



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Corporate Video

Menurut Sweetow (2011) *corporate video* adalah suatu hal yang berpotensi besar dalam hal finansial yang merupakan suatu *genre real* film dimana video tersebut dapat mempresentasikan suatu perusahaan (hlm. xvii). Dikatakan berpotensi besar karena dengan adanya *corporate video*, perusahaan dapat memberikan informasi-informasi penting kepada publik yang sebelumnya mereka belum ketahui sehingga publik tertarik dengan apa yang ingin ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut buku *Video Editing dan Video Production* (2008) menyebutkan setiap perusahaan pasti membutuhkan *corporate video*. *Corporate video* berfungsi sebagai bahan perkenalan, presentasi dan sebagainya. Dengan adanya *corporate video* klien ataupun publik akan mendapatkan gambaran umum ataupun produk-produk yang ingin ditawarkan (hlm. 8).

Menurut buku *Video Editing dan Video Production* juga (2008) *corporate video* berisi gambaran singkat untuk mendapatkan informasi secara:

1. Singkat

Singkat maksudnya dalam video tersebut tidak terlalu panjang dan tidak terlalu pendek. Bila terlalu panjang penonton akan merasa bosan apabila terlalu pendek bisa saja informasi belum tersampaikan semua.

2. Padat

Mengandung semua hal dan informasi yang terkait profil perusahaan masuk didalamnya. Dengan waktu yang singkat konsekuensinya, seperti beberapa gambar muncul dalam waktu singkat hanya 2 detik bahkan kurang dari 1 detik.

3. Jelas

Meski beberapa bagian muncul hanya dalam hitungan detik, harus dipastikan informasi yang ingin disampaikan jelas dan bisa diterima penonton.

4. Lengkap

Lengkap tidak semuanya harus ditampilkan dalam mulai dari pemimpin perusahaan sampai *cleaning service*. Semua materi yang ingin disampaikan hendaknya dapat ditampilkan secara lengkap.

5. Menarik

Menarik maksudnya baik secara visual, audio dan isi. Prioritas pertama adalah menarik perhatian secara visual, lalu dilanjutkan secara audio dan isi (hlm. 101-102).

Menurut Griffiths (2006) menyatakan manfaat dari pembuatan *corporate video* adalah menunjukkan apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada calon pelanggan. Sebuah gambar mampu menceritakan dengan lebih baik dan menarik daripada melihat tulisan setebal seratus halaman.

Saat membuat *corporate video* ada beberapa panduan sederhana:

1. Rencanakan apa yang benar-benar ingin difilmkan.
2. Pesan apa yang hendak ingin disampaikan.

3. Apakah video tersebut bersifat umum yang memperlihatkan semua produk dan layanan yang ingin ditawarkan atau hanya ingin memperlihatkan aspek tertentu dalam bisnis.

Jika hal tersebut telah terlaksanakan, berikutnya siapa yang akan ada didalam video. Tidak salahnya memasukkan karyawan sendiri, justru itu ide yang baik karena memperlihatkan sisi manusiawi perusahaan. Proses pengambilan gambar di ruangan yang menarik dan karyawan masuk satu persatu menjelaskan peran mereka dalam keseharian dalam perusahaan (hlm. 270).

2.2 *Director of Photography*

Menurut Wheeler (2005) seorang *director of photography* bertanggung jawab visual yang ditampilkan dalam sebuah film. *Director of photography* juga sering berkerja langsung dengan *director* karena *director* mempunyai hak untuk ikut serta menentukan visual yang lebih menarik sehingga harus mempunyai alasan atau ide yang kuat dari keduabelah pihak. Tugas *director of photography* yaitu membuat komposisi *frame* yang menarik, pergerakan kamera, dan pencahayaan (hlm. 31).

Brown (2012) menyebutkan *director of photography* bertanggung jawab untuk memberikan apa yang diinginkan *director* dan juga mencapai komposisi didalam *frame* yang telah disepakati bersama. Setiap *director* memiliki gaya yang berbeda-beda, tetapi *director of photography* lebih mengetahui untuk memutuskan komposisi *frame* yang tepat, pergerakan kamera, pencahayaan, dan sebagainya (hlm. 289).

Menurut Donati (2007) menyebutkan tujuan *director of photography* adalah untuk membentuk konten visual baik dari sudut pandang teknis dan estetika. Sesuai dengan keseluruhan visi *director*, *director of photography* juga mengelola kru dari kamera dan pencahayaan membuat keputusan penting pada semua aspek produksi, termasuk lensa, kamera *blocking*, gerakan, dan pencahayaan (hlm. 5).

2.3. Art Director (Penata Artistik)

Menurut Mahon (2010) *art director* melibatkan merancang "visual" dari iklan. Selain membuat iklan yang terlihat bagus, elemen-elemen visual yang terdiri dari iklan yang harus bekerja bersama-sama dengan cara memaksimalkan dampak dari pesan iklan itu sendiri (hlm. 10). *Art director* dalam *corporate video* berbeda dengan *art director* dalam film pada umumnya. *Art director* dalam *corporate video* adalah perluasan dari *director of photography* dan *motion graphic artist*. *Art director* bertanggung jawab visual yang ditampilkan pada sebuah iklan, tidak hanya itu *art director* juga menerapkan dan mewujudkan konsep dari *creative director* dalam visual yang sesuai dan didukung oleh desain *mise en scene*.

2.4. Mise En Scene

Menurut Skov, *mise en scene* menggambarkan fitur dari representasi sinematik. *Mise en scene* terdiri dari semua elemen yang ditempatkan dari depan kamera untuk sinematografer (tata kamera), properti, dekorasi, kostum, *make up*, pencahayaan dan perilaku tokoh yang berarti aktor, *gesture* dan ekspresi wajah mereka (hlm. 5).

Menurut Pramaggiore dan Wallis (2005) *mise en scene* (pengaturan adegan) adalah program desain terpadu yang menciptakan visual atau tampilan dalam film. Elemen dalam desain *mise en scene*:

1. Tata kamera (komposisi, pergerakan kamera, pencahayaan).
2. Pengaturan mengacu pada lokasi (set).
3. Pengaturan properti yang digunakan.
4. Aktor (*acting* termasuk ekspresi, *gesture*, kostum, *make up*) (hlm. 93).

2.5. Pergerakan Kamera

Katz (1991) menyebutkan bahwa pergerakan kamera atau lebih dikenal sebagai *camera movement* adalah sebuah pergerakan kamera atau subjek untuk lebih mengenalkan ruang atau memberi kesan tiga dimensi sebuah ruangan, dimana penonton seakan bergerak masuk/keluar atau bergerak ke kanan/ke kiri mengikuti atau meninggalkan subjek. Pada dasarnya *camera movement* terbagi dalam beberapa bagian besar yaitu:

1. Subjek bergerak ke arah kamera/meninggalkan kamera.
2. Kamera bergerak ke arah subjek/meninggalkan subjek.
3. Kamera dan Subjek bergerak/mengikuti subjek.
4. *Zooming* atau pergerakan optis. Disebut pergerakan optis karena optik yg bergerak di dalam lensa (hlm. 337).

Ward (2001) pergerakan kamera sering digunakan untuk alasan dramatis atau gaya tertentu, seperti:

1. Untuk menambah daya tarik visual.
2. Untuk mengekspresikan kegembiraan, ketegangan atau rasa ingin tahu.

3. Untuk memberikan perubahan sudut pandang (hlm. 126).

2.5.1. Pergerakan Kamera Posisi Tetap (*Static*)

Menurut Rabiger dan Hurbis-Cherrier (2013) pergerakan kamera yang terjadi ditempat yang tetap biasanya terpasang pada *Tripod*.

