

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Film adalah salah satu bentuk seni yang merupakan ekspresi dari seseorang tentang ide, cerita, persepsi, perasaan dan atmosfer. Ekspresi tersebut akan disampaikan melalui visual. Visual adalah bahasa yang digunakan oleh pembuat film kepada penontonnya. Untuk membuat visual tersebut banyak orang yang terlibat di dalamnya salah satu yang berperan penting adalah sinematografer atau biasa disebut dengan Director of Photography (DoP). Sinematografer bertugas untuk membantu sutradara memvisualisasikan adegan yang berada dalam naskah menjadi suatu shot yang memiliki emosi (Box, 2003, hlm. 2).

Pada era digital ini film *corporate* sudah dianggap sebagai bentuk film yang sudah matang atau dewasa. Pada masanya, film *corporate* dianggap sebagai bentuk film yang terkebelakang. Stigma ini terjadi pada masanya karena film *corporate* hanya memiliki dua jenis, yaitu video *Standard Operating Procedure (SOP)* dan video *interview* suatu badan perusahaan. Salah satu penyebab berkembangnya *corporate video* adalah penurunan harga alat produksi yang mendorong banyak perusahaan untuk menginvestasikan dana mereka untuk alat perekaman dan penyuntingan. Banyak *filmmaker* muda berbakat memutuskan untuk bekerja dengan perusahaan karena menginginkan akses untuk menggunakan alat tersebut. *Filmmaker* tersebut kini mengubah stigma *corporate*

*video* untuk tidak selalu berbentuk *video SOP* dan *video interview*. (Sweetow, 2011, hlm. xvii).

Menurut Charprod (2017) *corporate video* terdiri dari beberapa kategori yang di antaranya adalah profil perusahaan, video iklan jasa atau produk, video testimoni pengguna, *video SOP*, *web series*, video tentang program, dan lain-lain. (hlm. 5). Menurut Ogilvy (1985) iklan adalah media promosi yang sudah digunakan sejak puluhan tahun yang lalu sebagai teknik pemasaran yang efektif. (hlm. 70).

Aku Pintar adalah aplikasi pendidikan yang dibuat untuk menjawab kebutuhan sebuah ekosistem pendidikan, yang terdiri dari pelajar, orangtua, guru, dan juga para pembuat keputusan. Aku Pintar memiliki visi pemerataan pendidikan di seluruh wilayah Indonesia.

Dari penjelasan di atas, penulis sebagai sinematografer ingin menunjukkan bagaimana pembuatan sinematografi iklan Aku Pintar dari aspek pengambilan visual. Skripsi ini diharapkan agar pembaca dapat mengerti penerapan sinematografi dalam proses pembuatan iklan. Oleh sebab itu, judul dari skripsi ini adalah “Perancangan Sinematografi pada iklan Aku Pintar”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana perancangan sinematografi untuk mempertegas kepribadian *sincerity* karakter ibu pada iklan Aku Pintar?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada skripsi ini adalah :

1. Teori *sincerity* menurut J. Aaker yang meliputi: *down-to-earth, family-oriented, honest, cheerful, sentimental, dan friendly*
2. Penggunaan *close up, handheld, panning*, komposisi piramida, dan komposisi balance untuk mempertegas karakter *honest, family-oriented, dan down-to-earth* pada *scene 2*
3. Penggunaan *handheld, tracking, dan medium shot* untuk mempertegas karakter *friendly* dan *cheerful* pada *scene 3*
4. Penggunaan *panning* dan *close up* untuk mempertegas karakter *honest* pada *scene 4*

### **1.4. Tujuan Skripsi**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menunjukkan perancangan sinematografi untuk mempertegas kepribadian *sincerity* karakter ibu pada iklan Aku Pintar.

### **1.5. Manfaat Skripsi**

Skripsi ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, skripsi ini berguna untuk memahami teknik pengambilan gambar yang disebut sebagai sinematografi pada iklan Aku Pintar
2. Bagi pembaca, skripsi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang sinematografi.

3. Bagi universitas, skripsi ini diharapkan dapat dijadikan tinjauan ilmiah dan dapat diaplikasikan untuk karya mahasiswa terutama jurusan film.