

## 1. PENDAHULUAN

Pada era digital, media untuk untuk mempromosikan produk atau jasa semakin meluas. Media penyampaian untuk mempromosikan haruslah menarik agar promosi yang dibuat dapat tersampaikan dengan menarik dan efektif.

Video adalah salah satu media penyampaian promosi yang efektif. Penggabungan audio visual dengan era digital, menjadikan video sebagai media efektif untuk menyampaikan informasi, memasarkan suatu produk atau jasa. Video rekaman dapat mempersingkat atau memperpanjang waktu dari realita. Video merupakan media yang tepat untuk mempromosikan properti, dikarenakan dalam video, banyak hal yang dapat dieksplorasi mulai dari ruang gerak, pencahayaan, *frame* dan perspektif. Pada proses pembuatan video terdapat banyak teknik yang digunakan. Masing-masing teknik memiliki tujuan dan peran tersendiri. Teknik pengambilan video meliputi *frame*, pencahayaan dan warna, lensa, fokus, perspektif, pergerakan, tekstur, informasi, sudut pandang dan metafora visual (Brown, 2016, p. 3).

Pada pembahasan skripsi ini akan meliputi teknik pergerakan kamera dan *type of shots*. Pergerakan kamera dapat memberikan maksud yang ingin disampaikan sinematografer kepada penonton. *Type of shots* adalah seberapa banyak visual yang penonton akan lihat dan tidak lihat (Brown, 2016, p. 30).

Dalam pembuatan film, sinematografer bertugas merancang semua teknik kamera untuk keperluan cerita. Salah satu aspek yang perlu sinematografer perhatikan adalah aspek pergerakan kamera untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Pergerakan kamera yang dinamis antara adegan satu dengan lainnya dapat menyampaikan pesan atau cerita yang ingin disampaikan kepada penonton bahkan tanpa dialog sekalipun. Salah satu penerapan pergerakan kamera yaitu statis, yang bertujuan untuk memfokuskan elemen yang berada dalam suatu *frame* tersebut dibandingkan yang ada di sekitarnya. Selain statis, terdapat banyak pergerakan kamera lainnya seperti *Pan, Tilt, move in/out, zoom, tracking, handheld, tripod/sticks* (Brown, 2016, p. 304-315).

Lensa adalah bagian dari *cinematic technique* yang dijelaskan oleh Brown (2016, p. 39), penggunaan lensa akan mempengaruhi *type of shots* untuk memberikan perspektif pesan, nuansa, dan emosional. Pemahaman sinematografer dan sutradara tentang penggunaan lensa harus dipikirkan dengan baik untuk mencapai tujuan *storytelling*. Penggunaan lensa *wide*, *normal* sampai *tight* memiliki artinya tersendiri untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Contohnya pada penggunaan lensa *wide* digunakan untuk memberikan pandangan yang lebih luas kepada penonton, seperti apa yang ingin ditunjukkan pada suatu *frame*.

PT. Alam Sutera Realty merupakan pengembang yang bergerak di bidang properti, mulai memakai video sebagai media promosi sejak tahun 2014, dan di masa pandemi COVID-19, video menjadi media promosi yang paling diandalkan oleh *marketing* Alam Sutera. Alam Sutera memiliki berbagai tipe perumahan dengan rentang harga yang bervariasi. Pada awal 2021 Alam Sutera meluncurkan perumahan bernama Sutera Winona yang berlokasi di Tangerang tepatnya di *Downtown lake* Alam Sutera. Pada skripsi ini, penulis akan menggunakan video promosi Sutera Winona tipe *Wallace* yang dibawakan oleh Nadya Mulya sebagai bentuk video promosi. Video ini dijadikan bahan penelitian skripsi dikarenakan terdapat aspek-aspek seperti pergerakan kamera, dan *type of shots* yang berpengaruh pada pengalaman visual yang dirasakan penonton dan menarik untuk dibahas. Video promosi properti bertujuan untuk memberikan informasi kepada penonton khususnya tentang desain, *layout*, *interior*, material dan lingkungannya agar penonton dapat membayangkan rumah tersebut melalui video sebelum berkunjung ke unit aslinya. Dengan menampilkan visual yang dinamis antar *shot* satu dengan yang lainnya, akan menghasilkan metafora visual yang kuat bagi film tersebut (Brown, 2016, p. 10).

## **1.1. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana penerapan teknik pergerakan kamera dan pemilihan *type of shots* yang tepat pada video promosi Sutera Winona tipe *Wallace* yang dibawakan

Nadya Mulya agar kesan ruangan yang lapang, aman, nyaman, artistik, dan luas dari unit yang ditawarkan dapat tersampaikan kepada penonton.

2. Batasan masalah dibatasi pada *scene* :
  - A. *Scene 8 shot 2, 3*
  - B. *Scene 18 shot 1, 2, 3, 5*

## 1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulisan skripsi ini untuk mengkaji penggunaan teknik pergerakan kamera dan penggunaan *type of shots* tertentu untuk memperlihatkan kesan ruang yang lapang, nyaman, detail material bangunan, keindahan dan kemewahan interior dan eksterior pada unit rumah. Penulisan skripsi ini juga untuk memperdalam ilmu penulis dan pembaca terhadap pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui teknik pergerakan kamera dan penggunaan *type of shot*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada buku *Video Marketing Create Engaging Video Campaign* karya Jon Mowat (2021) disebutkan bahwa sebagian besar perusahaan sudah menerapkan dan menggunakan video sebagai alat untuk mendorong penjualan, dan membuat kesadaran masyarakat (p. 8). Video bukanlah solusi instan untuk mendapatkan pemasaran yang lebih luas akan tetapi memberikan solusi pemasaran untuk meningkatkan hasil dari sebelumnya. Kebanyakan orang lebih memilih menonton video daripada membaca. Video menjadi alat promosi yang potensial kepada penonton untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Ramsay & Anderson, 2020).

Teknik pengambilan video tidak dapat dilakukan dengan sembarang. Semakin sering sinematografer menggunakan suatu alat kamera, terkadang sinematografer mencoba teknik-teknik baru untuk mendapatkan suatu komposisi visual tertentu. Pada buku *Video Production Handbook* yang ditulis oleh Jim Owens pada tahun 2017, dikatakan bahwa untuk setiap sinematografer mengerti tujuan dari apa yang ingin diambil. Mengerti tujuan yang dimaksud Owens adalah bagaimana penerapan