



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Webinar**

Sharan dan Jarucci (2014) menjelaskan bahwa Webinar merupakan kepanjangan dari *web* dan seminar, yang menggambarkan sebuah pertemuan secara *online* melalui aplikasi untuk mempermudah para penggunanya sehingga lebih efisien. Penggunaan Webinar dapat dilakukan oleh dua individu atau lebih dan terhubung antara audio, visual dan teknologi interaktif atau disebut aplikasi (hlm. 3).

Menurut Sharan dan Jarucci (2014) kelebihan menggunakan Webinar yaitu pengguna dapat memilih tempat yang nyaman untuk melakukan rapat secara *online* sehingga tidak terganggu oleh aktivitas sekitarnya. Kelebihan lainnya dalam menggunakan Webinar adalah waktu akan lebih fleksibel bagi sebuah perusahaan ketika mereka akan mengadakan rapat atau pelatihan secara mendadak, tentu adanya pertimbangan-pertimbangan dari segi lokasi, jadwal, peserta dan biaya.

Perusahaan juga dapat menjadwalkan pertemuan atau pelatihan dalam waktu singkat, tanpa khawatir mengenai lokasi dan lain sebagainya. Dalam menggunakan Webinar diperlukan seorang moderator dalam memimpin sebuah rapat untuk dapat berbagi materi presentasi, sehingga tidak jauh berbeda dengan pertemuan secara langsung dan bertatap muka (hlm. 4-6).

## 2.2. *Creative brief*

Menurut Altstiel (2010), *creative brief* adalah sebuah bentuk informasi yang saling berkaitan antara dari mana informasi itu didapatkan, apa yang diinginkan dan bagaimana pencapaiannya. Informasi yang diperoleh dapat secara langsung dan diberikan oleh perusahaan secara lebih detail atau dapat diperoleh melalui riset. Ada beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk memulai sebuah konsep cerita antara lain tujuan yang akan disampaikan, target audiens, pandangan audiens terhadap *brand* tersebut, media yang digunakan untuk memperkenalkan produk tersebut, keuntungan yang diperoleh dan pesan yang akan disampaikan kepada penonton (hlm. 53).

Menurut O'guinn (2015) tim kreatif dapat memperoleh informasi melalui *creative brief*, kemudian *Copywriter* dan *Art Director* menggunakannya sebagai bahan dasar untuk membuat sebuah konsep dengan menggunakan beberapa pertanyaan seperti tujuan, manfaat dan suasana apa yang akan ditampilkan dari produk ini terhadap peserta (hlm. 141).

Hernandez (2017) menjelaskan bahwa *creative brief* merupakan salah satu prosedur ketika akan melakukan pertemuan dengan klien sebelum masuk dalam tahap produksi. Tim kreatif harus mengetahui dengan jelas proyek yang akan dibuat, siapa target audiensnya, alasan mengapa proyek tersebut harus dibuat dan dimana proyek tersebut akan ditempatkan, sehingga *creative brief* dapat menjadi sebuah acuan dalam merancang sebuah konsep visual dan tentunya dibawah pengawasan seorang *Creative Director* (hlm. 142).

Menurut Cloninger (2007), *creative brief* juga berupa dokumen singkat yang menjelaskan secara garis besar tentang permasalahan yang terjadi, tujuan, strategi dan tantangan dari proyek yang akan dibuat. Agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pemikiran tim kreatif maupun klien, maka dari itu perlunya sebuah revisi didalam membuat sebuah konsep. Tidak secara otomatis langsung mengeksekusi konsep tersebut ketika *creative brief* sudah terbentuk, namun perlu adanya persetujuan antara klien dan tim kreatifnya sehingga menjadi satu tujuan (hlm. 18).

### **2.2.1. Gen X dan Gen Y**

Cran (2014) menjelaskan bahwa Gen X merupakan karyawan yang masuk ke dunia kerja untuk pertama kalinya pada tahun 1990-an, ketika perubahan-perubahan besar terjadi di bidang ekonomi, masyarakat dan budaya (hlm. 4). Dunia usaha pada tahun 1990-an belajar untuk menjadi lebih terbuka dan berakibat adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) dan berkurangnya rasa aman dalam kepastian kerja, itu sebabnya Gen X tidak memiliki mentalitas untuk bekerja pada satu perusahaan saja (hlm. 5).

Menurut Cran (2014) karakteristik dari Gen X yaitu mereka selalu ingin mencari kesempatan, mereka memiliki volume kerja yang tinggi, memiliki komitmen yang kuat terhadap pekerjaan, mereka merupakan tipe orang pekerja keras dan termotivasi oleh hasil yang akan mereka dapatkan dan mereka akan terus berusaha untuk mendapatkan hasil yang terbaik (hlm. 6).

Cran (2014) menjelaskan bahwa Gen Y merupakan orang yang kreatif dan apa adanya, mereka dapat melakukan perubahan dengan energi, komitmen dan kontribusi mereka. Gen Y adalah generasi *Facebook*, *Myspace*, *Twitter* dan *Second Life*. Mereka adalah Generasi yang masa kecilnya penuh berbagai macam kegiatan sehingga mereka sangat bosan di tempat kerja yang tidak menantang, tidak *multitasking*, atau tidak menghargai kontribusi mereka (hlm. 10).

Gobe (2001) juga menjelaskan bahwa Gen Y sangat haus akan pengalaman, maka dari itu mereka selalu melakukan sesuatu dengan cepat dan mereka memiliki selera yang cepat berubah dalam melakukan sebuah pekerjaan (hlm. 29). Gen Y memanfaatkan internet sebagai ruang sosial yang membuat mereka memperoleh sebuah pengalaman dan lebih tertarik terhadap sesuatu yang lebih interaktif (hlm. 27).

Berbeda dengan generasi lain, Gen Y secara umum akan berganti pekerjaan beberapa kali sampai mereka menemukan tempat yang tepat, berbeda dengan Gen X yang ingin mencari tempat kerja sampai mereka pensiun. Para Gen Y lahir pada zaman teknologi dan mereka lebih menyukai metode komunikasi melalui pesan instan dan mereka menyukai metode pembelajaran melalui permainan maupun media sosial. Ini sangat berbeda dengan Gen X yang lebih menyukai gaya belajar “ceramah” (hlm. 13).

### 2.3. *Art Director*

Menurut Zettl (2013) *Art Director* menggunakan skrip dan ide utama dari *Director* untuk mempersiapkan semua yang berhubungan dengan artistik, sehingga dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan yang diinginkan. *Art Director* juga tidak hanya menciptakan visual yang menarik, namun pergerakan kamera dan pencahayaan juga harus diperhatikan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat (hlm. 24).

Zettl (2013) juga menjelaskan bahwa seorang *Art Director* dalam sebuah tim produksi yaitu mempersiapkan desain yang sesuai dengan konsep cerita, mempersiapkan *floor plan* sesuai dengan adegan, membuat *shotlist*, merancang penempatan cahaya, mempersiapkan *property* dan semua yang berhubungan dengan artistik maupun pergerakan kamera (hlm. 24).

Menurut Mahon (2010) *Art Director* bekerja sama dengan *Copywriter* dalam merancang sebuah konsep visual yang terbentuk dalam sebuah tim kreatif dibawah pengawasan *Creative Director* atau Sutradara. Ketika sebuah ide terbentuk, mereka mempresentasikan ide tersebut kepada *Creative Director*, setelah konsep tersebut disetujui oleh *Creative Director* lalu mereka mempresentasikannya kepada klien. Secara umum *Art Director* bertanggung jawab untuk menampilkan sesuatu yang berbeda sehingga dia harus bekerja sama dengan *illustrator, photographer, typographer* (hlm. 28).

Mahon (2010) juga menjelaskan bahwa dalam sebuah tim kreatif, seorang *Art Director* harus mampu memberikan konsep yang kreatif sehingga lebih variatif dan dapat menarik perhatian penonton. Dengan ide dan konsep yang

berbeda *Art Director* dapat memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut (hlm. 9).

### **2.3.1. Shot**

Thompson dan Bowen (2009) menjelaskan bahwa *shot* merupakan informasi visual yang ditangkap oleh kamera untuk menunjukkan peristiwa atau adegan yang dilakukan. Sebuah *shot* dapat diambil dalam waktu yang bersamaan, walaupun sudut pandang kamera berbeda (hlm. 1). Katz (1991) juga menjelaskan bahwa dalam menentukan sebuah *shot* tentunya harus mengetahui terlebih dahulu seberapa luas area *frame* yang akan digunakan sehingga subyek terlihat proporsional satu sama lain (hlm. 121).

Mamer (2009) menjelaskan secara umum *shot* merupakan elemen penting dalam membuat film. *Shot* digunakan untuk menciptakan sebuah adegan dramatis dengan tujuan tertentu, berdasarkan cerita yang telah dibuat. *Shot* pada dasarnya terbagi menjadi beberapa bagian antara lain *long shot*, *medium shot*, *close up*, *extreme close up*, *medium close up* (hlm. 4-5). Dalam proses syuting tentunya kesinambungan antara *shot* atau adegan perlu diperhatikan karena *continuity* sangat penting dalam proses syuting, baik dari segi *shot* maupun dari segi artistik (hlm. 33).

### **2.3.2. Camera Angle**

Mercado (2010) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya sebuah kamera terhadap subyek dapat digunakan untuk memanipulasi pandangan penonton terhadap

subyek dalam sebuah adegan. Terdapat tiga bentuk sudut pandang yaitu *eye-level* dengan penempatan kamera sejajar dengan pandangan mata penonton, *high angle* dengan menempatkan kamera diatas *eye-level* sehingga subyek terlihat kecil dari sudut pandang penonton dan *low angle* dengan menempatkan kamera dibawah *eye-level* sehingga subyek terlihat berkuasa atau memiliki kekuasaan (hlm. 9).

Menurut Thompson dan Bowen (2009) *angle* merupakan posisi kamera terhadap subyek dan bagaimana mengeksekusinya sehingga penonton dapat mengerti maksud yang ingin disampaikan (hlm. 33). Berikut adalah pembahasan mengenai jenis-jenis *angle*:

### **1. *High Angle Shot***

Merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan tindakan seseorang dari sudut pandang yang lebih tinggi untuk menunjukkan makna yang tersirat, seperti memperlihatkan karakter seseorang yang terlihat kecil, lemah, tidak mempunyai kekuasaan sehingga merasa terancam dan memperlihatkan fisik subyek agar terlihat lebih pendek (Thompson & Bowen, 2009, hlm. 41).

### **2. *Low angle***

Pengambilan gambar dari bawah memperlihatkan subyek yang memiliki makna tersirat karena menunjukkan karakter subyek yang lebih berkuasa, mempunyai rasa percaya diri yang tinggi dan secara fisik terlihat besar (Thompson & Bowen, 2009, hlm. 42).



### 3. *Eye level*

Penempatan kamera yang sejajar dengan pandangan mata subyek. Dalam pengambilan sudut ini, penonton ditempatkan sejajar dengan kamera sehingga terlihat natural (Mamer, 2014, hlm. 8).

#### 2.3.3. *Lighting*

Mamer (2009) menjelaskan bahwa pencahayaan terdiri dari *key light*, *fill light*, *backlight* (hlm. 253).

1. *Key light* merupakan sumber utama dari pencahayaan, sebagai salah satu contoh dapat memanfaatkan sumber matahari sebagai sumber utama dalam pencahayaan (hlm. 253).
2. *Fill light* merupakan cahaya yang ditempatkan pada samping *key light* atau kamera, sehingga dapat menerangi sisi bagian samping subyek dan membentuk *shadow*. *Fill light* dapat diaplikasikan dengan memanfaatkan properti sekitar (hlm. 254).
3. *Backlight* secara umum diletakan dibelakang subyek utama, sehingga dapat membentuk dimensi pada subyek utama dan membentuk jarak antara background dan subyek (hlm. 254).

#### 2.3.4. *Lensa*

Menurut Nugrahajati dan Targo (2011) lensa merupakan perangkat pendukung kamera dan aspek penting pada sebuah lensa yaitu focal length (jarak fokus) dan

aperture atau disebut bukaan diafragma lensa (hlm. 20). Lensa terbagi menjadi beberapa jenis antara lain lensa standar atau lensa standar dengan jarak lensa 18-55mm yang memiliki focal length yang tidak terlalu besar seperti lensa tele (hlm. 31).

Lensa *tele* merupakan lensa yang jaraknya lebih panjang dari lensa *kit*, dengan ukuran lensa 75-200mm, 70-300mm, 200-400mm, 50-500mm. Jenis lensa ini dapat dilipatgandakan untuk menambah rentang jarak dengan menambahkan *tele converter* (hlm. 24).

#### **2.3.5. *Depth of Field***

Mamer (2009) menjelaskan bahwa *depth of field* merupakan jarak fokus pada kamera. Dalam menggunakan *depth of field* kita harus mengerti tiga hal seperti *f-stop*, *focal length*, dan *focus point*. Jarak dan jenis lensa juga dapat mempengaruhi *depth of field*. Semakin besar bukaan *focal length*, semakin sempit fokus yang dihasilkan (hlm. 131).

#### **2.4. *Production Design***

Karsito (2008) menjelaskan bahwa dalam sebuah produksi video *Production Design* mencakup *makeup*, *costume*, *art* and *props*. Sebelum mempersiapkan semua yang dibutuhkan, seorang *Production Designer* harus *break down* hal-hal yang diperlukan seperti *costume* maupun *property* yang akan dipergunakan dan semuanya harus berdasarkan naskah. Tugas seorang *Production Designer*

tentunya harus melawan egonya sendiri untuk menggabungkan interpretasi artistik dan ciri khas atau gaya secara subyektif (hlm. 62).

Seorang *Production Designer* sangat berperan penting dalam sebuah produksi karena tugasnya untuk mendukung karakter aktor bahkan dapat dikatakan bisa mengelabui mata penonton. Dikatakan demikian agar dapat memperkuat karakter dalam hal properti, kostum, *makeup* untuk membentuk sebuah rekayasa, maupun duplikasi properti bahkan menggunakan trik-trik tertentu untuk pencapaian artistik (hlm. 63).

Rooney dan Belli (2011) menjelaskan bahwa sebagian besar ketika akan memproduksi sebuah film, elemen desain harus diperhatikan karena sangat membantu Sutradara dalam merepresentasikan sebuah cerita. Semuanya didukung oleh warna, kostum, bentuk properti, atau properti yang spesifik ketika digunakan oleh aktor (hlm. 35).

Mamer (2009) menjelaskan *Production Designer* juga harus paham mengenai semua hal yang berhubungan dengan artistik, sehingga dapat membuat sebuah konsep yang menarik. Seorang *Production Designer* terlibat dalam mendekorasi lokasi maupun mempersiapkan semua yang berhubungan dengan artistik dan bertanggung jawab penuh terhadap departemennya (hlm. 57).

Lobruato (2002) berpendapat bahwa seorang *Production Designer* harus dapat membangun karakter pemain dalam menciptakan sebuah suasana, sehingga visi Sutradara dalam cerita dapat tersampaikan (hlm. 1). Seorang *Production Designer* bertanggung jawab untuk membangun suasana, *sets*, lokasi dan juga

mengawasi kerja seorang *Costume Designer*, *hair*, dan *makeup design*, semua dipersiapkan pada tahapan pre produksi (hlm. 14).

#### **2.4.1. *Costume Design***

Menurut Karsito (2008) Penata Busana atau *Costume Designer* merupakan orang yang bertugas untuk menyiapkan kostum pemain sesuai dengan kebutuhan artistik dan karakter pemain dan bertanggung jawab langsung kepada penata artistik. Seorang penata busana harus mengetahui secara detail mengenai ukuran, berat badan, dan tinggi badan masing-masing pemain dikarenakan untuk menyiapkan kostum tertentu dengan desain khusus yang mungkin tidak dimiliki oleh pemain.

