

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Era *modern* atau dapat dibilang dengan dunia digital merupakan era yang dilalui oleh masyarakat saat ini. Pada era ini segala kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan cepat yang hampir di seluruh aspek kehidupan. Tahap saat ini dinamakan dengan revolusi industri 4.0, yang menurut para ahli mengatakan suatu bentuk perubahan yang menyeluruh pada aspek produksi, teknologi digital, dan internet dengan industri konvensional (Suryadi, 2020, p. 19). Perkembangan multimedia sangat sanggup untuk merubah cara seseorang untuk belajar, mendapat informasi serta menyesuaikan informasi. Mudah dalam hal ini dikarenakan adanya tayangan visual serta audio. Multimedia merupakan campuran dari teks, seni, suara, animasi, serta video berisi tentang informasi yang di putar melalui komputer atau alat elektronik yang memiliki sistem kerja digital (Fadhilah et al., 2017, p. 71).

Hal yang terjadi seperti ini akhirnya dimanfaatkan oleh para perusahaan yang membutuhkan iklan bagi produknya. Yang dimana memasarkan produk tersebut dapat melalui media massa *online* atau *offline* sebab dianggap dapat mempermudah penyampainnya dan akhirnya cepat pula untuk penjualan produknya kepada khalayak.

Salah satu media massa yang sangat membantu dalam komunikasi pemasaran / *advertising* ialah internet. Masyarakat modern saat ini membutuhkan berbagai macam hal secara cepat dan instan untuk diakses, oleh karena itu internet di era digital sekarang sangat berguna sebagai media promosi yang efektif dalam

memasarkan sebuah produk dan bisa mencapai berbagai kalangan sehingga *demand* untuk membeli produk tinggi. Dan pembelian sendiri dapat dilakukan secara online atau sering disebut dengan *e-commerce*. Sehingga khalayak dapat terpenuhi kebutuhannya dengan mudah dan cepat.

PT Jaya Sukses Makmur Sentosa Tbk (*Tanrise Property*) merupakan Perseroan Terbatas yang bergerak pada bidang pengembangan jasa serta pengelolaan properti *real estate*. Perusahaan ini merupakan salah satu bisnis unit dari Tancorp Abadi Nusantara yang berdiri sejak tahun 2003 di Sidoarjo, Jawa Timur. Dimulai dengan mengembangkan *Tritan Point Warehouse* yang terdiri dari pergudangan dan ruko di beberapa kota besar seperti Bandung, Medan, Malang, Sidoarjo dan Surabaya. *Tanrise Property* terus melebarkan bisnisnya menjadi pengembang yang memiliki reputasi yang menjanjikan dalam menghadirkan *project-project* inovatif, eksklusif dan *modern*. Perusahaan ini menghadirkan properti yang berfokus pada lokasi yang strategis, berkualitas tinggi, serta memiliki *design* dan arsitektur modern.

Saat ini *Tanrise Property* memiliki produk perusahaan mulai dari hotel yang terdiri dari Vasa Hotel, Cleo *Business* Hotel dan Solaris Hotel yang terletak di Surabaya, Bali dan Malang. Adapun perkantoran yang di *design* premium dengan *standard Grade A Office Building* pertama di Surabaya yaitu Voza Tower. Tidak hanya itu saja *Tanrise Property* juga memiliki produk apartemen diantaranya ARC 100 dan Kyo Society. Tidak hanya memiliki bangunan hunian vertikal, *Tanrise Property* juga memiliki *landed house* yaitu Grand Sunrise dan Dakota. Yang terakhir ada pergudang yang merupakan produk bisnis pertama dari *Tanrise*

Property yaitu Tritan Point dan TritanHub. Dari banyaknya produk perusahaan yang dimiliki oleh PT Jaya Sukses Makmur Sentosa ini juga harus diimbangi dengan memasarkan produknya menggunakan media internet agar lebih mudah dilihat oleh *customer* di era *modern* ini.

Dalam sebuah pemasaran produk harus membutuhkan adanya kreatifitas dan inovasi yang berfungsi menarik *customer* untuk membeli produknya salah satunya menggunakan media sosial sebab saat ini masyarakat tidak lepas dengan media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram*. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai cara mendekati *customer*, seperti memasang iklan banner, foto, serta video yang di posting pada *Youtube* dan *Instagram* agar perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan *customer* tapi tetap mengikuti perkembangan teknologi.

PT. Jaya Sukses Makmur Sentosa menyadari pentingnya video dalam beriklan serta dalam menyampaikan pesan produknya maka dibutuhkan peran *videographer* untuk membuat sebuah iklan audio visual. Dengan adanya *videographer* ide yang muncul, dapat membuat sebuah konsep untuk pembuatan sebuah iklan audio visual baik berupa video sebuah produk (*company profile*), interview para pembeli atau bahkan pembuatan konten bulanan dengan konsep yang sesuai dengan produk masing-masing. Selain hal tersebut *videographer* harus memiliki ide kreatif dalam mengambil gambar, komposisi gambar serta penataan audio yang harus menarik saat sudah menjadi iklan audio visual agar paham dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Maka dari itu penulis tertarik melakukan kerja praktik di PT Jaya Sukses Makmur Sentosa dimana perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang properti yang memiliki berbagai macam produk seperti hotel, perkantoran, apartemen, residensial, dan juga pergudangan. Di perusahaan ini saya sebagai *videographer* dan terlibat langsung dalam pembuatan iklan dalam bentuk audio visual, sebab penulis meminati hal yang berhubungan mengenai video dan merasa tertantang untuk belajar lebih lagi dalam pembuatan iklan audio visual. Serta penulis dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari sebelumnya saat waktu perkuliahan dan bisa diterapkan dalam didunia kerja.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Pada kerja praktik ini penulis akan bekerja sebagai *videographer* dalam pemasaran beberapa produk properti milik PT Jaya Sukses Makmur Sentosa (Tanrise Property).

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *videographer* dalam pemasaran produk-produk properti milik Tanrise Property.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

Melalui kerja praktik ini, penulis berharap dapat menghasilkan beberapa manfaat, yakni:

1. Menggabungkan teori tentang fotografi, pencahayaan, grading, musik yang sudah diperoleh saat perkuliahan dan menerapkan pada kerja praktik.
2. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung sehingga penulis mampu mempraktekan pengalaman tersebut saat langsung berhadapan ke dunia kerja yang sesungguhnya.
3. Menjadi evaluasi, pengetahuan tambahan, serta perkembangan dalam program pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Massa

Istilah Industri media massa memberikan gambaran delapan jenis usaha atau bisnis media massa. Jenis-jenis tersebut adalah buku, surat kabar, rekaman, majalah, televisi, film, dan internet (Gumilar & Zulfan, 2014, p. 86). Fungsi dari media massa umumnya sejalan dengan fungsi dari komunikasi massa sebab media massa adalah bagian dari komunikasi massa. Menurut McQuail (2011b, p. 178), media massa berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada komunikan secara banyak dan luas dalam waktu yang bersamaan. Tidak hanya itu media massa juga memiliki tujuan sosial. Yang dimana setelah melihat beberapa efek dapat dikatakan bahwa hal tersebut disengaja dan dinilai secara positif. Ini merupakan efek penyebaran informasi, mengungkapkan pandangan yang berbeda dan mendukung pembuatan opini publik dari isu yang

terjadi. Jay Black dan Fraderick C Whitney (dalam Qudratullah, 2016) menyebutkan fungsi komunikasi massa adalah yang pertama untuk meyakinkan (*to persuade*), fungsi tersebut bisa datang dalam bentuk memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Yang kedua mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Yang ketiga menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan terakhir memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

I.5.2 Periklanan

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring orang pada gagasan. Menurut Dunn dan Barban dalam (Watie, 2012, p. 38) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Secara umum pengertian iklan ialah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan untuk arti periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Iklan mempunyai enam prinsip dasar, meliputi ; (1) ada pesan tertentu, (2) dilakukan oleh komunikator, 3) dilakukan secara non-personal, 4) disampaikan

untuk khalayak tertentu, 5) dilakukan dengan cara membayar, 6) mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan.

Fungsi periklanan menurut Shimp dalam Santoso dan Novia (2019, p. 30) ada empat yaitu :

a. *Informing* (memberi informasi)

Iklan memberi segala informasi tentang suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon pada *season* tertentu, dan informasi tentang kegunaan produk

b. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang mampu membujuk seseorang dapat membentuk preferensi konsumen, dapat pula mengubah persepsi konsumen serta meningkatkan ketertarikan minat terhadap produk yang ada.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan bisa menjaga merk perusahaan selalu dalam ingatan para konsumen dan juga meningkatkan minat konsumen terhadap merk yang sudah ada.

d. *Adding Value* (memberi nilai tambah)

Iklan bisa memberi nilai tambah pada brand dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.

I.5.3 New Media

Dalam bukunya, (McQuail, 2011) menjelaskan tentang media baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri yang

sama yang mana selain baru disebut dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Menurut McQuail ciri utama *new media* adalah saling terhubungnya khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (*mobile*).

New media merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktif, dan *development of network* terkait dengan pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan khalayak dari media baru memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, juga bisa mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan yang diinginkannya.

Di era digital sekarang ada beberapa pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media online. Kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua manusia atau masyarakat yang hidup di era digital seperti memiliki alat atau eknologi yang digunakan untuk mengakses informasi seperti *smartphone*, atau sejenisnya. Maka komunikator akan sangat dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak.

I.5.4 Media Sosial

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru / *new media*. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam

media baru sangatlah tinggi. Menurut Ardianto dalam (Watie, 2016, p. 71) disebut jejaring sosial *online* karena media sosial mempunyai kekuatan sosial yang sangat dipengaruhi oleh opini publik yang berkembang di masyarakat. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Cahyono, 2016, p. 142) mengartikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Selain mudah dan cepat, sosial media menawarkan cara murah untuk berpromosi, bahkan bisa tanpa modal sama sekali. Terdapat beberapa sosmed yang marak digunakan sebagai media promosi untuk berbagi informasi seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Kaskus, Google+, Market Place, Blogger, Email, Youtube*.

I.5.5 Proses Produksi Audio Visual

Videografi adalah bagian dari sinematografi, sedangkan kata sinematografi sendiri gabungan dari kata *cinema* dan juga *graphy* yang bersal dari Bahasa Yunani *kinema* yang berarti sebuah Gerakan atau *motion* dan *grapho* yang berarti menulis. Menurut Nugroho videografi diartikan secara umum sebagai sebuah kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak yang dalam pembuatannya memperhatikan ketajaman gambar, warna dari gambar, irama, berupa potongan-potongan yang di rangkai menjadi satu kesatuan dan membentuk sebuah rangkaian cerita yang memiliki sebuah unsur pesan tertentu atau mengkomunikasikan sebuah ide tertentu.

Pembuatan video harus dipikirkan secara matang tentang konsep video yang akan diproduksi seperti alur cerita, pengambilan *angle* hingga pemilihan warna untuk mendukung penerimaan penonton terhadap video yang kita produksi, maka dari itu produksi video dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Pra-produksi

Nugroho menjelaskan dalam teknik dasar videografi, semua keputusan yang diambil dan semua gagasan ide dari sebuah cerita dalam video dibentuk saat pra-produksi, pengumpulan gagasan itu terbagi menjadi 3 tahap:

- a. Penemuan ide : merupakan tahap ketika seorang sutradara atau produser menemukan sebuah ide cerita untuk diproduksi menjadi iklan dan harus dikembangkan dan dibuat juga *storyboard* untuk mempermudah. *Storyboard* ialah sketsa gambar yang disusun secara urut sesuai dengan naskah. Dengan menggunakan *storyboard videographer* dapat menyampaikan ide shotnya lebih mudah kepada orang lain, sebab dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar yang telah runtut didalamnya (Sudaryanto, 2013, p. 52).
- b. Perencanaan : Pada tahap ini menentukan detail dari pemilihan tempat, jangka waktu, crew, hingga pemeran yang ada dalam video tersebut.
- c. Persiapan : Tahapan ini meliputi persiapan semua perijinan lokasi, latihan talent yang ada, mempersiapkan produk atau

talent yang akan diambil saat proses produksi. Proses ini harus melakukan *meeting* dengan tim produksi agar semua ide atau gagasan dapat tertampung dan dapat di realisasikan untuk produksi.

2. Produksi

Setelah tahap pra-produksi selesai, waktunya mengubah *storyboard* menjadi video melalui proses syuting. Pelaksanaan pengambilan gambar sesuai dengan waktu, tempat, serta aksi yang sudah ditentukan pada pra-produksi. Saat proses produksi, akan berdasar pada *storyboard*, terkadang akan ada penyesuaian saat syuting sesuai dengan kondisi di lokasi.

Pada tahap produksi seorang *videographer* bertanggung jawab untuk mengoperasikan kamera atau video untuk merekam gambar di film, video maupun media penyimpan komputer. *Videographer* harus memastikan bahwa tidak ada kesalahan saat pengambilan gambar, serta memastikan agar pengambilan gambar harus fokus, *framing* yang tepat, memastikan penganturan *audio* yang sesuai, gambar yang sesuai dengan warna aslinya serta harus menempatkan posisi gambar yang terbaik. Seorang *videographer* wajib memiliki kemampuan visualisasi yang baik, sebab tugasnya untuk menerjemahkan sebuah naskah dalam bentuk film maupun video.

3. Pasca-produksi

Setelah tahap produksi selesai dan semua *frame* yang ada di *storyboard* sudah terambil saatnya melanjutkan ke tahap pasca produksi. Disini akan mengumpulkan semua data yang terkumpul selama produksi, dan di tahap ini 2 pembagian tugas. Yang pertama yaitu *offline editing*, tahap untuk Menyusun tiap frame sesuai dengan *storyboard* sampai disetujui oleh client yang disebut dengan *picture lock*. Setelah *picture lock*, akan dilanjutkan ke tahap *online editing*, tugasnya dimulai dengan *color grading*, penambahan efek, *motion graphic*, dan *music scoring*.

a. *Editing*

Editing ialah proses penggabungan *footage* menjadi sebuah *scene* dalam suatu adegan, dan *scene* menjadi sebuah cerita dalam satu video. Dalam proses ini banyak yang harus diperhatikan seperti kesinambungan cerita, gerak, hingga warna. Dalam *editing* dibutuhkan suatu kesamaan antara sutradara/produser, *videographer*, dan editor sehingga apa yang diinginkan sutradara dan pesan apa yang ingin disampaikan menjadi satu cerita yang utuh, sebelum melalui proses *editing* editor harus memahami alur dari keseluruhan cerita yang akan disajikan meliputi : a.) tema dasar cerita, b.) plot/alur ceritanya, c.) ikut merasakan kedalaman dari sebuah cerita, d.) memilih atau melakukan penyuntingan, e.)

gambar yang pas untuk di pakai untuk digabungkan menjadi satu cerita, f.) apa pesan dari iklan tersebut, g.) siapa *audiencenya*.

I.5.6 Videographer atau Direct of Photography

Videographer ialah seorang yang bertanggung jawab dalam merekam atau membuat produksi video (Widarti, 2021, p. 25). Seorang *videographer* / DoP bertanggung jawab pada pengoperasian kamera film atau yang ditujukan untuk merekam gambar pada film. Mulai dari interpretasi visual pada naskah, pemilihan kamera saat produksi, pemilihan lensa, pemilihan lampu, pengambilan gambar, memastikan gambar harus fokus, *framing* yang sesuai, pengaturan audio dan tata cahaya semuanya harus dilakukan dengan baik oleh *videographer* atau DoP. Memiliki kemampuan visualisasi yang bagus merupakan hal wajib seorang *videographer* karena tugasnya menerjemahkan naskah kedalam bentuk video (Nathan & Mutia, 2020, p. 22). Visualisasi ini dimiliki oleh *videographer* seperti pengambilan angle yang menarik, momen yang tepat dan juga adegan yang unik. Semua hal tersebut merupakan teknik dalam *cinematography* yang harus dikuasi oleh *videographer*. *Cinematography* sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas teknik menangkap gambar serta menggabungkan gambar menjadi rangkaian gambar yang menghasilkan suatu cerita (Nathan & Mutia, 2020, p. 22).

I.5.7 Sinematografi

Dalam buku Memahami Film, Pratista mengungkapkan dalam sebuah ilmu sinematografi, seorang pembuat film tidak hanya merekam setiap adegan, melainkan bagaimana mengontrol dan mengatur setiap adegan yang diambil, seperti jarak, ketinggian, sudut, lama pengambilan, dan lain-lain (Pratista, 2017, p. 89). Hal ini menjelaskan bahwa unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni kamera atau film, *framing*, dan durasi gambar. *Framing* dapat diartikan sebagai pembatasan gambar oleh kamera, seperti batasan wilayah gambar atau *frame*, jarak ketinggian, pergerakan kamera, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan atau menjelaskan obyek tertentu secara mendetail, dengan mengupayakan wujud visual film yang tidak terkesan monoton.

Menurut Joseph V. Mascelli dalam jurnal (Sari & Abdullah, 2020, p. 419) pengambilan teknik sinematografi harus memperhatikan beberapa unsur dibawah ini agar memiliki nilai sinematik yang baik serta kesinambungan alur cerita dalam penyampaian pesan yaitu :

1. *Composition* (komposisi)

Komposisi dalam sinematografi ialah teknik untuk meletakkan objek gambar dalam layar sehingga gambar terlihat lebih menarik serta mendukung alur cerita. Tujuan dari hal ini untuk menampilkan gambar yang menarik kepada penonton agar tetap focus pada gambar yang ditampilkan.

Komposisi dalam frame ditentukan oleh tiga faktor :

a. *Headroom*

Ruang kosong yang terletak diatas kepala objek, bagian atas kepala dengan batas frame tidak boleh terlalu tinggi dan terlalu rendah agar objek tidak terlihat terpotong di frame. Batas *headroom* yang pas adalah seperempat dari kepala objek.

b. *Noseroom / looking room*

Jarak pandang seseorang dengan objek lain, baik ke kanan atau kiri yang menunjukkan seseorang sedang melakukan interaksi dengan orang / benda lain. Ketika objek melihat atau menunjuk ke suatu arah. Harus tersedia ruang kosong pada arah yang dituju. Jika pengambilan gambar tidak memakai teknik *noseroom* maka akan terlihat janggal.

c. *Walking room*

Ruang yang menunjukkan arah jalan objek sampai tepi kanan maupun kiri frame, ruang depan harus lebih luas dua kali dibandingkan ruang belakangnya agar tidak tampak terhalangi atau berhenti.

2. *Camera Angle*

Sudut pengambilan gambar oleh kamera pada objek didalam frame. Sudut pengambilan ini dibagi menjadi tiga bagian sesuai motivasi yang dihasilkan, yakni :

a. *High angle*

Pengambilan ini menggunakan sudut yang lebih tinggi dari mata objek sekitar 45°. Ketika menggunakan teknik ini, objek akan terlihat kecil serta memberikan kesan lemah dalam cerita.

b. *Eye level*

Sudut ini di posisikan sejajar dengan mata objek dan merupakan *angle* paling umum. Gambar yang dihasilkan dari Teknik ini memiliki tampilan yang kurang lebih sama seperti yang kita lihat di kehidupan sehari-hari.

c. *Low angle*

Pengambilan sudut ini merupakan kebalikan dari *high angle*, Teknik ini mengambil gambar dari bawah sudut pandang mata objek sekitar 45°. Secara psikologis, Teknik ini akan menghasilkan objek yang terlihat kuat dan berwibawa.

3. *Type Shot*

Masih ada kaitannya dengan framing, akan tetapi tipe shot lebih berfokus pada pemilihan luas objek yang diambil serta ingin menampilkan makna seperti apa pada cerita. Tipe shot terbagi dalam beberapa bagian, yakni :

a. *Extreme Close-up*

Shot ini digunakan untuk menampilkan detail subjek seperti bagian wajah (mata, mulut dan hidung). Shot ini jarang digunakan dan jikalau digunakan pasti memiliki alasan

tersendiri. Teknik ini biasanya menggunakan lensa mikro untuk memperoleh efek dramatis yang mendalam.

Gambar I.1 Tipe Shot *Extreme Close-Up*



Sumber : storyblocks.com

b. *Big Close-up*

Mengutamakan pada wajah dari kepala hingga dagu. Shot ini fungsinya untuk menonjolkan ekspresi dari subjek. Jangkauan area pada Big Close-up lebih sempit dibandingkan dengan *close up* berguna untuk menghasilkan efek dramatis.

Gambar I.2 Contoh Tipe Shot *Big Close-Up*



Sumber : Hasil Karya Penulis

c. *Close-up*

Menampilkan bagian atas kepala hingga bahu, yang fungsinya untuk menampilkan identifikasi karakter atau ekspresi wajah seseorang.

Gambar I.3 Contoh Tipe *Shot Close-Up*



Sumber : Hasil Karya Penulis

d. *Medium Close-up*

Shot ini diambil dari bagian atas rambut hingga dada subjek, untuk memperlihatkan ekspresi subjek tapi juga bisa melihat pergerakan wajah serta bahu. Teknik ini merupakan teknik campuran dari *medium shot* dan *close up*.

Gambar I.4 Contoh Tipe *Shot Medium Close-Up*



Sumber : Hasil Karya Penulis

e. *Medium Shot*

Medium shot adalah pengambilan setengah dari bagian subjek. Hal ini bermaksud untuk membuat penonton lebih fokus pada

subjek dalam jarak menengah. Jarak pandang pada teknik ini lebih luas dari *medium close up*.

Gambar I.5 Contoh Tipe *Medium Shot*



Sumber : Hasil Karya Penulis

f. *Knee Shot*

Menampilkan bagian atas kepala hingga lutut, perbedaan dari *medium shot* adalah dengan shot ini dapat mengetahui pergerakan yang akan dilakukan subjek.

Gambar I.6 Contoh Tipe *Knee Shot*



Sumber : Hasil Karya Penulis

g. *Full Shot*

Full shot memperlihatkan ukuran objek dalam video secara utuh. Dengan demikian subjek dapat dideskripsikan secara jelas. Tipe ini sering digunakan oleh *videographer* sebagai tahapan awal

sebelum mengambil gambar lebih dekat untuk memperlihatkan emosi subjek. Batasannya yaitu dari ujung kepala hingga kaki.

Gambar I.7 Contoh Tipe *Full Shot*



Sumber : Hasil Karya Penulis

h. *Long Shot*

Pengambilan ini menampilkan shot dengan motivasi memperlihatkan situasi disekitar objek. Tipe shot ini memberikan informasi letak subjek, keadaan fisik dari subjek serta pakaian subjek. Tipe ini serupa dengan extreme long shot akan tetapi subjek lebih diperjelas.

Gambar I.8 Contoh Tipe *Long Shot*



Sumber : Hasil Karya Penulis

i. *Extreme Long Shot*

Hampir sama dengan *long shot* akan tetapi objek akan terlihat kecil bahkan tidak terlihat. Pada teknik ini ditujukan untuk memperlihatkan lingkungan si objek secara luas dan jauh. Dengan begitu, objek dan lingkungan yang ada pada frame bisa dikaitkan satu sama lain sebab ada detail tertentu yang ingin disampaikan.

Gambar I.9 Contoh Tipe *Extreme Long Shot*



Sumber : Hasil Karya Penulis