

1. LATAR BELAKANG

Menurut Rabiger (2008), sebagai seorang sutradara, ia harus mempunyai kesadaran bahwa visi yang ia punya harus dapat disampaikan ke penonton melalui rancangan narasi yang baik dengan memanfaatkan audio dan visual agar penonton tidak melupakan tujuan mereka menonton, bukan dengan hanya simulasi realitas (hlm. 206).

Pembuatan video iklan dengan konsep *Point of View* (POV) dari karakter kerap digunakan di banyak video iklan bertema olahraga dan aksi karena dapat mewakili substansi pergerakan energik dan dinamis dari tokoh..

Karena menggunakan pendekatan *Point of View* (POV), penulis mempunyai keterbatasan dalam menyampaikan makna dan informasi secara ke penonton. Oleh karena itu, sutradara juga menggunakan aspek pendukung lainnya dengan mengaitkan erat aspek pendukung seperti ritme ke dalam teknik *point of view* guna mempertegas mood yang ingin dituju.

Pada laporan skripsi ini, penulis akan membahas penggunaan teknik *point of view* serta tema energik yang sekaligus telah menjadi representasi nilai-nilai dari produk Ortuseight. Energik kemudian akan menjadi kata kunci dasar dalam penulisan laporan skripsi ini. Maka dari itu dengan menitikberatkan sudut pandang *point of view*, sutradara juga dapat bereksperimen dalam bentuk visual sekaligus menyampaikan makna dan informasi dari setiap *shot* secara efektif. Bagaimana penerapan *first person point of view* dalam visualisasi energik pada video iklan Ortuseight dapat tercapai?

2. STUDI LITERATUR

2.1. Corporate Video

Sweetow (2011) menjelaskan bahwa sebuah video iklan mempunyai potensi besar untuk perkembangan dari sebuah industry dengan *genre* film. Agar industry tersebut dapat berjalan, perusahaan selalu berusaha inovatif dalam mencari pembuat film yang imajinatif untuk kemudian diterapkan ke dalam sebuah video pemasaran

maupun pelatihan bagi perusahaan tersebut. Sweetow juga menambahkan, teknologi berkembang pesat hingga kemudian berdampak bagi pembuat film dapat beralih ke dunia korporat (hlm. 17).

Kurniawan (2014) menambahkan bahwa video iklan berfungsi efektif dalam merepresentasikan perusahaan dalam pemasaran. Karena media audio visual dapat menunjukkan detail dari sebuah perusahaan, maka video iklan sangat efisien dan efektif dalam penyampaian pesan terhadap konsumen. Dalam dunia bisnis, penyampaian pesan dengan perpaduan elemen antara audio dan visual dari sebuah video iklan bersifat persuasif untuk menimbulkan rasa percaya kepada calon konsumen.

2.2. First Person Point of View

Katz (2004) menjabarkan bahwa sudut pandang *point of view* sering menentukan identifikasi pada *shot* dalam film naratif. Fu (2016) juga menambahkan bahwa penggunaan sudut pandang *first person point of view* juga merupakan representasi subjektivitas tokoh agar penonton dan tokoh mengalami keintiman karena merupakan pandangan tokoh secara langsung.

Haven (2000), menjelaskan bahwa sudut pandang naratif *first person point of view* adalah sebuah penempatan perspektif pencerita menjadi karakter. Semua hal yang karakter lihat, interpretasi, serta pikiran karakter. Morris (2015) menambahkan ketika sebuah cerita diambil dengan *first person point of view*, pencerita kemudian akan menggunakan kata ganti seperti aku atau “I”, milik kita atau “ours”, dan kami atau “ourselves”. Penggunaan kata ini bertujuan agar penonton dapat mengikuti cerita secara murni seperti yang tokoh utama ceritakan.

Morris (2015) memberikan contoh tentang film “Horse 911” yang bercerita mengenai penjagal kuda. Dengan menggunakan teknik *first person point of view*, maka sudut pandang kuda menjadi hal utama dalam film ini dan secara otomatis kuda menjadi karakter utama pada film ini. Dengan demikian, penonton dapat melihat langsung apa yang dilihat oleh kuda.

2.3. Energik dan Ritme

Lankow (2012) menjelaskan bahwa energik merupakan emosi yang tercipta karena adanya ritme atau tempo secara konstan dan intens sehingga menghasilkan visual yang tergolong dinamis. Grafis yang dinamis adalah salah satu cara menarik agar terciptanya daya tarik visual. Wuryanano (2007) menjabarkan bahwa energik sendiri adalah sebuah kekuatan positif yang selalu menuntun manusia kepada semangat sehingga dapat mencapai tujuan hidupnya (hlm 1-3).

Dalam mempertegas *point of view*, Chandler (2009) menjelaskan bahwa ritme merupakan aspek penting yang sangat mempengaruhi sebuah film. Ritme dapat bekerja untuk mendongkrak kinerja dari sinematografi, suara, serta cerita. Ritme juga berperan penting untuk membantu penonton dalam menerima informasi dari sebuah *scene* dengan baik dalam sebuah film.

Ritme juga seringkali berpadu dengan musik dan efek suara sehingga dapat menciptakan tempo untuk membantu penonton dapat memahami informasi dari sebuah film (Chandler, 2009:107). Block (2008) menambahkan bahwa ritme mudah dialami tetapi sulit untuk dijelaskan. Ritme kemudian dapat dirasakan dengan tiga cara berbeda; mendengarnya, melihatnya, dan merasakannya.

3. METODE PENCIPTAAN

Deskripsi Karya

Penulis bersama dengan rekan satu kelompok penulis membuat sebuah video iklan untuk Ortuseight, sebuah produk lokal yang bergerak di bidang olahraga, khususnya futsal dan sepak bola. Dengan tema olahraga, penulis dan tim sepakat untuk menggunakan *genre* drama-action karena menceritakan keseharian Dika, seorang anak muda yang sedang menjalani latihan futsal yang kemudian bertemu dengan idolanya serta banyak terdapat adegan *free run*.

Video ini adalah video iklan dengan format film pendek yang berdurasi 5 menit 45 detik. Video ini menggunakan teknik pengambilan gambar *point of view*