

1. LATAR BELAKANG

Apriyanti (2018) dalam jurnalnya mengatakan di masa sekarang para perusahaan harus lebih cerdas dalam bersaing satu sama lain, semakin banyak produk yang terjual di pasar menuntut para pengusaha harus lebih kreatif dalam membuat tampilan produk menjadi lebih menarik, tujuannya agar konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, membuat tampilan produk semenarik mungkin juga belum cukup jika tidak membuat iklan tentang produk tersebut. Menurut Tjiptono (2005) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga bisa mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Membuat sebuah iklan memerlukan tahapan proses panjang dan persiapan yang matang, termasuk dalam pengambilan gambar. Untuk mendapatkan kualitas gambar yang baik dan pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan, dibutuhkan seorang *Director of Photography*. *Director of Photography* adalah orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan tampilan gambar yang direkam pada film. Seorang *Director of Photography* juga merancang *angle*, komposisi, pergerakan kamera, dan pencahayaan (Bowen, 2018: 193). Dalam sebuah video iklan terdapat elemen-elemen sinematografi yang dapat membantu menyampaikan suatu pesan sekaligus membangun *brand image* dari *packaging shot* produk tersebut.

Re.juve merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang air minum berupa jus *cold-press* yang segar, murni, dan alami yang berdiri sejak tahun 2014, dengan misi membuat orang sehat dan hidup lebih bahagia. Saat ini Re.juve memiliki 71 gerai yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Bogor, Bali, dan Surabaya. Selain itu, Re.juve juga telah meluncurkan lebih dari 45 varian minuman. Demi menjalankan tujuan awalnya, Re.juve membutuhkan video iklan berdurasi 1-2 menit untuk membuat masyarakat ingin menjalani pola hidup sehat dan mengedukasi salah satu langkah awal untuk menerapkan pola hidup sehat yang mudah mulai dari mengkonsumsi produk Re.juve. Rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah bagaimana menerapkan elemen sinematografi dalam membuat *packshot* untuk video iklan Re.juve?

2. STUDI LITERATUR

2.1. Sinematografi

Menurut Brown (2012) istilah sinematografi berasal dari kata Yunani yang berarti "menulis dengan gerakan". Sinematografi merupakan suatu proses mengambil ide, kata-kata, tindakan, emosional, subteks, dan semua bentuk komunikasi nonverbal dan menerjemahkannya ke dalam istilah visual (hlm. 2).

2.2. *Type of Shot*

Menurut Bowen (2018) *shot* merupakan unit terkecil cakupan dari fotografis seseorang, tindakan, atau peristiwa dalam sebuah film. Ketika sedang menonton film atau acara televisi kita melihat orang, tindakan, dan peristiwa ditampilkan dari sudut, perspektif, atau jarak yang tidak sama persis. Setiap *shot* mewakili cara unik untuk menutupi dan membentuk aksi, maka dari itu terdapat berbagai macam *shot* yang sering dipakai. Istilah *close-up*, *long shot*, dan *medium shot* adalah jenis *shot* yang sering dipakai dalam pembuatan film maupun acara televisi (hlm. 9).

2.2.1. *Close Up*

Menurut Bowen (2018) *close up* adalah jenis *shot* yang memberikan kesan intim, seperti memberikan pandangan yang diperbesar dari beberapa orang, objek, atau tindakan. Hasilnya, *type of shot* ini memberikan banyak informasi yang sangat spesifik dan terperinci kepada penonton (hlm. 10).



Gambar 1. Contoh *Shot Close Up*

(Bowen, 2018)