2.5.2. *Dynamic Camera*

Menurut Rabiger dan Hurbis-Cherrier (2013) juga *dynamic camera* adalah salah satu mengubah *frame* dengan pergerakan kamera dari adegan atas, bawah, depan, belakang, kiri atau kanan. Pergerakan kamera ini memberikan pemirsa sensasi bergerak melalui ruang karena isyarat kinestetik terkait dengan berjalan, mengikuti, naik, turun, mundur dan sebagainya. *Dynamic Camera* ini juga dapat menanamkan momen dengan energi besar sekali kepada penonton sehingga bisa terbawa suasana didalam *frame*, tetapi para departemen kamera biasanya memiliki peralatan khusus seperti *Glidecam*, *Jimmy Jib*, *Dolly* dan sebagainya dengan waktu yang ekstra untuk mempersiapkan, mengatur dan berlatih dengan alat tersebut.

2.5.3. *Zoom*

Zoom memiliki dua fungsi "*Zoom In*" tampak seperti bergerak karena mengubah *frame* secara signifikan pada *frame* yang lebih mendekat (meningkatkan *focal length* lensa) ke subjek. "*Zoom Out*" tampak seperti bergerak karena mengubah *frame* secara signifikan pada *frame* yang lebih menjauh (penurunan *focal length* lensa).

2.5.4. *Tracking Shot*

Tracking Shot adalah pergerakan kamera secara horisontal yang mengikuti subjek yang bergerak baik bersamaan, dari belakang, atau dari depan (menggerakkan kamera dengan mundur).

2.5.5. *Steadicam Shots*

Steadicam adalah alat yang dipasangkan dengan kamera yang berfungsi menstabilkan dalam pengambilan gambar sehingga gambar tampak lebih halus. *Steadicam* diatur terlebih dahulu oleh operator kamera sehingga penggunaan alat itu bisa bebas bergerak ke segala arah. *Steadicam shots* dinamai oleh penemuan Garrett Brown sekitar tahun 1976. *Steadicam* identik dengan gerakan kamera yang dinamis yang mengalir bebas. *Steadicam Shots* dalam pengambilan gambar harus melakukan banyak latihan. Pergerakan kamera yang digunakan lebih bervariasi seperti *pan*, *tilt*, *dolly*, dan bergerak mengikuti subjek dengan durasi pengambilan gambar yang panjang (hlm. 165-171)

Menurut Lancaster (2011) *blocking* mengekspresikan pergerakan dalam komposisi sebuah adegan, lewat pergerakan kamera terciptanya komposisi didalam *frame* sehingga menghasilkan visual yang kuat. Sama seperti karakter perlu motivasi sebelum *shooting* di mulai, kamera juga perlu motivasi dalam pergerakan pengambilan gambarnya. Pergerakan kamera tersebut memiliki satu ikatan motivasi sehingga karakter dan pergerakan kamera bisa menangkap emosi didalam *frame* (hlm. 13).

Menurut Lancaster juga (2011) untuk mencapai tampilan dalam *DSLR* anda, hanya *handheld* dan bergerak banyak. Mengendalikan pergerakan kamera harus disiplin dan dengan alat yang tepat sehingga kamera *DSLR* yang dipakai akan stabil dengan alat yang tepat seperti *Steadicam* bisa membantu operator kamera menghasilkan gambar yang tidak terlalu banyak guncangan dan cenderung lebih stabil. Ketika anda sedang mengoperasikan *DSLR* dan alat tersebut bagi pemula pada saat pengambilan gambar terlihat canggung dan banyak gambar yang tidak stabil (hlm. 14).

