

PRODUCTION DESIGN DALAM PEMBUATAN FILM MOCKUMENTARY TENTANG HYPEBEAST

Muhammad Fahrur Razzi Permana & Anggar Erdhina Adi

Universitas Telkom Bandung

razzipermana@student.telkomuniversity.ac.id / anggarwarok@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Bandung is a city rich of culture, with many tourist destinations making Bandung a place for acculturation that births new cultures, one of which is the Hypebeast lifestyle. Some of the followers are teenagers and they enthusiastically embrace the Hypebeast lifestyle without understanding it more deeply. Lack of understanding of this lifestyle causes the teenagers to behave consumptively. The author's aim is to show a visual representation of the consumptive lifestyle in Mockumentary film form through Production Design concepts. The research was executed using qualitative method accompanied with observation, interviews and literature studies through case study approaches to provide understanding about the Hypebeast lifestyle and the consumptive nature of it to teenagers.

Keywords : Production Design, Mockumentary Films, Lifestyle, Consumptive Behavior and Teenagers.

Pendahuluan

Gaya hidup adalah sesuatu yang diadopsi oleh seorang individu berdasarkan peminatan, hobi, dan preferensinya. Dari cara mereka memilih baju, memilih makanan untuk dimakan, hingga memilih aktifitas sebagai hiburan, semua adalah bagian dari gaya hidup yang mereka anut. Menurut Sarlito, dulu orang mendapatkan uang karena status, sekarang orang memiliki status karena uang (Ibrahim, 1997:39). Dalam penelitian ini, penulis mengangkat suatu gaya hidup yang membahas hal di atas, dikenal dengan "Hypebeast".

Istilah Hypebeast pertama kali dibentuk dalam sebuah situs *web* yang bernama demikian, didirikan oleh Kevin Ma pada tahun 2005. Secara tidak langsung, nama *website* ini sudah menjadi pedoman dan gaya hidup yang diterapkan oleh banyak pengikutnya. Walaupun informasi mengenai Hypebeast sudah tersedia secara publik di dunia maya, masih banyak remaja yang salah mengartikan apa itu istilah Hypebeast yang sebenarnya.

Pada hari ini, Hypebeast lebih dikenal sebagai istilah gaya hidup yang ekstrim, *trendy*, dan konsumtif. Untuk beberapa orang, hal ini adalah sesuatu yang lumrah dan sesuai menurut gaya hidup

dan pandangan mereka, ada juga yang menganggapnya sebagai sesuatu yang tidak biasa. Semua ini menjadi doktrin pada para penganut Hypebeast untuk berperilaku konsumtif secara irasional demi mendapatkan sebuah produk yang berlabel "Hypebeast". Perilaku irasional yang dimaksud adalah seperti membeli produk KW/palsu, atau membuang-buang jumlah uang banyak tanpa pemikiran kedua kali.

Topik yang dapat ditemukan dalam gaya hidup ini adalah bagaimana Hypebeast memperkenalkan konsumerisme kepada para pengikutnya yang remaja. Produk-produk "Hypebeast" yang dipasarkan dikenal dengan kesadaran palsu yang dijual dengannya, menyebabkan konsumen membeli nilai di atas kualitas. Namun di sisi lain banyak juga konsumen yang membeli produk secara konsumtif dengan memanfaatkan oportunitas, ditambah terbukanya peluang bisnis. Kontroversi ini sudah tidak asing dalam dunia perdagangan, namun yang menjadi perbincangan adalah pendorong apa yang memunculkan sifat konsumtif ini dalam gaya hidup Hypebeast, khususnya dalam ruang lingkup remaja.

Salah satu media komunikasi yang banyak dinikmati masyarakat muda adalah film fiksi. Agar dapat dipahami lebih dalam, ada kalanya Hypebeast perlu disampaikan secara transparan melalui film fiksi. Hal ini dikarenakan tidak banyak jumlah film fiksi yang membahas secara spesifik mengenai gaya hidup Hypebeast. Film fiksi terkenal dengan naratifnya yang berupa rekaan dan unsur sinematik yang bersifat sangat luas, penulis menjembatani rekaan tersebut dengan realita menggunakan gaya dokumenter.

Menurut Craig Hight (2001:1), film fiksi bergaya dokumenter atau juga dikenal dengan Mockumentary adalah teks khayali yang dari beberapa derajat “terlihat” dan terdengar seperti layaknya sebuah dokumenter. Dalam arti singkat, Mockumentary mengambil unsur naratif dari sebuah film fiksi dengan kemasan sinematik dari sebuah film dokumenter. Penggabungan khayalan dan fakta ini dilakukan dengan sengaja untuk menyampaikan sebuah cerita dengan kesan yang mudah dipercayai atau realistis. Dari istilah *mockumentary*, salah satu kata akarnya adalah “*mock*” yang berupa terjemahan bahas Inggris dari kata “mengejek”, sesuatu yang menjadi konten umum dalam sebuah film bergaya dokumenter, khususnya *genre* komedi. Contoh film Mockumentary antara lain adalah *The Fourth Kind* (2009) dan *Tour De Pharmacy* (2017). Gaya dokumenter ini kadang diperlakukan secara abusif sehingga melesetkan segi Production Design yang tidak sesuai dengan “fakta” dari pesan film tersebut.

Production Design menjadi penting dalam film fiksi karena berupa penentu “*look and style*” dari film tersebut. Apapun topik yang diangkat dalam sebuah film, jika konsep Production Design yang dihadirkan maksimal, maka pesan pun dapat dicerna dengan cara yang membujuk. Sisi konsumtif dari sebuah gaya hidup dan detail-detail lainnya adalah sesuatu yang sering ditemukan di beberapa film fiksi. Walaupun hampir semua film menghadirkan sebuah Production Design, masih ada beberapa film fiksi yang tidak mengoptimalkannya dan cenderung mengaplikasikannya secara dangkal. Aspek Production Design yang umum diterapkan adalah kumpulan dari aspek busana, lokasi, properti, *makeup*. dan tata rambut.

Landasan Teori

Gaya hidup secara garis besar merupakan pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, peminatan, dan opini seorang individu (Kotler, 2002). Seseorang dapat membentuk gaya hidupnya dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan kehidupan sosial, menyebabkan individu tersebut untuk membawa gaya hidupnya ke mana pun dia pergi.

Gaya hidup merupakan sebuah ranah berpikir dan menjadi pendorong seorang individu atau kelompok untuk mengambil sebuah keputusan. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah cara menunjukkan bagaimana orang menjalankan kehidupannya, bagaimana mempergunakan keuangan, dan bagaimana memanfaatkan konsep waktu. Teori Minor dan Mowen membantu penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan keseharian dan aktivitas rutin seorang individu atau kelompok.

Menurut David Chaney (1997:4), gaya hidup adalah pola aksi yang membedakan setiap orang. Dari itu, gaya hidup membantu menggambarkan secara masuk akal apa yang dilakukan seseorang, mengapa mereka melakukannya, dan apa arti yang dilakukannya bagi diri sendiri dan orang lain.

Menurut Featherstone, budaya konsumen memiliki tiga perspektif utama. *Pertama*, produksi komoditas kapitalis memunculkan budaya yang menyebabkan adanya sifat efalitarianisme dan kebebasan individual bersifat seduktif dalam konteks mengonsumsi. *Kedua*, dari cara-cara yang berbeda, orang mengonsumsi benda-benda dalam rangka menciptakan ikatan-ikatan atau pembedaan masyarakat. *Ketiga*, mengonsumsi barang menimbulkan kesenangan emosional dan memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kepuasan estetis (Featherstone, 2001:29).

Mengonsumsi barang tidak hanya berarti secara harfiah (dimakan atau diminum), namun juga dapat diaplikasikan secara simbolik yang kemudian menghasilkan kepuasan. Cara simbolik yang dimaksud (dipandang, diimpikan, diambil fotonya, dan dipegang) dapat menegaskan berbagai perbedaan gaya hidup yang membatasi hubungan sosial (Leiss, 1978:19).

Dalam pembahasan konsumerisme, Raymond Williams (1976:68) mengungkapkan beberapa istilah yang mengartikan konsumsi; merusak (*to destroy*), memakai (*to use up*), membuang-buang (*to waste*), menghabiskan (*to exhaust*). Pengertian ini menyimpulkan bahwa konsumsi sebagai pembuang-buangan, perbuatan yang berlebihan dan pengeluaran menunjukkan suatu kondisi paradoksikal dalam penekanan produksionis dari masyarakat kapitalis dan sosialis.

Menurut David Chaney (1996:17), hedonisme dari konsumerisme modern dimengerti sebagai pencarian sebuah kepuasan dan pengartian dalam godaan tak terbatas yang disediakan pasar. Hal ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk terus mengonsumsi komoditas dengan tujuan menjaga relevansi dan status.

Sama halnya dalam ruang lingkup Hypebeast, dengan para penganutnya yang rela mengonsumsi produk-produk dengan nilai tinggi dan harga mahal dalam sebuah siklus. Teori konsumerisme menguatkan alasan di balik sifat ini dengan menyatakan bahwa konsumen melakukan konsumsi ini demi mencapai sebuah kepuasan tersendiri atau kepuasan secara simbolik.

Studi Kasus

Studi kasus adalah sebuah pendekatan yang digunakan dalam sebuah penelitian kualitatif. Secara lengkap, studi kasus didefinisikan sebagai 'sebuah penelitian kualitatif yang mengkaji tentang konteks kehidupan yang nyata atau sesungguhnya (*real-life*), sebuah (*single*), atau beberapa (*multiple*) kasus (*bounded system*) yang kontemporer dari waktu ke waktu, pengumpulan data yang detail melalui beberapa sumber data atau informasi

(observasi, wawancara, materi audio visual, dokumen, dan laporan)' (Creswell, 2013:97). Konteks nyata (*real-life*) yang dimaksud Creswell dapat dijelaskan oleh Chdwick (1991) sebagai realitas lapangan yang dibiarkan alami atau apa adanya.

Menurut Yin (2009), pendekatan studi kasus memiliki tujuan utama untuk mengkaji berbagai macam situasi baik pada individu, kelompok, organisasi, sosial, politik, dan fenomena terkait. Selain itu, 'pendekatan studi kasus dapat digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang sebuah topik (seperti dalam sebuah tesis), program, kebijakan, institusi atau sistem untuk menghasilkan pengetahuan dan/atau menginformasikan kebijakan pembangunan, praktisi yang profesional dan aksi komunitas' (Simons, 2009:21). Pendekatan studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sebuah penjelasan yang lengkap dan bulat tentang sebuah fenomena, melalui penggunaan bermacam-macam metode pengumpulan data (De Vaus, 2001; Hakim, 1987).

Kasus sebagai bahan utama yang dipelajari, merupakan entitas yang tidak begitu konkret seperti sebuah hubungan, komunitas, sebuah proses keputusan, sebuah proyek, dan lain-lain (Yin, 2009). Agar kasus tidak bersifat terlalu luas, perlunya dibatasi (*bounded system*) oleh parameter tertentu, misalnya ada batasan ruang dan waktu. Batasan ini kemudian menjadi pengukur kasus untuk kemudian diinterpretasikan datanya.

Sesuai ulasan Creswell (2013, 199-200), Stake memberikan contoh empat bentuk analisis data dan interpretasinya dalam pendekatan studi kasus. Empat bentuk analisis tersebut berupa pengumpulan kategori (*categorical aggregation*), interpretasi langsung (*direct interpretation*), pembentukan pola (*pattern*), dan generalisasi alamiah (*naturalistic generalizations*).

Film

Dalam arti sejarah, film merupakan sebuah alat penyimpan gambar atau disebut *celluloid*; sebuah lembaran plastik yang dilapisi dengan lapisan kimiawi yang peka terhadap cahaya.

Menurut Effendy (1929:226), film merupakan karya audio visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat. Untuk memahami unsur yang membentuk sebuah film, berikut adalah penjelasan mengenai unsur naratif dan unsur sinematik dari sebuah film.

Setiap film (fiksi) akan selalu berpacu kepada **unsur naratif** seperti tokoh, alur, dan setting untuk melengkapkan jalannya cerita secara utuh. Elemen – elemen tersebut saling berinteraksi satu sama lain untuk membentuk sebuah jalinan peristiwa yang memiliki maksud dan tujuan. Seluruh hubungan peristiwa tersebut terikat oleh sebuah logika kasualitas (sebab-akibat).

Unsur sinematik lebih merujuk kepada aspek teknis dalam produksi sebuah film. *Mise-en-scene* adalah istilah penting yang merepresentasikan segala hal berposisi di depan kamera. *Mise-en-scene* memiliki empat elemen pokok; *setting* atau latar, tata cahaya, kostum (*make-up*), serta pemain. Sinematografi adalah sentuhan terhadap kamera dan film, serta hubungan kamera dengan obyek yang akan diambil. Editing berupa susunan dan transisi gambar (*shot*) ke gambar (*shot*) lainnya. Suara adalah segala hal dalam rekaman film yang mampu kita dengar. Seluruh unsur sinematik tersebut saling bekerja sama dan bersatu untuk membentuk film yang utuh (Pratista, 2017).

Film fiksi adalah jenis film yang sangat terkait dengan plot dalam cerita. Cerita yang dimaksud adalah cerita rekaan di luar kejadian nyata. Cerita yang ada dalam film fiksi merupakan hasil dari karangan seorang penulis atau pun pengarang yang ditransformasikan ke dalam bentuk teks berbentuk naskah film.

Dari sisi produksi, pengerjaan film fiksi cenderung rumit dibanding film dokumenter dan eksperimental karena cenderung melibatkan banyak Sumber Daya Manusia selama proses produksi (kru dan pemain), tidak lepas juga dengan penggunaan waktu, alat dan biaya yang dikeluarkan selama produksi. Dalam sebuah cerita pastinya terdapat tokoh, masalah, konflik, lokasi dan waktu, keseluruhan elemen-elemen tersebut akan berkaitan satu sama lain membentuk sebuah cerita yang utuh.

Film dokumenter adalah jenis film yang mendokumentasikan sebuah peristiwa nyata secara faktual tanpa rekayasa. Film dokumenter biasanya menghadirkan rekaman-rekaman dari arsip, rekaman wawancara dengan narasumber dan rekaman mentah (*raw footage*).

Menurut Effendy (2009:3), Film dokumenter menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan yang tak pernah lepas dari penyebaran informasi, pendidikan, dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu.

Mockumentary adalah istilah dari karya visual yang berupa fiksi bergaya dokumenter, dapat berbentuk film atau serial TV. Kombinasi kata “*mock*” dan “*documentary*” memiliki arti utama untuk mengejek atau mengkritisi sebuah cerita secara satir dalam bentuk kemasan selayaknya sebuah film dokumenter. Menurut Rhodes & Springer (2006:16), Mockumentary berupa fiksi secara utuh namun mengaplikasikan estetika dokumenter secara lebih dekat. Dalam Mockumentary, diasumsikan bahwa *audience* mampu membedakan antara fakta dan fiksi dalam sebuah representasi media dan karena itu mereka mampu berpartisipasi dalam bentuknya (Mockumentary) yang cenderung bermain. Apa yang membuat Mockumentary jauh dari “*hoax*” atau “palsu” adalah sebuah ‘kontrak’ tak tertulis antara produser dan *audience*. Mockumentary memerlukan *audience* untuk menyaksikannya sebagai sebuah presentasi dokumenter, namun dengan pengetahuan penuh bahwa hal tersebut bersifat fiksi.

Mockumentary memiliki fungsi dan tujuan yang disusun oleh Rhodes & Springer (2006:15) sebagai berikut:

(1) Menyesuaikan estetika dokumenter untuk membangun sebuah dunia fiksi dan berkat itu memutuskan hubungan langsung antara gambar dan refrensi, (2) Mengambil bentuk pengambilan gambar dokumenter, pembuat dokumenter, serta ikon budaya, sosial, dan politik sebagai objek parodi, (3) Mengembangkan sebuah hubungan dengan *audience* yang sadar dan berada dalam permainan sebuah Mockumentary untuk mampu mengapresiasi humor reflektivitas kritis dan bentuknya. Mockumentary juga dapat menyisipkan material arsip, rekaman saksi atau rekaman wawancara dengan beberapa narasumber (Tueth, 2012: 179). Dari semua hal yang disebutkan, mockumentary tetap berdasarkan cerita fiksi dan rekaan ulang.

Production Design adalah seni dan kerajinan visual dari *storytelling* sinematik. Penampakan dan gaya dari sebuah film dibuat oleh imajinasi, kerajinan, dan kolaborasi antar sutradara, penata kamera dan Production Designer.

Secara lengkap, proses dan aplikasi dari sebuah Production Design mengubah naskah menjadi metafora visual, palet warna, ketentuan arsitektur dan periode waktu, desain lokasi, dan kumpulan set. Production Design juga mengkoordinasikan kostum, *makeup*, dan penataan rambut (LoBrutto, 2002:1).

Production Designer (Perancang Tata Artistik) adalah sebuah posisi dalam produksi film. Production Designer memiliki tanggung jawab dalam lingkungan fisik, *set*, dan lokasi. Mereka mengurus kerja dari Costume Designer, dan desain *make up* sekaligus penataan rambut (LoBrutto, 2002:14). Production Designer mengawasi seluruh tim desain/Art Department. Semua detail ini mengalir dari visi, keahlian, dan kepemimpinan seorang Production Designer (LoBrutto, 2002:56).

Tugas utama seorang Production Designer adalah membantu sutradara menentukan suasana dan warna apa yang akan tampil dalam film.

Production Designer menerjemahkan apa yang jadi keinginan kreatif sutradara dan merencangkannya. (Effendy, 2009:45)

Pembahasan

Dari data dan analisis objek, penulis dapat menyimpulkan bahwa Hypebeast adalah istilah populer yang sering didengar oleh masyarakat milenial, namun masih banyak yang tidak tahu asal usul dan pengertian asli Hypebeast. Secara umum, Hypebeast melingkupi dan membahas apapun yang bersifat baru, populer dan *trending*, lebih khususnya lagi adalah objek apapun yang berkesan konsumtif. Hypebeast sebagai gaya hidup konsumtif ini mendorong pengikutnya untuk mengonsumsi produk-produk secara berlebihan, dengan alasan untuk menjaga relevansi dan status. Siklus ini akan terus berlangsung selama ada sebuah tren yang muncul dan tren yang pudar.

Setelah mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan, penulis menerapkan segala teori Production Design yang melibatkan pemilihan *wardrobe, set & property, make-up* dan *hairdo* sebagai representasi visual untuk menampilkan sifat konsumtif remaja dalam menganut gaya hidup Hypebeast.

Pesan yang disampaikan dalam karya visual berupa penglihatan sudut pandang dari para penganut gaya hidup Hypebeast yang memang ada di sekitar kita, memperlihatkan seluruh alasan, pendapat dan interaksi dari para tokoh. Hal ini dikuatkan dengan Production Design yang ditampilkan secara teliti agar pesan mudah disampaikan dengan baik.

Karya Visual yang dibuat dikemas dalam bentuk film Mockumentary, dengan menggabungkan unsur naratif film fiksi dan unsur sinematik film dokumenter menjadi satu. Penerapan gaya ini bertujuan untuk memperlihatkan cerita yang berupa rekayasa dengan estetika visual realistis dan mudah dipercaya.

Konsep visual yang dihadirkan berupa *Mise-en-scene* yang dapat merepresentasikan gaya hidup Hypebeast, terdiri dari pemilihan *wardrobe* yang nyentrik, lokasi serta properti yang modern dan *make-up* seperlunya untuk memperlihatkan keadaan para tokoh secara mentah dan akurat.

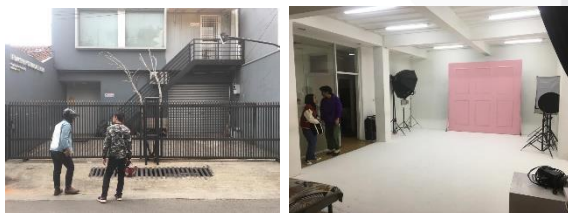
BOBBEAST

Bobbeast diambil dari penggabungan nama karakter utama di dalam cerita yaitu bobby dan gaya hidup yang dianutNya, yaitu Hypebeast. Bobby dalam cerita ini memiliki obsesi untuk mendapatkan sepatu terbaru yang sedang populer di kalangan Hypebeast, Bobby akan rela melakukan apapun untuk mendapatkan sepatu tersebut. Durasi film sekitar 23-25 menit dengan format 16:9 dan resolusi 1920x1080 berformat mp4.

Dalam perancangan ini, penulis berperan sebagai Production Designer yang ikut terlibat dalam tahap proses perancangan pra-produksi dan produksi.

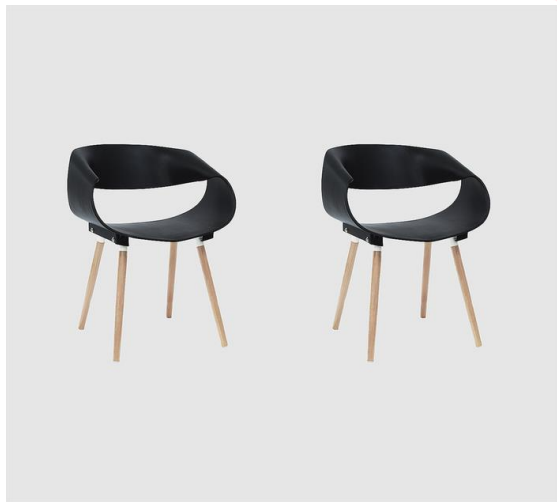
Dalam tahap ini, penulis sebagai Production Designer bekerja sama dan bersepakat dengan Sutradara dalam pencarian set & lokasi, pemilihan busana, dan *make up* serta penataan rambut.

Contoh pemilihan *wardrobe* pada pemeran utama (Bobby):

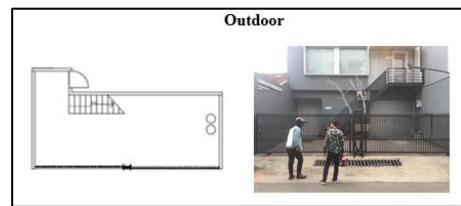
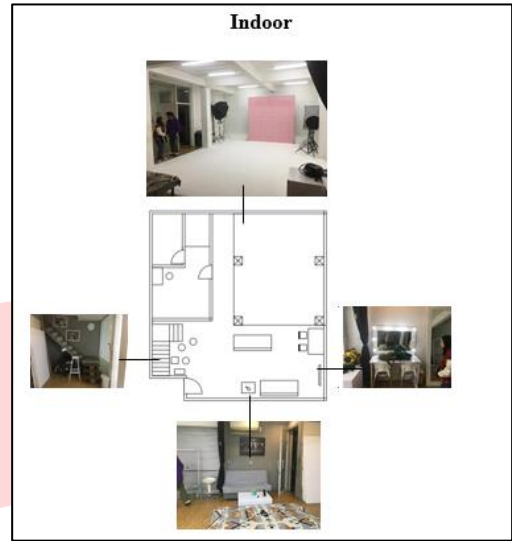


Bagian eksterior dan interior dari set & lokasi

Contoh pemilihan properti yang akan diaplikasikan pada film:



Contoh floorplan dari set & lokasi, bagian interior dan eksterior:



Set & lokasi setelah desain produksi:



Hasil film:



Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, fenomena Hypebeast adalah sebuah gaya hidup baru yang bersifat populer dan sudah banyak dianut oleh remaja Indonesia. Setiap orang memiliki kecenderungan dalam mengonsumsi sesuatu, namun gaya hidup ini berhasil mendoktrin para penganutnya untuk berperilaku konsumtif secara irasional berkat produk-produk “Hypebeast” yang dipasarkan. Topik tersebut menjadi tema besar dalam perancangan karya film Mockumentary “Bobbeast” yang memperlihatkan sisi konsumtif dari gaya hidup Hypebeast dengan mengimplementasikan Production Design secara optimal.

Berdasarkan proses perancangan ini, penulis menyadari bahwa setiap orang memiliki hak untuk menganut gaya hidup masing-masing sesuai peminatannya, namun alangkah baiknya kita juga harus memahami gaya hidup itu sendiri untuk memisahkan hal yang baik dengan yang buruk. Pada ujungnya, apa yang kita lakukan sebagai gaya hidup akan berdampak pada diri kita sendiri, dalam segi finansial, status sosial, kesehatan fisik dan mental. Kembali lagi ke diri masing-masing untuk pintar mengambil keputusan dalam menjalani gaya hidup yang sehat dan berdampak positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. E. (2011). Dokumenter Animasi: Sebuah Kritik Wacana Visual. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam 2* (2)
- Adi, A. E., Belasunda, R., & Hendiawan, T. (2016). Narrative Style In Documentary Film As An Effort Of Creative Industries Development In Bandung City. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*, 3(1).
- Ahmadi, Rulam. 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Chaney, David. 1996, *Lifestyles*, New York: Routledge
- Effendy, Heru. 2009, *Mari Membuat Film*, Jakarta: Erlangga
- Featherstone, Mike. 2001, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kholifah, Siti, dan Wayan Suyadnya. 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Depok: PT RajaGrafindo Persada
- LoBrutto, Vincent. 2002, *The Filmmaker's Guide to Production Design*, New York: Allworth
- Muspidar, A., & Adi, A. E. (2019). Penyutradaraan Features Travelogue Dengan Pendekatan Nature Cinematic Story Telling. *eProceedings of Art & Design*, 6(1).
- Rhodes, Gary D. dan John Parris Springer. 2006, *Docufictions: Essays on The Intersection of Documentary and Fictional Filmmaking*, North Carolina: McFarland & Company, Inc.
- Smith, Jonathan A. 2015, *Psikologi Kualitatif*, Bandung: Nusa Media
- Suharsaputra, Uhar. 2012, *Metode Penelitian*, Bandung: PT Refika Aditama
- Wallace, Richard. 2018, *Mockumentary Comedy: Performing Authenticity*, Cham: Springer International Publishing AG