

SENI DIGITAL (REKAVISUAL DAN REVITALISASI)

Oleh I Komang Arba Wirawan
arbawirawan@isi-dps.ac.id

Disampaikan dalam *Widyatula* (sarasehan) Pemerintah Provinsi Bali melalui Dinas Kebudayaan pada Tahun 2021, Pesta Kesenian Bali (PKB) XLIII, Tema: Purna Jiwa, *Prananing Wana Kerthi* (Jiwa Paripurna Napas Pohon Kehidupan), sebagai implementasi visi: *Nangun Sat Kerthi Loka Bali* melalui Pembangunan Semesta Berencana Menuju Bali Era Baru.
Jumat, 9 Juli 2021.

PENDAHULUAN

Teknologi telah mengubah budaya pada tingkat yang paling dalam secara radikal dan mengubah seni analog menjadi seni digital secara drastis untuk memahami dunia manusia, diri manusia, dan hubungan di antara masyarakat dan budaya berkesenian. Dalam perjalanan abad ke-20 dan abad ke-21 seni digital telah menjadi penentu arah seni dan budaya. Seni digital menjadi seni rekavisual dan dapat menjadi revitalisasi seni itu sendiri. Oleh karena itu, dimungkinkan melihat seni untuk memahami kedalaman zaman ini yang telah banyak berubah akibat teknologi. Seni digital memberitahukan bagaimana teknologi menjadi instrumen identitas seni rekavisual (menyusun/mengatur/menata visual yang dapat dilihat oleh penglihatan). Di samping itu, juga dapat menjadi kekuatan revitalisasi (proses pembuatan menghidupkan atau menggiatkan kembali) seni tradisional yang langka dan hampir punah.

Hal ini merupakan instrumen teknologi seni kekuatan luar biasa yang dimiliki seniman. Kekuatan mengambil orang ke dunia lain untuk merangkai cerita dan menghidupkannya; kemampuan untuk mengonseptualisasikan ide-ide kompleks dan menjadikannya kenyataan; serta kekuatan untuk membujuk orang dan memancing pikiran.

Seniman menghabiskan waktu siang dan malam untuk menyatukan percikan kreativitas. Teknologi memiliki peran strategis yang tak ternilai dalam pengembangan

seni dan budaya. Hal-hal yang dahulu terbatas dan statis, sekarang dapat dialami dalam media interaktif, yaitu media sosial. Media sosial juga dapat berperan sebagai presentasi seni digital dengan alat yang lebih canggih, lebih baik, dan lebih terjangkau setiap waktu. Kini manusia berada di tempat teknologi informasi, internet, dan seni digital yang tidak memiliki batasan untuk mewujudkan ide dan mimpi-mimpi. Dapat dikatakan bahwa seni digital memiliki visi kreatif yang melampaui realisasi, seperti teknologi imajinasi film dan media baru YouTube.

Film dapat memanjakan penonton dengan imajinasi naratif dan visual berupa teknis artistik yang membuat larut dalam dunia imajinasi yang diciptakan sang sutradara dan penulis naskah. Selain film saat ini dunia *video game* benar-benar menakjubkan, sarat dengan grafik dan teknis yang subur inovasi. Sungguh menakjubkan melihat apa yang datang dari yang terbaik dan paling cemerlang menuangkan upaya kolektif menjadi visi tunggal. Seniman digital hidup dan berimajinasi, yang selalu berubah, berkembang, dan belajar. Seperti seorang pelukis menghabiskan seluruh kariernya menggunakan cat minyak atau cat air, sekarang ini diubah dengan seni digital, yaitu teknologi komputer, yang semakin canggih setiap tahun.

PEMBAHASAN

Seni digital dapat menawarkan wawasan yang inovatif atau berguna untuk rekavisual dan revitalisasi seni tradisional langka. Seni digital merupakan cara baru untuk melakukan pekerjaan lama menjadi lebih cepat, lebih mudah, dan dengan akses yang lebih luas. Seni digital mampu merekavisual sesuatu yang dahulu tidak tampak menjadi tampak dan artistik. Seni digital juga dapat berperan dalam revitalisasi seni tradisional yang tersebar di seluruh Bali yang belum dikerjakan oleh tenaga profesional di bidang film secara berkelanjutan.

Revitalisasi seni tradisional tersebut diyakini memiliki nilai eksplorasi, kreasi, dan eksepsi yang dapat meningkatkan kualitas produksi seni budaya Bali. Dalam hal ini seni budaya Bali yang belum tersentuh untuk menjadi inspirasi penciptaan seni yang adiluhung. Nilai yang terkandung di dalam seni tradisi dapat bersumber dari kearifan lokal Bali. Kearifan lokal tersebut bersumber dari alam, manusia, dan Tuhan.

REKAVISUAL

Seni, digital, film, dan media baru (YouTube) menjadi solusi strategis dalam rekavisual seni tradisional Bali. Pada kondisi pandemi ini aktivitas seni digital berbasis **ide, gagasan, dan kreativitas. Eksplorasi dan eksploitasi ide-ide kreatif memiliki nilai jual tinggi.** Belajar dari K-Pop Korsel berhasil membangun dunia kreativitas, artinya siapa saja yang berminat untuk menjadi kreatif dan mau melakukan kerja keras yang profesional, akan dapat menjadi orang kreatif. Seseorang termotivasi menjadi kreatif karena (1) kebutuhan akan kebaruan, variasi, dan stimulasi yang kompleks, (2) kebutuhan untuk mengomunikasikan ide dan nilai, serta, (3) kebutuhan untuk menyelesaikan masalah. Untuk menjadi kreatif, mau tidak mau setiap orang juga harus beradaptasi dengan kebiasaan baru, mengaitkan (*associating*), mempertanyakan (*questioning*), mengamati (*observing*), berjejaring (*networking*), dan bereksperimen (*experimenting*).

Berikut lima proses produksi film yang dapat menjadi rekavisual dilalui tahap demi tahap dalam sebuah produksi untuk menghasilkan karya seni digital. Tahap **pertama**, yaitu *development*. Pada tahap ini dilakukan pengembangan ide. Ide datang dari kearifan lokal Bali atau implementasi visi Pembangunan Provinsi Bali 2018—2023: *Nangun Sat Kerthi Loka Bali*.

Ide harus menjawab pertanyaan, yaitu mengapa memilih ide ini, untuk apa, tujuannya apa, apakah penonton tertarik atau peduli, apakah ide ini unik, bagaimana memproduksinya. Pihak yang menjawab pertanyaan ini terdiri atas produser, sutradara, dan penulis naskah yang sering disebut dengan istilah *triangle system* dalam produksi film. *Triangle system* ini juga menentukan jenis cerita, *genre*, format, penulisan riset, dan penulisan skenario.

Setelah mendapatkan ide, tim produksi akan bekerja sama untuk membuat premis, sinopsis, *treatment*, dan skenario. Selanjutnya produser dan sutradara menyiapkan *treatment* untuk menyampaikannya kepada investor (eksekutif produser/pemilik modal/pemerintah). Jika berhasil, film ini akan menerima dana untuk proses produksi selanjutnya.

Tahap *kedua*, yaitu praproduksi, merupakan tahap awal produksi film. Setiap langkah praproduksi diambil secara berhati-hati untuk merancang perencanaan secara detail. Pada tahap ini juga diadakan perencanaan anggaran, *setting* tempat, serta segala administrasi dan kontrak. Tahap praproduksi merupakan tahap yang penting dan menentukan tahap selanjutnya. Karena sangat penting, beberapa pekerja film menyatakan bahwa tahap ini bertujuan untuk mematangkan semua konsep.

Konsep didiskusikan dan diperdebatkan sebelum masuk ke tahap produksi. Pada tahap ini juga diperlukan waktu, tenaga, dan pikiran. Hasil tahap ini merupakan perencanaan, antara lain perencanaan biaya, penjadwalan, analisis naskah (yang dibagi menjadi analisis karakter, analisis *wardrobe*, analisis *setting* dan *property*), *master breakdown*, *hunting* (yang dibagi menjadi *hunting* lokasi dan penetapan lokasi, *hunting* properti dan *wardrobe*, *casting*, perekrutan kru, penyewaan peralatan), dan yang terakhir adalah desain produksi.

Tahap *ketiga*, yaitu produksi. Tahap ini merupakan tahap semua materi yang direncanakan pada dua tahap sebelumnya sudah final dilaksanakan sesuai dengan rencana. Tahap penting produksi, yaitu fokus pada *treatment* yang sudah dibuat, tetapi tetap membuka diri terhadap hal-hal baru yang mungkin terkait dengan ide dasar film. Jika perencanaannya matang, akan memudahkan untuk menghasilkan produksi yang bagus. Namun, sering kali terjadi apa yang direncanakan ternyata mengalami perubahan di lapangan. Dalam hal ini diperlukan kemampuan untuk mengambil keputusan yang baik dan tidak mudah panik jika ada perubahan-perubahan yang mendadak.

Tahap *keempat*, yaitu pascaproduksi. Pada tahap ini dilakukan *editing* terhadap hasil rekaman, penataan suara, penambahan efek, *scoring music*, dan *colour grading*. Pada tahap ini bukan hanya seorang editor yang berperan untuk menentukan potongan-potongan gambar, melainkan sutradara dan produser juga perlu menjaga keutuhan cerita.

Tahap *kelima*, yaitu distribusi. Tahap ini merupakan tahap produksi film paling akhir. Artinya, film akan disalurkan untuk penonton. Ada beberapa penyaluran film, antara lain bioskop, pemutaran alternatif, festival, dan *streaming*. *Streaming* merupakan pilihan distribusi pada saat pandemi seperti *flatform streaming* Indonesia (Mola, Vidio, dan Iflix), *flatform streaming* luar Indonesia *Netflix*, *Disney*, *HBO*, *Amazon Prime*, dll.

Flatform streaming ini mensyaratkan konten dan teknis secara ketat dengan syarat masing-masing. Dalam pemilihan distribusi ini perlu dipertimbangkan, direncanakan, dan diperhatikan persyaratan dengan baik. Kalau bisa, sebaiknya dilakukan sebelum film diproduksi agar film dapat tepat sasaran (penonton).

REVITALISASI

Proses kegiatan menghidupkan atau menggiatkan kembali seni leluhur Bali yang hampir punah, bahkan punah melalui seni digital dan *flatform* media baru, artinya dibangun kesadaran kultural di masyarakat. Kesadaran kultural tersebut dibangun melalui Pesta Kesenian Bali (PKB) sebagai *event* seni dan budaya yang bernilai sejarah. Pada tahun ini (2021) PKB telah berusia 43 tahun.

Nilai sejarah PKB ini menjadi momen strategis untuk merevitalisasi seni warisan leluhur secara berkelanjutan yang diprogramkan oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Bali. Program revitalisasi bertujuan untuk membangkitkan kembali seni budaya tersebut di samping dokumentasi, HKI, dan perlindungan (pengurusan) *royalty* bagi pencipta karya seni tersebut. *Royalty* menjadi penting untuk menggerakkan ekonomi sebagai pendorong pembangunan dan kesejahteraan masyarakat penciptanya. Penciptaan seni tidak hanya diunggah di media baru seperti YouTube, tetapi juga memiliki dasar hukum yang jelas mengenai HKI dan royalti nantinya.

Media Baru (YouTube)

YouTube merupakan *platform* terbuka. YouTube mempresentasikan nilai universal berdasarkan empat kebebasan utama. Keempat kebebasan utama itu adalah kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya. Hal terbaik tentang YouTube adalah dapat berinteraksi dan mengembangkan komunitas terlepas dari apa pun *passion*, entah komedi, olahraga, mode, *game*, makanan, atau kehidupan sehari-hari.

Melalui YouTube, dimiliki kekuatan untuk terhubung dengan penonton dalam jumlah besar dan beragam. Lebih dari 1,9 miliar orang *login* ke YouTube setiap bulan. Di samping itu, YouTube memiliki versi lokal di lebih dari sembilan puluh negara. Hal lainnya adalah orang dapat menemukan konten dalam berbagai cara. Meskipun

banyak penonton mengakses YouTube melalui ponsel, tablet, atau komputer, YouTube juga banyak ditonton dari layar televisi (<https://creatoracademy.YouTube.com>).

Beberapa *youtuber* ada yang menetapkan dua puluh genre populer yang diproduksi oleh *youtuber*, yaitu *comedy, beauty, gaming, tech & science, family, life style, fashion, DIY, travel/events, health & fitness, vloggers, cooking, learning, music & dance, franks/challenges, design/art, sport, ASMR* (respons meridian dan otonom saraf sensorik/*autonomous sensory meridian response*), *animation & film*, dan *conspiracy*. *Youtuber* DIY mengajarkan pemirsa membuat barang, memperindah celana jeans, mendekorasi *casing* ponsel, atau memperindah kamar dengan kreativitas tidak membeli barang yang sudah jadi.

Menjadi *content creator* YouTube sepertinya merupakan peluang bisnis yang sedang banyak diminati pada pandemi. Banyak nama baru muncul menjadi *influencer* YouTube. Hal tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya orang mengakses YouTube. Dengan demikian, YouTube menjadi media komunikasi pemasaran yang potensial.

Penghasilan yang diperoleh seorang *content creator* YouTube bersumber pada dua hal. Pertama, melalui iklan yang tayang, baik di *video* maupun di sela-sela *video*. Kedua, berasal dari *endorsement brand* yang ingin diperkenalkan produknya melalui *video*. Mengingat semakin banyaknya orang yang mengakses YouTube, peluang *endorsement* juga semakin besar. Dalam memaksimalkan dua sumber penghasilan tersebut, sebagai *content creator, youtuber* terus meningkatkan jumlah *subscriber*, penonton, *likes*, dan *comment* *video*. Oleh karena itu, ide konten YouTube yang disiapkan harus menarik. Selain menarik, ide konten YouTube yang dihadirkan hendaknya konten *video* yang diminati dan banyak dicari oleh penonton.

PENUTUP

Dalam pelaksanaan rekavisual dan revitalisasi seni digital diperlukan kreativitas seni, film, dan media baru sebagai medianya. Di samping itu, juga diperlukan usaha secara terstruktur, riset, serta kerja kreatif, inovatif dan kolaboratif berbagai pihak. Kerja kolaboratif dengan model *penta helix* dapat dilakukan oleh berbagai unsur, yaitu *academic, business, government, community, media massa, content creator*, dan media sosial.

Unsur akademik dan *content creator* merupakan unsur utama yang dapat mendorong untuk memiliki (ciri khas) *brand image* seni warisan leluhur sebelum dipublikasi ke media baru. Artinya, diperlukan program, kerja sama secara berkelanjutan dalam pengembangan rekayasa seni warisan leluhur dengan kreativitas seni, film, dan media baru untuk peningkatan kualitas produk (hasil ciptaan seni), berupa kinerja profesional, inti produk, keistimewaan, kendala, spesifikasi, daya tahan, kecepatan, daya tarik, dan persepsi.

Persepsi dan daya tarik produk seni warisan leluhur dapat menjadi *brand image*, promosi pariwisata Bali nantinya. Pemerintah (*government*), kampus seni (*academic*), dan *sanggar (content creator)* dapat melakukan kerja kolaboratif, fasilitatif, dan berkelanjutan. Berdasarkan hal itu diharapkan nantinya kemajuan negara lain dapat dikejar karena *brand image* Bali. Bali memiliki *brand image* dengan merekayasa dan merevitalisasi seni tradisi warisan leluhur yang nyaris, bahkan punah. Dalam hal ini diperlukan riset, eksplorasi, dan eksekusi. Dengan demikian, upaya dan kerja kolaboratif rekayasa melalui *platform* seni digital dan media baru akan terwujud.

Peguyangan, 1 Juni 2021

