

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam proses perancangan dan pembuatan karya *company video profile* ini, perlu adanya beberapa referensi data yang digunakan sebagai acuan untuk merancang karya yang ingin diciptakan. Dari banyaknya karya terdahulu yang mengambil tema mengenai *company profile*, ada tiga jurnal karya yang dinilai memiliki kesamaan aspek sehingga dapat dijadikan pedoman atau panduan untuk karya *video company profile* ini.

Penelitian terdahulu pertama diambil dari jurnal yang berjudul “*Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung*” (Valentiono & Muhamad, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk perancangan *video company profile* pada Hotel de Java Bandung dengan menggunakan *software* Adobe Premiere Pro cc. Teori yang digunakan pada penelitian ini mencakup penjelasan mengenai teori video, *company profile*, *storyboard*, dan *storyline*. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu penggambaran hasil observasi dan menganalisis data yang diperoleh di lapangan. Hasil dari penelitian ini menciptakan sebuah karya *video company profile* yang berdurasi 5 menit untuk Hotel de Java Bandung. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *video company profile* dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas yang tertarik dengan Hotel de Java Bandung secara audio visual, serta dapat menjadi sarana promosi untuk pihak Hotel.

Penelitian terdahulu kedua diambil dari karya yang berjudul “*Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pada PT Putra Karya Jasa Usaha*” (Sunarya et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk membuat media *video company profile* sebagai sarana media informasi dan promosi untuk meningkatkan kembali citra perusahaan. Konsep yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan konsep produksi media yang terdiri dari, *pre-production*, *production*, dan *post production*. Metode yang digunakan untuk penelitian ini

berupa Metode Pengumpulan Data yaitu, Observasi, Wawancara (*Interview*), Studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menciptakan sebuah media *video company profile* dengan durasi 5 menit yang diimplementasikan melalui Youtube, Instagram, dan Facebook untuk PT Putra Karya Jasa Usaha. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media *video company profile* pada PT Putra Karya Jasa Usaha mampu memberikan informasi dan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dengan cara yang lebih profesional. Selain itu, perusahaan juga dapat menyampaikan informasi secara detail dan *up-to-date* mengenai keseluruhan ruang lingkup perusahaan serta mendapat kepercayaan dari calon penumpang dan klien untuk menggunakan jasa transportasi dari PT Putra Karya Jasa Usaha.

Penelitian terdahulu ketiga merupakan penelitian karya yang berjudul “*Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia*” (Rifai et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan *video company profile* pada PT. Daiichi Elevator Indonesia sebagai sarana penunjang informasi dan promosi untuk menambah daya tarik peminat. Konsep yang digunakan untuk penelitian ini sama dengan penelitian kedua yaitu, konsep produksi media yang terdiri dari *pre-production, production, post production*. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini yaitu metode analisa permasalahan, metode pengumpulan data, analisa data, dan metode analisa perancangan. Hasil dari penelitian ini menciptakan sebuah karya *video profile* PT Daiichi Elevator Indonesia dengan durasi 3 menit yang dirilis, diunggah, dan didistribusikan dengan media promosi Youtube, Facebook, Instagram, dan email calon pembeli dan mitra bisnis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama	Dion Eko Valentino, Muhamad Jodi Hardiansyah	Lusyani Sunarya, Mochammad Febrianto,	Danang Rifai, Erna Astriyani, Upi Indria

		Qathrunnada Salsabil	
Judul	Perancangan Video Media Company Profile pada Hotel de Java Bandung	Video Media Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT. Daiichi Putra Karya Jasa Usaha	Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia
Sumber	Jurnal TEMATIK: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi	Journal CERITA: Creative Education of Research in Information Technology and Artificial informatics	Technomedia Journal (TMJ)
Tahun	2020	2023	2018
Tujuan Karya	perancangan video Company Profile pada Hotel de Java Bandung dengan menggunakan software adobe premiere pro cc.	membuat media video company profile sebagai sarana media informasi dan promosi untuk meningkatkan kembali perusahaan.	Pembuatan video Company Profile pada PT. Daiichi Elevator Indonesia sebagai sarana penunjang informasi dan promosi untuk menambah daya tarik peminat
Teori/Konsep	Video, Company Profile, Storyboard, Storyline	Konsep produksi media: pre-production, production, post production	Konsep produksi media: pre-production, post production, post production
Metodologi	Metode penelitian	Metode Pengumpulan	Metode penelitian

	yang di gunakan adalah metode analisis deskriptif yaitu penggambaran hasil observasi dan menganalisa data yang diperoleh di lapangan	Data yaitu, Observasi, Wawancara (Interview), Studi pustaka.	yang digunakan penelitian ini yaitu metode analisa permasalahan, metode pengumpulan data, analisa data, dan metode analisa perancangan.
Hasil Karya	Video company profile Hotel De Java Bandung dengan durasi 5 menit.	Video company profile PT Putra Karya Jasa Usaha dengan durasi 5 menit.	Video company profile PT. Daiichi Elevator Indonesia dengan durasi 3 menit.

Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)

2.2 Teori/Konsep yang Digunakan

Konsep merupakan dasar yang perlu dipaparkan sehingga keterkaitan antara konsep dan praktik dapat terlihat dalam penelitian yang sedang diselenggarakan. Ada beberapa konsep yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini yang akan dipaparkan pada subbab di bawah ini.

2.2.1 Public Relations

Public Relations memiliki diartikan dalam banyak cara. Bila dikumpulkan menjadi satu, ada lebih dari lima ratus definisi *public relations*. Salah satu definisi awal dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan kesabaran publik. Lalu definisi terbaru *public relations* diartikan sebagai proses komunikasi strategis yang membangun

hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan publiknya (Wilcox et al., 2015).

Public relations (PR) sering diartikan sebagai “hubungan masyarakat”. Sebenarnya publik dan masyarakat itu berbeda. Publik hanyalah bagian dari masyarakat. Publik, atau bisa disebut sebagai *stakeholders*, merupakan sasaran kegiatan dari *public relations*. Secara umum, publik bisa dibagi menjadi dua, yaitu publik internal, publik yang berada dalam organisasi tempat *public relations* bekerja, dan publik eksternal, publik yang tidak berada di dalam organisasi, seperti konsumen, pelanggan, pemerintah, bank, dan lain-lain (Kriyantono, 2016).

Setiap kegiatan memerlukan tujuan. Tujuan merupakan sesuatu hal yang mengarahkan *public relations* sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Ada beberapa tujuan *public relations* (Kriyantono, 2016), antara lain:

- a. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi akan terwujud apabila *public relations* menyediakan saluran komunikasi yang terbuka (*open communication*) dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal balik (*two way reciprocal*).
- b. Membangun citra korporat (*corporate image*). Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya, persepsi akan memengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.
- c. Citra korporat melalui program CSR. Corporate Social Responsibility (CSR) adalah program *public relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. CSR merupakan investasi sosial yang berjangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan.

- d. Membentuk opini publik yang *favourable*. Opini publik merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. ada tiga jenis opini yaitu, opini positif (*favourable*), opini negatif, dan netral.
- e. Membentuk *goodwill* dan kerja sama. Pada tahap ini, tujuan *public relations* sudah pada tahap tindakan nyata publik dalam mendukung program-program perusahaan. *Goodwill* dan kerja sama dapat terwujud karena ada inisiatif dari *public relations* dalam menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

Secara garis besar, fungsi *public relations* adalah memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, melayani kepentingan publik dengan baik, dan memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (Kriyantono, 2016).

Untuk dapat melakukan pekerjaannya, seorang *public relations* mempunyai PR *tools* (Kriyantono, 2016), antara lain :

- a. Publisitas dan *media relations* seperti, *press release*, *press conference*, *press tours*, *press party*, *press receptions*, dan *media gathering*.
- b. *Special events* seperti, *open house* atau *company visit*, *fundraising*, *trade-shows*, *award ceremonies*, *contest*, dan seminar.
- c. Iklan korporat untuk mendukung tugas marketing.
- d. *Newsletters* seperti majalah dan buletin sebagai wahana komunikasi dua arah dengan publik.
- e. *Speaker bureau*, juru bicara yang mewakili perusahaan sehingga informasi hanya keluar dari satu pintu.
- f. *Lobbying*, melakukan negosiasi dengan pihak eksternal untuk kebutuhan bersama.
- g. *Charitable contributions*, kegiatan amal yang membantu masyarakat.
- h. *Thank you notes and letters*, ucapan terima kasih atas dukungan publik kepada perusahaan.

- i. *Audio-visual instrument*, seperti *company profile*.
- j. *Sponsorships*, menjadi sponsor di berbagai event.
- k. *Letters of denial*, surat klarifikasi mengenai kabar tidak benar.

2.2.2 Company Profile

Company profile adalah produk tulisan praktisi *public relations* yang berisi gambaran umum perusahaan (Kriyantono, 2016). Mirip dengan profil pribadi, *company profile* merupakan kesempatan untuk berbicara secara positif tentang perusahaan. Selain itu, halaman tersebut juga berperan sebagai titik sentral bagi seluruh karyawan perusahaan, sehingga sebagai pengunjung profil, individu dapat melihat siapa saja yang bekerja di sana dan peran apa yang mereka emban (Gray, 2014). Ada beberapa fungsi dari *company profile* untuk perusahaan (Kriyantono, 2016), antara lain :

- a. Sebagai wadah representasi perusahaan sehingga publik tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. *Company profile* juga dapat sekaligus digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat dapat memahami perusahaan dengan benar.
- b. Dapat digunakan sebagai pelengkap komunikasi lisan demi terciptanya *mutual-understanding*.
- c. Menghemat waktu transaksi karena pihak-pihak yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menyanyakan tentang perusahaan secara detail, seperti tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, dan posisi keuangan, karena hal tersebut dapat dipelajari di dalam *company profile*.
- d. *Company profile* yang menarik, detail, jelas, dan mewah dapat digunakan untuk membangun identitas dan citra korporat di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafide.

Ada banyak sekali hal yang dapat dicantumkan ke dalam *company profile*, tetapi secara umum isi *company profile* terisi dari (Kriyantono, 2016),

- a. Sejarah perusahaan yang mencakup pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dan lain-lain.
- b. Filosofis perusahaan atau yang bisa disebut sebagai ideologi dasar perusahaan.
- c. Budaya perusahaan. Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dan sebagainya.
- d. Sambutan dari pimpinan, direktur utama atau komisaris utama, tentang segala hal yang berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
- e. Identitas perusahaan, logo, *uniform*, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisual *company profile*.
- f. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkesinambungan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
- g. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak kantor cabang yang dimiliki, semakin besar juga kebesaran dan prestise perusahaan.
- h. Gambaran tentang SDM. Menunjukkan orang-orang di balik operasional perusahaan untuk memberikan keyakinan kepada publik bahwa perusahaan dikelola oleh tangan-tangan yang andal dan profesional.
- i. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Pelayanan pelanggan memegang kunci strategis dalam persaingan dengan kompetitor bisnis.
- j. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat

menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tetapi juga apa yang bisa dilakukan masyarakat dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. parafrase

- k. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), termasuk informasi laba rugi perusahaan sebagai upaya menjelaskan kesehatan perusahaan.
- l. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan, termasuk gambaran tentang pasar, lokasi pabrik, distributor, *market share*, grafik pertumbuhan usaha, dan sebagainya.
- m. Program pengembangan di masa datang, termasuk pelatihan-pelatihan rencana pengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek dalam menaruh jejak di dalam ingatan seseorang. Hal ini dapat diukur dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. *Brand awareness* merupakan salah satu langkah yang diperlukan dalam membangun ekuitas merek. Ada dua performa dalam *brand awareness*, yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal suatu *brand* dengan ciri khas merek tersebut. *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk atau jasa tertentu (Keller & Swaminathan, 2019).

Ada tiga kelebihan dalam membangun tingkat *brand awareness* yang tinggi (Keller & Swaminathan, 2019), antara lain:

- a. *Learning advantages* ; *brand awareness* memengaruhi pembentukan dan kekuatan yang mengasosiasikan citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pelaku bisnis harus menciptakan simpul-simpul di dalam ingatan konsumen sehingga konsumen dapat belajar dan menyimpan asosiasi-asosiasi merek tersebut. Tahap pertama dalam menciptakan ekuitas merek adalah dengan menanamkan merek ke dalam benak konsumen. Dalam

melakukan hal ini, peran *brand awareness* merupakan salah satu tahap yang penting untuk dilakukan.

- b. *Consideration advantages* ; konsumen selalu mempertimbangkan sebuah merek sebelum melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Sebuah merek dengan brand awareness yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen jarang untuk loyal terhadap satu merek tertentu, alih-alih mereka justru memiliki beberapa merek yang mereka pertimbangkan untuk dibeli dan beberapa merek lainnya yang mereka benar-benar beli secara rutin. Dengan memastikan sebuah merek ada di dalam daftar merek yang dipertimbangkan untuk dibeli oleh konsumen akan membuat merek kompetitor memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk diingat oleh konsumen.
- c. *Choice advantages* ; tinggi atau rendahnya *brand awareness* dapat memengaruhi pemilihan konsumen mengenai merek-merek yang ada di dalam daftar pertimbangan.

Selain itu, ada empat level *brand awareness* dari yang paling rendah hingga ke yang paling tinggi (Aaker, 2018), antara lain:

- a. *Unaware of brand* ; tingkat yang paling rendah dalam *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari eksistensi sebuah merek.
- b. *Brand recognition* ; tingkat minimal dari *brand awareness*, di mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek dengan adanya bantuan yang merepresentasikan merek tersebut.
- c. *Brand recall* ; pada tahap ini konsumen mampu mengingat sebuah *brand* di kategori produk atau jasa tertentu tanpa bantuan yang merepresentasikan merek tersebut.
- d. *Top-of-mind awareness* ; tingkat paling atas dari *brand awareness*. Merek yang mencapai titik *top-of-mind* di benak konsumen sudah menjadi

“pimpinan” di antara merek-merek lainnya diingatan dan benak konsumen.

2.2.4 Proses Produksi

Salah satu cara yang efektif untuk memahami struktur film adalah dengan memetakan komponennya berdasarkan tempatnya dalam proses produksi. Terdapat tiga tahap dasar dalam pembuatan sebuah film yang mencakup proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi (Prince, 2014).

PREPRODUCTION	PRODUCTION	POSTPRODUCTION
Script optioning writing revisions	Shooting & Sound Recording of Scenes	Editing of Sound & Image Music Scoring Foley ADR
Hiring of Cast and Crew Design of Sets and Costumes Plan Style of Cinematography Rehearsals		Digital Effects Color Timing (Digital/Lab) Release Prints

Gambar 2.1 Tiga Tahap Dasar Proses Produksi
Sumber : Prince (2014)

2.2.4.1 Pra-produksi

Pra-produksi merupakan tahapan kerja utama dalam setiap produksi film. Produksi film dapat berjalan lancar dan sukses berkat persiapan produksi yang mantap. Idealnya pelaksanaan pra-produksi membutuhkan waktu minimal dua bulan. Segala kebutuhan administratif maupun kreatif disiapkan pada tahap ini (Ayawaila, 2017). Tahap ini melibatkan proses penulisan naskah, perekrutan aktor dan kru, desain produksi, kostum, lokasi, perencanaan gaya sinematografi, dan gladi resik bila memungkinkan (Prince, 2014).

a. *Script*

Tahap pertama dalam persiapan sebuah karya adalah menciptakan naskah untuk sebuah karya sinematografi yang akan diciptakan. Proses pembuatan naskah biasanya mencakup *optioning* yaitu perjanjian antara penulis naskah asli dengan produser bahwa penulis naskah memberikan izin

kepada produser untuk membuat naskahnya menjadi sebuah karya film, *writing* yaitu proses penulisan naskah, dan *revisions* yaitu proses revisi dari penulisan naskah sesuai dengan keinginan produser. Dalam tahap ini, banyak sutradara yang berpikir bahwa naskah yang baik akan menciptakan hasil karya yang baik juga. Karena itu, penciptaan naskah menjadi tahap yang penting dalam penciptaan sebuah karya.

b. *Cast and Crew*

Tahap selanjutnya adalah perekrutan aktor dan kru. Dalam sebuah karya sinematografi, diperlukan sejumlah kru dalam melakukan tiap-tiap tugas produksi. Akan tetapi, ada satu individu yang memiliki otoritas utama yang disebut sebagai sutradara. Sutradara merupakan kru yang bertanggung jawab untuk mengordinasikan dan mengorganisir anggota tim produksi lainnya. Selain sutradara, produser juga merupakan salah satu kru yang memiliki otoritas tinggi dalam proses produksi karya sinematografi. Sutradara bertanggung jawab kepada produser yang memiliki kendali administratif atas produksi tersebut.

c. *Design of Sets and Costume*

Dalam sinematografi, perlu adanya *set*, properti, kostum, dan aktor untuk mencapai kesatuan visual yang baik. Production designer merupakan seseorang yang bertanggung jawab dalam penyusunan desain *set* dan kostum dalam sebuah karya sinematografi. Di tahap ini, production designer akan mensupervisi proses penyusunan dekorasi, kostum, dan properti untuk sebuah karya yang sedang diciptakan. Selain itu, tahap ini juga merupakan tahap untuk menentukan lokasi *shooting* yang efektif sesuai dengan budget yang dimiliki untuk produksi karya.

d. *Plan Style of Cinematography*

Pada tahap ini, sinematografis akan menentukan faktor-faktor sinematografi dalam karya yang akan diciptakan. Faktor-faktor seperti posisi kamera, *angle* kamera, lensa kamera, *movement*, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sebuah *shot* dan *scene* akan didetailkan pada tahap ini.

e. *Rehearsals*

Dalam dunia teater, gladi resik merupakan tahapan yang wajib dilakukan dalam proses pra-produksi. Namun, di dalam dunia sinema, gladi resik merupakan hal yang jarang dilakukan. Bisa melakukan gladi resik dalam proses pra-produksi tergolong sebagai *privileged*. Hal ini difaktori oleh keterbatasan waktu aktor yang terbatas dalam sebuah proses produksi. Biasanya juga difaktori oleh sutradara yang tidak memiliki hubungan baik dengan aktornya.

2.2.4.2 Produksi

Produksi merupakan tahap di mana proses pengambilan gambar atau shooting video dilakukan melalui kerjasama antara pemain dan kru produksi untuk mewujudkan konsep yang telah dirumuskan pada tahap Pra-Produksi, seperti skenario, naskah, dan storyboard. Selama tahap produksi, semua elemen teknis dan kreatif, termasuk naskah, aktor, sinematografi, dan suara, bekerja bersama di bawah bimbingan kreatif dari sutradara. Dalam menjalankan proses produksi *shooting* video atau pengambilan gambar, beberapa persiapan penting perlu dilakukan. Pertama, desain produksi termasuk *storyboard* berfungsi sebagai panduan yang baik tentang tugas-tugas yang harus dilakukan selama pengambilan gambar. Selanjutnya, kesiapan kru dalam menjalankan peran masing-masing menjadi kunci keberhasilan, dan persiapan perlengkapan juga menjadi tanggung jawab masing-masing anggota kru (Sunarya et al., 2017). Tahap produksi terdiri dari pekerjaan pengambilan gambar, sinematografi, dan perekaman suara dari yang sudah dipersiapkan sebelumnya (Prince, 2014).

