

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Desain Tata Kamera

Sinematografi dalam buku *Grammar of the Shot* adalah istilah produksi dalam film terkait dengan seni dan pengembangan rencana visual, gaya, dan tampilan secara keseluruhan dari proyek gambar bergerak.

Desain Tata kamera dapat diartikan sebagai bagaimana kita menggunakan kamera untuk menentukan konten apa saja yang harus dimasukkan atau tidak dimasukkan ke dalam film. Visual yang baik adalah visual yang dapat dimengerti dan dapat menyampaikan cerita yang ingin disampaikan oleh *Filmmaker*. Jika visual yang disajikan tidak baik, mungkin saja pesan yang ingin disampaikan tidak diterima dengan jelas.

### 2.2 Shot Type

*Shot Type* dapat diartikan dengan seberapa dekat atau jauh sebuah objek dengan kamera. Semakin jauh maka akan membuat kecil dan akan terasa tidak penting sedangkan jika objek muncul dalam ukuran yang besar dan dekat akan menggambarkan hal tersebut detail dan personal. Dengan perbedaan tersebut dapat membantu dalam mengontrol seberapa banyak atau sedikit informasi yang ingin disampaikan oleh *Filmmaker*. (Bowen, 2018, hlm. 9-21)

*Shot Type* dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu :

#### 2.2.1. The Long Shot/Wide Shot

Jenis *Shot* ini biasa juga dikenal sebagai LS atau WS jenis *Shot* yang menampilkan secara luas dan menyeluruh dalam sebuah *Frame*. Hubungan antara objek dan subjek juga sangat terlihat. Lingkungan sekitar atau lokasi adalah poin utama dalam *Wide Shot* dan orang akan menjadi kecil dalam *Wide Shot*. *Long Shot* atau *Wide Shot* digunakan untuk menampilkan waktu, tempat dan *Mood* untuk penonton. (mercado,2011 hlm. 59; Bowen, 2009, hlm. 10)



Gambar 2.1 *The Long Shot/Wide Shot*  
(Bowen,2009, hlm.10)

## 2. *Medium Shot*

*Medium Shot* adalah *Shot* bagaimana manusia melihat segalanya dengan mata. Kita akan memiliki jarak dalam melihat atau memandang orang lain yang membuat kita melihat dalam *medium Shot* atau pinggang ke atas. Jarak rata-rata *Medium Shot* adalah 1 sampai dengan 1.5 meter. Penonton akan merasa nyaman dalam melihat *medium Shot* karena subjek lebih dekat namun tidak dalam area personal dari subjek. (Mercado,2011 hlm. 47; Bowen, 2009, hlm. 10)

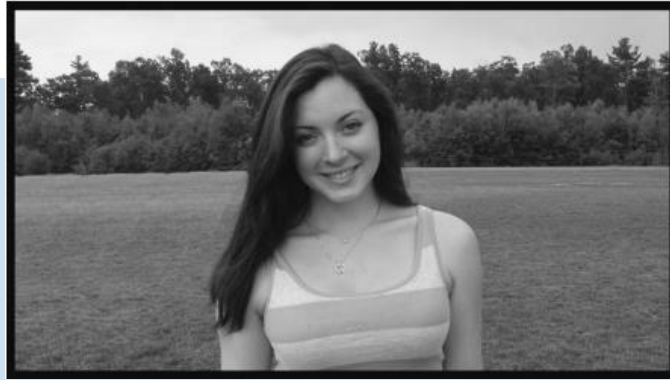


Gambar 2.2 *Medium Shot*  
(Bowen,2009, hlm.11)

## 3. *Medium Close Up*

*Medium Close Up* atau MCU adalah *Shot* yang diambil dari bagian dada sampai dengan kepala. *Shot* ini menampilkan muka secara keseluruhan dan lebih dekat dari *medium Shot*. Arah mata, emosi, gaya rambut dan warna, *Make Up*

menjadi lebih detail dan MCU cocok digunakan saat karakter sedang berbicara, mendengarkan sesuatu atau melakukan gerakan yang tidak memerlukan gerakan yang banyak. (mercado,2011 hlm. 41; Bowen, 2009, hlm.18-19)



