

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. B-ROLL

Dalam membuat karya nonfiksi seperti dokumenter, *corporate video*, video tutorial, perlu untuk menjadwalkan waktu khusus untuk merekam *B-roll*. *B-roll* sendiri dapat berupa materi visual apa pun yang dapat menunjukkan sesuatu yang berkaitan dengan topik yang sedang dibuat. Biasanya *B-roll* ini digunakan oleh *editor* sebagai *cut away* dari video utama (Bowen, 2018, hlm. 252)

Menurut Lannom (2019), *B-roll* adalah tambahan *footage* yang digunakan sebagai pengisi dari *footage* utama. *B-roll* dapat berupa gabungan dari beberapa *footage* terpisah, didapat dari *stock footage*, atau dari beberapa sumber lain. Istilah *A-roll* dan *B-roll* ini berasal dari awal pembuatan film *Hollywood*, yang pada saat itu gulungan rekaman utama disebut *A-roll* dan gulungan rekaman untuk pengisi dan transisi disebut *B-roll*.

Menurut Bowen (2017) dalam bukunya yang berjudul “*Grammar of the Edit*” *B-roll* dapat berguna sebagai *establishing shot* dan juga *cut away* untuk menutupi adanya *jump cut* atau kesalahan lain yang ditemukan pada tahap *editing*. (hlm. 252)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *B-roll* merupakan bagian penting yang harus diperhatikan juga pada saat membuat video. *B-roll* merupakan kumpulan materi visual tambahan yang berkaitan dengan *footage* utama dan juga dapat memperkuat *footage* utama.

### 2.2. YOUTUBE MARKETING

Menurut Miller (2011), sebelum memulai untuk membuat video Youtube, perlu ditentukan dahulu apa hal yang ingin dicapai dan strategi pemasaran seperti apa yang ingin dilakukan. Dalam membuat strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah *audience*, pesan yang ingin disampaikan, produk/*brand*, dan elemen lain yang berhubungan. Maka dari itu, setiap video harus direncanakan dengan baik sebelum ditayangkan di Youtube. (hlm. 21)

Miller (2011), membagi cara membangun strategi pemasaran di Youtube ke dalam beberapa bagian:

1. Tujuan Video

Dalam *marketing* untuk menentukan media yang digunakan, harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan kepentingan perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai harus jelas dan bukan karena semua orang melakukannya atau karena kompetitor melakukan hal yang serupa.

2. Pelanggan

Salah satu hal yang penting dan sering dilupakan adalah memerhatikan seperti apa pelanggan dari video atau produk yang ingin dituju. Beberapa hal yang perlu diketahui seperti umur, jenis kelamin, ekonomi, media sosial yang digunakan, pengetahuan dengan produk atau perusahaan, intensitas menonton Youtube, jenis video yang disukai, dan masih banyak hal lain yang perlu diketahui.

3. Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui permasalahan dan kebutuhan pelanggan, maka dapat lebih mudah untuk memberikan solusi bagi mereka. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk yang ingin dipasarkan.

4. Produk yang Dipromosikan

Menentukan produk yang akan dipromosikan juga harus diidentifikasi di awal karena cara mempromosikannya pun dapat berbeda. Karena pada dasarnya yang harus dipromosikan bukan produknya tetapi solusi yang akan didapatkan dari produk tersebut.

5. Pesan yang Ingin Disampaikan

*Marketing* bukan hanya soal memasarkan produk, tetapi juga membentuk dan menyampaikan citra perusahaan, *brand*, dan juga produk itu sendiri. Cara menyampaikan sebuah *brand* yang *luxury*, mahal, dan kelas atas akan berbeda dengan *brand* yang sederhana dan murah. Pesan yang akan disampaikan akan sesuai dengan bentuk video yang akan dibuat.

6. Cara Mengukur Keberhasilan

Kunci utama dalam mengukur kesuksesan adalah dengan menentukan respons seperti apa yang diinginkan setelah orang menonton video. Respons ini dapat berupa peningkatan kunjungan di *website*, meningkatkan penjualan, atau membangun *brand image*. Karena jika tujuan dari video adalah untuk meningkatkan kunjungan di *website*, meskipun tayangan video banyak tetapi jika kunjungan di *website* tidak bertambah berarti video tersebut tidak berhasil.

#### 7. Tipe Video yang Sesuai

Terdapat banyak sekali jenis video yang dapat dibuat di Youtube. Tentunya, perlu juga untuk menentukan jenis video seperti apa yang ingin dibuat yang sesuai dengan produk dan pesan yang ingin disampaikan.

### 2.3. SHOT TYPE

Menurut Brown (2016), jika diibaratkan sebagai bahasa maka *shot* adalah kosakatanya, yang akan saling berhubungan satu sama lain ketika sudah di-*edit*. Terdapat 2 tipe *shot* secara umum: *framing shots* (ditentukan oleh berapa banyak) dan *function shots* (ditentukan oleh tujuannya pada saat *editing*). (hlm. 60)

#### 1. Framing Shots

- a. *Wide shot/ long shot*, yaitu *shot* lebar yang diambil menggunakan lensa dengan *focal length* pendek yang mencakup keseluruhan *scene*.
- b. *Full shot*, yaitu *shot* yang mencakup tubuh karakter dari kepala hingga kaki.
- c. *Cowboy*, yaitu *shot* yang mencakup tubuh karakter dari kepala hingga lutut.
- d. *Two shot*, yaitu *shot* yang terdapat 2 karakter di dalam *frame*.
- e. *Medium*, yaitu *shot* yang mencakup tubuh karakter dari kepala hingga pinggang.
- f. *Close-up*, yaitu *shot* yang mencakup tubuh karakter dari kepala hingga dada. Terdapat beberapa variasi seperti *medium close-up*, *big close-up*, dan *extreme close-up*.
- g. *Clean single*, yaitu *shot* dengan satu karakter sendirian tanpa ada benda apapun di *foreground*.
- h. *Dirty single*, yaitu *shot* dengan satu karakter sendirian dengan beberapa benda di area *foreground*.

- i. *ECU*, yaitu *shot close-up* yang menunjukkan satu bagian kecil dari karakter seperti mata atau mulut saja.
  - j. *Over-the-shoulder*, yaitu *shot* dari balik bahu aktor satu ke *medium* atau *close-up shot* aktor lainnya.
2. *Function Shots*
- a. *Establishing shot*, yaitu *shot* lebar yang digunakan sebagai *shot* utama untuk menunjukkan keberadaan karakter.
  - b. *Cutaway*, yaitu *shot* beberapa hal yang berkaitan dengan *scene* yang sama namun tidak terlihat di *master shot*. *Cutaway* juga berguna bagi editor saat kesulitan untuk berpindah dari *scene* satu ke *scene* lainnya.
  - c. *Insert*, yaitu *shot* yang menunjukkan beberapa hal yang sudah terlihat pada *master shot* namun diambil dengan lebih dekat.
  - d. *Connecting shot*, yaitu *shot* yang berlaku sebagai *point-of-view*, di mana menunjukkan apa yang sedang dilihat oleh karakter.
  - e. *Transitional shot*, yaitu *shot* yang bukan bagian dari *scene* namun digunakan untuk menghubungkan *scene* satu ke *scene* lainnya.

#### 2.4. **EDITING**

Menurut Bowen (2017), *editing* adalah penyusunan beberapa *clip* berupa gambar dan suara untuk menghasilkan sebuah cerita yang utuh. Sehingga *editor* adalah orang yang bertugas dalam meninjau, menyusun, merakit, merombak banyak materi gambar dan suara untuk menghasilkan sebuah cerita baru yang dapat diterima. (hlm. 20)

Bowen (2017), memberikan beberapa kriteria utama untuk melakukan *cut* pada saat tahap *editing*: *information*, *motivation*, *shot composition*, *camera angle*, *continuity*, dan *sound*. (hlm. 103)