a. *Shooting and Sound*

Sound terbagi menjadi tiga kategori, yaitu dialog, efek, dan musik. Dialog terbagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *speech*, dialog yang disampaikan oleh karakter di dalam *frame* yang biasanya dilakukan saat *scene* percakapan, dan *voice-over narration*, narasi narator dalam sebuah film untuk menggambarkan suatu kejadian. *Sound effect* merupakan suara fisik yang terdengar pada karya sinema sebagai bagian dari lingkungan sekitar

adegan yang sedang ditayangkan, termasuk suara-suara ambien latar belakang, seperti suara angin pohon dan lalu lintas kota. Musik merupakan salah satu elemen wajib pada setiap karya sinematografi. Musik seringkali diambil dari karya lagu-lagu yang tidak memiliki hak cipta (*no copyright music*). Namun, banyak juga karya sinema yang menggunakan karya musik asli (*original music*) yang diciptakan khusus untuk karya sinema tersebut.

b. *Recording of Scenes*

Sinematografis membantu sutradara dalam mengambil visual yang diinginkan oleh sutradara. Dalam hal ini, sinematografis mempertimbangkan faktor-faktor rasio *frame*, cahaya, warna, dan penempatan kamera.

2.2.4.3 Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap akhir di mana ide yang telah diimplementasikan diselesaikan, dan dapat dikatakan sebagai titik akhir dalam menyelesaikan program sebelum disiarkan. Dalam pasca produksi, termasuk kegiatan seperti penyuntingan dan evaluasi kesalahan yang mungkin terjadi selama proses produksi sebelumnya, yang perlu diperbaiki atau bahkan dihilangkan sebelum disajikan kepada penonton (Sunarya et al., 2023). Tahap pasca produksi melibatkan penyuntingan gambar, penyuntingan suara, komposisi, perekaman suara tambahan untuk efek (*foley*), penggantian dialog (*ADR*), *visual effect*, dan *color timing* untuk mencapai keseimbangan warna yang tepat pada gambar (Prince, 2014).

a. *Editing of Sound and Image*

Editing merupakan proses pasca produksi dengan menyatukan *shot-shot* sehingga bisa terangkai menjadi sebuah karya film. *Image* dan *sound* diambil secara terpisah dalam proses produksi. Hal ini berfungsi agar penyambungan tiap gambar dan suara menjadi lebih fleksibel. Dalam mengedit gambar, editor akan memilih *shot-shot* terbaik yang disediakan oleh sutradara selama masa produksi, merangkainya secara berurutan, dan

menghubungkannya menggunakan teknik-teknik transisi. Sedangkan pengeditan suara dilakukan dengan menciptakan kesinambungan antar *shot*.

b. *Music Scoring*

Seperti yang sudah dijelaskan pada tahap produksi, banyak juga karya sinematografi yang menciptakan musik originalitasnya sendiri. *Music scoring* merupakan proses komposisi dan perekaman musik untuk mendampingi karya sinema.

c. Foley

Banyak efek digunakan menggunakan teknik Foley. Teknik Foley merupakan perekaman efek suara yang bersinkronisasi dengan gambar yang ditampilkan. Teknik Foley membutuhkan keterampilan yang cukup tinggi dari para seniman yang menciptakan efek ini. Foley sering dibutuhkan karena banyak film saat ini melibatkan penggunaan mikrofon radio yang terpasang pada aktor individual dalam sebuah adegan. Berbeda dengan mikrofon di atas boom, mikrofon radio gagal untuk menangkap suara alami di lingkungan, dan ini sering harus di-dubbing menggunakan teknik Foley.

d. ADR

ADR merupakan singkatan dari *automated dialouge replacement*. ADR merupakan rekaman dialog yang direkam di studio rekaman suara secara terpisah oleh aktor setelah masa produksi dilakukan. Nantinya, hasil audio yang didapatkan langsung saat masa produksi akan digabungkan dengan audio ADR yang diambil saat masa pasca produksi.

e. Digital Effect

Industri ini masih menggunakan istilah "*special effect*", namun saat ini *special effect* memiliki arti yang sangat sempit dan terbatas, yaitu menunjukkan efek mekanis, seperti ledakan atau aksi fisik seperti mobil terbalik. Segala hal lain yang disebut oleh audiens umum sebagai *special effect* saat ini disebut sebagai *visual effect* dalam industri film. *Visual*

effect yang menggunakan teknologi digital, bisa juga disebut sebagai *digital effect*.

f. Color Timing (Digital/Lab)

Digital Timing atau *Digital Grading* digunakan untuk menyesuaikan dan seimbangkan warna serta mengatur elemen gambar lainnya. Secara tradisional, hal ini dilakukan dengan menggunakan proses foto-kimia yang dikenal sebagai *Lab Timing*. Tahap ini memungkinkan sinematografer untuk membuat penyesuaian warna secara keseluruhan pada seluruh gambar atau menyeleksi beberapa *scene* untuk diatur kesesuaian warnanya.

g. Release Prints

Terakhir adalah tahap peluncuran poster-poster karya sinema yang akan ditampilkan kepada khalayak.

2.2.5 Sinematografi

Pembuatan film berkaitan erat dengan apa yang penonton dapatkan dari setiap adegan, tidak hanya secara intelektual, tetapi juga emosional dan pemahaman penonton terhadap cerita. Cara seseorang memahami dunia di dalam sebuah film sangat berbeda dengan cara seseorang memahami dunia dengan indera mata dan telinga. Karena itu, sinematografi merujuk pada teknik dan metode yang digunakan untuk menambahkan makna-makna dalam konten film (Brown, 2017).

2.2.5.1 Shots

Shots dapat diumpamakan sebagai kosakata yang merangkai sebuah bahasa dalam bahasa sinematografi. Secara general, *shot* terbagi menjadi dua tipe yaitu, *framing shots* dan *function shots* (Brown, 2017). *Framing shots* merupakan tipe *shots* yang diambil berdasarkan besar kecilnya subjek yang ditampilkan di dalam satu *frame*. Jenis-jenis dari *framing shots* akan dijelaskan di bawah ini.

- a. *Wide shots (long shot)*, jenis pengambilan *shot* yang melibatkan seluruh tubuh seseorang dalam konteks lingkungan sekitarnya. Umumnya,

pengambilan shot ini dilakukan dari jarak yang cukup jauh dari objek yang ingin ditangkap oleh kamera.

- b. *Full shot*, jenis pengambilan *shot* yang memperlihatkan keseluruhan karakter atau objek yang diperlihatkan.
- c. *Cowboy*, jenis pengambilan *shot* yang memperlihatkan tubuh karakter dari kepala hingga pertengahan paha. Biasanya digunakan untuk memperlihatkan senjata api yang dibawa oleh karakter dibagian pinggang.
- d. *Two shot*, jenis pengambilan *shot* yang menunjukkan dua karakter dalam satu frame.
- e. *Medium shot*, jenis pengambilan *shot* yang memperlihatkan objek secara lebih jelas. *Shot* jenis ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan emosi dari objek yang ingin ditangkap oleh kamera.
- f. *Close-ups*, jenis pengambilan *shot* yang berguna untuk memberi penekanan terhadap emosi dan detail yang ingin diperlihatkan dalam sebuah *frame*.
- g. *Clean single*, jenis *shot* yang hanya memperlihatkan karakter saja, tanpa ada apapun sebagai *background*-nya.
- h. ECU, *extreme close-up* bisa mencakup detail wajah dari karakter, tetapi biasanya mengambil area mata dan mulut saja.
- i. *Over-the-shoulder*, jenis yang mengambil gambar dekat seseorang yang terlihat dari belakang bahu orang lain di depannya.

Function shots merupakan tipe shots yang diambil berdasarkan fungsinya dalam pengeditan sebuah video atau film (Brown, 2017). Jenis-jenis dari function shots akan dijelaskan di bawah ini.

- a. *Establishing shots*, jenis pengambilan *shot* yang berguna untuk mendefinisikan ruang atau tempat.
- b. *Cutaway*, jenis *shot* yang memperlihatkan objek atau karakter dalam adegan selain karakter utama yang sedang dibahas, tetapi masih terkait dengan adegan tersebut.

- c. *Insert*, *shot close-up* sebuah objek cetak, seperti surat, poster, dan koran, dan lain sebagainya.
- d. *Connecting shot*, jenis *shot* yang menunjukkan kedua karakter dalam satu frame, biasanya berupa *over-the-shoulder* atau *wide angle* yang mencakup keduanya.
- e. *Transitional shot*, jenis *shot* yang bukan bagian dari adegan, tetapi dapat menyatukan dua adegan secara bersamaan

2.2.5.2 Continuity

Continuity atau kesinambungan merupakan teknik pemotongan dan penggambungan gambar dengan mengikuti satu aksi melalui satu patokan tertentu sehingga tercipta kesinambungan antara satu *shot* dengan *shot* lainnya. *Continuity* dilakukan sehingga aliran adegan menjadi jelas, halus, dan lancar, sekaligus menciptakan efek logis di dalam sebuah karya videografi atau sinema. Beberapa *shot* yang disatukan menjadi kesatuan adegan dinamakan *scene* (Fachruddin, 2017). Ada beberapa tipe kategori *continuity*, yaitu *content*, *movement*, *position*, dan *time* (Brown, 2017).

- a. *Continuity of content* merupakan kategori kontinuitas yang berlaku untuk segala yang terlihat dalam adegan, seperti pakaian, gaya rambut, properti, para aktor, latar belakang, dan waktu.
- b. *Continuity of movement* merupakan kontinuitas berdasarkan pergerakan karakter. Pergerakan karakter harus terlihat berkesinambungan antara satu *shot* dengan *shot* selanjutnya.
- c. *Continuity of position* merupakan kontinuitas yang perlu dilakukan dengan properti yang digunakan selama melakukan proses *shooting*. Properti di *scene* yang sama harus berada di posisi yang sama di setiap *shot*-nya.
- d. *Continuity of time* merupakan perhitungan waktu yang dilakukan oleh sinematografis dalam memperkirakan waktu setiap *shot* yang dilakukan, perhitungan harus dilakukan dengan baik sehingga penonton merasa waktu berjalan secara realistis dalam adegan video atau film.

2.2.5.4 Composition

Ketika mengambil gambar bergerak, seorang sinematografer perlu memperhatikan aspek komposisi yang ada dalam bingkai gambar. Mereka juga harus mempertimbangkan bagaimana pergerakan kamera dapat memengaruhi posisi dan ukuran objek dalam frame. Sebelum mulai mengambil gambar, seorang sinematografer harus memahami keseluruhan adegan dan tujuan sutradara untuk memberikan sudut pandang terbaik melalui komposisi yang seimbang. Jika semua hal ini tidak dipertimbangkan dengan baik, hasil pengambilan gambar mungkin tidak akan sesuai dengan naskah yang telah disusun (Hall, 2015).

2.2.5.3 Cutting

Cutting merupakan teknik perpindahan langsung dari sebuah *shot* ke *shot* berikutnya. *Cut* paling banyak digunakan pada tahap *editing* untuk memberikan penjelasan dan pengembangan dari suatu kejadian sehingga penonton dapat menangkap suatu adegan sejelas-jelasnya (Setyawan, 2015). *Cut* terdiri dari enam jenis dasar yaitu *the content cut*, *the action cut*, *the POV cut*, *the match cut*, *the conceptual cut*, dan *the zero cut* (Brown, 2017).

- a. *The content cut* merupakan teknik *cutting* untuk menambah informasi atau membawa cerita dengan alur maju. Penggunaan teknik *cutting* ini biasanya digunakan untuk mengambil adegan percakapan.
- b. *The action cut* merupakan teknik yang bertujuan untuk menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh karakter yang berakhir pada adegan *shot* selanjutnya.
- c. *The POV cut* merupakan teknik *cutting* yang memasukkan adegan sudut pandang karakter yang berada di dalam *scene* adegan film.
- d. *The match cut* merupakan teknik *cutting* yang paling sering digunakan, yaitu melakukan transisi antara adegan satu dengan lainnya.
- e. *The zero cut* merupakan teknik *cutting* yang digunakan untuk perpindahan lokasi adegan menggunakan objek tertentu.