Gambar 2.3 *Medium Close Up Shot*

(Bowen,2009, hlm.18)

#### 4. *Close Up*

*Close up* atau CU adalah *Shot* yang biasa dikenal sebagai *Head Shot*. CU memposisikan objek dari atas kepala sampai dengan bawah dagu. *Close Up* memberikan kesan yang intim terhadap subjek karena ekspresi mata, mulut, dan otot wajah akan terlihat dengan jelas. Penonton akan menjadi fokus kepada muka aktor. *Close Up* kurang dapat menampilkan lokasi dan waktu karena pada *Frame* tersebut hanya ada muka aktor tersebut. (mercado,2011 hlm. 35; Bowen, 2009, hlm. 19-20)



Gambar 2.4 *Close Up Shot*

(Bowen,2009, hlm.19)

## 5. *Extreme Close-Up*

*Extreme Close-Up* atau dikenal dengan ECU adalah *Shot* yang sangat detail yang hanya mengambil salah satu bagian seperti mata atau mulut. Objek yang diambil hanya akan menampilkan salah satu bagian saja. ECU tidak dapat menampilkan konteks latar waktu dan tempat yang membuat penonton sulit mengetahuinya. ECU menjadi *Shot* yang sangat emosional karena ekspresi aktor akan sangat detail dan jelas. (mercado,2011 hlm. 29; Bowen, 2009, hlm. 21)



Gambar 2.5 *Extreme Close Up Shot*

(Bowen,2009, hlm.21)

## 2.3 FRAMING

### 2.3.1. *Rule of Thirds*

*Rule of Thirds* merupakan teknik yang paling umum untuk digunakan dalam film atau fotografi. *Rule of Third* menaruh karakter untuk menunjukkan relasi dengan elemen yang berada dalam *Frame* tersebut. *Rule of Third* digambarkan



dengan dua garis imajiner secara horizontal dan dua garis imajiner secara vertikal. Dalam komposisi *Rule of Third*, objek selalu ditaruh pada keempat titik pertemuan antara garis vertikal dan horizontal. (Bowen, 2009, hlm. 47)

Gambar 2.6 Komposisi *Rule of Third*

(Bowen,2009, hlm.47)

### 2.3.2. *Balance and Symmetry*

Komposisi *Balance* atau simetris merupakan komposisi yang menempatkan objek pada tengah *Frame*. Dengan menaruh objek pada tengah *Frame*, penonton akan langsung terarah dengan objek yang berada pada tengah *Frame*. Hal tersebut akan membuat penonton paham dengan apa yang ingin disampaikan. (Maio,2020)

## 2.4 *Product Review*

Menurut Hu, Liu dan Zhang (2008), *Product Review* merupakan sumber informasi utama bagi konsumen karena informasi tersebut berdasarkan penggunaan dari pengulas produk tersebut. Dengan telah menggunakan produk tersebut secara lama. Dengan menggunakan barang tersebut, pengulas dapat memberikan pengalaman menggunakan produk tersebut. Konsumen juga dapat mempertimbangkan antara kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut melalui pengalaman pribadi pengulas produk tersebut. (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013).

Pengetahuan dari *Product Review* membuat calon konsumen mengerti dengan *Brand* tersebut karena adanya rekomendasi dari *Review* produk. Membagikan terhadap pengalaman menggunakan juga dapat menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen (Wijaya,2014, hlm.110)

Beberapa indikator dari *Review* terdapat 3 jenis yaitu:

### 2.4.1. *Conformity*

Kesesuaian konteks *Online Review* lebih diutamakan dengan penilaian yang diberikan mendekati dengan kesepakatan atau penilaian produk ini.

#### 2.4.2. *Understandbility*

Bagaimana konsumen dapat memahami produk tersebut berdasarkan tingkat keahaman dalam memahami produk tersebut

#### 2.3.3. *Expressiveness*

*Expressiveness* yang baik adalah seberapa lengkap dan detail informasi yang diberikan dan bagaimana informasi tersebut disampaikan. Apakah hal tersebut dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA