

### 3. METODE PENCIPTAAN

#### 3.1. Deskripsi Karya

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna pada sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial (Creswell, 2014). Salah satu tipe dari metode kualitatif adalah wawancara. Wawancara atau *interview* dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuesioner atau observasi. Hal tersebut disebabkan karena peneliti atau penulis tidak dapat mengobservasi secara menyeluruh dan juga karena tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu penulis harus mengajukan pertanyaan kepada narasumber. (Semiawan, 2010, hlm. 117).

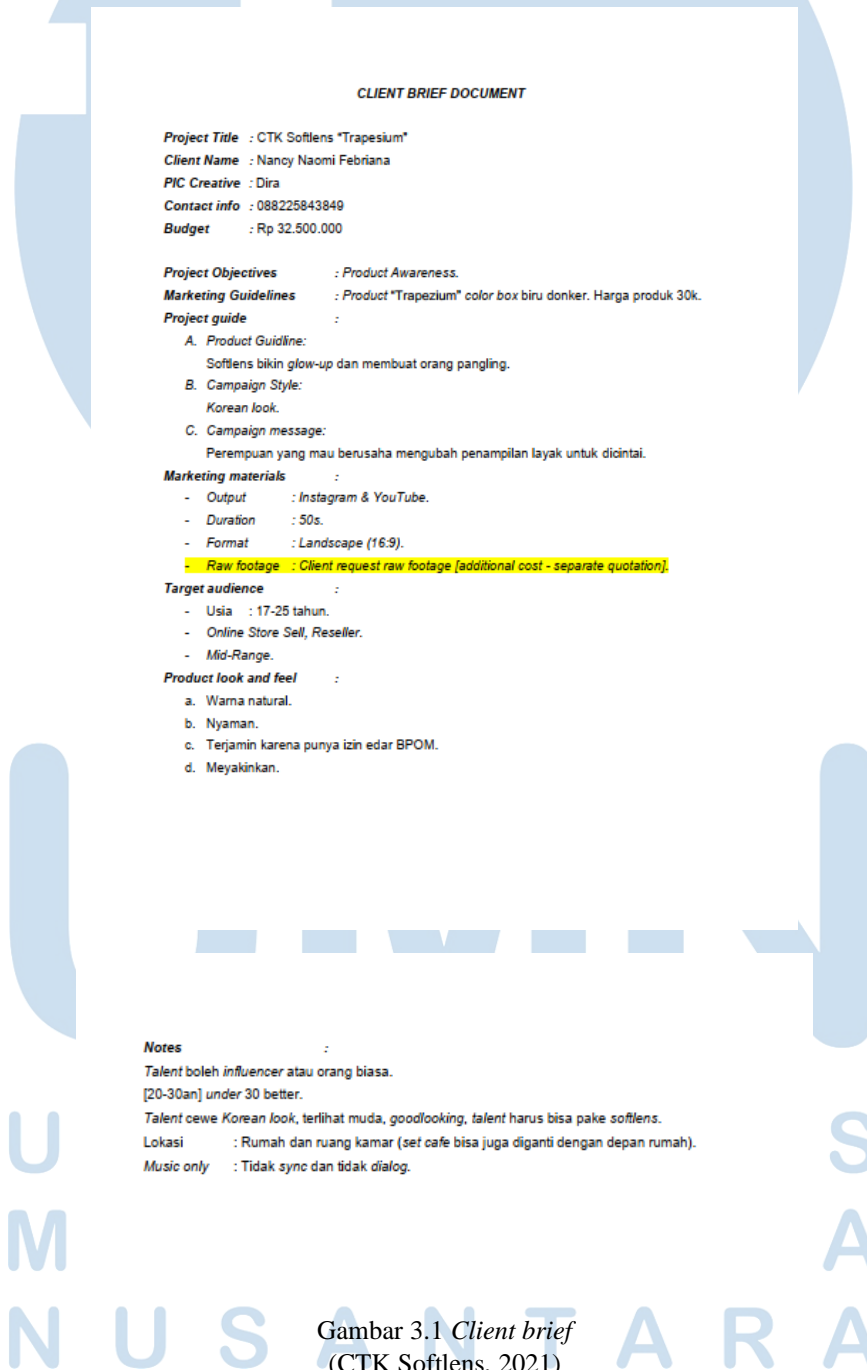
Dalam penulisan skripsi penciptaan ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif atau wawancara yang bertujuan agar penulis memperoleh perspektif baru mengenai sinematografi dari ahlinya.

Iklan komersial CTK Softlens adalah merupakan karya yang dibuat penulis bersama teman yang disutradarai oleh Juan Pratama Sugiarto. Iklan komersial ini memiliki durasi selama 50 detik dan direncanakan untuk dipublikasikan pada media sosial Instagram dan YouTube. *Aspect ratio* yang akan digunakan dalam pembuatan video iklan ini adalah 16:9. Judul dari iklan komersial ini adalah CTK Softlens ‘Trapezium’. Berikut ini adalah dokumen *client brief* dari iklan komersial CTK Softlens ‘Trapezium’.

##### 3.1.1. Client Brief

*Client brief* atau *marketing brief* adalah kumpulan data yang diberikan oleh klien kepada agensi. *Client brief* berisi informasi tentang produk, strategi pemasaran, dan persaingan di pasar. Menurut Madjadikara (2004), *client brief* dibuat oleh klien dan biasanya tertulis serta bersifat rahasia. *Client brief* juga berisi informasi mengenai jasa atau produk yang akan diiklankan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk sekaligus menginformasikan strategi pemasarannya. (hlm. 27).

Penulis bersama tim dari *production house* melakukan proses pembuatan *client brief* selama 8 hari yaitu dari tanggal 19 Juli 2021 hingga 27 Juli 2021. Proyek video iklan ini dibuat mulai dari tanggal 19 Juli 2021 hingga 28 Agustus 2021 hingga proses *delivery* ke klien dan proses syuting dilakukan dalam waktu 1 hari yaitu pada tanggal 15 Agustus 2021.



Gambar 3.1 *Client brief* (CTK Softlens, 2021)

CLIENT BRIEF  
CTK SOFTLENS "TRAPEZIUM"



Gambar 3.2 *Packaging product 'Trapzium'*  
(CTK Softlens, 2021)

July 2021						
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
19	20	21	22	23	24	25
Pitching Day						
19	20	21	22	23	24	25
Client Brief						
26	27	28	29	30	31	1
Client Brief			Creative Brief		Pre-Production	
August 2021						
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
						1
						Pre-Production
7	8	9	10	11	12	13
Pre-Production					Final PPM: Reccs, Reading & Rehearsal	
14	15	16	17	18	19	20
	Shooting	Post Production [Offline Cut, Motion Graphic, Sound]		Present Editing I	Post Production [Sesi Revisi, Finalisasi Offline Cut dan Online Cut]	
21	22	23	24	25	26	27
Present Editing II	Post Production [Sesi Revisi dan Finalisasi]					
28	29	30				
Final Delivery Final Payment (40%)						

Gambar 3.3 *Timeline Produksi*  
(Alma Films, 2021)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.4 Slogan dan *Rough Storyboard*  
(Alma Films, 2021)

### 3.2. Konsep Karya

#### 3.2.1. Konsep Penciptaan

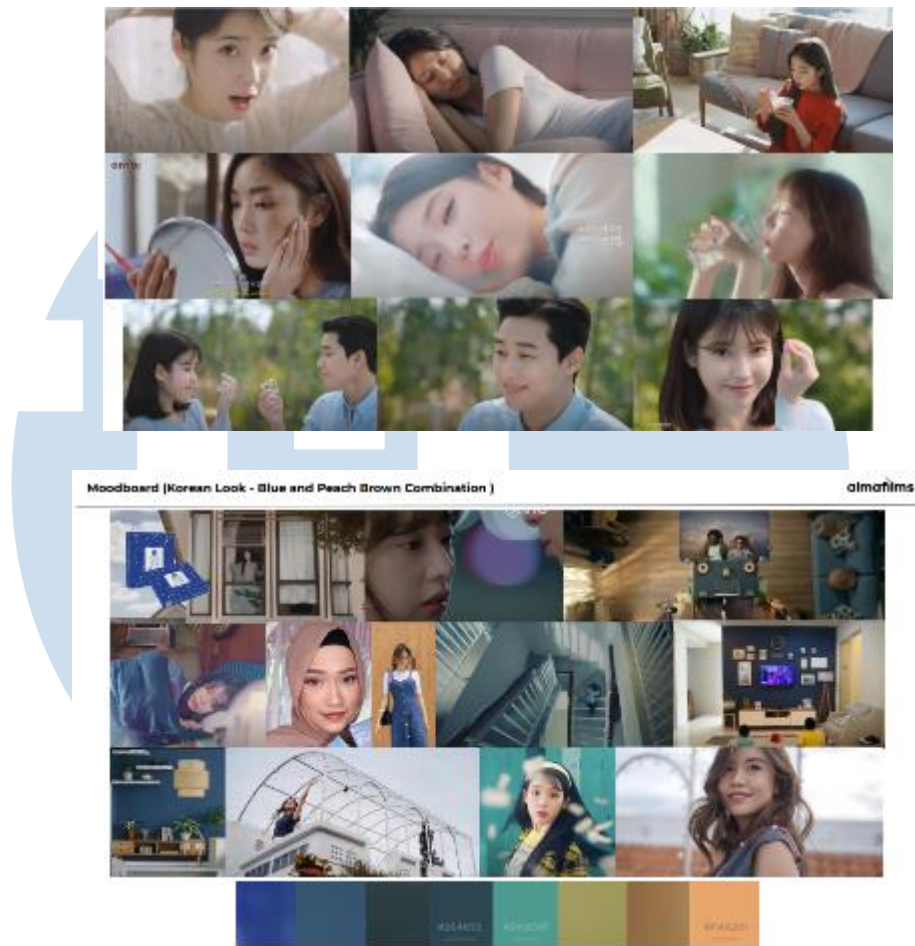
Iklan komersial ini memiliki konsep besar bahwa setiap orang yang ingin tampil cantik dan mau berusaha pasti layak untuk dicintai. Tentunya dengan penggunaan produk CTK Softlens ‘Trapezium’ dipercaya dapat merubah penampilan wanita sehingga menjadi lebih percaya diri dan siap untuk dicintai.

#### 3.2.2. Konsep Bentuk

*Style* atau pendekatan visual yang ingin dicapai dalam pembuatan video iklan komersial CTK Softlens ini adalah *Korean look*. Hal tersebut dilakukan dengan maksud dan tujuan tanpa terkecuali yaitu untuk menunjukkan *softlens* yang membuat *glow-up* seseorang yang memakainya dan agar kesan *beauty* dapat tercapai sesuai dengan *client brief* yang telah diberikan.

#### 3.2.3. Konsep Penyajian Karya

Dalam proses pembuatan video iklan komersial ini tentunya banyak persiapan yang harus lewati. Penulis bersama sutradara melakukan proses pencarian referensi dan pembuatan *moodboard* sebagai acuan dalam pembuatan video iklan CTK Softlens Trapezium.



Gambar 3.5 *Treatment & Moodboard*  
(Alma Films, 2021)

### 3.3. Tahapan Kerja

Sinematografer adalah pencipta imaji visual yang bertanggung jawab terhadap kualitas fotografi dan pandangan sinematik dari sebuah film atau iklan. Sinematografer yang menciptakan kesan atau rasa, suasana, dan gaya visual yang tepat pada setiap *shot* yang membangkitkan emosi sesuai arahan sutradara. Jika skala produksi besar dan memiliki personil lengkap, sinematografer disebut Pengarah Fotografi (*Director of Photography*). Penulis juga bertugas sebagai tangan kanan sutradara yang bertanggung jawab untuk membuat film / iklan (menerjemahkan visi visual film / iklan) sesuai dengan apa yang telah dibayangkan oleh sutradara. Seorang sinematografer juga bertugas untuk membangkitkan waktu, tempat, dan suasana melalui efek *lighting* atau cahaya dan melalui aspek-aspek

kamera seperti *camera angle* dan *camera movement* karena seorang sinematografer secara efektif dapat menceritakan sebuah adegan.

Sinematografer harus memerhatikan arah dan kontinuitas cahaya yang tepat, memerhatikan desain dan warna yang ada dalam set lokasi sehingga sebuah film ataupun iklan dapat diedit dengan baik. Seorang sinematografer biasanya melakukan eksperimen terlebih dahulu sebelum melakukan pengambilan gambar. Eksperimen tersebut biasanya dapat berupa pencarian referensi *visual*, pembuatan *storyboard*, *floorplan* dan lainnya. Sinematografer biasanya melakukan hal ini dengan berbagai macam efek *lighting*, warna, serta filter-filter lainnya yang digunakan untuk mencapai konsep cerita yang telah dibuat. Sehingga posisi seorang sinematografer memiliki posisi yang besar untuk bertanggung jawab, kreatif, dan finansial. (Box, 2010, hlm. 1).

### **3.3.1. Pre-production**

Pada tahap *pre-production* penulis mempunyai tanggung jawab untuk menganalisa jalan cerita berdasarkan arahan sutradara dan pengarah artistik (*production designer*) agar mencapai kesesuaian penafsiran dalam menciptakan konsep *look* dan *mood* yang sesuai kebutuhan cerita atau produk yang ingin diiklankan. Kedua, menjabarkan konsep visual dalam pencapaian *look* dan *mood*. Ketiga, penulis membentuk tim yang sesuai dengan kebutuhan kerja. Keempat, penulis menentukan peralatan yang diperlukan untuk mewujudkan konsep visual yang disepakati. Kelima, penulis bersama sutradara dan pengarah artistik menentukan lokasi yang didapat dari hasil *location scouting*. Keenam, penulis terlibat dalam proses *recce* dan berdiskusi dengan sutradara dan pengarah artistik mengenai titik-titik pengambilan gambar dan pencahayaan. Ketujuh, penulis mendiskusikan *director's shot* dan *storyboard* bersama sutradara dan pengarah artistik. Kedelapan, penulis mendesain *floorplan* (jika diperlukan) bersama sutradara dan pengarah artistik. Kesembilan, penulis melakukan uji coba peralatan atau *camera test* (jika diperlukan).

#### A. Ide atau gagasan

Video iklan komersial CTK Softlens sebagian besar mendapatkan inspirasi cerita ataupun *look* secara *visual* dari Korea. Negara yang sangat dikenal dengan penghasil ginseng terbesar tersebut dikenal dengan kecantikan baik dari kepopuleritasan seseorang, kondisi fisik hingga dalam pembuatan video iklan ataupun drama.

Berdasarkan *client brief* yang klien berikan, *campaign message* yang ingin disampaikan dalam iklan komersial ini adalah bahwa setiap orang yang ingin tampil cantik dan mau berusaha pasti layak untuk dicintai. Ada juga *product guideline* yang diberikan sebagai acuan dalam pembuatan video iklan ini, yaitu produk CTK Softlens ‘Trapezium’ adalah *softlens* yang mampu membuat *glow-up* dan dipercaya dapat merubah penampilan wanita sehingga menjadi lebih percaya diri dan siap untuk dicintai. Tentunya *style* yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini adalah *Korean style* sesuai dengan konsep awal yang telah didiskusikan baik bersama tim klien dan tim produksi.

#### B. Observasi

Selama proses pembuatan video iklan komersial CTK Softlens ini, penulis ikut bertanggung jawab dalam persiapan *production* dari video iklan ini. Pertama, penulis membaca dan membedah sinopsis agar penulis dapat memperkirakan visualisasi yang muncul berdasarkan sinopsis yang telah dibuat. Kemudian, penulis berdiskusi dengan sutradara untuk menentukan referensi-referensi yang berguna dalam penciptaan video iklan ini.

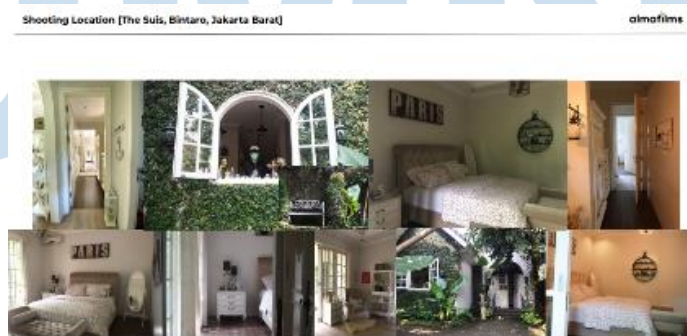
Referensi tersebut berupa referensi *framing*, referensi *lighting* hingga referensi *color grading*. Referensi tersebut penulis dapatkan dari berbagai video komersial baik yang diciptakan oleh Korea ataupun video dari dalam negeri yang mempunyai *style* dan *mood Korean*. Sebagian besar video referensi yang penulis gunakan berasal dari video iklan Soju Korea yang diperankan oleh aktris IU dan aktor

Park Seo-Joon, video klip Taeyeon yang berjudul *'Four Seasons'* serta video komersial OMO! Cosmetics yang dibuat oleh Athea Collective.



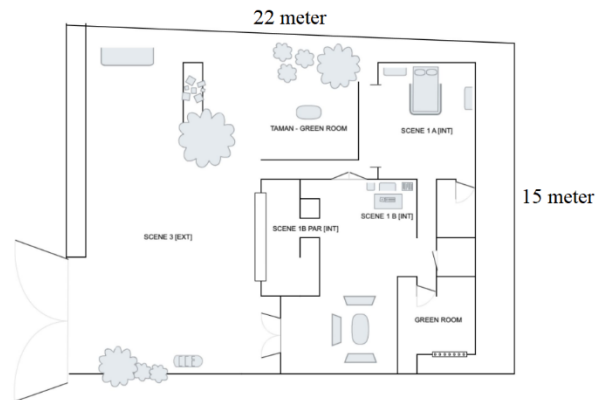
Gambar 3.6 *Korean style reference*  
(Alma Films, 2021)

Setelah melakukan pencarian terhadap referensi-referensi, penulis bersama dengan sutradara membuat *photoboard* sesuai dengan hasil *recce* yang telah dilakukan dan *set design* yang telah dibuat.



Gambar 3.7 *Location Scouting*  
(Alma Films, 2021)





Gambar 3.8 *Floorplan* lokasi  
(Alma Films, 2021)

### C. Studi Pustaka

Dalam penulisan skripsi penciptaan ini, penulis menggunakan beberapa teori baik teori utama ataupun teori pendukung. Teori utama yang penulis gunakan adalah teori sinematografi yaitu teori komposisi *shot* yang di dalamnya terdapat beberapa komponen. Teori komposisi *shot* tersebut penulis gunakan untuk memvisualisasikan karakter Ara dalam iklan komersial CTK Softlens. Sedangkan teori pendukung yang penulis gunakan akan teori *Korean style*. Penulis memilih teori tersebut sebagai teori pendukung karena *campaign message* dari pihak klien dan sebagian besar referensi merujuk pada *Korean style*. Mulai dari pemilihan *talent*, referensi *visual*, *make up*, dan masih banyak lagi.

### D. Eksplorasi Bentuk dan Teknis

Selama melakukan proses pencarian ide, penulis bersama tim mengumpulkan beberapa referensi-referensi yang dapat menjadi acuan visual yang akan dicapai. Referensi-referensi tersebut terlampir sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.9 *Cinematography Reference Framing* (Alma Films, 2021)



Gambar 3.10 *Cinematography Reference Framing* (Alma Films, 2021)



Gambar 3.11 *Lighting References* (Alma Films, 2021)



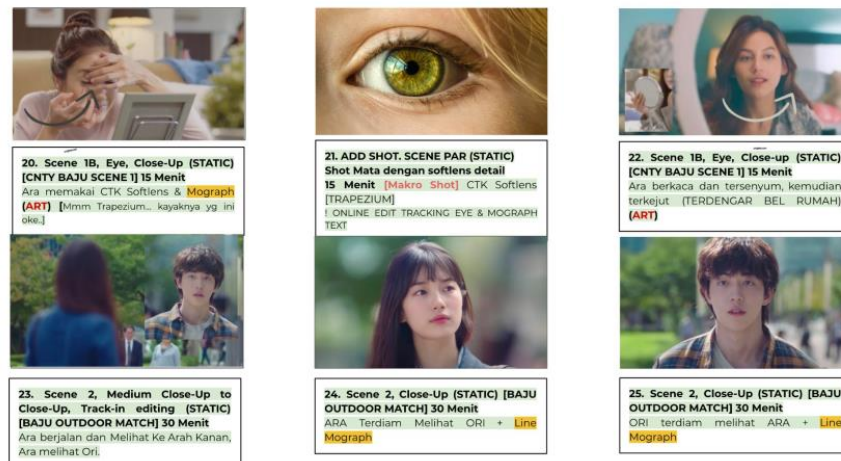
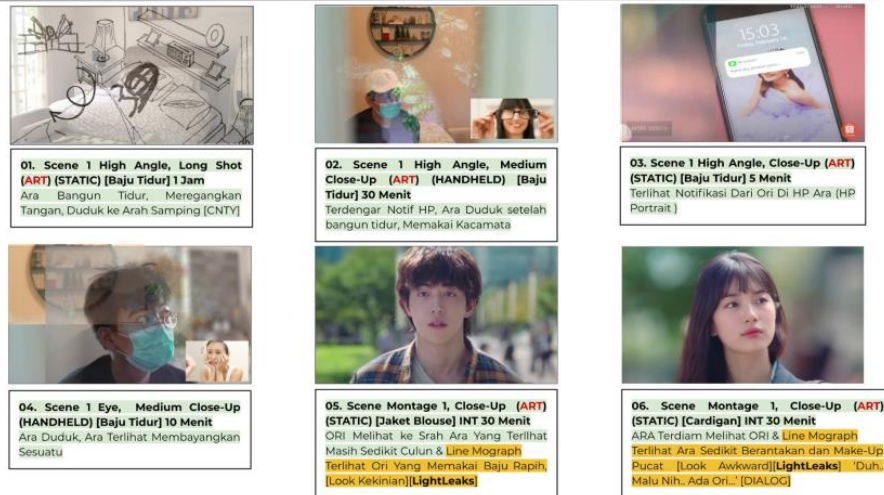
Gambar 3.12 *Product Usage References*  
(Alma Films, 2021)

### 3.3.2. *Production*

Selama mengumpulkan semua ide-ide hingga referensi bersama tim dan juga sudah diterima oleh klien, penulis bersama sutradara mulai melakukan pembuatan *storyboard*.

Pada tahap *production* penulis mempunyai tanggung jawab untuk memimpin tim khususnya *department camera* untuk mewujudkan *shot* yang telah didesain sebelumnya. Kedua, mengingatkan atas tanggungjawab keselamatan personil dan sarana prasarana yang digunakan timnya. Ketiga, mengawasi set lampu dan waspada terhadap kontinuiti. Keempat, menjaga kesinambungan visual dan cahaya dari setiap *shot*. Kelima, ketika sutradara mengarahkan aktornya, penulis harus siap menyiapkan sudut pengambilan gambar, komposisi sesuai dengan *blocking* pemain yang telah diarahkan oleh sutradara. Keenam, penulis harus siap menghadapi perubahan karena situasi di luar rencana.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Gambaran *Storyboard* (Alma Films, 2021)

### 3.3.3. Post-production

Setelah melakukan proses *shooting*, penulis juga berkontribusi pada tahap *post-production*. Pertama, penulis ikut serta memeriksa dan mengevaluasi hasil syuting sebelumnya. Kedua, melakukan proses *color grading* pada setiap *shot* hasil *picture lock* dari editor dan sutradara.

### 3.4. Metode Kualitatif (wawancara)

Demi tercapainya pengumpulan data yang lebih lengkap dan akurat, penulis berencana untuk melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif atau wawancara terhadap salah satu sinematografer yang sudah cukup

banyak mengerjakan proyek seperti TVC komersial, video klip bahkan film di bioskop. Sinematografer sekaligus sutradara tersebut bernama Upie Guava.

Berikut ini adalah pertanyaan wawancara yang telah penulis siapkan untuk diajukan ke narasumber :

- 1) Sejak kapan mas Upie masuk ke dunia periklanan? Apa yang membuat mas Upie terjun ke dunia periklanan?
  - 2) Sudah berapa lama mas Upie menjadi seorang sinematografer?
  - 3) Bagaimana peran penting sebuah kamera menurut pandangan mas Upie?
  - 4) Bagaimana komposisi sebuah *shot* dapat memengaruhi konsep sebuah cerita dalam sebuah video? Bisa berikan contohnya?
  - 5) Bagaimana komposisi sebuah *shot* dapat memengaruhi visualisasi dari sifat karakter yang ada? Bisa berikan contohnya?
  - 6) Apakah ada makna tersendiri mengenai karakter dalam sebuah video iklan menurut pandangan mas Upie?
  - 7) Bagaimana *camera angle* tersebut dapat memengaruhi karakter yang ada di dalam iklan?
  - 8) Menurut pandangan mas Upie, apa makna dari komposisi *low angle*, *high angle* dan *eye level*?
  - 9) Apa perbedaan dari *shot* yang diambil secara *balance* dan *unbalance*?
  - 10) Bagaimana sebuah pergerakan kamera dapat memengaruhi karakter menurut pandangan mas Upie?
  - 11) Apakah ada aspek lain dari sinematografi yang dapat membentuk karakter?
  - 12) Menurut pandangan mas Upie, apa itu *Korean style*?
  - 13) Apakah dari proyek-proyek yang mas Upie buat pernah menggunakan konsep *Korean style*?
  - 14) Apabila pernah menggunakan *Korean style*, bagaimana penerapan komposisi *shot* dalam visualisasi konsep *Korean style* tersebut?
- Pertanyaan mengenai hasil syuting penulis**
- 15) Menurut pandangan mas Upie sebagai seorang sinematografer, bagaimana pendapat mas mengenai hasil video iklan CTK Softlens ‘Trapezium’ yang penulis buat?

- 16) Apakah komposisi *shot* yang telah penulis buat telah memvisualisasikan karakter Ara secara tepat (dari pemalu dan tidak percaya diri menjadi percaya diri)?
- 17) Menurut pandangan mas Upie, apakah visual yang telah penulis buat dari komposisi *shot* yang ada telah menggambarkan konsep *Korean style* ke dalam video iklan CTK Softlens?

**Pertanyaan penutup**

- 18) Apa suka dan duka mas Upie selama menjadi seorang sinematografer dan sutradara?
- 19) Hal apa yang bisa diambil selama mas Upie bekerja secara *professional* menjadi seorang sinematografer?

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA