

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tata Kamera

Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan film dan TV. Dibalik perkembangan film dan TV ada sebuah pekerjaan yang memerlukan keterampilan dalam mengambil sebuah gambar. Pekerjaan itu disebut sebagai *videographer*. Menjadi seorang *videographer* tidak memerlukan hal yang sulit melainkan harus memenuhi kriteria yaitu tidak buta warna, mampu memegang kamera dengan baik dan benar dan mempunyai fisik yang sehat (Bonafix, 2011).

Seorang *videographer* bertanggung jawab akan hasil dari visual dan penempatan tata kamera yang baik dan benar. Tata Kamera sendiri akan mempengaruhi teknik dan artistik pengambilan gambar yang dilakukan oleh seorang *videographer*. Banyak sekali elemen yang harus dikuasai dan dipersiapkan oleh seorang *videographer* dalam penataan kamera mulai dari kamera *angle*, jenis *shot* atau pengambilan gambar, *frame size* (ukuran gambar), dan *camera movement* (pergerakan kamera) (Bonafix, 2011).

2.1.1. Framing

Setiap *frame* kamera dapat menyampaikan emosi yang berbeda, hal tersebut didukung dengan pergerakan kamera dan juga penempatan kamera (Brown & Blain, n.d.). *Framing* juga merupakan elemen penting dalam sebuah media untuk memberikan konsep atau ide visual di bidang *videography* atau film. *Framing* yang baik adalah yang dapat menyampaikan pesan ataupun ide dari sebuah *script* yang nantinya akan ditampilkan dalam bentuk visual.

Sebuah *framing* dapat menciptakan sebuah rasa, emosi, pesan serta nilai yang ingin disampaikan kepada penonton (Brown & Blain, n.d.). *Framing* tentu saja didukung dengan pergerakan maupun posisi kamera. Pada dasarnya *framing* adalah hal yang ingin disampaikan oleh *cinematographer* maupun sutradara melalui visual. Pergerakan dan posisi kamera dipakai untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada sebuah *frame*.

2.1.2. Lensa

Lensa merupakan sebuah alat yang kuat dalam menciptakan sebuah cerita dalam bentuk gambar atau visual (Brown & Blain, n.d.). Pemilihan lensa yang baik akan mempengaruhi hasil dari visual yang ditampilkan. Kontras dan ketajaman gambar menjadi faktor utama dalam pemilihan lensa. Lensa yang sering dipakai dalam sebuah film atau video adalah lensa dengan cakupan lebar (*wide lens*) atau lensa dengan cakupan sempit (*long lens*).

Kedua lensa tersebut dapat menciptakan pesan dalam sebuah *frame*. Lensa dengan cakupan lebar akan mendistorsi sebuah ruang dan biasa dipakai untuk menampilkan keindahan sekitar objek dari sebuah gambar. Berbeda dengan lensa cakupan sempit (*Long lens*), lensa ini dipakai untuk memfokuskan sebuah visual sehingga penonton dapat fokus pada objek yang ingin ditunjukkan saja (Brown & Blain, n.d.).

2.1.3. Cahaya dan Warna

Selain elemen pada lensa dan *framing*, seorang *videographer* atau *cinematographer* harus mengetahui apa itu cahaya dan warna. Cahaya dan warna sendiri dipakai untuk menumbuhkan sebuah perasaan atau *mood* dalam sebuah film. Emosi terhadap penonton dapat diciptakan melalui arah jatuh cahaya, intensitas cahaya maupun warna dari cahaya.

Cahaya dan warna dalam dunia *cinematography* digunakan sebagai alat visual untuk menambahkan lapisan – lapisan arti atau makna terhadap cerita (Brown & Blain, n.d.).

2.1.4. Pergerakan Kamera

Pergerakan kamera merupakan salah satu dari sekian banyak teknik yang diperlukan oleh seorang *cinematographer* maupun *videographer*. Dengan adanya pergerakan kamera visual yang ingin disampaikan dapat lebih dinamis dan menimbulkan kesan baru terhadap penonton (Brown & Blain, n.d.). Kamera bergerak untuk mengisyaratkan, memberitahu dan membuat rasa yang ingin dibangun dalam *scene* tertentu (DiZazzo, 2012).

(DiZazzo, 2012) menjelaskan bahwa seorang sutradara mempunyai intensi agar penataan kamera tidak diketahui oleh penonton. Hal ini mengartikan bahwa sebuah kamera tidak dapat diletakkan pada posisi yang salah agar penonton tidak menyadari akan kehadiran sebuah kamera dan dapat fokus pada penceritaan dan jalan film atau video.

2.1.5. Jenis Shot

Dalam pembuatan video maupun film dalam teknik *cinematography* ada yang disebut dengan jenis *shot*. Jenis *shot* adalah besar kecil subyek yang berhasil ditangkap oleh kamera untuk menciptakan sebuah sudut pandang baru dan akhirnya menciptakan dimensi kedalaman dalam pembuatan film atau video (Halim & Yulius, 2020). Ada berbagai jenis *shot* yang sering dipakai pada video atau film antara lain *Extreme Long Shot* (ELS), *Medium Shot* (MS), *Close Up* (CU) dan *Extreme Close Up* (ECU).

2.1.5.1. Extreme Long Shot (ELS)



Gambar 2. 1. *Extreme Long Shot*

(Sumber : google.com)

Extreme long shot diambil dengan posisi kamera sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar dari sebuah objek (Halim & Yulius, 2020). *Extreme Long Shot* digunakan untuk memperkenalkan lokasi dalam sebuah film atau video.

2.1.5.2. *Medium Shot* (MS)



Gambar 2. 2. *Medium Shot*

(Sumber : google.com)

Medium Shot biasa diambil dari ukuran kepala sampai dengan pinggang objek. *Medium Shot* digunakan untuk menampilkan detail pada gambar karena diambil cukup dekat dengan sumber objek. *Medium Shot* dipakai untuk menunjukkan kesetaraan antara objek dan penonton dan biasa dipakai saat ada dialog dalam sebuah *scene* (Halim & Yulius, 2020).

2.1.5.3. *Close Up* (CU)



Gambar 2. 3. *Close Up*

(Sumber : google.com)

Close up digunakan untuk mengambil gambar utama. Dalam *shot Close Up* ruang dan sudut pandang penonton akan ditekan dan memerikan batasan yang jelas antara penampilan aktor dan perasaan yang ditimbulkan oleh aktor dari bahasa tubuhnya.

Pengambilan gambar *close up* juga sangat berpengaruh dalam menekankan *detail* kecil yang ingin ditunjukkan kepada penonton. *Detail* dari sebuah gambar akan terlihat jelas dalam penerapan tipe *shot close up* (Halim & Yulius, 2020).

2.1.5.6. *Extreme Close Up* (ECU)



Gambar 2. 4. *Extreme Close Up*

(Sumber : google.com)

Extreme Close Up sering kali dipakai untuk menunjukkan ekspresi dari pemeran utama. Penonton seolah olah difokuskan kepada ekspresi yang mendalam dari tokoh utama. *Extreme close up* banyak digunakan pada pemuatan *video clip*, pada pengambilan gambar ini kekuatan dan ketajaman hanya fokus pada suatu objek. *Depth of field* juga sangat susah didapatkan dalam tipe *shot extreme close up* karena letak kamera sangat dekat dengan objek sehingga tidak ada dimensi yang terlihat. (Halim & Yulius, 2020).

2.2. Video Tutorial (Produk)

Ada dua jenis video yaitu video analog dan video digital. Video analog bekerja seperti radio seperti mengkodekan informasi gambar dengan memainkan frekuensi dari sinyal sedangkan video digital adalah serangkaian gambar digital yang ditampilkan cepat tanpa melalui frekuensi (Binanto, 2010). Video tutorial di era digital sangat berkaitan dengan cara seseorang untuk menggunakan produk atau barang tersebut. Video tutorial biasa digunakan sebagai sebuah sarana untuk mengajarkan sekaligus memberikan informasi kepada masyarakat secara luas.

Video tutorial pada dasarnya adalah video yang mendeskripsikan sebuah langkah – langkah atau cara untuk menggunakan suatu hal yang bisa diulang guna membantu penonton untuk memahami sebuah informasi atau cara tertentu. Tentunya dengan perkembangan media video tutorial banyak sekali beredar khususnya di media sosial. Cara yang paling mudah dalam mengajarkan sekaligus memberikan informasi terhadap orang lain adalah dengan adanya video tutorial.

Tentunya dengan perkembangan audio dan visual kegunaan dan pengaruh dari video tutorial juga sangat berarti dalam mengajarkan sekaligus memberikan informasi terhadap penonton. Banyak orang yang beralih dari membaca buku menjadi membuat atau menonton sebuah video tutorial karena pada dasarnya manusia lebih tertarik dengan segala sesuatu yang bergerak. Video tutorial sendiri memperlihatkan sebuah elemen bercerita yang bergerak (Clossen, 2014).

2.2.1. Product Knowledge

Product knowledge terbentuk dari seorang persepsi *customer* terhadap suatu produk yang pernah mereka pakai atau memiliki pengalaman saat memakai produk tersebut. *Product knowledge* sangat krusial di kalangan *customer* karena *product knowledge* bisa membuat *customer* mengubah persepsi ataupun opini terhadap barang atau *product* tertentu (AL IDRUS et al., 2021).

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi *product knowledge* dari seorang *customer* antara lain adalah kualitas pelayanan, kepuasan *customer*, keuntungan dari kompetisi, dan pencarian yang *relevant* (AL IDRUS et al., 2021). Semua hal tersebut mempengaruhi *customer* akan *product knowledge* dari suatu barang atau *brand* yang ditawarkan.

Pada media digital seperti saat ini, sosial media mempunyai pengaruh yang besar terhadap produksi video. Banyak sekali orang berjualan maupun memasarkan barang atau jasa mereka melalui sosial media. Memasarkan sebuah produk atau jasa dibutuhkan sebuah media yang dapat menyampaikan pesan maupun *image* suatu barang atau jasa. Salah satu media tersebut adalah *videography*. *Videography* banyak sekali dipakai untuk memasarkan produk atau jasa karena setiap orang suka dengan apapun yang bergerak atau visual.

Orang cenderung membuat sebuah video singkat yang menarik daripada sebuah video panjang dan sangat membosankan. Dalam pembuatan produk video dibutuhkan sebuah *lighting* atau cahaya untuk membuat objek atau produk yang ditawarkan menjadi menarik (Boyadzhiev et al., 2016). Dalam membuat sebuah video produk diperlukan *element* pendukung untuk membuat video tersebut menjadi lebih menarik. Untuk membuat sebuah produk video diperlukan tiga hal penting yaitu *lighting properties*, *video structure* dan *shape and material* (Boyadzhiev et al., 2016).

Lighting properties seringkali digunakan untuk membuat sebuah iluminasi dasar dari sebuah produk atau biasa dikenal untuk membuat sebuah *highlights* dalam produk yang ingin ditampilkan. Video produk biasa hanya terdiri dari 4 hingga 8 *shots* dan masing – masing *shot* hanya berdurasi 2 sampai dengan 10 detik (Boyadzhiev et al., 2016), oleh karena itu dalam pembuatan video produk orang cenderung membuat sebuah struktur video dapat dalam bentuk *storyboard* agar apa yang sudah direncanakan tidak melewati batas waktu yang sudah ditentukan.

Shape dan *Material* juga sangat berpengaruh dalam pembuatan video produk. Dalam mencapai sebuah bentuk (*shape*) harus menggunakan *lighting*. *Lighting* bereperan penting dalam membuat sebuah bentuk (*shape*) dalam sebuah objek. *Lighting* juga dapat dijadikan petunjuk agar fokus penonton hanya dapat tertuju pada bentuk dan material sebuah objek yang ingin ditampilkan saja, istilah ini dapat disebut sebagai *emphasis* (Boyadzhiev et al., 2016).

2.3. YouTube Analytics

Setiap media sosial *platform* memiliki *analytics* masing-masing. Hal ini digunakan untuk menghitung sekaligus menampilkan data mengenai pengguna media sosial tersebut. Seringkali keberhasilan sebuah media sosial *platform* diukur dari banyaknya pengunjung atau pengguna media sosial tersebut.

Analytics sendiri memiliki arti data yang diproses dan dianalisis untuk mengukur, meningkatkan dan membandingkan performa dari masing-masing individu, program, *departments*, maupun sebuah institusi (Topps et al., 2013).

Maka karena itu *analytics* sangat diperlukan dalam membuat sebuah *platform* sosial media khususnya YouTube.

2.3.1. YouTube

Pada era digital seperti saat ini media sosial sangat dibutuhkan untuk mengembangkan kemampuan sekaligus sarana hiburan. Banyak sekali aplikasi maupun sarana yang dapat digunakan dalam mengekspresikan diri melalui media sosial. Di Indonesia sendiri media sosial yang mendapatkan jumlah pengguna terbanyak ada pada YouTube. Media sosial YouTube menjadi media sosial terpopuler di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2021 saat ini (Dahono, 2021).

YouTube adalah sebuah aplikasi atau laman dimana setiap orang dapat memperoleh informasi berupa video *streaming* yang diunggah oleh pembuat video. Di dalam YouTube, banyak sekali pembuat video yang membuat video sesuai dengan segmentasi. Seperti contohnya ada yang membuat konten mengenai *entertainment, brand awareness, short film, tutorial video, video edukasi* dan video komersil. Semua ini menjadikan YouTube sebagai *platform* digital yang memiliki target penonton dari usia muda hingga dewasa.

YouTube memiliki marketing komunikasi dalam bidang *brand awareness, brand image* dan *purchase intention* (Febriyanto, 2020). Banyak sekali perusahaan yang menggunakan YouTube sebagai media promosi untuk meningkatkan *image* dari sebuah *brand* yang perusahaan tersebut tawarkan dan juga untuk menarik pembeli dan meningkatkan *purchase intension* terhadap *brand* tertentu. Sebanyak 150 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial terutama media sosial YouTube (Febriyanto, 2020).

