akan terlibat dalam cerita sejauh dan sesuai dengan tokoh dan dilema yang dihadapinya (hlm. 4). Dancyger *et al.* menambahkan bahwa penonton biasanya akan mengidentifikasi dirinya dengan tokoh yang berada dalam kesulitan dan dengan tokoh yang disukai atau diidolakan (penonton berharap dapat menjadi seperti tokoh tersebut). Oleh karena itu, diperlukan pembangunan dan pengembangan tokoh yang baik dan kokoh sehingga identifikasi dari penonton dapat terjadi. Dalam video komersial, identifikasi penonton dapat membuat penonton tertarik untuk membeli atau menggunakan produk serta jasa yang ditawarkan dalam video komersial terkait.



### **2.4.1. Pembangunan Tokoh**

Corbett (2013) berpendapat bahwa tokoh, secara umum, dibuat berdasarkan lima sumber, yakni:

1. Cerita
2. Alam bawah sadar; inspirasi dari seni, musik, atau alam
3. Manusia nyata (*based on real people*)
4. Gabungan dari tokoh-tokoh (*composite characters*).

Selain itu, tokoh harus memiliki dimensi manusia (*three-dimensional*), yakni fisiologis, sosiologis, dan psikologis.

#### **2.4.1.1. Character Based on Real People**

Corbett (2013) mengatakan bahwa sebelum menciptakan tokoh berdasarkan manusia nyata, tahap awal yang perlu dilakukan adalah melakukan riset atau pengamatan. Menurutnya, manusia yang hidup di sekitar penulis (yang akan membuat tokoh) adalah referensi yang baik untuk menciptakan tokoh yang realis dan memiliki tiga dimensi manusia, yakni: fisiologis, sosiologis, dan psikologis. Meski demikian, sumber inspirasi dapat berasal dari siapa saja, termasuk orang asing yang berpapasan dengan penulis di jalan (tidak terbatas pada orang-orang terdekat, seperti teman dan keluarga).

Untuk menciptakan tokoh jenis ini, Corbett (2013) meminta untuk membuka kembali ingatan tentang manusia yang ingin dijadikan sumber inspirasi. Ingatan-ingatan tersebut kemudian dibuat menjadi catatan yang meliputi: deskripsi fisik, pengaruhnya terhadap sekitar, serta hal-hal lain tentang manusia tersebut yang dirasa perlu untuk diperkenalkan.

Corbett (2013) menambahkan bahwa kita tidak sepenuhnya mengetahui dan memahami manusia lain, sehingga *real people* (manusia nyata) merupakan sumber yang tidak sempurna meski memberikan sumber material tokoh yang sangat baik. Maka dari itu, sumber terbaik untuk memahami kehidupan adalah diri kita sendiri. Menurutnya, keterampilan menciptakan tokoh adalah sebuah upaya memahami diri sendiri.

#### **2.4.1.2. *Composite Character***

Jika penciptaan tokoh berdasarkan manusia nyata (*real people*) hanya menggunakan satu sumber, *composite character* diciptakan berdasarkan penggabungan dua atau lebih sumber. Sumber yang digunakan dapat berasal dari hasil pengamatan manusia nyata, musik, fotografi, dan lain-lain. Namun, diperlukan ketelitian dan perhatian lebih ketika menciptakan *composite character* (penggabungan sumber tidak secara asal) sehingga dapat menghasilkan tokoh yang baik. Selain itu, kelebihan dari *composite character* adalah mencegah tersinggungnya salah satu pihak karena merasa dieksploitasi, salah direpresentasikan, atau diejek. (Corbett, 2013).

### 2.4.1.3. *Three-dimensional Character*

Menurut Ballon (2014), manusia memiliki tiga dimensi yang mencakup fisiologi, sosiologi, dan psikologi. Ketiga hal tersebut harus diimplementasikan kepada tokoh yang akan diciptakan. Ketiga dimensi inilah yang membuat tokoh memiliki sifat dan kepribadian tersendiri. Selain itu, ketiga dimensi ini juga dapat membantu penulis untuk mengenal tokoh yang dibuat dengan baik (hlm. 41).

#### 1. Dimensi Fisiologi

Dimensi fisiologi merupakan dimensi dasar dari yang mencakup aspek fisik atau penampilan luar dari tokoh tersebut, yakni: tinggi badan, berat badan, warna dan jenis rambut, warna mata, cara berjalan, cara berbicara, bahasa tubuh, gestur, dan postur tubuh. Untuk membuat tokoh yang realistis dan autentik, penulis harus memikirkan tipe fisik tokoh yang diperlukan dalam cerita. Penampilan dapat mempengaruhi pandangan tokoh terhadap dirinya dan bagaimana ia bersikap (Ballon, 2014, hlm. 42). Hal ini sesuai dengan yang ditulis oleh Corbett (2013), bahwa terkadang penulis menggunakan aspek fisik dari tokoh untuk merefleksikan bagaimana tokoh menghadapi dunia dan orang lain.

Corbett berpendapat selain memberikan cukup informasi tentang tokoh kepada penonton, terdapat beberapa pertanyaan penting terkait aspek fisik, yakni: bagaimana penampilan luar tokoh

mencerminkan batin dari tokoh tersebut; bagaimana penampilan tokoh mempengaruhi tingkah laku tokoh; dan bagaimana penampilan tokoh mempengaruhi reaksi lingkungan terhadap tokoh. Pertimbangan-pertimbangan tersebut, menurut Corbett, jauh lebih penting dari warna rambut, lingkaran pinggang, dan tinggi badan.

