

2. STUDI LITERATUR

2.1 MISE EN SCENE

Mise en scene adalah istilah yang berasal dari bahasa Perancis yang berarti "menempatkan di atas panggung" (*placing on stage*). Awalnya, istilah ini digunakan dalam dunia teater untuk menggambarkan pengaturan panggung, tetapi kemudian berkembang menjadi konsep yang lebih luas dalam dunia perfilman dan periklanan visual. Menurut Bordwell & Thompson (2019. Hlm. 112). Dijelaskan bahwa *mise en scene* mencakup semua elemen visual yang terlihat dalam sebuah adegan, termasuk *setting*, pencahayaan, kostum, properti, tata rias, serta penempatan dan pergerakan aktor di dalam *frame*. Ini menandakan bahwa *mise en scene* adalah salah satu aspek terpenting dalam membentuk narasi visual dan menyampaikan pesan yang diinginkan.

Mise en scene terdiri dari beberapa elemen kunci yang bekerja secara bersama-sama untuk menciptakan suasana, membangun karakter, dan menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Zettl (2017) elemen-elemen *mise en scene* terdiri dari:

- A. *Setting* : *Setting* adalah tempat dan waktu di mana sebuah adegan berlangsung. Dalam konteks *video* komersial, *setting* dapat membantu menggambarkan identitas dan citra merek yang ingin ditampilkan. Zettl menekankan bahwa "*The setting functions as the primary factor in creating mood and establishing the environment for the story*" (2017. Hlm. 90). Oleh karena itu, pemilihan *setting* yang tepat dapat memperkuat pesan dan tujuan iklan.
- B. *Lighting* : *Lighting* berperan dalam menciptakan suasana dan menekankan elemen tertentu dalam *frame*. Pencahayaan lembut dapat menimbulkan kesan hangat dan nyaman, sedangkan pencahayaan terang dapat memberikan kesan modern dan energik. Menurut Bordwell & Thompson (2019. Hlm.114).
- C. Kostum dan Tata Rias: Kostum dan tata rias tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan aktor, tetapi juga mencerminkan karakter, status sosial, atau suasana dalam cerita. Seperti yang dijelaskan oleh Monaco (2009.Hlm. 137).

D. Properti: Properti adalah semua benda yang digunakan dalam *frame* untuk mendukung cerita atau menggambarkan karakter dan suasana.

E. Komposisi dan *Framing* : Komposisi mengacu pada bagaimana elemen-elemen dalam *frame* diatur, termasuk penempatan aktor. Penempatan yang tepat dapat menekankan hubungan antara karakter atau objek dalam adegan, serta mengarahkan perhatian *audiens*. Seperti yang telah dinyatakan oleh Zettl (2017. Hlm.145).

Dalam konteks iklan komersial, *mise en scene* memainkan peran penting dalam menyampaikan identitas *brand* dan menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*. Menurut Richard Dyer (1982. Hlm. 64). Elemen-elemen visual dalam iklan memiliki kekuatan untuk membentuk citra dan pesan yang ingin disampaikan.

Penggunaan *mise en scene* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik visual sebuah iklan dan membantu menyampaikan pesan *brand* secara lebih jelas dan efektif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Belch & Belch (2020. Hlm. 215). Ditemukan bahwa elemen visual seperti warna, pencahayaan, dan komposisi dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*.

Studi-studi terdahulu telah menunjukkan bagaimana *mise en scene* memiliki dampak yang signifikan dalam keberhasilan sebuah iklan komersial. Misalnya, penelitian oleh Smith (2015. Hlm. 89) Menekankan bahwa elemen visual seperti *setting*, pencahayaan, dan komposisi mampu meningkatkan daya tarik dan efektivitas sebuah iklan dalam membentuk citra *brand*.

2.2 COMMERCIAL VIDEO

Commercial video adalah bentuk iklan visual yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek mereka kepada *audiens* melalui berbagai macam *platform* seperti televisi, internet, dan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016. Hlm. 510) *commercial video* adalah salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menyampaikan pesan produk atau merek kepada konsumen karena kemampuannya untuk menggabungkan elemen visual dan audio.

Commercial video telah berkembang pesat seiring dengan perubahan teknologi dan kebiasaan konsumen. Pada awalnya, *commercial video* lebih banyak ditayangkan melalui televisi, namun dengan perkembangan internet dan *platform* media sosial, *video* komersial kini dapat diakses melalui berbagai saluran seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. William F. Arens, Michael F. Weigold, dan Christian Arens (2014. Hlm. 332).

Keberadaan media digital ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan *audiens* yang lebih spesifik dan mengukur efektivitas iklan dengan lebih akurat. Oleh karena itu, *commercial video* telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi industri yang ingin menciptakan pengalaman visual yang kuat bagi konsumennya.

Elemen-elemen penting dalam sebuah *commercial video* mencakup:

- A. *Visual Storytelling*: Elemen ini mengacu pada kemampuan *video* untuk menceritakan kisah yang menarik melalui gambar. Menurut Van Sijll (2005. Hlm. 510). Menyatakan "*Visual storytelling is the most powerful aspect of commercial video, as it allows brands to communicate their message without relying solely on words*". Dengan menggunakan visual yang kuat, sebuah *commercial video* dapat menonjolkan suasana, kualitas produk, dan pengalaman yang ingin ditawarkan kepada konsumen.
- B. *Pacing* dan *Editing*: *Pacing* adalah kecepatan narasi *video*, sementara *editing* adalah proses menyusun gambar, suara, dan elemen lainnya untuk menciptakan alur cerita yang dinamis. Menurut Walter Murch (2001. Hlm. 78), disebutkan bahwa "*Editing shapes the rhythm and flow of a commercial video, guiding the audience's attention and enhancing the overall impact of the message*".
- C. Musik dan *Sound Design*: Musik dan efek suara merupakan elemen penting yang dapat membangkitkan emosi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Zettl (2017. Hlm. 120). dalam bukunya menyatakan, "*Sound*

design plays a crucial role in reinforcing the mood and message of a commercial video, making it more memorable and engaging" .

- D. Pesan dan *Call-to-Action* (CTA): Komponen penting lainnya adalah pesan yang ingin disampaikan dan ajakan bertindak yang mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi sebuah toko atau membeli produk. Menurut Belch & Belch (2020. Hlm. 346), "*An effective call-to-action is clear, concise, and compelling, prompting the viewer to take immediate action" .*

Commercial video dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang mendalam mengenai suasana, kualitas produk, dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh *brand*. Hal ini penting untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap *brand* tersebut.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *commercial video* adalah salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Smith & Taylor (2010. Hlm. 196), "*Viewers are more likely to remember a brand and its message when they are presented in a video format compared to other forms of advertising" .*

Sementara itu, sebuah penelitian oleh Bruce & Solomon (2018), menemukan bahwa penggunaan narasi visual yang kuat dalam *commercial video* dapat meningkatkan *brand recall* hingga 60% dibandingkan iklan cetak atau audio. Hal ini menegaskan bahwa *commercial video* memiliki kemampuan yang unik dalam menciptakan dampak yang lebih besar dan lebih efektif dalam pemasaran.

Meskipun *commercial video* memiliki potensi besar dalam pemasaran, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Pertama, adanya keterbatasan waktu yang membuat pengiklan harus menyampaikan pesan secara singkat dan padat. Kedua, tingginya tingkat persaingan dalam *platform digital* dan media sosial berarti sebuah *commercial video* harus mampu menarik perhatian *audiens* dalam waktu singkat.

Dari literatur-literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa *commercial video* merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dalam membangun citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan elemen-elemen seperti *visual storytelling*, musik, dan *call-to-action* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan.

2.3 SUTRADARA

Sutradara adalah individu yang bertanggung jawab atas keseluruhan proses kreatif dalam produksi sebuah karya visual, seperti film, serial televisi, atau iklan. Mereka bertindak sebagai pemimpin dan pengarah yang memastikan bahwa setiap elemen produksi, mulai dari naskah hingga elemen visual dan audio, bekerja bersama secara harmonis untuk menghasilkan produk akhir yang memenuhi visi artistik dan tujuan cerita. Menurut Michael Rabiger (2014. Hlm. 210), "*The director is the central storyteller who transforms the written word into a visual and auditory experience, guiding the audience through a journey that evokes emotions and delivers a message*".

Sutradara memiliki peran yang sangat penting, karena mereka harus memahami aspek teknis seperti pengaturan kamera, *lighting*, dan *editing*, serta aspek kreatif seperti pengembangan karakter, alur cerita, dan pengaturan suasana hati. Selain itu, sutradara juga harus memiliki kemampuan manajerial, karena mereka bertanggung jawab untuk memimpin dan berkoordinasi dengan tim produksi, termasuk aktor, sinematografer, desainer produksi, penata suara, dan *editor*.

Sutradara memainkan peran kunci dalam produksi *commercial video*, bertanggung jawab untuk menerjemahkan konsep dan ide iklan menjadi bentuk visual yang menarik dan efektif. Menurut Michael Rabiger (2017. Hlm. 210), "*The director is the storyteller, responsible for translating the script into visual images and guiding the creative team to realize the intended message*". Dengan kata lain, sutradara bertindak sebagai pemimpin kreatif yang memastikan bahwa setiap elemen *video* mulai dari pengambilan gambar hingga interpretasi aktor dapat berjalan sesuai visi yang ingin disampaikan.

Sutradara berperan penting dalam *visual storytelling*, yakni bagaimana cerita atau pesan iklan disampaikan melalui gambar. Dalam buku "*Film Directing Shot by Shot*:"

Visualizing from Concept to Screen" oleh Steven D. Katz (1991. Hlm. 42), dijelaskan bahwa "*The director must possess a deep understanding of visual language and how to use composition, movement, and lighting to convey emotions and ideas*". Dalam konteks *commercial video*, sutradara harus mampu menciptakan visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai dan identitas merek secara efektif.

Sutradara juga berperan dalam menentukan gaya visual dan komposisi yang akan digunakan dalam *commercial video*. Menurut Jennifer Van Sijll (2005. Hlm. 27) "*The director's choice of visual style greatly influences how the audience perceives the story and the emotions it evokes*". Misalnya, penggunaan sudut kamera rendah dapat membuat objek terlihat lebih besar dan lebih berwibawa, sementara sudut kamera tinggi dapat membuat objek terlihat lebih kecil dan kurang penting. Dalam konteks *commercial video* untuk sebuah *brand*, penggunaan *framing* yang menarik, fokus yang selektif pada produk, dan permainan perspektif dapat membantu menonjolkan keunikan produk dan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Sutradara harus mampu memanfaatkan teknik-teknik ini untuk menciptakan citra merek yang sesuai dengan strategi pemasaran.

Beberapa studi telah menunjukkan pentingnya peran sutradara dalam menciptakan iklan yang efektif. Menurut McStay (2018. Hlm. 66). *The emotional impact of a commercial video is significantly influenced by the director's ability to use visual elements to evoke feelings in the audience*. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan sutradara dalam mengatur *mise en scene* dapat memengaruhi bagaimana pesan iklan diterima oleh konsumen.

Studi lain oleh Percy dan Elliott (2016. Hlm. 225) menegaskan bahwa "*The mise en scene, directed by the filmmaker, creates a visual narrative that enhances brand recognition and recall*". Ini menyoroti bagaimana *mise en scene* yang dikelola dengan baik dapat membantu *brand* untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen.

2.4 CLIENT BRIEF

Client Brief adalah dokumen panduan yang disediakan oleh klien kepada tim produksi, berisi informasi esensial mengenai visi proyek, *target audience*, pesan inti, dan preferensi gaya visual. Dalam buku karya Brian Sibley (2018), *Client Brief* diibaratkan sebagai peta atau pedoman awal yang memberikan arahan bagi tim kreatif untuk mengembangkan ide-ide yang relevan dan efektif.

Sebagai dokumen awal, *Client Brief* memainkan peran strategis dalam menjembatani harapan klien dengan proses kreatif. Dokumen ini menjadi alat komunikasi yang menghubungkan kebutuhan bisnis klien dengan interpretasi visual yang akan diwujudkan oleh tim produksi. Sebuah *Client Brief* yang baik harus mencakup beberapa komponen utama. Goldsmith dan Gesthuizen (2018) menyebutkan lima elemen penting yang seharusnya ada, yaitu:

- A. Tujuan kampanye: Mengidentifikasi hasil yang ingin dicapai melalui *video* komersial, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mendorong penjualan.
- B. Profil *target audience*: Menggambarkan karakteristik demografi (usia, gender, lokasi) dan psikografi (minat, gaya hidup, perilaku) dari *audiens* yang dituju.
- C. Pesan utama: Menyederhanakan inti pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens*, sehingga mudah dipahami dan diingat.
- D. Preferensi visual dan gaya: Memberikan gambaran tentang tema atau estetika yang diinginkan, misalnya apakah *video* harus terlihat elegan, santai, atau humoris.
- E. Anggaran dan jadwal: Menentukan batasan finansial dan tenggat waktu untuk produksi agar sesuai dengan ekspektasi klien.

Dalam proses produksi, *Client Brief* menjadi dokumen referensi utama yang membantu sutradara memahami visi dan tujuan klien. Bordwell dan Thompson (2019) menekankan bahwa komunikasi visual yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan klien, yang kemudian diterjemahkan ke dalam elemen visual seperti *mise en scene* dan sinematografi.

2.5 DIRECTOR TREATMENT

Director Treatment adalah dokumen konseptual yang disusun oleh sutradara untuk menggambarkan bagaimana ide kreatifnya akan diwujudkan ke dalam bentuk visual. Dalam buku *Directing: Film Techniques and Aesthetics* oleh Michael Rabiger (2015), *Director Treatment* disebut sebagai langkah awal dalam proses kreatif yang mengartikulasikan visi artistik sutradara secara terstruktur.

Dokumen ini berfungsi sebagai cetak biru yang menjelaskan pendekatan artistik sutradara terhadap proyek, termasuk bagaimana elemen visual, narasi, dan *mood* akan diterapkan untuk memenuhi tujuan klien. Rabiger (2015) mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang harus ada dalam *Director Treatment*:

- A. Sinopsis kreatif: Penjelasan ringkas tentang konsep cerita atau alur utama yang akan divisualisasikan.
- B. Pendekatan visual: Deskripsi tentang elemen-elemen visual, seperti pencahayaan, warna, komposisi, dan penggunaan ruang.
- C. Gaya penyutradaraan: Penekanan pada *mood*, ritme, dan teknik naratif yang akan digunakan.
- D. Inspirasi visual: Referensi visual dari film, foto, atau karya seni lain yang dapat memberikan gambaran kepada tim produksi.
- E. Rencana produksi: Gambaran langkah-langkah produksi, termasuk pembagian kerja dan jadwal pelaksanaan.

Sebagai panduan kreatif, *Director Treatment* memastikan keselarasan antara visi klien dan interpretasi sutradara. Bordwell dan Thompson (2019) menggarisbawahi pentingnya dokumen ini sebagai jembatan yang menghubungkan konsep teoritis seperti *mise en scene* dengan realisasi praktis di lapangan.

Client Brief dan *Director Treatment* adalah dua dokumen yang saling melengkapi dalam proses produksi. *Client Brief* memberikan kerangka dasar berdasarkan kebutuhan klien, sedangkan *Director Treatment* merupakan bentuk konkretisasi ide kreatif berdasarkan panduan tersebut. Goldsmith dan Gesthuizen (2018) menyatakan bahwa keberhasilan proyek visual sangat bergantung pada hubungan harmonis antara visi klien dan pendekatan artistik sutradara. Dalam praktiknya, dokumen ini memastikan bahwa setiap pihak memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan akhir produksi.