2.3.2. Overview

Overview dalam *YouTube analytics* menampilkan semua data terkait jumlah *views, watch time, subscribers, dan estimated revenue* terhadap semua video yang pernah diunggah oleh kreator YouTube tersebut. *Overview* ini juga menampilkan grafik dari pertumbuhan *views* dari semua video yang pernah diunggah oleh pembuat video (Helianthusfrie, 2018). Setiap harinya akan diperbaharui mengenai *subscribers* dan jumlah *views* yang bertambah pada *channel*. Dalam *Overview* juga

menampilkan video yang berhasil menjadi video dengan penonton terbanyak yang pernah diunggah.

2.3.3. Reach

Reach adalah bagian dimana pembuat video dapat melihat impresi yang diberikan oleh penonton. Impresi bisa dalam bentuk jumlah *likes*, *comments* dan *subscribers*. Dalam *reach* juga menampilkan data dari *traffic source types* dimana pada bagian ini menunjukkan peran YouTube dalam distribusi video yang sudah diunggah (Helianthusonfri, 2018). *Traffic source* dibagi menjadi *types*, *external*, *suggested videos*, *playlist*, dan *YouTube search* dimana pembuat video dapat melihat darimana asal penonton mengetahui *channel* tersebut (media sosial atau melalui aplikasi lain).

2.3.4. Engagement

Engagement adalah bagian dari *YouTube analytics* yang sangat krusial dan sangat penting bagi pembuat video YouTube. Dalam bagian *engagement* pembuat video dapat melihat jumlah dari *watch time* dan rata-rata durasi penonton dalam melihat setiap video yang diunggah di *channel* tersebut. Di bagian *engagement* kreator dapat dengan *detail* mengetahui perkembangan *channel* karena berita dan data yang ditampilkan berasal dari masing-masing video yang diunggah bukan berdasarkan keseluruhan video (Helianthusonfri, 2018).

2.3.5. Audience

Kolom *Audience* memiliki data *detail* mengenai penonton mulai dari negara mana saja yang melihat video tersebut, data mengenai penonton yang menonton ulang video dari kreatornya, jumlah perkembangan *subscribers*, sampai dengan jenis kelamin dan umur dari penonton. Dalam kolom *audience* kreator dapat melihat sampai sejauh mana video yang dibuat sampai terdengar dan terlihat oleh penonton baik dalam maupun luar negeri sekalipun (Helianthusonfri, 2018).

2.3.6. Revenue

Revenue adalah bagian dimana kreator YouTube dapat melihat hasil dari video yang sudah dibuat. Pada dasarnya kolom *revenue* ini berisikan nominal uang yang diberikan oleh pihak YouTube sebagai tanda apresiasi kepada kreatornya dalam membuat dan meramaikan media sosial YouTube. Nominal uang yang diberikan oleh pihak YouTube berasal dari iklan yang masuk dalam sebuah video dan juga

berasal dari seberapa banyak orang yang melihat video kreator tersebut (Helianthusonfri, 2018). Para kreator dapat menjadikan *revenue* sebagai tolak ukur untuk menghasilkan karya yang lebih baik lagi dan mengundang banyak penonton masuk kedalam *channel* kreator tersebut.

2.4. Perasaan dan Emosi Manusia

Setiap manusia pasti memiliki perasaan dan emosi. Seringkali perasaan dan emosi dihubungkan dengan sesuatu yang sama, nyatanya perasaan dan emosi pada manusia sangat berbeda pengertiannya. Menurut (Mendatu, 2016) di dalam emosi terkandung perasaan. Perasaan diartikan sebagai sebuah perasaan yang sedang terjadi pada diri seseorang. Emosi terjadi hanya ketika seseorang merasakan sesuatu terjadi pada dirinya. Bisa dikatakan bahwa emosi bersifat lebih intens dibandingkan dengan perasaan, sehingga perubahan pada tubuh atau jasmani seseorang yang ditimbulkan oleh emosi lebih jelas dibandingkan dengan perasaan.

2.4.1. Perasaan Bosan

Ada berbagai jenis perasaan pada manusia antara lain adalah senang, sedih, cinta, takut, malu, benci, marah, bosan, cemburu (Scheler, 1973). Penulis akan fokus kepada perasaan bosan dari sekian banyak perasaan yang ada pada manusia. Perasaan bosan memiliki arti keadaan yang monoton atau berulang dan manusia tidak dapat keluar dari keadaan tersebut (Mardatila, 2020). Bosan terjadi karena kurangnya hormon kegembiraan dan rasa tidak puas terhadap suatu hal karena kurangnya sesuatu yang dapat menghibur. Alasan penulis mengangkat perasaan bosan akan dijelaskan lebih lanjut dalam penulisan skripsi ini.