



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

2. STUDI LITERATUR

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai landasan teori penciptaan yang berisikan teori konstruksi *shot* dan *client brief* sebagai teori utama dan diperkuat oleh teori mengenai *director of photography* dan *corporate video* sebagai teori pendukung.

2.1. LANDASAN TEORI PENCIPTAAN

1. Teori utama yang akan digunakan adalah teori mengenai konstruksi *shot* dan juga *client brief*. Di dalamnya akan membahas bagaimana *shot* dapat memberikan berbagai makna sesuai dengan konstruksinya.
2. Setelah membahas mengenai konstruksi *shot* dan *client brief*, teori pendukung yang akan digunakan adalah mengenai *director of photography* dan *corporate video* untuk memperkuat teori utama.

2.2. KONSTRUKSI *SHOT*

Katz (2019) berpendapat bahwa konstruksi *shot* merupakan pengaturan visual yang efektif dalam menciptakan cerita dan emosi yang diinginkan. Katz (2019) membahas tentang penempatan objek dalam frame, penggunaan sudut pandang, jarak antara kamera dan subjek, serta pergerakan kamera sebagai elemen penting dalam konstruksi *shot*. Selain itu, Katz (2019) juga menekankan pentingnya penggunaan sudut pandang, jarak kamera, dan pergerakan kamera dalam konstruksi *shot*. Dengan memanfaatkan teknik-teknik tersebut, konstruksi *shot* dapat menciptakan atau mendukung cerita yang ingin disampaikan dan mencapai efek yang diinginkan kepada penonton. Beberapa elemen yang mempengaruhi konstruksi *shot*, yaitu:

1. Komposisi : Komposisi dalam perfilman merujuk pada pengaturan elemen visual seperti objek, garis, tekstur, dan ruang dalam frame untuk menciptakan kesan visual yang seimbang, menarik, dan mengarahkan perhatian penonton secara efektif.
2. Sudut pandang: Buku ini membahas berbagai sudut pandang kamera yang dapat digunakan untuk menciptakan efek visual yang berbeda. Mulai dari

sudut pandang mata manusia (*eye-level*), sudut pandang rendah (*low angle*), sudut pandang tinggi (*high angle*), hingga sudut pandang diagonal, semua memiliki pengaruh yang berbeda terhadap cara penonton melihat dan merasakan adegan.

3. Jarak: Jarak antara kamera dan subjek memiliki pengaruh signifikan pada jenis shot yang dihasilkan. Buku ini menjelaskan tentang penggunaan jarak jauh (*long shot*), jarak sedang (*medium shot*), jarak dekat (*close-up*), dan jarak sangat dekat (*extreme close-up*) untuk menciptakan fokus, menjelaskan detail, dan memberikan emosi yang diinginkan.
4. Fokus: Buku ini membahas tentang pengaturan fokus yang tepat untuk mengarahkan perhatian penonton pada subjek utama dan menciptakan efek visual yang diinginkan. Teknik seperti fokus tajam (*sharp focus*), fokus lembut (*soft focus*), dan perubahan fokus (*rack focus*) dijelaskan secara rinci.
5. Pergerakan kamera: Buku ini juga memberikan penjelasan tentang berbagai teknik pergerakan kamera, seperti *pan*, *tilt*, *tracking*, *dolly*, *crane*, *steadicam*, dan *handheld*. Setiap teknik pergerakan kamera memiliki dampak yang berbeda terhadap pengalaman visual penonton, dan buku ini memberikan panduan tentang cara memilih dan menggunakan teknik tersebut dengan efektif.

Bordwell et al. (2020) juga menjelaskan bahwa konstruksi *shot* dapat memengaruhi bagaimana penonton memahami cerita dan merasakan emosi yang disampaikan. Konstruksi *shot* yang efektif dapat mengarahkan perhatian penonton pada objek atau karakter tertentu, menciptakan suasana atau perasaan tertentu, dan mengungkapkan informasi penting tentang cerita. Bordwell et al. (2020) memperkenalkan konsep "*montage*" dalam konstruksi *shot*. *Montage* merujuk pada penggabungan beberapa shot atau adegan dalam rangkaian tertentu untuk menciptakan makna tertentu. *Montage* dapat digunakan untuk menunjukkan hubungan antara adegan atau untuk menunjukkan perubahan waktu atau tempat.

Selain konsep *montage*, Bordwell et al. (2020) juga menyebutkan bahwa *establish shot* masuk ke dalam kategori komposisi dalam konstruksi *shot*. Fungsinya adalah memperkenalkan lokasi atau setting adegan kepada penonton dengan cara yang efektif. Establish shot berperan sebagai pembuka adegan yang memberikan informasi mengenai lokasi dan konteks cerita. Dalam konstruksi *shot*, establish shot menampilkan gambaran keseluruhan dari tempat kejadian dengan penempatan objek dan komposisi yang tepat. Tujuannya adalah membantu penonton memahami ruang dan situasi yang akan dijelajahi dalam adegan berikutnya. Dengan penempatan yang tepat, establish shot dapat menciptakan kontinuitas visual, mengarahkan perhatian penonton ke lokasi yang relevan, dan membangun narasi visual yang kuat.

Sementara itu, menurut Zhou et al. (2021) konstruksi *shot* adalah teknik sinematografi yang digunakan untuk membangun sebuah adegan dengan menggabungkan beberapa *shot* atau pengambilan gambar yang berbeda-beda. Teknik ini digunakan untuk menciptakan nuansa dan atmosfer dalam adegan serta memperlihatkan hubungan antara objek atau karakter dalam adegan tersebut. Melalui penggunaan konstruksi *shot*, para penonton dapat memperlihatkan sudut pandang yang berbeda pada objek atau karakter dalam adegan, memberikan kejelasan pada waktu dan lokasi yang ditampilkan dalam adegan, serta membantu mengarahkan fokus penonton pada elemen-elemen penting dalam cerita.

2.2.1. KOMPOSISI

Katz (2019) menekankan bahwa terdapat beberapa macam komposisi yang dibahas untuk membantu pembuat film menciptakan visual yang menarik dan efektif. Berikut adalah beberapa contoh macam-macam komposisi:

1. *Rule of Thirds*: Komposisi dengan membagi bingkai menjadi sembilan bagian dengan dua garis horizontal dan dua garis vertikal, kemudian meletakkan subjek utama pada persimpangan garis tersebut. Prinsip ini membantu menciptakan keseimbangan visual dan memungkinkan penempatan subjek yang menarik.

2. *Leading Lines*: Menggunakan garis-garis dalam frame untuk mengarahkan pandangan penonton ke subjek utama. Garis-garis ini dapat berupa jalan, sungai, atau elemen lain yang membentuk garis-garis yang jelas dalam *frame*.
3. Simetri: Menggunakan komposisi simetri untuk menciptakan kesan keseimbangan dan keindahan visual. Dalam komposisi simetri, subjek ditempatkan secara simetris di sepanjang garis tengah bingkai atau menggunakan refleksi untuk menciptakan kesan simetri.
4. *Framing* dan *Layering*: Menggunakan elemen-elemen di depan dan belakang subjek untuk menciptakan kedalaman visual. Dengan meletakkan elemen yang memberi kedalaman dalam bingkai, kita dapat memberikan dimensi dan dimensi visual yang lebih menarik.
5. Ruang Negatif dan Positif: Menggunakan ruang kosong di sekitar subjek utama (ruang negatif) atau mengisi bingkai dengan elemen yang menarik (ruang positif) untuk menciptakan komposisi yang seimbang dan menarik.
6. *Overlapping*: Menggunakan objek yang tumpang tindih untuk memberikan kedalaman dan dimensi pada frame. Dengan membiarkan objek tumpang tindih dengan objek lain, kita dapat menciptakan ilusi ruang dalam frame.

2.2.2. SUDUT PANDANG (CAMERA ANGLE)

Menurut Katz (2019) terdapat pembahasan mengenai sudut pandang (camera angles) yang dapat digunakan dalam perfilman untuk menciptakan efek visual yang diinginkan. Berikut adalah beberapa contoh sudut pandang:

1. *Eye-Level Angle*: Sudut pandang ini mengacu pada pengambilan gambar dari ketinggian mata manusia biasa. Sudut pandang ini umum digunakan dalam banyak adegan karena memberikan kesan realistis dan menghubungkan penonton secara langsung dengan subjek.
2. *Low Angle*: Sudut pandang ini diambil dari bawah subjek, sehingga subjek terlihat lebih besar dan kuat. Sudut pandang ini dapat digunakan untuk memberikan kesan kekuatan, dominasi, atau ketinggian subjek.

3. *High Angle*: Sudut pandang ini diambil dari atas subjek, sehingga subjek terlihat lebih kecil dan kurang berkuasa. Sudut pandang ini dapat digunakan untuk memberikan kesan ketakutan, ketegangan, atau menunjukkan inferioritas subjek.
4. *Dutch Angle*: Sudut pandang ini menciptakan kesan miring atau tidak seimbang dengan memiringkan kamera. Sudut pandang ini sering digunakan untuk menciptakan ketegangan, kekacauan, atau menggambarkan situasi yang tidak stabil.
5. *Overhead Angle*: Sudut pandang ini diambil dari atas subjek dengan sudut yang curam. Sudut pandang ini sering digunakan untuk memberikan pandangan luas atau menjelajahi ruang, seperti pemandangan dari atas gedung atau pengambilan gambar udara.
6. *Point-of-View (POV) Angle*: Sudut pandang ini merepresentasikan pandangan subjek dalam adegan, menempatkan penonton di posisi subjek itu sendiri. Sudut pandang ini membawa penonton ke dalam pengalaman subjek dan memberikan kedekatan emosional.
7. *Bird's-Eye View*: Sudut pandang ini mengambil gambar dari ketinggian yang sangat tinggi, seringkali dari pesawat atau ketinggian tinggi lainnya. Sudut pandang ini memberikan pandangan luas dan menyajikan tata letak yang besar, seperti pemandangan kota atau *landscape*.

2.2.3. JARAK (*DISTANCE*)

Jarak antara kamera dan subjek mempengaruhi jenis *shot* karena jarak tersebut menentukan seberapa dekat atau luas subjek yang terlihat dalam frame, yang pada gilirannya memengaruhi cara penonton berinteraksi dengan subjek tersebut. Jarak juga dapat mempengaruhi konteks visual yang ditampilkan, memberikan penekanan pada detail atau memberikan gambaran yang lebih luas tentang lingkungan sekitar subjek. Terdapat pembahasan mengenai pengaturan jarak (*distance*) dalam konstruksi *shot* dalam perfilman menurut Katz (2019), yaitu:

1. *Extreme Close-Up*: Jarak yang sangat dekat dengan subjek, biasanya fokus pada bagian wajah atau objek kecil. *Extreme close-up* digunakan untuk

menyoroti detail-detail penting atau untuk menciptakan efek dramatis dan intensitas emosional.

2. *Close-Up*: Jarak yang cukup dekat dengan subjek, biasanya mengambil wajah atau bagian atas tubuh. *Close-up* digunakan untuk mengungkapkan ekspresi wajah, emosi, dan mendekatkan penonton pada karakter atau objek yang penting.
3. *Medium Shot*: Jarak yang menampilkan subjek dari pinggang ke atas atau sekitar separuh tubuh. *Medium shot* memberikan konteks visual yang lebih luas daripada *close-up*, tetapi tetap menjaga fokus pada ekspresi wajah dan gerakan tubuh.
4. *Wide Shot*: Jarak yang menampilkan subjek secara keseluruhan atau sebagian besar tubuh dan lingkungan di sekitarnya. *Wide shot* digunakan untuk memberikan konteks visual yang lebih luas, menunjukkan hubungan antar karakter atau objek dalam lingkungan yang lebih luas.
5. *Extreme Wide Shot (Establishing Shot)*: Jarak yang sangat luas yang menunjukkan lingkungan secara keseluruhan. *Extreme wide shot* digunakan untuk mengenalkan lokasi atau menggambarkan skala yang luas, memberikan penonton pemahaman tentang tempat dan waktu adegan.
6. *Over-the-Shoulder Shot*: Jarak yang menampilkan pandangan dari belakang salah satu karakter, dengan bahu karakter lain terlihat di depannya. *Over-the-shoulder shot* digunakan untuk menciptakan perasaan kedekatan antar karakter dalam percakapan atau adegan interaksi.

2.2.4. FOKUS

Pembahasan mengenai fokus (*focus*) menurut Katz (2019) pada konstruksi shot dalam perfilman mencakup beberapa macam fokus, yaitu:

1. Fokus Tajam (*Sharp Focus*): Menggunakan teknik fokus yang tajam dan jelas pada subjek utama dalam frame. Fokus tepat digunakan untuk menyoroti detail dan ekspresi yang penting, serta menciptakan ketajaman visual yang diperlukan.

2. *Deep Focus*: Menggunakan teknik fokus yang mempertahankan ketajaman pada subjek utama dan latar belakang sekaligus. *Deep focus* digunakan untuk menciptakan kedalaman visual dalam frame, menggambarkan hubungan antara subjek dan latar belakang, serta memperluas persepsi ruang dalam adegan.
3. *Shallow Focus*: Menggunakan teknik fokus yang menghasilkan ketajaman pada subjek utama dan memburamkan latar belakang atau elemen yang tidak relevan. *Shallow focus* digunakan untuk mengarahkan perhatian penonton pada subjek utama, memisahkan subjek dari latar belakang, dan menciptakan efek sinematik yang artistik.
4. *Rack Focus*: Mengubah fokus dari satu subjek ke subjek lain dalam satu adegan. *Rack focus* digunakan untuk mengalihkan perhatian penonton dari satu subjek ke subjek lain dengan cepat, menciptakan perubahan fokus yang dramatis, dan memperdalam narasi visual.
5. *Soft Focus*: Menggunakan teknik fokus yang lembut dan kurang tajam pada subjek, menciptakan efek visual yang lebih halus dan romantis. *Soft focus* digunakan untuk menciptakan atmosfer yang lebih lembut dan mengurangi ketajaman detail, terutama dalam adegan romantis atau sentimental.

2.2.5. PERGERAKAN KAMERA (CAMERA MOVEMENT)

Menurut Katz (2019) terdapat pembahasan mengenai pergerakan kamera (camera movement) dalam perfilman, yaitu:

1. *Pan*: Pergerakan horizontal kamera dari satu sisi ke sisi lain. *Pan* digunakan untuk mengikuti pergerakan objek atau mengungkapkan lingkungan yang lebih luas di sekitar subjek.
2. *Tilt*: Pergerakan vertikal kamera dari atas ke bawah atau sebaliknya. *Tilt* digunakan untuk mengungkapkan objek yang tinggi atau rendah, serta memberikan perasaan dramatis atau memperlihatkan perubahan perspektif.
3. *Tracking*: Pergerakan kamera yang mengikuti atau melintasi subjek. *Tracking* digunakan untuk mengikuti pergerakan karakter, objek, atau menciptakan pengalaman visual yang imersif.

4. *Dolly*: Pergerakan kamera maju atau mundur secara fisik menggunakan alat bantu seperti *dolly* atau *slider*. *Dolly* digunakan untuk menciptakan pergerakan yang halus dan stabil, memberikan kedalaman atau memberikan perasaan mobilitas.
5. *Crane*: Pergerakan kamera naik atau turun dengan menggunakan alat bantu seperti *crane* atau *boom*. *Crane* digunakan untuk mengambil gambar dari ketinggian yang tinggi, memberikan pandangan luas atau pergerakan yang dramatis.
6. *Steadycam*: Teknik pengambilan gambar dengan menggunakan *rig* stabilisasi untuk menghasilkan pergerakan yang halus saat kamera bergerak dengan bebas. *Steadycam* digunakan untuk memberikan pergerakan kamera yang mengikuti karakter dengan presisi dan stabilitas.
7. *Handheld*: Pergerakan kamera yang dilakukan dengan tangan tanpa alat bantu stabilisasi. *Handheld* digunakan untuk menciptakan perasaan kekacauan, ketegangan, atau keintiman yang lebih erat dengan subjek.

2.3. CLIENT BRIEF

Menurut Hackley (2005) *client brief* adalah dokumen yang menggambarkan permintaan klien setelah didiskusikan bersama *account executive* dan *creative director*. Dokumen ini digunakan sebagai panduan dalam proses produksi proyek dan untuk memenuhi kebutuhan klien. Tujuan dari prosedur ini adalah untuk mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman antara kedua belah pihak dan memastikan agar konsep yang dibuat tidak menyimpang dari yang telah disepakati awal.

Menurut Newth (2013) *client brief* merupakan pedoman untuk mengembangkan ide dalam pembuatan naskah. Seorang *creative director* harus membuat dan mengembangkan konsep berdasarkan *brief* yang diberikan oleh klien. *Creative director* perlu berpartisipasi dalam rapat dengan klien agar memahami keinginan klien mulai dari pesan yang ingin disampaikan, target audiens yang dituju, hingga tujuan pembuatan proyek. Hal ini memungkinkan *creative director*

untuk menghasilkan konsep yang sesuai dengan client brief selama tahap pra-produksi.

Menurut Shimp dan Andrews (2013) walaupun terdapat variasi dalam spesifikasi dan formatnya antara satu agensi dengan agensi lainnya, namun pada umumnya *brief* berisikan :

1. Tujuan periklanan : Menjelaskan mengapa perlu memasang iklan dan apa yang ingin dicapai dengan iklan tersebut.
2. *Target audience*: Memberikan informasi tentang siapa yang menjadi target komunikasi, termasuk detail mengenai pasar atau audiens yang dituju.
3. Motivasi, pemikiran, dan perasaan: Menyampaikan apa yang ingin dipikirkan atau dirasakan oleh penonton tentang merek yang diiklankan, serta alasan mengapa hal tersebut diinginkan. Bagian ini berfungsi sebagai panduan untuk semua orang terkait tentang apa yang klien ingin capai melalui iklan, dan juga mencakup ringkasan tentang perasaan penting yang ingin ditampilkan kepada penonton yang dituju.
4. *Brand positioning* dan *brand personality*: Menerangkan posisi dan kepribadian merek yang ingin diproyeksikan dalam iklan. Selain itu, terdapat juga slogan yang diinginkan oleh klien untuk merek yang diiklankan, serta ide dari tim agensi mengenai slogan alternatif yang mungkin digunakan.
5. Hasil utama: Menjelaskan hal terpenting yang ingin diambil oleh target penonton dari iklan yang dibuat, serta bagaimana merek ingin dikenali atau diingat oleh target penonton.
6. *Other details* dan *mandatory*: Merinci informasi khusus tentang pesan iklan, media iklan, batas waktu, dan anggaran. Kadang-kadang juga mencantumkan daftar persyaratan wajib, seperti situs web merek, logo merek, situs media sosial, dan lain-lain.

Phillips (2008) berpendapat bahwa terdapat empat aspek kunci yang perlu diperhatikan dalam *client brief*. Ia menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang klien sebagai fokus pertama. Selanjutnya, *client brief* harus dapat dengan jelas menggambarkan tujuan proyek yang ingin dicapai. Hal ini

diikuti dengan penjelasan yang jelas mengenai target audiens yang dituju. Terakhir, *client brief* harus mampu menyampaikan pesan merek yang ingin disampaikan melalui proyek tersebut. Selain itu, *client brief* juga perlu mencakup batasan-batasan yang wajib diperhatikan serta memberikan konteks yang tepat kepada tim kreatif yang akan bekerja pada proyek tersebut.

2.4. DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY

Bordwell et al. (2020, p. 21) berpendapat bahwa *director of photography* merupakan seseorang yang ahli dalam proses fotografi, *lighting*, dan teknik kamera. Hal ini didukung oleh Alton (2013, p. 1) yang menjabarkan kru dalam departemen kamera sebagai berikut:

1. *Camera operator.*
2. *Assistant cameraman.*
3. *Film loader.*

Hal ini juga didukung oleh Box (2013, p. 11) yang berpendapat bahwa *director of photography* adalah tangan kanan sutradara; ia membantu sutradara mengambil keputusan signifikan. Merupakan tanggung jawab *director of photography* untuk membuat film sesuai dengan bayangan sutradara untuk setiap *scene*; dengan memilih waktu, tempat, dan suasana yang tepat melalui pencahayaan; dan untuk membantu memilih komposisi gambar dan pergerakan kamera yang paling efektif dalam menceritakan kisah dan adegan.

Menurut Box (2013, p. 11) *director of photography* mendesain tata pencahayaan, menyeimbangkan realisme dan dramatis sesuai naskah dan konsep sutradara. Ia harus menjaga *screen direction* yang tepat (tanggung jawab bersama dengan *script continuity*) dan kontinuitas pencahayaan antar *scene* agar tetap konsisten. *Director of photography* bekerja sama dengan asisten sutradara (astrada) untuk menjadwalkan adegan pada waktu yang tepat untuk pencahayaan terbaik.

Box (2013, p. 11) melanjutkan bahwa *director of photography* memegang tanggung jawab yang tinggi secara kreatif dan finansial. Produser dan sutradara berpegang kepada *director of photography* untuk mencapai gambar yang terbaik

dalam keterbatasan dana dan waktu. *director of photography* selalu dihadapkan dengan sebuah konflik untuk memenuhi kebutuhan naskah, sutradara, jadwal, finansial, dan aspirasinya untuk mencapai hasil yang terbaik.

2.5. CORPORATE VIDEO

Menurut Muse (2022, p. 2) Sebagian besar orang melihat konten video setiap hari. Mereka terbiasa melihat produksi profesional yang dibuat dengan teknologi canggih. Oleh karena itu, produksi *corporate video* harus dibuat dengan baik dan serapi mungkin untuk menarik dan mempertahankan ketertarikan penonton. Setiap bagian harus menghibur serta menginformasikan. Memproduksi video yang efektif adalah proses yang mendetail dan memakan waktu. Tidak harus sulit, tetapi memang mengharuskan setiap orang yang terlibat dalam produksi memiliki pemahaman menyeluruh tentang penonton, pesan, dan proses produksi video secara umum.

Muse (2022, pp. 5—6) menjabarkan tahap-tahap utama dalam membuat *corporate video*:

1. Tentukan kebutuhannya. Tentukan apakah produksi video akan sesuai dengan dana yang dikeluarkan.
2. Tentukan target penonton. Target penonton harus diidentifikasi dan diteliti agar informasi dalam video dapat disajikan secara efektif.
3. Persiapkan dan *outline*. Penulis naskah harus meneliti proses atau produk yang akan disajikan dan menguraikan poin-poin yang harus dicakup.
4. *Pre-production meeting*. Dalam pertemuan ini setiap orang yang terlibat dalam proses produksi memberikan *outline* dan masukan kepada penulis naskah tentang cara mempresentasikan video.
5. Siapkan *script*. Penulis naskah harus berkonsultasi secara teratur dengan sutradara dan tim kreatif lainnya untuk memastikan bahwa adegan yang terdapat dalam naskah dimungkinkan secara teknis.
6. *Pre-production meeting*. Pada pertemuan ini naskah dibahas dan diberikan revisi.

7. Siapkan *storyboard*. *Storyboard* berfungsi untuk memberikan ide visual melalui ilustrasi di dalam *frame*.
8. *Pre-production meeting*. Pada pertemuan ini, *storyboard* dianalisis dan diberikan revisi.
9. *Shooting schedules preparation*. Hal ini meliputi *location scouting* dan *recce* untuk menentukan jadwal yang terbaik.
10. *Shooting*.
11. *Post-production meeting*. Dihadiri oleh orang-orang yang terlibat dalam proses produksi, serta perwakilan dari perusahaan.
12. Rekam narasi.
13. *Final edit*.
14. *Present*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA