

**FILM PENDEK DALAM BUDAYA POPULER:
STUDI KASUS ATAS FILM PENDEK IKLAN DI INDONESIA
2012 - 2015**

**Skolastika Lupitawina¹
Agus Mediarta²**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memetakan film pendek dalam lansekap budaya populer Indonesia. Penelitian dipersempit pada studi kasus untuk melihat pengaruh hegemoni dalam film pendek iklan. Subjek penelitian adalah sepuluh film pendek iklan berupa: 1) fiksi naratif (bukan serial) 2) didistribusikan di kanal YouTube resmi merek dagang 3) oleh sutradara film panjang Indonesia bermodal kebudayaan tertentu, tercantum pada kredit film 4) produksi 2012 – 2015. Film pendek iklan diteliti dengan metode kualitatif menggunakan analisis budaya, melalui observasi film dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) film pendek bukanlah bentuk ekspresi steril dari pasar 2) film pendek iklan memiliki konvensi tersendiri dalam bentuk peletakan merek dagang 3) terdapat ekuilibrium kompromi dalam hubungannya dengan target massa karena film pendek iklan menuntut konten lebih umum, sementara keempat sutradara dikenal dengan elemen-elemen dewasa tertentu 4) sutradara dapat mempertahankan gaya visualnya (*visual style*), tetapi kehilangan arah (*internal meaning*) dari film-film panjang mereka.

Keywords : kepengarangan (*auteurship*), merk dagang, sutradara film, hegemoni, film pendek

¹Skolastika Lupitawina adalah peneliti dan alumnus pada Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : tikalupit@hotmail.com

²Agus Mediarta adalah peneliti dan sejarawan film. Ia mengelola website www.filmindonesia.or.id, sebuah database online yang mengarsipkan data mengenai film Indonesia.

e-mail: agus.mediarta@gmail.com

Pendahuluan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pergeseran sudut pandang budaya populer dalam kajian film pendek Indonesia. Pada tahun 1980an, film pendek Indonesia diformulasikan sebagai film alternatif dari film panjang bioskop dan independen dari pengaruh pasar (Prakosa, 2006). Karenanya, film pendek Indonesia dilihat sebagai produk folk culture (budaya rakyat), bahwa budaya populer muncul sebagai bentuk ekspresi spontan dari masyarakat melawan kapitalisme (Storey, 2009) — dalam hal ini bioskop.

Kemunculan portal video daring, terutama lokalisasi YouTube pada 2012, menjadikan film pendek sebagai bentuk pemasaran baru. Perusahaan humas Strategocorp (Social Media Landscape in Indonesia, 2013b) mencatat bahwa merek-merek dagang Indonesia mulai memanfaatkan YouTube untuk kampanye mereka. Fenomena ini mengindikasikan kemunculan sudut pandang budaya populer baru, yaitu *mass culture* (budaya massal), bahwa film pendek diproduksi kelas dominan sebagai komoditas untuk dikonsumsi secara pasif (Storey, 2009). Kompleksitas fenomena bertambah melalui keterlibatan sutradara-sutradara dengan modal kebudayaan di tengah masyarakat. Berbeda dengan iklan lain yang tidak menonjolkan nama pembuatnya, para sutradara ini dijadikan bagian

dari pemasaran film pendek iklan buatan mereka. Keberadaan sutradara di bawah kepentingan merek dagang ini men-dorong penulis untuk meneliti kembali posisi film pendek dalam lansekap bu-daya populer di Indonesia, terutama untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh hegemoni dalam film-film pendek iklan.

Tinjauan Teoretis

Hegemoni merupakan konsep dari Antonio Gramsci yang digunakan dalam merumuskan penentu budaya populer (sebagaimana dikutip Storey, 2009). Menurut Gramsci, hegemoni adalah kondisi saat kelas dominan mempraktikkan kepemimpinan intelektual dan moral atas kelas subordinat. Namun, Gramsci melihat bahwa nilai-nilai dalam masyarakat tidak hanya dihasilkan oleh inkorporasi nilai dari kelas dominan, tetapi juga oleh resistensi kelas subordinat melalui kaum intelektual (*organic intellectuals*). Lahan negosiasi antara kedua kelas disebut sebagai 'ekuilibrium kompromi' (*compromise equilibrium*). Budaya populer dalam perspektif teori hegemoni adalah tarik-menarik ideologis antara kelas dominan dan kelas subordinat. Dinamika antara kedua kelas ini senada dengan pendapat Bourdieu dalam ideologi selera (sebagaimana dikutip Storey, 2009).

Menurut Bourdieu, dalam ranah budaya terdapat dinamika anta-ra: 1) kelas bermodal kekayaan lebih 2) kelas bermodal kebudayaan lebih. Kelas bermodal kebudayaan lebih menentukan selera dalam budaya tinggi. Budaya tinggi mengutamakan bentuk (*form*) dan kontemplasi (*contemplation*), sementara budaya populer mengutamakan fungsi (*function*) dan penampilan (*performance*).

Dinamika dominan – subordinat berupa kekayaan – kebudayaan berlaku dalam kasus film pendek iklan. Merek dagang mewakili kelas dengan kekayaan lebih karena menjadi pemodal produksi film pendek iklan, sementara sutradara mewakili kelas dengan kebudayaan lebih karena dipilih atas dasar legitimasi modal kebudayaan tertentu untuk menjalankan produksi film pendek iklan. Ekuilibrium kompromi terdapat dari pertentangan kepentingan fungsi dan penampilan merek dagang dengan kepentingan bentuk dan kontemplasi sutradara.

Metode Penelitian

Studi kasus ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis budaya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan tinjauan pustaka, termasuk video-video dan film, situs-situs web terkait, laporan, serta rilis pers. Studi kasus ini terdiri atas beberapa tahap, yaitu 1) menyeleksi objek dan subjek penelitian 2) menentukan modal kebudayaan subjek 3) menentukan elemen yang dikompromikan setiap subjek 4) mengevaluasi ekuilibrium kompromi dari masing-masing subjek pada objek penelitian.

Kurun waktu studi kasus ditentukan setelah lokalisasi YouTube, yaitu 2012 – 2015. Objek penelitian dibatasi pada 1) film-film pendek iklan fiksi naratif (bukan serial) 2) untuk didistribusikan di kanal YouTube resmi merek

Tabel 1. Daftar film objek penelitian

Tahun	Judul Film	Sutradara	Merek Dagang
2012	<i>Suncatchers</i>	Joko Anwar	Sun Life Financial
2012	<i>Fresh to Move on</i>	Joko Anwar	Closeup Indonesia
2013	<i>Perjalanan Cinta</i>	Monty Tiwa	Cornetto Indonesia
2013	<i>Secret Love</i>	Monty Tiwa	Cornetto Indonesia
2013	<i>Love Sport</i>	Monty Tiwa	Cornetto Indonesia
2013	<i>Destiny</i>	Monty Tiwa	Cornetto Indonesia
2013	<i>Love Goes to Bandung</i>	Monty Tiwa	Cornetto Indonesia
2013	<i>The New Found</i>	Joko Anwar	Toshiba Indonesia
2014	<i>My Kribo Adventure</i>	Nia Dinata	XL Axiata
2015	<i>The Moment of Truth</i>	Lucky Kuswandi	Closeup Indonesia

dagang 3) oleh sutradara film panjang Indonesia bermodal kebudayaan tertentu, tercantum pada kredit film. Dari film-film pendek iklan produksi 2012 – 2015, terdapat sepuluh (10) film yang memenuhi kriteria, oleh lima (5) merek dagang dan empat (4) sutra-dara.

Untuk mengetahui pengaruh hegemoni dalam film-film pendek iklan, penulis

perlu memastikan modal kekayaan atau kebudayaan subjek. Modal kekayaan merek dagang jelas karena posisinya sebagai pemegang dana produksi. Modal kebudayaan sutradara dirumuskan melalui reputasinya, dirumuskan melalui legitimasi berupa penghargaan dan resepsi karya dari baik kritikus maupun penonton. Empat (4) sutradara dalam penelitian memiliki

Tabel 2. Detail kampanye iklan subjek penelitian

Sutradara	Modal Kebudayaan	Filmografi terkait
Joko Anwar	<ul style="list-style-type: none"> • Nominasi Piala Citra dan beberapa penghargaan internasional, <i>thriller</i> sukses (Indonesian Film Center, n.d., IMDb, n.d.). • Dikenal sebagai kritikus film di The Jakarta Post sebelum masuk dunia perfilman (Indonesian Film Center, n.d.). • Aktif di media sosial sebagai influencer (880.000 pengikut) (Twitter, n.d.). 	<i>Janji Joni</i> (2005), <i>Kala</i> (2007), <i>Pintu Terlarang</i> (2009), <i>Modus Anomali</i> (2011)
Monty Tiwa	<ul style="list-style-type: none"> • Pemenang Piala Citra untuk naskah (Indonesian Film Center, n.d.). • Penulis/sutradara komedi romantis (Indonesian Film Center, n.d.). • Sebagai sutradara cukup dikenal karena produktif berkarya sejak 2007 (17 film, 10 komedi) (Indonesian Film Center, n.d.). 	<i>Maaf, Saya Menghamili Istri Anda</i> (2007), <i>XL</i> (2008), <i>Barbi3</i> (2008), <i>Laskar Pemimpi</i> (2010), <i>Wakil Rakyat</i> (2009), <i>Get Married 3, 4</i> (2011, 2013), dst.
Nia Dinata	<ul style="list-style-type: none"> • Pemenang Piala Citra dan penghargaan internasional, dua film dijadikan submisi Oscar Indonesia (Tatyzo, 2011, hlm. 16). • <i>Arisan!</i> (2003) memenangkan 5 kategori Piala Citra 2004 (DetikHot, 	<i>Ca Bau Kan</i> (2001), <i>Arisan!</i> (2003), <i>Berbagi Suami</i> (2006), <i>Perempuan Punya Cerita</i> (2007), <i>Arisan! 2</i> (2011)

	<ul style="list-style-type: none"> 2004). Aktif mendistribusikan film bertemakan HAM melalui diskusi-diskusi alternatif (Kalyana Shira Foundation, 2016; Tatyzo, 2011, hlm. 16). 	
Lucky Kuswandi	<ul style="list-style-type: none"> Sutradara Indonesia konsisten dengan tema heteronormativitas (Indonesian Film Center, n.d., IMDb, n.d.). Nominasi Piala Citra dan pemenang beberapa penghargaan internasional (Indonesian Film Center, n.d.). Salah satu dari sedikit sutradara Indonesia nominasi Festival Film Cannes (2015) (IMDb, n.d.). 	<i>Madame X</i> (2010), <i>Selamat Pagi, Malam</i> (2014), serial web <i>CONQ</i> (2014), film pendek <i>The Fox Exploits The Tiger's Might</i> (2015)

posisi yang berbeda-beda sesuai modal kebudayaannya, sebagaimana berikut:

Elemen-elemen yang dikompromikan dari kedua belah subjek dalam ekulibrium kompromi ditentukan menurut politik selera Bourdieu (sebagaimana dikutip Storey, 2009, hlm. 218 – 219). Sebagai kelas dominan berkekayaan lebih, merek dagang menginkorporasikan nilai terkait fungsi dan penampilan, sementara sebagai kelas subordinat kebudayaan lebih, sutradara meresistensi melalui bentuk dan kontemplasi.

Perumusan fungsi dan penampilan merek dagang dapat dijelaskan melalui detail kampanye pemasaran yang berkaitan langsung dengan film pendek iklannya. Perumusan bentuk dan kontemplasi

sutradara dapat diperjelas menggunakan teori *auteur* dari 1954 (Sarris, 2009) menjadi teknik (*technique*), gaya visual (*visual style*), dan arah (*internal meaning*). Karena teknik keempat sutradara dianggap sudah memenuhi standar industri dan tidak memungkinkan adanya kompromi, maka elemen yang dipakai dalam studi kasus ini adalah *visual style* dan *internal meaning*.

Visual style adalah karakteristik berulang dalam konten film, terlihat dari visual treatment berupa *mise-en-scene* (tata artistik, bloking/akting), sinematografi (kamera dan pencahayaan), *editing*, *sound design*, dan penempatan genre. *Internal meaning* adalah keterlibatan sutradara dengan isi film berupa adanya isu yang berulang da-

lam repertoar filmnya, konsep tertentu, kecenderungan genre, sudut pandang, dan sebagainya. *Visual style* dan *internal meaning* setiap sutradara akan disimpulkan melalui observasi film-film panjang dalam filmografi sutradara. Film panjang dengan sutradara berperan ganda sebagai produser atau penulis akan diutamakan, karena mengindikasikan *internal meaning* lebih.

Kompromi antara fungsi dan penampilan prioritas merek dagang dengan bentuk dan kontemplasi prioritas sutradara dapat dilihat dari bagaima-

na sutradara mempertahankan *visual style* dan *internal meaning* ciri khasnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan sejauh apa hegemoni merek dagang dalam film pendek iklan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa setiap merek dagang menargetkan massa yang cukup umum, kebanyakan berupa masyarakat muda kreatif pengguna internet. Film pendek iklan digunakan se-

Tabel 3. Detail kampanye iklan subjek penelitian

Merk Dagang	Kampanye	Tujuan	Film (Sutradara)
Sun Life Financial	Experience the Sun Produksi film pendek oleh sutradara Asia Timur dan Tenggara (Sun Life Financial Indonesia, 2012)	Mengomunikasikan nilai perusahaan kepada masyarakat muda pengguna teknologi/internet.	<i>Suncatchers</i> (Joko Anwar, 2012)
Closeup Indonesia	Freshformance Sayembara skenario, musik, kostum. Film adalah adaptasi karya pemenang (Social Media Landscape in Indonesia, 2013a, hlm. 17).	Megasosiasikan pasta gigi dan merek dengan kreativitas dan cinta kepada masyarakat, terutama pasangan muda	<i>Fresh to Move on</i> (Joko Anwar, 2012)
	CloseUp Moments Sayembara foto dan momen romantis. Film adalah adaptasi momen pemenang (About ~ CloseUp Moments, n.d.).		<i>Moment of Truth</i> (Lucky Kuswandi, 2015)
Cornetto Indonesia	Cornetto Love Journey Sayembara menulis cerita cinta yang akan dijadikan omnibus #Cinta4Rasa. Diluncurkan dengan situs mikro berisi film <i>Perjalanan Cinta</i> (2013) (Cornetto Love Journey, 2013).	Megasosiasikan es krim dengan kreativitas dan cinta kepada masyarakat, terutama pasangan muda	<i>Perjalanan Cinta</i> (Monty Tiwa, 2013), <i>Secret Love</i> (Monty Tiwa, 2013), <i>Love Sport</i> (Monty Tiwa, 2013), <i>Destiny</i> (Monty Tiwa, 2013), <i>Love Goes to Bandung</i> (Monty Tiwa, 2013)

Toshiba Indonesia	Beauty Supreme Film diikuti kompetisi blog (Social Media Landscape in Indonesia, 2013c, hlm. 15).	Mengasosiasikan LED TV 4K dengan warna, gambar berkualitas kepada peminat fotografi dan teknologi.	<i>The New Found</i> (Joko Anwar, 2013)
XL Axiata	XL Presents Berisi konten hiburan dengan <i>placement</i> (XL Present - YouTube, 2015).	Meningkatkan <i>user engagement</i> di media sosial untuk keluarga/kaum muda pengguna internet.	<i>My Kribo Adventure</i> (Nia Dinata, 2014)

bagai strategi untuk mengomunikasikan citra tertentu, seperti muda, kreatif, dan cinta untuk Closeup dan Cornetto atau kekeluargaan untuk Sun Life Financial.

Film pendek iklan umumnya adalah bagian dari kampanye tertentu. Closeup, Cornetto, dan Toshiba mengaitkan film pendek iklan dengan kompetisi kreatif, baik sebagai pembuka kampanye ataupun penutup. Sun Life membuat kampanye yang sepenuhnya berisi film-film pendek iklan dari sutradara-sutradara Asia. XL Axiata tidak memiliki kampanye khusus, tetapi mengelola kanal YouTube yang aktif diisi dengan konten hiburan.

Berdasarkan Tabel 4, kemunculan merek dagang dalam film pendek iklan minim, tetapi konsisten. Umumnya, merek diletakkan terpisah dari dunia cerita film, di awal dan akhir dalam bentuk kredit. Saat muncul dalam dunia cerita, merek hanya terlihat sekilas baik dalam bentuk produk maupun teks. *The New Found* adalah pengecualian, karena menghadirkan gambar-gambar berkualitas tinggi yang berkaitan dengan LED TV4K tanpa menunjukkan produk/merk secara eksplisit dalam dunia cerita.

Tabel 4. Penempatan merek dagang dalam film pendek iklan

No.	Judul	Kredit		Lain-lain
		pembuka	penutup	
1	<i>Suncatchers</i>	√	√	Slogan (sebelum kredit akhir)
2	<i>Fresh to Move on</i>	√	√	Produk dan aktivitas (sekilas)
3	<i>Perjalanan Cinta</i>	√	√	Slogan/teks dalam dunia cerita (sekilas) Produk dan aktivitas (>1 adegan)
4	<i>Secret Love</i>	√	√	Slogan (sebelum kredit akhir) Produk dan aktivitas (sekilas)
5	<i>Love Sport</i>	√	√	
6	<i>Destiny</i>	√	√	
7	<i>Love Goes to Bandung</i>	√	√	
8	<i>The New Found</i>	X	√	Visual berkaitan dengan merek (seluruh)
9	<i>My Kribo Adventure</i>	√	√	Slogan/teks dalam dunia cerita (sekilas)
10	<i>The Moment of Truth</i>	√	√	Slogan/teks dalam dunia cerita (sekilas) Visual berkaitan dengan merek (sekilas)

Tabel 5. Ekuilibrium kompromi dalam film pendek iklan

Kategori	Karakteristik	Film Panjang		Film Pendek Iklan		
Sutradara: Joko Anwar		Komedi	Thriller	Sun Life	Toshiba	Closeup
Visual style	Scoring/soundtrack musik rock/blues	✓	✓	X	✓	✓
	Voice-over narration	✓	X	X	✓	✓
	Prolog untuk pengenalan karakter	✓	X	X	✓	✓
	Pencahayaannya noir	X	✓	✓	✓	X
	Tata artistik postmodern	✓	✓	✓	✓	✓
Internal Meaning	Bertemakan nostalgia, keluarga	✓	✓	✓	✓	X
	Berlatarkan Jakarta masa kini	✓	X	X	X	✓
	Cerita bermain dengan ilusi waktu	X	✓	X		
	Mengandung kekerasan	X	✓	X		
Sutradara: Monty Tiwa		Komedi		Cornetto		
Visual style	Kamera eye-level, tegak	✓		✓		
	Voice-over narration	✓		✓		
	Flat lighting	✓		X		
	Montase dengan musik	✓		✓		
	Pemanfaatan blocking	✓		✓		
Internal Meaning	Satire/parodi, didaktis	✓		X		
	Lelucon politis	✓		X		
	Lelucon seksual	✓		X		
	Unsur percintaan/romantis	✓		✓		
Sutradara: Nia Dinata		Drama Komedi	Melodrama	XL Axiata		
Visual style	Ensemble cast, multiplot	✓	✓	X		
	Sinematografi dan scoring dinamis	✓	X	X		
	Voice-over narration	✓	X	✓		
	Tata artistik realistik	✓	✓	✓		
Internal Meaning	Perempuan, domestik	✓	✓	X		
	Seksualitas	✓	✓	X		
	Urban	✓	X	✓		
	Protagonis = korban	✓	✓	X		
	Kedekatan personal	✓	✓	X		
	Konteks sosioekonomi/kultural	✓	✓	X		
Sutradara: Lucky Kuswandi		Drama		Closeup		
Visual style	Taat konvensi genre	✓		✓		
Internal meaning	Kehidupan urban	✓		✓		
	Membahas LGBT/heteronormativitas	✓		X		
	Protagonis vs. masyarakat	✓		X		
	Konteks sosiopolitik	✓		X		

Berdasarkan Tabel 5, setiap sutradara memiliki proporsi *visual style* dan *internal meaning* yang berbeda. Joko Anwar dan Monty Tiwa memiliki *visual style* dalam film panjang yang lebih konsisten dan distingtif. Sementara Nia Dinata dan Lucky Kuswandi lebih memiliki *internal meaning* berupa konteks sosial sesuai modal kebudayaan mereka.

Visual style sutradara lebih dapat di-pertahankan daripada *internal meaning*. Joko Anwar memperlihatkan *visual style*-nya, meski tidak sekaligus, pada ketiga film pendek iklannya. Tata artistik, sinematografi, penyuntingan, dan dramaturgi dalam film-film pendek iklan ini memiliki kemiripan langsung dengan film panjang Joko Anwar. Monty Tiwa mempertahankan konvensi film televisinya dengan pencahayaan yang lebih dramatis untuk film-film pendek iklan Cornetto. Lucky Kuswandi mendalami genre komedi romantis untuk visual treatment *Moment of Truth* (2015). Nia Dinata mempertahankan tata artistik dan *voice-over narration* dalam *My Kribo Adventure* (2014) meski tidak menggunakan banyak karakter dan scoring dinamis seperti film panjang Nia Dinata bergenre senada.

Internal meaning sutradara dalam film pendek iklan kurang dari 50%. Joko Anwar memiliki persentase kehadiran *internal meaning* terting-

gi meski tidak menghadirkan unsur *thriller* yang menyukseskannya, karena tema film pendek iklannya masih mirip film-film panjangnya. Monty Tiwa juga membuat film pendek iklan sesuai dengan kekuatannya dalam membuat komedi romantis. Nia Dinata dan Lucky Kuswandi tidak mendapatkan tema sesuai modal kebudayaan mereka, sehingga tidak ada kesesuaian yang berarti selain latar tempat urban.

Berdasarkan Tabel 6, tidak semua sutradara menulis film pendek iklan mereka. Namun, Monty Tiwa tetap bisa mempertahankan ciri khasnya sebagai sutradara komedi romantis dengan *visual style* konsisten. Di sisi lain, Nia Dinata tidak menghadirkan modal kebudayaannya sebagai aktivis HAM melalui *internal meaning* protagonis perempuan dalam kehidupan domestik meskipun menulis naskah film pendek iklan. Hal ini memperlihatkan pengaruh keterlibatan dengan ekuilibrium kompromi tidak besar.

Simpulan

Dalam lansekap budaya populer di Indonesia, film pendek Indonesia bukan lagi merupakan produk *folk culture*. Film pendek tidak independen dari pasar sebagaimana dirumuskan Forum Film Pendek pada 1981. Terdapat

Tabel 6. Keterlibatan sutradara film pendek iklan dengan cerita

No.	Judul	Sutradara	Penulis	Keterangan
1	<i>Suncatchers</i>	Joko Anwar	√	Tema dari "Experience the Sun"
2	<i>Fresh to Move on</i>	Joko Anwar	√	Adaptasi pemenang "Freshformance"
3	<i>Perjalanan Cinta</i>	Monty Tiwa	√	Tema dari "Cornetto Love Journey"
4	<i>Secret Love</i>	Monty Tiwa	X	Adaptasi pemenang "Cornetto Love Journey"
5	<i>Love Sport</i>	Monty Tiwa	X	Adaptasi pemenang "Cornetto Love Journey"
6	<i>Destiny</i>	Monty Tiwa	X	Adaptasi pemenang "Cornetto Love Journey"
7	<i>Love Goes to Bandung</i>	Monty Tiwa	X	Adaptasi pemenang "Cornetto Love Journey"
8	<i>The New Found</i>	Joko Anwar	√	Tema dari "Beauty Supreme"
9	<i>My Kribo Adventure</i>	Nia Dinata	√	Adaptasi ide cerita Digital Marketing XL
10	<i>The Moment of Truth</i>	Lucky Kuswandi	X	Adaptasi pemenang "Closeup Moments"

bentuk-bentuk lain, seperti film pendek iklan. Film pendek iklan melibatkan merek melalui kredit ataupun strategi *placement* lainnya. Dalam bentuk tersebut, ada hegemoni merek dagang sebagai kelas bermodal kekayaan atas sutradara sebagai kelas bermodal kebudayaan.

Secara umum, terdapat konsistensi *visual style* antara film pendek iklan dengan film panjang garapan keempat sutradara. Perbedaan *visual treatment* antara keduanya muncul sesuai dengan kebutuhan cerita. Konsistensi ini paling terlihat dalam karya-karya sutradara dengan *visual style* yang jelas, yakni Joko Anwar dan Monty Tiwa. Dua sutradara lain, Nia Dinata dan Lucky Kuswandi, mengutamakan *internal meaning* di atas *visual style*.

Internal meaning dari sutradara ter-

pengaruh oleh hegemoni merek dagang. Merek dagang memiliki target yang lebih umum, mayoritas ditargetkan kepada muda-mudi dan keluarga. Akibatnya, sutradara dengan tema dewasa dalam film-film panjang tidak menghadirkan tema yang sama dalam film pendek iklan. Hasilnya, sutradara berprioritas internal meaning tidak berhasil menampilkan apa yang menjadi modal kebudayaannya dalam film pendek iklan.

Saran

Untuk penelitian serupa selanjutnya, penulis menyarankan peneliti untuk 1) membatasi variabel pada satu sutradara (subordinat) atau satu merek dagang (dominan) agar pembahasan lebih komprehensif dan mendalam mengenai *auteurship* sutradara atau kepentingan

merek dagang 2) menambah metode pengumpulan data berupa wawancara pihak dominan dan subordinat untuk mengetahui seluk-beluk kompromi selain yang terlihat pada produk akhir.

Apabila merek dagang dan sutradara menghargai *auteurship*, diperlukan kesepakatan dua arah. Merek dagang perlu memilih sutradara yang sesuai dan sutradara menerima merek dagang yang sesuai. Kesesuaian sutradara dapat dilihat dari filmografi yang sudah ada dan demografi yang ditunjukkan. Kesesuaian merek dagang dapat dilihat dari citra yang ingin disampaikan dari kampanye terkait.

Referensi

Prakosa, G. (2006). *Kamera Subyektif Rekaman Perjalanan: Dari Sinema Ngamen ke Art Cinema*. Jakarta: Dewan Kesenian Jakarta dan Yayasan Seni Visual Indonesia.

Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction (5th ed.)*. Harlow: Pearson Longman.

Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Cultures*. London: Taylor and Francis.