*Costume Designer* juga harus bisa mengetahui secara detail kostum setiap adegan yang nantinya akan digunakan pada adegan selanjutnya, sehingga waktu yang dibutuhkan lebih efisien. Dalam sebuah produksi film tentunya pengambilan gambar tidak runtut berdasarkan *scene*, maka dari itu *Costume Designer* harus memperhatikan kontinuitas kostum pemain sehingga tidak terjadi kesalahan setiap adegan (hlm. 63).

Rooney dan Belli (2011) menjelaskan bahwa didalam sebuah *Production Design*, *costume* biasanya disebut *wardrobe*. *Costume Designer* merupakan kepala departemen dibawah kepemimpinan *Production Designer*, mereka bekerjasama untuk menciptakan sebuah penampilan yang terlihat menarik didalam *frame*. Seorang *Costume Designer* harus dapat menunjukkan konsep yang akan digunakan dengan menunjukkan referensi visual bentuk kostum yang akan digunakan, agar departemen artistik dapat mengetahui secara detail (hlm. 45).

Caldwell (2010) menjelaskan dalam menentukan karakter seorang pemain, kostum berperan penting didalamnya. Penggunaan kostum yang sesuai dengan karakter dapat menunjukkan kelas sosial, sikap dan emosi seseorang (hlm. 32). Menurut Sijll (2005) dalam menentukan *wardrobe*, harus dapat memahami dengan jelas apakah terdapat unsur dramatis yang dapat diciptakan, karena *wardrobe* merupakan bagian terpenting dalam menunjang karakter pemain (hlm. 224).

#### **2.4.2. Property**

Menurut Karsito (2008) *Prop Master* merupakan orang yang bertugas dalam bidang properti dan bertanggung jawab untuk mendukung tugas seorang *Production Designer*. Mereka harus lebih teliti terhadap properti dan aksesoris yang digunakan oleh pemain maupun *hand prop*. Dikarenakan pengambilan gambar tidak sesuai urutan *scene* maka ketelitian dan kejelian diperlukan oleh kru yang berada pada bidang ini. Mereka bertanggung jawab kepada *Production Designer*, sehingga properti yang digunakan kontinuitas (hlm. 63).

Rizoo (2005) menjelaskan bahwa secara umum seorang *Prop Master* harus mengetahui secara detail apa yang akan dipersiapkan dan digunakan oleh aktor maupun diletakan didalam *frame* (hlm. 38). Menurut Hart (2013) properti merupakan bentuk fisik sebuah benda yang digunakan untuk keperluan syuting dan yang digunakan oleh pemain. Dalam menggunakan properti tentunya ada kesinambungan antara kostum dan *makeup*. Properti dapat dibedakan berdasarkan kategorinya yaitu *hand prop* dan *set prop* (hlm. 2).

Hart (2013) menjelaskan perbedaan ini dapat dilihat dari kegunaannya.

Yang termasuk dalam kategori *hand prop* adalah:

1. *Hand prop* sering disebut *action prop* dimana dapat digunakan oleh pemain, namun tidak terlalu mempunyai makna yang berarti.
2. *Hero prop* merupakan properti yang digunakan sebagai objek penting dalam suatu adegan karena diambil secara *close-up*.
3. *Background prop* adalah properti yang hanya digunakan sebagai *background* dalam sebuah adegan.
4. *Stunt prop* digunakan oleh *stunt* pada adegan *action* oleh orang yang ahli dibidangnya, namun dibuat replika secara detail untuk digunakan oleh pemain, sehingga tidak membahayakan.
5. *Partical prop* digunakan berdasarkan fungsi dan kegunaannya.
6. *Dummy prop* merupakan properti yang dibuat semirip mungkin dengan barang aslinya.
7. *Rehearsel prop* digunakan untuk *rehearsel* untuk memberi bayangan kepada pemain mengenai properti yang akan digunakan nanti pada saat syuting.
8. *Costum prop* merupakan benda-benda yang merupakan bagian dari kostum untuk mendukung kostum yang digunakan.
9. *Personal prop* merupakan properti yang disediakan oleh aktornya sendiri dan tidak diatur oleh tim properti.
10. *Consumbale prop* merupakan bentuk properti yang dapat rusak atau tidak tahan lama, seperti makanan maupun barang-barang yang cepat rusak.