Menurut Bowen, C. J dan Thompson, R. (2013) sebagian besar alat bantu pergerakan kamera seperti *dolly* terbatas dalam arah pergerakannya (kiri, kanan, atas, bawah, dan sekitar) tetapi jika kita *handheld* dapat membebaskan dan dapat bergerak ke segala arah sehingga resiko yang didapatkan *framing* buruk, fokus buruk, dan terlalu banyak gerakan cenderung gemetar. Untungnya, alat yang bernama *steadicam* yang diciptakan pada tahun 1970 yang dipasangkan ke kamera dan digunakan kamera operator dalam proses pengambilan gambar (hlm. 178).

Menurut Andersson dan Geyen (2012) menstabilkan kamera sangatlah penting pada saat pengambilan gambar yang melibatkan pergerakan kamera. Tujuan *gear* dalam *steadicam* untuk dapat diatur sehingga menjaga kestabilan kamera pada saat operator kamera menggunakannya sehingga gambar yang diambil tetap halus untuk seluruh *shots*. Pengoperasian *steadicam* sangat meningkatkan gemetar, terutama pada kamera *DSLR*. *Steadicam* harus diatur dan dipersiapkan dengan baik dan memberikan kontrol yang lebih kreatif untuk pergerakan kamera.

Menurut Andersson dan Geyen juga (2012) kita tidak mengetahui berapa banyak orang yang akan membeli *steadicam*, tapi akan ada beberapa juga. Kebanyakan *steadicam* tersedia untuk disewa hampir disetiap kota. Tapi jika anda akan mengoperasikan *steadicam* dan tidak pernah menggunakan, jangan mencoba untuk pertama kalinya didalam set. Sebelum digunakan banyaklah latihan dan mengerti dalam pengaturan karakter *steadicam* itu sendiri sehingga pada saat pengambilan gambar menghasilkan yang baik (hlm. 50-51).

2.6. *Camera Angles*

Katz (1991) menyebutkan bahwa didalam jenis film naratif, banyak alasan untuk memvariasikan sudut-sudut pemandangan. Anda dapat mengubah sudut untuk mengikuti subjek, mengungkapkan, menyembunyikan ide cerita, mengubah sudut pandang, menyediakan variasi grafik, menetapkan lokasi atau mengembangkan *mood*. Diatas semua ini, mengikuti subjek adalah tujuan yang pembuat film anggap penting. Pendekatan ini cenderung mengabaikan kepentingan dari tempat pengambilan *shoot*, ketika kontennya lebih mementingkan subjek.

Sudut kamera sendiri tiada artinya. Analisis reduktif mengklaim bahwa *low angle* memperlihatkan subjek pada posisi dominan sedangkan *high angle* memperlihatkan subjek dalam posisi yang kecil hanya dalam situasi tertentu. Nilai dari *shot* sungguh tergantung dari narasi yang ada.

Katz (1991) melanjutkan bahwa penempatan sudut kamera ini sangat dipengaruhi beberapa faktor di antaranya analisa pada naskah, penggunaan jenis lensa dan sebagainya. Akan tetapi jika kita mempelajarinya tentu akan mempermudah kita dalam membuat sebuah *shot*.

Penempatan sudut kamera juga berpengaruh pada kondisi psikologis penonton, contohnya pada saat kita menggunakan *High Angle*, kamera lebih tinggi dari garis aksis kamera, maka penonton akan diposisikan lebih tinggi dari subjek, hal ini yang membuat penonton merasa subjek lebih kecil baik secara fisik atau lebih rendah derajatnya dalam tatanan sosial. Pada film hal ini sering digunakan untuk memperlihatkan pengemis, rakyat jelata dan sebagainya. Sedangkan penggunaan *Low Angle*, kamera lebih rendah dari garis aksis kamera, maka penonton diposisikan lebih rendah dari subjek, hal ini yang membuat penonton merasa subjek lebih tinggi secara fisik atau lebih tinggi derajatnya dalam tatanan sosial. Hal seperti ini banyak kita temukan di film untuk memperlihatkan raja, hakim, dan sebagainya. Kemudian ada juga yang disebut dengan *Eye level*, kamera sama tingginya dengan level subjek atau jika subjek berdiri/duduk kamera berada pada aksis yang sama dengan posisi subjek. Bisa dikatakan sebagai pandangan subjek ke subjek lain dalam sebuah potongan tapi bukan *point of view*. Pada dasarnya kamera *angle* dibagi dalam tiga jenis yaitu

1. Obyektif *camera angle*

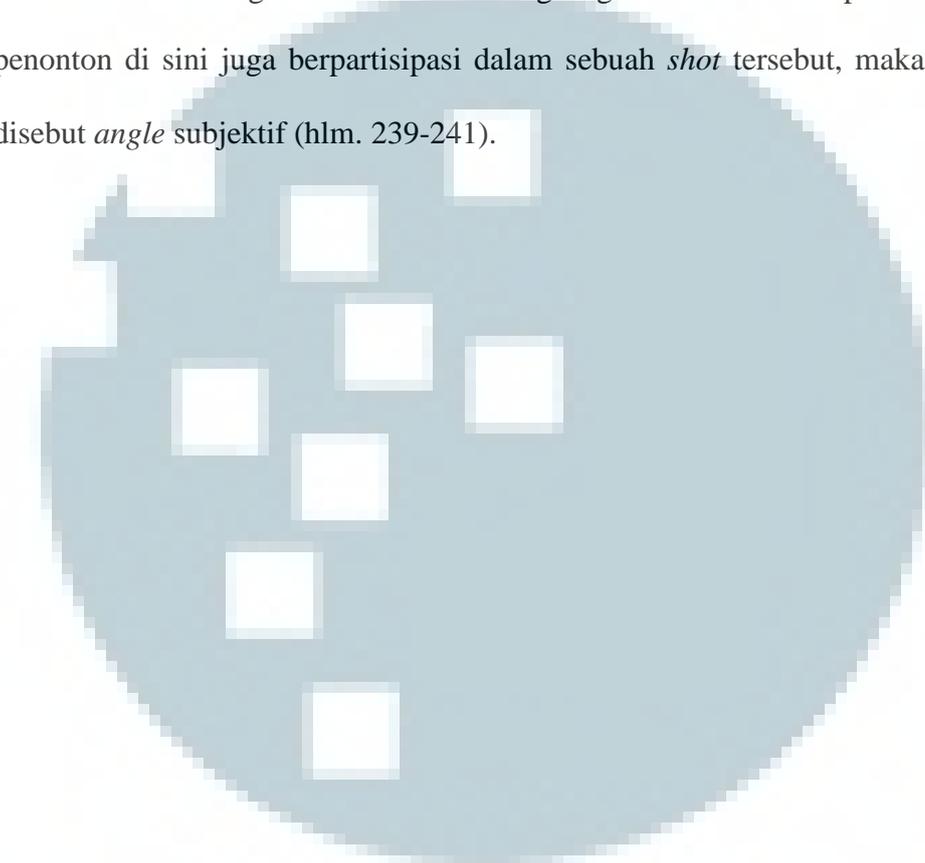
Angle objektif maksudnya adalah kamera menjadi *point of view* cerita, artinya penonton melihat semua elemen visual yang sutradara berikan dalam filmnya. Contoh yang paling gampang adalah dalam film dokumenter dimana orang-orang tidak melihat ke arah lensa kamera atau dalam *candid shot*/kamera tersembunyi.

2. Subyektif *camera angle*

Angle subjektif maksudnya adalah seperti *personal view point* artinya penonton berpartisipasi dalam sebuah *shot* seperti pengalaman sendiri. Contohnya adalah

shot dari udara atau *shot* yang memperlihatkan pemandangan kota (*birds point of view*).

Jika seorang aktor melihat langsung ke arah lensa/penonton maka penonton di sini juga berpartisipasi dalam sebuah *shot* tersebut, maka bisa juga disebut *angle* subjektif (hlm. 239-241).



UMMN