

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan cara perusahaan untuk mencapai konsumennya. Menurut Jefkins (1997:5), iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Iklan dapat dibedakan dalam dua kategori, jenis iklan dan media penghantarnya iklan.

Dua jenis iklan tersebut adalah iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk promosi dan menggaet konsumen menggunakan produk yang dijual. Sedangkan iklan non-komersial merupakan sebuah iklan yang memberikan informasi kepada masyarakat dan bertujuan untuk edukasi, imbauan, dan sosialisasi program. Iklan medianya dibedakan menjadi dua yaitu iklan dalam media cetak dan iklan dalam media elektronik. Iklan dalam media cetak merupakan iklan yang dicetak, biasanya ditemui di koran, majalah, dan media cetak lainnya. Sedangkan iklan dalam media elektronik merupakan iklan yang dipromosikan dalam media elektronik, iklan ini biasanya ditemukan di televisi, internet, radio, dan media sosial.

Sebuah iklan harus dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan dalam sebuah iklan. Dalam proses kreatif pembuatan iklan, *creative director* harus bisa memberikan konsep yang unik agar dapat menggaet perhatian konsumen saat melihat iklan tersebut. Karena menurut Indiarto (2006: 243-268), *power of impression* adalah bagaimana iklan tersebut dapat mendapatkan perhatian dari konsumennya. Konsep yang sudah dibuat dalam masa pra-produksi akan direalisasikan menurut persetujuan klien dan visi dari sutradara pada tahap produksi.

Konsep yang telah dibuat oleh sutradara akan dieksplor kembali oleh *director of photography* untuk merealisasikan visi dan gambaran sang sutradara. Pengimplementasian konsep visual yang unik akan membuat *angle*, tipe *shot*, *camera movement* yang lebih menarik. Pada iklan *Zen Tableware*, tipe *angle* dan

tipe *shot* yang diminta oleh DOP harus dapat direalisasikan. Tentu dengan *safety* yang baik dan teknik yang tepat untuk membuat *grip* agar alat dan kamera tidak membahayakan baik *crew* maupun *talent*, dan *set* yang ada di lokasi tersebut. Pada kajian ini penulis akan membahas tentang penerapan *slider* untuk di dalam iklan *Zen Tableware*.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana menerapkan *slider* dalam *high angle shot* di iklan *Zen Tableware*?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian adalah untuk memahami penerapan *slider* dalam *highangle shot* pada iklan *Zen Tableware*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sinematografi

Sinematografi merupakan proses dalam menerjemahkan ide, kata-kata, aksi, dan segala jenis komunikasi non-verbal menjadi sebuah gambar atau visual (B. Brown, 2016: 5). Menangkap dan menggabungkan aksi menjadi rangkaian gambar yang bercerita adalah inti dari sinematografi. Jika diumpamakan sebagai bahasa, sinematografi memiliki berbagai macam kosa kata yang menjadi elemen penting, yaitu bahasa lensa, komposisi, desain visual pencahayaan, *image control*, *continuity*, *movement*, dan *point of view*. Pengertian sinematografi sebenarnya tidak hanya berpaku pada satu arti atau penjelasan. Sinematografi dapat juga diartikan sebagai cara sebuah cerita diceritakan atau direkam. Pengimplementasian visi sutradara menjadi gambar yang ditangkap oleh DOP akan berperan penting dalam produksi film tersebut. Karena keputusan kreatif akan mempengaruhi tindakan dan reaksi penonton (Brodwell & Thompson, 2013: 13-15).