

2. STUDI LITERATUR

2.1. LANDASAN TEORI PENCIPTAAN

1. Teori Utama yang penulis ambil adalah *shot* seperti jarak kamera dan sudut kamera. Jarak kamera sendiri dibagi lagi menjadi *close up*, *medium shot*, *long shot*. Sudut kamera dapat dibagi menjadi *high angle*, *low angle*.
2. Teori Pendukung membahas tentang penggunaan *motion graphics* dan juga *software* yang digunakan saat pascaproduksi sampai akhirnya bisa dipasarkan di sosial media. Menggunakan video-video lama dari perusahaan Century 21 Revival untuk dijadikan referensi.

2.2. TEORI UTAMA *SHOT*, JARAK KAMERA, DAN SUDUT KAMERA

2.2.1. *Shot*

Definisi *shot* dalam suatu film menurut Thames (1990) adalah sebuah rangkaian gambar seri yang berjalan terus untuk waktu tertentu tanpa adanya interupsi. Bowen dan Thompson (2013) berkata pada saat kita menonton suatu pertunjukan, konser, maupun pertandingan olahraga secara langsung, kita sebagai penonton hanya bisa menyaksikan dalam sudut pandang yang statis. Tidak sama dengan menonton pertunjukan di layar kaca seperti TV, smartphone, laptop dan lain-lain. Walaupun penonton tidak dapat merasakan suasana yang ada di acara tersebut penonton malah mendapatkan banyak keunggulan untuk melihat acara tersebut secara lebih dekat dan terfokus melalui kamera-kamera yang merekam di acara tersebut.

Konsep diatas persis ingin penulis terapkan pada karya iklan perumahan Cluster Leonora. Penonton tersebut bisa turut merasakan apa yang penulis rasakan saat berada langsung di rumah contoh. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya kamera yang sudah diatur sedemikian rupa di beberapa lokasi untuk menyampaikan suatu pesan pada penonton. Penulis hanya mengambil momen-momen yang penting dan berharga pada rumah tersebut untuk dapat dibagikan kepada penonton. Setiap gambar yang diambil tersebut juga disebut sebagai *shot*.

Shot juga merupakan elemen dasar dalam sebuah film atau video. *Shot* yang baik harus dapat menyampaikan sebuah pesan dalam film kepada penonton. Untuk menghindari adanya kesalahpahaman pada suatu film sebuah *shot* harus dirancang sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan tersebut. Menurut Mercado (2009), segala apapun yang terlibat dalam suatu komposisi *shot* akan selalu diinterpretasikan oleh penonton bahwa hal-hal tersebut memiliki tujuan dan alasan yang jelas di dalam film tersebut. Mercado menambahkan juga kalau *shot* yang begitu bagus dapat membuat penonton mengerti dengan sendirinya seberapa penting suatu kejadian.

2.2.2 Jarak Kamera

Menurut Thompson dan Bowen (2013), jenis *shot* dapat diklasifikasikan dari segi jarak perbesaran ukuran sebuah subjek dalam suatu *frame* pada sebuah *shot*. Jenis-jenis jarak pada *shot* antara lain:

1. Close Up

Shot close up adalah satu *shot* yang sangat baik dan juga efektif untuk digunakan dalam menghubungkan karakter dengan penonton yang dapat menimbulkan adanya koneksi. Seperti yang dijelaskan oleh Mercado pada halaman 35, *close up* adalah *shot* jarak dekat. Kedekatan yang disalurkan dari *shot close up* dapat menimbulkan adanya koneksi antara penonton dan karakter pada film tersebut.

Saat benda objek disorot dengan *shot close up* dalam konteks ini adalah peralatan dari rumah tersebut ingin menyampaikan adanya keunikan dari benda tersebut. Supaya tujuan *shot* tersebut tercapai, hal-hal yang berada disekitar ruangan tersebut tidak diikuti sertakan.

2. Medium Shot

Shot dengan jarak ini menyorot dari ujung kepala hingga setengah badan pada bagian pinggang karakter tersebut. Dalam objek juga *medium shot* dapat dilihat dari objek yang difokuskan bila objek tersebut hanya terlihat setengah di layar kamera maka *shot* tersebut termasuk *medium shot*.

3. Long Shot

Shot ini menyorot suatu karakter secara menyeluruh sampai seluruh tubuhnya masuk ke dalam layar. Menurut Mercado, *long shot* kurang efektif dalam memperlihatkan emosi wajah pada suatu karakter. *Long shot* lebih unggul dalam memperlihatkan suatu hubungan antara karakter dengan ruang yang ada disekitarnya.

2.2.3 Sudut Kamera

Thompson dan Bowen (2013) mengatakan bahwa penempatan posisi dan sudut pandang kamera dapat menggambarkan informasi visual yang berbeda antara satu dengan yang lain. *Shot* dapat dibagi menjadi 2 berdasarkan sudut kamera:

1. High Angle / Bird View

Mercado (2009) mengatakan bahwa tinggi letak suatu sudut pandang kamera pada subjek dalam sebuah *shot* dapat dimanfaatkan untuk memanipulasi hubungan antara penonton dengan subjek atau objek dalam film.

High angle atau *bird view* sendiri memiliki arti penempatan kamera di atas *eye level* dari subjek tersebut. Komposisi tersebut biasanya untuk memperlihatkan suatu rumah dari atas.

2. Low Angle

Low angle merupakan kebalikan dari *high angle* yaitu *low angle* menempatkan kamera di bawah *eye level*. Komposisi dari *low angle* sendiri biasanya diberikan kepada karakter yang sedang mendominasi atau percaya diri.

2.3. TEORI PENDUKUNG MOTION GRAPHIC DAN VIDEO

REFERENSI

Motion Graphic sendiri dapat digambar sebagai animasi tetapi dalam dengan penggunaan konten utama yang berupa teks ataupun hasil desain grafis yang dianimasikan dapat dibidang sebagai *motion grafis*. Kegunaan adanya *motion graphic* pada iklan rumah adalah memperjelas shot-shot ruangan yang ingin disampaikan kepada penonton seperti gagang pintu yang menggunakan smart lock dapat ditambahkan informasi seperti itu menggunakan *motion graphic*. Selain itu *motion graphics* dapat membagikan berbagai macam informasi kepada penonton.

Menampilkan logo suatu perusahaan agar menarik juga dapat dibuat dengan *motion graphics*. Memasukan nama-nama sosial media kantor atau perusahaan dengan grafik desain yang dianimasikan juga dapat menarik perhatian penonton.

Video referensi yang penulis gunakan diambil dari video-video perusahaan Century 21 Revival sebelumnya. Penulis menemukan banyaknya penggunaan *long shot* pada bagian ruangan rumah seperti ruang tamu, ruang makan, kamar tidur, dan kamar mandi. Teknik penggunaan *drone* dengan *bird eye view* untuk memperlihatkan fasilitas dan kenyamanan dari suatu *cluster* juga didapatkan dari referensi video-video Century 21 Revival dan beberapa perusahaan kompetitor.

A large, light blue watermark logo of UMN (Universitas Multimedia Nusantara) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' with a grid pattern inside, and the letters 'U', 'M', and 'N' below it.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA