



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. *Corporate Video*

Menurut DiZazzo (2013) *corporate video* adalah sebuah bentuk film bergenre industrial, dimana video ini merupakan rangkuman dari profil suatu perusahaan. Media ini berbentuk audio visual yang dikemas sebagai file digital seperti CD, DVD dan situs *web* (hlm. 4). Menurut Sweetow (2017) *corporate video* bisa diklasifikasikan sebagai:

1. *Training video*

Medium video adalah sarana yang tepat untuk menyajikan instruksi-instruksi dalam *training*, karena rekaman video bisa diulang-diulang dan selalu konsisten. Video juga merupakan medium yang menarik dan mampu merangsang keterlibatan *audience* (hlm. 211).

2. *Marketing and social media*

Video telah menjadi alat penting dan mendasar dari pemasaran perusahaan selama beberapa dekade, seperti iklan TV yang berfungsi sebagai *sales support clips* dan video promosi untuk memperkenalkan produk dan mendemonstrasikan kualitas layanan. Dalam perkembangannya, video-video tadi juga didistribusikan untuk menjangkau *audience* melalui YouTube, Instagram dan media lainnya (hlm. 227).

3. *Corporate event*

Corporate video bisa juga berupa rekaman video atas kegiatan-kegiatan perusahaan seperti rapat, konferensi dan sebagainya. Rekaman-rekaman seperti ini, biasanya untuk didistribusikan untuk dilihat para karyawan yang penempatannya jauh dari kantor pusat. Selain itu, kegiatan seperti rapat umum pemegang saham bisa juga didistribusikan melalui internet (hlm. 245).

4. *Nonprofit organization*

Di dalam hal untuk pembuatan video organisasi nirlaba, mempunyai kekhasan dalam hal format yang biasanya menggunakan format dokumenter serta bercerita untuk menyentuh hati. Video-video seperti ini seringkali berhasil menyediakan pendidikan dan pelatihan yang berdampak signifikan pada perubahan sosial masyarakat dan juga bahkan bisa menyelamatkan nyawa. Contoh adalah video tentang kegiatan organisasi palang merah, yayasan kanker dan sebagainya (hlm. 259).

2.1.1. Video Promosi

Menurut Arsyad (2011) video adalah salah satu jenis media audio-visual dimana video tersebut menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai (hlm. 49). Lalu, menurut Hermawan (2012) promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada para konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan suatu produk baru yang dapat menggoda konsumen untuk membeli produk baru tersebut (hlm. 38). Maka dari itu, menurut Neher (2014) video promosi merupakan salah satu cara untuk

mempromosikan suatu bisnis, produk maupun jasa ke masyarakat luas dalam bentuk audio visual (hlm. 307).

2.2. Tim Produksi

Menurut Hurbis (2007) pembuatan film ada pada segala skala merupakan bentuk seni kerjasama yang membutuhkan kerja keras dan kreatifitas dari sebuah tim. Tim dalam pembuatan film terdiri dari *crew* dan *cast* dimana dipilih suatu kelompok orang yang bisa menghayati suatu tugas besar yang penting. Ketika membangun suatu tim produksi, hal mendasar yang harus diingat adalah ukuran dari tim harus pas dengan besarnya proyek (hlm. 119).

Owens dan Millerson (2008) mengatakan bahwa tim produksi tidak selalu memiliki besaran yang sama, contohnya seperti dokumenter yang biasanya tidak membutuhkan jumlah *crew* yang terlalu banyak (hlm. 11). Mereka juga menjabarkan tim yang biasa ditemui dalam suatu produksi, antara lain:

1. *Producer*

Producer bertanggung jawab dalam produksi yang spesifik; seperti *budgeting*, koordinasi antar departemen, perencanaan produksi, pengurusan lokasi dan lain-lain (hlm. 12).

2. *Assistant Producer/Associate Producer (AP)*

Assistant producer bertugas untuk membantu *producer* dalam hal seperti pembuatan jadwal produksi, memastikan penyelesaian suatu kontrak,

mengawasi saat pasca produksi dan hal-hal lainnya yang masih berhubungan dengan *producer* (hlm. 12).

3. *Director*

Director atau sutradara merupakan individu yang bertanggung jawab dalam memvisualkan *script* dan *event* secara kreatif. Sutradara juga bertugas memberi arahan dan melakukan koordinasi dengan seluruh anggota tim produksi (hlm. 12).

4. *Assistant Director/Associate Director (AD)*

Assistant director bertanggungjawab dalam dalam *review storyboard*, menerapkan jadwal syuting, mencegah/menghindarkan sutradara dari interupsi-interupsi, dan ia juga terkadang bertanggung jawab menangani para *cast* (hlm. 13).

5. *Lighting Director/Vision Supervisor*

Lighting director dalam mendesain, mengatur, dan mengendalikan *treatment lighting* baik secara teknis maupun secara artistik (hlm. 15).

6. *Camera Operator*

Camera operator bertanggung jawab dalam menyiapkan kamera dan mengoperasikan kamera berdasarkan arahan dari sutradara (hlm. 15).

7. *Camera Assistant*

Camera assistant bertugas membantu *camera operator* dalam mengatur kamera, dan juga memastikan keamanan *camera operator* sepanjang lintasan pergerakannya (hlm. 16).

8. *Audio Mixer/Sound Mixer/Sound Supervisor*

Audio mixer bertanggung jawab dalam menjaga keseimbangan suara saat pengambilan gambar baik secara teknis maupun kualitas artistik (hlm. 17).

9. *Boom Operator/Audio Assistant*

Boom operator bertugas membantu seorang *audio mixer* dalam mengarahkan *microphone*, mengelola kabel agar tidak berserakan, mengoperasikan *sound boom*, dan hal-hal lain yang berhubungan perlengkapan *sound* di lapangan (hlm. 17).

10. *Writer*

Writer bertanggung jawab dalam penulisan *script*, terkadang *producer* atau sutradara membantu *writer* dalam penulisan dan penyusunan materi *script* (hlm. 18).

11. *Editor*

Editor merupakan individu memilih, menyatukan, dan memotong *video* dan *audio* berdasarkan arahan dari sutradara maupun keputusannya sendiri (hlm. 18).

12. *Set Designer*

Set designer bertanggung jawab dalam mendesain dan mengolah set yang tepat pada suatu adegan (hlm. 18).

2.2.1. Sutradara

Menurut Owens dan Millerson (2008) seorang sutradara adalah seorang yang bertanggung jawab dalam memvisualisasikan *script* atau *event* secara kreatif. Sutradara adalah seorang *team builders* yang bisa berkomunikasi secara efektif dengan seluruh anggota *crew*, memberi arahan dan melakukan koordinasi dengan seluruh anggota tim produksi (hlm. 12).

Menurut Sweetow (2017) tugas seorang sutradara dalam pembuatan *corporate video* diantaranya adalah:

1. Mengarahkan aktor profesional

Satu hal yang penting dalam mengarahkan aktor profesional, sutradara harus tetap mengadakan audisi dalam rangka memilih aktor yang tepat. Sutradara bisa meminta aktor untuk membaca sebagian dari *script*. Pada saat itu, sutradara harus fokus pada si aktor bukan pada *script*. Jadi yang dicari bukan pada kesempurnaan membaca teks namun lebih pada kemampuan si aktor mengkomunikasikan yang ia baca. Setelah terpilih, aktor harus segera diberi informasi yang memadai mengenai seberapa banyak yang harus dihafalkan dan seberapa penting perannya akan mempengaruhi tujuan pembuatan video dan dengan siapa dia akan bersama-sama berperan (hlm. 81).

