



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Karya sejenis pada bab II ini merupakan karya yang dibuat melalui riset terhadap beberapa karya yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Karya sejenis ini memuat karya yang telah dipilih oleh pembuat karya sebagai pedoman dan komparasi dalam pembuatan karya. Pembuat karya memilih dua karya dari karya sejenis:

Tabel 2.1 Tabel Karya Sejenis 1

Nama	Judul Laporan Karya	Hasil Karya
Gerald Yotam Kasenda	Video Kampanye Bertemakan Menghargai Hidup Melalui Konsep Tarian Dengan Judul Yourself	Membuat satu video dengan durasi 5-6 menit berisikan tarian.

Sumber: Karya tulis pembuat karya melalui perpustakaan London School of Public Relation,
2019.

Tabel 2. 2 Tabel Karya Sejenis 2

Nama	Judul Laporan Karya	Hasil Karya
M Ikhsan Apridho	Kampanye Komunikasi <i>Web Series</i> “Tugas	Membuat Video <i>Web series</i> sebanyak 5

	Akhir” Dalam Meningkatkan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	episode yang berdurasi 5-6 menit
--	--	-------------------------------------

Sumber: Karya tulis pembuat karya melalui perpustakaan Universitas Bakrie, 2019.

2.2 Konsep-Konsep Yang Digunakan

Bagian ini akan menjelaskan tentang beberapa konsep yang digunakan oleh pembuat karya sebagai konsep utama dalam perancangan *web series* Kata Kopi untuk menciptakan *engagement*. Antara lain; 1) *Marketing Communication* , 2) Komunikasi Visual, 3) Sinematografi dan Videografi, 4) Videografi Vertikal, 5) *Brand*.

2.2.1 Marketing Communication

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran adalah sebuah proses komunikasi yang mampu menciptakan ikatan antara perusahaan dengan audiens, menciptakan sebuah aktivitas komunikasi yang berpusat pada audiens, serta mempromosikan percakapan (Fill & Turnbull, 2016, p. 20). Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran memiliki beberapa alat komunikasi yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event, Public Relation, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and database marketing*, serta *Personal Selling* (Kotler & Keller, 2016, p. 582).

2.2.1.1 Online and Social Media Marketing

Menurut Shimp, iklan *online* merupakan sesuatu media yang bersifat superior dibandingkan media tradisional. Hal ini dikarenakan *online* mampu memberi kebebasan pada audiens untuk memilih jenis informasi komersial yang ingin di lihat maupun dihindari secara *virtual* (Shimp & Andrews, 2013, p. 394). Sedangkan menurut Kotler & Keller, aktivitas *online* diciptakan untuk mengikat konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk menaikkan kesadaran merk, memperbaiki *image* atau meningkatkan penjualan maupun jasa (Kotler & Keller, 2016, p. 652). Aktivitas online juga dapat dilakukan melalui media sosial yakni seperti Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google+, Youtube, dan Instagram (Sherman & Smith, 2013, p. 102).

2.2.1.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi pada telepon genggam, yang diciptakan untuk *smartphone* dan *tablet* (Herman, Walker, & Butow, 2020, p. 37). Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan sebuah aplikasi bernama Instagram pada 6 Oktober 2010. Dua bulan setelah meluncurkan aplikasi Instagram, Instagram telah mendapatkan beberapa juta pengunduh. Pada September 2011, Instagram berhasil memiliki 10 juta pengguna dan pada 12 April, Facebook membeli Instagram. Pada Februari 2013, terdapat 100juta pengguna aktif dan pada Desember 2016, Instagram berhasil mencapai 600 juta pengguna aktif perbulan (Miles, 2019, p. 35). Hingga saat ini, Mei 2020, Instagram telah memiliki pengunduh sebanyak satu milyar lebih pengguna.

Menurut Miles, Instagram memiliki tiga cara efektif dalam mempublikasikan konten, yaitu melalui *feed*, *stories*, dan IGTV (Miles, 2019, p. 57). *Feed* merupakan fitur orisinal Instagram yang berfungsi untuk berbagi foto maupun video. *Feed*, dapat digunakan untuk mengunggah satu foto maupun beberapa foto sekaligus yakni dengan fitur *multiple* yang akan muncul pada saat pemilihan foto yang ingin diunggah ke *feed*.

Stories adalah sebuah fitur Instagram yang telah dirilis sejak 2 Agustus 2016. *Stories* merupakan fitur yang mampu menayangkan tiga sampai lima belas detik untuk video dan tujuh detik untuk sebuah foto. Cara penggunaan *stories*, untuk melanjutkan maupun melihat kembali *stories* sebelumnya, dapat dilakukan dengan cara mengetuk layar bagian kiri, sedangkan untuk melihat *stories* berikutnya dapat dilakukan dengan cara mengetuk layar bagian kanan. Bila ingin beralih pada *stories* berikutnya, dapat dilakukan dengan cara menggeser halaman tersebut (Miles, 2019, p. 40). *Stories* juga hanya bertahan dalam jangka waktu dua puluh empat jam. Setelah itu, maka baik foto maupun video yang diunggah ke *stories* tersebut akan menghilang. Namun terdapat cara untuk menyimpan *stories* tersebut agar tidak hilang, yaitu dengan menggunakan fitur *highlight* (Miles, 2019, p. 57).

IGTV merupakan fitur terbaru yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. IGTV diciptakan hanya untuk penggunaan video vertikal, hal ini dimaksudkan agar para pengguna dapat membuat konten yang baru dalam bentuk vertikal sekaligus mengikuti perkembangan masyarakat dalam pengambilan gambar serta serta menonton video dalam orientasi vertikal. Pada tahun 2019,

Instagram juga membuka akses video horizontal untuk dapat masuk ke IGTV. Terdapat beberapa spesifikasi video IGTV, yaitu format video MP4 dengan rasio aspek minimal empat banding lima ataupun maksimal sembilan banding enam belas. Durasi penayangan untuk akun kecil dapat menayangkan lima belas detik hingga sepuluh menit, sedangkan untuk akun terverifikasi, lima belas detik hingga satu jam penayangan.

Orientasi video pada IGTV yakni dalam bentuk vertikal atau portrait. Ukuran file sebesar 650MB untuk sebuah video kurang dari sepuluh menit dan 3,6GB untuk video berdurasi hingga satu jam. Sebuah video harus memiliki minimal 30 *frame per second* dengan minimal resolusi 720 piksel (Miles, 2019, p. 106). Adanya beberapa fitur pada Instagram ini tentunya berguna menjadi sarana untuk pengiklan, namun strategi media sosial tidak diperlihatkan secara langsung untuk merujuk pada sebuah iklan, melainkan penggunaan Instagram tersebut lebih dimaksudkan agar terhubung dengan para pengguna Internet dan media sosial (Serafinelli, 2018, p. 111).

2.2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi Visual secara harafiah terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan Visual. Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai proses berbagi pesan dalam sebuah hubungan, baik kepada teman maupun orang asing (Duck & McMahan, 2009, p. 1). Sedangkan menurut Robert T. Craig, komunikasi merupakan sebuah alur utama dalam peradaban kehidupan manusia (Littlejohn & Foss, 2014, p. 9).

Cara berkomunikasi sangat ditentukan oleh cara seseorang dalam menyusun pengalamannya. Maka dari itu komunikasi masuk kedalam tahapan sosial yang

penting dan mendasar agar setiap orang yang menyampaikan pesan terutama secara non-verbal dapat ditangkap dan di visualisasikan dengan baik.

Visual adalah apa yang dapat dilihat oleh indra manusia yaitu mata. Visual memiliki bentuk yang kompleks sehingga butuh waktu untuk diartikan dalam otak manusia. Maka dari itu komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses penyampaian sebuah pesan dari pengirim pesan kepada para penerima pesan berdasarkan kode-kode tertentu (Tinarbuko, 2009, p. 9).

2.2.3 Sinematografi dan Videografi

Video merupakan salah satu wujud nyata dari multimedia. Hal itu dibuktikan dengan adanya Video menjadi media yang melibatkan lebih dari dua indra secara bersamaan. Videografi juga digunakan dalam berbagai kepentingan seperti mengabadikan moment, arsip sejarah, dan lain sebagainya. Sinematografi adalah teknik menangkap gambar yang kemudian dikemas menjadi sebuah rangkaian cerita. Sinematografi dan videografi saling berhubungan dikarenakan dalam pengambilan video itu sendiri diperlukan teknik-teknik yang sepadan agar hasil dari video tersebut memiliki posisi-posisi gambar yang proposional sehingga indah untuk dinikmati oleh indra konsumen (Sudaryanto & Badio, 2013, p. 23).

Menurut Ivan Cury (2017, p. 49), terdapat tiga tahap dalam proses produksi sebuah video yaitu pra produksi, produksi, dan paska produksi.

2.2.3.1 Pra produksi

Pada tahap pra produksi, terdapat beberapa hal penting yang harus diperisapkan sebelum menghadapi proses produksi, yaitu pembuatan *storyline*,

storyboard, budget, casting talent, wardrobe, makeup, location, rehearsals, camera, warna dan pencahayaan, aspect ratio & sound (Rea & Irving, 2010, p. 45).

2.2.3.1.1 Storyline

Menurut Rea & Irving (2010, p. 1) *storyline* merupakan sebuah ide yang dituangkan ke dalam bentuk cerita agar dapat menjadi sebuah film. *Storyline* berfungsi untuk menuntun jalannya sebuah produksi, disisi lain *storyline* juga berfungsi untuk mengetahui tentang suatu cerita yang ingin dibawakan, karakter, lokasi, estimasi *budget*, durasi hingga target audiens yang ingin dituju dalam produksi suatu film.

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam pembuatan *storyline* :

1. Cerita dapat ditulis oleh penulis cerita secara langsung.
2. Cerita yang orisinil dapat dikembangkan dengan seorang penulis atau *director*.
3. Cerita dapat diadaptasi dari genre cerita yang berbeda maupun berdasarkan kisah nyata.
4. Cerita didapatkan dari *storyline* yang sudah selesai ditulis.

Ketika *storyline* telah dibuat, *storyline* juga dapat dikembangkan berdasarkan beberapa kategori, yaitu karakter, lokasi, objek, situasi, mengungkap kisah yang tidak biasa, dokumen berita, dokumen gambar, jurnal fantasi, dan tema.

2.2.3.1.2 Storyboard

Storyboard adalah salah satu cara produser dalam mempersiapkan sebuah produksi. Penggunaan *storyboard* atau penggambaran adegan secara *continuity*

telah ada sejak 1927 dari Walt Disney Studio dalam proses pembuatan animasi. *Storyboard* dibuat untuk menggambarkan pengaturan kamera dalam setiap adegan yang berlangsung (Rea & Irving, 2010, p. 58).

2.2.3.1.3 Budget

Budget merupakan hal terpenting yang harus dipersiapkan sejak masa pra produksi, karena *budget* berkaitan dengan kelancaran pemenuhan kebutuhan *shooting* mulai dari biaya terencana seperti biaya pembuatan *storyboard*, biaya kru, biaya sewa-menyewa alat, lokasi dan properti yang diperlukan untuk *shooting* hingga biaya-biaya tak terduga seperti biaya kecelakaan kerja dan lain-lain (Rea & Irving, 2010, p. 77).

2.2.3.1.4 Casting Talent

Menurut Rea & Irving (2010, p. 112) *Casting Talent* berguna untuk menentukan aktor yang akan berperan sesuai dengan karakter yang ingin dimunculkan dalam cerita tersebut. Pada saat melakukan *casting talent*, terdapat beberapa langkah-langkah dasar yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Mengiklankan peran secara spesifik.
2. Mengajak perusahaan teater setempat.
3. Menghubungi kantor film.
4. Menghubungi kembali aktor yang pernah melakukan pemetretan.
5. Mengatur panggilan *casting*.
6. Menjadwalkan panggilan balik.
7. Melakukan tahap negosiasi dengan aktor yang terpilih.

8. Mengatasi aktor yang ditolak.

2.2.3.1.5 Wardobe

Kostum menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena kostum mengandung suatu informasi mengenai karakter seorang aktor. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa kesan pertama seorang aktor terbentuk dari kostum yang dikenakan oleh sang aktor. Warna dan tekstur bahan yang dikenakan aktor juga akan menambah nilai artistik dan mendukung penyampaian cerita (Rea & Irving, 2010, p. 130).

2.2.3.1.6 Makeup

Makeup diperlukan untuk merias wajah aktor. Hal ini berdampak pada pewarnaan wajah talent yang akan terlihat pada saat *shooting*. Warna dan gaya *makeup* disesuaikan dengan cerita yang ada untuk mendukung cerita yang telah dibuat. Pada umumnya, *makeup artist* akan berada di lokasi *shooting* untuk menjaga *continuity* maupun merubah *makeup* pada aktor-aktor sesuai dengan *scene* yang ada (Rea & Irving, 2010, p. 132).

2.2.3.1.7 Location

Lokasi mempunyai peran yang penting untuk produksi. Hal ini dikarenakan penentuan lokasi *shooting* menentukan secara langsung apa yang akan dilihat oleh penonton. Pemilihan lokasi yang sejalan dengan cerita akan menambah kesan artistik dan mendukung cerita yang ingin disampaikan.

Peninjauan lokasi juga penting untuk dilakukan, hal ini dikhususkan untuk mengetahui beberapa hal yang dapat mempengaruhi kondisi produksi, seperti

tingkat kebisingan lokasi, arah cahaya matahari, jangkauan *power supply*, keamanan, dan lain sebagainya (Rea & Irving, 2010, p. 141).

2.2.3.1.8 Rehearsals

Rehearsal adalah waktu terbaik bagi *director* untuk berkenalan dan dekat dengan para aktor, hal ini bertujuan bukan hanya sesama aktor yang membangun *chemistry*, namun *director* juga membangun *chemistry* dengan aktor, menyemangati aktor, serta mengeksplorasi opini dari aktor secara langsung (Rea & Irving, 2010, p. 150).

2.2.3.1.9 Camera

Untuk memproduksi suatu video, kamera berfungsi untuk melakukan pengambilan gambar. Terdapat beberapa ukuran dalam pengambilan gambar:

1. ECU – Extreme Close-Up (eyes and nose)



Sumber: (The Marriage of Maria Braun, 1979)

Gambar 2.1 Extreme Close Up

Pengambilan gambar dimaksudkan untuk menjelaskan ekspresi wajah secara dekat dan mendetil hingga ke bagian spesifik wajah khususnya mata dan hidung.

2. *CU – Close-Up (complete face)*



Sumber: (3 Monkeys , 2008)

Gambar 2.2 Close Up

Pengambilan gambar dimaksudkan untuk menjelaskan ekspresi wajah secara menyeluruh.

3. *MCU – Medium Close Up*



Sumber: (Tykwer, 2006)

Gambar 2.3 Medium Close Up

Pengambilan gambar dimaksudkan untuk menyampaikan informasi seperti keterangan waktu maupun lokasi. Subjek akan terlihat lebih detail, baik dari segi ekspresi, property yang digunakan, hingga karakter subjek.

4. *MS – Medium Shot (torso)*



Sumber: (Naked , 1993)
Gambar 2.4 Medium Shot

Pengambilan gambar dimaksudkan untuk menjelaskan gestur kepala hingga bahasa tubuh bagian pinggul.

5. *LS – Long Shot (full body in landscape)*



Sumber: (The Matrix, 2003)
Gambar 2.5 Medium Shot

Pengambilan gambar dimaksudkan untuk memperlihatkan keseluruhan tubuh dari bagian kepala hingga kaki secara penuh yang dipadu dengan latar belakang gambar yang luas untuk menunjukan sebuah lokasi yang dicapai orang tersebut.

6. *XLS – Extreme Long Shot (small body in vista)*



Sumber: (Last Year at Mariebad, 1961)

Gambar 2.6 Extreme Long Shot

Pengambilan gambar dimaksudkan untuk memperlihatkan sebuah lokasi yang telah dicapai secara megah.

Penentuan sebuah ukuran dalam pengambilan gambar sangat penting dilakukan pada saat sebelum *shooting*, sama halnya dengan penentuan ukuran, *shot perspectives* juga merupakan hal penting yang harus direncanakan. *Shot perspectives* adalah sudut pandang dalam pengambilan gambar.

Terdapat beberapa perspektif dalam pengambilan gambar:

1. *Point-of-View Shot*.



Sumber: (Rea & Irving, 2010, p. 179).

Gambar 2.7 Point-of-View Shot

Point-of-View Shot (POV) merupakan pengambilan gambar berdasarkan sudut pandang seorang aktor. Pengambilan gambar dengan teknik ini bersifat subjektif karena audiens akan merasakan

secara langsung apa yang dilihat oleh aktor tersebut dan mendengar juga apa yang didengar oleh aktor tersebut.

2. *The Reveal*.



Sumber: (The Lunch Date, 1989)

Gambar 2. 8 *The Reveal*

Reveal merupakan bahasa film yang sering digunakan. Biasanya *reveal* memerlukan pergerakan dari sebuah kamera untuk menjelaskan secara beruntun yang dimulai dari penggunaan teknik *pan*, *dolly*, hingga *zoom shots* yang kemudian akan berhenti pada aktor, properti, maupun lokasi yang menjelaskan tentang cerita tersebut.

3. *The Fourth Wall*.



Sumber: (Citizen, 1941)
Gambar 2.9 *The Fourth Wall*

The Fourth Wall merupakan gaya penyampaian cerita yang seakan-akan aktor pada film mampu berbicara atau berinteraksi dengan para audiens. Dengan kata lain, *The Fourth Wall* disebut sebagai penembus sekat sinema.

Selain *shot perspective*, terdapat beberapa cara untuk melakukan pengambilan gambar dengan cara melakukan pergerakan terhadap kamera, yaitu:

1. *Pan*.



Sumber: (Broken Embraces, 2009)
Gambar 2.10 *Pan Shot*

Pan merupakan sebuah gerakan kamera yang bergerak dari kiri ke kanan secara horizontal.

2. *Tilt*

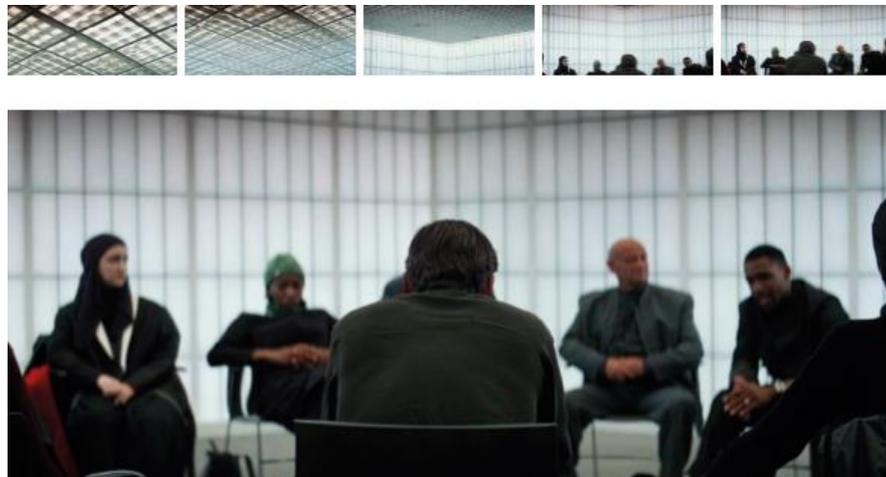


Sumber: (Bruges, 2008)

Gambar 2.11 *Tilt*

Tilt merupakan sebuah gerakan kamera yang bergerak dari atas ke bawah secara vertikal.

3. *Pan/tilt combination.*

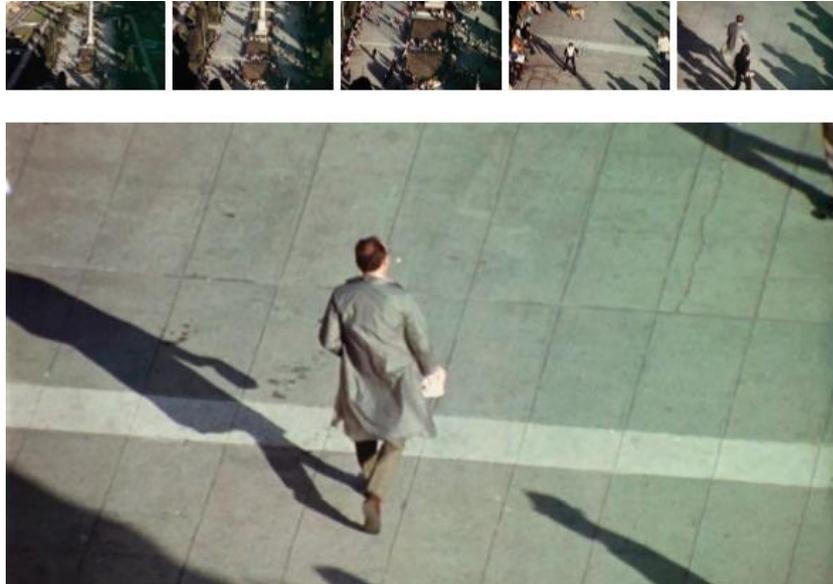


Sumber: (Solaris, 2002)

Gambar 2.12 *Pan/ Tilt Combination*

Pan/tilt combination merupakan sebuah gerakan kamera yang mampu menjelaskan keterkaitan dua kejadian pada lokasi yang bersamaan.

4. *Zoom.*



Sumber: (The Conversation, 1974)

Gambar 2.13 Zoom

Zoom merupakan sebuah gerakan yang mampu mendekatkan objek maupun menjauhkan objek tersebut secara digital tanpa memindahkan kamera.

5. *Dolly.*



Sumber: (Lost Ark, 1981)

Gambar 2.14 Dolly Shot

Dolly merupakan sebuah gerakan kamera yang bergerak ke satu arah secara berulang kali seperti maju-mundur-maju.

6. *Tracking shot.*



Sumber: (Let the Right One In, 2008)

Gambar 2.15 Tracking Shot

Tracking shot merupakan sebuah gerakan kamera yang bergerak ke arah samping sesuai dengan aksi yang sedang berjalan.

7. *Handheld camera work.*



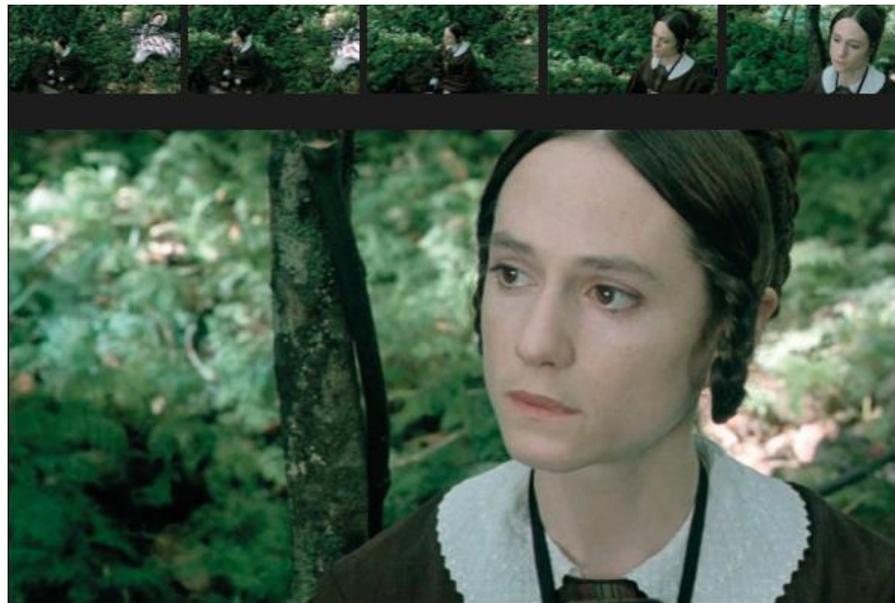
Sumber: (How Shooting Handheld Can Improve Your Films and Videos, 2017)

Gambar 2.16 Handheld Shot

Handheld camera merupakan salah satu cara pengambilan gambar yang bersifat dinamis. Hal ini dikarenakan pada saat pengambilan

gambar, semua gerakan seakan nyata dan realistis terlebih lagi pada saat pengambilan sudut pandang aktor melihat sesuatu.

8. *Crane*.



Sumber: (The Piano, 1993)
Gambar 2.17 Crane Shot

Crane merupakan alat bantu pengambilan gambar yang dapat diangkat dari atas tanah.

9. *Jib Arm*.



Sumber: (ORION DVC210 8 FT DSLR CAMERA CRANE / JIB, 2020)
Gambar 2.18 Jib Arm

Jib Arm merupakan mesin yang membantu kamera dalam menambah jarak tempuh pengambilan gambar.

10. *Steadicam, car, helicopter, boat.*



Sumber: (Full Metal Jacket, 1987)

Gambar 2.19 Steadicam

Steadicam merupakan alat yang membantu kamera dalam meminimalisir guncangan atau menjaga hasil rekaman gambar yang diambil tetap stabil meskipun terdapat guncangan pada saat pengambilan rekaman gambar.

Dalam melakukan pengambilan gambar, kamera dibantu dengan sebuah lensa. Terdapat beberapa ukuran lensa yang menunjang dalam pengambilan sebuah gambar, yaitu :

1. *Wide-angle Lense.*

Lensa wide adalah lensa yang berada diantara 5.9mm hingga 12mm yang digunakan untuk pengambilan informasi secara luas dalam sebuah frame.

2. *Normal Lense.*

Lensa normal adalah lensa yang berada diantara 16mm hingga 75mm. Lensa ini berfungsi untuk mengambil gambar dalam sudut pandang normal pada sebuah adegan maupun karakter.

3. *Telephoto or long lenses.*

Lensa telefoto adalah lensa yang berada diantara 75mm hingga 250mm yang berfungsi untuk mengambil shot detil, menyempitkan sudut pandang, hingga menciptakan dramatisasi visual.

4. *Zoom lens.*

Terdapat tiga jenis lensa yang ada yaitu lensa fixed-focal length, prime lenses, dan zoom lens. Lensa fixed merupakan lensa yang tidak dapat diubah zoomnya baik secara manual maupun digital sedangkan zoom lense merupakan gabungan antara lensa wide, normal lense dan telephoto sehingga lensa zoom dapat melakukan perbesaran gambar melalui putaran cincin pada lensa secara langsung. Namun pada saat kondisi minim cahaya, fixed focal length dinilai lebih efektif karena fixed focal length lenses dapat menangkap cahaya lebih banyak dibandingkan lensa zoom.

2.2.3.1.10 Warna dan Pencahayaan

Menurut Keith Allen (2016, p. 24), menyatakan bahwa sebuah warna bersifat independen. Hal ini dikarenakan warna ada secara alami berkaitan dengan perspektif dan pengalaman subjek yang mengamati. Berkaitan dengan warna, terdapat juga teori tentang perspektif yaitu realisme naif. Realisme naif merupakan teori yang membahas tentang metafisika warna.

Teori warna sangat berkaitan erat dengan teori perspektif karena keduanya memiliki sifat yang sama, yaitu independen. Terdapat dua teori warna realis, yang pertama teori realis yang konsisten dengan versi indera-datum teori yang menjelaskan bahwa dalam memandang sebuah warna independen, perspektif dalam melihat suatu objek membuat secara tidak sadar melakukan penentuan warna didalam benak. Teori warna kedua yaitu teori warna realis naif yang konsisten dengan teori persepsi adverbialis. Teori warna ini merupakan hasil pengalaman perseptual dalam mempersepsikan suatu subjek, seperti mengartikan sebuah warna merah, hijau, dan lain sebagainya.

Menurut Tillman (2011, p. 112), warna biru pada umumnya membangkitkan perasaan percaya, kebijaksanaan, kepercayaan diri, kecerdasan, iman, kebenaran, kesehatan, ketenangan, pengetahuan, kekuatan, integritas, keseriusan, dingin, dan kesedihan. Sedangkan warna ungu pada umumnya membangkitkan perasaan keanggunan, ambisi, kemandirian, dan kreativitas.

Lampu tidak hanya berfungsi sebagai pencahayaan terhadap suatu objek atau gambar yang ada. Lampu berfungsi untuk memberikan penekanan jelas terhadap ruang gelap maupun terang. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan gradasi antara

hasil cahaya lampu dengan bayangan yang dihasilkan sehingga dapat mempengaruhi mood audiens serta mampu membuat audiens berfokus pada satu objek yang dituju meski objek tersebut mengalami pergerakan (Bordwell, Thompson, & Smith, 2016, p. 125).

Berkaitan dengan pencahayaan, warna juga ditentukan oleh lampu. Hal ini dikarenakan bahwa sebuah warna dapat mempengaruhi mood audiens, mempengaruhi sudut pandang audiens, serta memadukan antara cerita, karakter, dan lokasi menjadi satu perpaduan yang utuh. Warna juga memiliki kekuatan dalam membuat audiens fokus pada suatu objek dalam *frame* maupun menyembunyikan suatu objek tersebut agar tidak menjadi fokus utama audiens.

2.2.3.1.11 Aspect Ratio

Menurut Rea & Irving (2010, p. 186), pembuatan sebuah video dibutuhkan penentuan *aspect ratio* yang sesuai dengan kebutuhan penempatan video tersebut. *Aspect ratio* adalah perbandingan antara panjang dengan lebar sebuah foto maupun video di dalam layar. Beberapa standar khusus untuk TV adalah tiga banding empat atau 1.33:1 yang sering disebut dengan satu tiga tiga satu atau satu tiga tiga. Terdapat beberapa format resolusi video beserta aspek gambar, aspek piksel, resolusi, dan *frame per second*.

COMMON VIDEO RESOLUTIONS				
Video Resolutions	Image Aspect	Pixel Aspect	Resolution	Frames per Second
D1 NTSC	1.33	0.90	720 × 486	30i
D1 NTSC Widescreen	1.78 (16:9)	1.20	720 × 486	30i
D2 NTSC	1.35	0.86	752 × 480	30i
D2 NTSC Widescreen	1.87	1.15	752 × 480	30i
D1 PAL	1.33	1.07	720 × 576	25i
D1 PAL Widescreen	1.78 (16:9)	1.42	720 × 576	25i
D2 PAL	1.33	1.02	752 × 576	25i
HDTV	16:9	1.00	1920 × 1080	60i,30p,24p
	16:9	1.00	1280 × 720	60p,30p,24p
	16:9 (4:3)	1.00	704 × 480	60p,60i,30p,24p
	4:3	1.00	640 × 480	60p,60i,30p,24p
VGA	1.33	1.00	640 × 480	
SVGA	1.33	1.00	800 × 600	
XGA	1.33	1.00	1024 × 768	
SXGA*	1.25	1.00	1280 × 1024	
SXGA	1.33	1.00	1280 × 960	
UXGA	1.33	1.00	1600 × 1200	

Sumber: (Ablan, 2010, p. 178).

Gambar 2.20 Video Resolutions

2.2.3.1.12 Sound

Dalam perekaman audio pada suatu video, terdapat 4 jenis alat perekam suara yang digunakan, yaitu:

1. *Overhead Boom*

Overhead Boom adalah jenis *mic* yang menangkap suara dengan posisi berada di atas kepala subjek. *Overhead Boom* memiliki beberapa kelebihan seperti perekaman suara yang natural, hingga perekaman suara sekeliling subjek dapat terdengar lebih nyata dan memiliki tekstur. *Overhead Boom* juga dapat digunakan 2-3 orang sekaligus dalam perekamannya. Ketika tidak dimungkinkan berada pada posisi di atas kepala, dapat juga diletakan pada bagian paha atau

pinggang untuk mendapatkan suara yang baik meskipun suara bass akan lebih meningkat dibandingkan suara lainnya.

2. *Plants/Stash*

Plants/Stash adalah jenis mic yang digunakan untuk merekam suara yang jauh dari jangkauan *microphone* utama. *Plants/stash* biasanya diletakan secara tersembunyi dan posisinya tidak berubah, seperti di balik gambar, dibawah kursi, di dalam pot tanaman, dan lain sebagainya yang keberadaanya tidak dapat ditangkap oleh pengelihatn kamera. Pada umumnya jenis *mic* yang digunakan untuk *plants/stash* adalah *omni* dan *cardioid* karena kedua jenis ini memiliki sensitivitas yang luas dibandingkan jenis lainnya.

3. *Lavalier*

Laveliere merupakan jenis mic yang kecil, ringan, dan biasanya diletakan di bawah pakaian maupun ditempelkan pada tubuh aktor. Jenis *mic* yang digunakan untuk *lavalier* adalah *omnidirectional*. Kelemahan dari *lavalier* adalah ketika kamera dengan aktor berjarak sangat jauh, suara yang dihasilkan akan sangat jernih sehingga menimbulkan kesan yang tidak natural. Maka dari itu pada umumnya *Laveliere* digunakan untuk wawancara dan dokumenter saja.

4. *Radio Microphones*

Radio Microphones adalah bentuk dari *lavalieres* yang bersifat nirkabel dengan konektivitas yang menggunakan sinyal transmitter radio. *Radio microphones* memiliki banyak kekurangan, karena

transmitter radio tersebut akan mengalami banyak distorsi, seperti terhubungnya jaringan radio tersebut dengan mobil polisi, *walkie talkies*, dan lain sebagainya. Selain itu *Radio microphones* memiliki banyak kekurangan seperti harga yang mahal untuk disewa, baterai yang mudah habis, dan lain-lain (Rea & Irving, 2010, p. 211).

2.2.3.2 Produksi

Pada tahap produksi, seluruh tahapan yang telah dipersiapkan pada tahap pra produksi akan dieksekusi. Produksi dilaksanakan oleh tujuh divisi dengan beragam peran pekerjaan, yaitu *Director, Scriptwriter, Producer, Director Of Photography, Camera Operator, Chief Lighting, Wardrobe & Props* (Rabiger & Cherrier, 2013, p. 765).

2.2.3.2.1 Director

Saat produksi, *director* akan bertanggung jawab kepada *producer*. Director memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan baik pada saat pra produksi dan produksi. *Director* juga memiliki peran dalam mengkoordinasi seluruh tim kreatif, kru, dan aktor untuk menciptakan cerita yang memiliki nilai sinematografi (Rabiger & Cherrier, 2013, p. 766).

2.2.3.2.2 Script Writer

Menurut Robert B. Musburger & Gorham Kindem (2009, p. 474), *script* adalah sebuah manuskrip yang secara lengkap menjelaskan audio dan visual dari suatu video atau produksi multimedia. Sedangkan *scriptwriting* didefinisikan sebagai proses menciptakan garis besar cerita secara tertulis untuk keperluan

pembuatan video atau produksi media. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *script writer* merupakan seorang pembuat karya dalam bentuk tulisan yang mampu menjelaskan audio dan visual untuk berbagai keperluan seperti produksi video, audio, hingga *media production*.

2.2.3.2.3 Producer

Producer bertanggung jawab kepada *executive producer*, *investor*, maupun kepala studio. *Producer* harus memiliki keahlian atau kelebihan dalam hal merencanakan, menjadwalkan, dan akuntansi. Maka dari itu *producer* juga memiliki tanggung jawab dalam melakukan administrasi keuangan dari awal hingga akhir proses produksi (Rabiger & Cherrier, 2013, p. 768).

2.2.3.2.4 Director of Photography

DOP memiliki tanggung jawab untuk seluruh aspek sinematografi. Hal ini menyebabkan seorang *DOP* harus bekerja sama dengan *director* untuk memastikan pengambilan gambar dan cahaya sudah sesuai dengan yang diinginkan. *DOP* harus mengambil keputusan dalam penempatan *lighting* serta mengatur kru kamera dan *lighting* (Rabiger & Cherrier, 2013, p. 774).

2.2.3.2.5 Camera Operator

Camera Operator berperan dalam penggunaan kamera yang termasuk pada pengambilan keputusan pada tata letak penempatan kamera dan mengontrol *framing* serta seluruh pergerakan kamera seperti *pan*, *tilt*, *zoom in*, *zoom out* ataupun *dolly* secara fisik (Rabiger & Cherrier, 2013, p. 776).

2.2.3.2.6 Chief Lighting

Chief Lighting atau *gaffer* adalah seorang *lighting director*. *Gaffer* memiliki peran dalam menyiapkan seluruh peralatan listrik yang dibutuhkan untuk mewarnai suatu ruangan (Honthaner, 2010, p. 401).

2.2.3.2.7 Wardobe & Props

Wardobe & Props bertanggung jawab dalam memastikan seluruh properti berada pada letak yang sesuai dan penggunaan kostum pada waktu yang tepat sesuai dengan masing-masing *scenes* yang akan di *shot* (Rabiger & Cherrier, 2013, p. 784).

2.2.3.3 Paska Produksi

Pada tahap paska produksi, yang dilakukan adalah *editing*. *Editing* adalah proses menulis kembali *script* dalam bentuk audio dan visual. Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan proses *editing* hingga menjadi sebuah video yang utuh.

2.2.3.3.1 Rought Cut

Rought Cut adalah sebuah teknik editing tradisional yang memotong dan menggabungkan kumpulan scene. *Rought cut* mencakup editing pada pengambilan gambar keseluruhan (*establish shot*), *close-up*, dan *shot* pendukung yang sesuai dengan alur cerita atau *storyline*. Terdapat beberapa cara untuk melakukan *rought cut*, yaitu:

1. Memotong keluar suara-suara yang tidak diperlukan yang dapat mengganggu sebuah scene, seperti suara penyeruan “*action*” dan “*cut*”.

2. Melakukan pemotongan pada dialog secara langsung. Hindari memotong dialog dengan tumpang tindih.
3. Jangan memasukan suara pada adegan lain.
4. Editor harus memiliki perasaan yang tepat dalam menempatkan scenes yang sesuai dengan tempo musik (Rea & Irving, 2010, p. 259)

Menurut Rea dan Irving terdapat beberapa teknik *editing* dan transisi untuk menyampaikan suatu pesan, yaitu :

1. *Dialogue Overlaps.*

Dialogue Overlaps yaitu teknik melakukan pemotongan terhadap dua subjek yang sedang berdialog. Ketika subjek pertama sedang berbicara maka gambar yang akan muncul adalah subjek pertama beserta audio dialognya, begitupula dengan subjek kedua dan seterusnya.

2. *Cutting on Movement.*

Cutting on Movement merupakan proses editing dengan cara memotong pergerakan pada suatu moment yang ada dan menggabungkannya dengan arah pergerakan yang sama untuk menciptakan transisi yang hampir tidak terlihat.

3. *Kinds of Cuts.*

Kinds of Cuts adalah teknik editing dengan cara memotong suatu reaksi pendek untuk mengakhiri suatu aksi yang mampu menimbulkan rasa penasaran pada audiens.

4. *Continuity.*

Continuity adalah teknik editing yang menggabungkan beberapa scene untuk menciptakan sebuah kesinambungan pada scene yang ada.

5. *Dissolves.*

Dissolves adalah teknik editing yang menambahkan efek cross-fading pada dua scenes untuk menciptakan kesan dramatis.

6. *Fades.*

Fades adalah teknik *editing* yang menambah transisi untuk menutup satu *scene* ke *scene* berikutnya secara halus maupun satu episode ke episode berikutnya.

2.2.3.3.2 *Locking The Picture*

Ketika tahap *rough cut* telah selesai dikerjakan, maka tahap berikutnya yaitu memastikan bahwa seluruh posisi visual sudah sesuai dengan ritme lagu yang ada. Maka dari itu seluruh visual yang telah dikerjakan secara final atau sering disebut sebagai *fine cut*, akan di *locked* agar *sound designer* dapat mengerjakan penambahan efek audio pada setiap *scene* yang ada (Rea & Irving, 2010, p. 266).

2.2.3.3.3 *SMPTE Timecode*

Pada awal tahun 1970, rekaman video mengadopsi penggunaan kode waktu. Hal ini memunculkan adanya standarisasi untuk melakukan *editing*. Amerika Serikat dan beberapa belahan dunia lainnya menggunakan *National Television Standards Committee* (NTSC) sebagai sebuah standar. Dengan menggunakan standar NTSC, pada saat pemutaran video terdapat 30 frame per detik. Sedangkan

di negara Eropa dan bagian dunia lainnya, PAL menjadi standar. Hal ini dikarenakan saat pemutaran video dengan PAL hanya akan mengandung 25 frame per detik. Kode waktu ini diciptakan untuk mempermudah proses identifikasi antar audio dan visual per *frame* (Rea & Irving, 2010, p. 267).

2.2.3.3.4 Type of Compression

Kompresi video dapat dilakukan oleh *codec* (*compressor/decompressor*). *Codec* berperan dalam mengatur agar audio dan visual dapat terkompresi dengan baik . Terdapat dua metode dalam melakukan proses kompresi yaitu JPEG dan MPEG. JPEG merupakan kompresi gambar yang dikembangkan oleh Joint Photographic Experts Group pada tahun 1980. Sedangkan kompresi video MPEG dikembangkan oleh Moving Picture Experts Group pada awal tahun 1990an. Saat ini terdapat tiga versi dari kompresi MPEG, yaitu MPEG-1(VHS quality, 352 x 240 at 30fps), MPEG-2 (Full screen, 720 x 480 & 1.280 x 720 at 60fps) , MPEG-3 (HDTV, 1080p 20-40 Mbps), dan MPEG-4 (gabungan dari MPEG 1, MPEG 2, Apple QuickTime (Rea &Irving, 2010, p.270). Pada Juli 2009, ISO(*International Standardisation Organization*)/IEC(*International Electrotechnical Commission*) menginisiasi coding untuk kualitas video yang super tinggi yang dikenal sebagai video 4K (4000 x 2000) piksel yang kemudian dikembangkan juga menjadi 8K (8000 x 4000) piksel pada industry film (Ghanbari, 2011, p. 5).

2.2.3.3.5 Audio

Pada saat melakukan pengolahan suara pada paska produksi, terdapat empat komponen yang harus dilakukan untuk menciptakan audio yang terintegrasi dengan

visual, yakni *voice over*, *music*, *sound effects*, *dialogue track*. Keempat komponen tersebut akan melalui proses *mixing* untuk menjadi satu kesatuan utuh sehingga dapat memberikan dukungan pada visual yang ditampilkan (Curry, 2017, p. 135).

2.2.4 Videografi Vertikal

Menurut Peterson (2018), video vertikal telah berkembang pesat pada dunia videografi. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya video vertikal yang beredar pada beberapa media sosial salah satunya yaitu Instagram TV. Video vertikal berkembang karena *smartphone* menjadi sarana komunikasi yang paling sering digunakan dan dilihat setiap harinya. Video vertikal mampu membawa kedekatan antara video dengan audiens, hal ini dikarenakan dengan rasio aspek 9:16, video vertikal mampu membuat penonton lebih fokus karena ruang tampilan video yang semakin sempit dibandingkan tampilan video horizontal pada umumnya. Video vertikal dinilai akan semakin berkembang dikarenakan video vertikal yang praktis dalam satu genggam tangan membuat tangan yang lainnya dapat melakukan aktivitas lain secara bersamaan.

Toczyński (2018) mengungkapkan bahwa video vertikal juga memiliki beberapa kelebihan :

1. Bentuk layar *smartphone* adalah vertikal.
2. Penggenggam *smartphone* menjadi sangat praktis karena hanya menggunakan satu tangan.
3. Pada umumnya, bentuk poster vertikal lebih praktis digunakan. Begitu pula dengan video vertikal pada layar *smartphone*.

4. Rasio Aspek 9:16 menjadi sebuah standar mutlak sebuah video vertikal.
5. Video vertikal menjadi sebuah tren yang berkembang. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pengguna media sosial yang merekam gambar secara vertikal.
6. Dengan perspektif yang lebih sempit, hal ini mampu menyampaikan emosi kepada audiens.

Video vertikal juga telah didukung oleh Instagram. Hal ini dapat terlihat dari kemampuan IGTV dalam menampung durasi video 1-15 menit bila diunggah melalui *smartphone*. Sedangkan apabila diunggah dari web, durasi video mampu mencapai 60 menit. Produksi *web series* dalam bentuk video vertikal diharapkan dapat menaikkan *engagement* audiens pada akun @kopiitukata.

2.2.5 Brand Engagement

Brand merupakan suatu tanda pembeda atau ciri khas dari suatu perusahaan atau produk yang mampu menjadi suatu pembeda dengan kompetitor lainnya. Sebuah *brand* memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan visi-misi perusahaan dan biasanya *brand* diasosiasikan dengan sebuah nama, logo, maskot, dan pemaknaan lainnya secara visual yang kemudian menjadi sebuah identitas unik suatu perusahaan. *Brand* juga merupakan suatu usaha sebuah perusahaan untuk terus terhubung kepada konsumen untuk menciptakan suatu ikatan emotional agar konsumen menjadi pelanggan seumur hidup (Wheeler, 2013, p. 2).

Menurut Perkins (2014, p. 5), *engagement* merupakan sebuah upaya untuk menghubungkan antar individu menjadi sebuah kelompok audiens yang memiliki

kesamaan yaitu menyukai satu hal yang sama. Perkins (2014, p. 36) juga menjelaskan bahwa dengan adanya *engagement* yang diciptakan mampu meningkatkan percakapan, *share*, dan penyuka sehingga hal ini Oleh karena itu, sebuah *brand* yang mampu melakukan *engagement* terhadap audiens atau konsumennya, dapat menciptakan rasa percaya dan menarik perhatian audiens sehingga audiens akan menerapkan citra positif terhadap *brand* tersebut. Tentu hal ini yang menjadi pembeda antara *brand* yang melakukan *engagement* dengan *brand* yang tidak melakukan *engagement*.