

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan

Menurut Newth (2013) pada bukunya ‘The Ad Makers’, perkembangan teknologi dari tahun ke tahun sampai ke era pada masa sekarang telah membuat dunia periklanan berkembang secara strategis dan telah menjadi bidang yang dinamis di abad ke-21 ini. Media telah bertambah luas, iklan bukan hanya terdapat di televisi dan radio lagi. Internet telah merajarela di seluruh pelosok dunia, semua orang bisa menikmati dan menonton iklan yang sama. Sehingga membuat audiens iklan jauh lebih luas dibanding dengan jaman pertama kali iklan di pasarkan, yaitu pada tahun 1913. Ketika itu iklan masih diperuntukkan warga lokal, atau bahkan regional.

Newth (2013), melanjutkan bahwa periklanan di dunia sekarang yaitu di era internet dan globalisasi, para pembuat *advertising* dan juga *agency* telah ditantang untuk menguasai dan dapat membuat banyak format - format yang ditujukan sesuai dengan *target marketnya*.

Meskipun perbedaan telah tercipta, teknologi sudah berkembang dan berbeda. Walaupun proses pembuatan iklan yang efektif sama sekali tidak berubah, dimana hal tersebut dimulai dari *client brief* yaitu pengutaraan apa yang ingin *client* sampaikan, serta *target market* mereka dan *unique selling point* yang mereka tawarkan. Setelah *client brief* tersusun bersama-sama dengan *agency*,

maka pihak *agency* akan memutuskan siapa yang akan menyutradarai iklan yang akan menyampaikan pesan dari *client*.

Setelah mendapatkan sutradara yang memiliki visi, misi, karakter, serta gaya yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh *client*, sesegera mungkin tahap pra-produksi dimulai, dengan menyesuaikan *treatment* sutradara, konfirmasi ke pihak tim *editing*, revisi demi revisi berkas-berkas dari tim agensi, tim produksi, serta ke *client*.

Tim pengiklan yang baik juga memiliki pemikiran yang terbuka atas apa yang media sosial telah tawarkan di jaman sekarang, mereka yang memiliki pemikiran yang terbuka akan melihat dunia iklan yang sangat luas, tentang bagaimana keefektifan dari proses pembuatan iklan, sampai apa dan bagaimana yang akan tersebar di media nantinya.

Menurut Diefenbach (2010), ketika tim produksi telah melakukan riset tentang produk atau jasa yang ingin dipromosikan dan memiliki *target* audiensnya, kita dapat memiliki penglihatan atas apa yang *client* inginkan lebih jelas. Terdapat 4 cara untuk membuat video iklan menarik, yaitu:

1. Alasan

Kita mungkin memilih suatu konsep video iklan karena itu merupakan alasan dari audiens. Masalah dari audiens, iklan seperti ini biasanya memiliki argumen yang logis dan informasi yang relevan, membuat pemakai dapat tertarik terhadap fakta - fakta yang ditunjukkan.

2. Emosi

Sebuah iklan akan tampil lebih menarik terlebih jika dapat mengatur emosi dari audiensnya, misalnya sebuah iklan menggambarkan orang yang berpenampilan menarik dan sukses berkendara memakai sebuah mobil sports, maka audiens secara otomatis akan merasa bahwa mereka membutuhkan mobil *sports* yang sama.

3. Humor

Humor merupakan suatu bentuk iklan yang sangat populer karena biasanya iklan-iklan yang lucu akan melekat didalam pikiran audiens lebih lama dibandingkan dengan iklan yang langsung mempromosikan barang (*hard selling*). Ketika sebuah iklan humor memiliki elemen unik yang lucu, iklan tersebut telah sukses menjadi iklan yang menjadi citra *brand* itu sendiri (Alden, 2000).

4. Ketakutan

Biasanya, suatu iklan juga berangkat dari masalah yaitu ketakutan manusia. Misalnya, sebuah iklan layanan masyarakat yang mengiklankan hal-hal kesehatan pasti menggunakan rasa takut kepada audiensnya agar menjauhi hal-hal yang dapat membuat tidak sehat.