2. Mengarahkan *CEO*

Pada umumnya, para *CEO* adalah orang-orang yang paling tahu mengenai *target audience*. Oleh karena itu, sutradara harus kreatif dalam menentukan kapan dan dimana *CEO* masuk ke dalam konten video. Banyak dari para *CEO* tersebut adalah para pembicara yang kharismatis sehingga mampu memikat *audience*. Mereka biasanya memiliki kepribadian yang menonjol yang menjadi asset perusahaan, sehingga sutradara harus cermat dalam membuat aset tersebut tetap menarik sepanjang penampilan *CEO* dalam video. Yang menjadi tantangan sutradara adalah kemungkinan adanya keharusan mengikuti satu budaya perusahaan apakah itu gaya yang *formal* yang dianut atau gaya *casual*. Masalah bisa timbul ketika sang *CEO* ingin merubah citra dirinya menjadi pribadi yang lain dalam video. Pada dasarnya hal penting yang harus diperhatikan sutradara dalam pengambilan gambar petinggi perusahaan adalah harus percaya diri dan efisien. Percaya diri dalam artian tidak terintimidasi oleh senioritas. Efisien dalam pengertian bisa menyelesaikan yang terkait dengan *CEO* dalam waktu sesingkat mungkin karena waktu mereka yang terbatas dan tinggi nilainya (hlm. 83).

3. Mengarahkan aktor non-profesional

Dalam pembuatan *corporate video* seringkali diperlukan keterlibatan aktor non-profesional, biasanya adalah karyawan dari perusahaan tersebut. Keterlibatan mereka diperlukan karena mereka bisa merepresentasikan apa yang mereka kerjakan sehari-hari di perusahaan tersebut secara natural.

Tetapi di sisi lain, mereka tidak terlatih untuk berakting di depan kamera. Misalnya, mereka tidak bisa menampilkan sikap tubuh secara alamiah tapi tampil dengan gerakan kaku. Atau, tidak bisa menatap kamera saat harus berkomunikasi dengan *audience*. Disini tantangan bagi sutradara adalah bisa mengarahkan dengan sabar sampai mereka bisa tampil dengan nyaman dan alamiah. Dalam hal ini, sutradara harus menyediakan waktu yang lebih panjang untuk pengambilan gambar (hlm. 86).

4. Melakukan audisi terhadap calon aktor

Audisi adalah sebuah teknik penting dalam menentukan pilihan atas pemeran. Ada kalanya, klien juga meminta dilibatkan dalam proses ini. Untuk pemeran yang akan mewakili citra perusahaan penting untuk diperhatikan kekhususan dalam pembawaan dan sikap tubuh dari sang calon actor, dimana kedua hal tersebut diatas sesuai dengan citra perusahaan atau malah mengacaukannya.

Dalam memilih aktor yang akan banyak berbicara ke *audience* (kearah kamera), harus mencari seseorang yang *genuine*, penuh semangat dan alamiah. Memiliki kemampuan kontak mata dengan kamera yang baik merupakan suatu penentu (hlm. 88).

5. Mengarahkan *crew*

Jumlah *crew* akan bergantung pada *budget* yang tersedia dan jenis perusahaan yang akan diliput. Sutradara sebaiknya sudah memiliki sebuah tim yang dia rasakan bisa bekerja sama dengan baik. Namun, ada kalanya situasi dimana bagian dari tim tidak cocok dengan suasana/kondisi tempat yang akan diliput.

Misalnya, *handheld* dari kameramen merasa tidak nyaman karena keharusan mengambil gambar pada kondisi cahaya terbatas (misal rumah sakit). Sebaiknya sutradara melakukan rapat pra produksi sehingga seluruh anggota tim memahami situasi dan kondisi yang akan dihadapi (hlm. 88).

6. Mengarahkan *live switching*

Di dalam proses peliputan kegiatan yang sedang berlangsung, seringkali diperlukan *setting* peralatan yang berbeda-beda dimana sutradara harus bisa mengantisipasi variasi pergerakan selama peliputan. Sutradara harus berkomunikasi dengan pihak klien mengenai ketidaknyamanan ruangan yang dipakai (misalnya ruang rapat yang biasanya rapih namun saat peliputan terdapat banyak kabel yang malang-melintang). Klien juga harus diberi pengertian bahwa ada waktu yang harus disisihkan untuk menyiapkan segala *setting* tersebut. Posisi kamera harus diatur sedemikian rupa sehingga semua bisa terliput dengan baik dan jangan sampai merekam kamera lain. Ketika mengarahkan *crew* dengan menggunakan *intercom*, sutradara harus menggunakan suara yang pelan namun jelas (hlm. 89).

7. *Script markup and shot sheet*

Sutradara harus membuat teknik pencatatan yang memungkinkan untuk melihat catatan tersebut dengan mudah dan cepat. Misal, singkatan *CI* untuk *Camera 1* dan lain sebagainya. Setiap anggota tim, harus mempunyai *shot list* yang termasuk di dalamnya detail-detail seperti posisi; sudut; dan ukuran *shot*. Intinya adalah meminimalkan segala penjelasan sehingga sutradara bisa

berkonsentrasi pada produksi tanpa terganggu pertanyaan-pertanyaan dari *crew*. Sutradara juga harus memiliki kemampuan *multitasking* karena dia harus melihat semua monitor baik *preview* maupun *line monitor* dan bahkan juga melihat ke *script* (hlm. 90).

8. Mengarahkan *editing*

Dalam dunia korporasi, semua video yang diambil pada dasarnya adalah hak milik klien. Oleh karena itu, ada kalanya klien atau perwakilan meminta semua rekaman mentahnya. Untuk menghindari kesalahpahaman dari klien mengingat materi yang diberikan masih sangat kasar dan jumlahnya banyak, maka perlu diberi catatan jelas bahwa materi tersebut adalah *raw footage* atau *unedited footage*. Beri juga kolom-kolom yang memungkinkan klien memberi masukan atau catatan-catatan (hlm. 91).

2.3. *Brand Image*

Menurut Roper dan Fill (2012) *brand* adalah cara produsen atau penyedia jasa menambahkan nilai dan memberi produk atau jasanya suatu keunikan ditengah-tengah keunikan produk lainnya. *Brand image* adalah apa yang ditangkap atau apa yang ada di dalam benak konsumen tentang suatu produk atau jasa. Seringkali, *brand image* ini menjadi lebih penting daripada *brand* itu sendiri karena akhirnya keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa didorong oleh *image* yang ditangkap oleh konsumen tersebut (hlm. 108-112)

Menurut Kotler dan Keller (2012) berikut merupakan indikator yang dapat mempengaruhi *brand image*, antara lain (hlm. 274-297):

1. Pemahaman konsumen terhadap pengenalan produk

Pemahaman dimana konsumen dapat mengenal suatu produk

2. Pemahaman konsumen terhadap kualitas produk

Pemahaman dimana konsumen dapat mengetahui kualitas atau mutu dari suatu produk, apakah kualitas dari produk tersebut berkualitas tinggi atau rendah.

3. Pemahaman konsumen terhadap ukuran

Pemahaman konsumen pada ukuran dari suatu produk, apakah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Pemahaman konsumen terhadap daya tahan

Pemahaman konsumen akan keawetan atau lamanya suatu produk dapat bertahan, apakah produk tersebut memiliki daya tahan panjang atau pendek.

5. Pemahaman konsumen terhadap desain atau model kemasan

Pemahaman konsumen akan desain dan model kemasan pada suatu produk. Jika desain dan model kemasan dibuat secara menarik, tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

6. Pemahaman konsumen terhadap warna produk

Pemahaman konsumen akan warna yang menjadi ciri khas dari suatu produk.

7. Pemahaman konsumen terhadap harga

Pemahaman konsumen terhadap harga yang dimiliki dari suatu produk, apakah mahal atau murah harga dari produk tersebut.

8. Pemahaman konsumen terhadap lokasi

Pemahaman konsumen pada tempat produk itu dipromosikan atau dijual, seperti mudah susahnya produk tersebut dicari di suatu tempat, atau lokasi yang nyaman bagi konsumen untuk menemukan atau mengkonsumsi produk tersebut.

2.4. Target Audience

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *target audience* adalah pemirsa atau pendengar atau pembaca yang dituju oleh suatu publikasi, iklan ataupun pesan-pesan lainnya. Di dalam pemasaran dan periklanan, *target audience* adalah suatu kelompok dari konsumen di dalam *target market* yang menjadi sasaran dari iklan atau pesan tertentu. Maka, ketika membuat iklan atau pesan yang misalnya ditujukan untuk para wanita, haruslah melibatkan wanita di dalam iklan tersebut (hlm. 409).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) strategi di dalam pemasaran dapat berupa segmentasi pasar atau pembagian kelompok pada suatu pasar, dimana pada segmentasi pasar ini memungkinkan untuk memberikan produk dan layanan yang berbeda. Segmentasi pasar ini juga berguna untuk memiliki pengetahuan yang cukup tentang karakteristik konsumen. Segmentasi pasar tersebut terdiri dari geografis, demografis, psikografis dan perilaku (hlm. 232).

1. Geografis

Segmentasi ini merupakan pembagian pasar menurut wilayah geografis tertentu seperti negara, wilayah, kota atau lingkungan.

2. Demografis

Segmentasi ini merupakan pembagian pasar menjadi bidang demografis seperti usia, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kewarganegaraan.

3. Psikografis

Segmentasi ini merupakan pembagian pasar berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang-orang yang memiliki demografis yang sama memiliki karakteristik psikografis yang jauh berbeda, contoh orang yang memiliki pendapatan rendah akan berbeda gaya hidupnya dengan orang yang memiliki pendapatan tinggi.

4. Perilaku

Segmentasi ini merupakan pembagian pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

2.5. *Client Brief*

Menurut Merrington (2011) *client brief* merupakan titik awal agensi untuk bekerjasama dengan klien. Terkadang *brief* yang diberikan oleh klien sangat singkat, dimana dapat mempengaruhi hasil akhir secara signifikan. Untuk membantu klien dalam menyelesaikan masalahnya, dibutuhkan *client brief* yang berkualitas karena hal tersebut sangat penting untuk menemukan solusi dalam menyelesaikan masalah klien tersebut (hlm. 90).

Menurut Gardner (2015) *client brief* juga harus mendefinisikan dan menjelaskan semua yang dibutuhkan klien agar proyek yang dikerjakan dapat tercapai sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan klien (hlm. 41).

2.6. *Treatment*

Menurut Hurbis dan Rabiger (2013) *treatment* merupakan rincian dari plot cerita yang bisa memberi kerangka gambaran karakter-karakter yang ada serta interaksi antar karakter-karakter tersebut. Selain itu, *treatment* juga memberi gambaran mengenai konflik-konflik yang terjadi; aksi dan resolusinya yang ada dalam plot. *Treatment* mensketsakan subteks-subteks penting, *mood*, *tone*, dan berbagai aspek penting dari cerita. Biasanya *treatment* ini merupakan tugas *scriptwriter*, tetapi *producer* bersama sutradara ikut terlibat dalam tahapan ini untuk bisa memeriksa

dinamika cerita dan karakter sebelum dimasukan *draft* pertama *screenplay* (hlm. 77).

Menurut Honthaner (2010) proses penyusunan *treatment*, dimulai dari konsep awal yang dibuat oleh *creative agency* diserahkan kepada sutradara, dimana sutradara diharapkan bisa menyampaikan umpan balik berupa pendekatan-pendekatan yang akan dilakukan oleh sutradara. Sutradara akan menyampaikan gagasan-gagasannya baik berupa gambaran keseluruhan maupun detail-detail seperti lokasi spesifik seperti apa yang akan dipakai, pencahayaan dan sebagainya (hlm. 444).

2.7. Konsep Visual

Menurut Septio (2010) konsep visual adalah ide yang didapatkan dengan proses pendekatan dan pendalaman materi dari masalah-masalah yang ada, dan dituangkan ke dalam bentuk visual agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh konsumen (hlm. 16).

Menurut Dabner, Stewart dan Zempol (2014) konsep visual adalah ide-ide dasar yang merupakan gambaran kasar atau penyederhanaan dari keseluruhan gagasan-gagasan yang ingin disampaikan. Ide-ide dasar tersebut diwujudkan secara visual dalam bentuk sketsa-sketsa, grafis, diagram dan sebagainya (hlm. 10-29).

2.7.1. Storyboard

Menurut Torta dan Minuty (2011) *storyboard* adalah representasi visual dari kata-kata tertulis yang bertujuan untuk mengkomunikasikan melalui gambar mengenai

apa yang dimaksud oleh kata-kata tertulis tersebut. Dibuat dalam gambar-gambar berurutan dan gambar-gambar ini digunakan oleh sutradara untuk memvisualisasikan secara fisik gagasan-gagasan sutradara tersebut. *Storyboard* juga dipakai untuk menentukan apakah sesuatu yang direncanakan tersebut sudah bisa bercerita secara efektif atau tidak. *Storyboard* juga memungkinkan pembuat film mendefinisikan sebuah *scene* khusus. Meskipun *storyboard* merupakan *visual route map* menuju *script*, *shoot* dan proses selanjutnya, tetapi tetap dibutuhkan keterangan tertulis yang menjelaskan posisi kamera beserta pergerakannya dan posisi objek di dalam *scene*. Hal ini memungkinkan *filmmaker* bisa memvisualisasikan shot dari *scene* sebelum *shooting* dimulai (hlm. 12). Menurut Rousseau dan Phillips (2013) *storyboard* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. *Editorial/Shooting Boards*

Jenis ini biasanya digunakan untuk produksi film *live action* dimana perhatian utama terletak pada posisi kamera, *angle*, dan pergerakan kamera. Biasanya *storyboard* jenis ini digunakan untuk menggambarkan suatu *sequences* yang kompleks, *action scenes* dan koreografi pemeran pengganti (hlm. 14).

2. *Animation*

Pada produksi animasi, peran *storyboard artist* menjadi sangat besar. Diluar posisi kamera dan *angle*, *storyboard* jenis ini juga memperhatikan mengenai *timing* dan *layout* secara relatif untuk mengembangkan cerita dan penampilan. Pada akhirnya, seringkali dibutuhkan menggambar beberapa

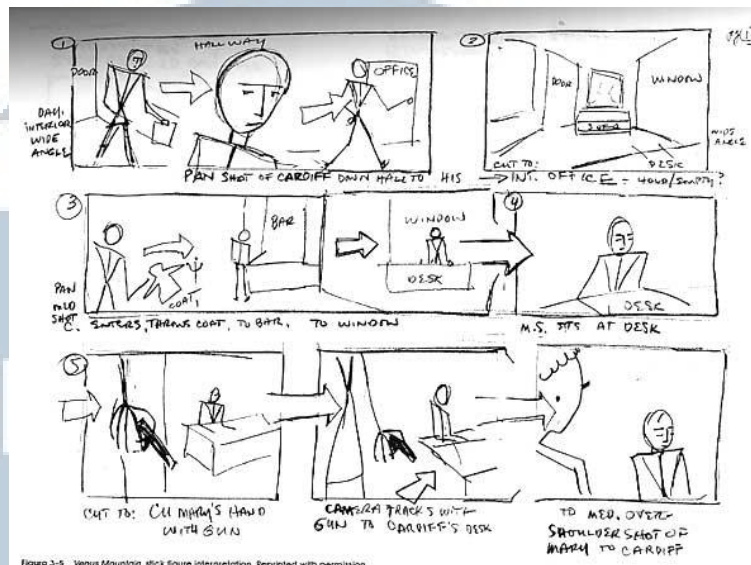
storyboard berbeda untuk satu shot. Tentunya hal ini akan membuat jumlah panel yang dibutuhkan meningkat tajam (hlm. 15).

3. *Comp/Presentation (Advertising)*

Jenis ini akan lebih cenderung bersifat ilustratif dan penuh warna. Dalam *advertising* sangat menekankan pada kemampuan menjual konsep. Kegunaan utama dari *storyboard* jenis ini adalah untuk menekankan momen-momen utama pada suatu iklan TV untuk menyajikan fitur-fitur dan keuntungan-keuntungan produk tertentu kepada konsumen. Sebagai aturan umum, *storyboard* ini bukan ditujukan sebagai *blueprints* dari film yang akan dibuat (hlm. 16).

4. *Previsualization (CGI)*

Storyboard jenis ini merupakan hibrida dari *live action shooting board* dan *animation board*. *Storyboard* jenis ini tumbuh sebagai respon atas meningkatnya perkembangan *CGI (Computer Generated Imagery)* yang semakin kompleks. *Storyboard* ini sangat memperhatikan penempatan kamera sebagai fokus utama sejalan dengan penampilan, pergerakan dan timing. Sebagaimana halnya animasi, *board* ini juga membutuhkan banyak gambar untuk satu *shot* nya. *Shot-shot* tertentu membutuhkan komposit dari *live action* dan *visual effect* dimana dalam hal ini akan membutuhkan pemahaman mendalam atas *lighting*. Hal ini menambah kompleksitas dari *board* khusus ini (hlm. 16).



Gambar 2.1. Contoh Storyboard

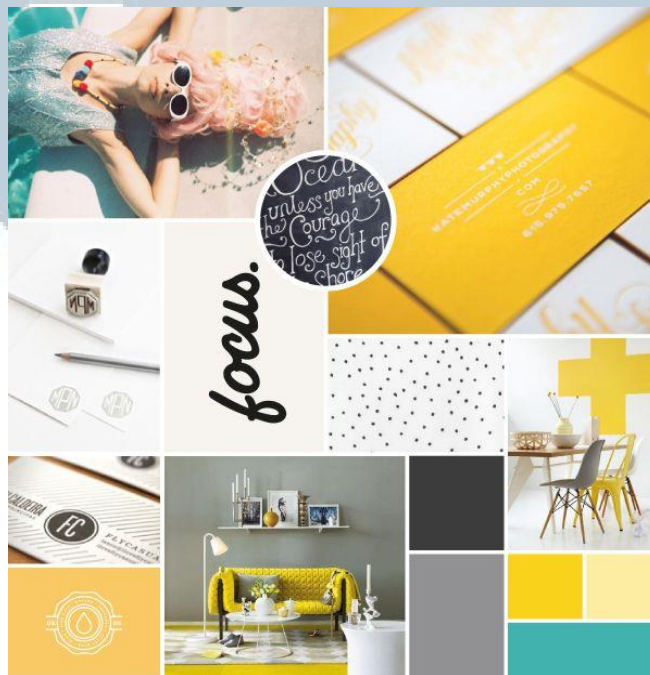
(<http://accad.osu.edu/womenandtech/Storyboard%20Resource/graphics/stickfigures.jpg>)

2.7.2. Moodboard

Menurut McKelvey dan Munslow (2008) *moodboard* biasanya merupakan sekumpulan dari gambar-gambar, tekstur, warna-warna dan sebagainya. Semuanya ini dikumpulkan dengan maksud untuk mengkomunikasikan *visual statement* yang mendorong *mood* sedemikian rupa sehingga memberi inspirasi dimana kata-kata saja tidak akan dapat mencapainya.

Menurut Shaw (2016) *moodboard* menginspirasi dan menginformasikan konsep-konsep. *Moodboard* itu sendiri berisi gambar-gambar yang akan mempengaruhi arahan estetika visual dan seni dari sebuah *project*. Sebagai tambahan, *moodboard* bisa merangsang gagasan atas berbagai narasi, emosi dan ide-ide. Membuat *moodboard* adalah suatu proses mengumpulkan dan menyusun gambar-gambar menjadi suatu kombinasi yang menciptakan *mood* atau perasaan tertentu. *Moodboard* biasa digunakan di banyak bidang dari disiplin-disiplin

kreatif. Dari segi kreatif, menggunakan *moodboard* bisa menghilangkan kebutuhan untuk memulai segala sesuatunya dari nol (hlm. 93). Shaw juga mengatakan bahwa cara paling sederhana dalam membuat *moodboard* adalah dengan memulai mencari gambar-gambar yang bisa memberi ilham, kemudian carilah gambar-gambar yang sejenis sebanyak-banyaknya. Lalu, dari semua gambar itu pilihlah gambar yang sesuai dengan konsep yang akan dibuat dan bisa memberi gambaran mengenai estetika.



Gambar 2.2. Contoh *Moodboard*

(<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ce/41/36/ce41364828fa9018daa73b51b01c243f--mood-boards-design-process.jpg>)

2.7.2.1. Warna

Menurut Sherin (2011) warna adalah unsur yang sangat kuat dalam membentuk impresi. Menurutnya, dalam satu per dua puluh detik saja warna sudah mampu menyampaikan suatu kesan kepada orang yang

melihatnya, oleh karena itu para seniman sangat menyukai penggunaan warna untuk merebut perhatian di dalam lingkungan visual yang sangat banyak macamnya. Beliau juga berkata bahwa warna dapat memancarkan makna sekaligus emosi (hlm. 10).

Menurut DeLong dan Martinson (2013) warna juga bisa memberi informasi, pengenalan atau fungsi tertentu. Mereka memberi contoh yaitu pakaian pasukan pemadam kebakaran. Semula pakaian pemadam kebakaran lebih sering menggunakan warna hitam, tapi sekarang pakaian pemadam kebakaran cenderung berwarna coklat muda atau warna kulit karena warna tersebut berfungsi menolak panas dibanding warna gelap. Mereka juga berkata bahwa para dokter dan juga pasien lebih menyukai penggunaan warna putih atau hijau untuk warna ruang operasi. Kedua warna tersebut memberikan rasa tenang, rasa lega dan juga bersih. Maka dari itu banyak rumah sakit yang menggunakan warna putih dan hijau sebagai warna utama (hlm. 13).

Menurut Morton (2009) setiap warna mempunyai makna atau lambang tertentu. Makna atau perlambangan tersebut pada dasarnya mengacu pada warna-warna yang tersedia di alam, missal warna kuning diasosiasikan dengan kehidupan karena mengacu pada warna matahari. Selain itu, perlambangan warna juga dipengaruhi oleh budaya tertentu misalnya dalam budaya barat, duka cita atau kematian digambarkan dengan warna hitam. Secara rinci, warna-warna tertentu bisa mempunyai makna sebagai berikut (hlm. 21-33):

1. Warna merah

Merah memiliki perlambangan psikologis yaitu enerjik, kehangatan, kekuatan, aktifitas, keberanian, hasrat makan.

2. Warna hijau

Hijau memiliki perlambangan psikologis yaitu alamiah, pertumbuhan, pembaruan, kesegaran, ketenangan, harapan, sehat dan damai.

3. Warna kuning

Kuning memiliki perlambangan psikologis yaitu keceriaan, harapan, vitalitas, pencerahaan (mental dan spiritual), menggiurkan dan optimisme.

4. Warna putih

Meskipun para teoritikus warna masih memperdebatkan apakah putih dan hitam termasuk warna atau bukan, tetapi dalam praktiknya warna putih di dihubungkan dengan citra suci, polos, bersih, kosong, lugu dan terang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA