

## **KONSEP PENYUTRADARAAN TELEVISI KREATIF MELALUI PENDEKATAN UNSUR LOKAL NUSANTARA**

### **Dara Bunga Rembulan**

Mahasiswa Program Studi S-I Televisi dan Film, FSRD  
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta  
Jl. Ringroad Km 5.5 Mojosongo, Surakarta 57127  
E-mail: darabunga17@yahoo.co.id

### **Asmoro Nurhadi Panindias**

Dosen Program Studi S-I Desain Komunikasi Visual, FSRD  
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta  
Jl. Ringroad Km 5.5 Mojosongo, Surakarta 57127  
E-mail: asmoro@isi-ska.ac.id

### **ABSTRACT**

Most of the Indonesian society form new interaction network with the western lifestyle, so indirectly it created the consumptive society in which everthing was consumed from foreign countries as the effects of the diffucion culture. That effects inflicted the Indonesian culture become eroded step by step. Therefore, creative director is needed for producing the television programme which can inform and distribute knowledge about diversity of Indonesian culture. In fulfilling these needs, the audio visual work was created with the emphasis on beauty shots of Indonesian culture, namely clip video exploration in temple surroundings, advertisement exploration of wayang and Indonesian cosmetic products. It is hoped that this television programme can educate the society on how to preserve the Indonesian culture and not easily influenced by foreign cultures.

**Keywords:** creative, television, Nusantara, and directing

### **PENDAHULUAN**

Berbicara mengenai tema media dan budaya tentunya memiliki cakupan pembahasan yang sangat luas, oleh karenanya diperlukan penyederhanaan

topik yang diangkat dalam pembahasan ini. Sejauh ini pembahasan mengenai media dan budaya pop sudah sangat sering dijumpai namun di dalam tulisan ini yang akan dibahas adalah konsep seorang

sutradara dalam menciptakan program televisi yang memiliki batasan dan benang merah unsur lokal nusantara. Seperti yang diketahui, bangsa Indonesia memiliki keranekaragaman suku, bahasa, tradisi, dan budaya. Situs-situs bersejarah budaya benda seperti candi, bangunan kerajaan, arca, dan lain-lain. Budaya tak benda seperti legenda rakyat yang diyakini berasal dari cerita nyata (Tangkuban Perahu, Si Lutung, Malin Kundang, Timun Mas, dll) hingga kesenian daerah (tari, teater, wayang, lukisan, dll) merupakan bentuk budaya bangsa Indonesia yang masih kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Budaya tersebut perlu dilestarikan dan dijaga keberadaannya sehingga masyarakat Indonesia mengetahui keberadaan budayanya.

Sebagian masyarakat Indonesia masih mempercayai keberadaan mitos-mitos ataupun kepercayaan dari suatu kebudayaan, mereka sangat menghormati dan menjaga keberadaan lokalitas tersebut. Namun globalisasi yang merupakan istilah lain dari *difusi* kebudayaan yaitu proses menyebarnya berbagai (atau sebagian) unsur dari suatu kebudayaan ke kebudayaan yang lain menyebabkan masyarakat Indonesia mengesampingkan kebudayaan yang dimilikinya. Masuknya atau terlibatnya budaya lokal ke dalam suatu tatanan atau sistem jaringan budaya global yang kemudian mengkondisikan suatu peningkatan keterhubungan antar

masyarakat sangat mempengaruhi keberadaan lokalitas kebudayaan Indonesia sehingga masyarakat telah terkontaminasi oleh *penetrasi* (Pengaruh sesuatu terhadap sesuatu yang lainnya) unsur budaya asing yang masuk ke Indonesia, yang mana salah satu penyebarannya melalui media televisi (Tim Penyusun KBBI, 2005: 747). Kehadiran media televisi digunakan sebagai media untuk memperlancar hubungan komunikasi antarmanusia.

