



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Corporate Video*

Sweetow (2011) menjelaskan bahwa dalam *corporate video* harus bisa menyampaikan estetika visual yang baik, sehingga bisa memberikan fokus pesan yang tepat sasaran terhadap pemirsa. Beliau juga menambahkan, visual yang baik bisa dilakukan dengan penataan kamera, *set lighting*, serta komposisi *art* yang memumpuni. Dengan itu, maka terciptalah video yang menarik secara visual, perhatian terhadap komposisi dan kontinuitas dapat membantu menyampaikan pesan terhadap pemirsa (hlm. 159).

Kemudian DiZazzo (2012) menerangkan bahwa *corporate video* dibuat untuk memperkenalkan suatu perusahaan melewati sebuah media. Mediana berupa gambar dan suara (audio) yang dikonversikan kedalam CD, DVD, dan situs web. Beliau juga menambahkan bahwa di dalam *corporate* terdapat macam macam penggunaan jenis media yakni:

1. *Training Programs*

Mengajarkan kepada karyawan secara spesifik dalam menjual produk , menjalankan prosedur perusahaan, dan mengajarkan cara yang baik jika berurusan dengan *client*, baik lewat telfon genggam atau bertemu langsung.

2. *Motivational Programs*

Agar dapat menekankan produktivitas suatu perusahaan dari kuarternya sebelumnya dan dapat mengumpulkan karyawan untuk mendapatkan hasil yang maksimal di kuarternya selanjutnya.

3. *Informational Programs*

Dapat membuat karyawan menjaga moral yang baik, komunikasi yang lebih terbuka, dan berproduktivitas tinggi.

4. *Public Programs*

Dapat membantu memasarkan suatu produk dari perusahaan kepada publik atau dengan cara promosi tertentu (hlm. 4).

2.2. Promosi

Menurut Jewler & Drewniany (2008), iklan promosi kreatif merupakan kegiatan yang dapat membuat hubungan relevan antara merek produk dengan target audiens, yang disajikan dengan menarik. Selain itu, promosi juga merupakan penyajian ide penjualan bisa secara rasional, emosional, atau kombinasi keduanya (hlm. 6).

Morissan (2010) memaparkan bahwa iklan promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi antara pihak penjual dengan pihak konsumen. Komunikasi tersebut dilakukan agar produk yang diperjual belikan sampai ke tangan konsumen. Setiap iklan yang dibuat harus mengenai produk, organisasi, jasa atau ide yang harus dibayar oleh salah satu sponsor (hlm. 16-17).

2.2.1. Tim Kreatif

Altstiel dan Grow (2017) mengungkapkan pada dasarnya tim kreatif itu terdiri dari *copywriter* dan *art director* ditambah dengan partisipasi lainnya. Masing –masing departemen memiliki perannya sendiri, tetapi *copywriter* lebih banyak mendorong proses kreatif. Setelah memahami masalah kreatifnya, *art director* kemudian dapat menjalankan ide tersebut. Semua proses kreatif tersebut dipimpin oleh seorang *creative director* (hlm. 5).

Kemudian Curry (2005) menambahkan bahwa proses kreatif tersebut diawasi dan diproduseri oleh *account executive*. AE akan mengatur pertemuan dengan klien dan mengatur pengeluaran dari tahap produksi.

2.3. Art Director

Menurut Rizzo (2013), *Art Director* dengan *Production Designer* memiliki beberapa kesamaan yaitu, sama sama bekerja dibidang *art department*. Sebagai manajer desain, *art director* beroperasi sebagai manajer seni dalam bentuk visual film. Sedangkan *production designer* lebih mengarah ke perancangan bentuk visual. Maka dari itu, *art director* selalu berdampingan bersama *production designer* untuk saling melengkapi satu sama lain. Selain itu, jabatan *art director* juga setara dengan piramida film, yakni bersama *director* dan *cinematographer* (hlm. 3-4).

Rizzo (2013) kemudian menambahkan bahwa *art director* merupakan pusat citra dalam produksi film. Departemen ini bertugas sebagai penjaga konsep visual, yang terintegrasi dengan *Director of Photography*. Selain itu *art director* juga

memiliki awak yang saling berkaitan satu sama lain untuk membantu dan memperlancar proses produksi (hlm. 27-28).



Gambar 2.1. Roda yang berpengaruh terhadap *art department*
(The Art Direction Handbook for Film, 2005)

Selain itu, Mahon (2010) menjelaskan pula bahwa *art director* harus bisa mengarahkan elemen visual baik itu di film, program televisi, ataupun iklan komersial. Yang dimaksud baik adalah, dimana sang *art director* dituntut untuk membuat sebuah visual yang dapat menyampaikan arti visual dari suatu iklan. Memberikan elemen visual yang baik, akan mempercantik iklan yang akan diperlihatkan (hlm. 10-11).

2.4. Treatment Art Director

Richter (2006) menyebutkan bahwa setelah mendapatkan persetujuan dengan pihak *client*, selanjutnya adalah penyusunan gagasan yang bagus dan baik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *client*. Gagasan yang diberikan tidak hanya berupa tulisan tulisan, tetapi dapat dibuat secara menarik seperti presentasi yang interaktif. Gagasan juga harus dibuat secara singkat, padat dan jelas. Hal yang paling penting harus diutarakan, dan sebaliknya yang tidak penting disingkirkan (hlm. 83-86).

Mahon (2010) juga menambahkan untuk mendapatkan dampak visual yang baik harus dengan mencuri perhatian penonton. Gagasan – gagasan yang dibuat harus unik agar bisa memiliki dampak terhadap penonton. Gagasan dapat dibuat secara menarik missal dari potongan gambar yang mengarukan, menyenangkan, mengejutkan, dan sebagainya. Pilihlah visual sesuai dengan target *market* yang *client* telah berikan, agar tidak salah dalam menyampaikan visual terhadap penonton. (hlm. 69-70).

2.5. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pendapatan, penggunaan yang berguna dan juga bermanfaat. Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa bentuk fisik, tetapi juga merupakan jasa atau *service*, acara, organisasi, dll (hlm. 224).

Produk merupakan hal yang terlibat dalam penjualan atau bisnis yang diharapkan dapat sampai ditangan konsumen tanpa adanya perubahan yang substansial dalam kegiatan penjualannya. Dalam hal ini terdapat dua orang pelaku

yang melibatkan produk yakni, seorang produsen (merupakan pencipta suatu produk) dan konsumen (merupakan penikmat produk).

2.5.1. Produk Konsumer

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) produk dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Produk Konsumer

Produk yang dibeli langsung oleh konsumen akhir. Produsen atau pemasar biasanya mengklasifikasi bentuk produk berupa barang atau jasa lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya.

2. Produk Kenyamanan

Produk berupa barang atau jasa yang dibeli sesegera mungkin dan dengan perbandingan serta upaya pembelian yang minimal. Contohnya, deterjen, permen, majalah, dan makanan cepat saji.

3. Produk Belanja

Pada kategori produk ini, konsumen lebih jarang dalam membeli produk atau layanannya. Konsumen akan lebih berhati-hati pada kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.

4. Produk Khusus

Produk yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek dimana para kelompok konsumen yang signifikan bersedia melakukan upaya pembelian khusus.

5. Produk yang tidak dipikirkan

Produk yang tidak diketahui oleh konsumen, tetapi biasanya tidak mempertimbangkan untuk membeli. Sebagian besar, inovasi baru tidak terpikirkan sampai konsumen menyadarinya melalui iklan (hlm. 226-227).

