

### 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*

(POV) agar tercapainya konsep energik guna memenuhi kebutuhan konsep klien yang bergerak dalam bidang olahraga, serta identik dengan energik.

### **Konsep Karya**

Karya ini mengusung konsep *youth spirit*, dimana tokoh utama adalah sosok yang penuh semangat dan pantang menyerah hingga kemudian ia bertemu dengan idolanya yang adalah seorang pemain futsal profesional. Pada video ini, penulis berusaha merepresentasikan nilai-nilai yang terdapat pada Ortuseight di antara lain energik, semangat juang anak muda, sifat pantang menyerah, serta terus bergerak atau dinamis. Agar mempermudah penonton untuk menangkap makna dari video penulis, penulis memutuskan untuk menjadikan video iklan Ortuseight dalam format film pendek dengan teknik pengambilan (POV) berdasarkan nilai energik yang diusung oleh Ortuseight.

Pemilihan plot yang bercerita tentang Dika yang bertemu dengan pemain profesional futsal, Bambang Bayu Saptaji adalah hasil dari diskusi penulis dengan Ortuseight yang selalu konsisten menaungi klub futsal pemula maupun profesional untuk dapat mewujudkan impian mereka dalam karir futsal bersama Ortuseight. Pemilihan *treatment point of view* (POV) pada video iklan ini juga bertujuan untuk menjaga penonton tetap konsisten bersama tokoh utama, juga selaras dengan Ortuseight yang bergerak di bidang olahraga yang identik dengan konsistensi, energik, dan dinamis.

### **Tahapan Kerja**

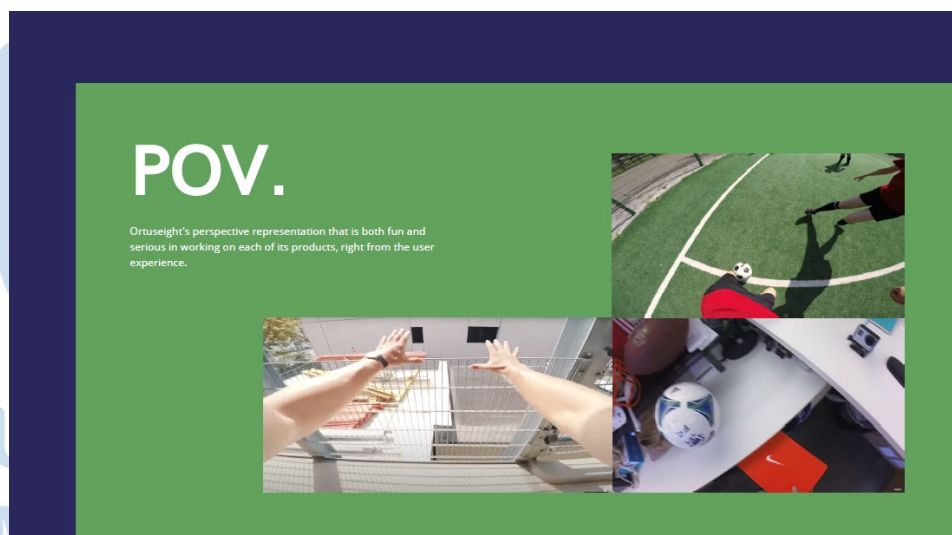
1. Pra produksi:
  - a. Pada karya tugas akhir ini, penulis bertanggung jawab sebagai seorang sutradara. Setelah Penulis berkeinginan untuk bereksplorasi secara visual pada karya tugas akhir ini, penulis kemudian berdiskusi dengan produser untuk *meeting* dengan klien agar mendapatkan *client brief*. Panduan ini nantinya yang menentukan konsep seperti apa yang akan dibuat oleh penulis.



Gambar 1. Client Brief Ortuseight

(Data Pribadi)

Setelah mendapatkan *client brief*, penulis kemudian membuat *creative brief* berupa *deck* untuk panduan masing-masing departemen dalam menyusun konsep. Penulis juga mencari referensi visual dengan penerapan teknis yang menurut penulis masih dapat direalisasikan ke dalam karya tugas akhir ini.



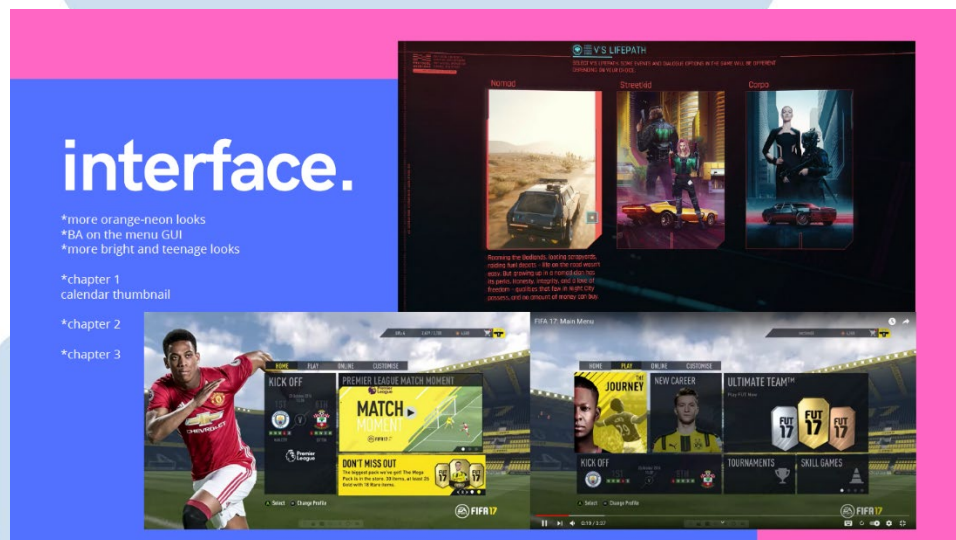
Gambar 2. Creative Brief untuk Camera Department

(Data Pribadi)



Gambar 3. Creative Brief untuk Art Department

(Data Pribadi)



Gambar 4. Creative Brief untuk Online Editor

(Data Pribadi)

- b. Penulis kemudian mencari beberapa video iklan referensi yang menggunakan teknik serupa seperti Nike, Milo, hingga film Hardcore Henry (2015). Penulis lalu menemukan bahwa karya serupa memanfaatkan teknik *point of view* dan ritme untuk memberikan penekanan *mood* yang

energik dan aktif, bahkan *setup* untuk penonton dapat menebak *pay off* yang akan diberikan oleh sutradara.

- c. Penulis pada tahap ini berkoordinasi dengan *production designer* agar setiap *set* dan ruang gerak untuk tokoh utama dapat berjalan lancar. Mulai dari penggunaan properti, warna dan ruang pada *set*, serta pergerakan tokoh utama agar dapat di *cover* oleh *production designer* pada saat *shooting*. Lalu atas ide penulis yang menginginkan bentuk teknik visual *point of view* (POV), penulis dan sinematografer bereksperimen secara teknis mengenai penerapan kamera yang nanti akan digunakan mulai dari *GoPro*.
- d. Penulis kemudian bereksplorasi dalam pengadeganan dengan bermain futsal, berlari, hingga melompat dengan menggunakan kamera di kepala untuk membantu lancarnya proses *shooting* nanti. Penulis bersama sinematografer juga membuat *rigging* POV yang nanti akan digunakan saat *shooting*. Mulai dari *stabilizer*, *easyrig vest*, hingga helm. Penulis bersama sinematografer kemudian membuat helm khusus yang berfungsi untuk menopang kamera dengan bobot kurang lebih 3-5 kilogram.

## 2. Produksi:

Pada tahap produksi, penulis berperan sebagai sutradara juga sebagai kamera operator untuk pengambilan *shot* POV. *Shooting* berjalan lancar walaupun terdapat sedikit masalah pada yang tidak sesuai rencana awal.

## 3. Pascaproduksi:

Penulis memulai berkoordinasi dengan *online* editor akan *asset* serta animasi yang akan muncul pada video iklan, sambil menunggu editor mengerjakan *rough cut* untuk di *present* kepada klien. Setelah *asset* animasi dan *rough cut* telah disetujui oleh klien, penulis bersama departemen *sound* membuat *scoring* yang nantinya akan dipresentasikan kepada klien serta menjadi *scoring* utama dari video iklan Ortuseight. Setelah semuanya berjalan lancar, penulis masuk ke tahap *color grading*. Video Ortuseight lalu diterima oleh klien.