Corbett menambahkan beberapa hal penting dalam menyusun dimensi fisiologi, yakni:

1. *Sex* dan *gender* – laki-laki dan perempuan bertindak dan diberlakukan secara berbeda. Namun, penulis sebaiknya tidak melulu membuat keputusan berdasarkan stereotip budaya
2. Ras – warna kulit dapat menguntungkan atau menyengsarakan manusia. Penulis dituntut untuk tidak sekedar bertoleransi, namun memberikan sebuah kenyataan
3. Usia – penulis perlu mempertimbangkan kemampuan dan kemauan tokoh untuk berinteraksi dengan orang lain
4. Kesehatan – penulis perlu memahami bahwa tidak semua penyakit dapat terlihat dari fisik tokoh
5. Tingkah laku dan gaya berpakaian – cara berpakaian tokoh adalah cara tokoh untuk menyampaikan pernyataan sosial (*social statement*). Cara berpakaian juga mencerminkan rasa

nyaman tokoh, baik saat di publik maupun saat sendirian, dan menentukan bagaimana orang lain akan memperlakukan tokoh.

## 2. Dimensi Sosiologi

Ballon (2014) mengatakan bahwa dimensi sosiologi mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia sosialnya dan posisinya dalam masyarakat. Dimensi ini sangat penting karena dengan mengetahui aspek sosial dan ekonomi tokoh, dapat diketahui pula bagaimana tokoh dan masyarakat melihat diri tokoh itu sendiri.

Menurut Corbett (2013), aspek sosiologi akan menentukan bagaimana tokoh akan hidup di dunia yang dipenuhi orang lain. Beberapa hal penting dalam menyusun aspek sosiologi yakni:

1. Keluarga – merupakan faktor kunci dalam menentukan jati diri, kepercayaan diri, dan nilai diri tokoh
2. Pasangan dan teman – hubungan yang rentan dengan konflik dan mudah untuk dikembangkan
3. Kelas sosial dan ekonomi
4. Geografi – lokasi dimana tokoh dibesarkan dan dimana tokoh memilih untuk hidup saat dewasa membentuk “rasa” akan tempat atau rumah bagi tokoh, serta membentuk kehidupan dan kompas moral tokoh.

### 3. Dimensi Psikologi

Bagi Ballon (2014), dimensi psikologi merupakan dimensi yang paling penting. Dengan mengetahui keadaan emosional tokoh, maka penulis dapat mengetahui siapa tokoh sesungguhnya. Keadaan emosional tokoh akan menentukan bagaimana ia akan bertindak dan bereaksi dalam situasi penuh tekanan. Tanpa memahami keadaan emosional tokoh, penulis tidak akan dapat mengembangkan motivasi yang tepat atas tingkah laku tokoh.

Sama halnya dengan Ballon, Corbett (2013) juga berpendapat bahwa psikologi merupakan aspek yang paling penting. Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan saat menyusun dimensi psikologi tokoh, yakni:

1. Hasrat – sesuatu atau seseorang yang sangat diinginkan oleh tokoh, berikut alasannya dan apa yang akan terjadi jika tidak tercapai atau kehilangan hal tersebut
2. Ketakutan – berasal dari sesuatu yang tidak dapat dikendalikan, terkadang mengintai dibalik emosi-emosi lainnya
3. Keberanian – berangkat dari rasa takut, bagaimana tokoh menghadapi dan mengalahkannya sendiri

4. Rasa malu – semakin besar rasa malu tokoh, semakin besar kekuatan yang diperlukan oleh tokoh untuk melawan rasa tersebut.

#### **2.4.2. Pengembangan Tokoh**

Weiland (2016) mengatakan bahwa dengan beragamnya sifat manusia maka terdapat sangat banyak kemungkinan, bahkan tidak terbatas, terkait pengembangan tokoh. Namun, ia kemudian mempersempit pengembangan tokoh menjadi tiga jenis sebagai berikut:

1. *Positive Arc*

Merupakan jenis yang paling populer dan banyak diterapkan pada sebuah tokoh. Pada jenis ini, tokoh memulai perjalanannya dengan segala kekurangan, ketidakpuasan, bahkan penolakan. Seiring dengan perjalanan cerita, tokoh akan dipaksa untuk menentang keyakinan yang ia pegang sejak awal. Tokoh, pada akhirnya, dapat menaklukkan tantangan-tantangan tersebut dan bertumbuh ke arah yang positif.

2. *Flat Arc*

Pada jenis ini, tokoh telah merasa utuh akan dirinya. Tokoh tidak memerlukan sebuah perubahan atau pertumbuhan yang signifikan untuk meraih sesuatu. Seiring berjalannya cerita, tokoh hanya mengalami sedikit perubahan (atau bahkan tidak sama sekali) sehingga disebut *flat arc*. Namun, tokoh dengan *flat arc* inilah yang kemudian memicu perubahan

pada dunia di sekitar mereka dan memancing pertumbuhan dari tokoh minor.

### 3. *Negaitive Arc*

Secara sederhana dan pada tingkatan tokoh yang paling dasar, jenis ini dapat dikatakan merupakan kebalikan dari *positive arc*. Jika pada *positive arc* tokoh berubah ke arah yang lebih baik, yang terjadi pada tokoh dengan *negative arc* adalah kebalikannya. Tokoh memulai cerita dengan sesuatu yang dasar dan/atau baik, lalu diakhiri dengan tokoh yang menjadi lebih buruk dibandingkan keadaan tokoh di awal cerita. Meski demikian, dengan *negative arc*, penulis memiliki lebih banyak variasi dibandingkan dengan dua jenis sebelumnya.