



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Corporate Video*

Menurut Sweetow (2011), *corporate video* merupakan sebuah tayangan video yang berisi profil dari sebuah perusahaan dan berbagai macam produk yang dipasarkan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan kepada penonton. Profil perusahaan dalam *corporate video* harus berisikan visi dan misi dari perusahaan yang akan di tekankan dalam pembuatan konsep sesuai dan kreatif. (hlm. 3)

Parer (2006) menyebutkan bahwa, *corporate video* didesain untuk mengedukasi penonton terhadap suatu produk yang dijual. *Corporate video* dibagi menjadi dua yaitu untuk komunikasi di koran elektronik seperti media sosial dan televisi, serta di media eksternal untuk keperluan pemasaran dan *public relations*. *Corporate video* dibuat untuk menghasilkan uang, yang berarti dengan membuat *corporate video*, diharapkan penjualan dari produk yang diiklankan akan bertambah. (hlm. 31)

Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *corporate video* :

1. Tujuan : Apakah digunakan untuk promosi penjualan, demonstrasi produk atau komunikasi staff ?
2. Objek : Apakah digunakan untuk menambah penjualan, meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap produk atau mengubah pola pikir perusahaan ?

3. Penonton : Apakah ditujukan untuk masyarakat umum, atau masyarakat tertentu ?
4. Posisi Pasar : Apakah satu-satunya jenis bisnis atau sudah ada bisnis tersebut dipasar?
5. Bahasa : Apakah perlu ditambahkan panduan untuk bahasa asing ?
6. Budget : Berapa kisaran budget yang kira-kira dibutuhkan ?
(hlm. 32-33)

2.1.1. Video Promosi

Video promosi terdiri dari dua kata yaitu video dan promosi. Jain (2009) menyebutkan bahwa promosi adalah sebuah ajakan untuk mempengaruhi konsumen yang berisikan sebuah bujukan untuk membeli produk mereka. (hlm. 383)

Sedangkan menurut Brown (2012) video adalah sebuah media yang di hasilkan oleh teknologi visual dengan berisi warna, audio dan pergerakan gambar per frame dengan kecepatan yang sama. Video berfungsi untuk merekam dan mengabadikan kejadian agar dapat ditonton dan dinikmati kembali berulang-ulang. (hlm. 1-2)

Jadi dapat disimpulkan arti dari video promosi menurut Smith & Miller (2013) adalah video yang digunakan untuk menarik penonton agar terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan melalui video promosi tersebut. Video promosi juga memiliki target yaitu mengubah masyarakat yang tadinya berstatus penonton menjadi pembeli. (hlm. 254)

2.2. Food Photography

Menurut Campbell (2013) *food photography* merupakan jenis fotografi yang berisikan makanan, biasanya digunakan untuk tujuan komersial. Karya dari fotografi ini dimuat di dalam buku memasak, menu dan iklan. (hlm. 35)

Para *food photographer* ditugaskan untuk mempelajari teknik-teknik apa saja yang dapat membuat *food photography* itu berhasil. Perpaduan teknik pencahayaan, pengambilan gambar dan *editing* di bagian akhir sangat berpengaruh dalam keberhasilan dari *food photography*. Selain itu, *food photographer* perlu bekerja sama dengan *art director* untuk mendekorasi bagian background dan sekitar makanan serta perlu seorang *food stylist* untuk menata makanan agar terlihat menarik untuk dilihat. (hlm. 3-4)

Young (2012) mengatakan, *food photography* sebenarnya tidak berbeda jauh dengan jenis fotografi lainnya, hanya yang dijadikan objek pada foto adalah sebuah makanan. Sebagai seorang *food photographer*, sebaiknya sudah harus mengetahui *format*, *aperture*, *shutter speed*, dan *white balance* untuk membuat gambar makanan yang menggiurkan bagi seseorang yang melihatnya. (hlm. 1)

2.2.1. Manfaat Food Photography

Campbell (2013) menyebutkan beberapa manfaat dari *food photography* yaitu memecahkan permasalahan dalam memasarkan produk berupa makanan. Hasil akhir dari *food photography* memiliki dua kemungkinan, yaitu antara membuat orang lapar karena makanan yang menjadi objek terlihat nikmat, ataupun membuat orang merasa mual karena objek yang digunakan terlihat menjijikan. (hlm. 7)

Sedangkan menurut Manna & Moss (2005) manfaat dari sebuah *food photography* adalah untuk memperlihatkan kecantikan dari sebuah makanan kepada perasaan manusia, karena perasaan manusia akan merespon terhadap suatu gambar. Manfaat utama dalam *food photography* itu sendiri adalah untuk sarana berkomunikasi dan menyampaikan pesan yang diberikan oleh *klien* kepada konsumen, dalam arti lain adalah untuk keperluan iklan. (hlm. 17)

2.3. *Food Stylist*

Sebagai seorang *director of photography* yang memiliki objek makanan, sebaiknya diperlukan seorang *food stylist* untuk membantu dalam merancang makanan agar terlihat baik di kamera. Dengan bekerja sama dengan seorang *food stylist*, *director of photography* dapat berdiskusi untuk menentukan tatanan makanan yang sesuai dan baik di kamera.

Vivaldo & Flannigan (2010), *food stylist* adalah seseorang yang membantu fotografer dalam memotret sebuah makanan. Seorang *food stylist* dalam tugasnya harus mengerti cara meracik makanan agar terlihat menggiurkan dan menjual di kamera, yang berarti harus mengetahui cara *food styling*. Cara untuk mengatur makanan sesungguhnya yaitu menyatukan berbagai macam jenis makanan yang terpisah menjadi satu kesatuan dalam frame. Terkadang juga bagian terkecil dari sebuah makanan adalah bagian yang paling penting (*garnish*). (hlm. 14)

Cara kerja *food stylist* :

- Melakukan kerja sama dengan *director of photography* atau klien (*private message*).
- Berdiskusi dengan *director of photography* atau klien.
- Membuat daftar belanja.
- Menyiapkan bahan makanan.
- Menghias makanan (biasanya di meja) sesuai kebutuhan *director of photography* atau klien.
- Membersihkan meja setelah proses *shooting* selesai. (hlm. 16)

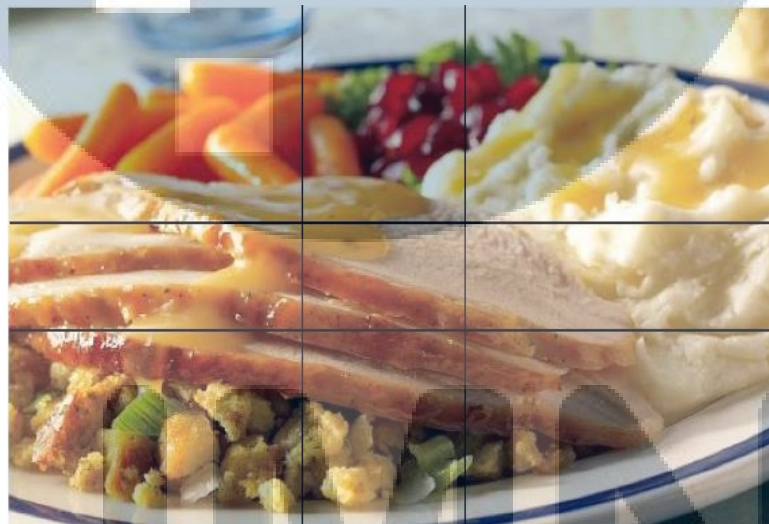
Bellingham & Bybee (2012) juga menyebutkan bahwa menggunakan seorang *food stylist* sangat disarankan apabila seorang klien memiliki biaya lebih untuk memproduksi sebuah iklan. Seorang *food stylist* memang diperlukan dalam memproduksi sebuah iklan makanan karena hanya seorang *food stylist* yang mampu memperlihatkan keunikan dari makanan yang kliennya. (hlm. 2)

2.4. Komposisi

Lancaster (2013) menyebutkan bahwa komposisi merupakan pengaturan mengenai apa yang mau terlihat dan tidak terlihat di dalam sebuah *frame*. Komposisi sangat berpengaruh kepada pemilihan lensa, *angle* kamera dan lebarnya *shot*. Selain itu komposisi memiliki aspek lain yaitu membuat ilusi tiga dimensi dari sebuah karya dua dimensi dengan mengaplikasikan kedalaman di sebuah *frame* dengan cara

memperjelas *foreground* dan perlahan menuju *background* gambar akan semakin terlihat *blur* (tidak fokus). (hlm. 6)

Menurut Campbell (2013) pemilihan kamera dan pemilihan lensa yang disarankan adalah kamera dengan sensor *full frame* dengan lensa 50 mm untuk *medium close up* ataupun dengan lensa 80-90 mm untuk *close up*. Selain pemilihan lensa, pengaturan *aperture* dengan tingkat kecerahan yang tidak terlalu terang disarankan untuk mendapatkan gambar yang *soft* dan dapat mengeluarkan rasa emosional kita terhadap gambar makanan tersebut. (hlm. 15)



Gambar 1.1

Food photography menggunakan teknik komposisi dan pemilihan lensa yang sesuai.

(Teri Campbell, 2013)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.5. Shot Type

Menurut Thompson & Bowen (2009) *shot type* merupakan bagian paling kecil dari bidang fotografi yang berisikan aksi dari para karakter dalam sebuah film melalui pergerakan dari kamera maupun dari pergerakan karakter itu sendiri. Shot dapat mendeskripsikan prespektif masing-masing dari sebuah karakter berdasarkan sudut pandang dan jarak yang berbeda-beda. (hlm. 8)

2.5.1. Close Up Shot

Owens & Millerson (2012), *close up shot* adalah teknik pengambilan gambar dengan jarak dekat. Bertujuan untuk memperlihatkan kedetilan sebuah gambar, keintiman dan menaikkan tingkat emosional dari gambar tersebut. Para penikmat harus berkonsentrasi untuk dapat merasakan emosional dari sebuah gambar *close up*. (hlm. 135)

Sedangkan menurut Thompson & Bowen (2009), *close up shot* memiliki keunggulan untuk menunjukkan kedetilan dari sebuah objek untuk diberitahukan kepada penonton. Penonton dapat merasakan perasaan yang intim dengan objek yang ada di dalam *frame* dengan menggunakan *shot close up*. (hlm. 10)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.5.2. *Medium Close Up*

Thompson & Bowen (2009) menyebutkan bahwa *shot type* ini merupakan salah satu yang sering digunakan dalam film karena berisi banyak informasi tentang bagaimana subjek atau karakter berbicara, mendengar dan beraksi. Penonton harus lebih difokuskan kepada subjek daripada *background*. Untuk itu lebih baik untuk tidak memfokuskan (*blur*) kamera kepada *background* dari subjek tersebut. (hlm. 18)

Menurut Mercado (2013), penggunaan *shot* ini disarankan untuk mendapatkan bahasa tubuh sekaligus mimik wajah dari subjek atau aktor karena *frame* yang terlihat oleh penonton terlalu sempit untuk melihat pergerakan subjek atau aktor. Penggunaan *shot* ini juga biasanya menggunakan teknik *shallow depth of field* yaitu dengan *blur* yang signifikan dari subjek ke backgroundnya. (hlm. 41)

2.6. *Steady Shot (Tripod)*

Owens & Millerson (2012), Penggunaan *tripod* adalah cara paling umum dan paling aman untuk menjaga agar kamera tidak bergerak. *Tripod* mempunyai tiga buah kaki yang dapat diatur sesuai kebutuhan untuk menjaga agar kamera tetap stabil. (hlm. 122)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2

Penggunaan *tripod* pada kamera.

(Owens & Millerson, 2012)

Saran penggunaan *tripod* yang benar menurut Owens & Millerson (2012) :

1. *Tripod* harus disiapkan terlebih dahulu sebelum kamera dipasangkan.
2. Jangan meninggalkan kamera diatas *tripod* tanpa diawasi
3. Selalu gunakan karet-karet anti licin pada alas kaki *tripod* dan jangan gunakan paku atau besi karena bersifat licin.
4. Jika permukaan tidak rata, sesuaikanlah kaki *tripod* dengan ketinggian yang berbeda sampai *tripod* benar-benar stabil.
5. *Tripod* akan sangat berat, jadi usahakan membuka kaki *tripod* selebar-lebarnya. (hlm. 123)

Andersson & Geyen (2015), *tripod* digunakan untuk menstabilkan kamera agar terhindar dari gerakan dan getaran yang tidak diinginkan. Penggunaan *tripod* harus diseimbangkan dengan berat kamera dan lensa. Apabila kamera terlalu berat, maka *tripod* tidak mampu menahan berat kamera dan akan menghasilkan

gerakan kebawah (*tilt down*). Disarankan untuk menggunakan tripod khusus sinematografi karena mampu menahan berat kamera dan lensa yang besar. Semakin besar kepala dan kaki tripod, maka kestabilan yang dihasilkan akan semakin baik untuk meredam getaran dan gerakan yang dianggap menggagu bagi seorang *director of photography*. (hlm. 147-149)

2.7. *Product Photography*

Chambers et al (2004), *product photography* merupakan tipe fotografi yang khusus. Tipe fotografi ini mempunyai tujuan untuk membuat produk dari *klien* terlihat sebagus-bagusnya. Fotografi ini biasanya digunakan dalam periklanan. (hlm. 186)

Menurut Peres (2013) menyebutkan bahwa tujuan dari *product photography* adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang potensial. Ketika media periklanan mulai merambah pesat, banyak orang menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk yang mereka buat. *Product photography* biasanya berisi objek yang akan ditampilkan lebih menonjol dari objek lainnya. Dalam fotografi jenis ini, harus terbangun suasana yang mendukung produk tersebut. Dalam kasus foto makanan berupa *steak*, sebaiknya jangan foto *steak*nya, tetapi foto irisan yang ada di *steak* tersebut. (hlm. 322)

Sedangkan menurut Sharma (2013), fotografi jenis ini digunakan untuk menonjolkan sebuah produk untuk kepentingan iklan. Kreatifitas akan dunia visual dibutuhkan dalam fotografi jenis ini. Kreatifitas dari seorang fotografer akan membantu penjual dari produk yang diiklankan meningkat. (hlm. 61)

2.7.1. *Product Shot*

Chambers et al (2004), mengatakan bahwa banyak produk yang terjual karena katalog yang bagus. Katalog sendiri berisi beberapa dari *product shot* yang biasanya dilakukan penyegaran (ganti baru) sebulan sekali. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk melakukan *product shot* :

1. Kecepatan dalam bekerja:

Bekerjalah dengan cepat dan efisien terhadap waktu. Siapkan pencahayaan dengan baik dan benar, jangan lupa untuk menyiapkan *tabletop*. Lampu diatur di atas dan mengelilingi *tabletop* dengan kemiringan 45 derajat.

2. Sederhana

Tabletop harus diatur secara sederhana. Gunakan kertas *roll*, jika kertasnya kotor bisa diganti dengan kertas yang baru. Kemampuan foto *close up* juga harus baik. Karena kebanyakan *product* di potret dengan shot *close up*

3. Mudah dipindahkan

Posisi sekeliling kamera dan *tripod* harus bebas dari barang-barang sehingga dapat dipindahkan dengan mudah. Beberapa merek *tripod* memiliki *mount quickrelease* untuk memudahkan dan mempercepat dalam memindahkan kamera.

4. Melakukan pendataan pada *footage*

Jangan lupa bekerja secara sistematis dengan mencatat shot apa saja yang sudah diambil sehingga tidak ada yang terlewat. Karena terkadang *klien* membutuhkan informasi tersebut.

Video *pack shot* didesain untuk memperlihatkan sebuah produk yang sedang digunakan. *Pack Shot* berisi produk dari klien yang didesain agar terlihat menarik. *Packshot* bertujuan untuk memikat penonton untuk membeli produk yang diiklankan. Penonton akan berkhayal bahwa produk yang diiklankan akan memenuhi keinginan mereka. (hlm. 187)

O'Reilly (2017) mengatakan, foto dari sebuah produk sangatlah penting bagi sebuah iklan. Foto produk harus lebih diperhatikan daripada bagian lain di dalam sebuah iklan, untuk itu dapat juga disebut sebagai *beauty shot*. *Product shot* biasanya dilakukan dengan *shot* yang statis (tidak bergerak).

2.7.2. *Lighting for Product Shot*

Millerson (2013), pencahayaan pada pembuatan video harus dipikirkan secara matang-matang. Tidak diperbolehkan untuk menempatkan lampu sembarangan tanpa memikirkan efek yang terjadi ketika menempatkan lampu secara tidak benar.

Beberapa alasan mengapa penempatan lampu harus diperhatikan :

1. Penglihatan akan terganggu terhadap objek. Karena sebuah video akan memerlukan perhatian dari penonton. Pencahayaan akan berpengaruh untuk menciptakan kedalaman, kekuatan dan tekstur dari sebuah gambar.
2. Video membutuhkan gambar yang tajam dan kualitas warna yang baik.

Hindari gambar yang *noise* (bitnik-bintik hitam lembut pada gambar) karena itu akan mengganggu bagi penonton karena merasa standar film yang ditonton berkualitas rendah.

3. Teknik pencahayaan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan, seperti cahaya yang terang intensitasnya untuk komedi, dan pencahayaan yang menghasilkan *shadow* yang dalam untuk menciptakan efek dramatis.
4. Keberuntungan tidak dapat diharapkan karena anda perlu memikirkan langkah demi langkah untuk menempatkan lampu dalam setiap *shot* yang dibuat.

Menurut Landau (2014), *product shot* merupakan shot yang akan menghasilkan dampak paling besar dalam iklan tersebut (*money shot*). *Product Shot* harus memperlihatkan produk yang diiklankan layak untuk dibeli. Produk biasanya diletakan di atas meja yang akan dikelilingi oleh lampu yang telah di atur. Penempatan lampu diatur secara halus (*softlight*) ataupun secara frontal (*hardlight*) yang biasanya di *bounce* (dipantulkan) keatas atau secara langsung mengarah ke produk. Pantulan cahaya lampu harus diperhatikan agar tidak masuk kedalam frame yang akan mengganggu tampilan dari produk tersebut. (hlm. 211)

2.8. Riset Visual

Mitchell (2011) mengatakan bahwa riset visual sangat diperlukan apabila ingin membuat suatu karya dalam bidang fotografi, video dan juga dalam pembuatan sebuah gambar. Tujuan dari riset visual adalah mempermudah pencarian ide dan menjadikannya sebagai referensi untuk merepresentasikan ide yang ada. Mencari dan mempelajari berbagai macam referensi visual sangat berguna untuk memperluas wawasan dan kreatifitas seorang *director of photography* dalam mengambil gambar dari sebuah objek. (hlm. 1-2)

Sebuah riset visual yang dilakukan oleh seorang *director of photography* dapat berpengaruh terhadap cara *director of photography* itu sendiri dalam mengambil gambar sebuah objek. Riset visual yang paling umum dilakukan adalah dengan melihat gambar yang akan dijadikan sebagai referensi oleh *director of photography* itu sendiri. (hlm. 7)

Selain itu menurut Margolis & Pauwels (2011), beberapah hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan referensi dalam riset visual adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan perbedaan dari masing-masing referensi yang ditemukan.
2. Perhatikan latar belakang referensi tersebut ditemukan, apakah kira-kira meyakinkan sumbernya atau tidak ?
3. Pastikan referensi yang anda pilih memang sesuai dengan teknik yang akan anda gunakan. (hlm. 6)

Ciri-ciri sebuah gambar dapat dijadikan sebagai referensi dalam riset visual adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kemiripan konten.
2. Memiliki kemiripan *style*.
3. Memiliki kemiripan produk yang digunakan dalam gambar.
4. Memiliki kemiripan bahasa visual yang akan disampaikan dalam gambar.

(hlm. 12)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A