Lebih lanjut, saat ini media televisi menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat untuk mendapatkan segala macam bentuk informasi. Media ini menjadi salah satu media kebudayaan yang membentuk karakter dan jati diri bangsa. Dengan arti lain, media dapat membentuk gaya hidup masyarakat dengan dampak tayangan yang diberikan oleh media televisi baik positif maupun negatif. Idi Subandi dalam bukunya *Lifestyle Ecstasy* (1997:203) mengungkapkan bahwa :

“Salah satu bentuk ketegangan dan kemelut yang terjadi akibat *penetrasi* media adalah hancurnya nilai-nilai tradisional dan masuknya nilai-nilai modern yang destruktif. Media informasi mutakhir sarat dengan pesan-pesan yang mendorong hingga pesan media telah menjadi konsumsi intelektual (dan emosional) kita sehari-hari”

*Difusi* media tampak pada beberapa video klip Indonesia yang mengadaptasi gaya video klip luar negeri, seperti yang dapat dilihat dalam video klip Agnes Monica yang berjudul *Tak Ada Logika*, dapat dibandingkan dengan video klip ala Britney Spears. Kedua gaya video klip tersebut memiliki kesamaan dalam unsur sinematiknya dan style yang ke-Barat-Barat-an. Selain mengadaptasi gaya, contoh lain yang dapat dilihat yakni pemakaian *talent* yang digunakan dalam video klip Bunga Citra Lestari, *Cinta Pertama*, dalam video klip tersebut *talent* merupakan seorang warga negara asing. Selain dalam pembuatan video klip, dalam iklan yang tayang di televisi Indonesia seperti terciptanya sebuah *branding* luar negeri, dapat dilihat dalam iklan *Marlboro* yang memakai model asing, iklan *Coca Cola* ataupun iklan *MC donalds* yang merupakan contoh *difusi* media. Secara tidak langsung membawa mode-mode ala Barat masuk ke Indonesia. Haegomoni dari beberapa contoh di atas seakan memaksa publik menerima apapun yang disajikan hingga secara halus merasuk ke pikiran sadar atau bawah sadar penonton. Hal tersebut pula yang mempengaruhi pola pikir dan pada akhirnya menjamur menjadi sebuah budaya yaitu budaya *konsumtif*.

Ilustrasi di atas merupakan pandangan yang saya sajikan dalam tulisan ini. Namun kembali pada fungsi televisi

adalah sebagai media yang memberikan informasi, pendidikan, dan hiburan maka yang dibutuhkan saat ini adalah peran seorang sineas dalam mengangkat kembali budaya nusantara melalui media. Dengan adanya kebutuhan tersebut, media televisi sangat tepat dipilih untuk mengangkat sebuah tema mengenai unsur lokal nusantara agar tetap bertahan dalam mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, diharapkan dapat menghimbau kepada masyarakat agar dapat menyadari bahwa budaya Indonesia sangat beranekaragam dan dapat lebih selektif terhadap kebudayaan asing. Televisi menjadi media yang dapat memberikan salah satu solusi untuk memperlihatkan pada masyarakat nilai-nilai tradisional yang dimiliki Indonesia.

### **Televisi Kreatif**

Program televisi kreatif diantaranya video klip, iklan komersial dan iklan layanan masyarakat merupakan bentuk penyajian pesan dari komunikator secara non personal, untuk ditujukan pada komunikan melalui media. Televisi kreatif sendiri berarti sebuah tayangan program televisi yang mengandung kreatifitas. Kreatifnya menurut Fajar Nugroho (2007:36) dalam bukunya *Cara Pinter Bikin Documenter* adalah membuat kejadian yang terlihat biasa, menjadi istimewa (menarik dan beda) untuk tayangan pada media televisi. Dalam upaya penyampaian

pesan melalui media televisi yang efektif, tayangan televisi kreatif dikemas melalui kreativitas sang sutradara. Latar belakang penciptaan karya televisi kreatif ini diawali dengan keprihatinan melihat masyarakat Indonesia yang terkontaminasi oleh budaya asing melalui media televisi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana peran sutradara pada televisi kreatif melalui pendekatan unsur lokal nusantara? Budaya tersebut perlu dilestarikan dan diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia agar masyarakat dapat mengingat kembali kebudayaan bangsa Indonesia melalui media televisi. Sehingga Televisi kreatif menjadi sebuah wacana yang mengandung unsur lokal nusantara yang berbasis pada budaya lokal dalam karya yang populer. Penerapannya, dalam pembuatan karya audio visual ini dengan menyisipkan situs bersejarah, cerita rakyat dan kesenian yang merupakan keberagaman budaya nusantara.

Hal lain yang mendukung dalam penciptaan ide ini adalah penentuan format program dimulai dari pemilihan kru, pembagian deskripsi pekerjaan, membuat alur dramatik, menciptakan suasana, memilih ilustrasi musik. Setelah itu menciptakan narasi yang dipilih secara terstruktur agar semua pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai. Karya seni

televisi kreatif ini menggunakan struktur dramatik yang bercerita

## PEMBAHASAN

Karya televisi kreatif ini diawali dari keprihatinan yang terjadi pada media televisi yang kurang selektif dalam menayangkan program acara. Banyak unsur budaya asing masuk ke Indonesia dan mempengaruhi sebagian masyarakat Indonesia yang saat ini kian banyak mengikuti budaya tersebut, hingga mengesampingkan nilai dan norma budaya bangsa. Banyak karya televisi yang mengangkat akulturasi budaya Indonesia seperti yang tercipta pada iklan pariwisata serta iklan budaya lain yang menampilkan orang asing sebagai pengunjung wisata. Berbeda dengan karya ini yang dibuat dengan gaya modern klasik dengan berbasis pada pendekatan unsur lokal nusantara yang menunjukkan keanekaragaman budaya bangsa.

Dalam penciptaan karya video klip riset dilakukan pada beberapa aliran musik seperti *pop*, *jazz*, *rock*, elektrik, kemudian riset beberapa buku tentang film, dan beberapa tempat bersejarah untuk menyisipkan unsur lokal nusantara. Setelah itu, menentukan sebuah objek untuk diangkat dalam karya video klip dan iklan. Dari konsep dan naskah yang telah dibuat kemudian disesuaikan dengan aliran musik dan iklan yang akan dirancang.

## Video Klip

Video klip memang bukan program acara televisi, video klip memang bukan drama atau nondrama atau jurnalistik. Namun dapat dikatakan video klip adalah bagian dari program acara televisi Nondrama (Naratama, 2004:193). Video klip merupakan kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dan disesuaikan dengan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumen dan penampilan band. Menurut Dimas Djay (sutradara video klip) pengertian dasar video musik adalah memvisualkan sebuah lagu/musik. Video musik merupakan sebuah hasil karya, yang proses pembuatannya butuh imajinasi dan kreativitas sendiri. Fungsi dasar dari video klip adalah marketing support/ mempresentasikan sebuah lagu.

Sutradara dalam video klip adalah seorang yang mentransformasikan naskah/lirik/lagu ke dalam bentuk audio visual. Sutradara dituntut memiliki wawasan dan imajinasi yang luas karena seluruh aspek kreatif dalam pembuatan video musik ini menjadi tanggung jawabnya. Tema budaya yang diterapkan, merupakan sisipan unsur lokal nusantara. Sisipan tersebut terkandung pada lokasi pengambilan gambar yang digunakan dan *setting* tempat yang bernuansa klasik. Ide visualisasinya terletak pada gaya desain penggambaran yang mengedepankan sebuah keindahan gambar, diaplikasikan

melalui bahasa simbol yang terkadang tidak ada keselarasan antara gambar dan lirik bahkan seringkali tidak ada hubungan antar keduanya. Namun dengan adanya eksplorasi pada konsep artistiknya menjadikan suasana terlihat dramatis.

Pengambilan gambar teknik *slow moving camera* digunakan untuk menyesuaikan irama lagu pada video klip dan memvisualkan penampilan penyanyi dengan *insert* adegan. Dengan sudut pengambilan gambar padat untuk mempertegas motivasi dalam video klip.

Keraton Ratu Boko merupakan unsur lokal yang disisipkan dalam konsep video klip, Peninggalan dari keraton Ratu Boko ini mempunyai nilai sejarah yang menarik karena adanya perpaduan antara dua unsur agama dan kerajaan pada jaman dahulu. Prasasti seperti arca dan bangunan yang ada di lokasi ini menjadi motivasi pendekatan unsur lokal Nusantara, yaitu perlu dilestarikan oleh masyarakat Indonesia agar sejarah pada zaman dahulu tidak musnah, filosofi sejarah yang terjadi pada keraton ini merupakan kemelut yang terjadi pada raja - raja.

Syuting dilakukan di luar ruangan (*outdoor*) dengan memanfaatkan properti dan nuansa alam yang sudah ada. Keadaan alam, medan, struktur bangunan, dan arah datangnya matahari merupakan faktor yang harus diperhatikan pada saat survey lokasi.



Gambar 1. Gerbang utama, kolam, dan tangga goa Keraton Ratu Boko  
(Foto: Dara, 2009)

Hasil pencarian data yang bersumber dari PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Keraton Ratu Boko, kompleks situs istana atau keraton ratu Boko berada di puncak bukit dengan ketinggian sekitar 196 meter atau tepatnya 195,97 meter di atas permukaan laut menempati areal seluas 250.000 m<sup>2</sup>. Keraton Ratu Boko terletak di Bukit Boko, sekitar 19 kilometer ke arah timur dari kota Yogyakarta (menuju ke arah Wonosari), dari arah barat kota Solo sekitar 50 kilometer dan sekitar 3 kilometer dari Candi Prambanan ke arah selatan.

Bentuk bangunan Keraton Ratu Boko memiliki keunikan dibanding peninggalan sejarah lainnya. Jika bangunan

lain umumnya berupa candi atau kuil, maka sesuai namanya, istana atau keraton ini menunjukkan ciri-ciri sebagai tempat tinggal. Sasaran lokasi yang digunakan adalah tangga gapura utama, beberapa tangga yang ada di sekitar keraton Ratu Boko, kolam, dan beberapa bangunan di sekitar keraton Ratu Boko.

Lokasi lain yang di-setting untuk kebutuhan Video Klip adalah sebuah bangunan tua milik pemerintah, menurut data terakhir dari Dinas Kesehatan dan Ketua RT setempat, sebelumnya tempat ini merupakan Akademi Fisioterapi dan tempat menyimpan alat-alat kedokteran. Terletak di sebelah kiri Rumah Sakit Dr. Moewardi Surakarta, dan berada di antara rumah-rumah warga. Bangunan ini sudah

tidak terpakai lagi, bangunan tersebut rencananya akan dibangun sebuah kantor kesehatan. Syuting dilakukan secara *Indoor*, bangunan ini di-*setting* untuk adegan *performance* band dengan barang-barang kuno dan antik yang menjadi pendukung artistiknya

Lokasi terakhir yang di-*setting* adalah salah satu rumah peninggalan Belanda milik keluarga besar Cokro Soemarto yang berada di Laweyan Surakarta. Ruangan yang digunakan untuk pengambilan gambar terletak di samping kiri rumah utama, dengan bentuk bangunan kotak kecil yang dilengkapi dengan barang-barang yang memiliki unsur klasik. Selain itu jendela yang ada di lokasi ini menggambarkan jendela klasik bergaya Eropa.

### **Iklan Komersial**

Iklan komersial merupakan iklan yang berorientasi pada bisnis, yaitu iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang, jasa dan ide (Rendra Widyatama, 2007:102). Penerapan konsep penyutradaraan dalam iklan komersial adalah menyampaikan pesan dari sebuah produk terhadap konsumen, produk yang diangkat dalam karya ini adalah sebuah lulur asli buatan Indonesia yakni Natural Spa. Dengan mengandung formulasi unsur persuasif yaitu memberikan daya bujuk atau pengaruh untuk menggerakkan konsumen mendekati *brand*. Produk yang diangkat merupakan lulur tradisional dengan kemasan yang modern. Produk ini

merupakan produk asli buatan dalam negeri.

Ide sisipan pendekatan unsur lokal dalam iklan ini melalui adaptasi cerita rakyat *Timun Mas* yang berasal dari daerah Jawa Tengah. Cerita ini memiliki keunikan dalam konsep ceritanya yang mudah dicerna. Dengan adegan aksi dan gaya pengambilan gambarnya secara *close up*, diharapkan penonton dapat merasakan sebuah ketegangan, yang pada akhirnya memberikan efek yang menarik. Selain itu konsep *setting* yang digunakan pun berupa hutan dan tempat saat melakukan luluran. Ide visualisasinya tercipta pada eksplorasi cerita yang digarap hingga memberikan pesan yang ingin disampaikan pada penonton, selain itu eksplorasi grafis pada *branding* lulur tersebut dibuat menarik untuk menegaskan produk tersebut. Kemudian di akhir tayangan diberi alternatif untuk mendapatkan pelayanan dan produk tersebut. Dalam iklan komersial, ilustrasi musik yang diciptakan bertujuan untuk mempertegas sebuah adegan agar lebih kuat maknanya. Ilustrasi musik yang digunakan adalah suara yang dihasilkan dari beberapa instrumen musik, adanya efek suara untuk “memanjakan” telinga penonton dengan beberapa penegasan makna dalam beberapa adegan. Narasi dalam iklan komersial ini berfungsi untuk menjembatani satu informasi ke informasi yang lain.

Konsep artistik terletak pada *setting* yang berada di lokasi Teater Terbuka Humardani Institut Seni

Indonesia Surakarta. *Setting* nuansa alam dengan beberapa tanaman, batu-batuan sehingga tepat sebagai tempat untuk adegan ketika seorang wanita sedang

luluran, dan mengagumi kelembutan kulitnya. Selain itu lokasi lain (*setting* hutan) dan pemakaian kostum serta *make up* mendukung artistik iklan ini.



Gambar 2. Logo, produk Lulur Natural Spa, dan lokasi Teater Humardani  
(Sumber: Dara, 2009)

## Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat berfungsi menginformasikan kepedulian kepada konsumen terhadap fenomena sosial yang diangkat sebagai topik iklan tersebut (Heru Effendy, 2002:14). Iklan Layanan Masyarakat dapat juga dikatakan sebagai himbuan kepada konsumen melalui media audio visual. Tema yang diangkat dalam pembuatan Iklan layanan masyarakat adalah mengenai sampah. Dalam Iklan Layanan masyarakat, pendekatan unsur lokal nusantara di-

garap melalui kelir (selembar tabir yang terbuat dari kain putih) wayang yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat (Soetarno, 2005:65).

Wayang kulit adalah seni tradisional Indonesia yang berkembang di Jawa. Wayang kulit dimainkan oleh seorang dalang yang juga menjadi *narator* dialog tokoh-tokoh wayang, dengan diiringi oleh musik gamelan yang dimainkan dan terbang. Dalang memainkan wayang kulit di balik kelir, sementara di belakangnya

disorotkan lampu, sehingga para penonton yang berada di sisi lain dari layar dapat melihat bayangan wayang yang jatuh pada kelir.

Konsep Sutradara dalam Iklan Layanan Masyarakat ini ingin menampilkan masalah mengenai sampah *elite* (barang bekas) yang masih dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat menjadi konsumtif terhadap barang bekas dari luar negeri. Benda yang ditampilkan pada kelir wayang ini bukan merupakan sebuah wayang pada umumnya, benda-benda tersebut adalah barang-barang elektronik, baju, dan bahan kimia beracun. Adegan dalam iklan dimulai dengan gunung wayang sebagai pembukaan seperti pada pembukaan wayang pada umumnya, *background* yang digunakan adalah lagu *Tanah Airku Indonesia* dan beberapa efek suara untuk benda-benda yang ditampilkan dalam Iklan Layanan Masyarakat ini, sehingga musik dan efek suara sangat berpengaruh sekali sebagai media pendukung penyampaian pesan. Dalam Iklan Layanan Masyarakat ini tidak menggunakan narasi karena secara audio iklan ini telah memberikan penegasan mengenai keadaan Indonesia, karena konsep iklan ini memakai bahasa tulis dalam penyampaian pesannya.

Proses kreatif iklan mengandung unsur kesederhanaan penonton dapat mengerti media kelir yang biasanya dipakai untuk pertunjukan wayang, namun dipakai untuk menyadarkan masyarakat Indonesia pada keberanekagaman budaya

yang dimilikinya dan tidak mudah terpengaruh oleh budaya asing. Pendekatan unsur lokal yang media kelir wayang.



Gambar 3. Pakeliran wayang  
(Foto: Dara, 2009)

## SIMPULAN

Saat ini kebebasan orang dalam berekspresi kian kurang memperhatikan unsur lokal yang banyak dijumpai di dalam negeri sendiri, padahal banyak nilai-nilai budaya yang terkandung, yang menarik untuk divisualkan. Seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup hingga menjadikan sebuah karya, kehilangan jati diri budaya Indonesia.

Tanggung jawab seorang Sutradara meliputi aspek-aspek kreatif, baik *interpretatif* maupun teknis, dari sebuah produksi film. Penyutradaraan yang telah dilakukan dalam mentransformasikan sebuah naskah ide-ide unsur-unsur lokal yang direncanakan tercapai pada hasil akhir tayangan karya ini. Karya yang dituntut untuk memperhitungkan daya tarik, agar dapat menarik perhatian penonton, tidak membosankan, lebih

*variatif* dan pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai. Dalam pembuatan sebuah karya menorehkan “cap” atau gaya pribadi sutradara, dengan memiliki rencana syuting yaitu sebuah pendekatan visual dan gaya pengambilan gambar yang lebih mengedepankan keindahan gambar.

Sebenarnya ada beberapa pilihan dalam mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan unsur budaya lokal Indonesia. Dengan mengangkat unsur lokal Indonesia dengan gaya yang moderen, sebuah karya yang diaplikasikan lewat Televisi Kreatif berupa Video Klip, Iklan Layanan Masyarakat dan Iklan produk diharapkan dapat membantu menyadarkan masyarakat Indonesia bahwa pentingnya mempertahankan budaya Timur khususnya Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya. Pada intinya *akulturasi* (penggabungan dua unsur yang kebudayaan) yang terjadi dalam karya televisi kreatif ini mampu memberikan hiburan pilihan tontonan kepada masyarakat.

## DAFTAR ACUAN

### Buku

- Fajar Nugroho.2007. *Cara Pinter Bikin Film Dokumenter*. Yogyakarta: Galangpress
- Fitryan G Dennis.2008. *Bekerja Sebagai Seorang Sutradara*. Jakarta: Essensi Erlangga Group
- Fred Wibowo.1997. *Dasar-Dasar Produksi Program Televisi*. Jakarta:PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Hakim Budiman.2005. *Lantaran Tapi Relevan*. Jogjakarta: Galang Press
- Heru Efendy.2002. *Mari Membuat Film*. Jogjakarta: Panduan
- Himawan Pratista.2008). *Memahami Film*. Jakarta: Homerian Pustaka
- Idi Subandi, (1997. *Lifestyle Ecstasy*. Jogjakarta: Jalsutra
- Marselli Sumarno.1996. *Dasar-Dasar Apresiasi Film*. Jakarta: Grasindo
- Naratama.2004. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta : Grasindo
- Rendra Widyatama.2007. *Pengantar Periklanan*.Yogyakarta : Pustaka Book publisher Majalah *Behind The Screen*