

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan untuk memengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual.

Kekuatan periklanan memang terletak pada kecanggihan, kepiawaian dalam merumuskan ataupun mengorganisasikan pesan-pesan menarik perhatian dan mampu membangun pemaknaan bersama antara pengirim pesan iklan dengan khalayak. Periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada teknik komunikasi yang digunakan pemasar guna menjangkau konsumennya dalam menyampaikan pesannya (Moriarty, 2011:11). Dengan membuat iklan yang menarik, dan mengeluarkan biaya yang cukup untuk menjangkau pengguna target Anda, iklan dapat berdampak langsung pada bisnis.

Efek ini dapat dilihat pada peningkatan perdagangan atau peningkatan pengenalan merek di antara banyak metrik yang berbeda. Iklan dalam aplikasi dapat mengambil banyak bentuk, termasuk teks, spanduk, pemberitahuan push, dan iklan video sebelum atau sesudah pemutaran. Dalam pandangan Kasali (1992:21), iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan juga memiliki kekuatan komunikasi untuk mempengaruhi khalayak atau calon konsumen untuk percaya terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada

masyarakat luas. Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, dengan dasar informasi tentang kelebihan suatu produk yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan ataupun pembelian.

Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam mengiklankan sebuah produk. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien. Iklan dapat ditemukan di berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, atau media sosial.

2.2 Jenis-Jenis Iklan Berdasarkan Medianya

Media dalam strategi komunikasi merupakan salah satu unsur yang menentukan keberhasilan komunikasi. Penentuan media yang akan digunakan adalah salah satu strategi yang wajib dilakukan untuk mengetahui media mana yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada calon konsumen.

2.2.1 Iklan Media Cetak

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Jenis media yang dapat digunakan untuk promosi antara lain: Pertama, media cetak yaitu suatu media yang statis yang menggunakan peran-peran visual (Kasali, 2007), seperti surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, *catalogue*, dan lain-lain.

Iklan dalam media cetak merupakan salah satu bentuk pemasaran yang telah digunakan selama bertahun-tahun. Iklan ini biasanya mencakup gambar atau foto yang menarik, *tagline* atau slogan yang mudah diingat, dan informasi produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu kelebihan dari

iklan dalam media cetak adalah kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Ada juga beberapa kelemahan dari iklan dalam media cetak, yaitu tidak mempunyai suara sehingga kurang mampu menggugah emosi, memiliki umur yang terbatas karena media cetak tersebut biasanya hanya terbit dalam jangka waktu tertentu, sehingga iklan tersebut hanya dapat dilihat oleh pembaca selama periode tertentu.

Selain itu, iklan dalam media cetak tidak interaktif, karena pembaca hanya bisa melihat iklan tersebut, tanpa memiliki akses langsung ke produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan dalam media cetak masih menjadi pilihan yang populer untuk pemasaran. Namun, untuk memaksimalkan efektivitas iklan dalam media cetak, perlu dipertimbangkan biaya, desain yang menarik, dan penggunaan kata-kata yang tepat agar pesan iklan dapat mudah diingat oleh pembaca.

2.2.2 Iklan Media Elektronik

Menurut Jerny Luciana Sumilat (2015), iklan elektronik merupakan iklan yang menggunakan peralatan elektronik, seperti radio, televisi, telepon, serta internet. Iklan jenis ini biasanya menggunakan bahasa yang menarik perhatian, serta memiliki sifat persuasif. Pilihan kata dalam iklan lebih banyak menonjolkan informasi penting seperti nama dan keunggulan produk. Bahasanya juga cenderung tepat sasaran dan sopan.

Karakteristiknya bisa berupa suara (audio) seperti radio, dan suara dengan tampilan gambar (audio visual) seperti televisi, serta memiliki durasi 10-30 detik. Sedangkan untuk iklan internet biasanya berbentuk website, platform menonton video, platform mendengarkan musik, dan masih banyak lainnya.

2.2.3 Iklan Media Online

a) Iklan Media Sosial

Pada umumnya media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang paling sering digunakan oleh anak muda pada saat ini. Media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebarluasan dan penerimaan informasi. Iklan dalam media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Biasanya ditampilkan sebagai konten berbayar di antara konten organik lainnya, atau muncul sebagai *banner* atau *pop-up* saat pengguna sedang *browsing*.

Salah satu kelebihan dari iklan di media sosial adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik. Platform media sosial seperti Instagram memiliki informasi yang sangat rinci tentang pengguna, termasuk minat, lokasi, dan demografi, sehingga perusahaan dapat menargetkan iklan mereka hanya pada orang-orang yang benar-benar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Namun, ada juga beberapa kelemahan dari iklan dalam media sosial yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan bahwa iklan dalam media sosial tidak selalu aman dari risiko kontroversi atau konten negatif yang dapat berdampak buruk pada citra perusahaan.

2.3 Instagram

Media sosial “Instagram” menjadi wadah/sarana remaja untuk berkomunikasi kepada sesama pengikutnya dan membagikan momen atau kegiatan sehari-harinya dalam bentuk foto maupun video. Dengan demikian, Instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung dalam mendesain foto atau video agar terlihat menarik dan kreatif. Hal ini tentunya menjadi ide agar dapat memanfaatkan “Instagram” sebagai media iklan.

Instagram berasal dari kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di

dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, 43 pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Namun dalam hal kualitas foto, pendiri memiliki jalan panjang sebelum mencapai tingkat kepekaan saat ini saat menyangkut komposisi, presisi dan pengeditan. Perubahan besar dialami oleh Instagram setelah diakuisisi oleh perusahaan jejaring sosial Facebook. Inc, pada tanggal 9 April 2012. Berkembangnya fitur-fitur yang menunjang Instagram sebagai sosial media saat ini. Termasuk pada fitur Insta-story atau Instagram *Stories*.

Menurut Atmoko (2012:10), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat yang akan dibagikan kepada penggunanya. Instagram juga memiliki banyak pengguna dikarenakan fitur-fitur menarik yang dimiliki instagram. Salah satu fitur-fitur yang dimiliki instagram adalah Instagram *Stories*, *Feed* dan fitur terbaru yang baru saja dirilis

ditahun 2021 adalah *Reels*.

2.3.1 *Feed Instagram*

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah memainkan peran penting dalam cara kita berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Salah satu *platform* yang telah merevolusi cara kita berbagi konten visual adalah Instagram. *Feed* Instagram adalah halaman profil utama untuk membagikan konten menarik dalam bentuk foto dan video. Seperti yang peneliti kutip dari <https://katadata.co.id> (https://katadata.co.id/agung/berita/62f618ea8f4ef/feed-instagram-artinya-halaman-profil-ini-kelebihannya/#google_vignette, 7 Juli 2023), bahwa *feed* Instagram berperan dan berfungsi untuk:

1. Memikat Pengguna melalui Konten Menarik

Feed Instagram adalah tempat di mana pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka dan berbagi momen berharga dengan dunia. Konten yang diposting di *feed* memiliki tujuan utama untuk menarik perhatian pengguna lain, mendorong mereka untuk menyukai, mengomentari, dan berinteraksi dengan konten tersebut. Untuk mencapai hal ini, konten yang diposting haruslah menarik dan relevan. Adapun metode yang digunakan untuk hal tersebut dapat dengan:

- a. Menyajikan Foto Tunggal: Satu gambar dapat mengungkapkan lebih dari seribu kata. Pengguna Instagram menggunakan foto tunggal untuk menangkap momen yang berharga, keindahan alam, seni, makanan lezat, dan banyak lagi. Foto-foto ini menarik pengguna dengan visual yang menarik dan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat.
- b. Menampilkan *Slideshow* Gambar: Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat *slide show* gambar yang menampilkan beberapa foto dalam satu postingan. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menceritakan cerita yang lebih lengkap dan menangkap

berbagai aspek momen yang ingin mereka bagikan. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat menggabungkan foto-foto dalam urutan yang menarik dan menggugah minat pengikut mereka.

- c. Menyajikan Video Pendek: Instagram juga mendukung postingan video pendek. Ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berbagi momen dalam gerakan, seperti cuplikan konser, petualangan, atau liputan acara spesial. Video pendek menawarkan pengalaman visual yang lebih dinamis dan interaktif bagi pengguna.

2. Meningkatkan Keterlibatan dengan Interaksi Pengguna

Feed Instagram tidak hanya memberikan pengguna tempat untuk berbagi konten, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara pengguna. Adapun fitur-fitur interaktif yang disediakan di bawah setiap postingan memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan antara pengguna Instagram adalah sebagai berikut:

- a. Tombol Suka (*like*): Tombol suka memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan apresiasi mereka terhadap konten yang diposting. Dengan satu klik, pengguna dapat menunjukkan dukungan dan minat mereka terhadap foto atau video yang dilihatnya. Ini memberikan umpan balik positif kepada pemilik akun dan mendorong mereka untuk terus berbagi konten yang menarik.
- b. Komentar (*comment*): Komentar memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilik akun dan pengguna lainnya. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan pendapat, mengajukan pertanyaan, atau memulai percakapan dengan orang lain. Ini menciptakan ruang untuk keterlibatan sosial dan memperluas jaringan pengguna Instagram.
- c. Berbagi (*share*): Fitur berbagi memungkinkan pengguna untuk menyebarkan konten yang menarik kepada pengikut mereka atau bahkan di luar jaringan mereka sendiri. Ini memperluas jangkauan

konten dan memungkinkan pengguna untuk menjadi duta merek atau pendukung konten yang mereka temui di feed mereka.

Feed Instagram merupakan pusat aktivitas utama di *platform* ini, dimana pengguna berbagi konten visual untuk menarik perhatian dan terhubung dengan orang lain. Foto tunggal, *slideshow* gambar, dan video pendek merupakan bentuk-bentuk konten yang dapat ditemui di *feed Instagram*. Melalui tombol-tombol interaksi seperti suka, komentar, dan berbagi, pengguna dapat meningkatkan keterlibatan dengan konten dan memperluas jaringan sosial mereka.

Mengutip dari *brandwatch.com*, hasil survei menunjukkan 83% orang memakai *feed* untuk mencari produk atau layanan baru. Sedangkan 81% orang menggunakan *feed Instagram* untuk meneliti dan melihat layanan produk. *feed Instagram* berguna untuk memposting konten informatif untuk akun bisnis. Hal ini membantu menjangkau pelanggan, mempromosikan, dan mengenalkan produk dari konten *feed Instagram*.

2.3.2 Explore Instagram

Dikutip dari buzzup.id (<https://buzzup.id/perkembangan-instagram/>) *Explore* adalah salah satu fitur utama dalam *platform* media sosial Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru dan menarik berdasarkan minat dan preferensi mereka. Fitur ini pertama kali diperkenalkan oleh Instagram pada tahun 2012, sekitar dua tahun setelah peluncuran *platform* tersebut.

Tahun 2012: Peluncuran Fitur *Explore* Pada tahun 2012, Instagram menghadirkan fitur "*Explore*" sebagai upaya untuk membantu pengguna menemukan konten menarik di *platform* tersebut. Awalnya, fitur ini disebut "*Popular*" dan hanya menampilkan konten yang populer berdasarkan jumlah like dan komentar. Pengguna dapat melihat postingan populer di *Explore* dan menjelajahi berbagai foto dan video yang sedang tren.

Tahun 2015: Personalisasi dan Relevansi Konten Pada tahun 2015, Instagram mengalami pembaruan besar dalam fitur *Explore* dengan fokus pada personalisasi dan relevansi konten. Dalam pembaruan ini, Instagram mulai menggabungkan algoritma untuk mempelajari minat pengguna dan menampilkan konten yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

Melalui penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan *machine learning*, Instagram dapat menganalisis aktivitas pengguna seperti foto yang mereka sukai, akun yang mereka ikuti, dan interaksi mereka dengan konten lainnya. Berdasarkan informasi ini, *Explore* dapat menampilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi setiap pengguna secara individu.

Tahun 2016: Pembaruan Fitur *Explore* Pada tahun 2016, Instagram melakukan pembaruan lebih lanjut terhadap fitur *Explore*. Mereka memperkenalkan beberapa kategori yang lebih terfokus, seperti "*Video You Might Like*" dan "*Photos You Might Like*", untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya dan beragam kepada pengguna.

Tahun 2018: Pemisahan Kategori Konten Pada tahun 2018, Instagram memisahkan kategori konten di *Explore* menjadi beberapa tab yang berbeda. Tab-tab ini mencakup "*For You*", "*Following*", "*Popular*", dan "IGTV". "*For You*" menampilkan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna, "*Following*" menampilkan konten dari akun yang mereka ikuti, "*Popular*" menampilkan konten yang sedang populer secara umum, dan "IGTV" menampilkan video-video dari platform IGTV yang terintegrasi dengan Instagram.

Tahun 2019: Penekanan pada Konten Tematik dan Hashtag Pada tahun 2019, Instagram semakin meningkatkan penekanan pada konten tematik dan *hashtag* di fitur *Explore*. Pengguna dapat mengeksplorasi konten berdasarkan *hashtag* yang relevan dengan minat mereka, menjelajahi berbagai topik seperti makanan, perjalanan, mode, dan banyak lagi. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru yang berkaitan dengan minat khusus mereka.

Peneiliti menyimpulkan bahwa *Explore* adalah fitur utama di Instagram yang telah mengalami perkembangan signifikan sejak peluncurannya pada tahun 2012. Mulai dari menampilkan konten populer hingga mengadaptasi algoritma yang personalisasi, *Explore* telah mengubah cara pengguna menemukan konten baru dan menarik di *platform*. Dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan dan *machine learning*, Instagram terus mengembangkan fitur *Explore* untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi individu pengguna.

2.3.3 Instagram Stories

Mengutip berdasar pada artikel yang diterbitkan di kumparan.com pada tanggal 13 April 2018 pukul 08:00 yang memuat artikel tentang *Instagram stories* salah satu fitur Instagram yang *hit* dikalangan pengguna social media Instagram (<https://kumparan.com/kumparantech/kisah-di-balik-hadirnya-instagram-stories-yang-kini-jadi-idola/2>), *Instagram Stories* adalah fitur yang diperkenalkan oleh Instagram pada tahun 2016 sebagai cara untuk berbagi foto dan video yang bersifat sementara. Konten yang diposting dalam *Stories* akan muncul dalam urutan waktu dan akan menghilang setelah 24 jam. Fitur ini dirancang untuk memberikan pengguna kemampuan untuk berbagi momen sehari-hari secara spontan, yang tidak perlu dipertahankan di profil permanen mereka.

Sejarah *Instagram Stories* dimulai pada bulan Agustus 2016 ketika Instagram meluncurkan fitur ini sebagai respons terhadap popularitas *Snapchat Stories*. *Snapchat* adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang bersifat sementara. Dalam upaya untuk bersaing dengan *Snapchat*, Instagram memperkenalkan *Stories* sebagai bagian integral dari *platform* mereka.

Penggunaan *Instagram Stories* di Indonesia telah meningkat pesat sejak diperkenalkan. Pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai jutaan orang, dan banyak dari mereka aktif menggunakan fitur *Stories*. Hal ini dapat terlihat melekat pada beberapa faktor:

1. Keterlibatan Generasi Muda: Indonesia memiliki populasi yang relatif muda dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi di kalangan remaja dan dewasa muda. Generasi muda ini cenderung lebih terbuka terhadap teknologi dan antusias dalam berbagi momen melalui media sosial.
2. Kreativitas Visual: Instagram *Stories* menawarkan beragam fitur kreatif seperti stiker, filter, teks, dan alat gambar yang memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan kreativitas mereka dalam berbagi cerita. Fitur ini telah menarik perhatian pengguna Indonesia yang senang dengan konten visual menarik.
3. Interaksi Sosial: Instagram *Stories* memfasilitasi interaksi sosial yang lebih langsung antara pengguna. Pengguna dapat mengomentari, memberikan respon melalui pesan langsung, atau memberikan reaksi menggunakan emotikon. Hal ini memungkinkan interaksi yang lebih dekat dan spontan antara pengguna Instagram di Indonesia.

Selain itu, penggunaan Instagram *Stories* di Indonesia juga dipengaruhi oleh tren dan budaya lokal. Misalnya, pengguna sering memanfaatkan fitur ini untuk berbagi momen dalam kehidupan sehari-hari, perjalanan, makanan, acara, dan konten yang relevan dengan tren saat itu.

Dapat dikatakan Instagram *Stories* adalah fitur yang populer di Indonesia dan telah mengalami adopsi yang luas sejak diperkenalkan pada tahun 2016. Fitur ini memungkinkan pengguna *Instagram* di Indonesia untuk berbagi momen sementara dengan kreativitas visual dan memfasilitasi interaksi sosial yang lebih langsung. Dalam konteks budaya Indonesia, Instagram *Stories* telah menjadi bagian integral dari cara pengguna berkomunikasi dan berbagi pengalaman melalui media sosial.

2.3.4 Video Reels

Fitur *Reels* Instagram adalah fitur yang baru saja dikeluarkan oleh Instagram yang serupa dengan aplikasi TikTok. *Reels* adalah fitur video pendek yang diluncurkan oleh Instagram pada tahun 2020 sebagai respons terhadap popularitas aplikasi TikTok. Hal ini disadur dari glints.com

(<https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/>), Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi hingga 60 detik dengan tambahan efek, musik, dan teks, yang kemudian dapat dibagikan di halaman profil pengguna, di *feed* Instagram, atau di bagian *Explore* Instagram.

Fitur *Reels* ini mampu mendesain beberapa foto dan video agar menjadi menarik dengan beberapa *tools* di dalamnya. Adapun *tools* yang terdapat dalam fitur *Reels* Instagram adalah audio, durasi, kecepatan, efek, riasan, tata letak video, dan penunjuk waktu. Dengan beberapa *tools* ini foto maupun video yang akan didesain menjadi lebih keren.

Fitur *Reels* Instagram menampilkan video dengan musik, efek, riasan, kecepatan, dan transisi yang bisa diatur sesuai dengan keinginan penggunanya. Dengan demikian, pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia diharapkan mampu berjalan dengan kreatif, inovatif, dan efektif dengan dimanfaatkannya fitur *Reels* Instagram.

Reels Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan konten mereka di bagian *Explore* Instagram, yang memungkinkan mereka menjangkau pengguna yang belum mengikuti akun mereka dan meningkatkan kesadaran mereka. Selain itu, pengguna juga dapat membagikan *Reels* di halaman profil mereka dan di *feed* Instagram mereka.

Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dari reels sebagai berikut seperti yang dikutip dari situs berita terbaru tech.indozone (<https://tech.indozone.id/gadget/921037415/kelebihan-fitur-reels-di-instagram-yang-disebut-pesaing-tiktok>):

Kelebihan:

- 1) Fleksibilitas dalam kreativitas: Dengan fitur seperti efek, musik, dan teks, pengguna dapat mengekspresikan diri mereka dengan lebih kreatif dan menarik, serta membuat video yang unik dan berbeda dari yang lain.
- 2) Potensi jangkauan yang lebih besar: *Reels* memiliki kemampuan untuk muncul di halaman *Explore* Instagram dan dapat ditemukan oleh

pengguna yang belum mengikuti akun Anda. Ini memungkinkan Anda untuk menjangkau pengguna baru dan meningkatkan kesadaran merek Anda di platform tersebut.

- 3) Konten yang mudah dibuat: *Reels* memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengedit video langsung dari aplikasi Instagram, yang memudahkan pembuatan konten video pendek dan memungkinkan pengguna untuk membagikan konten secara cepat dan mudah.

Kekurangan:

- 1) Kompetisi yang tinggi: Sejak diluncurkan, *Reels* Instagram telah menjadi tempat yang ramai dengan banyak konten video pendek dari berbagai merek dan pengguna. Karena itu, kompetisi di *platform* tersebut sangat tinggi, dan sangat sulit bagi merek untuk membedakan diri mereka dan mencapai audiens yang lebih besar.
- 2) Batasan durasi: Walaupun durasi 60 detik cukup panjang untuk membuat video yang menarik, namun terkadang fitur ini kurang cocok untuk konten yang lebih kompleks yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk diceritakan.
- 3) Tidak ada dukungan untuk pengiklan: Saat ini, *Reels* belum memiliki opsi untuk iklan atau dukungan untuk pengiklan seperti yang tersedia di Instagram *Stories* dan iklan *feed* Instagram.

Secara keseluruhan, *Reels* Instagram adalah fitur yang menarik dan berguna bagi pengguna dan merek yang ingin membuat konten video pendek dan menjangkau audiens yang lebih luas di *platform* tersebut. Namun, keberhasilan penggunaan *Reels* tergantung pada bagaimana merek dapat membedakan diri mereka dari kompetisi dan menciptakan konten yang menarik dan kreatif yang menarik perhatian pengguna Instagram.

2.4 Eiger

Eiger memiliki *brand image* yang kuat sebagai merek *outdoor* yang handal dan terpercaya. Merek ini telah dikenal di Indonesia dan di beberapa negara di

luar negeri sebagai merek yang menghasilkan produk *outdoor* berkualitas tinggi dan fungsional. Eiger menyediakan berbagai macam produk untuk aktivitas outdoor, termasuk tas, pakaian, sepatu, aksesoris, dan peralatan *camping*. Semua produk Eiger didesain dan diproduksi dengan standar kualitas tinggi dan didukung oleh teknologi terkini untuk memastikan keandalan dan kenyamanan saat digunakan.

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya, Eiger perlu terus mengembangkan inovasi produk, strategi pemasaran kreatif, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dengan mengoptimalkan kekuatan-kekuatan merek tersebut, Eiger dapat terus memperluas pasar di dalam dan luar negeri serta menjadi salah satu merek *outdoor* yang terkemuka di dunia.

2.4.1 Sejarah Eiger

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut.

Eiger didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito, seorang penggemar olahraga *outdoor*. Awalnya, Eiger hanya fokus pada produk-produk untuk kegiatan *hiking* dan *camping*. Namun, seiring dengan perkembangan waktu, Eiger mulai memproduksi produk-produk untuk kegiatan *outdoor* lainnya, seperti mendaki gunung dan *travelling*.

Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya menggunakan dua buah mesin jahit. Jalan Cihampelas no. 22 Bandung adalah saksi bisu didirikannya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama. Perusahaan ini memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga brand utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang

(*lifestyle adventure*), *Bodypack* dengan *positioning e-lifestyle*, dan *Nordwand* dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*).

Eiger telah berkembang pesat sejak didirikan dan kini menjadi merek outdoor ternama di Indonesia. Eiger juga telah melebarkan sayapnya ke luar negeri dan memiliki toko-toko di beberapa negara di Asia.

Selain berfokus pada bisnis, Eiger juga aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan. Eiger sering mengadakan kegiatan-kegiatan sosial dan memberikan bantuan pada masyarakat yang membutuhkan. Eiger juga memperhatikan dampak lingkungan dari produksinya dan berusaha untuk meminimalkan dampak negatifnya dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang ramah lingkungan.

2.4.2 Visi dan Misi Eiger

a. Visi Eiger

Menjadi merek terdepan dalam industri perlengkapan dan peralatan *outdoor* yang menginspirasi kehidupan aktif dan petualangan.

b. Misi Eiger

1. Berinvestasi dalam sumber daya manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia.
2. Mengembangkan jaringan retail *modern* dengan sistem *franchise*, *e-commerce*, *distributorship*, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
3. Mengembangkan bisnis (produk dan jasa) dalam bidang *technical adventure*, *traveling adventure*, dan *lifestyle adventure*.
4. Mengembangkan bisnis *e-lifestyle* di *cyber market*.
5. Membentuk organisasi dan budaya perusahaan yang unggul dan dapat menjadi perusahaan kelas dunia dengan didukung oleh inovasi dan teknologi yang terkini.
6. Mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.4.3 Logo Eiger



Gambar 2.1. Logo Eiger

Dalam psikologi warna, orange merupakan warna petualang, menggambarkan suasana hati yang bebas, ceria, dan hangat. Putih dikenal sebagai warna suci, sebagai pelambang hati para pendaki yang mendaki dengan ketulusan hati. Sedangkan abu-abu adalah warna tenang yang merupakan gambaran dari jiwa petualang yang melakukan pendakian dengan hati dan perasaan yang tenang.

2.4.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

Sebagai produsen peralatan dan perlengkapan petualangan alam terbuka (*outdoor*) PT. Eiger Multi Produk Industri mempunyai berbagai kegiatan tidak hanya menghasilkan produk tapi juga menyediakan fasilitas untuk pendidikan, pelatihan, dan perkembangan hal-hal berbau petualangan.

Adapun rincian aspek kegiatan perusahaan sebagai berikut :

- a. Memproduksi produk *technical adventure*, *travelling adventure*, dan *lifestyle adventure*. Rangkaian produk tersebut meliputi:

1. Berbagai Jenis Tas:
 - *Rucksacks/Carrier*
 - *Daypacks*
 - *Shoulder bags*
 - *Waist bags*
 - *Travel bags*
 - *Lumbar bags*
 - *Hydro-pack system*
 - *Dry bags*
 - *Biking bags*
 - *Laptop bags*
 - *Multi purpose bags*
2. *Clothing:*
 - *Jackets: Rain suit, windproof jacket, and knitted jacket*
 - *Shirts: Technical shirts and regular shirts*
 - *Trousers*
 - *T-shirts*
3. *Headwear:*
 - *Caps*
 - *Hats*
 - *Beanies/balaclavas*
 - *Bandannas/bandana*
4. *Footwear:*
 - *Sepatu*
 - *Sendal*
 - *Kaos kaki*
 - *Gaiter*
5. *Peralatan lainnya:*
 - *Sarung tidur atau sleeping bags*
 - *Tents 53*

- Sarung tangan
 - Equipments: pisau, *carabiner*, *stove*, *bottle*, *cooking set*, *walking stick*, *axe*, *torch*, *hydration flask*, dan lain-lain.
 - Essential Equipments: *ruler compass*, *glow stick*
- b. Membentuk organisasi EAST (*Eiger Adventure Service Team*). EAST adalah sebuah organisasi profesional yang dikelola dan didukung oleh para ahli. Tujuan dari EAST adalah untuk memberikan pelayanan tanpa mengabaikan kebutuhan untuk melestarikan alam dengan tanggung jawab jangka panjang. Adapun visi dan misi EAST adalah sebagai berikut:

- **Visi**

- EAST merupakan pusat informasi dan komunikasi mengenai perkembangan dunia petualangan lokal maupun internasional.
- EAST adalah jembatan antara PT. EIGERINDO MULTI PRODUCT INDUSTRI dengan masyarakat sebagai customernya.

- **Misi**

- Menyediakan informasi komprehensif mengenai aktivitas petualangan bagi para anggota dan masyarakat secara benar dan akurat.
- Mendukung para anggota dan masyarakat yang ingin melakukan aktivitas petualangan.
- Turut serta dalam perkembangan sumber daya manusia dengan pola pikir luas dan semangat petualang.
- Mengembangkan kerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan kualitas dan daya saing dalam penyediaan pelayanan bagi para anggotanya.

- Mendukung setiap aktivitas yang berkaitan dengan konservasi lingkungan.

2.4.5 Kaitan Video Reels Dengan Eiger

Dalam era digital seperti sekarang, penggunaan media sosial seperti Instagram dan fitur *Reels* sangat penting dalam mempromosikan produk dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Sebagai merek yang fokus pada aktivitas *outdoor* dan petualangan, konten video pendek atau video reels dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi Eiger dalam pemasaran dan promosi merek Eiger.

Eiger menggunakan fitur video *Reels* di Instagram untuk mempromosikan produk-produknya dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam video *Reels*, Eiger menampilkan produk-produknya dalam berbagai situasi, seperti saat *hiking*, *camping*, dan *traveling*. Eiger juga menampilkan bagaimana produk-produknya dapat digunakan dalam kegiatan *outdoor*.

Dengan menggunakan fitur *Reels*, Eiger dapat memperlihatkan produknya dengan cara yang menarik dan interaktif. Video-video pendek yang menarik dan informatif dapat menarik minat khalayak untuk membeli produk Eiger. Selain itu, Eiger juga dapat memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan fitur *Reels* di Instagram.

Setelah dilakukan riset pendahuluan terhadap judul-judul postingan iklan video *Reels* pada Instagram Eiger Adventure dengan *viewers* yang terbanyak dari tahun 2021-2023, ada 3 video yaitu Shikra dengan *view* 1,3 Juta yang diupload pada tanggal 2 Januari 2023, *Gravitas Convertible Jacket* dengan *view* 129 Ribu diupload pada tanggal 9 Mei 2023 dan *Urban Raptor* dengan *view* 96,8 Ribu diupload pada tanggal 6 Desember 2021.

2.5 Sinematografi

Sinematografi adalah seni dan teknik membuat film atau video dengan menggunakan kamera, pencahayaan, dan pengaturan tata letak objek dalam bingkai gambar. Sinematografi juga mencakup pemilihan sudut pandang, penggunaan warna, dan penyuntingan gambar untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan memberikan dampak emosional pada penonton.

Sinematografi sangat penting dalam pembuatan film, karena ia dapat memengaruhi cara penonton merasakan, mengalami, dan memahami narasi film tersebut. Sinematografer, atau orang yang bertanggung jawab atas sinematografi dalam sebuah produksi film, harus memiliki kreativitas, keahlian teknis, dan kemampuan untuk memahami dan menginterpretasikan naskah untuk menciptakan visual yang sesuai dengan visi sutradara.

Sinematografi memiliki objek yang sama dengan fotografi yakni menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda (Carroll, 1996). Karena objeknya sama maka peralatannya pun mirip. Perbedaannya fotografi menangkap gambar tunggal, sedangkan sinematografi menangkap rangkaian gambar. Penyampaian ide pada fotografi memanfaatkan gambar tunggal, sedangkan pada sinematografi memanfaatkan rangkaian gambar. Jadi sinematografi adalah gabungan antara fotografi dengan teknik perangkaian gambar atau dalam sinematografi disebut *montage* (*montage*).

2.5.1 Sejarah Sinematografi

Pada tahun 1824, Joseph Plateau menemukan fenomena yang disebut "*persistence of vision*", dimana gambar yang ditampilkan secara bergantian dalam urutan tertentu dapat membuat mata manusia merasakan gerakan yang halus. Penemuan ini kemudian menginspirasi banyak orang untuk menciptakan alat yang dapat merekam dan memutar gambar secara bergerak. Pada tahun 1895, Lumiere Bersaudara dari Prancis memperkenalkan alat "*cinematographe*", yang merupakan kamera dan proyektor yang digabungkan. Alat ini memungkinkan orang untuk merekam dan memutar film secara efektif dan efisien.

Sejak saat itu, sinematografi terus berkembang dan menjadi semakin maju. Pada tahun 1927, film pertama dengan suara, "*The Jazz Singer*", dirilis. Pada tahun 1930-an dan 1940-an, sinematografi menjadi semakin kompleks dengan pengenalan teknologi baru, seperti kamera bergerak dan efek visual.

Pada tahun 1960-an, sinematografi mengalami perubahan besar dengan penggunaan film warna dan teknologi baru seperti zoom lens dan steadicam. Perubahan besar lainnya terjadi pada tahun 1980-an dan 1990-an dengan pengenalan teknologi digital dan komputerisasi, yang memungkinkan para pembuat film untuk menciptakan efek visual yang lebih realistis dan kompleks.

Hingga saat ini, sinematografi terus berkembang dan semakin maju dengan teknologi yang semakin canggih, seperti kamera 3D dan VR, yang memungkinkan para pembuat film untuk menciptakan pengalaman sinematik yang lebih realistis dan immersif.

2.5.2 Aspek-Aspek Dalam Sinematografi

Menurut Joseph V. Mascelli dalam bukunya *Five C's of Cinematography*; 2019 aspek-aspek dalam *cinematografi* adalah sebagai berikut:

1. Camera Angle

Sudut kamera sangat penting untuk narasi cerita dan posisi kamera membantu menjalankan cerita. Sinematografer harus mempertimbangkan bagaimana posisi kamera sehingga penonton dapat memahami hubungan antara karakter dan hubungan karakter dengan lingkungannya. Setiap adegan harus selalu diambil dengan mempertimbangkan pengeditan sehingga sudut-sudutnya terpotong dengan mulus.

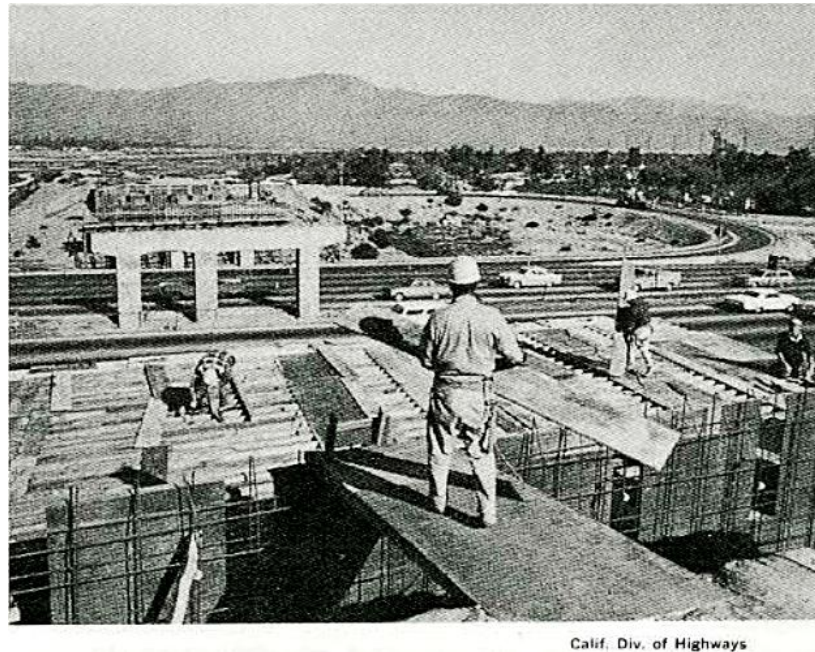
Dalam buku ini disampaikan terdapat penggolongan *camera angle* dalam berbagai situasi dan kondisi yang mendasarinya diantaranya adalah sebagai berikut:

Tipe-tipe sudut pandang kamera

1) *Objective Camera angles*

“The objective camera films from a sideline viewpoint. The audience views the event through the eyes of an unseen observer, as if eyedropping. Cameramen and Directors sometime refer to candid camera treatment as the audience point of view. Since they do not present the event from the viewpoint of anyone within the scene, objective camera angles are impersonal. People photographed appear unaware of camera and never look directly in to the lens, even with a sideways glance, the scene must be retaken-if objective angle is maintained. Most Motion picture scenes are filmed from objective camera angles.” (Joseph V. Mascelli, 13, 2019).”

Yang dimaksud dengan kalimat di atas yang dikemukakan oleh Joseph V. Mascelli kita dapat menyimpulkan pengertian dari *objective camera angle* adalah bahwa sudut pandang pengambilan gambar dengan menggunakan camera dalam sebuah adegan atau pada sebuah *shot* itu benar-benar mewakili pandangan penonton terhadap adegan atau object yang ditampilkan melalui *shot* tersebut. Sehingga maksud dengan *objective camera angles* ini adalah benar-benar representatif dari sebuah tontonan atau tayangan dari sebuah adegan atau *shot* yang ingin dihadirkan ke depan mata penonton atau *audience*. Dalam hal ini Joseph V Mascelli menyatakan banyak sekali adegan dalam sebuah film bahkan sebagian besar itu disajikan dengan menggunakan *objective camera angles*.



Gambar 2.2. *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques Simplified* - Joseph V. Mascelli, 13, 2019

2) *Subjective Camera angles*

“The Subjective camera films from person viewpoint. The audience participates in the screen action as personal experience. The viewer is placed in the picture, either on his own as an active participant, or by trading places with a person in the picture and seeing the event through his eyes. The viewer is also involved in the picture when anyone in the scene looks directly into the camera lens- thus establishing a performance viewer eye-to-eye relationship.” (The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques Simplified - Joseph V. Mascelli, page 14, 2019)”

Dalam hal ini dijelaskan bahwa dengan sudut pandang kamera subjektif bertujuan untuk melibatkan perasaan dan emosi penonton secara langsung terlibat dalam adegan yang disajikan bahkan aksi yang dilakukan oleh aktor atau *talent* yang ada dalam adegan, sehingga keterlibatan penonton merasakan apa yang dialami oleh actor atau *talent* dengan pengalaman pribadinya masing-masing. Sebagai ilustrasi Josep V. Mascelli menggambarkan tentang seorang penerbang yang sedang menggunakan pesawat dan menempatkan kamera sebagai mata penonton atau pandangan penonton. Hal ini dilakukan dapat dengan cara gambar yang ditampilkan didahului dengan *close-up* orang yang melihat keluar jendela kemudian

gambar beralih pada pemandangan pada alam yang terhampar di bawah. Dengan menggunakan *subjective camera angles* ini penonton akan merasa bahwa mereka adalah actor atau *talent* yang menaiki pesawat tersebut dan merasakan sensasi keterlibatan mereka dalam adegan tersebut.

Gambar 2.3. The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming



Techniques Simplified - Joseph V. Mascelli, 14, 2019

3) *Point-Of-View Camera angles*

Mascelli menjelaskan bahwa sudut pandang kamera (*camera angles*) mengacu pada posisi dan orientasi kamera saat mengambil gambar. Salah satu sudut pandang yang dibahas dalam buku tersebut adalah sudut pandang *point of view* (POV), yang menggambarkan pandangan seolah-olah dilihat dari mata karakter atau subjek dalam cerita.

Contoh sudut pandang kamera *point of view* adalah saat kamera ditempatkan pada tingkat mata karakter yang sedang beraksi atau berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dengan menggunakan sudut pandang ini, penonton dapat merasakan pengalaman seolah-olah mereka menjadi karakter itu sendiri. Misalnya, dalam adegan kejar-kejaran di film, kamera dapat ditempatkan di atas mobil yang sedang melaju untuk memberikan sudut pandang POV yang intens.

Sudut pandang POV juga sering digunakan dalam film horor untuk membangun ketegangan dan rasa takut pada penonton. Dengan memposisikan kamera sebagai mata karakter yang sedang menghadapi ancaman, penonton dapat merasa lebih terlibat secara emosional.

“Point-Of-View or simply p.o.v camera angles record the scene from particular player’s view-point. The point-of-view is an objective and subjective angle, it should be placed in a separate category and given special consideration. A point-of view shot is a close as and objective shot can approach a subjective shot – and will remain objective. The camera is positioned at the side of subjective player – whose viewpoint is being depicted – so that the audience is given the impression they are standing check-to-check with the off screen player. The viewer does not see the event through the player’s eyes, as in subjective shot in which player. He sees the event from palyer’s viewpoint, as if standing aloside him. Thus the camera angle remain objective, since it is an unseen observer not involved in the action. An on screen player looking at the player whose view point is depicted, looks slightly to the side of camera bot into the lens.” (The Five C’s of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques Simplified - Joseph V. Mascelli, 14, 2019)”

Dalam hal ini menurut Joseph V Mascelli, Sudut pandang kamera *point-of-view* atau sering disebut POV merekam adegan dari sudut pandang karakter tertentu. Pengambilan gambar dengan sudut pandang ini bisa bersifat objektif atau subjektif, dan sebaiknya ditempatkan dalam kategori terpisah dan mendapatkan perhatian khusus. Pengambilan gambar POV adalah pengambilan gambar objektif yang paling dekat dengan pengambilan gambar subjektif tetapi tetap menggunakan sudut pandang objektif. Kamera ditempatkan di samping pemain subjektif yang sudut pandangnya sedang ditampilkan sehingga penonton mendapatkan kesan seolah-olah mereka berdiri berdampingan dengan pemain di luar layar. Penonton tidak melihat peristiwa melalui mata pemain, seperti dalam tembakan subjektif di mana penonton melihat melalui mata karakter. Penonton melihat peristiwa dari sudut pandang pemain, seolah-olah berdiri di sisinya. Dengan demikian, sudut pandang kamera tetap objektif, karena kamera adalah pengamat yang tidak terlihat yang tidak terlibat dalam adegan tersebut. Pemain di layar yang melihat pemain yang

sudut pandangnya digambarkan, melihat sedikit ke samping kamera, bukan ke dalam lensa. Dicontohkan oleh Joseph V Mascelli adalah sebagai berikut:



POV dari Wanita yang berdiri di depannya

Gambar 2.4. The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques Simplified - Joseph V. Mascelli, 22, 2019

Sudut pandang kamera didefinisikan sebagai area dan titik pandang yang direkam oleh lensa. Penempatan kamera menentukan seberapa banyak area yang akan termasuk dan sudut pandang dari mana penonton akan mengamati peristiwa. Penting untuk diingat hubungan antara sudut pandang kamera dan penonton. Setiap kali kamera dipindahkan, penonton juga memposisikan ulang dan mengamati peristiwa dari sudut pandang yang baru. Tiga faktor yang menentukan sudut pandang kamera adalah ukuran subjek (*subject size*), sudut subjek (*subject angle*), dan tinggi kamera (*camera height*).

A. Ukuran Subjek (*subject size*)

Pemahaman sudut pandang kamera salah satunya adalah memahami ukuran dari objek yang akan disajikan ke *audience* di layar, ukuran dari subjek tersebut dikategorikan dalam beberapa ukuran yaitu antara lain:

- a. *Extreme Long shot* -ELS (sudut pandang lebar ekstrim)
- b. *Long Shot* - LS (Sudut pandang lebar/jauh)
- c. *Medium Shot* – MS (Sudut pandang menengah)

- d. *Close-Up* – CU (sudut pandang dekat)
- e. *Insert*
- f. *Descriptive shot*

Joseph V. Mascelli menjelaskan tentang berbagai jenis pengambilan gambar dalam sinematografi yang didasarkan pada ukuran subjek yang ditampilkan kepada audience:

1) *Extreme Long Shot (ELS)*:

- Definisi: Gambar yang menampilkan subjek dalam skala sangat besar, dengan latar belakang dan lingkungan yang dominan.
- Fungsi: ELS digunakan untuk memberikan penekanan pada ruang dan lokasi, serta memberikan gambaran tentang skala dan proporsi tempat atau adegan.
- Langkah-langkah: Kamera ditempatkan jauh dari subjek untuk menangkap pemandangan yang luas. Subjek akan terlihat sangat kecil, sedangkan lingkungan sekitarnya akan menjadi fokus utama.

2) *Long Shot (LS)*:

- Definisi: Gambar yang menampilkan subjek dalam lingkungan yang lebih dekat, tetapi tetap mempertahankan penampilan keseluruhan subjek.
- Fungsi: LS memberikan konteks dan lokasi yang lebih jelas bagi penonton, serta menampilkan subjek dan tindakan mereka.
- Langkah-langkah: Kamera ditempatkan lebih dekat dari ELS, sehingga subjek terlihat lebih besar dan lebih jelas, tetapi tetap memperlihatkan sekitar subjek untuk memberikan konteks.

3) *Medium Shot (MS)*:

- Definisi: Gambar yang menampilkan subjek dari pinggang atau dada ke atas, memotong bagian atas kepala dan bagian bawah tubuh.
- Fungsi: MS memberikan penekanan pada ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan interaksi antara karakter.
- Langkah-langkah: Kamera ditempatkan cukup dekat untuk

memotong bagian atas kepala dan bagian bawah tubuh, sehingga penekanan terletak pada wajah dan gerakan tubuh subjek.

a) Group Shot:

- Definisi: Gambar yang menampilkan sekelompok orang dalam satu *frame*.
- Fungsi: Group shot digunakan untuk menunjukkan hubungan dan dinamika antara anggota grup dalam adegan.
- Langkah-langkah: Kamera ditempatkan sedemikian rupa sehingga semua anggota grup terlihat dengan jelas dalam satu *frame*.

b) Two Shot:

- Definisi: Gambar yang menampilkan dua orang dalam satu frame.
- Fungsi: Two shot sering digunakan untuk menyoroti interaksi atau dialog antara dua karakter.
- Langkah-langkah: Kamera ditempatkan sedemikian rupa sehingga kedua karakter terlihat dengan jelas dalam satu frame, menyoroti interaksi mereka.

4) *Close-Up (CU)*:

- Definisi: Gambar yang menampilkan subjek dengan sangat dekat, fokus pada wajah atau bagian tubuh tertentu.
- Fungsi: CU digunakan untuk mengekspresikan emosi, mendetailkan ekspresi wajah, atau memberikan penekanan pada objek penting.
- Langkah-langkah: Kamera ditempatkan sangat dekat dengan subjek, memotong sebagian besar latar belakang, dan memperbesar detail wajah atau bagian tubuh subjek.

5) *Insert*:

- Definisi: Gambar pendek yang memperlihatkan detail objek atau tindakan yang relevan dengan adegan yang sedang berlangsung.
- Fungsi: Insert digunakan untuk memberikan informasi penting,

menjelaskan objek, atau menyoroti detail penting dalam adegan.

- Langkah-langkah: Kamera ditempatkan sangat dekat dengan objek yang ingin ditampilkan secara jelas dan detail.

6) *Descriptive Shot*:

- Definisi: Gambar yang secara khusus didesain untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu objek, lokasi, atau situasi.
- Fungsi: Descriptive shot digunakan untuk memberikan informasi yang jelas dan deskriptif kepada penonton.
- Langkah-langkah: Kamera ditempatkan dan bergerak sesuai dengan tujuan spesifik untuk menggambarkan objek, lokasi, atau situasi yang sedang dijelaskan.

B. *Subject Angle* (sudut subjek)

Semua benda memiliki tiga dimensi. Bahkan benda datar, seperti kertas, memiliki ketebalan. Manusia, perabotan, ruangan, bangunan, jalan, semuanya memiliki tinggi, lebar, dan kedalaman. Semuanya bersifat padat, baik itu memiliki permukaan yang bulat atau datar, atau kombinasi dari keduanya. Kekekalan mereka paling jelas terlihat ketika dilihat sehingga dua atau lebih permukaan terlihat. Ketika suatu objek hanya menampilkan satu permukaan kepada mata atau kamera, maka dikatakan objek tersebut datar karena kedalamannya tidak terlihat. Sebuah bangunan yang dilihat secara langsung hanya menunjukkan tinggi dan lebar, tidak menunjukkan kedalamannya. Bangunan tersebut memiliki penampilan seperti depan palsu atau potongan kertas karton. Namun, jika bangunan tersebut dilihat dari sudut, sehingga sisi bangunan terlihat, maka bangunan tersebut terlihat tiga dimensi.

Dalam kutipan tersebut, Joseph V. Mascelli menjelaskan tentang keberadaan tiga dimensi dalam setiap objek dan bagaimana persepsi kedalaman dapat mempengaruhi cara kita melihat dan memahami objek tersebut. Ketika objek hanya menampilkan satu permukaan, seperti saat dilihat dari depan, kedalamannya tidak terlihat dan objek tersebut tampak datar. Namun, ketika objek dilihat dari sudut yang memperlihatkan sisi

atau permukaan lainnya, objek tersebut terlihat memiliki kedalaman atau dimensi tiga.

Pernyataan ini menggambarkan pentingnya mempertimbangkan sudut pandang dalam mengambil gambar atau melihat objek dalam sinematografi. Dalam pembuatan film, pemilihan sudut pandang yang tepat dapat membantu mengomunikasikan ruang, kedalaman, dan dimensi suatu objek kepada penonton. Dengan memahami prinsip-prinsip ini, seorang sinematografer dapat menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik dan terasa lebih nyata bagi penonton.

Joseph V. Mascelli menjelaskan bahwa dalam sudut subjek (*subject angle*), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, berikut adalah penjelasan:

- 1) *Camera Height* (Ketinggian Kamera):
 - Ketinggian kamera yang dipilih berhubungan dengan posisi vertikal kamera terhadap subjek.
 - Ketinggian kamera dapat memberikan perubahan perspektif visual dan mempengaruhi komposisi serta interpretasi subjek dalam bingkai gambar.
- 2) *Level Angle* (Sudut Pandang Mata):
 - Level angle mengacu pada sudut pandang kamera yang sejajar dengan mata subjek.
 - Penggunaan *level angle* memberikan keterhubungan visual yang lebih dekat dengan subjek dan menciptakan kesan realistis serta keintiman.
- 3) *High Angle* (Sudut Pandang Tinggi):
 - Sudut pandang tinggi adalah sudut pandang kamera yang ditempatkan di atas subjek.
 - Sudut pandang ini memberikan kesan subjek yang kecil, tunduk, atau kurang berdaya, serta dapat digunakan untuk menciptakan efek dramatis atau memberikan sudut pandang yang dominan.
- 4) *Area* (Daerah):

- Memilih area dalam bingkai gambar yang akan menampilkan subjek secara optimal.
 - Pemilihan area yang tepat mempengaruhi komposisi visual, penekanan pada elemen penting, serta memberikan konteks yang diperlukan untuk memahami adegan secara keseluruhan.
- 5) *Viewpoint* (Titik Pandang):
- Pemilihan titik pandang kamera yang mempengaruhi cara penonton melihat subjek.
 - Pemilihan titik pandang yang tepat dapat mempengaruhi persepsi, perspektif, dan pemahaman penonton terhadap subjek serta dapat membantu menciptakan nuansa yang diinginkan.
- 6) *Depicting Action* (Menggambarkan Aksi):
- Bagaimana aksi atau gerakan subjek ditampilkan dalam frame.
 - Pemilihan sudut pandang yang tepat dapat membantu menyampaikan energi, kecepatan, atau dramatisasi aksi, serta menyoroti aspek yang penting dari aksi tersebut.

2. *Continuity*

"A picture with perfect continuity is preferred because it depicts event realistically. A picture with faulty continuity is unacceptable, because it distracts rather than attracts. This does not imply that action should flow smoothly across every cut in a motion picture. There are times when an impression or disturbed mental condition must be so portrayed, so that the audience can be emotionally aroused by incoherent images. These are exceptions." The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques Simplified - Joseph V. Mascelli, 67, 2019)

"Sebuah gambar dengan kesinambungan yang sempurna lebih disukai karena menggambarkan peristiwa secara realistis. Sebuah gambar dengan kesinambungan yang buruk tidak dapat diterima karena mengganggu daripada menarik perhatian. Ini tidak berarti bahwa aksi harus berjalan mulus disetiap pemotongan dalam sebuah film. Ada saat-saat di mana kesan atau kondisi mental yang terganggu harus digambarkan sedemikian rupa, sehingga penonton dapat terpanggil secara emosional oleh gambar yang tidak koheren. Namun, ini merupakan pengecualian." The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques Simplified - Joseph V. Mascelli, 67, 2019).

Dalam pernyataan tersebut, Joseph V. Mascelli mengemukakan pentingnya kesinambungan (*continuity*) dalam pembuatan film. *Continuity* mengacu pada kelancaran dan konsistensi visual dan naratif antara adegan-adegan dalam sebuah film. Gambar dengan kesinambungan yang baik memberikan kesan alur yang logis dan kontinuitas yang mengalir, sehingga peristiwa terlihat realistis bagi penonton. Gambar dengan kesinambungan yang buruk, di sisi lain, dapat mengganggu pengalaman penonton dan memecah kesatuan cerita.

Namun, Joseph V. Mascelli menyatakan bahwa terdapat pengecualian terhadap prinsip kesinambungan. Ada saat-saat tertentu di mana kesan yang terganggu atau kondisi mental yang tidak koheren perlu digambarkan untuk membangkitkan emosi penonton. Dalam konteks ini, gambar yang tidak koheren atau tidak berkelanjutan dapat digunakan secara sengaja untuk menciptakan kesan tertentu yang diinginkan. Meskipun kesinambungan yang sempurna menjadi preferensi umum, terdapat kebebasan artistik untuk melanggar prinsip tersebut dalam situasi-situasi tertentu.

Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya kesinambungan dalam pembuatan film, namun juga mengakui bahwa ada momen-momen di mana gangguan kesinambungan dapat digunakan secara sengaja untuk mencapai tujuan artistik tertentu. Kesinambungan yang baik dalam sebuah film membantu menciptakan kohesi naratif dan pengalaman yang menyatu bagi penonton, sementara pengecualian dari prinsip tersebut dapat digunakan dengan maksud tertentu untuk menggugah emosi atau menciptakan efek tertentu.

Untuk menarik perhatian penonton sepanjang film, kesinambungan sangatlah penting. Agar penonton tidak teralihkan dari alur cerita, ketidakkonsistenan dengan karakter atau objek yang tiba-tiba muncul atau menghilang dari satu *frame* ke *frame* berikutnya, harus dipertimbangkan dengan hati-hati baik dalam produksi maupun pengeditan.

Joseph V. Mascelli menjelaskan bahwa kesinambungan (*continuity*) dalam film harus mencakup dua aspek utama, yaitu Kesinambungan Waktu (*Time Continuity*) dan Kesinambungan Ruang (*Space Continuity*). berikut adalah penjelasan masing-masing aspek:

1) *Time Continuity* (Kecinambungan Waktu):

- *Time Continuity* berkaitan dengan konsistensi urutan kronologis peristiwa dalam sebuah film.
- Ini melibatkan pengaturan adegan dalam urutan waktu yang logis dan konsisten, sehingga cerita dapat mengalir secara mulus.
- *Time Continuity* memastikan bahwa tidak ada loncatan yang tiba-tiba atau tidak masuk akal dalam urutan waktu, sehingga penonton dapat mengikuti alur cerita dengan jelas.

2) *Space Continuity* (Kecinambungan Ruang):

- *Space Continuity* berkaitan dengan konsistensi ruang dalam sebuah film, terutama dalam hal lokasi dan penempatan objek serta karakter di dalamnya.
- Ini melibatkan pemeliharaan hubungan visual yang konsisten antara lokasi, pergerakan karakter, dan pengaturan ruang.
- *Space Continuity* memastikan bahwa lokasi dan pengaturan ruang tetap konsisten sepanjang film, sehingga penonton dapat memahami hubungan spasial antara karakter, objek, dan lingkungan dengan baik.

Dalam konteks kesinambungan dalam film, *Time Continuity* dan *Space Continuity* bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman yang terkoordinasi dan kohesif bagi penonton. Dengan menjaga kesinambungan waktu, film dapat menghindari kesalahan dalam urutan peristiwa dan mempertahankan alur cerita yang konsisten. Sementara itu, dengan menjaga kesinambungan ruang, film dapat memastikan bahwa hubungan visual antara lokasi, karakter, dan objek tetap terjaga dengan baik.

Pemahaman dan penerapan kesinambungan waktu dan ruang yang baik dalam sinematografi sangat penting untuk menciptakan pengalaman film yang terstruktur, logis, dan memuaskan bagi penonton.

Joseph V. Mascelli dalam bukunya "*The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques*" menguraikan beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menjaga *continuity*, yaitu *Master Scene* dan *Triple Take*. Berikut adalah penjelasannya:

1) *Master Scene* (Adegan Utama):

- *Master Scene* adalah teknik di mana adegan utama direkam secara keseluruhan dalam satu pengambilan gambar tanpa adanya potongan atau pemotongan.
- Teknik ini memastikan bahwa adegan utama memiliki kesinambungan yang konsisten dalam hal pencahayaan, penempatan objek, pergerakan karakter, dan detail lainnya.
- Dengan merekam adegan utama sebagai referensi, tim produksi dapat menggunakan pengambilan ulang (*re-take*) atau pengambilan tambahan (*pick-up shot*) jika diperlukan untuk mengatasi kesalahan atau kekurangan yang terjadi.

2) *Triple Take* (Tiga Pengambilan Gambar):

- *Triple Take* adalah teknik di mana adegan penting direkam sebanyak tiga kali dalam pengambilan gambar berurutan.
- Setiap pengambilan memiliki sedikit variasi dalam hal pencahayaan, sudut kamera, atau pergerakan karakter untuk memberikan pilihan terbaik saat proses *editing*.
- Dengan melakukan *triple take*, tim produksi memiliki opsi untuk memilih pengambilan terbaik yang paling sesuai dengan tujuan artistik dan cerita.

Melalui penggunaan teknik *Master Scene* dan *Triple Take*, kesinambungan dalam produksi film dapat terjaga dengan lebih baik. *Master Scene* memungkinkan pengambilan adegan utama secara keseluruhan, menghindari potongan yang dapat mengganggu kesinambungan visual dan naratif. Sedangkan *Triple Take* memberikan opsi variasi pengambilan untuk memilih yang paling memenuhi kebutuhan produksi dan cerita.

Mengambil adegan utama (*master scene*) dalam produksi film memiliki beberapa keuntungan, namun juga memiliki beberapa kerugian. Mari kita lihat dengan lebih detail:

Keuntungan Mengambil Adegan Utama:

- 1) **Kesinambungan:** Mengambil adegan utama memastikan kesinambungan yang konsisten dalam suatu urutan atau adegan tertentu. Hal ini memastikan bahwa alur keseluruhan, aksi, dan elemen visual tetap konsisten sepanjang adegan.
- 2) **Efisiensi:** Dengan merekam seluruh adegan dalam satu kali pengambilan, dapat menghemat waktu dan sumber daya. Tidak perlu melakukan setup atau pengambilan ulang berulang, sehingga proses produksi menjadi lebih efisien.
- 3) **Kesatuan Penampilan:** Mengambil adegan utama dapat meningkatkan kesatuan dan aliran alami dari penampilan. Ini memungkinkan para aktor mempertahankan kondisi emosional dan psikologis karakter mereka sepanjang adegan tanpa gangguan atau jeda.
- 4) **Keaslian:** Adegan utama dapat memberikan nuansa yang lebih otentik dan organik dalam penyampaian cerita. Pengambilan gambar yang kontinu menciptakan pengalaman yang mulus dan mendalam bagi penonton, menciptakan kesan realisme.

Kerugian Mengambil Adegan Utama:

- 1) Tantangan Teknis: Mengambil adegan yang panjang dan tidak terputus dapat menimbulkan tantangan teknis, seperti menjaga fokus, konsistensi pencahayaan, dan pergerakan kamera. Masalah teknis selama pengambilan adegan utama dapat lebih sulit untuk diperbaiki dibandingkan dengan pengambilan gambar individu yang lebih pendek.
- 2) Keterbatasan Fleksibilitas: Karena seluruh adegan direkam dalam satu pengambilan, hal ini memberikan keterbatasan dalam melakukan penyesuaian atau perubahan selama proses penyuntingan. Jika terjadi kesalahan atau elemen yang tidak diinginkan, mungkin sulit untuk memperbaikinya tanpa harus mengambil ulang seluruh adegan.
- 3) Tekanan Penampilan: Mengambil adegan utama membutuhkan aktor untuk memberikan dialog dan penampilan dengan sempurna sepanjang pengambilan. Hal ini dapat menciptakan tekanan tambahan pada para aktor, karena kesalahan atau kelalaian dalam penampilan akan membutuhkan memulai ulang seluruh adegan.
- 4) Batasan Penyuntingan: Dengan adegan utama, editor memiliki pilihan yang terbatas untuk memotong atau mengatur ulang pengambilan gambar. Jika momen atau sudut tertentu perlu ditekankan atau diubah selama proses pasca-produksi, mungkin lebih sulit untuk mencapainya tanpa tambahan rekaman.

Hal ini perlu dipertimbangkan baik dari sisi keuntungan dan kerugian karena dalam pengambilan keputusan apakah akan mengambil adegan utama atau menggunakan teknik pengambilan gambar lainnya. Setiap pendekatan memiliki kelebihan dan pertimbangan masing-masing yang harus sesuai dengan visi kreatif dan persyaratan proyek yang sedang dikerjakan.

Ketika membuat film, penting untuk mempertimbangkan arah pandang layar (screen direction), yang merujuk pada arah di mana subjek atau objek bergerak dalam bingkai. Joseph V. Mascelli, dalam bukunya "The Five

C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques," membedakan antara dua jenis arah pandang layar: dinamis (tubuh dalam gerakan) dan statis (tubuh dalam keadaan diam). Mari kita jelaskan konsep-konsep ini secara lebih detail dengan definisi ilmiah:

Arah Pandang Layar Dinamis (Benda dalam Gerakan): Arah pandang layar dinamis melibatkan penangkapan subjek atau objek yang sedang bergerak dalam bingkai. Fokusnya adalah menggambarkan gerakan, aksi, dan dinamika fisik dalam adegan. Arah gerakan dapat berupa linear, diagonal, melengkung, atau jalur lainnya, tergantung pada efek yang diinginkan dan komposisi pengambilan gambar. Arah pandang layar dinamis dapat menyampaikan energi, kegembiraan, ketegangan, dan rasa kemajuan atau perubahan dalam narasi.

Arah Pandang Layar Statis (Benda dalam Keadaan Diam): Arah pandang layar statis merujuk pada penangkapan subjek atau objek yang berada dalam keadaan diam atau relatif tidak bergerak dalam bingkai. Fokusnya adalah menggambarkan ketenangan, kestabilan, dan kurangnya gerakan dalam adegan. Subjek atau objek dapat disusun dalam komposisi atau pose tertentu, menciptakan rasa keseimbangan dan keseimbangan visual. Arah pandang layar statis dapat menyampaikan ketenangan, kestabilan, kontemplasi, dan rasa harmoni visual dalam bingkai.

Pilihan antara arah pandang layar dinamis dan statis tergantung pada dampak emosional yang diinginkan, konteks naratif, dan komposisi visual keseluruhan adegan. Pembuat film dengan cermat mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk menciptakan suasana yang diinginkan, menarik perhatian penonton, dan meningkatkan pengalaman bercerita.

Dengan memahami dan menggunakan arah pandang layar secara efektif, pembuat film dapat mengarahkan perhatian penonton, menciptakan minat visual, dan membangkitkan respons emosional tertentu. Pemilihan arah pandang layar dinamis atau statis dengan sengaja berkontribusi pada bahasa visual keseluruhan film, memperkuat tema naratif, dan meningkatkan pengalaman sinematik bagi para penonton.

Ketika kita membuat sebuah film, kita harus mempertimbangkan arah pandang layar (screen direction) yang mengacu pada arah gerakan subjek atau objek dalam bingkai. Terdapat dua jenis arah pandang layar: 1. Dinamis (tubuh dalam gerakan) 2. Statis (tubuh dalam keadaan diam). Mari kita jelaskan pernyataan tersebut dengan lebih rinci dan menggunakan definisi yang ilmiah.

1) Arah Pandang Layar Dinamis (*Bodies in motion*):

- Arah pandang layar dinamis melibatkan subjek atau objek yang sedang dalam gerakan dalam bingkai film.
- Fokusnya adalah untuk menggambarkan gerakan, aksi, dan dinamika fisik dalam adegan tersebut.
- Arah gerakan tersebut dapat berupa linear, diagonal, melengkung, atau jalur lainnya, tergantung pada efek yang ingin dicapai dan komposisi pengambilan gambar.
- Arah pandang layar dinamis dapat menyampaikan energi, kegembiraan, ketegangan, dan perubahan atau kemajuan dalam alur cerita.

2) Arah Pandang Layar Statis (*Bodies at Rest*):

- Arah pandang layar statis mengacu pada subjek atau objek yang berada dalam keadaan diam atau relatif tidak bergerak dalam bingkai film.
- Fokusnya adalah untuk menggambarkan ketenangan, kestabilan, dan ketidakaktifan dalam adegan tersebut.
- Subjek atau objek dalam arah pandang layar statis dapat disusun dalam komposisi atau pose tertentu, menciptakan rasa keseimbangan dan harmoni visual.

- Arah pandang layar statis dapat menyampaikan ketenangan, kestabilan, kontemplasi, dan keseimbangan visual dalam adegan tersebut.

Pemilihan antara arah pandang layar dinamis dan statis bergantung pada dampak emosional yang diinginkan, konteks naratif, dan komposisi visual keseluruhan dari adegan tersebut.

Pemilihan antara arah pandang layar dinamis dan statis dengan sengaja akan berkontribusi pada bahasa visual keseluruhan film, memperkuat tema naratif, dan meningkatkan pengalaman sinematik bagi para penonton.

Meneurut Joseph V Masceli, Dalam konteks arah pandang layar dinamis (*dynamic screen direction*), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menciptakan kesinambungan dalam sebuah adegan. Berikut adalah penjelasan mengenai teknik-teknik tersebut beserta definisi dan hubungannya dengan kesinambungan:

1) *Natural Shots* (Pengambilan Gambar Alami):

- *Natural shots* mengacu pada pengambilan gambar yang meniru pandangan mata manusia secara alami.
- Teknik ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman sinematik yang realistis dan seolah-olah penonton sedang melihat langsung adegan tersebut.
- Penggunaan *natural shots* dapat meningkatkan kesinambungan dan keterlibatan penonton dengan alur cerita.

2) *Action Axis* (Garis Aksi):

- *Action axis* mengacu pada garis imajiner yang menghubungkan antara dua karakter dalam suatu adegan.
- Garis ini digunakan untuk menjaga konsistensi arah pandang dan pergerakan antara karakter-karakter tersebut.

- Dalam menjaga kesinambungan, penting untuk memastikan bahwa pergerakan karakter tetap berada pada satu sisi garis aksi, sehingga penonton dapat dengan jelas mengikuti interaksi antar karakter.

3) *Action Axis on Curves* (Garis Aksi pada Lengkungan):

- *Action axis on curves* mengacu pada penggunaan garis aksi yang mengikuti lengkungan atau kurva dalam adegan.
- Teknik ini dapat menciptakan kesan visual yang menarik dan mengikuti aliran gerakan karakter dengan mulus.

4) *Action Axis on Corners* (Garis Aksi pada Sudut):

- *Action axis on corners* mengacu pada penggunaan garis aksi yang melibatkan pergerakan karakter di sekitar sudut atau tikungan.
- Teknik ini dapat memberikan variasi visual dan memanfaatkan ruang dalam adegan dengan mempertahankan kesinambungan pergerakan karakter.

5) *Action Axis Through Doorways* (Garis Aksi Melalui Pintu):

- *Action axis through doorways* mengacu pada penggunaan garis aksi yang melintasi pintu atau pintu masuk.
- Teknik ini dapat digunakan untuk menciptakan transisi visual yang halus antara adegan dalam ruangan yang berbeda.

6) *Cheating Action Axis* (Menipu Garis Aksi):

- *Cheating action axis* mengacu pada penyimpangan atau penyalahgunaan garis aksi untuk mencapai efek visual yang diinginkan.
- Teknik ini dapat digunakan untuk menyembunyikan pemotongan adegan atau mengubah perspektif dalam rangka mempertahankan kesinambungan secara visual.

7) *Entrance and Exit* (Masuk dan Keluar):

- *Entrance and exit* mengacu pada pengaturan masuk dan keluar karakter dalam suatu adegan.
- Teknik ini penting dalam menjaga kesinambungan pergerakan dan orientasi karakter saat mereka memasuki dan meninggalkan adegan.

8) *Reaction Close-Up for Switching Screen Direction* (*Close-Up* Reaksi untuk Mengganti Arah Pandang):

- Teknik ini melibatkan pengambilan *close-up* reaksi karakter saat terjadi perubahan arah pandang layar.
- *Close-up* reaksi dapat membantu menghubungkan perubahan arah pandang dengan respon emosional karakter, menjaga kesinambungan dalam aliran cerita.

9) *Reversing Screen Direction* (Membalikkan Arah Pandang):

- *Reversing screen direction* adalah teknik yang melibatkan perubahan arah pandang secara tiba-tiba dalam adegan.
- Pemahaman dan penerapan yang tepat diperlukan untuk menjaga kesinambungan visual dan menghindari kebingungan penonton.

10) *Map Direction* (Arah Peta):

- *Map direction* mengacu pada peta atau rujukan visual yang digunakan untuk memastikan kesinambungan antara lokasi-lokasi dalam sebuah film.
- Teknik ini membantu memetakan arah pandang dan pergerakan karakter secara konsisten dalam alur cerita.

11. *Location Interiors* (Interior Lokasi):

- *Location interiors* berkaitan dengan pengambilan gambar dalam ruang-ruang interior yang memiliki peran penting dalam kesinambungan visual.
- *Penggunaan setting* dan properti yang konsisten dalam lokasi interior membantu menjaga kesinambungan dan kohesi dalam pengambilan gambar.

12. *Planned Screen Travel* (Perjalanan Layar yang Direncanakan):

- *Planned screen travel* adalah teknik yang melibatkan perencanaan pergerakan kamera untuk mengikuti pergerakan karakter atau objek dalam adegan.
- Tujuan dari teknik ini adalah menjaga kesinambungan visual dengan mengikuti pergerakan subjek utama secara mulus.

Penerapan teknik-teknik di atas dalam arah pandang layar dinamis membantu menciptakan kesinambungan dalam sebuah film. Melalui penggunaan yang tepat, teknik-teknik ini dapat menjaga konsistensi pergerakan, arah pandang, dan penempatan objek dalam bingkai, sehingga menciptakan pengalaman sinematik yang lebih mulus dan menyatu. Hal ini juga memungkinkan penonton untuk terlibat secara emosional dan memahami alur cerita dengan lebih baik

Sementara itu untuk (*Static Screen Direction*) Teknik yang dapat diterapkan antara lain:

Teknik yang dapat digunakan untuk arah pandang layar statis (*static screen direction*) menurut Mascelli antara lain:

1) *Matching The Look* (Menyesuaikan Pandangan):

- Teknik ini melibatkan kesesuaian arah pandang antara dua atau lebih karakter dalam adegan.

- Dengan memastikan bahwa pandangan karakter saling cocok, kesinambungan visual dapat dipertahankan.

2) *Look on Both Sides of Lens* (Pandangan di Kedua Sisi Lensa):

- Teknik ini melibatkan pandangan karakter yang diarahkan ke kedua sisi lensa kamera.
- Dengan memperhatikan kedua sisi lensa, kesan interaksi langsung dengan penonton dapat dihasilkan.

3) *Neutral Look* (Pandangan Netral):

- *Neutral look* mengacu pada pandangan karakter yang netral, tidak mengarah secara spesifik ke arah tertentu.
- *Teknik* ini digunakan untuk menciptakan ketenangan dan keseimbangan dalam komposisi adegan.

4) *Matching Look on Moving Player* (Menyesuaikan Pandangan pada Pemain yang Bergerak):

- Teknik ini melibatkan pemantauan dan penyesuaian pandangan karakter terhadap pemain yang sedang bergerak.
- Dengan menyesuaikan pandangan karakter terhadap pemain yang bergerak, kesinambungan visual dapat dipertahankan.

5) *Matching Look With Single Player* (Menyesuaikan Pandangan dengan Pemain Tunggal):

- Teknik ini melibatkan pemantauan dan penyesuaian pandangan karakter dengan seorang pemain tunggal dalam adegan.
- Dengan memastikan bahwa pandangan karakter selaras dengan pandangan pemain tunggal, kesinambungan visual dapat dipertahankan.

6) *Matching Look on Speaker and Audience* (Menyesuaikan Pandangan antara Pembicara dan Penonton):

- Teknik ini melibatkan pemantauan dan penyesuaian pandangan antara pembicara dan penonton dalam adegan.
- Dengan memastikan bahwa pandangan pembicara dan penonton saling sesuai, kesinambungan interaksi komunikasi dapat dipertahankan.

7) *Matching Looks on Group, Seated Around Table* (Menyesuaikan Pandangan dalam Kelompok, Duduk di Sekitar Meja):

- Teknik ini melibatkan penyesuaian pandangan antara anggota kelompok yang duduk di sekitar meja dalam adegan.
- Dengan memastikan bahwa pandangan mereka saling sesuai, kesinambungan visual dalam interaksi kelompok dapat dipertahankan.

8) *Repositioning Action Axis for Background Cheat* (Memposisikan Ulang Garis Aksi untuk Pemalsuan Latar Belakang):

- Teknik ini melibatkan memposisikan ulang garis aksi untuk menyesuaikan latar belakang adegan.
- Dengan memposisikan ulang garis aksi, kesinambungan visual antara karakter dan latar belakang dapat dipertahankan meskipun ada pemalsuan dalam pengaturan adegan.

9) *Matching Look on Stock Shot and Production Scenes* (Menyesuaikan Pandangan pada Rekaman Stock dan Adegan Produksi):

- Teknik ini melibatkan penyesuaian pandangan antara rekaman stock yang diambil sebelumnya dengan adegan yang baru diproduksi.
- Dengan memastikan bahwa pandangan karakter konsisten dengan rekaman stock, kesinambungan visual dapat dipertahankan.

Dengan menggunakan teknik-teknik ini, pembuat film dapat menjaga kesinambungan visual dalam arah pandang layar statis. Hal ini penting untuk menciptakan konsistensi dalam komposisi adegan dan memastikan bahwa pandangan karakter dan interaksi mereka tetap sesuai dengan konteks cerita yang sedang dibangun.

Continuity dalam konteks pembuatan film melibatkan penghubungan antara waktu dan ruang dalam sebuah adegan atau urutan. Namun, dalam banyak kasus, kesinambungan tersebut dibuat dengan menggunakan perangkat transisi seperti transisi gambar seperti fade, wipe, dissolve, dan transisi suara.:

1) *Fade* (Redup):

- *Fade* adalah perangkat transisi yang mengarahkan perubahan dari atau ke gambar yang tampak perlahan-lahan atau secara bertahap.
- Dalam *fade in*, gambar muncul secara perlahan-lahan dari kegelapan menjadi terang.
- Dalam *fade out*, gambar memudar secara perlahan-lahan dari terang menjadi kegelapan.
- *Fade digunakan* untuk menunjukkan perubahan waktu, lokasi, suasana, atau pemisahan antara adegan atau urutan.

2) *Wipe* (Sapuan):

- *Wipe* adalah perangkat transisi di mana gambar baru menggantikan gambar lama dengan sapuan yang mengisi atau menyapu melintasi layar.
- Sapuan dapat bergerak dari atas ke bawah, dari kiri ke kanan, atau dalam pola lainnya, mengungkapkan gambar baru secara bertahap.
- *Wipe* digunakan untuk menunjukkan perpindahan antara dua lokasi, adegan, atau sudut pandang yang berbeda.

3) *Dissolve*:

- Dissolve adalah perangkat transisi di mana gambar lama secara perlahan-lahan memudar sementara gambar baru secara perlahan-lahan muncul, sehingga terjadi tumpang tindih sementara kedua gambar.
- Dissolve digunakan untuk menggambarkan hubungan, kontinuitas, atau perubahan yang mulus antara adegan atau urutan yang berbeda.
- Transisi *dissolve* sering digunakan dalam montase atau untuk menandai perpindahan waktu.

4) *Transisi Suara*:

- Transisi suara melibatkan perubahan atau pergeseran audio dari satu sumber suara ke sumber suara lainnya.
- Misalnya, *fade in* dan *fade out* dapat diterapkan pada audio untuk secara bertahap memunculkan atau memudarkan suara.
- Transisi suara dapat digunakan untuk mengindikasikan perubahan lokasi, suasana, atau transisi antara adegan yang berbeda.

Perangkat transisi *seperti fade, wipe, dissolve*, dan transisi suara digunakan untuk mempertahankan kesinambungan visual dan audio dalam sebuah film. Mereka berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan adegan atau urutan, memperjelas perubahan waktu, lokasi, suasana, atau sudut pandang. Dalam praktiknya, pemilihan dan penggunaan perangkat transisi ini ditentukan oleh sutradara dan editor film, dengan tujuan menciptakan alur cerita yang mulus dan menyatu bagi penonton.

3. *Cutting*

Kekuatan sebuah cerita seringkali bergantung pada cara pemotongannya. Saat pembuat film menggabungkan berbagai hasil pengambilan gambar, urutan dan urutannya menjadi yang terpenting dalam membangkitkan efek yang diinginkan pada penonton. “Semua hasil

pengambilan gambar dalam sebuah adegan harus dihubungkan bersama sehingga efek gabungannya, daripada konten individualnya, menghasilkan reaksi penonton yang diinginkan”.

Pendapat Joseph V. Mascelli yang disebutkan di atas adalah bahwa hanya dengan penyuntingan yang baik, sebuah film dapat hidup dan menyampaikan cerita yang koheren. Berbagai pengambilan gambar (*shot*) dalam sebuah film hanyalah potongan-potongan film yang terpisah sampai mereka dikumpulkan dengan mahir untuk menceritakan cerita yang koheren. Penyuntingan mengambil peran penting dalam menghilangkan bagian yang tidak perlu atau berlebihan dalam film.

Pendapat ini menekankan pentingnya proses penyuntingan dalam menciptakan film yang berkualitas. Joseph Mascelli menekankan bahwa melalui penyuntingan yang baik, potongan-potongan adegan yang diambil dapat diatur dengan cerdas sehingga membentuk alur cerita yang terpadu dan menarik bagi penonton. Penyuntingan memainkan peran penting dalam menghilangkan materi film yang tidak diperlukan, seperti cuplikan yang berlebihan atau tidak relevan, sehingga memampatkan dan menyusun materi tersebut menjadi cerita yang fokus dan efektif.

Dalam hal ini, penyuntingan film memiliki kemampuan untuk memberikan ritme, narasi yang mulus, dan kekuatan emosional yang diperlukan untuk menciptakan pengalaman sinematik yang menyatu. Penyuntingan yang baik mampu memperkuat alur cerita, mempengaruhi ritme dan tempo film, serta mengarahkan perhatian penonton pada momen penting dalam cerita.

Joseph Mascelli (2019) menegaskan pentingnya peran penyuntingan dalam membentuk dan menghidupkan film. Melalui penyuntingan yang terampil dan cermat, potongan-potongan film yang tampak terpisah dapat diatur dan digabungkan untuk menciptakan sebuah karya yang koheren, menarik, dan memiliki daya tarik bagi penonton.

Terdapat beberapa konsep dan teknik penyuntingan dalam film yang memiliki peran penting dalam menciptakan kualitas visual dan naratif. Berikut adalah penjelasan dan definisi dari beberapa konsep tersebut:

Jenis-jenis penyuntingan:

1) *Continuity Cutting* (Penyuntingan Kesenambungan):

- *Continuity cutting* mengacu pada penyuntingan yang mengutamakan kesinambungan visual dan naratif antara adegan atau urutan dalam film.
- Teknik ini memastikan konsistensi dalam arah pandang, gerakan karakter, tata letak objek, dan keterkaitan aksi di antara pengambilan gambar yang berbeda.
- *Continuity cutting* membantu menciptakan alur cerita yang mulus dan koheren, sehingga penonton dapat mengikuti perjalanan visual dan naratif dengan jelas.

2) *Compilation Cutting* (Penyuntingan Kompilasi):

- *Compilation cutting* melibatkan penyusunan dan penyuntingan berbagai pengambilan gambar yang diambil dari berbagai sumber untuk menciptakan satu urutan yang padu.
- Teknik ini sering digunakan dalam adegan montase atau sekumpulan momen yang diatur secara berurutan untuk menyampaikan informasi atau mempercepat waktu secara efisien.
- *Compilation cutting* membantu menyatukan dan menggabungkan materi dari berbagai pengambilan gambar untuk menciptakan pesan atau atmosfer yang diinginkan.

3) *Cross Cutting* (Penyuntingan Silang):

- *Cross cutting* melibatkan penyuntingan yang bergantian antara dua atau lebih alur cerita atau situasi yang berjalan secara paralel.
- Teknik ini memberikan pemotongan yang sering berpindah secara cepat antara dua atau lebih adegan, menciptakan ketegangan, kecepatan, atau kontras dramatis antara kisah-kisah yang berbeda.
- *Cross cutting* membantu menyampaikan hubungan dan konflik antara alur cerita yang berbeda secara efektif.

Hubungan cutting erat dengan dua hal ini yaitu

1) *Cutting and Continuity* (Penyuntingan dan Kesenambungan):

- *Cutting and continuity* mengacu pada hubungan yang erat antara teknik penyuntingan dan kesinambungan visual dan naratif dalam sebuah film.
- Teknik ini melibatkan penyuntingan yang mempertahankan konsistensi dalam arah pandang, kontinuitas gerakan dan tata letak, serta menghindari pergeseran yang tidak disengaja dalam adegan atau urutan.
- *Cutting and continuity* bekerja bersama-sama untuk menciptakan aliran cerita yang mulus dan koheren bagi penonton.

2) *Cutting and Composition* (Penyuntingan dan Komposisi):

- *Cutting and composition* mengacu pada hubungan yang erat antara teknik penyuntingan dan komposisi visual dalam sebuah film.
- Teknik ini melibatkan penyuntingan yang mempertimbangkan tata letak objek, framing, dan komposisi dalam adegan atau urutan.

Cutting and composition bekerja bersama-sama untuk menciptakan tampilan visual yang estetis, seimbang, dan memberikan makna artistik yang diinginkan.

4. *Close-Up*

Ukuran objek atau karakter dan jumlah ruang yang terlihat dalam pengambilan gambar atau bingkai/*frame* dapat membentuk makna dan emosi dari karakter dan pemandangan. Bidikan *close-up* dan mendetail dari suatu subjek, baik *close-up* medium atau ekstrim, digunakan untuk memungkinkan *audiens* mengakses detail intim/kedekatan dari emosi karakter. secara umum, *close-up* dalam sinematografi mengacu pada teknik pengambilan gambar yang menampilkan objek atau subjek dengan jarak yang sangat dekat sehingga memperbesar detail dan ekspresi yang ada. Fungsi *close-up* dalam sinematografi dapat meliputi:

- 1) Menyoroti Ekspresi dan Emosi: *Close-up* digunakan untuk mendekati wajah karakter dan menampilkan ekspresi dan emosi mereka dengan lebih jelas. Hal ini memungkinkan penonton untuk lebih terhubung secara emosional dengan karakter dan memahami perasaan yang sedang mereka alami.
- 2) Memperhatikan Detail Penting: Dalam *close-up*, detail penting seperti objek, petunjuk, atau perubahan mikro dalam ekspresi wajah dapat ditampilkan dengan jelas. Ini membantu dalam menyampaikan informasi penting kepada penonton dan memperkaya narasi.
- 3) Menciptakan Ketegangan dan Drama: *Close-up* dapat digunakan untuk menciptakan ketegangan dan meningkatkan keintiman dalam adegan yang dramatis. Dengan memperbesar objek atau wajah karakter, penonton dapat merasakan intensitas dan mendekati pengalaman yang sedang ditampilkan dalam adegan.
- 4) Menyampaikan Subyektivitas: *Close-up* dapat digunakan untuk menampilkan pandangan subjektif karakter atau sudut pandang tertentu.

Ini membantu penonton merasakan dunia seperti yang dilihat oleh karakter dalam adegan tersebut.

- 5) Menekankan Detil Penting dalam Cerita: *Close-up* dapat digunakan untuk menyoroti objek, petunjuk, atau simbol yang memiliki peran penting dalam cerita. Ini membantu penonton memperhatikan dan memahami makna yang terkait dengan elemen tersebut. (Joseph V. Mascelli).

5. *Composition*

Menurut Joseph V. Mascelli:

“Good composition in visual arts, including in film and photography, refers to the arrangement and placement of various pictorial elements within the frame to create a unified and harmonious whole. It involves organizing these elements in a way that enhances the visual impact and communicates the intended message or story effectively.” (Joseph V. Mascelli, 197, 2019).

Tujuan dari komposisi yang baik adalah menciptakan gambar yang seimbang, estetik, dan menarik secara visual. Ini melibatkan mempertimbangkan penempatan, ukuran, bentuk, warna, dan hubungan antara elemen-elemen yang berbeda dalam bingkai gambar. Berikut adalah beberapa aspek kunci dari komposisi yang baik:

- 1) Keseimbangan: Mencapai keseimbangan melibatkan distribusi elemen-elemen visual secara merata di seluruh bingkai untuk menciptakan rasa keseimbangan. Ini dapat dicapai melalui pengaturan simetris atau asimetris, di mana elemen-elemen ditempatkan untuk menciptakan perasaan stabilitas dan harmoni.
- 2) Aturan Pertigaan: Aturan pertigaan adalah pedoman komposisi umum yang membagi bingkai menjadi sembilan bagian yang sama dengan menggunakan dua garis horizontal dan dua garis vertikal. Elemen-elemen penting kemudian ditempatkan di sepanjang garis-garis ini atau pada

perpotongan garis, menciptakan komposisi yang menyenangkan secara visual dan dinamis.

- 3) **Garis Pemandu:** Garis pemandu adalah garis atau bentuk dalam bingkai yang membimbing mata penonton ke titik minat tertentu. Mereka membantu menciptakan rasa kedalaman, gerakan, dan aliran visual dalam komposisi.
- 4) **Framing (Pengawetan):** Framing melibatkan penggunaan elemen-elemen dalam adegan, seperti lengkungan, jendela, atau objek alami, untuk mengawetkan subjek utama. Ini menambah kedalaman, konteks, dan minat visual dalam komposisi.
- 5) **Simetri dan Pola:** Memanfaatkan pengaturan simetris atau menangkap pola yang berulang dapat menciptakan rasa keteraturan, ritme, dan daya tarik estetika dalam komposisi.
- 6) **Kontras:** Kontras mengacu pada perbandingan elemen-elemen visual yang berbeda, seperti tone terang dan gelap, warna, atau tekstur. Ini menambah minat visual, kedalaman, dan penekanan dalam komposisi.
- 7) **Skala dan Proporsi:** Mempertimbangkan ukuran dan proporsi elemen-elemen dalam bingkai membantu menciptakan rasa perspektif, kedalaman, dan keseimbangan. Ini juga membimbing perhatian penonton ke titik fokus yang spesifik.

Dengan hati-hati mengatur dan menyusun elemen-elemen gambar tersebut, sebuah komposisi visual yang serasi dan harmonis tercapai, meningkatkan dampak dan efektivitas keseluruhan gambar atau adegan

Komposisi memainkan peran besar dalam menciptakan suasana hati dan dengan demikian menceritakan sebuah cerita. Pencahayaan, warna, dan jarak, di antara aspek visual lainnya, sangat penting dalam komposisi gambar yang dapat meninggalkan kesan mendalam bagi penonton. Yang membuat ini begitu menarik, bagaimana komposisinya mencerminkan gaya sinematografi sinematografer dan sutradara serta dapat menonjolkan tema sebuah film.

Dikutip dari Five C's Josep V Mascelli komposisi diterjemahkan ke dalam bahasa komposisi meliputi: komposisi garis, komposisi bentuk, komposisi massa, komposisi gerakan.

Bahasa komposisi mengacu pada elemen visual dan teknik yang digunakan untuk menciptakan gambar atau adegan yang terkomposisi dengan baik. Di antara elemen-elemen ini adalah garis, bentuk, massa, dan gerakan. Mari kita jelajahi makna dan signifikansinya dalam komposisi:

- 1) Garis: Garis memainkan peran penting dalam komposisi karena mereka membimbing mata penonton dan menciptakan rasa arah dan gerakan dalam bingkai. Garis dapat berupa lurus, melengkung, diagonal, atau bahkan tersirat. Garis dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan penonton ke titik fokus, menciptakan kedalaman dan perspektif, atau membagi bingkai menjadi bagian-bagian.
- 2) Bentuk: Bentuk mengacu pada aspek tiga dimensi objek atau subjek dalam bingkai. Ini melibatkan bentuk, struktur, dan volume elemen-elemen tersebut. Mempertimbangkan bentuk dalam komposisi membantu menciptakan rasa realisme dan kedalaman. Dengan menyoroti kontur dan bentuk objek, bentuk dapat menambah minat visual dan menciptakan komposisi yang lebih dinamis.
- 3) Massa: Massa mengacu pada bobot visual atau kelimpahan keseluruhan objek atau subjek dalam bingkai. Mereka dibentuk melalui distribusi bentuk, tekstur, warna, dan nada. Menyeimbangkan massa dalam komposisi sangat penting untuk menciptakan harmoni visual dan menghindari tampilan yang berantakan atau tidak seimbang. Ini melibatkan pengaturan elemen dengan cara yang menciptakan distribusi bobot visual yang menyenangkan.
- 4) Gerakan: Gerakan adalah ilusi aksi atau pergerakan dalam gambar diam. Ini dapat diciptakan melalui pengaturan elemen, penggunaan garis atau garis tersirat, dan penempatan strategis subjek. Gerakan dalam komposisi

menambahkan dinamika, energi, dan aliran naratif ke gambar, menarik perhatian penonton dan menciptakan rasa pengisahan visual.

Elemen-elemen komposisi ini menyediakan bahasa visual melalui mana fotografer dan pembuat film mengkomunikasikan pesan atau cerita yang dimaksudkan. Dengan memahami dan menggunakan garis, bentuk, massa, dan gerakan, seseorang dapat menciptakan komposisi yang menarik secara visual dan menarik yang efektif menyampaikan visi artistik mereka

2.5.3 Kaitan Video Iklan Reels Eiger Dengan Sinematografi

Dalam konteks iklan video *Reels* di Instagram Eiger Adventure, sinematografi memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik dan efektif bagi penonton yang dituju. Sinematografi membantu Eiger untuk memperlihatkan secara visual fitur dan kualitas produk mereka, seperti bahan berkualitas, desain yang menarik, dan kekuatan tahan lama dari produk mereka.

Melalui penggunaan teknik sinematografi yang tepat, Eiger dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan merek mereka, memberikan kesan yang tepat, dan membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Dalam hal ini, sinematografi membantu Eiger untuk mengkomunikasikan nilai merek dan tujuan iklan mereka secara lebih jelas dan menarik. Selain itu, teknik sinematografi seperti penggunaan pencahayaan dan pengaturan tata letak objek dapat membantu menciptakan suasana yang tepat dan menarik perhatian penonton.

Dengan memanfaatkan fitur video *Reels* di Instagram, Eiger dapat memperlihatkan produk-produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan kreatif, sehingga dapat menarik minat calon konsumen dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada.