

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi dan perdagangan bebas hingga saat ini dapat kita lihat dari semakin meluasnya berbagai produk di pasaran. Perusahaan yang bersaing bisa saja sangat ketat dan dapat berdampak kepada tingginya tantangan perusahaan seperti perusahaan harus memikirkan cara terbaik untuk menghasilkan produk-produk yang digemari masyarakat. Berbagai macam bentuk pemberian informasi mengenai produk tersebut dapat dilakukan melalui sebuah iklan. Wibowo (2016) mengemukakan bahwa sebagian besar masyarakat atau konsumen tertarik kepada suatu produk setelah mereka menonton iklan di televisi hingga dan *platform* media sosial lainnya. Dengan adanya hal ini, menunjukkan bahwa iklan yang terdiri dari suara, gambar hingga animasi memiliki pengaruh yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada penonton. (Sukmana et al., 2018). Proses pembuatan iklan sangat berkaitan erat dengan klien, agensi hingga sebuah tim *production* atau *production house*.

Dalam sebuah *production house* terdapat seorang sinematografer yang bertanggung jawab penuh dalam pengambilan sebuah gambar. Menurut Brown (2016) sinematografer atau yang biasa dikenal juga sebagai *Director of Photography* adalah seseorang yang sangat erat hubungannya dengan sutradara. Seorang sinematografer harus memiliki keakraban yang kuat dengan istilah dan konsep penyutradaraan. Istilah sinematografi berasal dari kata Yunani yang berarti “menulis” dengan gerakan. Sinematografi adalah sebuah proses pengambilan ide, tindakan, kata-kata, subteks emosional, dan atau bentuk lain dari komunikasi nonverbal yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk visual bergerak (hlm. xiii).

Pada video iklan komersial CTK Softlens, media *platform* yang digunakan untuk menayangkan video iklan komersial tersebut adalah media sosial yaitu Youtube dan Instagram. Dalam pembuatan video iklan ini, penulis berperan sebagai sinematografer. Karakter yang ada dalam iklan ini tergambar secara natural dari aspek sinematografi sehingga menarik untuk dibahas. Oleh karena itu, penulis akan membahas dan menganalisis karakter utama yang bernama Ara dari aspek sinematografi yaitu komposisi *shot*. Menurut Hall (2015) komposisi merupakan

cara sinematografer mengatur berbagai elemen-elemen gambar yang ada untuk memberikan gambar menjadi lebih lengkap dan harmonis sehingga dapat membawa perhatian penonton ke dalam cerita yang diperlihatkan atau dipertontonkan dalam film atau iklan pada waktu tertentu (hlm. 30).

1.1. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan komposisi *shot* dalam memvisualisasikan karakter Ara dalam iklan komersial CTK Softlens?

1.2. Batasan Masalah

Penerapan komposisi *shot* dalam penulisan skripsi ini akan dibatasi pada penerapan komposisi *shot* yang meliputi *framing* atau *shot type*, *camera angle*, dan *camera movement* yang digunakan untuk memvisualisasikan karakter Ara dalam iklan komersial CTK Softlens.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pembuatan skripsi adalah untuk menunjukkan dan menganalisis penggunaan komposisi *shot* terhadap visualisasi karakter Ara dalam iklan komersial CTK Softlens.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan skripsi penciptaan ini adalah :

1. Bagi penulis, untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis mengenai penggunaan komposisi *shot* untuk memvisualisasikan sifat tertentu yang dimiliki setiap karakter.
2. Bagi pembaca, penulis berharap dapat membantu dan menambah wawasan pembaca mengenai penggunaan komposisi *shot* untuk memvisualisasikan karakter serta dapat dijadikan sebagai referensi dalam berkarya.
3. Bagi universitas, penulis berharap dapat membantu Universitas Multimedia Nusantara sebagai bahan referensi atau pedoman yang dapat berguna bagi mahasiswa Film dalam melakukan analisis atau penerapan sinematografi terhadap setiap proyek.