2.1.1. Tahap Produksi Iklan

Menurut Wheller (2005), membagi tahap produksi iklan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Pra-Produksi

Dalam tahap awal ini semua bagian kru dari sutradara sampai DOP bertugas untuk mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan produksi film. Sehingga *statement* atau pesan yang ingin dicapai sutradara dapat tercapai di akhir produksi. Biasanya pra-produksi sutradara dan DOP akan membuat suatu alat yang memudahkan terjadinya perencanaan visualisasi film yang akurat, yaitu dengan membuat *storyboard*.

2. Produksi

Merupakan tahap merealisasikan konsep yang telah dibuat pada tahap pra produksi.

3. Pasca Produksi

Setelah masa produksi, dimana dilakukan setelah *shooting*, terjadi proses dimana tim produksi mengedit atau menyunting gambar hasil *shooting* sehingga dapat memiliki visi sang sutradara, misalnya *cutting*, menambah *subtitle*, atau memodifikasi warna.



Gambar 2.1. Perbedaan warna saat pasca produksi
(*Google.com*, 2007)

2.1.2. Marketing dalam Iklan

Kotler dan Keller (2012) membagi komunikasi pemasaran menjadi beberapa bagian. Seiring dengan era yang semakin modern, *advertising* tidaklah selalu menjadi bagian utama sebuah pemasaran.

1. *Advertising*

Promosi segala jenis presentasi dalam bentuk ide, barang, *sponsorship* media (sosial media, koran, *banner*), media elektronik atau internet (sosial media, iklan, radio, televisi), *display* (reklame, spanduk, *billboard*), dll.

2. *Sales Promotion*

Promosi segala Promosi konsumen (sampel barang, kupon diskon), promosi perdagangan, atau bisa dengan memilih duta iklan atau representasi, misalnya: Pantene: Anggun.

3. *Event and Experience*

Acara atau aktivitas yang didukung oleh organisasi atau perusahaan dengan urutan program tertentu yang dibuat agar konsumen berinteraksi secara langsung/tidak langsung kepada produk. Berfungsi untuk menambah nilai jual dan menambah brand awareness dari produk. Misalnya: Konser, pentas seni, acara olahraga, acara formal, dll.

4. *Public Relations and Publicity*

Variasi program yang dibuat internal ataupun eksternal dengan perusahaan lain, konsumen, pemerintah, atau media guna untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen, misalnya dengan *chatting* internet, telepon, e-mail. Guna untuk menarik perhatian, meningkatkan *brand awareness*, atau membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

6. *Interactive Marketing*

Aktivitas *online* yang dibuat untuk memperbaiki citra perusahaan, sehingga menaikkan keuntungan dari produk barang dan jasa.

7. *Words of Mouth Marketing*

Strategi *mouth-to-mouth* yaitu bergantung pada impresi baik konsumen terhadap produk, sehingga testimoni dari konsumen yang baik dapat digunakan sebagai promosi langsung dalam menggunakan produk barang dan jasa.

8. *Personal Selling*

Strategi tatap langsung, atau *door-to-door* dengan tujuan memberikan promosi dengan cara tatap langsung.



Gambar 2.2. *Marketing* dalam iklan
([youtube.com/tokopedia](https://www.youtube.com/tokopedia), 2017)

2.1.3. *Storytelling* dalam Iklan

Menurut Sadowsky (2012), *storytelling* merupakan hal yang memiliki potensi yang kuat untuk mempengaruhi jalan pikiran karakter setiap individu. Hal tersebut dikarenakan cerita merupakan kehidupan kita sendiri. Cerita bisa memiliki karakter, *plot*, atau suasana yang berbeda - beda.

Sadowsky menambahkan, suatu kejadian atau cerita dapat dipahami dengan jelas dan diingat oleh banyak orang. Cerita memiliki kebergantungan yang kokoh terhadap perbedaan masing-masing individu yang memiliki cerita hidup yang berbeda-beda. Seperti contoh, pada saat kita kecil kita mengingat kejadian-kejadian unik yang kita kenang sampai kita dewasa. Cerita seperti ini walaupun sederhana, namun tetap dikenang hingga bertahun-tahun kemudian.

Sadowsky (2012), juga mengungkapkan lebih lanjut bahwa perjalanan hidup dari sang peran utama di dalam cerita, cara kita menanggapi dan menentukan perspektif masalah dari sang peran utama tersebut, semua berbeda-beda tergantung bagian-bagian cerita hidup kita masing-masing yang kita kenang.

Storytelling dengan cerita yang memposisikan seseorang menjadi peran utama, dapat digunakan secara efektif agar calon pembeli produk iklan dapat mengerti efek atau dampak yang dapat terjadi apabila setelah membeli/mengonsumsi produk yang diiklankan (Sadowsky, 2012).

2.2. *Mood*

Menurut Morris (1989), *mood* tidak sama dengan emosi. Ia tidak bertujuan dalam 1 lingkup target, tetapi membuat perubahan yang besar, lingkup yang lebar,

sehingga dapat membuat efek didalam persepsi setiap perilaku individu sama dan searah.

Perbedaan *mood* juga membuat perasaan-perasaan yang berbeda-beda, misalnya mood yang positif selalu membuat bahagia, hingga menginspirasi juga menambah semangat hidup, sehingga membuat kita menginginkan hal-hal yang baru, sebaliknya mood yang negatif membuat kita merasa segala-galanya disekitar perlu dihindari, bermalas-malasan, atau bahkan merasa sedih (Morris, 1992).

Ketika memiliki *mood* yang baik, manusia biasanya lebih melihat kehidupan dengan positif dan menyenangkan, pikiran mereka akan melihat segala sesuatu lebih indah dari mereka berada didalam *bad mood* (Schwarz & Strack, 1999; Forgas & Bower, 1987).



Gambar 2.3. *Mood* gelap
(newbostoncreative.com, n.d.)

Mood juga memiliki efek kepada perilaku seseorang, bahkan motivasi dan kegiatan sehari-hari, ditunjukkan dalam perilaku orang yang berada dalam *mood*

yang baik biasanya lebih terpuji daripada orang yang berada dalam *mood* yang buruk (Kelley & Hoffman, 1997).

Miller (2010) mengatakan bahwa *mood* dapat diukur menjadi sebuah grafik yang dinamakan *mood mapping* yang terbagi menjadi empat bagian berdasarkan tingkat energi serta positif atau negatifnya. Berikut merupakan grafik *mood mapping*.

1. Negatif + energi rendah

Mood yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah depresi yang kemudian dapat diartikan sebagai perasaan sedih dan juga malu.

2. Negatif + energi tinggi

Mood yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah kekuatiran yang kemudian dapat berkembang menjadi agresi dan kemarahan.

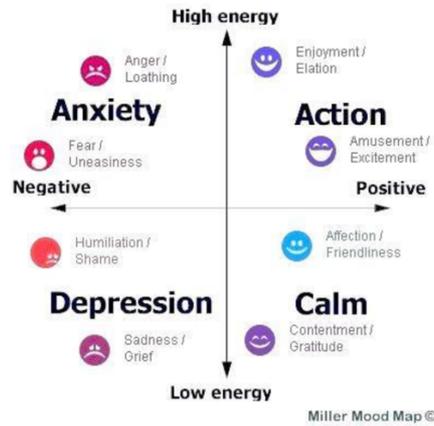
3. Positif + energi tinggi

Mood yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah rasa semangat yang kemudian dapat menjadi keceriaan dan juga hiburan yang akan menimbulkan aksi positif bagi seseorang.

4. Positif + energi rendah

Mood yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah ketenangan dan juga rasa bersyukur serta keramahan.

Energy Plotting



Gambar 2.4. *Mood mapping*
(www. moodmapping.com, 2010)

2.3. Perancangan Tata Warna

Brown (2012) mengatakan bahwa mata seorang manusia memiliki elemen yang bernama *cones* yang sensitif terhadap warna. Sebuah mata memiliki kurang lebih tujuh juta *cones*. Dalam kehidupan sehari-hari, kita dikelilingi oleh banyak gelombang warna yang masing-masing diterima oleh mata manusia. Maka dari itu, warna dapat mempengaruhi pandangan manusia. Pengaruh warna pada penonton sama dengan pengaruh musik dalam suatu karya visual yang menjangkau orang secara emosional.

2.3.1. Psikologi Warna

Menurut Sutton dan Whelan (2004), warna memiliki pengaruh yang besar terhadap kondisi psikologis seseorang. Seperti merah dapat membuat seseorang merasa semangat, hijau dapat membuat orang merasa tenang, dan banyak contoh

lainnya. Oleh karena itu, setiap hari warna digunakan untuk memberikan informasi dan juga untuk menjual sesuatu. Penggunaan warna yang inovatif dapat membantu penjualan produk untuk meningkat. Bahkan dalam beberapa kasus, warna merupakan satu-satunya hal yang membedakan suatu produk. Seperti seseorang lebih memilih sikat gigi berwarna pink dibandingkan dengan hijau. Hal tersebut terjadi karena terpengaruhnya psikologi orang tersebut terhadap warna.

Setiap warna memiliki arti yang berbeda dari suatu daerah ke daerah lain, misalnya berkabung atau berduka di budaya barat adalah hitam. Sedangkan budaya timur merupakan warna putih. Jadi setiap impresi warna yang ditimbulkan dari setiap bagian bumi adalah berbeda dan setiap perbedaan itu menimbulkan arti yang berbeda juga. Menurut Cerrato (2012), berikut merupakan beberapa kesan yang ditimbulkan dari beberapa warna yang sering digunakan:

1. Merah

Warna menimbulkan kesan semangat sekaligus bahaya. Warna ini biasa digunakan untuk menarik perhatian penonton karena merupakan warna yang dilihat oleh mata pertama kali.

2. Oranye

Warna oranye memancarkan energi dari merah dan juga kebahagiaan dari kuning. Warna oranye menghasilkan kesan yang hangat. Warna ini juga meningkatkan oksigen pada otak dan menstimulasi aktifitas, maka dari itu biasanya diterima oleh kalangan muda.

3. Kuning

Warna kuning biasa diasosiasikan dengan kebahagiaan dan energi. Warna ini juga menghasilkan kesan yang hangat. Warna kuning dapat menimbulkan perasaan bahagia, namun jika digunakan terlalu banyak dapat mengganggu.

4. Hijau

Warna hijau merupakan warna alam yang merupakan simbol dari pertumbuhan, kesegaran, dan kesuburan. Warna hijau juga diasosiasikan dengan uang dan kekayaan. Warna ini memiliki kekuatan menyembuhkan dan merupakan warna yang menenangkan mata manusia dan dapat meningkatkan kualitas melihat.

5. Biru

Warna ini merupakan warna langit dan laut. Biasanya merupakan simbol dari kesetiaan, kebijakan, kepintaran, dan stabilitas. Warna biru dapat dikatakan menimbulkan keuntungan bagi tubuh dan pikiran karena menimbulkan ketenangan. Warna biru merupakan warna yang maskulin dan diterima oleh banyak laki-laki.

6. Ungu

Warna ungu menimbulkan kesan gabungan dari merah yang enerjik dan biru yang stabil, sehingga warna ungu merupakan simbol dari kekuatan, kekayaan, dan sihir. Warna ungu meningkatkan reaksi manusia untuk mengeluarkan ide kreatif.

7. Putih

Warna menimbulkan kesan cahaya, kebaikan, dan kemurnian. Jika digunakan dalam periklanan, warna diasosiasikan dengan kebersihan dan minimalis karena merupakan warna salju.

8. Hitam

Warna hitam merupakan simbol kekuatan, elegan, kejahatan, dan misteri.

Warna hitam juga diasosiasikan dengan pemakaman, maka dari itu menimbulkan kesan sedih dan depresi.

9. Pink

Warna pink diasosiasikan dengan cinta dan kasih sayang. Warna ini menimbulkan kesan feminim dan gairah. Oleh sebab itu, warna pink biasa dikaitkan dengan wanita.

Stone dan Moriorka (2006) berkata bahwa warna-warna yang menimbulkan harmonisasi yang paling bagus adalah jika kombinasi tersebut memiliki sangat sedikit perbedaan antar warna, atau memiliki perbedaan yang sangat jauh. Namun, untuk memperkuat penggunaan warna, kontras warna merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Warna-warna bersaturasi tinggi akan menimbulkan impresi yang lebih hidup dan ceria, sedangkan warna hitam dan putih dapat menimbulkan kesan yang lebih redup.

2.3.2. Aspek – Aspek Warna

Menurut Sutton dan Whelan (2004), warna memiliki aspek dan kualitas yang perlu diperhatikan untuk membangkitkan respon emosional. Manusia menggunakan banyak kata untuk menggambarkan dan membandingkan warna. Dimana kata-kata tersebut digunakan untuk menggambarkan emosi serta ide. Warna merupakan sesuatu yang sederhana namun sekaligus kompleks karena setiap warna memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan setiap budaya.

Berikut merupakan beberapa aspek warna yang dideskripsikan oleh Sutton dan Whelan (2004):

1. Hot

Panas merancu kepada warna merah, merah juga digunakan sebagai pengalih perhatian, karena didalam roda warna, merah adalah yang terkuat, karena itu warna merah sering dijadikan warna tanda peringatan atau pemberitahuan.

2. Cold

Dingin merancu kepada biru. Biru menunjukkan warna yang kuat dan dominan. Ketika ditaruh secara bersamaan, warna biru dengan warna merah menunjukan vibransi seperti api dan es.

3. Warm

Warna hangat merupakan warna oranye, segala warna yang memiliki warna merah didalamnya merupakan warna hangat-panas. Warna hangat merupakan warna yang nyaman dan penuh kesopanan.

4. Cool

Warna dingin berdasar pada biru, ketika ditambahkan sedikit kuning didalam komposisinya, maka membentuk warna kuning-hijau yang tampak sedikit lebih alam, yang memberikan rasa baru, tenang, dan menyegarkan.

5. Light

Warna yang muda merupakan warna terpuat yang pastel, dan hampir transparan, warna-warna yang memiliki saturasi rendah ini memiliki perasaan yang santai.

6. Dark

Warna yang gelap adalah warna yang mendekati ke komposisi warna hitam, warna-warna ini merepresentasikan konsentrasi dan serius, gabungan dari warna gelap dan terang menciptakan kontras yang dramatis pada film.

7. *Pale*

Warna pucat adalah warna pastel, warna-warna muda seperti pink muda, biru muda yang merepresentasikan lemah lembut, dan juga tenang, seperti awan.

8. *Bright*

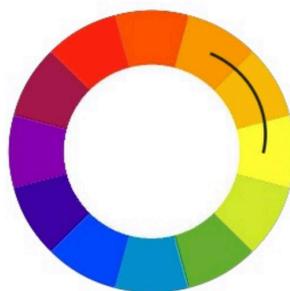
Warna terang adalah warna yang jernih sehingga biru akan tampak seperti biru, oranye akan tampak seperti oranye, warna-warna seperti ini merepresentasikan perasaan yang bahagia, bersemangat, dan menyenangkan.

2.3.3. **Harmoni Warna**

Cerrato (2012) mengatakan bahwa terdapat lima jenis harmoni warna yang dapat digunakan sebagai kombinasi yang baik. Kombinasi-kombinasi tersebut adalah:

1. Warna Analogus

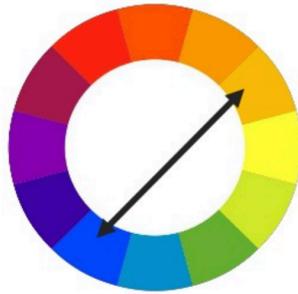
Warna analogus merupakan kombinasi warna yang terletak bersebelahan dalam *color wheel*.



Gambar 2.5. Analogus
(www.tigercolor.com, n.d.)

2. Warna Komplementer

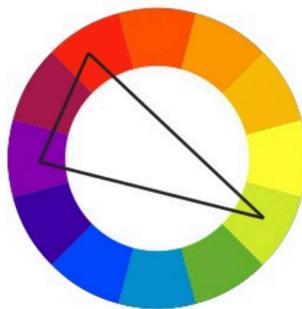
Kombinasi warna komplementer merupakan dua warna yang terletak bersebrangan di dalam *color wheel*.



Gambar 2.6. Komplementer
(www.tigercolor.com, n.d.)

3. Warna *Split* Komplementer

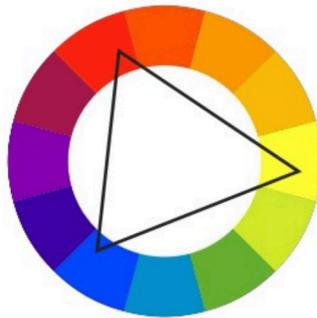
Kombinasi ini merupakan kombinasi antara tiga warna, dimana satu warna terletak bersebrangan dari dua warna lainnya.



Gambar 2.7. *Split* Kompelemnter
(www.tigercolor.com, n.d.)

4. Warna *Triadic*

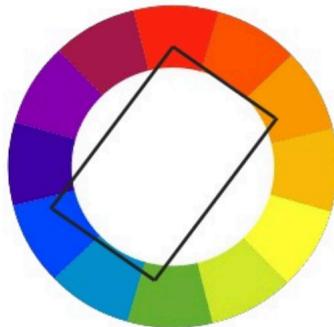
Kombinasi warna ini merupakan kombinasi tiga warna yang terletak dengan jarak yang sama dalam *color wheel*



Gambar 2.8. *Triadic*
(www.tigercolor.com, n.d.)

5. Warna *Tetradic*

Kombinasi warna tetradic merupakan gabungan dari dua warna komplementer.



Gambar 2.9. *Tetradic*
(www.tigercolor.com, n.d.)

2.4. Cahaya

Menurut Brown (2012), mengontrol cahaya dan warna merupakan apa yang dibutuhkan oleh seorang DOP untuk mengomposisikan dan mengatur apa-apa saja

yang ada didalam frame, dan juga alasannya. Aspek-aspek ini menurutnya, juga bisa diibaratkan sebagai tarian dan juga musik, yang bisa mencapai perhatian orang, bisa mengambil alih emosi seseorang yang melihatnya.



Gambar 2.10. *Mood* yang diciptakan cahaya
(newbostoncreative.com, n.d.)

Aspek cahaya lainnya adalah keseimbangan didalam suatu frame. Mengatur keseimbangan eksposur juga merupakan tugas dari lighting itu sendiri. Hal tersebut bukanlah selalu tentang pekerjaan yang teknis yang memiliki kejelasan dan rumus tertentu. Perbedaan dari kontras atau banyaknya lighting, dapat mempengaruhi keseimbangan dari adegan, dan mempengaruhi mood, tone, gaya, dan juga look keseluruhan dari suatu scene. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang cahaya:

Darren Brooker (2003) menyatakan bahwa three point lighting merupakan tehnik lighting yang umum dipakai untuk menciptakan kontras, sehingga gambar tidak terlihat dua dimensional, melainkan menciptakan dimensi dan juga *depth*. Three point lighting terdiri dari *Key light*, *Fill light*, dan juga *Backlight*.

2.4.1. Jenis *lighting*

Menurut Brown (2012), unit cahaya secara umum dapat dibagi menjadi 2 yaitu: *Daylight Balance*, atau *Tungsten Balance Light*. Cahaya di klasifikasi menurut CRI, yaitu (*Color Rendering Index*), yang merupakan satuan untuk mengukur kemampuan sumber cahaya untuk menghasilkan warna yang beragam. Semakin kurang CRI yang dimiliki oleh cahaya, maka semakin kecil juga tingkat akurasi warna yang dimiliki. 90 CRI atau lebih diperlukan dalam produksi film atau video, juga fotografi. Berikut merupakan jenis-jenis *lighting* menurut Blain Brown:

1. HMI Units

Lighting HMI memiliki kekuatan 4 kali dari *lighting Tungsten Halogen*, tetapi hanya mengkonsumsi 75% dari energy dengan output yang sama. HMI merupakan sumber cahaya yang efisien karena memproduksi lebih sedikit panas dari sumber cahaya yang lain.



Gambar 2.11. HMI
(newbostoncreative.com, n.d.)

2. Xenons

Xenons memiliki kemiripan dengan HMI, *Xenons* juga dapat digunakan dalam shooting berkecepatan cepat (lebih dari 10.000fps) perbedaannya terletak pada harga sewanya yang lebih mahal dari kebanyakan HMI.

3. *LED Lights*

Sumber cahaya yang baru dan sangat populer adalah lampu LED, yang memiliki energi yang sangat efisien, tetapi juga kecil, sehingga membuatnya mudah disembunyikan pada set dan mudah untuk di rigging pada saat di lokasi.

4. *Tungsten Lights*

Lampu *Tungsten* adalah versi lampu yang lebih besar daripada lampu rumah biasa.

5. *Fresnels*

Fresnel adalah lampu yang ringan dan berlensa, kebanyakan film menggunakan sumber cahaya Fresnel. Fresnel juga menggunakan desain stepped-ring sehingga mengurangi ketebalan dari lensanya, sehingga mengurangi kemungkinan pecah karena panasnya cahaya lampu.

6. PARS

PARS merupakan singkatan dari *Parabolic Aluminized Reflector*. Parabola adalah bentuk yang paling efisien untuk mengumpulkan semua sumber cahaya dan menyemburkannya dengan tujuan yang searah.

7. *Soft lights*

Lampu studio terdiri dari satu atau lebih lampu bertenaga 1000 watt atau 1500 watt, diarahkan kearah softbox sehingga proyeksi lampu menjadi lebih lembut, membuat bayangan menjadi lebih gradual.

2.4.2. Teknik *lighting*

Selain jenis *lighting*, ada aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu teknik *lighting*. Menurut Brooker (2003), *three-point lighting* merupakan teknik *lighting* yang paling dasar dalam sinematografi. Hal tersebut dikarenakan teknik ini dapat menonjolkan bentuk-bentuk dalam sebuah scene. Dalam teknik ini, tiga cahaya digunakan dan masing-masing memiliki fungsi spesifik. Pertama adalah key light, key light berfungsi sebagai sumber pencahayaan utama yang menghasilkan bayangan yang paling jelas. Kedua adalah fill light, fill light berfungsi untuk mengatur kepekatan dari bayangan yang dihasilkan key light. Ketiga adalah backlight, backlight berfungsi untuk memisahkan subjek dari background, dan menimbulkan kedalaman dalam scene. Selain itu, juga ada beberapa jenis *lighting* yang digunakan:

1. *Key Light*

Cahaya dominan yang menerangi obyek, cahaya utama didalam suatu adegan.

2. *Fill Light*

Cahaya yang mengisi bayangan yang tidak terkena cahaya oleh *key light*

3. *Back Light*

Cahaya yang biasanya menerangi obyek dari belakang dan dari atas, biasanya menimbulkan efek menunjukkan ujung-ujung dari obyek, sehingga menerangi ruang yang gelap dibagian belakang. Biasanya juga disebut dengan *hair light*

4. *Side Light*

Cahaya yang datang dari samping, biasanya membuat kesan dramatis dan membuat ‘*Chiaroscuro*’ (kontras antara cahaya dan bayangan) *fill light* cahaya yang mengisi bayangan yang tidak terkena cahaya oleh *key light*

5. *Topper*

Cahaya yang datang dari atas, kata ‘*Topper*’ merancu kepada bendera yang biasanya memotong bagian atas dari cahaya

6. *Hard Light*

Cahaya dari matahari, atau sumber cahaya kecil seperti fresnel yang menciptakan bayangan yang tajam, dan juga bayangan yang gelap.

2.4.3. Fungsi *lighting*

Perbedaan tata cahaya dapat mengubah sebuah scene dari indah, cantik menjadi, seram dan menegangkan, dengan perbedaan cara *storytelling*, dengan menggunakan perbedaan intensitas dan warna-warna *lighting*, sehingga dapat memberikan kesan dan mood yang berbeda.

1. Membuat gradasi pada warna didalam scene
2. Mengontrol keseimbangan warna didalam set
3. Membentuk dan dimensi dari masing-masing benda didalam scene
4. Membuat agar subyek terpisah dengan background
5. Membentuk tekstur
6. Membentuk mood, dan konten yang emosional
7. Menciptakan eksposur