11. *Breakway prop* merupakan properti yang sengaja disediakan untuk dirusak atau dihancurkan (hlm. 2-3).

Yang termasuk kedalam *set prop* adalah benda-benda yang sudah disediakan di set seperti *furniture*.

1. *Trim* merupakan benda-benda yang ditempelkan pada dinding seperti lukisan, tirai, atau batu yang digunakan untuk duduk.
2. *Set dressing* merupakan benda yang sudah diletakan dan tidak dapat dimanipulasi oleh aktor seperti pakaian yang diletakan di rak (hlm. 3).

## 2.5. Color

Lobrutto (2002) menjelaskan bahwa warna dapat memiliki banyak fungsi dalam sebuah produksi desain. Warna dapat memberikan makna tersirat dan dapat mendeskripsikan waktu, tempat, karakter, emosi dan suasana hati (hlm. 77).

Menurut Braha dan Birne (2013) warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya unsur cahaya. Secara visual warna memberi kesan yang beraneka ragam seperti kesan lembut, ceria, suram. Warna dapat di ukur dalam satuan nanometer (nm), sehingga jarak tersebut dapat mempengaruhi warna yang dirasakan oleh mata. Berdasarkan sistem warna atau *color wheel* di bagi menjadi tiga bagian yaitu RGB, RYB dan CYMK.

### 1. RGB

Warna aditif (*additive*) yaitu warna yang berasal dari cahaya yang disebut spektrum. Warna pokoknya adalah merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*).

Warna ini berlaku untuk perangkat elektronik seperti monitor komputer dan televisi (hlm. 119).

## 2. RYB

Warna subtraktif (*subtractive*) yaitu warna yang berasal dari pigmen. Warna pokoknya adalah kuning (*yellow*), merah (*red*), biru(*blue*). Secara umum warna ini di gunakan pada desain visual (hlm. 119).

## 3. CMYK

Warna subtraktif yang biasanya di gunakan pada desain cetak. Warna pokoknya adalah C = *Cyan*, M = *Magenta*, Y = *Yellow* (kuning), K = hitam (hlm. 120).

(Beiman, 2013, hlm. 300) menjelaskan bahwa warna setiap budaya memiliki arti yang berbeda-beda. Secara umum warna dideskripsikan berdasarkan karakteristiknya antara lain:

1. Merah melambangkan kehidupan, cinta, kemarahan, bahaya, peringatan, kecepatan dan kekuatan.
2. *Orange* melambangkan kehangatan, antusias, optimis dan kebahagiaan.
3. Biru melambangkan damai, air, kesatuan, rohani, bahagia, dingin dan pemalu.
4. *Pink* melambangkan kehidupan, kehidupan, kesehatan yang baik, muda, sentimen, polos dan kekanakan.
5. Hitam melambangkan kekuatan, sensual, misteri, tidak bahagia dan tidak dapat ditebak.



6. Hijau melambangkan keberuntungan, alam, semangat dan iri terhadap orang lain.
7. Kuning melambangkan cerah, bahagia, insirasi, muda, kekuasaan, harapan dan ketidakjujuran.
8. Ungu melambangkan kekuasaan, kekayaan, usia, kemewahan, arogan dan kekejaman.
9. Putih melambangkan kesucian, kejujuran, kesempurnaan, kebersihan, dingin dan kematian.
10. Abu-abu melambangkan kebosanan, kesederhanaan, misteri dan kesedihan.

Beiman (2013) menjeaskan bahwa ketika mendesain sebuah warna pada karakter, warna dapat memberikan makna tersirat kepada penonton terhadap konten yang ingin disampaikan (hlm. 302).