

2. Studi Literatur

1. Teori utama yang akan digunakan adalah teori warna yang berisi tentang bagaimana warna dapat menyampaikan perasaan yang ingin disampaikan dalam sebuah film.
2. Teori pendukung yang akan penulis gunakan adalah teori tentang peran seorang *art director* dan penjelasan tentang *corporate video*.

2.1. Peran *Art Director*

Menurut Rabiger (2008) seorang *art director* bertanggung jawab mengurus hal yang berhubungan dengan artistik seperti kostum, set dan properti. Rabiger berpendapat bahwa seorang *Art Director* harus dapat mencari banyak informasi tentang film yang ingin dirancang seperti, bagaimana mood yang ingin disampaikan, bagaimana kondisi sosial dan tahun berapakah ingin ditunjukkan. Rabiger juga selalu menegaskan bahwa semua hal ini harus dikonsultasikan kepada sutradara dan sinematografer agar menjadi satu kesatuan yang indah. (hlm. 304-305).

Shorter (2013) menjelaskan bahwa sebagai *art director* sudah harus ikut merancang tema dan konsep bersama sutradara dan sinematografer yang disesuaikan dengan naskah. Agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Istilah *art director* pertama kali muncul pada tahun 1930 ketika pembuatan film dibuat dalam studio menggunakan cahaya buatan. Menurut Shorter seorang *art director* baik dalam industri komersial, film dan televisi memiliki tugas yang sama yaitu merancang konsep, maka menurut Shorter seorang *art director* harus selalu mengikuti trend yang sedang ramai maupun dari segi fashion, lokasi, warna, tekstur di dalam ruangan maupun di luar ruangan (hlm. 7-9)

2.1.1. Riset

Shorter (2012) berkata bahwa riset merupakan hal yang penting dalam membuat konsep. Hal ini dikarenakan riset dapat membantu agar *art director* tidak membuat suatu hal yang klise dan tanpa arahan (hlm. 61). Namun sebelum melakukan riset *art director* sudah harus memahami konsep yang sesuai dengan yang diinginkan

oleh sutradara. Lalu jangan lupa menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan naskah seperti di mana, kapan, siapa dan mengapa (hlm. 62-63).

2.1.2. Moodboard

Menurut Barnwell (2017) *moodboard* merupakan sebuah media yang dapat digunakan oleh seorang *art director* untuk mempresentasikan gambaran awal atas look, style dan mood film. *Moodboard* sendiri adalah sebuah kumpulan gambar yang dikumpulkan lalu di tata pada sebuah kertas yang akan menjadi dasar atas perancangan *color palette, set, props*, kostum, hingga *make up* (hlm. 29). Selain itu moodboard juga digunakan oleh *art director* untuk menyampaikan idenya kepada sutradara agar dapat menjadi tolak ukur kesamaan visi *art director* dan sutradara.

2.1.3. Property

Menurut LoBrutto (2002) properti adalah segala benda yang dipegang oleh karakter dan dapat membantu jalannya sebuah alur cerita. Contoh properti adalah alat tulis, kacamata, korek api, dan lain-lain. Biasanya penggunaan properti dapat membantu bagaimana sebuah film menyampaikan pesan secara naratif (hlm. 21).

Properti memiliki dua bagian yang berbeda yaitu hand prop dan set prop. Hand prop biasanya dipegang menggunakan tangan oleh karakter dalam film (hlm.1) sedangkan set prop elemen yang digunakan untuk mengisi set yang masih kosong, seperti televisi, sofa, meja dan lain-lain (hlm.5).

2.1.4. Set

Bordwell (2017) mengatakan setting adalah lokasi dimana para karakter hidup, set harus berhasil mewadahi semua kehidupan karakter yang ada di dalam film dari awal hingga akhir. Secara teori, sebuah set dapat dibangun sedari awal namun juga dapat memanfaatkan ruangan/bangunan yang sudah ada, asal hal tersebut sesuai dan dapat menyampaikan pesan yang diinginkan oleh sebuah cerita. Set biasanya tidak dibangun secara penuh, melainkan hanya membangun komponen-komponen yang diperlukan saja (hlm. 20).

LoBrutto (2022) mengatakan bahwa bagian tembok, lantai, langit-langit, jendela, pintu dan lorong termasuk sebuah set. Sedangkan jika melakukan *shooting* di luar ruangan, set dapat mencakup tempat yang digunakan untuk *shooting*. Dekorasi yang dapat memperindah set adalah cat tembok, *wallpaper*, *furniture*, pelapis lantai, karya seni dan lain-lain, menyesuaikan kebutuhan naskah (hlm. 21).

2.1.5. Wardrobe

Wardrobe yang dikenal juga dengan sebutan kostum diberikan kepada aktor/aktris agar dapat memerankan sebuah karakter yang sesuai dengan set dan properti yang sudah dibangun (Bordwell et al., 2017, hlm.19). *Wardrobe* juga dapat digunakan sebagai pengenalan karakter, dari *wardrobe* yang digunakan oleh karakter penonton dapat melihat seperti apakah sifat karakter tersebut, dapat menentukan kelas sosial karakter dan juga dapat menjadi penambah warna dalam sebuah set (hlm. 20).

2.2. Playful

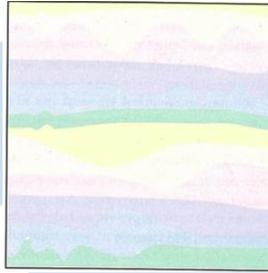
Menurut kamus *oxford Playful* merupakan kata dalam bahasa Inggris yang memiliki padanan kata sebagai *Fun* yang artinya lucu dan *Happy* yang artinya menyenangkan dan menghibur. Menurut Runco (2014) *playful* adalah rasa keceriaan dengan kemauan untuk menjelajahi, mengambil risiko dan pemikiran yang penuh dengan imajinasi yang melibatkan pengalaman baru, eksperimen dan interaktif (hlm. 41). Biasanya *playful* berhubungan dengan hal-hal yang dapat menimbulkan interaksi namun pada kali ini penulis akan berfokus pada konsep *playful* dalam objek yang tidak bergerak. Salah satu cara yang dapat diimplementasikan adalah dengan menggunakan teori desain grafis yang memberikan kesan playful, menurut Airey (2015) desain yang playful, dapat menggunakan elemen-elemen yang membangkitkan perasaan kegembiraan, kejutan, dan keceriaan. Desain tersebut dapat menggunakan warna-warna cerah, bentuk-bentuk yang dinamis, ilustrasi kartun dan simbol-simbol yang imajinatif untuk menciptakan identitas merek yang khas dan mudah diingat (hlm. 21).

2.3. Peran *Art Director*

Sulasmi Darmaprawira (2002) dalam buku *Warna Teori Dan Kreativitas Penggunaannya Edisi Ke-2* mengungkapkan bahwa pada zaman sekarang orang-orang memilih warna tidak hanya untuk memuaskan kepentingan pribadi. Hal ini. Selain dapat mempengaruhi emosi, warna juga dapat mempengaruhi cara pandang, menutupi ketidaksempurnaan, dapat membangun suasana serta dapat menciptakan kenyamanan. Orang-orang mempercayai warna sebagai ungkapan emosi dan warna juga dapat digunakan sebagai alat ekspresi manusia secara artistik. Hal ini dapat terjadi karena adanya proses kerjasama antara otak dengan mata. Pada bagian mata, terdapat bagian yang bernama retina. Retina berguna untuk memfokuskan cahaya dan menyalurkan rangsangan- rangsangan ke otak. Dengan kata lain, retina merupakan mediator antara dunia nyata dan otak yang menyebabkan terbentuknya model realita namun di dalam pikiran (hlm. 27).

Pada dasarnya, ada 3 dimensi yang membentuk warna, yaitu *hue*, *saturation* (saturasi), dan *luminance* (kecerahan). *Hue* adalah perbedaan warna karena adanya panjang gelombang. Dimensi berikutnya adalah saturasi. Saturasi berarti ukuran kemurnian warna atau tingkat kepuccatan warna. Terakhir ada *luminance* atau *brightness*. *Luminance* atau *brightness* merupakan tingkat kecerahan atau terang gelapnya warna atau dapat diartikan sebagai *amplitude* gelombang warna (hlm. 19)

Selain itu menurut Holtzschue (2006) warna terbagi menjadi warna gelap dan terang. Cara membuat warna agar menjadi lebih gelap yang dapat disebut dengan *shade* adalah dengan menambahkan warna hitam lebih banyak, sedangkan jika ingin membuat warna yang lebih terang atau disebut juga dengan *tint* caranya adalah dengan menambahkan warna putih lebih banyak. Salah satu contoh hasil dari warna *tint* adalah warna pastel. warna ini² merupakan warna yang sering digunakan digunakan pada industri *fashion* karena terkesan cerah dan *fresh* (hlm. 64-65).



Gambar 2. 1 Gabungan warna-warna dengan value sejajar
(Sumber: *Understanding Color: An Introduction for Designers* 2006)

Selain fungsi dari estetika, warna juga menjadi elemen ekspresif untuk membantu menyampaikan pesan-pesan tersirat, contohnya warna merah yang diartikan sebagai kekerasan & amarah akan dipadukan dengan kostum yang akan melekat di sepanjang film. Warna juga dapat diletakkan dalam elemen apa saja di dalam film seperti kostum, set, properti dan pencahayaan (hlm. 8-9) karena hal tersebut Shorter (2013) berpendapat bahwa pemilihan palet warna sudah harus dilakukan pada saat pembentukan awal cerita, karena dapat memberikan dampak psikologi dan dapat merubah suasana hati para penontonnya (hlm. 19). Menurut Aaron Walter (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Designing for Emotion* Ada beberapa warna yang dapat memberikan kesan *playful* seperti warna kuning, hijau, merah, oranye, dan biru muda. Warna kuning dapat memberikan kesan kebahagiaan dan keceriaan. Sedangkan warna hijau dapat memberikan kesan segar dan menyenangkan (hlm. 38).

2.4. Client Brief

Newth (2013) menjelaskan bahwa *client brief* merupakan pedoman untuk mengembangkan ide dalam proses pembuatan naskah ataupun hal kreatif. Biasanya seorang creative director membuat dan mengembangkan konsep berdasarkan brief yang telah diberikan oleh klien. *Creative brief* harus selalu berpartisipasi dalam rapat dengan klien agar dapat mengerti apa yang diinginkan oleh klien seperti target audiens yang dituju, apa tujuan pembuatan sebuah proyek agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh seorang klien (hlm. 17)

2.5. *Creative Brief*

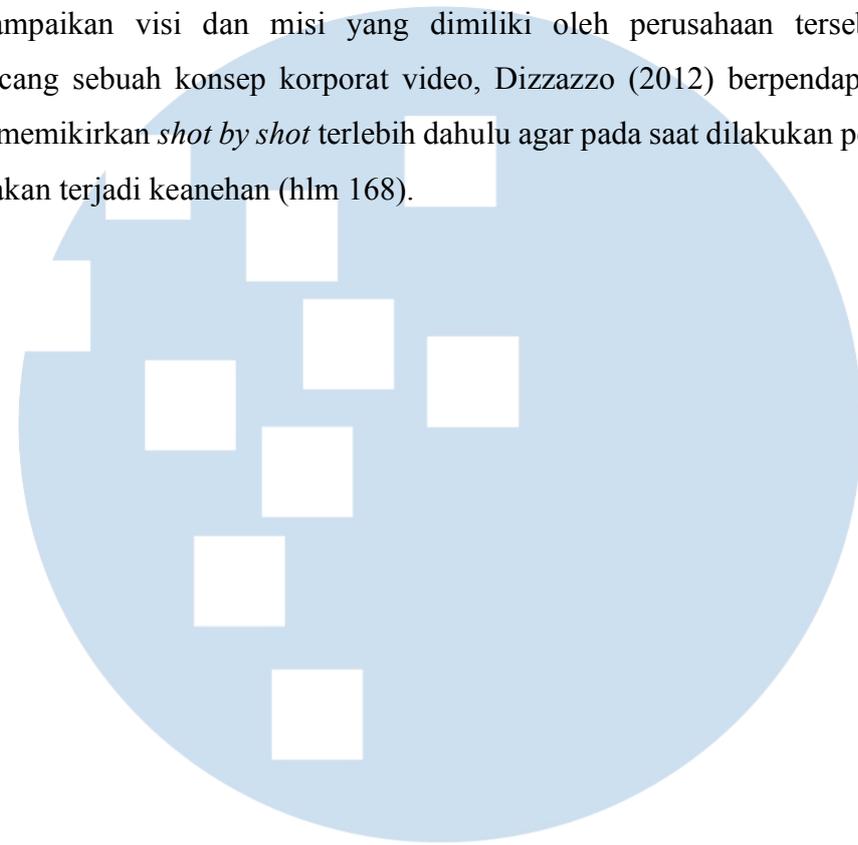
Braha & Byrne (2013) mengatakan bahwa *creative brief* merupakan panduan umum untuk membantu berjalannya proses kreatif, menjaga fokus pada target sebuah project dan mengidentifikasi solusi kreatif yang terbaik untuk klien. Hal ini dibuat berdasarkan informasi yang didapat seperti informasi kontak klien dan perusahaan, latar belakang klien, tujuan klien target pasar, *budget*. Pada saat tahap perancangan *creative brief* penting untuk mencari referensi meliputi menonton film atau serial, mempelajari tema dan topik akan membantu memantik ide kreatif dalam menyelesaikan sebuah proyek (hlm. 29)

2.6. *Corporate Video*

Menurut Dizzazo (2012) pada saat pembuatan video produksi ada empat kunci motivasi yang mempengaruhi jalannya sebuah produksi video promosi. Pertama adalah produser yang ingin menekan budget produksi serendah mungkin, kedua adalah penulis naskah yang ingin memberikan cerita terbaik, yang ketiga adalah sutradara yang ingin memberikan konsep terbaik juga serta membuat sebuah cerita hingga menjadi sesuatu yang menarik. Namun kunci yang paling penting adalah kunci keempat yaitu klien, ia adalah tujuan sebuah video promosi dapat berjalan. Klien tidak memandang dari segi artistik maupun teknis, klien akan memandang dari sisi yang lain. Pada umumnya klien ingin mendapatkan video dengan kualitas yang tinggi dengan budget yang serendah mungkin. Menurut Dizzazo (2012) keterbatasan dalam proses produksi hanyalah budget yang minim dan waktu yang singkat. Menurutnya pembuatan video promosi kini sudah jauh berkembang dari segi teknis maupun kreatif, ia berharap bahwa video promosi bukan hanya menyampaikan pesan tetapi membuat penonton tertarik dan mengingat video tersebut terus menerus (hlm. 13).

Video korporat bukanlah video yang dibuat hanya untuk mempromosikan sesuatu (barang/jasa) yang perusahaan jual tetapi video korporat harus dapat

memberikan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan dapat menyampaikan visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Saat merancang sebuah konsep korporat video, Dizzazzo (2012) berpendapat bahwa harus memikirkan *shot by shot* terlebih dahulu agar pada saat dilakukan pengeditan tidak akan terjadi keanehan (hlm 168).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA