

#### 4. HASIL KARYA

Pada bagian ini, penulis akan membuat tabel yang berisi hasil karya penulis serta implementasi konsep serta korelasinya dengan teori yang telah penulis jabarkan pada bagian 2 laporan ini. Pembahasan kali ini akan dibatasi hanya pada *point of view* yang berkolaborasi dengan ritme agar terciptanya energik, baik keseluruhan video iklan maupun representasi dari karakter utama.

Implementasi Teori dengan Karya

First-Person Point of View	Implementasi Teori dengan Karya
<p>00:27-00:37</p> <p>Berisi adegan Dika yang menggocek lawannya lalu mencetak gol.</p>	<p>Pada detik awal video, penonton tidak melihat langsung sosok Dika, tetapi dikenalkan dengan Dika yang aktif dan energik menggiring bola. Karena penggunaan teknik POV, secara tersirat juga menginformasikan ke penonton bahwa Dika adalah sosok yang energik dan dinamis. Hal ini selaras dengan teori Katz (2004) yang mengatakan bahwa teknik POV dapat mengidentifikasi narasi secara efektif kepada penonton. Pembukaan ini mengidentifikasi subjektivitas melalui Dika sebagai "I", dimana penonton dapat melihat langsung apa yang Dika lihat.</p>
<p>01:12-01:37</p> <p>Dika berlari melewati berbagai tempat untuk mengembalikan dompet Coach. Ia kemudian melihat Coach melintas dengan mobil. Dika pun gagal mengembalikan dompet tersebut.</p>	<p><i>Sequence</i> ini memberikan makna bahwa Dika berjuang dengan berlari secepatnya untuk mengembalikan dompet Coach. Seperti yang dijelaskan Chandler (2009) bahwa ritme dapat berfungsi efektif sebagai pemberi</p>

	informasi kepada penonton. Penonton secara sekaligus dapat merasakan intensitas Dika ketika mengejar Coach, hingga titik dimana Dika akhirnya gagal mengembalikan dompet Coach.
01:38-02:00 Dika berusaha mengejar Coach kembali hingga akhirnya berhasil mengembalikan dompetnya.	<i>Sequence</i> ini dibuat lebih intens lewat pergerakan Dika yang semakin cepat. Ritme kembali diciptakan oleh POV sehingga membuat penonton kembali merasakan intens yang semakin memuncak. Dengan konsistensi dari tempo yang tercipta, maka terbentuklah emosi energik selaras dengan teori Lankow (2012) tentang energik.
<i>Sequence</i> Pertama Video Iklan Ortuseight	Keseluruhan bagian pada babak pertama film pendek ini merupakan bentuk visualisasi yang berfungsi agar penonton dapat merasakan konsep energik tanpa melewatkan makna dan informasi dari tokoh utama. Sesuai dengan teori utama energik, Lankow (2012) menjabarkan bahwa energik akan tercipta bila tempo atau ritme diterapkan secara konstan dan intens. Kumpulan <i>scene free run</i> yang Dika lakukan telah dirancang oleh penulis juga subjektif dengan teknik <i>first person point of view</i> , yang dalam indentifikasinya terdapat penggunaan

	aku atau “I”, milik kita atau “ours”, dan kami atau “ourselves”.
--	--

## 5. ANALISIS

Teknik *first person point of view* yang digunakan penulis pada video iklan Ortuseight dapat merepresentasikan *value* dari Ortuseight, yaitu energik. Semua teori yang penulis jabarkan pada bagian 2 laporan ini terasa efektif dan dapat diaplikasikan oleh penulis. Metode yang penulis gunakan dalam penerapan teknik *first person point of view* adalah indikasi yang menyatakan bahwa setiap adegan dari video iklan Ortuseight bersifat subjektif.

Adegan awal pada video iklan Ortuseight adalah acuan penulis dalam lancarnya teknik *point of view* dalam mengenalkan karakter utama serta pemberi informasi bahwa video iklan ini akan terasa energik guna representasi dari produk Ortuseight. Subjektivitas dari penggunaan teknik *first person point of view* mengidentifikasi Dika sebagai “I”, “Ours”, dan “Ourselves”.

### 5.1. Aku atau “I”

Untuk mendukung penerapan *first person point of view*, penulis harus memiliki indikasi subjektif. Salah satu indikasi tersebut adalah akua tau “I”, dimana Dika yang berperan aktif sebagai karakter utama pada *sequence* pertama, sehingga penonton juga akan mengidentifikasi Dika sebagai karakter utama.

Adegan pembukaan ini mengidentifikasi subjektivitas melalui Dika sebagai “I”, dimana penonton dapat melihat langsung apa yang Dika lihat. Hal ini selaras dengan Morris (2015) yang mengatakan bahwa subjektivitas dari *first person point of view* merepresentasikan karakter utama karena penonton melihat langsung apa yang Dika lihat.

Penggunaan teknik *first person point of view* melalui kata ganti aku atau “I” secara konstan dan intens menunjukkan bahwa gambar video iklan Ortuseight dapat tercipta secara dinamis, seperti yang dikatakan Lankow (2012). Hal ini