2.5.2. Produk Industri

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa produk industry merupakan produk yang dibeli untuk diproses lagi atau digunakan dalam bisnis. Berbeda dengan produk konsumen yang tujuan utamanya adalah konsumen. Tiga kelompok produk dan layanan merupakan bahan dan bagian, barang modal, persediaan dan juga layanan (hlm. 227).

2.5.3. Organisasi, Orang, Tempat, Ide

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan juga selain produk dan layanan nyata, para produsen telah memperluas konsep produk untuk memberikan penawaran lainnya melalui berikut ini:

1. Organisasi

Organisasi biasanya sering “menjual” organisasi itu sendiri. Pemasaran di organisasi terdiri dari kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap sasaran suatu organisasi.

2. Orang

Orang juga dapat disebut sebagai produk. Pemasaran orang terdiri dari kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku terhadap orang-orang tertentu.

3. Tempat

Pasar atau tempat untuk melakukan berbagai kegiatan dalam hal menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap perilaku menuju tempat-tempat tertentu.

4. Ide

Ide atau gagasan juga dapat dipasarkan. Di satu sisi, ide pemasaran sangat penting dalam mengidentifikasi suatu produk.

2.6. *Creative Brief*

Menurut George & Michael (2017), *creative brief* merupakan elemen dasar dari strategi kreatif, dimana para agensi biasanya menyebut dengan rencana kerja kreatif. *Creative brief* ini biasanya dilakukan atas kerjasama dari kedua belah pihak, manager atau perwakilan perusahaan akan menuliskan dan salah satu anggota agensi akan memberikan masukan (hlm. 287).

Kemudian Sorrentino (2014) menambahkan bahwa *creative brief* biasanya ditulis oleh pihak client yang kemudian diberikan masukan oleh *account executive* dan *creative director*. Lalu setelah *creative brief* telah disetujui oleh kedua belah pihak, *creative brief* tersebut harus ditanda tangani dan membentuk kontrak kepercayaan antara kedua belah pihak (hlm. 105).

2.7. The Frame

Menurut Thompson & Bowen (2009), dalam merancang susunan visual, sangat penting dalam menyusun elemen-elemen visual dan penempatan seluruh kerangka agar dapat menyampaikan makna yang jelas kepada audiens. Ini merupakan hal terkuat dalam membuat *framing* yang baik serta dapat menciptakan komposisi gambar dan cara mengeskplorasinya untuk mendapatkan makna dari setiap *shot* (hlm. 23).

Brown (2012) juga menambahkan bahwa saat proses pembuatan film, sangat penting dalam pemilihan *shot* dan *framing* karena akan mempermudah saat menyampaikan cerita atau informasi. Dalam komposisi suatu bingkai ada baiknya memperhatikan dalam menempatkan objek pada garis-garis krusial, seperti garis *horizontal* atau *vertical* (hlm. 4).

Kemudian Mercado (2011) menjelaskan, jika *filmmakers* yang baik dan efektif adalah *filmmakers* yang mampu memberikan visi dan misi yang jelas tentang ceritanya pada tiap *frame*, sehingga dapat memberikan informasi sesuai apa yang dimau dan tidak bertele-tele dalam pemilihan adegan. Tentu ini sangat berpengaruh pada kualitas film yang diproduksi. Penonton juga bosan dan tidak suka pada film yang tidak efektif (hlm. 2).

2.7.1. Headroom

Menurut Thompson & Bowen (2009), penempatan objek didalam *frame* sangat penting, maka dari itu harus memiliki aturan ruang kepala. Ruang kepala merupakan seberapa banyak atau sedikit ruang yang berada antara atas kepala aktor

dengan tepi atas *frame*. Fungsi dari ruang kepala ini adalah untuk melihat secara jelas wawasan tentang kondisi fisik dan mental dari objek (hlm. 25).



Gambar 2.2. *Medium close-up* dengan menggunakan ruang kepala
(Grammar of The Shot 2nd Edition, 2009)

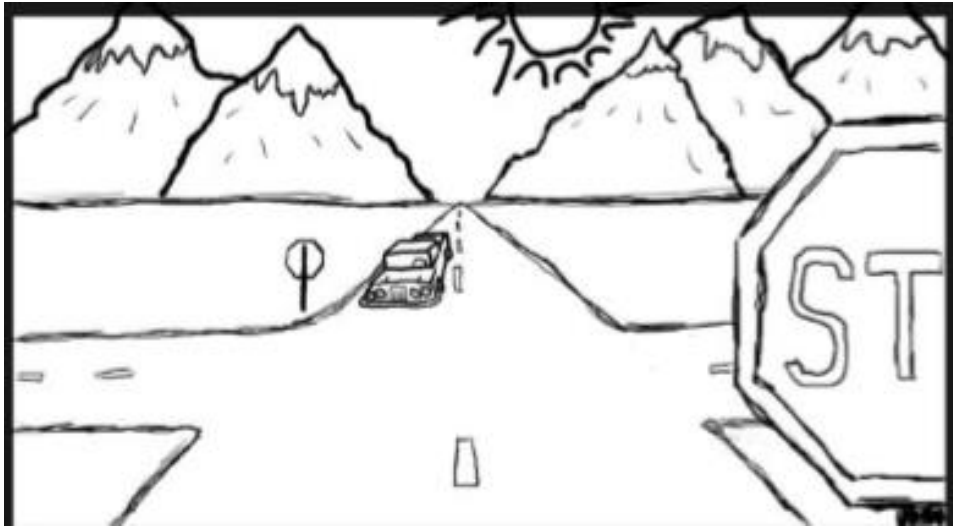
Brown (2012) juga memberikan contoh bahwa gambar yang ada dibawah ini adalah salah satu gambar yang banyak mengkomunikasikan banyak hal. Dalam *frame* tersebut terlihat keanehan dimana sisi *headroom* bingkai terlihat sangat luas, hampir sebagian besar terlihat langit. Hal ini bisa disebut dengan *negative space* yang biasanya *film maker* gunakan untuk kepentingan sesuatu dalam memberikan informasi kepada audiens (hlm. 5).



Gambar 2.3. Potongan *scene* dari film *Angel Heart*
(Cinematography Theory and Practice Image Making for Cinematographers and Directors, 2012)

2.7.2. Layers

Thompson & Bowen (2009) mengatakan bahwa *Foreground* merupakan zona terdekat dengan lensa dan subjek yang pertama difoto. Sebenarnya area ini merupakan area kosong, namun bisa diisi sesuatu diruang tersebut guna untuk meningkatkan komposisi *shot*. *Foreground* juga tidak boleh diisi dengan bentuk yang asal, karena akan mengaburkan konsentrasi audiens (hlm. 63).



Gambar 2.4. Contoh ruang depan, tengah, dan belakang
(Grammar of The Shot 2nd Edition, 2009)

Kemudian Thompson & Bowen (2009) memaparkan, penempatan gambar yang cocok saat memasuki fase berdialog, adalah zona tengah dimana zona ini diapit antara zona depan dan zona paling belakang. Seluruh kejadian tindak fisik akan terlihat jelas pada area ini, tentu sangat bermanfaat saat memberikan informasi (hlm. 64).

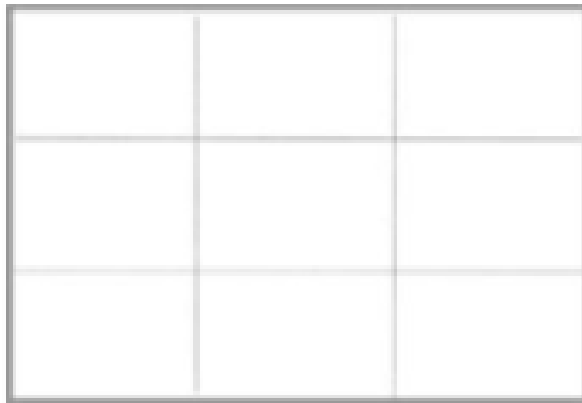
Lalu Thompson & Bowen (2009) menambahkan, setelah memiliki latar depan dan latar tengah, sekarang merupakan latar terakhir yaitu latar belakang. Dimana latar belakang berfungsi sebagai memberi informasi tambahan berupa lokasi tempat. Tetapi saat merekam latar belakang, tidak diperbolehkan untuk menghalangi aksi saat berjalan (hlm. 64).

Selain itu Vineyard (2008) pada bukunya juga menjelaskan, setiap *shot* yang akan diperlihatkan, ada baiknya sang *film makers* menyuguhkan komposisi *layers* agar dapat membangun makna dalam setiap scenenya. *Background* atau objek latar

belakang bisa diberikan untuk memberikan petunjuk tentang apa yang sedang terjadi di tengah jalan. Kemudian objek latar depan (*foreground*) dapat dijadikan sebagai kedalaman *scene* dan objek tengah (*midground*) sebagai letak kejadian yang sedang berlangsung atau sebagai titik fokus kejadian.

2.7.3. *Rule of Third*

Wheeler (2005) menyebutkan bahwa aturan yang banyak dipertimbangkan saat membahas komposisi adalah aturan pertiga bingkai. Dimana, disatu frame terdapat 2 garis diagonal dan 2 garis horizontal yang membentuk 9 kotak identik. Dari 9 kotak tersebut seorang cinematographer bisa bereksplorasi dalam menentukan objek akan diletakan diarea mana.



Gambar 2.5. Pembagian bingkai menjadi 9 kotak
(Practical Cinematography 2nd Edition, 2005)

Bukan hanya garis garis tersebut yang memiliki arti, tapi bagaimana caranya cinematographer meletakkan objek yang saling berintegrasi, memotong sehingga membentuk proporsi visual yang memiliki makna atau kepentingan (hlm. 159-160).



Gambar 2.6. Komposisi tengah
(Practical Cinematography 2nd Edition, 2005)

Kemudian Thompson dan Bowen (2009) menambahkan bahwa sebenarnya dalam menggunakan aturan pertiga bingkai ini tidaklah sulit, bahkan mudah. Cinematographer berusaha membuat visualnya terlihat seimbang dari sisi kanan, kiri, atas dan bawah dengan cara menempatkan objek sesuai kebutuhan dan tata letak. Tentu secara langsung garis - garis tersebut tidak akan nyata, melainkan sang cinematographer harus bisa membuat perkiraan dalam melakukan penempatan. Dengan itu, elemen visual yang sudah digagas, dapat dengan mudah diletakan pada titik – titik yang telah ada (hlm. 30-31).



Gambar 2.7. Posisi *cast* yang berada di garis 1/3 vertikal
(Grammar of The Shot 2nd Edition, 2009)

2.7.4. Lighting

Menurut Box (2010) pencahayaan terhadap objek harus terlihat alami dan konsisten, sumber cahaya yang datang harus dikontrol dengan baik demi terciptanya realita pencahayaan. Pencahayaan pada sebuah film juga digunakan sebagai sarana penekanan dan penggambaran (hlm. 92).

Fitt dan Thornley (2002) menyebutkan bahwa pencahayaan memiliki *basic* yang paling penting, yaitu *key light*, *back light*, dan *fill light*. Dimana yang dimaksud *key light* adalah memberikan prinsip pada objek dan menjadi kunci untuk keseluruhan gambar pada *frame*, lalu *back light* adalah cahaya yang ditembakkan dari arah belakang objek, posisi adanya *back light* ini sangatlah penting untuk memberikan pemisah dan kedalaman, sedangkan *fill light* adalah cahaya yang diberikan untuk mengurangi *contrast* serta area bayangan objek (hlm. 7-11).

2.7.5. Close Up

Thompson dan Bowen (2009) menjelaskan bahwa *close up shot* merupakan salah satu *shot* yang memiliki arti untuk mengintimidasi suatu objek atau manusia. Selain itu, *shot* ini juga berfungsi dalam memberikan pandangan yang lebih besar terhadap objek, agar menghasilkan informasi yang detail. Beliau juga menambahkan bila menggunakan tipe potongan gambar ini akan mempermudah dalam melihat detail dan informasi secara jelas (hlm. 9).



Gambar 2.8. *Close up Shot*
(Grammar of The Shot 2nd Edition, 2009)

Mercado (2011) menjelaskan, bahwa *close up shot* ini merupakan *shot* krusial, dimana penonton dapat melihat perilaku atau emosi subjek secara detail dan tepat. Gaya pengambilan gambar seperti ini dapat dengan mudah memiliki kedekatan dengan konsumen dan memungkinkan untuk terhubung dengan karakter subjek tersebut (hlm. 35).

2.7.6. Pack Shot

Menurut Richter (2006) *pack shot* atau shot yang tertuju fokus pada produk biasanya diletakkan pada akhir video. *Pack shot* berasal dari teknik fotografi yakni foto pengemasan. Namun *pack shot* juga tidak hanya untuk produk, layanan pun bisa (hlm. 71).

2.8. Set up Decoration

Thomas (2014) menerangkan jika suatu produk ada kalanya terlihat biasa saja jika tidak adanya komposisi cahaya dan permainan alat peraga yang ditempatkan secara sengaja dan terstruktur. Maka dari itu penting dibuatkannya set dekorasi agar produk yang akan dikenalkan terlihat lebih menarik. Dengan menempatkan dekorasi di sekitar subjek, maka akan menambah minat dan memberikan subjek tempat untuk menonjolkan nilai jualnya (hlm. 104).



Gambar 2.9. *Product shot with prop and decoration*
(The Art and Style of Product Photography, 2014)

Menurut Ablan (2010) dalam merancang film harus juga memperhatikan set desain, karena ini menunjang demi tercapainya hasil visual yang sesuai. Set desain yang layak harus memiliki keunggulan atau keunikan setiap *framing* nya (seperti menambahkan model tekstur dan elemen tempat) agar terlihat mengesankan (hlm. 49).

2.8.1. *Property*

LoBrutto (2002) menurut bukunya menjelaskan bahwa *property* merupakan suatu barang yang menjadi alat peraga demi menunjang keperluan dalam suatu film. Tentu pemilihan *property* harus sesuai dengan skrip agar dapat merepresentasikan suatu karakter. Properti juga seringkali dibuat bermacam – macam serta unik, dan spesifik demi meningkatkan tekstur visual dalam cerita. Properti sangat berpengaruh pada elemen visual, maka dari itu *property* dibuat atau digunakan untuk melengkapi, mendukung, serta mengembangkan narasi sinematik dari perencanaan yang telah dibuat. *Property master* atau bisa disebut juga dengan orang yang bekerja mencantumkan properti-properti apa saja yang akan digunakan, harus membuat daftar belanja. Mereka akan bekerja sama pada *art director* untuk menstimulasi ide dan kreativitas (hlm. 21).

Lalu Cury (2013) menjelaskan dalam kasus set sebuah kantor, *prop master* mulai mengatur dekorasi set yang tentunya sudah dibicarakan bersama *art director*. Biasanya *prop master* akan memulai teknik *aging* pada properti utama agar terlihat lebih kusam pada sisi meja, dinding, dan dokumen. Selain *property* utama, *prop master* akan mulai memilih dan menentukan properti peraga untuk memberi esensi yang lebih pada dekorasi set.

Contoh dari properti :



Gambar 2.10. Properti utama
(<https://tinyurl.com/ycugu87s>, 2018)



Gambar 2.11. Properti pendukung/peraga
(<https://tinyurl.com/yaxj6rw5>, 2018)