

ISSN 0854-3461



MUDRA

JURNAL SENI BUDAYA
VOLUME 30 NO. 2 MEI 2015



INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR
UPT. PENERBITAN

MUDRA

JURNAL SENI BUDAYA

Jurnal Seni Budaya Mudra merangkum berbagai topik kesenian, baik yang menyangkut konsepsi, gagasan, fenomena maupun kajian. Mudra memang diniatkan sebagai penyebar informasi seni budaya sebab itu dari jurnal ini kita memperoleh dan memetik banyak hal tentang kesenian dan permasalahannya.

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Persyaratan seperti yang tercantum pada halaman belakang (Petunjuk untuk Penulis). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Terakreditasi dengan Peringkat B dari 22 Agustus 2013 sampai 22 Agustus 2018 (Akreditasi berlaku selama 5 (lima) tahun sejak ditetapkan), berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 58/DIKTI/Kep/2013, tanggal 22 Agustus 2013.

Ketua Penyunting

I Gede Arya Sugiarta

Wakil Ketua Penyunting

I Wayan Setem

Penyunting Pelaksana

Diah Kustiyanti

Tri Haryanto, S.SKar., M.Si

Dru Hendro, S.Sen., M.Si

Dra. Antonia Indrawati, M.Si

Suminto, S.Ag., M.Si

Putu Agus Bratayadnya, SS., M.Hum

Dra. Ni Made Rai Sunarini, M.Si

I Made Gerya, S.Sn., M.Si

Penyunting Ahli

Made Mantle Hood (University Putra Malaysia) *Ethnomusicologist*

Jean Couteau. (Sarbone Francis) *Sociologist of Art*

Ron Jenkins. (Wesleyan University) *Theatre*

I Putu Gede Sudana (Universitas Udayana Denpasar) *Linguistics*

Tata Usaha dan Administrasi

Ni Wayan Putu Nuri Astini

Alamat Penyunting dan Tata Usaha:

UPT. Penerbitan ISI Denpasar, Jalan Nusa Indah Denpasar 80235, Telepon (0361) 227316, Fax. (0361) 236100 E-Mail: penerbitan@isi-dps.ac.id Hp. 081337488267

Diterbitkan

UPT. Penerbitan Institut Seni Indonesia Denpasar. Terbit pertama kali pada tahun 1990. Dari diterbitkan sampai saat ini sudah 5 (lima) kali berturut-turut mendapat legalitas akreditasi dari Dikti, 1998-2001 (C), 2001-2004 (C), 2004-2007 (C), 2007-2010 (B), 2010-2013 (B), 2013-2018 (B).

Dicetak di Percetakan

Koperasi Bali Sari Sedana, Jl. Gajah Mada I/1 Denpasar 80112, Telp. (0361) 234723. NPWP: 02.047.173.6.901.000, Tanggal Pengukuhan DKP: 16 Mei 2013

Mengutip ringkasan dan pernyataan atau mencetak ulang gambar atau label dari jurnal ini harus mendapat izin langsung dari penulis. Produksi ulang dalam bentuk kumpulan cetakan ulang atau untuk kepentingan periklanan atau promosi atau publikasi ulang dalam bentuk apa pun harus seizin salah satu penulis dan mendapat lisensi dari penerbit. Jurnal ini diedarkan sebagai tukaran untuk perguruan tinggi, lembaga penelitian dan perpustakaan di dalam dan luar negeri. Hanya iklan menyangkut sains dan produk yang berhubungan dengannya yang dapat dimuat pada jurnal ini.

Permission to quote excerpts and statements or reprint any figures or tables in this journal should be obtained directly from the authors. Reproduction in a reprint collection or for advertising or promotional purposes or republication in any form requires permission of one of the authors and a licence from the publisher. This journal is distributed for national and regional higher institution, institutional research and libraries. Only advertisements of scientific or related products will be allowed space in this journal.

V O L U M E 30 N O . 2 M E I 2 0 1 5

Pengembangan Kerajinan Tenun Lokal Gorontalo Menjadi Model-Model Rancangan Busana yang Khas dan <i>Fashionable</i> Guna Mendukung Industri Kreatif	I Wayan Sudana, Ulin Naini, Hasmah	121
Relasi Selera Pengrajin dan Selera Konsumen Terhadap Produk Rumah Tangga Sehari-hari	Muhammad Ihsan, Agus Sachari	133
Lakon Dewaruci sebagai Sumber Inspirasi Desain Batik	Sugeng Nugroho, Sunardi, Muhammad Arif Jati Purnomo, Kuwato	141
Simulasi Desain dengan Citra Kronoskopi Gedung Pusat Pemerintahan Kabupaten Badung Sebuah Pembuktian Teori Dekonstruksi Derrida	I Gede Mugi Raharja	153
Mengungkap Kontestasi Ideologi di Balik Penanda Spasial Monumen Nasional dan Menara Eiffel	Aghastya Wiyoso, Agus Sachari	165
Representasi “Indonesia” pada Anjungan Belanda di World Expo 1889 Paris dan World Expo 1910 Brussels	Indah Tjahjawulan, Setiawan Sabana	174
Pencitraan Aura Magis Refleksi Karisma Estetik <i>Pamor</i> Keris dalam Seni Lukis	Basuki Sumartono	187
Penciptaan Seni Rupa Kontemporer	Narsen Afatara	208
Wayang Kardus Buatan Anak Sebagai Stimuli Visual, Kinestetik, dan Auditori pada Proses Kreatif Anak Usia 5-7 Tahun Melalui Kegiatan Menggambar	Yanty Hardi Saputra, Setiawan Sabana	215
Analisis Rasa Sebagai Metode Penilaian Estetik Film	Lilly Harmawan Setiono, Acep Iwan Saidi	226
Estetika Interaksi: Pendekatan MDA pada Game Nitiki	Chandra Tresnadi, Agus Sachari	238



Analisis Rasa Sebagai Metode Penilaian Estetik Film

LILLY HARMAWAN SETIONO¹,
ACEP IWAN SAIDI²

^{1,2} Program Studi Ilmu Seni Rupa dan Desain, Sekolah Pasca Sarjana,
Institut Teknologi Bandung, Indonesia.
E-mail: lhsetiono@gmail.com

Penggunaan imaji filmis atau film sudah semakin meluas. Film, yang pada masa lampau, merupakan karya eksklusif bagi ranah seni, kini sudah dianggap medium bagi ranah lain termasuk oleh pendidikan, komunikasi, budaya, dan bahkan oleh para pemain pasar. Semakin sering film digunakan dalam pasar bebas, maka semakin besar potensinya untuk dijadikan industri kreatif. Pergeseran fungsi film dari media karya seni visual ke medium yang berorientasi pada pasar secara tidak langsung menggeser tolak ukur penilaian film itu sendiri. Pasar lebih mengutamakan efektifitas atau efisiensi yang dihitung melalui parameter kuantitatif, pembuat film sendiri lebih mementingkan nilai estetika atau nilai tehnik yang lebih spesifik, sedangkan penonton sebagai penikmat memiliki kriteria penilaian yang sangat beragam yang saat ini masih sulit dipetakan. Di sinilah sering terjadi kesenjangan nilai di antara ketiga pihak tersebut. Akibatnya, banyak karya film yang tidak mencapai target sasaran dan menyebabkan kerugian moril dan materil meskipun dibuat dengan kaidah *audio-visual* yang baik. Tulisan ini merupakan sebuah proposal konseptual untuk menganalisa sebuah karya film dengan menggunakan teori rasa dari Bharata Muni. Rasa yang akan dibahas pada tulisan ini adalah *astharasa*, yaitu delapan (8) *sthayibhava* atau rasa laten yang dimiliki oleh setiap orang dan siap digugah oleh karya. Aplikasi analisis rasa pada film *Habibie & Ainun* ternyata bisa membedah lebih dari analisis konten visual biasa. Diharapkan, analisis rasa mampu menjadi sebuah tolak ukur penilaian yang lebih universal dan objektif dan mampu melintas batas perbedaan bahasa, kultur, dan status demografis, dan lebih menitikberatkan penonton sebagai penilai utama.

Rasa Analysis on the Theory to Measure Film's Aesthetic

The usage of moving pictures or films has been broadening. Films, which exclusively belonged to the visual arts before, are now becoming the media in other environments, including the marketplace. The more films are being used in the free-market, the higher its potential to become an industry of its own, especially to become a medium for the preservation of cultural heritage or educational purposes. The expansion of functional utility from media in visual arts toward a more market-oriented medium has indirectly shifted the way we approach films. Changes in the method of judgment are thus inevitable. Since most market players put effectiveness and efficiency higher than other values such as subjective aesthetics, disagreements often occur between them and film producers and filmmakers, or spectators as film consumers. Investors approach films with concrete quantitative values, usually in terms of market-shares or number of spectators, while filmmakers prefer to use abstract, aesthetical or technical values as their parameters. This paper contains a conceptual proposal to adopt Bharata Muni's rasa theory to measure film's aesthetic values to resolve these parametric discrepancies. The theory of rasa in this paper will be mostly based on Baratamuni's theory of rasa, which consists of eight (8) latent rasa or *sthayibhava*. Rasa analysis on the film *Habibie & Ainun* is included in order to reveal the ability of rasa theory to explain what content analysis cannot. Thus, rasa can serve as a more objective, universal, and spectator-oriented parameter across language barriers, and differences in cultural or demographic status.

Keywords: Rasa analysis, ashtarasa, Bharata Muni, film aesthetic, Habibie and Ainun.

Kemudahan untuk mendapatkan peralatan pembuatan film, yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi dalam bidang optik, sudah membuka banyak kesempatan bagi budaya visual untuk berkembang secara pesat di Indonesia. Peran aksara mulai digantikan oleh karya-karya imaji filmis dalam hampir semua bidang. Film sudah tidak lagi berfungsi sebagai media hiburan saja tapi sudah merupakan medium bagi dunia komunikasi, pendidikan, kedokteran, kebudayaan, bahkan bagi perkembangan dunia lainnya, yang pada era terdahulu merupakan domain aksara. Seiring dengan perkembangan ini, ada banyak pergeseran nilai dalam kehidupan manusia, baik dalam paradigma, perilaku, kebiasaan, dan pada nilai-nilai estetika. Dalam dunia seni budaya, terutama dalam dunia perfilman, kemajuan teknologi sudah mempengaruhi banyak hal, tidak hanya pada karya seninya sendiri atau pada teknik pembuatan, tetapi sudah merubah kebiasaan dan perilaku penikmat. Kemajuan ini terlihat dari banyaknya karya-karya pribadi yang ditampilkan pada banyak sosial media dan aplikasi pada alat komunikasi yang ada saat ini, terutama pada ponsel. Karya-karya imaji filmis, terutama video pendek, sudah bukan lagi milik pembuat film profesional tapi sudah mulai menjadi keseharian dalam berbagai hal. Fungsi film tidak lagi sebagai sarana ekspresi seni budaya, tapi sudah berfungsi menjadi sarana komunikasi bagi banyak pihak baik pribadi atau korporasi.

Ketika film atau karya filmis menjadi populer, ada pergeseran nilai-nilai yang diterapkan pada film. Pada sebuah zaman, terutama pada tahun 1980-1990, ketika kamera dan peralatan pembuatan film masih belum digital, nilai lebih diberikan untuk tingkat kesulitan dalam menghadirkan realita seperti aslinya; semakin sulit semakin bernilai. Tapi pada awal abad XXI, kamera digital dan *software* untuk *editing* sudah sedemikian canggih sehingga bisa mampu menjawab banyak sekali masalah dalam ilusi optik (*optical illusions*), tingkat kesulitan tidak lagi menjadi nilai utama. Penilaian estetika untuk film yang baik mulai beralih dari teknik pada substansi dan narasi film tersebut. Dunia perfilman global mulai mementingkan isi yang substansial ketimbang hanya rupa yang tampil di permukaan saja. Fokus pada substansi membuat para pembuat film mulai rajin membedah dan memadukan beberapa *genre* dalam sebuah karya sekaligus.

Selalu ada drama di dalam film aksi atau komedi, ada humor dalam film tragedi, ada kreativitas subjektif dalam film dokumenter, ada fakta dibalik film drama, dan lainnya. Saat ini, kategori ontologis film dalam parameter *genre* sudah tidak lagi murni dan tidak kaku. Namun disayangkan, ketika banyak yang berubah dalam karya film global, penilaian estetika pada film di Indonesia masih berputar pada nilai sinematik tradisional yang sama, yaitu pada nilai yang dianut aliran realisme Andre Bazin, bahwa sebuah film yang baik haruslah merupakan representasi realita yang sama dengan keadaan asli. Realisme Bazin menekankan bahwa film adalah sebuah deskripsi dari realita hidup yang ada, oleh karena itu harus dibuat semirip mungkin dengan keadaan aslinya. Nilai sinematik yang baik adalah semirip apakah film itu dengan realita yang ada meskipun dari sisi pembuatannya tidak selalu harus naturalistik dan bebas dari intervensi manusia (Elsaesser & Hagener, 2010: 29). Padahal teknologi digital yang sudah maju semestinya tidak hanya bisa digunakan untuk rekonstruksi masa lalu tapi bisa juga untuk merekonstruksi hal yang belum dicobakan sebelumnya sebagai bagian dari kreativitas karya. Ketika penilaian estetika selalu dijangkarkan pada representasi atau rekonstruksi realita masa lalu, bahwa film yang baik itu adalah film yang bisa mengulang kejadian persis seperti pada masanya, maka kreativitas karya sudah dipagari oleh batasan-batasan kaku.

Di Indonesia, selain bergantung pada aliran realisme untuk penilaian estetika, pembuatan karya film juga bertalian erat dengan selera penonton. Pembuat film sering berada di posisi yang sulit jika salah satu parameter keberhasilannya adalah harus mampu meraih banyak penonton. Pertanyaan dasar yang selalu menyertai kriteria kuantitatif tersebut adalah penonton yang mana dan selera yang mana yang harus dipuaskan? Selera bersifat pribadi, tidak menetap, dan tidak mudah untuk dipetakan. Ukuran selera seringkali didasarkan pada kesukaan dan kenikmatan pribadi, bukan pada parameter objektif pada karya. Akhirnya, terlalu banyak pertimbangan non-teknis yang membatasi kreativitas pembuat film. Implikasi yang paling kontroversial dalam kesenjangan parameter ini tidak hanya ketidakselarasan pandangan antara investor, pembuat film dan penonton, tapi juga terlihat ketika harus membandingkan antara sebuah film dengan film

lainnya. Analisa konten dan analisa diskursus pada sebuah karya film tidak membuat sebuah karya jadi lebih baik secara objektif dengan penilaian karya film yang lainnya, sebab analisa-analisa itu juga merupakan pemikiran pribadi dan masih terpaku pada selera pribadi yang subjektif. Apakah ada parameter yang lebih universal sifatnya, lebih objektif ketika menilai sebuah karya *audio-visual*, terutama dalam karya film? Tulisan ini akan menawarkan pendekatan rasa sebagai sebuah parameter estetika pada film.

RASA DAN KEMUNGKINAN DITERAPKAN PADA FILM

Rasa pada tulisan ini merupakan sebuah sensasi fisik sebagai respon internal ketika seseorang berinteraksi dengan sesuatu yang ada di luar dirinya. Rasa memberikan sebuah pengetahuan mengenai objek yang dirasakannya itu, misalnya ketika seseorang melihat dan mencium bunga dengan warna dan bau yang disukainya, dia merasa senang; lalu dia mempelajari bentuk, aroma, dan nama bunga tersebut untuk disimpannya dalam ingatan. Selama ini diketahui ada lima sumber sensasi yang umumnya dimiliki oleh manusia normal dan disebut panca indera, yaitu mata sebagai indera penglihatan, telinga sebagai indera pendengaran, lidah sebagai indera pengecap, hidung sebagai indera penciuman, dan kulit sebagai indera perabaan. Dari kelima (5) sumber sensasi ini lahir banyak sekali rasa beserta parameternya masing-masing, misalnya dari mata sebagai indera penglihatan lahir berbagai bentuk, warna, gerak dan elemen lainnya yang masing-masing memiliki karakter dan melahirkan rasa yang berbeda; dan formasi dari permainan elemen itu akan melahirkan rasa estetika pada mata. Estetika bunyi sudah terlebih dahulu terbentuk dalam konfigurasi irama musik dan parameternya sudah lama menjadi sebuah domain yang universal. Hal serupa juga ada pada sumber sensasi lainnya. Kompleksitas rasa yang dilahirkan oleh setiap panca indera akhir-akhir ini mulai bisa dijabarkan secara empirik dan secara objektif. Pada indera penciuman, misalnya, konfigurasi elemen yang ada pada sebuah merek parfum sudah mulai bisa dipetakan sehingga aroma parfum tersebut bisa dijabarkan dan dimengerti secara universal. Industri parfum mulai memiliki bahasa yang sama dengan penikmat dan desainer aroma. Penilaian empirik

dan objektif memudahkan penjabaran produk parfum dan mampu meningkatkan penjualan parfum ke seluruh dunia tanpa harus dicoba langsung. Spektrum warna sudah dibakukan dalam *pantone color library* sehingga komunikasi penjabaran warna antara pembuat dan penikmat juga bisa dilakukan dengan *error margin* yang rendah. Bahkan, kategori rasa pada lidahpun sudah bisa dijabarkan secara objektif sehingga bidang kuliner bisa dijadikan industri global. Pada *reality-show master-chef* misalnya, harmoni rasa pada indera kecap sudah bisa dikomunikasikan antara pembuat, penikmat, dan penonton, tanpa mengharuskan penonton mencicipi langsung hidangannya. Pada industri minuman anggur dan kopi, penjabaran akan produk tersebut sudah bisa diuniversalkan dengan bahasa rasa dan bahasa aroma. Rasa coklat pada anggur Bordeaux 2009/2010 dengan aroma buah ceri atau rasa jeruk pada kopi Sumatra Mandailing dengan aroma bunga melati hasil panen 2011 akan sama-sama dirasakan oleh penikmat di Afrika, Swiss atau Jepang. Saat ini rasa menjadi sebuah elemen penting dalam penjabaran sebuah entitas yang kompleks karena rasa bisa menjadi bahasa yang universal sedangkan selera tetap ada sebagai pilihan pribadi akan rasa yang disukainya.

Menonton atau menikmati sebuah film juga melibatkan rasa dalam diri penonton, yang menimbulkan perasaan suka atau tidak-suka pada karya film tersebut. Perasaan suka atau tidak-suka pada penonton akan mempengaruhi selera dan perilaku menonton. Titik temu inilah yang sebetulnya dicari oleh pembuat film, distributor, pemain, dan investor untuk menjadikan film sebagai sebuah industri kreatif. Saat ini, karya film umumnya adalah karya kolektif yang melibatkan paling sedikit 2 indera, yaitu indera penglihatan dan indera pendengaran. Di masa depan, film diprediksikan akan merupakan hasil karya kolektif yang memadukan lebih dari 2 indera. Kemajuan teknologi sendiri sudah mampu membuat karya yang merupakan perpaduan dari empat (4) indera, seperti pada atraksi film *Shrek*, di Universal Studio. Ketika penonton duduk menatap layar (stimulan pada indera penglihatan) dan mendengar karakter pada layar berbicara atau menyanyi (stimulan untuk indera pendengaran), ada bau-bauan yang disemprotkan oleh alat pada kursi (stimulan untuk indera penciuman), dan ada gerakan yang dibuat

oleh kursi supaya memberi reaksi pada kulit penonton sebagai indera raba. Rasa yang keluar dari permainan sensasi dari multi-indra inilah yang diprediksi akan menjadi trend di masa depan. Oleh sebab itu, rasa akan menjadi elemen penting pada karya film.

Teori Rasa menurut Bharata Muni

Jika rasa diterapkan untuk menilai sebuah film, semestinya ada prinsip tertentu dan parameter yang sesuai yang bisa dijadikan universal dan objektif. Apakah ada dasar teori yang menjabarkan rasa itu sendiri, sebagai sebuah ontologi? Rasa sendiri berasal dari bahasa Sanskrit yang bisa berarti ganda karena rumit untuk dijabarkan dalam sebuah definisi. Barlingay (1981: 436) menerima definisi Abhinavagupta, seorang pujangga abad ke X, yang mengartikan rasa sebagai kesadaran estetika (*aesthetic consciousness*), tetapi Barlingay menolak untuk menyamakan rasa dengan emosi, seperti yang dilakukan oleh banyak penganut teori rasa. Rasa pertama kali disebut dalam kitab *Bhagavadgita* sebagai *taste*; dan baru pada abad IV AD digunakan sebagai teori yang memuat nilai estetika untuk puisi dan drama. Barlingay (1981) melihat ada dua (2) perspektif rasa yang masih digunakan pada puisi dan drama sampai saat ini, yaitu perspektif rasa dari 1). Bharata Muni, seorang pujangga pengarang kitab *Natyashastra*, yaitu kitab mengenai teori pertunjukan, dan 2). Abhinavagupta, seorang pujangga Shiva yang menterjemahkan kembali *Natyashastra* di abad X untuk dikembangkan dalam drama dan teater. Schechner (2001) memperkirakan Bharata Muni hidup antara tahun abad VI sebelum Masehi-200 AD, sedangkan Abhinavagupta hidup di abad X Masehi. Barlingay (1981) sendiri adalah penganut perspektif rasa dari Bharatamuni dan dia berpendapat bahwa baik Bharatamuni maupun Abhinavagupta sama-sama melihat rasa sebagai sebuah keadaan psikis (*mental state*) di mana seseorang sedang menyadari adanya pengalaman estetika (*aesthetic consciousness*). Bedanya, Abhinavagupta melihat bahwa rasa dan emosi (*bhava*) adalah entitas yang sama, sementara menurut Barlingay (1981: 448), pengertian rasa versi Bharata Muni emosi bukanlah rasa tetapi bagian dari merasakan. Emosi (*bhava*) sendiri dalam bahasa Sanskrit sudah berarti *existence*, jadi emosi sudah ada dan rasa adalah hasil olah emosi dan bukan sebaliknya. Barlingay (1981: 445) membagi menjadi dua jenis yaitu 1). Rasa

sebagai kesadaran estetika dalam produksi karya (*rasa-nispatti*), dan 2). Rasa sebagai kenikmatan estetika (*rasasvada*). Buchta & Schweig (2012: 623) mengaitkan rasa dengan beberapa contoh, misalnya sebagai sebuah pengalaman sensorik seperti yang sudah dijabarkan di atas, rasa adalah sebuah kepuasan estetika seperti pada “*makanan ini rasanya nikmat sekali*”; rasa juga adalah sebuah pengalaman transendental seperti pada kalimat “*Dalam keheningan saya mengalami rasa damai*”; atau rasa adalah sebuah kata keterangan yang memiliki nilai ontologis (*ontological significance*), misalnya “*kue dengan rasa makanan dewa*”. Meskipun digunakan dalam bentuk yang berbeda-beda, hampir semua arti kata rasa merupakan keterangan abstrak yang berhubungan dengan hal lain atau dunia lain, bukan keterangan konkrit mengenai sesuatu. Pada tulisan ini, pengertian rasa dari Bharata Muni yang akan dijadikan sebagai dasar untuk menganalisa rasa pada film.

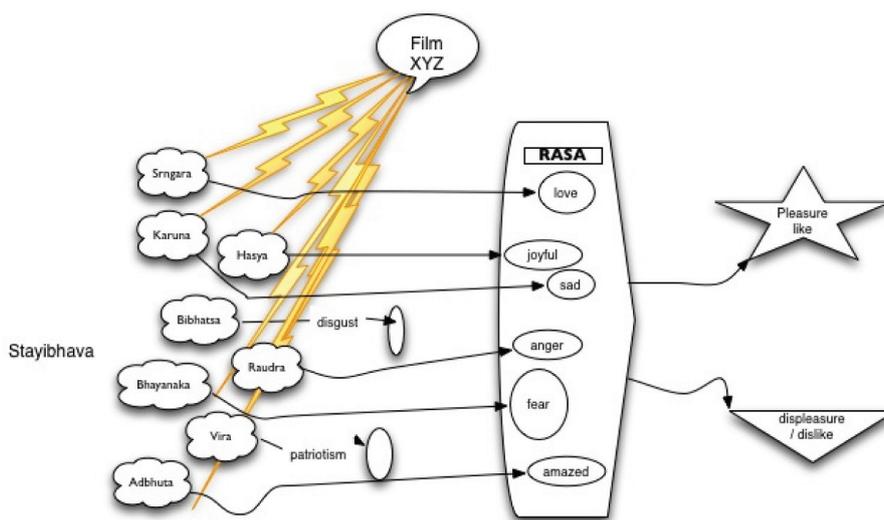
Penilaian rasa pada karya film

Pada dasarnya, di dalam *Nityashastra* yang dibuat oleh Bharata Muni, ada 49 kategori rasa yang terdiri dari *astharasa* atau delapan (8) rasa utama *sthayibhava*, delapan (8) rasa *satvikbhava*, dan 33 subrasa *vyabhicharibhava* atau sub-rasa transisi. *Astharasa* atau *sthayibhava* merupakan dasar dari semua rasa dan ada pada setiap manusia, sedangkan ke 41 rasa lainnya itu merupakan manifestasi dari rasa utama pada raga atau fisik seseorang yang bisa saja berbeda karena kebiasaan atau karena budaya. Misalnya saja gemetar (*vepathu*) atau menangis (*asru*) adalah dua (2) bentuk *satvikbhava* yang merupakan manifestasi rasa *sthayibhavas* yang intens pada fisik, tetapi bisa merupakan manifestasi rasa takut bisa juga merupakan manifestasi rasa marah. *Satvikbhava* dan *vyabhicharibhava* lebih relevan dibicarakan sebagai bagian dari *rasanispatti* (proses produksi rasa), sedangkan untuk pengalaman merasa (*rasasvada*) lebih dibutuhkan *astharasa* yaitu kedelapan *sthayibhava* (Barlingay, 1981). Tulisan ini tidak membahas delapan (8) rasa *satvikbhava* dan 33 *vyabhicharibhava* karena mereka cenderung lebih tergantung pada kebiasaan atau budaya setempat dan tidak universal. Tulisan ini membahas delapan (8) *sthayibhava* yang merupakan gudang rasa yang ada pada setiap orang namun tidak disadari dan mengendap sehingga menjadi laten. Kedelapannya, yaitu 1). *Srangara sthayibhava* yang

menjadi rasa cinta atau sayang (*rati*); 2). *Hasya sthayibhava*, sering diidentikan dengan humor, yang menjadi rasa gembira; 3). *Karuna sthayibhava* yang menjadi rasa sedih atau kasihan (*shoka*); 4). *Raudra sthayibhava* yang setelah digugah menjadi marah (*krodha*); 5). *Vira sthayibhava* yang menimbulkan rasa patriotik atau kepahlawanan (*utsaha*); 6). *Bhayanaka sthayibhava* yang menjadi rasa takut (*bhaya*); 7). *Bibhatsa sthayibhava* yang menimbulkan rasa jijik (*Jugupsa*); dan 8). *Adbhuta sthayibhava* yang menimbulkan rasa heran, kagum atau takjub (*vismaya*).

Menurut Burlingay (1981), akar dari *bhava* sebenarnya adalah *bhu-bhavati* yaitu menjadi ada (*to become* atau *to come into existence*). *Bhava* berarti ada, jadi di dalam setiap orang sebagai *latent emotion* yang secara ontologis tidak bergerak. *Bhava* ini ketika dihadapkan pada stimuli yang tepat akan keluar menjadi kesadaran akan rasa. Contohnya, setiap orang memiliki kecenderungan untuk takut namun ketakutan ini tidak selalu muncul dalam keseharian, bahkan seringkali rasa takut tidak selalu disadari. Ketika kemudian ada penonton yang memiliki rasa takut laten yang menonton sebuah

tayangan horror pada sebuah film, takut yang tadinya tersembunyi mulai disadarinya. Orang itu mulai merasakan rasa takut (*bhaya*) sebagai respon terhadap tayangan itu. Tayangan horror adalah stimuli pada indera penglihatan dan indera pendengaran penonton tersebut dan membangkitkan *sthayibhava bhayanaka* atau emosi takut yang tersembunyi itu. Dia mulai sadar akan rasa takut (*bhaya*) yang dia hadapi, rasa takut ini akan mempengaruhi pikiran dan perilakunya. Pada penonton, bermacam-macam reaksi dalam bentuk pikiran dan perilaku akan terjadi akibat rasa takut ini, sebagian penonton menikmati rasa takut dan sebagian lagi menikmati reaksi fisik yang terjadi ketika rasa takut itu datang. Mengacu pada dinamika inilah, keterangan Bharata Muni yang ada pada *Nityasashtra* mengenai rasa, terutama ketika ia menjelaskan *sthayibhava*, menjadi jelas: rasa bukanlah emosi tetapi adalah sebuah reaksi dari laten emosi yang sudah ada di dalam (bersifat *intrinsik*), yang muncul dan disadari ketika digugah dari luar melalui indera dan menghasilkan paduan rasa yang akan melahirkan rasa suka atau tidak suka. Ketika digunakan pada perilaku menonton, maka dinamikanya menjadi seperti berikut (lihat gambar 1. Dinamika rasa pada penonton)



Gambar 1. Dinamika rasa pada penonton.

Jadi, sebetulnya tantangan untuk seorang seniman, apapun latar belakang karyanya: musik, lukisan, patung, instalasi, tarian, makanan, minuman atau film, adalah untuk membuat karya yang bisa menggugah *sthayibhava* melalui indera penonton dan membuat rasa yang tadinya tersembunyi

menjadi ada dan disadari. Semakin kuat kemampuan sebuah karya dalam menggugah dan mengolah rasa penonton, semakin besar nilai efektifitas yang dimiliki oleh karya tersebut. Permainan rasa inilah yang bisa dijadikan ajang penilaian estetik pada karya seni, termasuk dalam menilai karya film.

Universalitas Rasa sebagai Parameter dalam Penilaian Film Blockbuster

Ada benang merah yang sama ketika melihat film-film Hollywood yang merupakan film *blockbuster* atau film dengan penonton terbanyak dan sukses dalam meraih penghasilan besar. Film-film tersebut mampu melintas batas negara, perbedaan bahasa, budaya, dan status demografis lainnya. Berarti ada nilai-nilai estetika yang universal dalam karya film tersebut. Analisa konten yang di dalamnya terkandung elemen atau dimensi teknis, *genre*, dan narasi tidak bisa menjelaskan mengapa film-film tersebut menjadi *blockbuster* secara universal diberbagai Negara. Analisa diskursus terlalu luas untuk menjelaskan setiap film yang berhasil menjadi *blockbuster* di seluruh dunia, tetapi teori rasa Bharata Muni bisa menjelaskannya.

1. *Vismaya* rasa dan *sthayibhava adbhuta* pada film *Jurassic Park* (1993), *Avatar* (2009), *Harry Potter and The Sorcerer's Stone* (2001).

Ketiga film di atas adalah film yang menghasilkan pendapatan tinggi. Film *Jurassic Park* (1993), yang bermodal US\$ 63 juta, bisa menghasilkan US\$ 920 juta (global) dan US\$ 402 juta (lokal). *Avatar* (2009) dibuat dengan budget US\$ 237 juta dan mampu meraih US\$ 2.78 Milyar penghasilan global dan US\$ 761 juta penghasilan dari Amerika sendiri. Film *Avatar* yang disutradarai oleh James Cameron ini memenangkan banyak sekali penghargaan termasuk 3 oscar, 58 penghargaan lainnya termasuk 74 nominasi penghargaan. *Harry Potter and The Sorcerer's Stone* (2001) menghabiskan US\$ 125 juta, tapi menghasilkan US\$ 969 juta global dan US\$ 318 juta pendapatan lokal di Amerika. Analisis konten secara teknis mengenai *setting*, *plot*, *side-effects*, dan tehnik pembuatan atau analisa diskursus mengenai elemen-elemen yang menjadikan *Jurassic Park* (1993), *Avatar* (2009), dan *Harry Potter* (2001) karya-karya *audio-visual* yang luar biasa sebetulnya sangat sulit dicerna oleh masyarakat yang tidak dekat dengan dunia perfilman. Banyak istilah atau terminologi teknis film yang sebetulnya milik ranah *audio-visual* dan tidak populer untuk umum. Namun, hampir semua penonton bisa menerima bahwa *Jurassic Park* (1993) mampu menggugah bermacam-macam *sthayibhava* dalam diri mereka sehingga menghasilkan rasa seperti rasa takut (*bhaya*), rasa jijik (*jugupsa*), rasa heran (*vismaya*), rasa ksatria kepahlawanan (*utsaha*). *Avatar* (2009)

sanggup menggugah *sthayibhava adbhuta* dan menggugah rasa *vismaya* atau heran/kagum/takjub pada penonton, secara universal. Artinya, penonton tidak perlu mengerti jalan cerita yang rumit, tidak perlu mampu berbahasa navi, tapi bisa menikmati dunia yang ditayangkan pada *Avatar* dengan rasa takjub. Demikian juga yang terjadi pada film *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (2001) dan film-film lainnya yang membuat para penonton terheran takjub.

2. *Permainan rasa* pada *The Matrix* (1999), *The Matrix Revolutions* (2003) & *The Matrix Reloaded* (2003).

Rasa *vismaya* ini juga ada pada film-film *blockbuster* lainnya, seperti: *Trilogy The Matrix* (1999, 2003, 2003), *The Lord of The Ring* (2001), dan lainnya. Ketiga film *The Matrix* ditulis dan disutradarai oleh Andy & Lana Wachowski, dengan Joel Silver sebagai produser. *The Matrix* (1999) dibuat dengan budget US\$ 63juta, memberi US\$ 456 juta penghasilan global dan US\$ 171 juta penghasilan lokal Amerika. *The Matrix* memenangkan 4 oscars, 29 penghargaan lainnya dan 36 nominasi. *The Matrix Reloaded* (2003) dibuat dengan budget US\$ 150 juta, memberi US\$ 736 juta penghasilan global dan US\$ 281juta penghasilan lokal Amerika. Film ini memenangkan 5 penghargaan dan 20 nominasi. Sedangkan *The Matrix Revolutions* (2003) dibuat dengan budget US\$ 110 juta dan memberi US\$ 424 juta penghasilan global dan US\$ 139 juta penghasilan lokal Amerika. Memenangkan 1 penghargaan dan 18 nominasi. Banyak penonton tidak mengerti apa yang ingin disampaikan dalam ketiga film ini, karena film ini tidak menyajikan logika intelektual yang universal tetapi penuh dengan metaphor dunia digital. Bahasa dan dialognya pun tidak umum digunakan oleh orang awam. Namun, trilogi *The Matrix* ini mampu membuat para penonton terpaku di kursi mereka sampai film selesai, tanpa harus membuat penonton ingin mengerti dan membahasnya secara intelektual. Melalui analisa rasa, ketiga film ini mampu menggugah banyak rasa dalam penonton: ada *adbhuta stahibhava*, sehingga memberikan rasa heran/takjub, atau kagum (*vismaya*) pada penonton, banyak adegan kepahlawanan (*utsaha*), adegan yang membuat sedih atau kasihan (*shoka*), dan menimbulkan rasa takut (*bhaya*). Film-film *blockbuster* memiliki konten yang secara teknis berbeda, rentang perbedaannyapun bisa saja sangat

besar sehingga sulit untuk memetakan alasan-alasan teknis yang membuat mereka menjadi populer. Namun, dengan analisis rasa bisa dikatakan bahwa mereka mampu menggugah emosi laten (*sthayibhava*) yang ada pada penonton, kendati *genre*, *plot*, karakter, rupa, *sabda*, dan rasa mereka sangat berbeda.

3. *Bhaya* rasa dan *sthayibhava bhayanaka* pada film *Jelangkung* atau *The Uninvited* (2001), *The Raid: Redemption* (2010).

Ada beberapa film yang dekat dengan Indonesia dan bisa diterima oleh penonton global, yaitu *Jelangkung* (2001), karya sutradara Rizal Mantovani & Jose Poernomo dengan produser Jose Poernomo dan *The Raid: Redemption* (2011) karya sutradara dan penulis Gareth Evan dan produser Ario Sagantoro. *Jelangkung* merupakan film dengan pendapatan tertinggi di Indonesia pada tahun 2001. Anggaran bagi *The Raid: Redemption* (2011) dibuat dengan budget US\$1.1 juta; mampu memberikan hasil US\$4.1 juta dan meraih 5 penghargaan dan 5 nominasi¹. Meskipun keduanya memiliki *genre* yang berbeda, *Jelangkung* (2001) ber-*genre horror* sedangkan *The Raid: Redemption* (2011) ber-*genre action, crime, thriller*, ada kesamaan yang bisa dijelaskan oleh analisis rasa, yaitu keduanya diwarnai oleh kekerasan dan darah. Banyak film yang diwarnai oleh kekerasan dan memaparkan adegan berdarah-darah, tetapi tidak semuanya bisa menarik perhatian dan sanggup memukau penonton. Analisis konten tidak bisa menjelaskan mengapa kedua film Indonesia ini bisa populer di mancanegara, tetapi analisis rasa bisa. Keduanya sanggup menggugah *sthayibhava bhayanaka* yang tersembunyi secara laten di dalam diri para penonton dan mampu memunculkan rasa takut (*bhaya*). Dalam film *The Raid: Redemption* (2011) rasa kepahlawanan yang menggugah vira *sthayibhava* berhasil dipadukan dengan kekaguman akan gerakan silat yang diperankan oleh Iko Uwais. Analisis rasa dengan cara mengumpulkan pendapat penonton atau dengan *Focus Group Discussion* (FGD) bisa digunakan untuk menguji analisis rasa di atas.



Gambar 2. *Jelangkung* (Sumber: https://pro-labs.imdb.com/title/tt0499549?d=tt_moviemeter_why).



Gambar 3. *The Raid* (Sumber data: https://pro-labs.imdb.com/title/tt0499549?d=tt_moviemeter_why).

4. *Rati* rasa dan *srngara sthayibhava* pada film seri drama Korea

Film seri drama Korea tidak hanya populer di Indonesia, tapi sudah menjadi sebuah global tren. Kesuksesan film-film Korea merupakan sebuah prestasi industri kreatif *audio-visual* bagi Korea Selatan dan mampu menggerakkan industri lainnya seperti industri pariwisata dan industri makanan. Di Asia, film-film drama Korea Selatan bisa melampaui film drama dari China, Taiwan, bahkan Hong Kong yang sebelumnya sudah sangat mapan dalam memproduksi dan mengeksport film. Analisis konten pada film drama dengan menggunakan metode *compare & contrast* memang mampu

mengungkapkan bentuk rupa, narasi atau tehnik yang ada di balik film drama Korea. *Plot*, narasi, karakterisasi, komposisi pengambilan gambar, dan parameter film lainnya juga bisa menerangkan formasi estetik secara teknis. Namun, analisis konten tetap tidak dapat menerangkan mengapa film-film drama Korea mampu mendunia, kendati film-film drama Korea menengahkan latar-belakang budaya dan bahasa yang berbeda dengan penonton. Penonton di Brazil yang juga menggemari film drama Korea mungkin sekali tidak mengerti bahasa dan kultur di Korea, tetapi tetap bisa menjadi fans. Dengan analisis rasa, perbedaan kultur, bahasa, dan perbedaan lainnya dijumpai oleh parameter yang lebih universal, yaitu rasa yang ada pada setiap orang, apapun bahasa atau kultur yang ada padanya. Analisis rasa pada film drama Korea akan memberikan gambaran yang konkrit bahwa film-film drama Korea yang sukses ternyata mampu menggugah rasa sayang dan romantisme (*rati*) pada penonton. Film-film Korea baik film klasik sejarah seperti *Dang Jae Geum* (2003), atau film modern seperti *Secret Garden* (2010), ataupun gabungan klasik dan modern seperti *Rooftop Prince* (2012), sama-sama memiliki kemampuan mengolah rasa cinta (*rati*) atau gembira/ humor (*hasya*) penonton.

ANALISIS ASTHARASA SEBAGAI SEBUAH METODOLOGI PENILAIAN FILM DI INDONESIA

Penonton di Indonesia menilai sebuah film dengan pendekatan yang sangat berbeda dengan pendekatan kritikus film atau pengamat film. Penonton Indonesia tidak menilai film dengan logika yang menggunakan kemampuan intelek, seperti yang dilakukan oleh kritikus atau pengamat film, tetapi dengan rasa sebagai logika intuisi. Stange (1984), yang meneliti bagaimana orang Jawa memproses rasa, berpendapat bahwa rasa adalah sebuah metode untuk belajar dan menjadi parameter intuitif dalam menilai segala sesuatu. Hal ini tidak hanya terjadi di Jawa saja. Pendapat Stange ini membenarkan kebiasaan kultural dari banyak orang Indonesia untuk menilai dengan rasa. Secara tidak langsung, penonton di Indonesia lebih mengenal astharasa dan kedelapan *sthayibhava* secara *phenomenology* ketimbang parameter lainnya dalam menilai sebuah karya film. Penonton tidak mencari bentuk apa yang dimainkan dalam film tersebut dan tehnik apa

yang dilakukan oleh para pekerja film sehingga menghasilkan sebuah karya, tetapi kebanyakan penonton hanya menilai sebuah karya film dari kemampuannya memberikan kenikmatan. Bharata Muni menyebut kenikmatan ini lahir dari perpaduan pada rasa, *audio* (*sabda*) dan *visual* (*rupa*) ini sebagai *harsa* (*pleasure*), atau sering disebut sebagai *shantarasa* (*bliss*) oleh Abhinavagupta. Sebuah karya yang baik adalah karya yang mampu memadukan delapan (8) rasa dengan sempurna dan menghasilkan kenikmatan *shantarasa* (Schechner, 2001: 32).

Analisis Astharasa pada Film Habibie & Ainun

Ketika teori rasa diterapkan pada sebuah film Indonesia dan menjadi sebuah parameter estetika, teori ini tidak hanya mampu menilai estetika visual dan estetika *audio* tapi juga mampu memperlihatkan bagaimana rasa bermain di dalam sebuah film. Contohnya, penilaian rasa pada film *Habibie & Ainun* (2012). Film *Habibie & Ainun* (2012) masuk sebagai salah satu nominasi Film Terbaik pada *Festival Film Indonesia* (FFI) 2013 di Semarang, dan memenangkan penghargaan dalam kesempatan yang sama untuk Pemeran Pria Utama terbaik dan Penulis Skenario terbaik. Menurut berita di majalah tempo, film Habibie dan Ainun ini mampu meraih 4 juta penonton dalam waktu hanya 40 hari, atau 3 juta penonton dalam waktu 3 minggu saja, sebuah prestasi yang menunjukkan bahwa film yang baik mampu memancing minat penonton. *Habibie & Ainun* (2012) ber-genre drama Prof. Dr. Bacharuddin Jusuf Habibie, mantan Presiden Republik Indonesia ke-3 dan istrinya almarhumah Hasri Ainun. Dasar film ini merupakan tulisan otobiografi Dr. Habibie berjudul *Habibie & Ainun*, (2010), penerbit PT. THC Mandiri, Jakarta. Sebetulnya, Dr. Habibie menulis buku ini sebagai sebuah cara untuk mengatasi gangguan psikosomatik sesudah kepergian istrinya, alm. Ainun, pada tahun 2010, karena menderita sakit kanker.



Gambar 4. Kemesraan Dr. Habibie & Ainun (Sumber: dokumentasi kapanlagi.com).



Gambar 5. Screenshot salah satu adegan film *Habibie & Ainun* (Sumber: dokumentasi tempo.co)

Film *Habibie & Ainun* (2012) yang berdurasi 118 menit ini digarap oleh sutradara Faozan Rizal, skenario ditulis oleh Ginatri S. Noer dan Ifan Ardiansyah, dibintangi oleh Reza Rahardian sebagai Dr. BJ Habibie dan Bunga Citra Lestari sebagai Ainun Habibie, D. & M. Punjabi sebagai produser.



Gambar 6. Sampul depan buku *Habibie & Ainun*



Gambar 7. Poster film *Habibie & Ainun*

Analisis Konten Versus Analisis Rasa pada Film *Habibie & Ainun*

Elemen elemen analisis konten pada film *Habibie & Ainun* (2012), berpegang pada elemen klasik pada drama versi Aristoteles seperti *genre*, naratif,

visualisasi karakter, permainan *plot*, dan lainnya. Pada film *Habibie & Ainun* elemen-elemen ini disusun secara kronologis sesuai dengan urutan yang tertulis di buku sehingga hasil film ini menjadi realistik sifatnya. Visualisasi kejadian pada setiap adegan dalam film dibuat serealistik mungkin, sesuai dengan keadaan pada masa itu. Rekonstruksi ulang disajikan dengan *setting* dan *prop* yang sesuai pada zaman tersebut, misalnya ketika masih keduanya masih sekolah pada awal tahun 60an, sekolah di German pada tahun 70an, prestasi membuat pesawat terbang untuk Indonesia tahun 80an. Para *crew* berhasil merekonstruksi ulang adegan-adegan yang sesuai dengan *prop* dan *setting* yang tepat, meskipun memang secara teknis tingkat kesulitannya cukup tinggi. Menghadirkan gambar yang sesuai dengan realita (*realisme*) menjadi fokus penting pada *Habibie & Ainun* (2012), sehingga film ini lebih tepat dinilai oleh parameter-parameter yang ada pada *realisme* Andre Bazin, seorang *film-theorist* yang pendekatannya sangat realistik. Elsaesser & Hagener (2010:29) mengatakan bahwa pendekatan realis dari adalah pilihan seorang pembuat film dan biasa dilakukan dengan menempatkan kamera pada posisi yang tepat supaya gambaran itu sesuai dengan kenyataan sehingga menjadi sebuah kesatuan realita yang ontologis. Bagi Bazin, fakta adalah unit terkecil dari setiap adegan dan harus digambarkan secara runut bukan dengan permainan elemen-elemen film. Dalam film ini, pembuat film *Habibie & Ainun* (2012) sangat setia pada realita-realita yang ada pada buku otobiografi *Habibie dan Ainun* (2010).



Gambar 8. Foto *Habibie & Ainun* (Sumber: dokumentasi viva.co.id).



Gambar 9. Sceneshot film *Habibie & Ainun* (2012) (Sumber: dokumentasi viva.co.id)

Dengan parameter-parameter film tradisional dan pendekatan realis Andre Bazin, *Habibie & Ainun* (2012) memang merupakan sebuah film yang memiliki bobot baik, dan Reza Rahardian sebagai pemeran utama favorit pria pada film ini memang layak untuk dihargai. Namun, film ini sebetulnya lebih tepat untuk diklasifikasikan sebagai film yang ber-genre biografi lebih pada rekonstruksi dokumenter ketimbang ber-genre drama, sebab dalam *Habibie & Ainun* hampir tidak ada konflik-konflik atau resolusi dramatik di dalamnya, padahal syarat sebuah film drama adalah permainan *plot* yang dramatis. Analisis teknis seperti ini tidak selalu digunakan oleh penonton ketika menilai sebuah film, bahkan kebanyakan penonton tidak mengerti bahwa tingkat kesulitan dalam membuat film ini tinggi, baik dalam teknik kesulitan *setting* atau tingkat kesulitan peran. Sebagai penikmat, kebanyakan dari penonton lebih banyak menilai film ini dari pengaruhnya pada keadaan emosi pada diri mereka, dan ini memerlukan analisa rasa. Jika film *Habibie & Ainun* (2012) dinilai dengan analisis rasa, maka keberhasilan film ini dalam meraih jumlah penonton, bisa dijelaskan.

Aplikasi analisis rasa pada film *Habibie & Ainun*.

Buku *Habibie & Ainun* (2010) adalah sebuah otobiografi yang sangat sarat dengan rasa, terutama rati rasa (cinta) dan karuna rasa (sedih). Pada setiap bab, ada banyak ungkapan rasa sayang Rudi pada Ainun dan selalu ada keterlibatan Ainun dalam setiap langkah atau setiap titik penting dalam kehidupan Rudi, seolah-olah hal yang sangat penting setiap saat bagi Rudi adalah tatapan mata antara mereka berdua dan senyum Ainun yang selalu dirindukan. Elemen ini sebetulnya adalah sumber dari *srngara* rasa yang bisa menggugah rasa cinta, namun tidak terlihat dalam berbagai adegan,

kendati kesempatan untuk menggugah *srngara* rasa dengan menghadirkan rati (cinta) ini sangat banyak, misalnya pada dalam *time code* a). 8:56-12:46 - pada pertemuan pertama antara Rudi dan Ainun; b). 16:31-17:54 - Rudi bertanya tentang adanya lelaki yang hadir dalam hidup Ainun saat itu; c). 17:55-19:38 - Dansa; d). 21:15:23:59 - melamar dalam beca; e). 24:00-24:49 - adegan perkawinan adat; f). Menit 24:50-26:00 - dalam pesawat ke Jerman; g). 32:39-35:30 - Ainun mengobati *frostbite* di telapak kaki Rudi; h). 38:33-39:27 pindah ke Hamburg; i). 1:02:51-1:03:38 cemburu kedatangan tamu cantik; j). 1:06:50-1:08:06 keresahan Rudi karena ulah pers, dan beberapa adegan lain. Kesempatan untuk menggugah rasa cinta pada penonton terlewatkan pada adegan di atas, meskipun kualitas dialog dan representasi visual sangat baik secara estetis. Hanya menjelang akhir film, rasa cinta (*rati*) antara Rudi pada Ainun mulai terasa 1:31:30-1:33:05, ketika Rudi dan Ainun berlibur di Eropa. Permainan rasa pada film *Habibie & Ainun* baru mulai terasa ketika ada rasa sedih (*shoka*), rasa marah (*krodha*), kepahlawanan (*utsaha*) yang kuat, yaitu pada adegan Rudi sendiri mengalami konflik yang besar, seperti pada *timeline* k). 1:25:01-1:26:21 - ketika memikirkan Timor Timur; l). 1:27:38-1:30:49 - mengunjungi kembali IPTN; m). 1:45:16-1:47:39 - pergulatan Rudi sebelum menerima kritisnya kesehatan Ainun; n). 1:54:11-selesai - Rudi bersimpuh di taman makam pahlawan.



Gambar 10. Shokarasa Dr. Habibie di taman makam pahlawan, tidak diperankan oleh aktor

Dengan analisis rasa, terlihat bahwa adegan yang semestinya paling sulit diperankan adalah adegan ketika Rudi mengunjungi IPTN (*time code* 1:45:16). Di sini, pemeran Rudi tidak hanya harus melihat pesawat yang diam dan hanggar yang sepi, tapi juga melihat anti-klimaks perjuangan hidupnya. Sayangnya, adegan yang sebetulnya sangat kompleks ini dipadukan dengan lagu yang tidak tepat dan terlalu cepat datang.

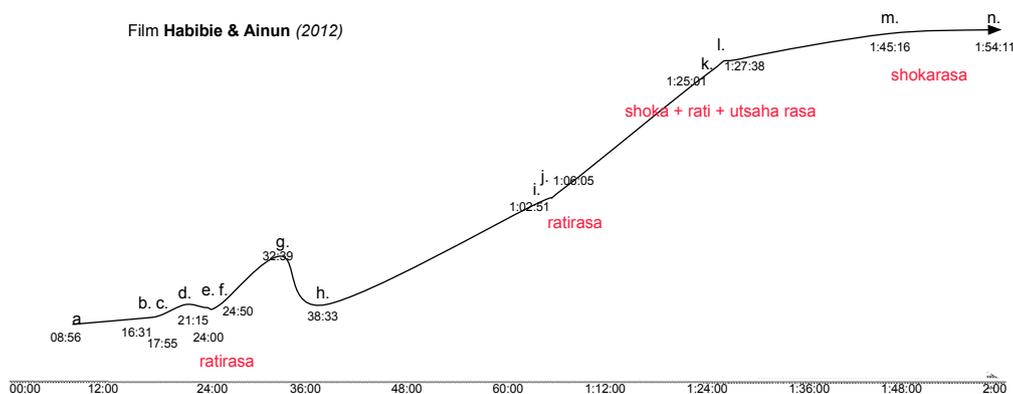


Diagram 1. Penilaian rasa pada film Habibie & Ainun (2012)

Dengan analisis rasa, terlihat bahwa film *Habibie & Ainun* (2012) sebagai sebuah film otobiografi berhasil membuat rangkaian fakta secara realistis, namun penanganan yang terlalu fokus pada rekonstruksi *setting* dan *prop* ternyata malah mengurangi bisa kekuatan rasa. Tanpa peranan yang kuat dari Reza Rahardian pada *time code* 1:25:01 dan seterusnya, film *Habibie & Ainun* (2012) akan terasa hambar dan merupakan rekonstruksi ulang rangkaian peristiwa yang didasarkan pada fakta belaka.

SIMPULAN

Kebutuhan akan metode penilaian dan parameter universal untuk sebuah karya film yang lebih ramah-penonton (*spectator-friendly approach*) bisa diisi oleh analisis rasa dengan kedelapan kategori rasa Bharata Muni (*ashtarasa*) sebagai parameternya. Pada dasarnya sebuah karya film sendiri merupakan perpaduan estetis antara yang terucap dan didengar oleh indera pendengaran (*sabda* dalam dialog atau nada dalam bunyi dan lagu), yang terlihat oleh indera penglihatan (*rupa* atau imaji filmis lainnya), dan yang dirasa oleh penonton. Perpaduan yang harmonis pada *sabda*, *rupa*, rasa bisa menghasilkan kenikmatan pada penonton, seperti *harsa* (*pleasure*) atau *shantarasa* (*bliss*).

Pada prinsipnya, semakin baik permainan rasa pada sebuah karya film, semakin tinggi juga kemampuannya dalam menggugah emosi penonton. Karena rasa merupakan sebuah variabel internal yang dimiliki oleh setiap manusia, rasa bisa dijadikan variabel universal yang mampu melintas batas perbedaan bahasa, budaya, dan status demografik. Parameter estetika film yang disandarkan pada

variabel universal rasa bisa mengkategorikan dan memetakan kenikmatan penonton dan kebutuhan psikologis penonton secara lebih empirik dan objektif. Efektifitas karya bisa ditingkatkan dan dasar pembuatan keputusan pada penciptaan tidak lagi harus bergantung pada selera penonton yang secara epistemologis cenderung labil, sulit dipetakan, dan memiliki terlalu banyak varian untuk dipenuhi kepuasannya. Aplikasi analisis rasa dengan menggunakan parameter *ashtarasa* yang digunakan untuk melihat rasa dibalik film-film blockbuster atau film yang menghasilkan banyak penonton dicontohkan dalam tulisan ini. Ketika analisis rasa diaplikasikan dalam menilai film *Habibie & Ainun* (2012), tidak saja metode ini bisa memperlihatkan kuat atau lemahnya kemampuan adegan-adegan dalam menggugah rasa laten pada penonton (*sthayibhava*), tapi juga bisa menjelaskan secara empirik adegan mana saja yang bisa diperbaiki. Oleh karena itu, proposal konseptual untuk menggunakan estetika rasa sebagai sebuah parameter yang menjembatani antara pembuat film, investor, dan penonton sebagai penikmat bisa diperdalam. Lebih jauh lagi, metode analisis rasa bisa dipertimbangkan untuk menjadi sebuah metode penilaian estetika film, terutama untuk film Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Barlingay, S.S. (1981). What Did Bharata Mean by Rasa?. *Indian Philosophical Quarterly*, vol. VIII, no. 4, July (1981), pp. 433-456, diunduh dari <http://www.unipune.ac.in/snc/cssh/ipq/english/IPQ/6-10%20volumes/08%2004/PDF/8-4-2.pdf>, Mar 5, 2014

Buchta, D. & Schweig, G. M. (2012). Rasa Theory. *Brill's Encyclopedia of Hinduism*. Edited by: Knut A. Jacobsen, Helene Basu, Angelina Malimar, Vasudha Narayanan. Diunduh dari Brill Online, 2014, http://referenceworks.brillonline.com/entries/brill-s-encyclopedia-of-hinduism/rasa-theory-COM_2040070, 5 March 2014

Elsaesser, T. & Hagener, M. (2010). *Film Theory, An Introduction Through the Senses*. New York: Routledge.

Habibie, B.J. (2010). *Habibie & Ainun*. Jakarta: THC Mandiri.

Schechner, R. (2001). Rasaesthetics. *The Drama Review* 45, 3 (T171), Fall 2001, pp. 27-50. Diunduh dari <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/10542040152587105?journalCode=dram#.UzkX8a2Swi4>, March 31, 2014

Stange, P. (1984). The logic of Rasa in Java. *Indonesia*, vol. 38, October 1984, pp. 113-134, diunduh dari: http://cip.cornell.edu/DPubS?service=Repository&version=1.0&verb=Disseminate&view=body&content-type=pdf_1&handle=seap.indo/1107019964#, March 4, 2014