

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1. Video Koporat

Ada empat kunci motivasi menurut DiZazzo (2012), dalam proses pembuatan produksi dengan bentuk video promosi. Mulai dari produser yang ingin proyek yang bisa menekan pengeluaran produksi. Lalu penulis berperan memberikan konsep *script* yang terbaik. Kemudian sutradara yang megambil andil dalam penulisan konsep *script* dan mengaplikasikan menjadi konsep visual yang bisa dituangkan menjadi kinerja pada *layer* yang kredibel. Klien adalah kunci keempat dari motivasi pembuatan video promosi. Klien melihat dari sisi lain, bukan secara teknis atau segi artistik. Pada umumnya klien menginginkan kualitas yang tinggi tetapi tetap dengan *budget* serendah mungkin agar pengeluaran untuk perusahaan tidak besar. Menurut Dizazzo keterbatasan produksi adalah minimnya *budget* dan waktu sesingkat mungkin untuk menyelesaikan sebuah proyek produksi video promosi. Pembuatan video untuk media promosi harus dikerjakan dengan teknis dengan perkembangan jaman, mulai dari alat hingga ide kreatif. Bukan hanya menyampaikan pesan tetapi juga memberi penonton sesuatu untuk diingat yang berkesan (hlm.13).

Video korporat bukan hanya dibuat dengan tujuan sebagai media promosi seperti iklan produk. Tetapi meyakinkan kualitas yang ditawarkan perusahaan dengan informasi yang mencakup visi dan misi. Menurut DiZazzo (2012), saat membuat konsep *shot* rencanakan pengeditan terlebih dahulu. Agar transisi dari satu *shot* dengan *shot* selanjutnya bisa dipadukan antar adegan dibuat dengan *focal length* atau sudut kamera yang substansial. Beliau memberi contoh pada satu adegan dengan *shot* seseorang yang melihat melewati kamera memulai adengan berikutnya dengan orang *in frame* menghadap ke arah yang sama akan menciptakan *jump cut*. Seorang sutradara yang memiliki kemampuan menguasai pergerakan dan juga pergerakan yang tepat agar apapun yang ada pada *frame* memiliki komposisi yang sinkron *frame* selanjutnya (hlm.168).

Video media promosi dibuat menurut Baines (2004), memiliki pertimbangan alasan ketika dibuat yaitu *target market* dari video tersebut, masalah apa yang dihadapi perusahaan yang membutuhkan media promosi untuk *boosting* dan media apa yang harus digunakan agar tepat sasaran dan efektif (hlm.262). Ketika membuat media promosi berbentuk video ada beberapa tipe yang mempunyai beragam kegunaan. Berikut adalah bentuk media promosi yang dapat digunakan menurut Baines:

1. *Recruitment*
2. *Documentary*
3. *Marketing education*
4. *Show reels*
5. *Corporate identity*

### **2.1.2. Iklan**

Iklan adalah media *advertising* yang digunakan untuk memperkenalkan atau menyebarluaskan eksistensi produk/jasa. Menurut Baines (2004), jaringan dari iklan adalah televisi dan radio. Banyak *survey* harus dilakukan untuk mendapat *impact* yang sepadan dengan harga yang harus dibayarkan untuk membuat sebuah iklan. *Survey* untuk mendapat *target market* yang tepat, dengan umur dan kebutuhan yang tepat dengan sasaran produk tersebut. *Brand* harus menunggu selama sebulan sebelum iklan produk di tayangkan di televisi. Tentu dalam waktu sebulan banyak yang terjadi dan berdampak pada penjualan dan *target market*. Maka persiapan dan rencana yang matang diperlukan hanya untuk membuat sebuah iklan efektif (hlm.129-130).

### **2.1.3. Dynamic Shot**

Keating (2019) mengatakan bahwa *dynamic shot* digunakan untuk memperkuat pemandangan yang sudah memiliki konsep yang baik (hlm.51) beliau juga mengatakan film mempunyai keuntungan namun kamera bukanlah orang yang menjadikan faktor yang penting. Saat kamera berputar atau bergerak dengan mulus ke depan yang tidak bisa dilakukan dengan gerakan manusia. Kamera bukanlah bagian dari dunia fiksi maka pergerakan yang diciptakan harus terasa mulus namun

tetap realistis. Pembuat film harus mampu membuat film dengan pergerakan di dalam dunia cerita, membuat *shot* yang dinamis dari sudut pandang yang bergerak (hlm.168-169).

Pergerakan *panning* menurut Rabiger & Hurbis-Cherrier (2013) adalah pergerakan yang memindai secara *horizontal* sebuah *frame* bergeser seperti pergerakan kepala yang bergerak ke kiri atau ke kanan (hlm. 269) Pergerakan ini sangat efisien untuk digunakan penulis sebagai transisi dari satu *shot* ke *shot* lainnya agar menghindari *jump shot*. Menurut Rabiger dan Hurbis-Cherrier, *panning* pada *shot* digunakan untuk menggeser tampilan dari pandangan satu ke arah pandangan lainnya. *Pan* menghubungkan dua subjek secara spasial yang tidak bisa dilakukan dengan dua *shot* yang disandingkan (hlm.269).

*Shot* yang penulis buat akan menghasilkan koneksi spasial yang jelas. Implementasi teori tersebut penulis implementasikan pada video korporat yang tentu efektif sebagai *shot* yang digunakan untuk menggeser dan menyambungkan sebuah *shot* ke *shot* lainnya. *Shot* serupa yaitu *whip pans* digunakan penulis untuk membuat *shot* lebih dinamis dan menarik perhatian. Menempatkan *tripod* pada *angle eye level* dengan *shot type long shot*, lensa *wide* 18mm digunakan. Kamera bergerak dari kiri kemudian subjek bergerak dan beralih kedua sudut lainnya. *Establish shot* pada tiga sisi ruang adalah tujuan inti dari *shot* ini, dikemas dengan pergerakan yang lebih menarik dari pada menggunakan pergerakan *still*. *Whip pans* digunakan sebagai pergerakan *long take*, jika *pan* digunakan untuk menyambung satu *shot* ke *shot* lainnya, *whip pans* digunakan untuk bergerak dari satu *frame* ke *frame* lainnya pada satu *shot*.

Konsep pergerakan kamera dinamis yang digunakan penulis adalah *tilt up* dan *tilt down*. *Shot* yang menggunakan pergerakan ke atas dan ke bawah menurut Rabiger & Hurbis-Cherrier (2013), seperti arah pandang mata yang melakukan *scanning* pada sebuah objek digunakan untuk mengikuti arah pergerakan subjek. Pergerakan yang hampir serupa dengan *pan* namun pergerakan *tilt* bergerak secara vertical (hlm.269). Menurut Brown (2016), banyak aspek yang harus diperhatikan dari pemilihan lensa, warna dan pencahayaan, *texture*, sudut pandang, *establishing* dan pergerakan kamera. Pergerakan kamera memiliki peran untuk makna yang

ingin disampaikan sinematografer yang akan mempengaruhi pesan. Salah satu aspek penting untuk mempermudah memahami informasi metafora visual. Apa yang diperlihatkan pada *frame* adalah yang dikonsepsikan oleh sinematografer. Fokus dan pesan yang ingin disampaikan harus selaras dengan pergerakan kamera. Ada elemen penting yaitu kedalaman dan pergerakan. Untuk itu keseimbangan, ritme dan pergerakan yang terarah sangat penting dalam prinsip *design* (hlm.39).

#### 2.1.4. *Type of Shot*

##### a. *Long shot*

Menurut Hockrow (2014), pada umumnya penggunaan *establish shot* menggunakan *long shot* atau *extreme long shot*. *Shot* ini bertujuan untuk memperlihatkan secara keseluruhan untuk kebutuhan *showcase* lokasi. *Shot* ini juga berfungsi sebagai transisi perpindahan satu *scene* ke *scene* selanjutnya. Komposisi dan *shot* harus diperhatikan dan bisa mengkomunikasikan kesan tertentu. Dari semua elemen yang harus diperhatikan saat mengambil *long shot* adalah *lighting* terutama jika berlokasi *exterior* akan sangat bergantung pada *natural lighting*. *Continuity* dan mengontrol apa yang saja pada dalam *frame*. *Location scouting* akan sangat bermanfaat untuk mempunyai kendali penuh atas *continuity* (hlm.77).

*Focal length* akan sangat mempengaruhi distorsi pada gambar terutama saat pengambilan *wide shot*. Menurut Hockrow (2014), jarak dan pemilihan *wide angle lens* dilakukan dengan memilih sudut kamera rendah atau dari ketinggian. Lensa *telephoto* biasanya digunakan untuk pengambilan *long shot* atau *extreme long shot* yang akan membantu untuk mencakup keseluruhan lokasi pada sebuah *frame*. Penggunaan *focal length* yang beragam akan berefek untuk membangun naratif, menciptakan *mood* dan juga dimensi kedalaman dari *shot* tersebut. *Depth of field* menjadi sebuah tantangan, dibutuhkan *shallow depth of field* dengan menggunakan lensa *tilt shift*, yang membantu untuk melakukan selektif fokus pada *area frame* yang sempit (hlm.80).

### **b. *Close up shot***

Menurut Hokrow, fitur terpenting dalam *close up shot* adalah memungkinkan penonton melihat dengan *detail* terutama emosi dan perilaku yang dibangun. *Shot* yang terarah pada sebuah karakter dengan *shot* yang sempit ditaruh pada *frame*. Efek dari *shot* ini adalah pengembangan akting untuk film dengan gaya sinematik ini mengembangkan dari pengeditan. Efek untuk penonton adalah merasa dekat dengan karakter, rasa seakan terhubung dengan karakter. Membuat film menaikan *emotional* karakter dengan *close up shot*. Menggunakan konvensi visual yang digunakan untuk memfokuskan mata penonton pada sebuah titik, sebuah karakter atau objek. *Close up shot* sangat mengandalkan *depth of field* yang dalam, maka perencanaan *shot* ini disarankan agar direncanakan. Selain itu *type of shot* ini juga akan berdampak pada *key moments* pada cerita yang berhubungan dengan pesan (hlm.35).

### **2.1.5. Pergerakan Kamera**

Pergerakan kamera adalah elemen penting yang akan berdampak pada keseluruhan konsep video. Wheeler (2012) mengatakan bahwa lensa dari kamera adalah titik dari pergerakan kamera untuk menentukan arah fokus kamera apa yang akan ditunjukkan dengan pergerakan ke kiri atau ke kanan atau bergerak ke atas atau ke bawah. Untuk pergerakan kamera yang sempurna ada *gears* yang diciptakan khusus untuk mempermudah pergerakan kamera *pan* dan *tilt* yang dapat berputar di sekitar titik nodal kamera (hlm.166). Beliau melihat kamera dibuat menjadi sudut pandang mata manusia yang akan membantu penonton untuk mengerti apa yang dirasakan karakter yang diciptakan. Pergerakan yang paling alami, teknik ini dibuat serupa dengan cara soket mata manusia berputar. Menurut Wheeler penempatan kamera dan perspektif akan menciptakan fokus, fokus tersebut dibuat sebagai konsep untuk menciptakan rasa penasaran penonton apa yang akan terjadi dan ingin melihat apa yang seakan tidak diperlihatkan.

Pemilihan *angle* dan lensa kamera akan memengaruhi pergerakan kamera itu sendiri (hlm.167-170). Menurut Sweetow (2016), pergerakan kamera harus mempunyai motivasi agar penonton sadar bahwa kamera hadir dan menghasilkan

efek dramatis. Efek tersebut dalam banyak kasus digunakan untuk menekankan, mengungkapkan atau menciptakan gerakan yang diperlukan untuk menyempurnakan *shot* pada *scene* yang ingin diciptakan (hlm.160-161). Pergerakan kamera *whip pan* akan digunakan untuk *establish shot* seperti *montage shot* yang digunakan pada *cinematic vlog*. Teknik *whip pan* yang digunakan pada film *La La Land* ada pada *shot jazz club* tersebut mata penonton ditujukan pada Mia yang menari dan Sebastian yang bermain *piano*. Video korporat yang dibuat penulis akan menggunakan konsep tersebut bertujuan untuk menarik seluruh perhatian namun tidak memengaruhi esensi dari *establish shot* itu sendiri.

**a. *Whip pans***

*Whip pans* adalah salah satu pergerakan kamera yang sudah dikembangkan sejak tahun 1932 di film “Dr. Jekyll and Mr. Hyde”. Penggunaan teknik tersebut adalah untuk memberi kesan apa yang karakter lihat namun terasa ironi dengan tetap menaruh jarak (Keating, 2019). Menurut Keating pergerakan kamera termasuk mekanisme giroskopik yang bertujuan untuk megerakan dan memiringkan kamera dengan mulus. Mekanisme ini kemudian dipermudah dengan *tripod Akeley* (hlm.50).

Kamera adalah mata yang digunakan sebagai pengamat yang bertujuan untuk mengamati *scene*. Ketika di perlukan maka kamera dibuat untuk meniru subjek namun ketika film tersebut bertujuan untuk memberi kesan fiksi maka antropomorfik tidak lagi digunakan (hlm.175). Menurut (Sweetow, 2016), secara umum pergerakan *panning* harus menunjukkan *juxtaposition* pada setiap *frame*, atau digunakan untuk mengikuti aksi dari subjek. Saat pergerakan kamera diselaraskan dengan subjek maka “nose room” diperlukan. Arah pergerakan kamera adalah kunci yang akan memberikan penonton rasa penasaran menebak arah subjek bergerak.

**b. *Tilt up dan tilt down***

*Tilt up dan tilt down* adalah salah satu pergerakan kamera yang tidak memindahkan letak kamera. Pergerakan ini dapat dihasilkan dengan penggunaan *tripod* video yang memiliki pegas di dalamnya. Pergerakan kamera ini berfungsi untuk mentitikan fokus penonton pada satu gambar ke gambar lainnya. Pergerakan yang dijadikan penghubung antar *shot* yang memberi informasi *shot* yang berkesinambungan. Penegasan dari motivasi dari satu *shot* untuk *shot* selanjutnya. (Hockrow, 2014)

**c. *Zoom in dan zoom out***

Menurut Bowen (2017), *zoom out* adalah pergerakan kamera dengan sudut pandang yang melebar. Menggunakan *tripod zoom out* dibuat dengan mengunci kamera pada sebuah *frame* untuk tetap mempertahankan *continuity* dan komposisi (hlm.267). Beliau mengatakan bahwa *zoom* biasanya digunakan sebagai *POV* pada film, acara TV, atau *music video*. Mengikuti subjek yang bergerak bisa menyembunyikan *zoom in* atau *zoom out*, membuat penonton tidak menyadari adanya pergerakan optik secara kelas (hlm.247).

Kecepatan dari eksekusi ini mengalihkan fokus perhatian bisa sangat halus saat *dialog* digunakan pada sebuah adegan dengan pergerakan kamera *zoom*. Menurut Sweetow (2016), pergerakan *zoom* terlalu sering digunakan dan menjadi tidak efektif untuk memfokuskan perhatian penonton pada titik tengah subjek pada *frame*. Memperkecil atau “*zoom out*” dapat digunakan untuk menunjukkan posisi relatif subjek atau objek pada *frame*. Teknik ini hanya bisa menarik perhatian penonton atau mengalihkan perhatian tetapi jika tidak digunakan dengan tepat akan menurunkan pesan yang kurang tersampaikan. Sweetow menyarankan untuk melakukan pergerakan bergerak kesatu arah dan bukan maju mundur, memperbesar dan memperkecil tidaklah masuk akal (hlm.166)

**d. *Spinning 360***

Menurut Brown (2016), ketika *shooting* sebagai sinematografer harus selalu aiming untuk kesempurnaan *angle* dan pergerakan kamera. Maka dari itu asisten kamera diputihkan agar penempatan *dolly* ditempatkan. Pergerakan kamera ini mempunyai makna tersendiri menurut (Keating, 2019) sudah sejak tahun 1934, digunakan pada film yang berjudul “Dames” kamera berputar *360 degree* ditengah koridor. Tidak ada makna yang *significant* pergerakan ini lebih ditujukan untuk serial *patterning* dan *choreography* dari kamera itu sendiri (hlm.243). Menurut beliau kesan yang ingin didapatkan *spinning 360* pergerakan yang memberi rasa terkunci dengan subjek pada frame (hlm.482). Pada teori Keating tentang movement kamera *spinning 360*, sebelum alat seperti *dolly* dan *glide gear* pada tahun 1957, seorang yang bernama Hitchcock membuat shot tersebut. Beliau membuat shot tersebut menggunakan *turntable* yang menghasilkan pergerakan *panning* ke kiri dan memutar.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA