



**PENATAAN KAMERA PENERAPAN TEKNIK *HANDHELD* DALAM
IKLAN PRODUK PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI PENCIPTAAN

oleh
Arditya Haryunantha
130110401022

**PROGRAM STUDI (S1) TELEVISI DAN FILM
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENATAAN KAMERA PENERAPAN TEKNIK *HANDHELD* DALAM
IKLAN PRODUK PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI PENCIPTAAN

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Televisi dan Film (S1)
dan mencapai gelar Sarjana

oleh :
Arditya Haryunantha
130110401022

**PROGRAM STUDI (S1) TELEVISI DAN FILM
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSEMBAHAN

Mengucapkan rasa Syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT atas pertolongan dan petunjuk-Nya

Tugas Akhir ini, pengkarya persembahkan untuk:

1. Saya persembahkan Skripsi Penciptaan ini untuk Ibu Tri Wahyuningsih dan Alm. Papa Hari Sasmita tersayang dan kakak tercinta Presillya Anindita Narendra Putri serta teman hidup pengkarya Risa Nur Fadhilah yang selalu memberikan Doa mengingatkan dan menasihati serta mendukung dalam perjalanan hidup saya. Mengejar impian menuju kesuksesan agar dapat menjadi anak yang berbakti, bertanggung jawab, membahagiakan keluarga dan orang-orang yang ada disekitar saya.
2. Semua guru-guru dan dosen mulai dari taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dengan penuh ikhlas dan sabar.
3. Almamater tercinta, Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

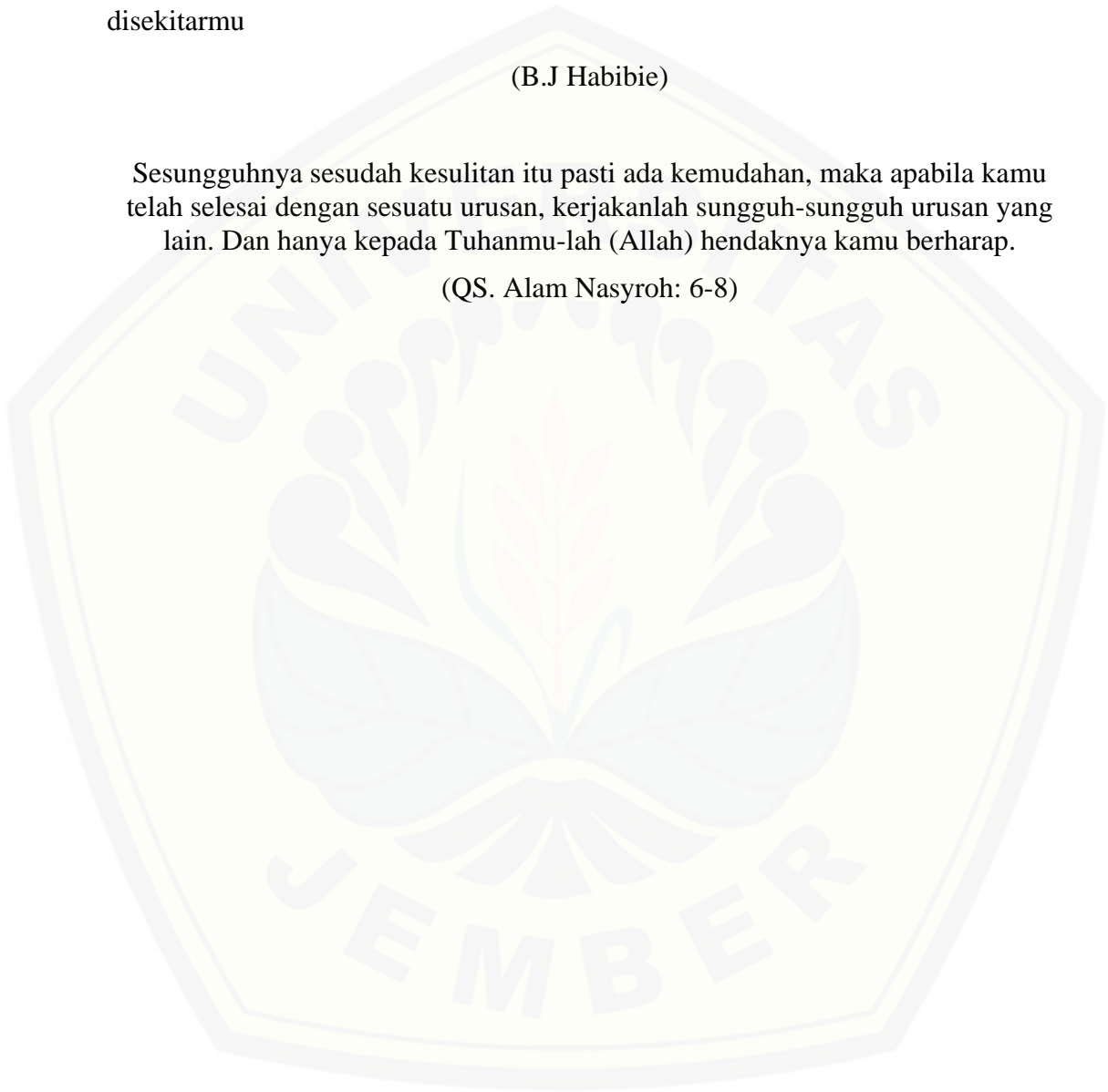
MOTTO

Jadilah mata air yang jernih yang memberikan kehidupan kepada orang disekitarmu

(B.J Habibie)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dengan sesuatu urusan, kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmu-lah (Allah) hendaknya kamu berharap.

(QS. Alam Nasyroh: 6-8)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arditya Haryunantha

NIM :130110401022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi penciptaan yang berjudul “Penataan Kamera Penerapan Teknik *Handheld* Dalam Iklan Produk Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Oktober 2020

Yang menyatakan,

Arditya Haryunantha

NIM 130110401022

SKRIPSI PENCIPTAAN

**PENATAAN KAMERA PENERAPAN TEKNIK *HANDHELD* DALAM
IKLAN PRODUK PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO
KABUPATEN JEMBER**

oleh
Arditya Haryunantha
130110401022

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Fajar Aji S.Sn, M.Sn

Dosen Pembimbing Anggota : Denny Antyo Hartanto S.Sn, M.Sn

PENGESAHAN

Skripsi Penciptaan berjudul “Penataan Kamera Penerapan Teknik *handheld* dalam Iklan Produk Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember” telah diuji dan dilaksanakan pada

Hari, tanggal : 23 Oktober 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Fajar Aji, S.Sn., M.Sn.
NIP. 198610231999901001

Denny Antyo Hartanto, S.Sn.,M.Sn.
NIP. 198103022010121004

Penguji I

Penguji II

Drs. A. Lilik Slamet Raharsono, M.A
NIP. 195901251988021001

Dwi Haryanto, S.Sn., M.Sn.
NIP. 198502032014041002

Mengesahkan,

Dekan

Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M. Hum.
NIP. 196805161992011001

RINGKASAN

Penataan Kamera Penerapan Teknik *Handheld* Dalam Iklan Produk Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Kabupaten Jember ; Arditya Haryunantha, 130110401022 ; 2020 Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Media masa elektronik saat ini merupakan salah satu perwujudan dari berbagai kegiatan manusia untuk mencari informasi. Informasi dapat membantu dalam pengambilan keputusan, adanya informasi juga membantu manusia mengetahui segala peristiwa di sekitarnya. Dengan demikian, informasi memiliki kekuatan dalam hal membangun maupun merusak. Berbagai kemajuan teknologi media yang ada sekarang, membuat masyarakat dibanjiri oleh arus informasi yang melimpah ruah dan tidak dapat dihentikan.

Perkembangan ini membuat ada batas antara ruang dan waktu serta banyaknya informasi yang di dapat hampir tanpa saringan. Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Para pemasar Amerika menghabiskan \$89 miliar lebih setiap tahunnya untuk iklan. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (M.Suyanto,2005: 3)

Dalam karya tugas akhir, pengkarya mengambil mayor sinematografi. Pengkarya bertindak sebagai *director of photography* dalam pembuatan Iklan Produk Pusat Penelitian Kakao Indonesia. Iklan pertama minuman kopi Sekar Arum menerapkan teknik *handheld* dan memanfaatkan latar depan *foreground*, dipadukan dengan beberapa teknis kamera menggunakan *slider cam* dan *tripod*. Agar dapat menonjolkan produk minuman kopi. Persentase penggunaan teknik *handheld* pada iklan ini sekitar 80%. Pengkarya memakai narasi sebagai penunjang disetiap adegan yang divisualkan, sehingga dapat mempengaruhi psikologis dan

meyakinkan penonton pada sebuah iklan yang dapat dilihat pada adegan menikmati kopi.

Iklan kedua minuman coklat Visco menerapkan teknik *handheld* dan memanfaatkan latar depan *foreground*, dipadukan dengan teknis kamera menerapkan *change focus* pada produk Visco pada *shot* terakhir. Agar dapat menonjolkan produk minuman coklat dan ekspresi wajah menikmati minuman coklat. Persentase penggunaan teknik *handheld* pada iklan ini sekitar 70%. Pengkarya memakai narasi sebagai penunjang disetiap adegan yang divisualkan, sehingga dapat mempengaruhi psikologis agar dapat meyakinkan penonton pada sebuah iklan yang dapat dilihat pada adegan.

Iklan ketiga Eduwisata menggunakan teknik *handheld* dan dipadukan dengan teknis pengambilan *visual drone shot* agar membuat penonton terbawa suasana serta mengetahui lokasi wisata secara keseluruhan. Pengambilan *shot moment* senang dan ramai, sehingga menghasilkan *visual* yang realistis dan dapat berpengaruh pada psikologis penonton. Persentase penggunaan teknik *handheld* pada iklan ini sekitar 90%. Pengkarya memakai dialog sebagai pendukung *visual* yang menceritakan lokasi wisata Puslit Kakao.

Tujuan pengkarya menciptakan iklan ini untuk memperkenalkan *brand* produk asli Jember. Lahan pertanian yang cocok untuk pohon kopi dan coklat sekaligus memperkenalkan Jember yang memiliki lokasi eduwisata kopi dan coklat dan dinaungi oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao. Selain untuk tontonan, pengkarya juga berharap karya ini bisa dijadikan tuntunan melalui pesan yang terdapat pada iklan ini, juga sebagai *company profile* Pusat Penelitian Kopi dan Kakao.

SUMMARY

Camera Arrangement of Handheld Technique Application in Product Advertisement of Coffee and Cocoa Research Center, Jember City; Arditya Haryunantha, 130110401022; 2020 Television and Film Study Program, Faculty of Cultural Sciences, Jember University.

Today's electronic mass media is a manifestation of various human activities to seek information. Information can help in making decisions, the information also helps people know all the events around them. Thus, information has the power to build and destroy. Various advances in media technology that exist today, make society flooded by the abundant and unstoppable flow of information.

This development creates a boundary between space and time and the amount of information that can be obtained is almost filterless. Advertising is the use of paid media by a seller to communicate persuasive information about (ideas, goods, services) or the organization as a powerful promotional tool. American marketers spend over \$ 89 billion annually on advertising. Advertising has various forms (national, regional, local; consumer, industrial, retail; products, brands, institutions; and so on) which are designed to achieve various goals (M.Suyanto, 2005: 3)

In this final project, the writer takes cinematography major. The worker acts as the director of photography in the production of product advertisements for the Indonesian Cocoa Research Center. The first commercial for Sekar Arum coffee drinks uses handheld techniques and utilizes the foreground foreground, combined with some camera techniques using a slider cam and tripod. In order to highlight coffee drink products. The percentage of using handheld techniques in this advertisement is around 80%. The author uses narration as a support in every scene being visualized, so that it can influence psychologically and convince the audience of an advertisement that can be seen in the scene of enjoying coffee.

The second advertisement for Visco chocolate drinks applies handheld techniques and utilizes the foreground foreground, combined with the camera technique of applying a change focus on Vicco products in the last shot. In order to highlight chocolate drink products and facial expressions of enjoying chocolate drinks. The percentage of using handheld techniques in this advertisement is around 70%. The author uses narration as a support in every scene being visualized, so that it can influence psychologically in order to convince the audience of an advertisement that can be seen in the scene.

The third advertisement for educational tours uses handheld techniques combined with visual drone shot taking techniques to make the audience get carried away and know the overall tourist location. Taking shot moments is happy and busy, resulting in realistic visuals and can affect the psychology of the audience. The percentage of using handheld techniques in this advertisement is around 90%. The writer uses dialogue as a visual support that tells the location of the Cocoa Research Center.

The purpose of the authors in creating this advertisement is to introduce the original Jember product brand. Agricultural land suitable for coffee and cocoa trees at the same time introduces Jember, which has a coffee and chocolate educational tour location and is shaded by the Coffee and Cocoa Research Center. In addition to watching shows, the authors also hope that this work can be used as guidance through the message contained in this advertisement, as well as the company profile of the Coffee and Cocoa Research Center.

PRAKATA

Alhamdulillah, mengucap syukur senantiasa saya panjatkan kehadiran *Allah SWT* yang sampai saat ini masih memberikan nikmat iman dan kesehatan sehingga penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penciptaan yang berjudul “Penataan Kamera Penerapan Teknik *Handheld* Dalam Iklan Karya Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember”. Laporan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan strata 1 (S1) pada Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Pengkarya menyadari bahwa dalam penggarapan karya ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan pengkarya. Penyusunan skripsi penciptaan ini pengkarya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng, selaku Rektor Universitas Jember;
2. Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember;
3. Drs. A. Lilik Slamet Raharsono, M.A., selaku Koordinator Program Studi Televisi dan Film;
4. Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama pengkarya menjadi mahasiswa;
5. Fajar Aji, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penyusunan tugas akhir ini;
6. Drs. A. Lilik Slamet Raharsono, M.A., selaku Dosen Penguji Utama dan Dwi Haryanto S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Penguji Anggota telah memberikan arahan setelah melakukan ujian;
7. Ariza Budi Tunjung Sari, S.TP., M.Si. selaku Kepala Bagian Penelitian Puslit Kakao;

8. Fadlan Almabrur, SP, Sdr. Dan Hendy Firmanto, ST., M Sc selaku Pembimbing lapangan Puslit Kakao;
9. Kedua orang tua tercinta, Tri Wahyuningsih dan Alm. Hari Sasmita. Kakak tersayang, Presillya Anindita N P dan teman hidup pengkarya Risa Nur Fadhilah serta sanak saudara, teman-teman pengkarya yang telah mendo.akan dan memberikan dukungan selama ini;
10. Fitri Firnawati; Febri Nur Ramadhana; Johannes Kurniawan; Ratri Dwi Aniza; Brian Wahid Huda; Bima Gusti Pratama; Ikhsan Sodri; selaku partner dalam penggarapan skripsi penciptaan ini;
11. Seluruh tim produksi iklan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao yang sudah ikhlas membantu proses terciptanya iklan ini;
12. Keluarga besar Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember angkatan 2013;
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan khususnya untuk perkembangan Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Jember, 15 Oktober 2020

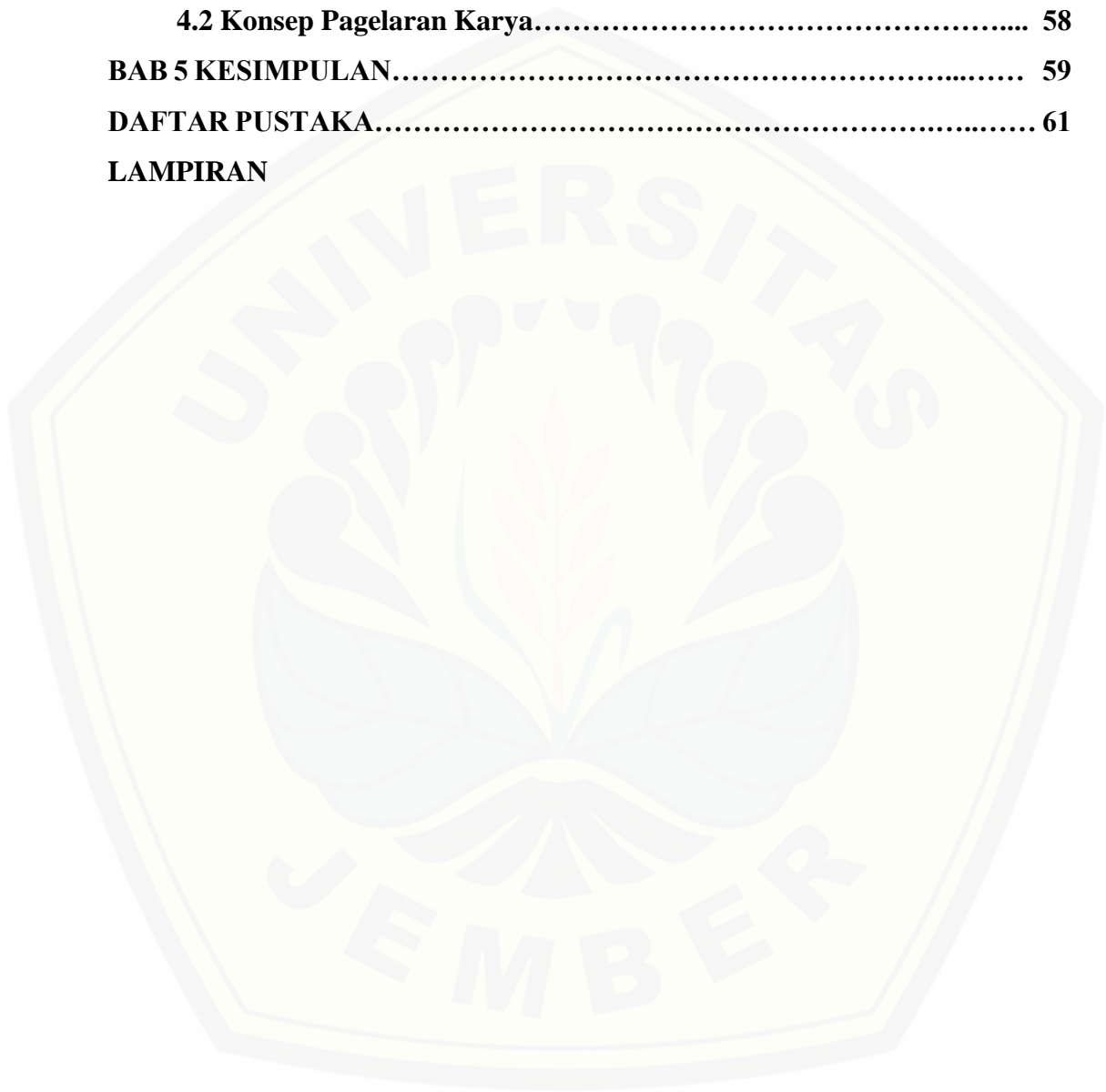
Pengkarya

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN DEPAN.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN.....	v
SKRIPSI PENCIPTAAN.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	x
PRAKATA.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya.....	1
1.2 Rumusan Ide Penciptaan.....	5
1.3 Tujuan Manfaat.....	7
1.4 Kajian Sumber Penciptaan.....	7
1.4.1 Iklan Top Coffee Iwan Fals.....	8
1.4.2 Iklan Choco Drink My Mood Booster.....	8
1.4.3 Iklan Dunia Kartun Dufan & 9 New Rides.....	8
BAB 2. KEKARYAAN.....	10
2.1 Gagasan.....	10
2.1.1 Gagasan Umum.....	10
2.1.2 Gagasan Khusus.....	10

2.2 Garapan.....	14
2.1.1 Praproduksi.....	15
2.1.2 Produksi.....	21
2.1.3 Pasca Produksi.....	22
2.3 Bentuk Karya.....	25
2.3.1 Gambaran Umum.....	25
2.4 Media.....	31
2.5 Orisinalitas Karya.....	34
BAB 3. PROSES KARYA SENI.....	35
3.1 Observasi.....	35
3.2 Pra Produksi.....	37
3.2.1 Membaca Naskah.....	37
3.2.2 Pembentukan <i>crew</i>	38
3.2.3 Rapat Produksi.....	39
3.2.4 Menganalisa Naskah.....	41
3.2.5 Hunting Lokasi.....	43
3.2.6 <i>Recce</i>	44
3.2.7 <i>Test Cam</i>	46
3.3 Produksi.....	48
3.3.1 Proses Produksi Iklan Kopi.....	48
3.3.2 Proses Produksi Iklan Cokelat.....	50
3.3.3 Proses Produksi Iklan Eduwisata.....	51
3.4 Pasca Produksi.....	52
3.5 Hambatan Solusi.....	53
BAB 4. DESKRIPSI DAN PAGELARAN.....	54
4.1 Deskripsi Karya.....	54
4.1.1 Judul Karya.....	54
4.1.2 Daftar Kru.....	54
4.1.3 Daftar Pemain.....	54
4.1.4 Sinopsis.....	55
4.1.5 Segmentasi dan Durasi.....	55

4.1.6 Hasil Aplikatif Peminatan.....	55
4.1.7 Iklan Kopi.....	56
4.1.8 Iklan Cokelat.....	56
4.1.9 Iklan Eduwisata.....	57
4.2 Konsep Pagelaran Karya.....	58
BAB 5 KESIMPULAN.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Media massa elektronik saat ini merupakan salah satu perwujudan dari berbagai kegiatan manusia untuk mencari informasi. Informasi dapat membantu dalam pengambilan keputusan, adanya informasi juga membantu manusia mengetahui segala peristiwa di sekitarnya. Dengan demikian, informasi memiliki kekuatan dalam hal membangun maupun merusak. Berbagai kemajuan teknologi media yang ada sekarang, membuat masyarakat di banjir oleh arus informasi yang melimpah ruah dan tidak dapat dihentikan. Perkembangan ini membuat ada batas antara ruang dan waktu serta banyaknya informasi yang didapat hampir tanpa saringan. Sebagaimana pendapat Maburri, (2013: 15) berikut: Media massa merupakan sarana penyampaian informasi paling efektif terutama media televisi, karena kandungan informasi yang ada pada TV (gambar visual) jauh lebih besar daripada media lain seperti media cetak dan radio”.

Efektifitas televisi sebagai salah satu sarana masyarakat untuk mendapatkan informasi serta hiburan, maka isi siarannya harus memenuhi kebutuhan tersebut sebagaimana pendapat Maburri (2013: 13), “Ada empat poin utama fungsi siaran televisi, yaitu: menginformasikan (*information*), menghibur (*entertainment*), mendidik (*education*), serta sebagai ruang kontrol masyarakat (*social control*)”.

Stasiun televisi swasta membuat keempat fungsi siaran televisi tersebut belum berjalan dengan benar. Hal ini didasarkan pada tingkat pendidikan masyarakat Indonesia yang belum merata, serta beberapa daerah yang berada jauh dari pusat pemerintahan memiliki kultur budaya dan status sosial cukup beragam. Hasilnya, informasi yang disampaikan media stasiun televisi belum berjalan dengan benar. Sehingga berdampak buruk ketika masyarakat yang berpendidikan rendah tidak mampu memilah mana informasi yang layak dan mana yang kurang layak untuk diterima.

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang ide, barang, jasa ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Para pemasar Amerika menghabiskan \$89 miliar lebih setiap tahunnya untuk iklan. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal, konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan. (M.Suyanto,2005: 3)

Sejarah periklanan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan *sponsorship* adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan menjadi hidup. Stasiun televisi (*CBS*) mulai menayangkan iklan televisi pada bulan Juni 1948 berupa iklan *sponsorship* oleh *Lincoln-Mercury* pada acara *The Ed Sullivan show*, yang menjadi salah satu acara dengan jam tayang paling panjang dan serial yang paling sukses. (M. Suyanto, 2005:1)

Iklan memang menjalankan fungsi kembar. Pertama, ia memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. Kedua, iklan melakukan promosi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Iklan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan, produk yang ditampilkan dapat dikemas dengan kreatif dan menarik. Periklanan juga mampu menjadi dorongan tambahan untuk barang-barang yang dijual di masyarakat dengan lebih spesifik. (M. Suyanto, 2005:1).

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massa. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek merupakan ciri – ciri kebudayaan massa. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Maka hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Pendeknya, tidak ada fungsi hubungan lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen. (Tinarbuko, 1995:1).

Stasiun televisi yang ada saat ini sangat menjaga tontonan iklan yang ditayangkan, terutama pada iklan khusus orang dewasa. Banyaknya stasiun televisi yang tetap melanggar aturan penayangan iklan yang memuat unsur pornografi,

terlebih lagi stasiun televisi tidak menentukan waktu penayangan iklan khusus dewasa yang berdampak pada perkembangan pola pikir masyarakat Indonesia, terutama anak-anak yang masih di bawah umur untuk tujuan yang positif.

Penayangan iklan yang sering mendapat teguran dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) menilai hal tersebut berpotensi melanggar Pasal 15 Ayat (1), Pasal 37 Ayat (4) huruf e, dan Pasal 59 Ayat (3) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran untuk memperhatikan dan melindungi kepentingan anak, larangan program siaran klasifikasi R (Remaja) menampilkan iklan obat untuk meningkatkan kemampuan seksual, dan kewajiban iklan produk dewasa terkait vitalitas seksual untuk disiarkan pada klasifikasi D (Dewasa), pukul 22.00-03.00 waktu setempat. Pengkarya melakukan riset tentang hal tersebut pada tahun 2017 baik iklan politik maupun produk. Salah satu contoh permasalahan yang telah di terbitkan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) *siaran iklan kondom sutra* oleh TransTV, *siaran iklan sutra perkasa* oleh SCTV, *siaran iklan Partai Perindo* oleh RCTI. Beberapa stasiun televisi yang mendapat teguran oleh KPI memiliki kasus yang hampir sama terkait iklan yang tidak mendidik dan masih sering menampilkan beberapa iklan dewasa yang kurang baik untuk diterima oleh khalayak terutama anak-anak.

Pelanggaran iklan yang dilakukan oleh stasiun televisi tentang pelanggaran norma kesopanan, perlindungan anak-anak serta siaran yang tidak pantas. Pada iklan tersebut menayangkan keperkasaan pria yang bekerja tanpa kenal lelah, jika tidak mengkonsumsi suplemen tersebut. Serta iklan kondom yang dilakoni oleh Gaston Castano dan Almh Julia Perez yang beradegan keseksian wanita, Gaston bermain bola mengkolongi kaki Julia Perez seolah-olah ingin mengajak berhubungan suami istri, dan iklan Partai Perindo yang mempunyai konten testimoni kebangsaan purnawirawan TNI, ajakan untuk bergabung menjadi calon legislatif Partai Perindo, mars Partai Perindo dan menampilkan nomor 9 yang merupakan nomor urut partai dalam Pemilu 2019. KPI pusat menilai hal tersebut mengindikasikan adanya muatan kampanye pada iklan.

Tayangan iklan televisi hampir memiliki kesamaan konsep, hanya saja berbeda peran lokasi dan waktu saja, yang mempunyai tujuan sama menawarkan produk, jasa, dan ILM (Iklan Layanan Masyarakat) agar khalayak tergugah untuk memakai, membeli, dan menerapkannya di kehidupan sehari-hari. Seakan khalayak dipaksa oleh pengiklan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, memanfaatkan khalayak yang selalu memiliki hasrat ketidakpuasan, selalu ingin memiliki dan membeli produk, jasa dan ILM (Iklan Layanan Masyarakat) sebagai edukasi dan himbauan kepada khalayak yang ditayangkan melalui televisi. Jelas bahwa iklan menjadi hal penting, yang perlu di benahi demi menarik minat khalayak. Harapan iklan tidak melanggar norma kesopanan dan siaran yang tidak pantas, juga dapat bersifat ajakan untuk membeli, memakai, sebagai sarana edukasi dan informasi kepada khalayak. Dalam hal ini, pihak televisi maupun lembaga pemerintahan yang menyiarkan iklan melalui televisi agar menjaga tayangan iklan selalu menyampaikan pesan yang positif.

Menurut Sumartono salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih dibidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002:72). Beberapa contoh iklan kreatif dari produsen air mineral (AQUA) “Tes konsentrasi dan Fokus Bersama Narji” dan “Feri Hausan Kurang Minum Saat Sahur”

Pengkarya untuk menyelesaikan Program Studi Televisi & Film, memilih memproduksi karya iklan televisi yang dinilai saat ini sangat berpengaruh pada pola pikir khayalak dalam menyerap iklan promosi, jasa, dan ILM (Iklan Layanan Masyarakat). Misalnya, mengajak konsumen untuk mencoba produk baru, pemakaian baru, menambah jumlah atau frekuensi pemakaian, memperpanjang pemakaian, menambah variasi penggunaan, membujuk konsumen mengarahkan konsumen untuk membeli merek tertentu, mengubah persepsi tentang ciri-ciri merek tertentu, dan sebagainya. Dari uraian ini objek yang dibidik tidak hanya aspek sikap menerima (afeksi) dan perilaku (psikomotor), tetapi juga aspek pengetahuan (kognisi) khalayak agar ada perubahan dan penerimaan positif terhadap produk dan jasa. Sinematografi menjadi strategi yang menarik daya minat khalayak untuk menyerap secara informatif dan persuasif. Istilah sinematografi

berasal dari bahasa Yunani yang berarti menulis dengan gerak, dipoin ini pembuatan film adalah *shooting* atau pengambilan gambar, tapi sinematografi lebih dari sekedar tahap fotografi, ini adalah proses pengambilan ide, kata-kata, tindakan, emosi yang tersirat, nada, dan semua bentuk lain dari komunikasi *non verbal*, kemudian diubah ke dalam bahasa *visual*. (Brown, 2012; 02). Sama halnya dalam sebuah film, pada sebuah iklan televisi tetap memperhatikan segi sinematografi dengan tujuan membuat khalayak menyerap secara informatif, persuasif dengan *audio visual* yang kreatif. Iklan ini hadir dengan konsep ringan dan simple meski iklan ini mempunyai persamaan dari iklan-iklan yang sudah ada sebelumnya, namun pengemasan dari segi sinematografi akan menarik perhatian khalayak. Hal inilah yang kemudian menjadi dasar pemikiran untuk membuat sebuah karya iklan televisi dalam tugas akhir dengan judul : **“Penataan Kamera Penerapan Teknik Handheld dalam Iklan Produk Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember”**

1.2 Rumusan Ide Penciptaan

Sesuai dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka iklan televisi membutuhkan pengemasan yang jelas, sehingga khalayak dapat menyerap informasi iklan yang ditayangkan. Pengambilan gambar teknik *handheld* dan variasi *angle*, *shot*, *background* agar menonjolkan produk atau iklan supaya khalayak tertarik untuk membeli dan memakainya.

Alasan pertama pengkarya menggunakan teknik *handheld* agar dapat menonjolkan produk yang lebih *subyektif*, dan dapat memberikan kreatifitas lebih yang pengkarya ciptakan, agar khalayak mampu menyerap informasi yang diiklankan. Alasan kedua penerapan teknik *handheld* dapat membangun pola pikir dan emosi khayalak yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku, secara tidak langsung pengkarya akan mengambil ekspresi wajah sebagai subyektifitas *talent* yang sedang menikmati minuman, memberi kesan kepada khalayak untuk memperlihatkan minuman ini nikmat.

Alasan ketiga pengkarya menciptakan tiga *audio visual* dua produk minuman *vicco*, *visco*, dan satu iklan eduwisata untuk memperkenalkan produk, serta Pusat

Penelitian Kopi dan Kakao yang mempunyai kebun kopi dan coklat tempat wisata *sains* dan teknologi sehingga dapat menambah daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Pengambilan teknik *handheld* adalah seorang operator (penata kamera) menggunakan ke dua tangan untuk menahan kamera memposisikan kamera sambil duduk menggunakan lutut sebagai penahan dan penata kamera juga bisa menyandarkan salah satu sisi badan pada tembok sebagai kunci keseimbangan.

Saat ini dengan banyaknya cara untuk mengikuti pergerakan kamera *handheld* adalah yang paling sering digunakan untuk tujuan artistik (Brown, 2012; 216). Penggunaan pergerakan kamera *handheld* dinilai sangat tepat pada konsep iklan televisi yang mengangkat produk minuman dan eduwisata 2 iklan minuman dan 1 iklan eduwisata, ini menonjolkan ketertarikan konsumen.

Selain teknik pergerakan kamera untuk membuat gambar lebih menarik, komposisi gambar juga harus diperhatikan. Komposisi gambar harus memperhatikan faktor keindahan, ruang, dan warna dari unsur-unsur gambar serta daya tarik tersendiri. (Andi Fachruddin, 2012; 152). Penempatan latar depan atau sering dikenal dengan *foreground* juga sangat membantu dalam menonjolkan produk didalam gambar agar mendapatkan *audio visual* yang menarik dan informatif.

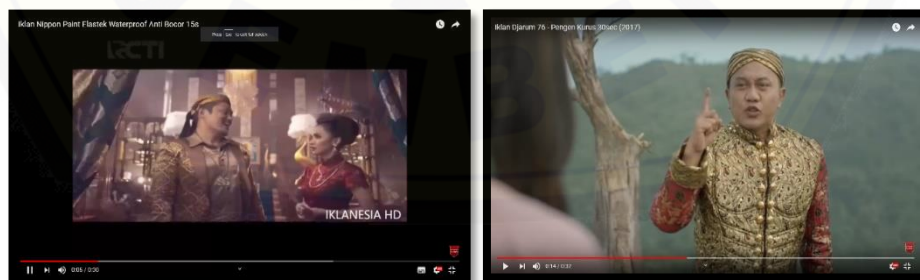
Keindahan *shot* atau tampilan gambar iklan televisi yang mampu menarik perhatian penonton serta dari sisi sinematografi didalam pengambilan gambar mampu bervariasi dari komposisi, *angle*, dan pergerakan kamera untuk menonjolkan suatu produk iklan televisi yang tujuannya disela-sela promosi juga menampilkan *shoot* yang lebih informatif. Pengambilan gambar pada produksi iklan televisi akan maksimal dengan penggunaan teknik *handheld* untuk mendapatkan *shot* yang menarik sebagaimana tujuan dari iklan televisi. *Shot* yang baik adalah kombinasi berbagai komposisi gambar ke dalam sambungan gambar yang utuh dan indah dalam satu pengambilan gambar (Pintoko dan Umbara, 2010; 97).

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Penggunaan teknik *handheld* dalam membangun pola pikir dan emosi khayalak agar dapat menyerap secara informatif dan persuasif.
2. Penggunaan teknik *handheld* agar dapat menghasilkan *audio visual* sesuai dengan konsep iklan.
3. Sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa Program Studi Televisi dan Film dan akademisi dalam menciptakan karya baru berupa iklan *visual*.
4. Menghasilkan *visual* yang menarik dan kreatif.
5. Sebagai media edukasi dan informasi sekaligus hiburan untuk khalayak.

1.4 Kajian Sumber Penciptaan

Banyak iklan televisi saat ini memperbarui tampilan mereka yang hampir sama konsepnya dan hanya memodifikasi tampilan gambar, serta promosi produk yang diiklankan. Perubahan ini sebagai pemikat agar menarik penonton untuk membeli dan menerapkannya, sebagai contoh iklan yang hampir sama konsepnya yaitu iklan *Nippon Paint elastek Waterproof* dan iklan *Rokok Djarum 76 Spesial Jin*, sama-sama memakai subyektifitas jin seolah-olah dapat mengabdikan semua keinginan khalayak dengan bahasa iklan dan kelucuan merupakan bagian dari sisi humoris yang banyak disukai oleh khalayak dari tokoh Jin yang disajikan serta dapat mempengaruhi pola pikir, sehingga dua iklan yang sama konsepnya dapat mengtrigger khalayak untuk menontonnya.



Gambar. 1.1 Iklan *Nippon Paint Elastek Waterproof Anti Bocor* dan Iklan *Djarum 76 Spesial Jin*.

Sumber. (<https://www.youtube.com/watch?v=YWngWgZKETA>,
<https://www.youtube.com/watch?v=b8vhQ-T8O40>)

Pengkarya menonton beberapa iklan yang menginspirasi, menggunakan teknik pengambilan gambar *handheld* yaitu: Iklan Top Coffee Iwan Fals - Kejujuran 45s, *Choco Drink My Mood Booster* 49s, dan Dunia Kartun Dufan & 9 *New Rides*.

1.4.1 Iklan Top Coffee Iwan Fals - Kejujuran 45s

Iklan dengan teknik *handheld White Coffe* yang menceritakan kopi khas Indonesia dengan perpindahan *shot* yang cepat disertai narasi perihal kejujuran yang diperankan oleh Iwan Fals dan beberapa orang Indonesia terlihat santai menikmati kopi khas Indonesia sehingga dilihat dari pengemasan iklan tersebut sangat *simple*, rasa kebersamaan yang begitu menyenangkan dan menarik, pengambilan ekspresi wajah yang terlihat senang seolah-olah kopi dinikmati bukan hanya sekedar duduk dan bekerja, tapi juga untuk merubah suasana agar lebih bahagia.

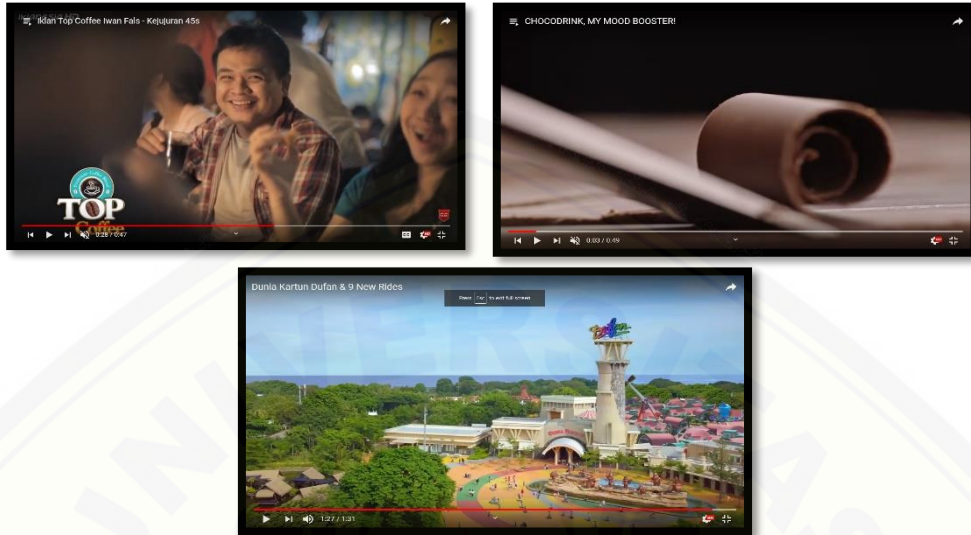
1.4.2 Iklan Choco Drink My Mood Booster 49s.

Choco Drink mengiklankan kelezatan coklat yang dapat diseduh panas maupun dingin tetap enak untuk dinikmati dan dapat diminum dimana saja, kapan saja. Konsep iklan tersebut dengan narasi *voicer over* yang disisipkan beberapa *text effect* disetiap pergatian *shot* serta dibuat *cinematic*, agar lebih menonjolkan kelezatan coklat dan diminum oleh beberapa *talent* dengan ekspresi wajah yang berbeda agar lebih meyakinkan bagi khalayak. Memang minuman coklat mempunyai nilai kelezatan tersendiri yang bisa membuat suasana lebih tenang bagi penikmat coklat.

1.4.3 Iklan Dunia Kartun Dufan & 9 New Rides

Pengambilan gambar dengan objek anak-anak, remaja, hingga keluarga dengan ekspresi wajah anak kagum bersemangat yang memberikan kesan dunia fantasi ini sangat megah dan seru. Pengambilan beberapa *shot* remaja berlari perpindahan *shot* yang cepat dengan teknik *handheld* memberi rasa semangat bagi yang menontonnya agar khalayak dapat masuk merasakan keseruan diiklan tersebut. Iklan ini banyak mengambil ekspresi wajah sebagai subyektifitas tujuannya supaya tidak meragukan dan lebih meyakinkan khalayak yang menonton.

Beberapa variasi *shot* menggunakan *drone* agar lebih mengetahui lokasi wahana dan keramaian pengunjung di lokasi wisata.



Gambar 1.2 Penggunaan *foreground* pada gambar, *subyektifitas* ekspresi wajah, dan lokasi wisata Dufan.

(Sumber.

https://www.youtube.com/watch?v=PGJJfLx9QjI&list=LLkDLRS3YWkTeAT_cun4aUQ&index=7&t=0s,

https://www.youtube.com/watch?v=IcvPNAdesG0&list=LLkDLRS3YWkTeAT_cun4aUQ&index=8&t=0s

<https://www.youtube.com/watch?v=q9QlgEa9oNw>)

Ada *shot* yang mengambil ekspresi wajah untuk memberikan kesan menarik agar lebih meyakinkan khalayak, serta pengambilan *shot* yang menggunakan *foreground* selain untuk keindahan, dan kreatifitas iklan agar menarik, juga untuk menonjolkan produk yang diiklankan. Sehingga pengambilan gambar dengan teknik *handheld* cukup padu untuk diterapkan dalam sebuah iklan *audio visual*.

BAB 2. KEKARYAAN

2.1 Gagasan

2.1.1 Gagasan Umum

Pengkarya menyajikan produk barang atau jasa semenarik mungkin sesuai dengan tujuan dari iklan. Pengkarya berharap, informasi yang disampaikan melalui media iklan tidak melanggar norma kesopanan dan siaran yang tidak pantas, juga dapat bersifat ajakan untuk membeli, memakai, sebagai sarana edukasi dan himbuan kepada khalayak. Segmentasi penonton tiga iklan ini, disajikan untuk semua kalangan dan semua golongan masyarakat, karena pengkarya melihat dari keistimewaan kopi, coklat yang mayoritas orang menyukainya, serta eduwisata yang menarik khalayak pasti penasaran akan tempat rekreasi keluarga.

Efektifitas televisi sebagai salah satu sarana masyarakat untuk mendapatkan informasi serta hiburan, maka isi siarannya harus memenuhi kebutuhan tersebut sebagaimana pendapat Mabruri (2013: 13), “Ada empat point utama fungsi siaran televisi, yaitu: menginformasikan (*information*), menghibur (*entertainment*), mendidik (*education*), serta sebagai ruang kontrol masyarakat (*social control*)”

2.1.2 Gagasan Khusus

Menurut Ariatama, seorang penata kamera bertanggung jawab terhadap kualitas fotografi dan pandangan sinematik dari sebuah film (Ariatama, 2008: 143). Seorang penata kamera hendaknya memahami hal ini dalam menyusun pesan-pesan yang dikemas dalam tiap *shot* nya. Gambar tidak hanya sekedar merekam sebuah adegan, namun juga harus mengontrol dan mengatur bagaimana adegan tersebut diambil. Dari segi sinematografi pengemasan iklan yang akan diambil menggunakan teknik *handheld* dan akan dibuat semenarik mungkin dimana pengkarya memilih judul “Penataan Kamera Penerapan Teknik Handheld dalam Iklan Produk Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember” Alasan pengkarya memakai judul diatas adalah hasil perkebunan asli Jember yang mampu mengangkat *brand* Jember ke kancah nasional maupun internasional, pada saat itu

Jember memperkenalkan komoditas utama yaitu *Coffe*, *Chocolate*, *Cigar*, dan *Culture* dalam acara APKASI Expo 2019 yang berlangsung di *Hall B Jakarta Convention Center* Balai Sidang Senayan, 3 – 5 Juli 2019.



Gambar 2.1 Stand Jember Acara Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia, 2019
Sumber. (<http://www.jemberkab.go.id/>)

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PUSLITKAKAO) didirikan pada 1 Januari 1911 dengan nama waktu itu *Besoekisch Proefstation*. Setelah mengalami beberapa kali perubahan baik nama maupun pengelola, saat ini secara fungsional Puslitkacao berada dibawah Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian Republik Indonesia, sedangkan secara struktural dikelola oleh Lembaga Riset Perkebunan Indonesia – Asosiasi Penelitian Perkebunan Indonesia (LRPI – APPI).

Puslit Kakao adalah lembaga non profit yang memperoleh mandat untuk melakukan penelitian dan pengembangan komoditas kopi dan kakao secara nasional, sesuai dengan Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 786/Kpts/Org/9/1981 tanggal 20 Oktober 1981. Juga sebagai penyedia data dan informasi yang berhubungan dengan kopi dan kakao. Sejak berdiri pada tahun 1911, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia berkantor di Jl. PB. Sudirman No. 90 Jember. Namun mulai 1987 seluruh kegiatan operasional dipindahkan ke kantor baru berlokasi di Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Jember berjarak + 20 km arah Barat Daya dari Kota Jember. Pada tahun 2008 terakreditasi oleh Lembaga Sertifikasi KNAPPP dengan Nomor Sertifikat: 006/Kp/KA-KNAPPP/I/2008 KAKAO: Sejarah, Botani, Proses Produksi, Pengolahan, dan Perdagangan (2015;2)

Pengemasan iklan harus mampu mencapai khalayak sasaran selengkap-lengkapannya, jelas serta menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas anggaran, tentunya membutuhkan strategi yang dapat membuat iklan tersebut menjadi efektif. Salah satunya dengan meningkatkan kreativitas iklan itu sendiri. (Caples, 1997; Kover, 1995; Moriarty, 1986; Reid et al,1998; dalam Handoko, 2006:7).

Teknik *handheld* sangat membantu pengkarya dalam menata kamera untuk mengambil gambar, komposisi, serta pergerakan kamera sehingga gambar benar-benar menarik dan kreatif, dengan menggunakan *foreground* dan *effect slowmotion* pada saat *editing* agar dapat menonjolkan detail produk yang diiklankan seperti Iklan Top Coffee Iwan Fals - Kejujuran 45s, Iklan ChocoDrink My Mood Booster 49s, dan Dunia Fantasi. Beberapa hal yang ditangkap oleh kamera menghasilkan gambar yang menarik dan kreatif, serta meningkatkan kedalaman sangat perlu pemanfaatan latar depan *foreground* dan latar belakang *background*.

Thompson dan bowen (2009;63) menjelaskan

“ As the name implies, the FG is the zone between the camera,s lens and the main subject being photograped. I t is the space before the area of interest. Of course, a foreground element must enhance the composition of the shoot and should not obscure the zones behind it.

Thompson dan bowen (2009;63) Arti dari penjelasan diatas kurang lebih : Sesuai namanya, FG (*foreground*) zona antara lensa kamera dan subjek utama di gambar. Ini adalah area tujuan interest. Tentu saja, elemen latar depan harus memaksimalkan komposisi gambar sebaik mungkin dan jangan mengaburkan zona belakangnya. Dengan adanya *foreground* dapat menambah kedalaman sebuah gambar serta memberikan variasi berbeda dan kreatif yang mampu menarik perhatian khalayak.

Penggunaan teknik *handheld* ini cukup membantu pengambilan gambar dalam iklan, tujuannya membuat lebih nyata dan menarik serta menonjolkan keunggulan produk. Iklan ini menggunakan format video MP4 H.264 serta resolusi 1920×1080 *Full HD* dengan aspek rasio 16:9 sehingga mempermudah pengkomposisian gambar karena memiliki perbandingan kanan dan kiri yang cukup luas, sehingga penempatan objek dan artistik akan lebih luas. Penggunaan aspek rasio, kini tidak

semata terkait penggunaan teknologi kamera atau format proyektor, namun sudah menjadi teknik sinematik yang biasa menjadi pilihan bagi seorang sineas. (Pratista: 2017: 143 dalam : Rian Anam, 2019;16).

Dalam buku *Grammar of the shoot* (Thompson & Bowen, 2009; 116) juga dijelaskan beberapa kekurangan dan kelebihan *handheld*

1. Kelebihan

- a. Menciptakan rasa kedekatan personal dalam adegan.
- b. Memungkinkan penata kamera bergerak bebas disekitar lokasi.
- c. Menambah energi gerak dalam gambar.

2. Kekurangan

- a. Gampang terjadi getaran pada garis horizontal.
- b. Kesulitan dalam mengelola fokus.
- c. Terlalu subjektif.

Beberapa kelebihan dan kekurangan dalam pengambilan gambar teknik *handheld* sebagai pendukung untuk menayangkan sebuah iklan, yang berfungsi menarik perhatian khalayak, memberi tayangan iklan yang lebih informatif serta bisa diterapkan pada kehidupan sehari-hari.

a *Iklan Kopi Sekar Arum*

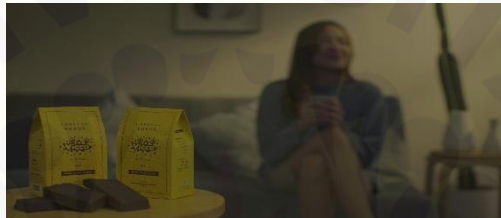
Iklan kopi yang berlokasi di outlet kopi dan kakao berkonsep menggunakan *talent* pria sebagai objek manusia yang sedang santai datang ke *cafe* kemudian membuka laptop dengan *voice over* yang menceritakan seputar keunggulan kopi disertai beberapa *shot* durasi pendek meliputi: pengolahan kopi, menyeduh kopi hingga *talent* menikmati kopi. Penerapan teknik *handheld* iklan ini pada *shot* memasuki *outlet*, memesan kopi, dan menikmati kopi.



Gambar 2.2 *Kopi Sekar Arum*.
Sumber. (Pengkarya)

b. Iklan Coklat Vicco

Iklan Vicco minuman coklat menggunakan konsep *low key* alasan pengkarya memilih konsep ini karena coklat mempunyai nilai kenikmatan yang tinggi, mayoritas orang akan senang saat menikmati coklat. Konsep ini menggunakan satu *talent* wanita sebagai objek manusia yang sedang menikmati minuman coklat, pengambilan beberapa *shot* pengolahan coklat dan menyeduh coklat disertai dengan *voice over* seputar keunggulan coklat. Penerapan teknik *handheld* iklan ini sama dengan iklan kopi hanya mengambil *detailing* bahan baku, produk, dan ekspresi wajah.



Gambar 2.3 Cokelat vicco.
Sumber. (Pengkarya)

c. Iklan Eduwisata Puslit Kakao

Iklan Eduwisata menggunakan konsep bercerita, disebuah ruangan terdapat 2 orang yang sedang berdialog perihal eduwisata yang ada di puslit koka. Pengkarya membuat konsep cerita singkat, penerapan teknik *handheld* iklan ini pada pengambilan *shot* fasilitas yang ada di Puslit Kakao, ditambah pengambilan *shot bird angle* menggunakan *drone* sebagai variasi *shot*.



Gambar 2.4 Lokasi Eduwisata.
Sumber. (Pengkarya)

2.2 Garapan

Proses pembuatan karya iklan harus mengacu pada SOP (*Standart Operational Procedure*) Zettl (2012:4), mengemukakan terdapat 3 tahap dalam produksi yaitu terdiri dari praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Setiap divisi memiliki SOP (*Standart Operational Procedure*) yang berbeda, dan selama proses menciptakan

karya komunikasi antar divisi harus tetap terjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman. Tugas dan tanggung jawab sebagai penata kamera bukan hanya sebatas tahap produksi saja, melainkan penata kamera harus tetap mengikuti pada tahap praproduksi karena salah satu keberhasilan pembuatan karya *audio visual* adalah persiapan praproduksi.

2.1.1. Praproduksi

Praproduksi menurut Zettl (2012:5) meliputi dari sebuah ide menjadi sebuah skrip. Segalanya yang dilihat dan didengar di televisi, film, dan iklan dimulai dengan sebuah ide yang berasal dari sebuah tim kerja. Kemudian dibuatlah sebuah proposal yang terdiri dari nama program, inti program tersebut, target pemirsa, format televisi, *treatmentnya* sampai tahap biaya. Praproduksi diawali dengan melakukan riset data yang meliputi menonton iklan sebagai referensi pengkarya, wawancara perihal produk serta survei lokasi, melihat langsung produk yang diiklankan, pengkarya serta kru dapat mempertimbangkan kebutuhan yang sesuai untuk produksi. Tahap praproduksi diawali dengan mengikuti rapat *briefing* kru yang dipimpin oleh produser dan sutradara. Rapat dilakukan agar semua konsep tersusun serta persiapan antar divisi benar-benar matang sesuai dengan rencana dan siap untuk produksi.

a. Bedah Naskah

Tahap ini pengkarya membaca dan menganalisa naskah. Seorang penata kamera harus bisa mengimplementasikan naskah ke dalam sebuah bentuk, gerak, dan memberikan gambaran seperti apa yang harus dibuat dalam sebuah *frame*. Selanjutnya, penata kamera menjabarkan konsep *visual* mencakup *camera movement*, pencahayaan, warna, dan komposisi disertai dengan referensi foto atau gambar bersama sutradara, *lighting* dan *art*.

- Bedah Naskah Iklan Kopi

Pengkarya melakukan bedah naskah bersama kameramen menentukan *shot* sesuai dengan *storyboard* mulai dari *timing* gerakan *talent*, komposisi, *setting* kamera, dan pergerakan kamera. Pengkarya berdiskusi bersama *lighting* dan *art* mulai dari tipe lampu filter yang digunakan sehingga dapat menentukan waktu, serta penempatan

lampu yang sesuai dan artistik mulai dari penempatan *art* cangkir kopi, daftar menu, dus kopi.

- Bedah Naskah Iklan Coklat

Pengkarya melakukan bedah naskah bersama kameramen menentukan *shot* sesuai dengan *storyboard* mulai dari *timing* gerakan *talent*, komposisi, *setting* kamera, dan pergerakan kamera. Pengkarya berdiskusi bersama *lighting* dan *art* mulai dari tipe lampu, filter yang digunakan serta penempatan lampu yang sesuai sehingga dapat menentukan waktu, khususnya artistik yaitu menentukan warna *art* sesuai dengan keinginan sutradara.

- Bedah Naskah Iklan Eduwisata

Pengkarya melakukan bedah naskah bersama kameramen, menentukan *shot* sesuai dengan *storyboard* mulai dari *timing* gerakan *talent*, komposisi, *setting* kamera, dan pergerakan kamera. Pengkarya berdiskusi bersama kru khususnya iklan eduwisata menentukan logis tidaknya alur cerita karena banyak potongan *shot* yang harus disesuaikan dengan naskah dialog. Pengkarya bersama *lighting* dan *art* berdiskusi untuk menentukan tipe lampu, filter yang digunakan serta penempatan lampu dan *art* yang sesuai.

- b. Riset

Riset awal pengkarya dengan menonton iklan di *youtube* maupun di televisi sebagai referensi, pengkarya mencoba memakai rumus amati tiru modifikasi yang sudah diterapkan, dan beberapa buku pendukung tentang iklan, teori penerapan teknik *handheld*. Pengkarya juga melakukan riset di taman Eduwisata untuk melihat beberapa produk yang diiklankan.

- Riset Iklan Kopi

Rencana riset, yaitu pengkarya menonton iklan di *youtube*, *instagram* yang durasi video hanya 1 menit, serta membaca *website* resmi milik Puslit Kakao dan milik Pemerintah Kabupaten Jember. Pengkarya juga akan melakukan riset di Puslit Kakao Kebun Renteng Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember.

- Riset Iklan Cokelat

Riset awal pengkarya menonton iklan di *youtube* dan pengkarya membaca *website* resmi milik Puslit Kakao dan milik Pemerintah Kabupaten Jember.

Pengkarya juga akan melakukan riset di Puslit Kakao, Kebun Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

- Riset Iklan Eduwisata

Riset iklan ini pengkarya menonton iklan di *youtube* dan pengkarya membaca *website* resmi milik Puslit Kakao dan milik Pemerintah Kabupaten Jember. Pengkarya juga akan melakukan riset di Puslit Kakao, Kebun Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

c. Pembuatan *shootlist*

Pengkarya sebagai penata kamera mempunyai rancangan penataan kamera sebagai acuan pada saat produksi, pembuatan *shotlist* bertujuan agar membantu untuk mempertimbangkan mengambil *visual* yang sesuai berdasarkan konsep iklan.

d. *Crew*

Dalam membuat suatu penciptaan karya pasti ada *crew* yang membantu pengkarya demi kelancaran pada saat produksi, tahap ini pengkarya mencari *team* produksi yang mempunyai banyak pengalaman masing-masing sesuai dengan *basic* yang ditekuni. *Team* produksi meliputi: produser, sutradara, penata kamera, *lighting*, *audio*, editor, *make up* artis, artistik, konsumsi, *driver*. Pengkarya sebagai penata kamera harus mempunyai *operator second* kamera atau *assistant* kamera bertindak sesuai instruksi dari penata kamera dan melakukan penyesuaian pada kamera dan mengoperasikan kamera selama produksi.

e. Rapat *Crew*

Tahap praproduksi diawali dengan mengikuti beberapa rapat atau *briefing* kru yang dipimpin oleh produser dan sutradara. Diadakan rapat kru untuk membahas semua persiapan antar divisi masing-masing kru mulai dari hal *breakdown* teknis, konsep iklan, pembuatan naskah, pembuatan *shootlist*, *casting talent*, lokasi produksi, media dan peralatan pendukung yang digunakan hingga manajemen pembiayaan produksi. Tujuan diadakan rapat kru agar persiapan serta komunikasi antar divisi benar-benar matang dan harus tetap terjaga agar tidak terjadi kesalah pahaman sesuai hasil rapat yang telah diputuskan dan siap untuk produksi.

- Rapat *Crew* Iklan Kopi

Pengkarya melakukan rapat kru bersama kameramen menentukan *shot* sesuai dengan *storyboard* mulai dari *timing* gerakan *talent*, komposisi, *setting* kamera, dan pergerakan kamera. Pengkarya berdiskusi bersama *lighting* dan *art* mulai dari tipe lampu filter yang digunakan sehingga dapat menentukan waktu, serta penempatan lampu yang sesuai dan artistik mulai dari penempatan *art* cangkir kopi, daftar menu, dus kopi.

- Rapat *Crew* Iklan Cokelat

Rapat kru iklan cokelat bersama kameramen menentukan *shot* sesuai dengan *storyboard* mulai dari *timing* gerakan *talent*, komposisi, *setting* kamera, dan pergerakan kamera. Pengkarya berdiskusi bersama *lighting* dan *art* mulai dari tipe lampu, filter yang digunakan serta penempatan lampu yang sesuai sehingga dapat menentukan waktu, khususnya artistik yaitu menentukan warna tembok atau *art* sesuai dengan keinginan sutradara.

- Rapat *Crew* Iklan Eduwisata

Pengkarya melakukan rapat kru bersama kameramen, menentukan *shot* sesuai dengan *storyboard* mulai dari *timing* gerakan *talent*, komposisi, *setting* kamera, dan pergerakan kamera. Pengkarya berdiskusi bersama kru khususnya iklan eduwisata menentukan logis tidaknya alur cerita karena banyak potongan *shot* yang harus disesuaikan dengan naskah dialog. Pengkarya bersama *lighting* dan *art* berdiskusi untuk menentukan tipe lampu, filter yang digunakan serta penempatan lampu dan *art* yang sesuai.

- f. Survei Lokasi

Setelah pengkarya mendapat gambaran iklan seperti apa yang harus diciptakan, pengkarya melakukan survei lokasi bersama produser, sutradara, dan kru inti serta wawancara perihal seputar produk di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao yang berlokasi di daerah Jenggawah Kabupaten Jember. Syarat serta ketentuan Program Studi Televisi dan Film untuk membuat tiga iklan dengan konsep yang berbeda yaitu: iklan pertama kopi, iklan kedua coklat, dan iklan ketiga eduwisata Pusat Penelitian Kopi dan Kakao. Kru juga nantinya dapat mempertimbangkan alat apa saja yang digunakan dan sesuai pada saat proses produksi.

- Survei Lokasi Iklan Kopi

Pengkarya melakukan survey lokasi bersama kru inti pengkarya melakukan survey di Puslit Koka Kebun Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember melihat proses pengolahan kopi, pengemasan kopi hingga siap dijual, banyak jenis kopi dan kemasan kopi yang menjadi pertimbangan pengkarya, serta pengkarya melakukan survei lokasi di Puslit Kakao Outlet Sekar Jalan PB. Sudirman yang bisa menjadi pertimbangan lokasi produksi.

- Survei Lokasi Iklan Cokelat

Pengkarya melakukan survei di Puslit Koka, Kebun Renteng, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember melihat proses pengolahan cokelat, pengemasan cokelat hingga siap dijual, banyak varian produk cokelat yang dijual dan beberapa kemasan minuman cokelat yang menjadi pertimbangan, serta pengkarya juga melakukan survei lokasi di Studio Foto Futura dan sesuai konsep disetting menjadi sebuah kamar.

- Survei Lokasi Iklan Eduwisata

Survei lokasi iklan ini pengkarya mengunjungi lokasi eduwisata Puslit Koka yang ada di Kebun Renteng, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Pengkarya menggunakan kereta wisata berkeliling kebun kopi dan cokelat, serta melihat fasilitas pendukung dan menjadi pertimbangan pengkarya dalam menentukan konsep *visual*. Pengkarya juga diberi edukasi proses pengolahan kopi dan cokelat, hingga hasil produk yang bisa dibeli dan dapat dinikmati di outlet.

- g. *Recce*

Tahap ini *recce* adalah proses mengunjungi lokasi produksi yang sesuai dengan kebutuhan konsep iklan, dan telah disetujui oleh sutradara, maka rombongan kru akan datang mengunjungi lokasi tersebut. *Recce* berguna untuk menentukan hal teknis dilapangan. Dari sisi kreatif tentu apa yang ditulis dinaskah tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi di lapangan. Oleh karena itu *team* produksi perlu melakukan beberapa penyesuaian agar cerita tetap dapat tersampaikan sesuai kebutuhan.

Setelah konsep iklan televisi terbentuk, pada tahap pra produksi penata kamera dan beberapa divisi inti meliputi produser, sutradara, penata kamera, *lighting*, artistik, dan *audio* melakukan survei lokasi agar nantinya penata kamera dan kru dapat menguasai lokasi pada saat produksi. Mulai dari melihat penempatan posisi kamera, *lighting*, artistik, dan audio yang tepat.

- *Recce* Iklan Kopi

Proses *recce* iklan ini pengkarya dan kru mempersiapkan alat, mensetting artistik dan *lighting* sesuai dengan apa yang sudah diputuskan dalam rapat kru, serta konsep alur penadeganan talent harus sesuai dengan keinginan sutradara. Pengkarya melihat hasil *preview* apakah sudah sesuai dengan konsep atau tidak, pengkarya mempertimbangkan bahwa cahaya terlalu terik dihasil kamera sehingga ini menjadi catatan untuk produksi nanti.

- *Recce* Iklan Cokelat

Proses *recce* iklan ini pengkarya dan kru mempersiapkan alat, mensetting artistik dan *lighting* sesuai dengan apa yang sudah diputuskan dalam rapat kru, serta konsep alur penadeganan talent harus sesuai dengan keinginan sutradara, setelah proses *recce* selesai pengkarya melihat *preview*, apakah hasil sudah sesuai atau tidak pengkarya dan kru menilai bahwa cahaya kurang *lowkey*, serta ada penambahan satu *shot* agar kontinuiti tetap terjaga.

- *Recce* Iklan Eduwisata

Proses *recce* iklan ini pengkarya dan kru mempersiapkan alat, mensetting artistik dan *lighting* sesuai dengan apa yang sudah diputuskan dalam rapat kru, serta konsep alur penadeganan talent harus sesuai dengan keinginan sutradara, setelah proses *recce* selesai pengkarya melihat *preview*, apakah hasil sudah sesuai atau tidak pengkarya dan kru menilai bahwa cahaya kurang merata, ada penambahan cahaya sebagai aksen background, serta penambahan beberapa artistik. *Shot footage* pendukung dialog pengkarya ambil pada saat produksi pada hari libur sehingga pengkarya mendapatkan moment keramaian di lokasi eduwisata.

2.1.2 Produksi

Tahap produksi, pengkarya sebagai sutradara dan penata kamera mempelajari *breakdown script* dan *shooting script*. Penata kamera harus memperhatikan lingkungan lokasi produksi, dan masalah pencahayaan serta harus siap menghadapi perubahan karena situasi diluar rencana (perubahan cuaca dan lingkungan set yang berubah). Pengkarya harus bisa menjaga kontinuiti gambar, kesinambungan suasana dan format *visual* serta tata cahaya dari setiap *shot*.

a. Pelaksanaan produksi

Melaksanakan produksi sesuai ide, konsep dari hasil rapat kru yang sudah disepakati. *Continuity* kesinambungan gambar harus diperhatikan agar dapat mempermudah pada tahap editing. Pertimbangan waktu selama produksi sekitar 6 hari dibulan Februari minggu kedua. Selesai produksi sesuai dengan SOP (*Standart Operational Procedure*) kru melakukan *checklist* peralatan dan *preview* hasil produksi.

- Produksi Iklan Kopi

Proses produksi *setting* pagi tanggal 5 Maret 2020 pengkarya dan kru menuju Outlet Sekar mempersiapkan alat, mensetting artistik dan *lighting* sesuai dengan hasil *recce* dan konsep yang sudah di putuskan dalam rapat. Kru yang bertanggung jawab masing-masing divisi harus sesuai dengan arahan sutradara, setelah proses produksi iklan kopi di outlet sekar selesai, Penata kamera dan kru segera menuju Studio Futura untuk memulai penggarapan shot cerita iklan eduwisata. Pengkarya dan kru segera mensetting kamera, *audio*, *lighting*, dan artistik sesuai dengan konsep dan arahan sutradara.

- Produksi Iklan Coklat

Proses Produksi Iklan Cokelat setting pagi tanggal 6 Maret 2020 pengkarya dan kru menuju Studio Futura, mempersiapkan alat, mensetting artistik dan *lighting* sesuai dengan hasil *recce* dan konsep yang sudah diputuskan dalam rapat kru, serta konsep alur penadeganan talent sesuai dengan keinginan sutradara. Kru yang bertanggung jawab masing-masing divisi harus sesuai dengan arahan sutradara. Penggarapan iklan ini memakan waktu hingga 12 jam, karena pengkarya harus

membagi waktu istirahat kru untuk sholat jumat dan pengambilan *shot ending* iklan kopi serta detailing coklat yang menurut penata kamera sulit.

- Produksi Iklan Eduwisata

Penggarapan iklan eduwisata pada tanggal 7 Maret 2020 pengkarya bersama kru berkumpul di Studio Futura pukul 6 pagi membawa alat sesuai dengan kebutuhan, sampai di lokasi eduwisata pengkarya mencari penanggung jawab lapangan, bahwa hari ini meminta untuk didampingi selama proses pengambilan *visual*. Pengkarya dan kru segera mensetting kamera dan membawa beberapa lampu, *shot* pertama pengkarya ambil suasana lokasi eduwisata dan kebetulan ramai pengunjung sehingga pengkarya harus memanfaatkan moment ini.

Pengkarya menggunakan *drone* untuk memvisualkan beberapa shot spot eduwisata. Sutradara dan kru mengambil tempat proses pengolahan kopi dan coklat, karena sesuai SOP sutradara dan beberapa kru saja yang boleh masuk ke area pengolahan kopi dan coklat serta pengambilan *visual* didalam outlet penjualan kopi dan coklat. Penggarapan iklan ini berlangsung sampai lokasi eduwisata tutup, karena pengkarya ingin merekam moment-moment keramaian.

2.1.3. Pasca Produksi

Tahap Pasca produksi tugas dari penata kamera ketika selesai produksi adalah yang utama mendampingi proses editing bersama editor, memilih dan memilih hasil gambar yang menurut editor dan sutradara menarik sesuai dengan konsep *shotlist* yang sudah dibuat. Tahapan ini berguna untuk mempermudah editor dalam menyusun gambar serta *continuity* gambar agar berkesinambungan. Pengertian editing itu sendiri adalah proses menyusun, memanipulasi, dan merangkai ulang rekaman *video* menjadi suatu rangkaian cerita yang baru sesuai naskah dengan memberikan penambahan tulisan, gambar, atau *audio* sehingga mudah dimengerti dan dapat ditonton oleh khalayak (Andi Fachrudin, 2012; 394).

a. *Offline editing*

Offline editing yang pada dasarnya hanya memilih dan menyusun (menyunting) gambar-gambar hasil *shooting* sesuai dengan urutan *storyboard*.

b. *Online editing*

Tahap lanjutan dari tahap pertama disini potongan gambar yang masih kasar disempurnakan dengan cara memberikan efek-efek pada gambar tersebut sesuai dengan kebutuhan.

c. *Sound scoring*

Proses menyempurnakan audio yang masih kasar, pemilihan materi *audio* seperti ilustrasi musik, atmosfer, dan *sound effect* sesuai dengan kebutuhan, bila diperlukan menambahkan VO (*voice over*).

d. *Mixing*

Proses pencampuran dan pengaturan materi audio mulai dari pengaturan level suara hingga pengaturan filler ilustrasi musik untuk menekankan kondisi emosi tertentu.

e. *Rendering*

Proses penyatuan seluruh *format file* yang ada dalam *timeline* menjadi satu kesatuan yang utuh. Selain itu pada tahap editing ada beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya adalah *continuity* gambar yaitu kesinambungan gambar dari satu ke yang lainnya. Aspek ini harus diperhatikan bagi editor penata kamera karena *continuity* gambar sangat diperlukan dalam menciptakan karya *audio visual*.

- Pasca Produksi Iklan Kopi

Tugas dari penata kamera adalah mendampingi proses editing bersama editor. Tahap pertama menyunting gambar sesuai dengan *continuity storyboard* serta menyempurnakan *shot* dengan *color grading* sesuai keinginan *visual* penata kamera, dan memberi efek-efek editing sesuai kebutuhan. Tahap kedua pengkarya bersama editor *audio* merekam *voice over* dan ilustrasi musik, memberi efek-efek musik sesuai dengan *visual* penata kamera, serta mengatur *level* suara hingga pengaturan filter ilustrasi untuk menekankan kondisi emosi tertentu. Tahap ketiga proses *rendering* yaitu seluruh *format file* yang ada dalam *timeline* menjadi satu kesatuan yang utuh. Pengkarya tetap mengkonsultasikan kepada Dosen pembimbing untuk memberi saran kepada pengkarya, bagus tidaknya sebuah karya iklan *audio visual*.

- Pasca Produksi Iklan Cokelat

Proses pasca produksi ini hampir sama dengan iklan kopi yaitu pengkarya mendampingi proses editing bersama editor. Tahap pertama menyunting gambar sesuai dengan *continuity storyboard* serta menyempurnakan *shot* dengan *color grading* sesuai keinginan *visual* sutradara, dan memberi efek-efek editing sesuai kebutuhan. Tahap kedua pengkarya bersama editor *audio* merekam *voice over* dan ilustrasi musik, memberi efek-efek musik sesuai dengan *visual* sutradara, serta mengatur *level* suara hingga pengaturan filter ilustrasi untuk menekankan kondisi emosi tertentu. Tahap ketiga proses *rendering* yaitu seluruh *format file* yang ada dalam *timeline* menjadi satu kesatuan yang utuh. Pengkarya tetap mengkonsultasikan kepada Dosen pembimbing untuk memberi saran kepada pengkarya, bagus tidaknya sebuah karya *audio visual*.

- Pasca Produksi Iklan Eduwisata

Pasca produksi ini hampir sama dengan iklan kopi dan cokelat yaitu, pengkarya mendampingi proses editing bersama editor. Tahap pertama menyunting gambar sesuai dengan *continuity storyboard* serta menyempurnakan *shot* dengan *color grading* sesuai keinginan *visual* penata kamera, dan memberi efek-efek editing sesuai kebutuhan. Tahap kedua pengkarya bersama editor memberikan ilustrasi musik, memberi efek-efek musik sesuai dengan *visual* pengkarya, serta mengatur *level* suara hingga pengaturan filter ilustrasi untuk menekankan kondisi emosi tertentu. Tahap ketiga proses *rendering* yaitu seluruh *format file* yang ada dalam *timeline* menjadi satu kesatuan yang utuh. Pengkarya tetap mengkonsultasikan kepada Dosen pembimbing untuk memberi saran kepada pengkarya, bagus tidaknya sebuah karya *audio visual*.

Tabel 2.1 Tabel Rencana Produksi.

TAHAPAN	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRA PRODUKSI																
1	Pembuatan Script															
2	Riset															
3	Rapat Pra Produksi 1															
4	Casting pemain															
5	Hunting lokasi															
6	Reading Talent															
7	Recce															
8	Rapat Pra Produksi 2															
9	Test camera															
10	Rapat Pra Produksi 3 (Final)															
PRODUKSI																
13	Shoting															
PASCA PRODUKSI																
14	Editing															
15	Piclock															
16	Grading															
17	Visual Efek															
18	Sound Design															
19	Final Preview															

2.3 Bentuk Karya

Dalam sebuah sarana penyampaian tentunya terdapat sebuah alur cerita atau plot. Pengertian alur atau plot secara umum yakni rangkaian cerita yang bentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa, sehingga menjadi sebuah cerita yang dihadirkan oleh para pelaku dalam suatu cerita (Wahyudi, 2008). Tanpa adanya plot maka pembawaan yang terjadi didalam cerita tersebut terkesan stagnan dan tentu membuat khalayak bosan. Pada alur maju pengarang cerita menyajikan jalan cerita dengan cara berurutan dari tahap pengenalan hingga tahap penyelesaian semua dikemas secara rinci tujuannya agar khalayak tidak terlalu bingung dengan adanya alur tersebut.

2.3.1 Gambaran Umum

Tiga iklan ini mengiklankan pengolahan produk hasil perkebunan Kabupaten Jember. Pengkarya memproduksi tiga iklan yaitu Iklan Kopi, Minuman Coklat dan Iklan Promosi Eduwisata Taman Coco Park (PUSLITKAKAO). Ketiga iklan ini akan memiliki konsep yang berbeda dan tidak lepas dari sarana informasi kepada khalayak sebagaimana tujuan iklan. Menjelaskan tentang Iklan sebagai berikut : Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (M.Suyanto,2005: 3) Pembuatan *storyline*,

shootlist, dan *storyboard* terdiri dari beberapa *sequence* atau babak, masing-masing *sequence* memuat satu kesatuan peristiwa, bahkan dapat juga menjelaskan per *scene*, disini yang diutamakan adalah alurnya.

a. Iklan kopi

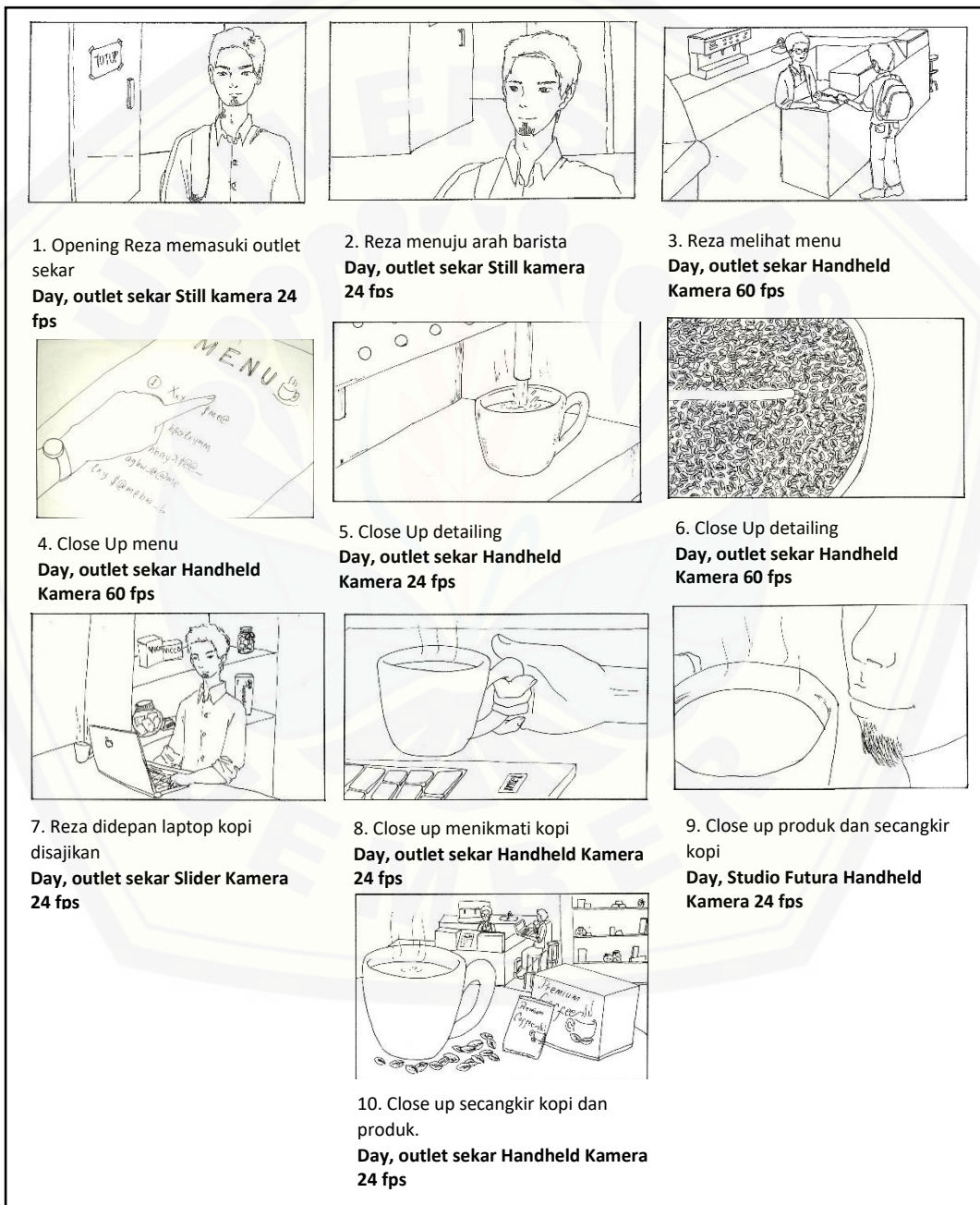
Seorang pria *freelancer* yang sering berkunjung ke outlet, menuju barista untuk memesan secangkir kopi, pria tersebut duduk bersantai sambil membuka laptop untuk menyelesaikan pekerjaannya, secangkir kopi disajikan dan dinikmati.

Tabel 2.4 *Shootlist* iklan kopi

No.	Visual	Type of shoot	Audio	Camera Movement	Keterangan
1.	Pria memasuki outlet	C.U M.S	Music + V.O	Handheld	Talent memasuki Caffe
2.	Kearah barista	F.S	Music + V.O	Handheld	Two shot talent dan barista
3.	Tangan memegang menu	C.U over shoulder	Music + V.O	Handheld	Melihat menu
4.	Menyeduh kopi	C.U	Music + V.O	Handheld	Detailing kopi
5.	Pengolahan kopi	C.U	Music + V.O	Handheld	Detailing kopi (Roaster)
6.	Talent santai didepan laptop	M.S C.U	Music + V.O	Slider	Inframe kopi disajikan
7.	Talent menikmati kopi.	C.U	Music + V.O	Handheld	Menikmati kopi.
8.	Produk	C.U	Music + V.O	Tripod	Secangkir kopi, kemasan, bijih kopi

Tabel 2.5 *Storyline* Kopi

No	Storyline
1.	Seorang pengusaha penikmat kopi.
2.	Datang ke outlet sekar.
3.	Pesan kopi ke barista.
4.	Menuju tempat duduk.
5.	Membuka laptop menuntaskan pekerjaan
6.	Kopi disajikan, menikmati kopi.



Gambar 2.5 *Storyboard* kopi.

b. Iklan coklat

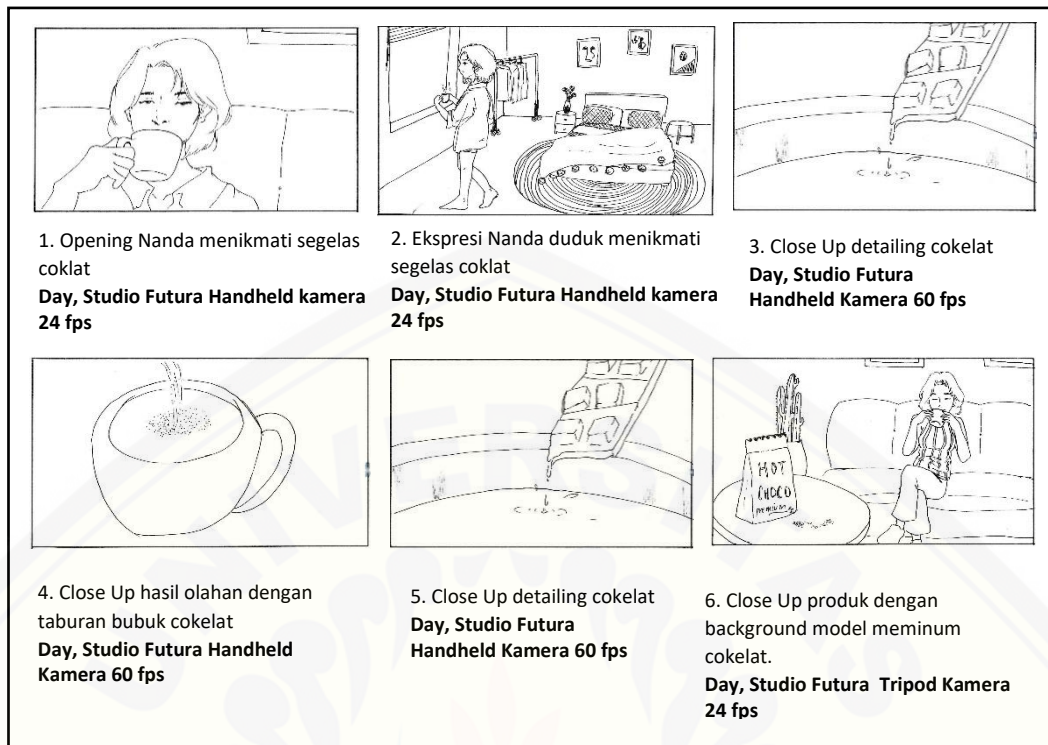
Sebuah ruangan kamar ada seorang wanita disela-sela bersantai sedang menikmati coklat lezat.

Tabel 2.6 *Shootlist* iklan coklat

No.	Visual	Type of shoot	Audio	Camera Movement	Keterangan
1.	Talent duduk sedang menikmati secangkir coklat	M.S	Music + V.O	Handheld	Suasana tempat model yang menggambarkan menikmati coklat
2.	Talent mendekati jendela sambil membawa secangkir coklat dan menikmatinya	M.S	Music + V.O	Handheld	Suasana ruang santai menikmati coklat
3.	Detailing coklat batang jatuh	C.U	Music + V.O	Handheld	Detailing
4.	Mengaduk segelas coklat	C.U,	Music + V.O	Handheld	Detailing
5.	Detailing coklat dengan lelehan	C.U,	Music + V.O	Handheld	Detailing
6.	Model duduk menikmati coklat yang ada di meja	M.S C.U	Music + V.O	Tripod change focus ke produk	Ekpresi meminum coklat.

Tabel 2.7 Storyline Coklat

No	Storyline
1.	Seorang penulis sedang berdiri ruangan sambil menikmati coklat.
2.	Wanita duduk di sofa santai menikmati coklat.
3.	Duduk bersila dengan laptop dan mengambil segelas coklat.
4.	Wanita duduk menikmati coklat yang ada di meja.



Gambar 2.6 Storyboard coklat

c. Sinopsis iklan eduwisata

Sebuah ruangan ada dua orang fotografer Reza dan Daffa sedang berdialog, Reza sedang berpikir mencari lokasi wisata untuk liburan *weekend* bersama keluarga, kemudian Daffa melihat Reza diam kebingungan, sambil berdialog Daffa menjelaskan bahwa ada tempat yang cocok dan seru untuk Reza yaitu Pusat Penelitian Kakao Indonesia, Kebun Renteng, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember.

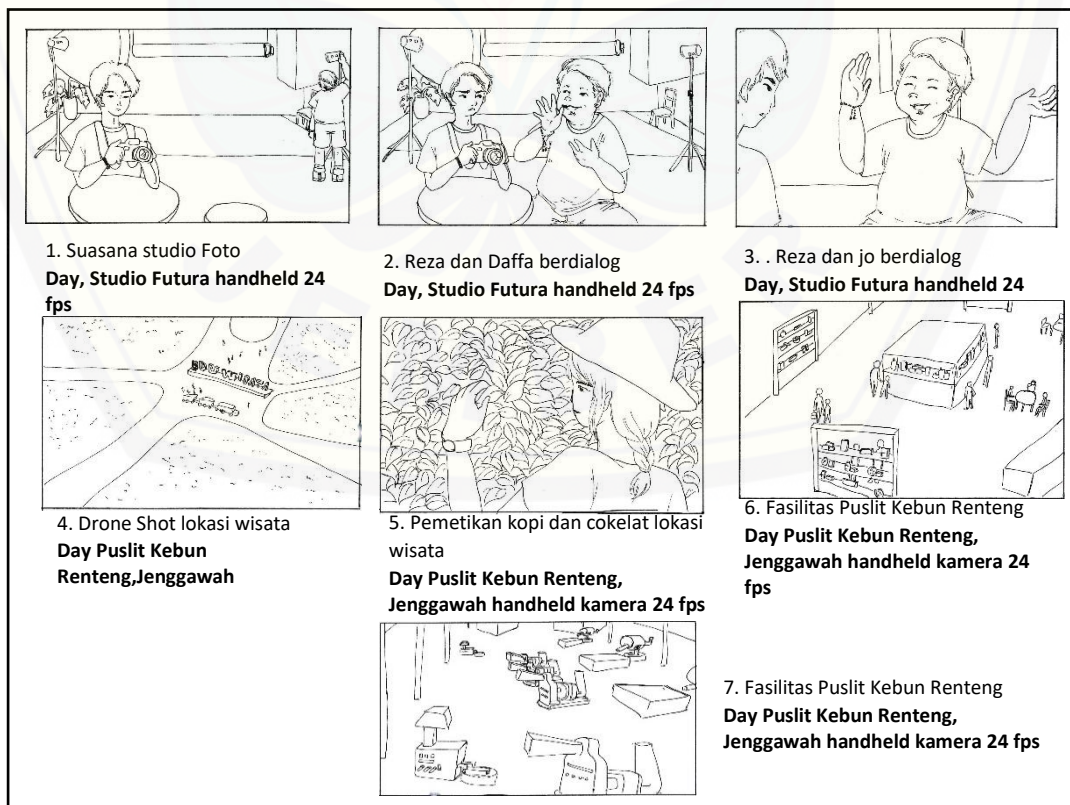
Tabel 2.8 Shootlist iklan eduwisata

No.	Visual	Type of shoot	Audio	Camera Movement	Keterangan
1.	Percakapan 2 orang	F.S Two shot	Percakapan + Music	Handheld	Suasana studio
2.	Percakapan 2 orang	M.S Two shot	Percakapan + Music	Handheld	Berbincang didalam ruangan
3.	Sedang bercakap	M.S Over Shoulder	Percakapan + Music	Handheld	Berbincang didalam ruangan

4.	<i>Footage landscape perkebunan (Drone)</i>	<i>Drone shot</i>	Music	<i>Drone camera bird angel</i>	<i>Landscape perkebunan kopi dan coklat</i>
5.	Mengambil <i>shot</i> semua fasilitas, termasuk pengolahan kopi, coklat	F.S, M.S	Music	<i>Handheld + Tripod</i>	<i>(footage)</i>
6.	Daffa berkeliling kebun kopi dan coklat + Logo Puslit	M.S	Music		<i>Closing</i>
					<i>Closing</i>

Tabel 2.9 *Storyline* Eduwisata

No	<i>Storyline Eduwisata</i>
1.	2 orang fotografer disebuah ruangan sedang berdialog menceritakan lokasi eduwisata Puslit Kakao.
2.	<i>Footage</i> lokasi Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Kenun Renteng



Gambar 2.7 *Storyboard* eduwisata

- Dafa : “ Rez mikirin apa sih ?”
Reza : “Iya Daf aku lagi butuh liburan ada saran nggak?”
Dafa : ”Rez Rez mau liburan aja bingung, ke eduwisata aja!! Ngapain kamu bingung-bingung. nggak jauh kok dari kota.
Reza : “ oh ya dimana”?
Dafa : “lokasinya di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kebun Renteng. Di sana itu luas banget Rez , selain untuk wisata kamu juga mendapat wawasan tentang proses pengolahan kopi dan cokelat. Kamu juga bisa keliling kebun kopi dan coklat naik kereta wisata,
Reza : “Wah seru juga ya!”
Dafa : “Iya lah seru! ada mini bar juga, kamu bisa nyobain nikmatnya kopi dan coklat. Sekalian kamu bawa keluarga satu rw juga bisa.

2.4 Media

Proses penciptaan karya *audio visual* tidak lepas dari yang namanya peralatan atau media yang digunakan bermacam-macam peralatan pendukung kamera untuk kelancaran selama proses produksi, beberapa media yang digunakan mulai dari kamera, alat pendukung kamera, *lighting*, dan *audio*.

a. Media Rekam

Pengkarya memilih menggunakan dua kamera *Mirrorless Sony a7s* sebagai media untuk merekam *video* iklan televisi. Alasan memilih kamera ini selain bentuknya simple, ringan dan mampu merekam dalam situasi *lowlights*, sehingga dapat meminimalkan penggunaan lampu pada saat pengambilan gambar. Spesifikasi kamera yang canggih didukung *Sensor full frame 35 mm (35,6 x 23,8mm) 12,2MP Exmor™ CMOS Complementary Metal Oxide Semiconcuktor*. Pengkarya menggunakan beberapa lensa dengan *converter* lensa *Canon EF to Sony E-Mount* yang sesuai yaitu lensa Canon CN-E24mm T1.5 untuk objek yang sangat luas dan lokasi yang sempit didalam gedung atau ruangan sedangkan lensa Canon CN-E50mm T1.3 dan Canon CN-E85mm T1.3 untuk detail objek yang diiklankan.



Gambar 2.8 Kamera Mirrless Sony a7s+Lensa Canon CN-E24mm T1.5, CN-E50mmT1.3, CN-E85mm T1.3
Sumber. (<https://www.sony.co.id/>)

b. Alat pendukung kamera

Pengkarya menggunakan tiga alat pendukung kamera yaitu: *Rig Shoulder* sebagai alat tumpuan kamera, alasan pengkarya agar dapat meminimalisir getaran dalam proses merekam *audio visual*. Alat ke dua *slidercam*, selain untuk meminimalisir getaran juga berfungsi sebagai variasi *shot* yang *smooth*, bisa digerakan maju, mundur, kekanan, dan kekiri. Ketiga *tripod*, berfungsi untuk penyangga kamera membantu agar kamera bisa berdiri dengan tegak, sehingga dalam pengambilan gambar tetap stabil. Membantu dalam pengambilan gambar diam, *tilt* maupun *pan*.



Gambar 2.9 Alat pendukung kamera Rig,SliderCam,Tripod
Sumber. ([google.com](https://www.google.com/))

c. *Lighting*

Proses produksi karya menjaga kualitas gambar sangat penting, tentunya tidak lepas dari yang namanya *lighting*. Penggunaan *lighting* yang tepat dapat membangun *mood* yang cocok pada sebuah *audio visual* karena hal tersebut berpengaruh pada unsur bayangan, tingkat kekontrasan, serta pewarnaan.

Pengkarya menggunakan beberapa *lighting* untuk lokasi *indoor* sebagai pencahayaan pada saat produksi yaitu: *LED panel* tipe cahaya menyebar gunanya untuk menentukan suasana ruangan secara keseluruhan, *Led Portable* pengkarya menggunakan lampu ini untuk mempertegas dekorasi aksent, *Fresnel sola 6*, dan *Fresnel sola 9* tipe cahaya menyebar dan spot, pengkarya menggunakan lampu ini untuk menentukan suasana ruangan malam atau siang, dengan filter lampu sesuai konsep iklan.



Gambar 2.10 *LED panel, LED Portable, Fresnel sola 6, dan Fresnel sola 9*
Sumber. (<https://www.fullcompass.com/>)

d. *Audio*

Pengkarya dalam pembuatan iklan menggunakan *audio* untuk merekam *voice over*. Alat perekam yang digunakan pengkarya berjumlah 2 *Wireless Clip On Sennheiser* dan 1 *Zoom H6 Handy Recorder*.



Gambar 2.11 *Wireless Clip On Sennheiser dan Zoom H6 Handy Recorder*
Sumber. (<https://www.zoom-na.com/>)

2.4 Orisinalitas karya

Dalam membuat karya *audio visual* pengkarya membaca beberapa judul skripsi penciptaan sebagai referensi yaitu skripsi penciptaan berjudul “Penyutradaraan Tiga Animasi Audio Visual pada Promosi Media Produk” karya “Reza Eka Adi Nugraha” dan “Eksplorasi Pengambilan Gambar Dengan Teknik *Handheld Episode*”Berbagi Happy” karya ”Alip Apriliantyo”.

Perkembangan iklan saat ini sangat pesat bahkan banyak bermunculan genre-genre baru dalam dunia periklanan. Secara garis besar orisinalitas iklan ini berbeda dengan karya iklan yang ada. Iklan ini tidak pernah diproduksi oleh instansi atau rumah produksi manapun. Iklan ini benar-benar original hasil dari kerja tim produksi pengkarya. Iklan ini untuk hiburan tapi juga memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak yang belum mengetahui produk lokal Jember serta lokasi yang berada di Kabupaten Jember daerah Jenggawah tepatnya di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember Taman Eduwisata Coco Park yang merupakan lokasi Wisata Kabupaten Jember.

BAB 3. PROSES KARYA SENI

3.1 Observasi

Tahapan awal penciptaan karya yakni observasi proses ini bertujuan untuk mendapatkan informasi data sekunder melalui internet mengenai hasil produk Jember yaitu kopi, coklat, dan tempat eduwisata. Banyak yang harus dipertimbangkan saat proses pengumpulan data sekunder, referensi sangat beragam yang berujung pada tujuan yang sama yakni penjualan. Pengkarya menciptakan 3 iklan yang mengangkat produk Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember sebagai daya tarik eduwisata untuk membeli atau mencoba kopi, cokelat dan tempat wisata edukasi Puslit Kopi dan Kakao Kebun Renteng, Jenggawah Kabupaten Jember.

Setelah mengumpulkan data sekunder pengkarya mulai melakukan observasi lapangan dengan mengumpulkan data primer. Pengkarya mengamati atau memperdalam objek produk yang dijadikan iklan dengan melakukan pengamatan serta wawancara di Puslit Kebun Renteng sebagai *brand* yang pengkarya ciptakan. Selain itu, tahapan observasi lapangan pengkarya melihat langsung produk yang nantinya digunakan untuk bahan proses produksi iklan.

Pada proses observasi, pengkarya melakukan riset *visual* yang digunakan sebagai referensi *look* dan *mood* yang diterapkan pada iklan ini tambahan narasi iklan sebagai penekanan apa yang divisualkan. Pengkarya sering menonton iklan di *youtube* untuk dijadikan bahan penataan kamera penerapan teknik *handheld*. Pengkarya melihat secara sinematografi antara lain *colour* komposisi gambar penggunaan *background* dan *foreground*. Beberapa iklan yang pengkarya jadikan bahan riset Chokolatos Drink Coklat Coffe Bunga Citra Lestari, Hongkong ICAC TV Commercial 2019 Coffee, Choco Drink My Mood Booster 49s Top Coffee Iwan Fals - Kejujuran 45s. Selain iklan, pengkarya juga melakukan observasi beberapa buku pendukung antara lain Dasar-Dasar Produksi Televisi Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, dan sports, Strategi Kreatif dalam Periklanan. Buku-buku tersebut sangat membantu dalam proses penggarapan serta menganalisa dan menerapkan sesuai dengan penataan kamera

penerapan teknik *handhed* dalam Iklan Produk Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember.

- Observasi Iklan Kopi

Observasi pertama pengkarya menonton banyak iklan kopi kemudian dipilih menurut pengkarya menarik dan sesuai dengan teknik yang digunakan pengkarya, banyak pertimbangan dalam proses observasi sehingga pengkarya sedikit kebingungan menentukan sebuah konsep *audio visual*. Pengkarya juga mencari referensi dari *website* resmi Puslit Kakao untuk mengetahui jenis kopi, proses pengolahan, dan *website* Kabupaten Jember yang mendukung adanya Lembaga Penelitian Kopi dan Kakao serta buku pendukung teknik *handheld*. Selain itu, pengkarya juga mengunjungi Puslit Koka Jember atau Outlet Sekar dan Jenggawah untuk mengumpulkan data pendukung, wawancara serta melihat proses pengolahan kopi, hingga melihat kemasan kopi yang sesuai dengan kebutuhan *visual*.

- Observasi Iklan Cokelat

Obsevasi iklan ini pengkarya hanya menonton beberapa iklan minuman cokelat di *youtube*. Referensi iklan yang pengkarya dapat di *youtube* maupun televisi adalah mayoritas iklan susu cokelat. Iklan ini bisa menjadi referensi dan pertimbangan pengkarya dalam menentukan konsep sebuah *audio visual*. Pengkarya melakukan observasi lapangan dengan mengunjungi Puslit Kakao Jenggawah. Melihat proses pengolahan cokelat, hingga melihat kemasan cokelat yang sesuai dengan kebutuhan *visual*. Beberapa tahapan observasi yang sudah dilakukan akhirnya pengkarya dapat menemukan referensi iklan yang sesuai dengan pertimbangan *audio visual* yang dapat menjual produk minuman cokelat.

- Observasi Iklan Eduwisata

Iklan eduwisata pengkarya terinspirasi saat observasi iklan kopi dan cokelat di Puslit Kakao Jenggawah. Proses observasi ini pengkarya menonton iklan di *youtube* dan wawancara. Referensi iklan wisata sangat sedikit dan hanya beberapa saja yang dapat menjadi pertimbangan. Pengkarya mencari tayangan program televisi swasta *Indonesia Morning Show* NET TV dan beberapa iklan eduwisata Puslit Kakao yang diunggah di *channel youtube*. Tayangan ini, menyampaikan pengetahuan dan informasi lokasi perkebunan eduwisata serta membantu pengkarya dalam proses

observasi, sehingga pengkarya dapat mempertimbangkan kebutuhan *audio visual* sesuai keinginan pengkarya.

3.2 Pra Produksi

Praproduksi diawali dengan melakukan riset data yang meliputi menonton iklan sebagai referensi pengkarya, wawancara perihal produk serta survei lokasi, melihat secara langsung produk yang diiklankan dan pengkarya serta kru dapat mempertimbangkan kebutuhan yang sesuai untuk produksi. Seperti halnya penata kamera, tahap praproduksi diawali dengan mengikuti rapat atau *briefing* kru dipimpin oleh produser dan sutradara. Rapat dilakukan agar semua konsep yang sudah tersusun serta persiapan antar divisi benar-benar matang, sesuai dengan rencana dan siap untuk produksi. Berikut tahap-tahap yang dilakukan selama proses pra produksi.

3.2.1 Membaca Naskah

Seorang penata kamera harus bisa mengimplementasikan naskah ke dalam bentuk visual gerak, maka dari itu mendalami naskah pada tahap pra produksi merupakan suatu hal yang wajib dilakukan. Karena membaca naskah dengan mudah memahami alur dan karakter sehingga dapat memberikan gambaran *mood* seperti apa yang harus dibuat dalam sebuah *frame*. Proses ini, pengkarya sebagai dop dan sutradara selalu membaca naskah atau *shootlist* hal tersebut bertujuan pengkarya agar dapat mengeksplor pengadeganan alur cerita sesuai konsep dan ekspektasi pengkarya.

- Membaca Naskah Iklan Kopi

Pengkarya membaca naskah iklan kopi dimulai dari *storyline* dengan mempertimbangkan referensi yang pengkarya dapat. *Shotlist*, *story board*, dan alur cerita menjadi bahan pengkarya untuk membaca naskah dan dibantu oleh beberapa kru. Pengkarya harus memperhatikan susunan *shot* dan pergerakan kamera agar berkesinambungan. Pengkarya juga mengunjungi lokasi Outlet Sekar agar dapat mempelajari *shot*, sehingga dapat diimplementasikan ke dalam sebuah bentuk *audio visual*.

- Membaca Naskah Iklan Cokelat

Pengkarya membaca naskah iklan ini dibantu oleh beberapa kru, memberi pengkarya saran dan pertimbangan referensi. *Shotlist*, *story board*, dan alur cerita menjadi bahan pengkarya untuk membaca naskah. Pengkarya juga mengunjungi lokasi Studio Futura agar pengkarya lebih mendalami dan mempelajari naskah sesuai dengan keinginan pengkarya.

- Membaca Naskah Iklan Eduwisata

Membaca naskah iklan ini dimulai dari *storyline* dengan mempertimbangkan referensi yang pengkarya dapat, *Shotlist*, *story board*, dan alur cerita menjadi bahan pengkarya untuk membaca naskah dan dibantu oleh beberapa kru. Pengkarya agak kesulitan dalam menentukan latar belakang dua talent, sehingga pengkarya menemukan beberapa ide yang sesuai *setting* disebuah studio foto.

3.2.2 Pembentukan *Crew*

Dalam membuat suatu penciptaan karya pasti ada *crew* yang membantu pengkarya demi kelancaran pada saat produksi. Pembentukan *crew* merupakan salah satu hal penting untuk proses panjang yang dilakukan kedepannya. Maka dari itu pembentukan *crew* menjadi hal yang perlu diperhatikan. Pembentukan tim produksi dilakukan lebih awal agar bisa menyamakan persepsi dan paham tentang apa yang dibuat. Berikut kru divisi kamera yang terlibat selama proses produksi.

Kru Divisi Kamera

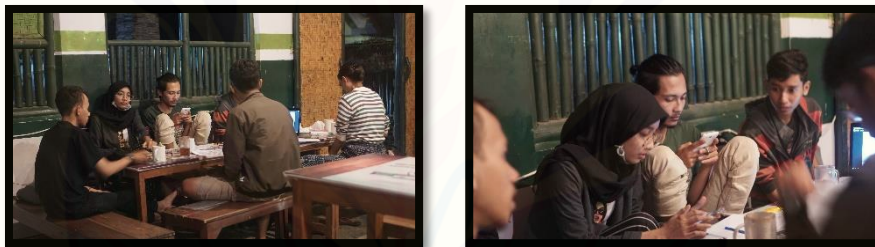
Sutradara	: Arditya Haryunantha
Penata Sinematografi	: Arditya Haryunantha
Operator Kamera 1	: Nur Hadi
Asisten Kamera 1	: Risqi Taufiqi Tsani

Pengkarya merekrut kru ini karena melihat dari pengalaman kerja sebagai tim, saya memutuskan Nur Hadi sebagai operator kamera dan Risqi Taufiqi Tsani sebagai asisten kamera. Pengalaman Nur Hadi sebagai operator kamera di beberapa produksi film yaitu Pegon, Bride Train dan Risqi Taufiqi Tsani sebagai asisten

kamera film Ayo Dolen, Diajeng, Pentas Terakhir. Pengkarya juga melihat dari tanggung jawab pada alat-alat yang digunakan karena standart penggunaan alat selalu diterapkan pada dunia *broadcasting*.

3.2.3 Rapat Produksi

Tahap praproduksi diawali dengan mengikuti rapat atau *briefing* kru dipimpin oleh produser dan sutradara. Diadakan rapat kru untuk membahas semua persiapan antar divisi atau jobdeks masing-masing kru mulai dari hal *breakdown* teknis, konsep iklan, pembuatan naskah, pembuatan *shootlist*, *casting talent*, lokasi produksi, media dan peralatan pendukung yang digunakan hingga manajemen pembiayaan produksi. Tujuan diadakan rapat kru agar persiapan serta komunikasi antar divisi benar-benar matang dan harus tetap terjaga agar tidak terjadi kesalah pahaman sesuai hasil rapat yang telah diputuskan dan siap untuk produksi.



Gambar 3.1. Rapat Produksi
(Foto. Ikhsan, 2020)

- Rapat Produksi Iklan Kopi

Pengkarya bersama tim melakukan rapat produksi iklan kopi, membahas kebutuhan selama produksi. Pengkarya menjelaskan konsep iklan *shotlist*, teknis, dan jadwal produksi untuk iklan kopi tanggal 5 Maret 2020. Lokasi di Outlet Sekar setting pukul 6 pagi, dengan 1 talent, segala perizinan tempat sudah *clear*. Pengkarya menjelaskan kebutuhan masing-masing kru harus dipersiapkan sesuai dengan konsep iklan dan teknis penggarapan.

Pengkarya membahas *shotlist*, pergerakan, dan *angle* kamera kepada kru kameramen apakah sudah sesuai dengan sutradara. Jika ada hal-hal yang di rasa kurang tepat, maka dikoreksi kembali bersama kru. Pengkarya menjelaskan kepada *lightingman* agar penempatan lampu, filter, dan intensitas cahaya sesuai dengan

hasil *recce*. Pengkarya menjelaskan bahwa tidak ada *audio* dalam iklan ini hanya diberi *backsound* dan *voice over* pada saat editing. Pengkarya menjelaskan untuk mensetting artistik pada malam hari sebelum produksi. Pertimbangan ini agar selama produksi tidak memakan banyak waktu, karena pengkarya mengejar cahaya agar tidak terlalu *over*. Hari yang sama setelah produksi iklan kopi selesai. Pengkarya menjelaskan untuk segera menuju Studio Futura, mensetting tempat dan alat untuk iklan eduwisata dan sisanya akan di produksi pada tanggal 7 Maret 2020.

- Rapat Produksi Iklan Cokelat

Pengkarya dan tim melakukan rapat produksi iklan cokelat, membahas kebutuhan selama produksi. Pengkarya menjelaskan konsep iklan *shotlist*, teknis, dan jadwal produksi untuk iklan cokelat tanggal 6 Maret 2020. Lokasi di Studio Futura dengan 1 talent. Produksi iklan cokelat bersamaan dengan produksi iklan kopi *shot* terakhir. Pertimbangan ini diputuskan agar lebih efisien waktu. Pengkarya menjelaskan kebutuhan masing-masing kru harus dipersiapkan sesuai dengan konsep iklan dan teknis penggarapan.

Pengkarya membahas *shotlist* penempatan, pergerakan, dan *angle* kamera kepada kru kameramen apakah sudah sesuai dengan sutradara. Pengkarya perlu memperhatikan, terutama pada saat *shot* detailing cokelat lebih memperdalam teknis bersama sutradara. Jika ada hal-hal yang di rasa kurang tepat, maka dikoreksi kembali bersama kru. Pengkarya menjelaskan tidak ada *audio* dalam iklan ini, hanya diberi *backsound* saat editing untuk narasi *voice over* bisa direkam jika produksi selesai.

- Rapat Produksi Iklan Eduwisata

Pengkarya bersama tim melakukan rapat produksi iklan eduwisata, membahas kebutuhan selama produksi. Pengkarya menjelaskan konsep iklan *shotlist*, teknis, dan jadwal produksi iklan Eduwisata pada tanggal 5 dan 7 Maret 2020. Lokasi di Studio Futura dan Puslit Kakao, Jenggawah segala perizinan tempat sudah *clear*. Pengkarya menjelaskan kebutuhan masing-masing kru harus dipersiapkan sesuai dengan konsep iklan dan teknis penggarapan. Pengkarya menjelaskan kepada kru jika sudah selesai produksi segera mensetting sebuah studio foto setelah produksi iklan kopi pada tanggal 5 Maret 2020.

Pengkarya membahas *shotlist* penempatan, pergerakan, *drone shot*, dan *angle* kamera kepada kru kameramen dan pilot *drone* apakah sudah sesuai dengan sutradara. Pengkarya menjelaskan kepada *lighting* untuk membawa lampu *led portable* dan *led panel* serta filter yang digunakan. Pengkarya menjelaskan kepada kru khususnya *audioman*, bahwa ada percakapan singkat *2 talent* saat dilokasi Studio Futura. Jika ada hal-hal yang dirasa kurang tepat, maka akan di koreksi kembali bersama kru. Penggarapan iklan eduwisata khususnya Puslit Kakao di Kebun Renteng, Jenggawah. Pengkarya meminta pertimbangan kepada kru jika pada tanggal 7 Maret 2020 suasana wisata ramai, pengambilan *shot* akan di maksimalkan sampai lokasi wisata tutup, jika tidak akan dilanjutkan pada tanggal 8 Maret 2020.

3.2.4 Menganalisa Naskah

Tahap analisa naskah melibatkan produser, sutradara, penata kamera, penata artistik, penyunting gambar dan beberapa pendapat kru kerja. Proses ini dilakukan untuk menyamakan konsep sutradara dengan seluruh kru dan analisa yang dilakukan sutradara mencangkup tema, alur cerita dan membuat *treatment* serta *director shot*. Hal ini dilakukan agar mencegah terjadinya kesalahan ketika proses produksi. Pengkarya sebagai penata kamera sekaligus sutradara menyusun sebuah *shotlist* berdasarkan *director shot*. *Shotlist* berisi rancangan dasar pengkarya untuk mendapatkan *audio visual* yang diinginkan. Dari hasil diskusi tersebut menghasilkan *floorplan* dan *shotlist*. Beberapa kru lainnya melakukan analisa naskah sesuai dengan job desk masing-masing dan tetap berdiskusi dengan sutradara maupun divisi lainnya yang masih menjadi satu-kesatuan tim agar terpenuhi semua kebutuhan yang diperlukan.

- Menganalisa Naskah Iklan Kopi

Pengkarya sebagai sutradara dan penata kamera menganalisa naskah bersama kru inti produser, kameramen, artistik, dan *lighting*. Pengkarya menuju lokasi Outlet Sekar agar lebih memudahkan proses analisa naskah dan mencoba *framing* menggunakan aplikasi *Android Cadrage Director Viewfinder*. Penggunaan aplikasi ini membantu pengkarya, sehingga dapat mempertimbangkan kebutuhan *framing*,

setting kamera, shot, angle, dan penataan *lighting*. Pengkarya berdiskusi dengan *wardrobe* mulai dari latar belakang talent, busana, dan warna yang dipakai. Pengkarya berdiskusi dengan tim artistik untuk meletakkan atau menghilangkan beberapa *art* Outlet Sekar sesuai kebutuhan *visual* pengkarya. Menganalisa Naskah Iklan Cokelat

Pengkarya sebagai sutradara dan penata kamera menganalisa naskah bersama kru inti produser, kameramen, artistik, dan *lighting*. Pengkarya menuju lokasi Studio Futura agar lebih memudahkan proses analisa naskah dan mencoba *framing* menggunakan aplikasi *Android Cadrage Director Viewfinder*. Penggunaan aplikasi ini membantu pengkarya, sehingga dapat mempertimbangkan kebutuhan *framing, setting kamera, shot, angle*, dan penataan *lighting*. Pengkarya berdiskusi dengan *wardrobe* mulai dari latar belakang *talent*, busana, dan warna yang akan dipakai. Pengkarya berdiskusi dengan tim artistik untuk mensetting studio menjadi sebuah ruang kamar, merubah warna *art* dan *background*.




- Menganalisa Naskah Iklan Eduwisata

Pengkarya sebagai sutradara dan penata kamera menganalisa naskah bersama kru inti produser, kameramen, artistik, dan *lighting*. Pengkarya dan kameramen mencoba *framing* menggunakan aplikasi *Android Cadrage Director Viewfinder*. Penggunaan aplikasi ini membantu pengkarya, sehingga dapat mempertimbangkan kebutuhan *framing, setting kamera, shot, angle*, dan penataan *lighting*. Pengkarya menjelaskan penataan kamera seperti disebuah studio dengan percakapan dan *shot over shoulder*, kemudian berpindah *shot* yang ada dilokasi eduwisata.

Pengkarya dan kru menuju lokasi Puslit Kakao Kebun Renteng, Jenggawah. Pengkarya sebagai penata kamera dan kameramen berdiskusi menentukan spot wisata yang menarik dan sesuai dengan isi percakapan. Pengkarya berdiskusi dengan tim *lighting*, terbatasnya kru yang diperbolehkan masuk ke area pengolahan kopi dan cokelat, sehingga memberi *notes* kepada tim *lighting* untuk membawa lampu *portable* sesuai kebutuhan.

3.2.5 Hunting Lokasi

Survey lokasi adalah proses memahami dan menentukan konsep dalam sebuah iklan. Pada tahap ini pengkarya melakukan survei lokasi bersama produser, dan kru inti serta melakukan persiapan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam proses produksi iklan. Pengkarya mempelajari naskah iklan sebagai acuan untuk menerapkan naskah ke dalam sebuah *audio visual*. Pemilihan lokasi iklan ini memerlukan tiga set, yaitu Outlet Sekar Kopi Kakao, dan Studio Foto Futura.

No	LOKASI	FOTO
1	Outlet kopi dan kakao sekar	
2	Studio Futura	
3	Studio Futura	

Tabel 3.1 Tabel *recce* dan *hunting* lokasi
(Dok: Pribadi, 18 Februari 2020)

- Hunting Lokasi Iklan Kopi

Hunting lokasi pengkarya bersama kru mengunjungi Outlet Sekar. Pengkarya sekaligus menganalisa naskah bersama kru agar waktu lebih efisien. Segala kebutuhan masing-masing tim yang bertanggung jawab harus dicatat demi kelancaran selama proses produksi. Hunting lokasi pengkarya mencoba *framing*

adegan dengan acuan dasar *shotlist* dan menggunakan aplikasi *Android Cadrage Director Viewfinder*. Pengkarya *framing* merubah tata letak artistik agar sesuai dengan konsep. Teknis penataan kamera dan *lighting* juga disesuaikan dengan kebutuhan konsep.

- **Hunting Lokasi Iklan Cokelat**

Pengkarya bersama kru mengunjungi Studio Futura. Pengkarya sekaligus menganalisa naskah bersama kru agar waktu lebih efisien. Segala kebutuhan masing-masing tim yang bertanggung jawab harus dicatat demi kelancaran selama proses produksi. Hunting lokasi pengkarya mencoba *framing* adegan dengan acuan dasar *shotlist* dan menggunakan aplikasi *Android Cadrage Director Viewfinder*. Pengkarya mencoba mensetting artistik agar sesuai dengan konsep dan memberi catatan tim artistik untuk merubah warna dan tata letak menjadi sebuah ruang kamar. Teknis penataan kamera dan *lighting* juga disesuaikan dengan kebutuhan konsep.

- **Hunting Lokasi Iklan Eduwisata**

Pengkarya bersama kru mengunjungi Studio Futura. dan lokasi eduwisata Puslit Kakao. Pengkarya sekaligus menganalisa naskah bersama kru agar waktu lebih efisien. Segala kebutuhan masing-masing tim yang bertanggung jawab harus dicatat demi kelancaran selama proses produksi. Hunting lokasi pengkarya mencoba *framing* adegan dengan acuan dasar *shotlist* dan menggunakan aplikasi *Android Cadrage Director Viewfinder*. Pengkarya menjelaskan *shot* lokasi studio hanya percakapan dengan *angle* pengambilan *over shoulder*. *Shot* eduwisata pengkarya mencoba keliling lokasi perkebunan untuk melihat semua fasilitas dan spot yang menarik, sehingga menjadi pertimbangan *shot* bagi pengkarya.

3.2.6 *Recce*

Recce merupakan proses *rehearsel* dari masing-masing divisi kreatif bertujuan untuk menyiapkan segala kebutuhan teknis. *Recce* dalam iklan produk Pusat Penelitian Kopi dan Kakao serta Eduwisata melibatkan, penata kamera, kameramen penata cahaya, dan penata artistik. Proses *recce* penata kamera mencoba menerapkan peletakan kamera sesuai konsep untuk menentukan *angle*, *framing*

pergerakan kamera serta penataan cahaya agar sesuai dengan apa yang sudah didiskusikan bersama penata kamera pada rapat kreatif, jika ada hal-hal yang dirasa kurang tepat, maka akan dikoreksi kembali agar pada saat proses produksi dapat berjalan lancar.

- *Recce* Iklan Kopi

Pengkarya bersama kru melakukan proses *recce* dilokasi outlet sekar pada tanggal 2 Maret 2020 setting pukul 7 pagi. Pengkarya mencoba untuk menerapkan semua konsep naskah iklan kopi mulai dari *angle, framing*, pergerakan kamera. Pengkarya menentukan teknis dan alat jika dirasa ada yang kurang sesuai dengan kebutuhan produksi. Penata artistik juga berperan dalam proses *recce* mensetting lokasi dan menempatkan *art* sesuai dengan konsep.

Penempatan lampu yang tepat dan penambahan sebagai lampu aksen untuk kebutuhan artistik menjadi *notes* kru *lighting*. Pengkarya melihat dari sisi *visual background* sebaiknya ditambahkan lampu sebagai aksen agar lebih memperlihatkan artistik dibelakangnya. Pengkarya mempertimbangkan hasil *recce* iklan kopi setting pukul 7 pagi, dirasa masih kurang pagi, karena dari *visual shot* yang mengarah keluar cahaya terlalu *over*.

- *Recce* Iklan Cokelat

Recce iklan cokelat setting pagi pada tanggal 3 Maret 2020 pengkarya bersama kru menuju lokasi Studio Futura. Pengkarya mencoba untuk menerapkan semua konsep naskah iklan cokelat mulai dari *angle, framing*, pergerakan kamera. Pengkarya menentukan teknis dan alat jika dirasa ada yang kurang sesuai dengan kebutuhan produksi. Penata artistik berperan dalam proses *recce* mensetting studio menjadi sebuah kamar dan menempatkan *art* sesuai dengan konsep. Penempatan lampu harus sesuai, serta pengkarya meminta kru *lighting* menurunkan intensitas cahaya menjadi *low key* dan penambahan filter agar suasana menjadi hangat.

Selama proses *recce* pengkarya mempertimbangkan dari teknis yang masih kurang terutama pada *lighting*. Intensitas cahaya masih kurang rendah serta ada beberapa sudut ruangan yang perlu ditutup kain hitam agar cahaya dari luar tidak masuk. Pengkarya mengkoreksi *wardrobe* talent secara *visual* menurut pengkarya

kurang sopan. Pengkarya meminta tim artistik agar bagian *art* lebih diperhatikan penempatannya.

- *Recce* Iklan Eduwisata

Pengkarya bersama kru melakukan proses *recce* di Studio Futura pada tanggal 2 Maret 2020 setelah proses *recce* iklan kopi selesai. Pengkarya mencoba untuk menerapkan semua konsep naskah iklan eduwisata mulai dari *angle*, *framing*, Pengkarya menentukan teknis dan alat jika dirasa ada yang kurang sesuai dengan kebutuhan produksi. Pengkarya mencoba *shot over shoulder* untuk melihat komposisi sesuai dengan *visual* pengkarya.

Pengkarya memperhatikan artistik meminta menempatkan beberapa *art* agar setting studio tidak terlalu kosong. Penempatan lampu *bounce* dan intensitas cahaya perlu diperhatikan, karena minim aksen cahaya dibagian *background*. Pengkarya menempatkan lampu dengan intensitas rendah pada *box flash* agar aksen cahaya terlihat dibagian *background*.

3.2.7 *Test Cam*

Testcam merupakan uji coba pengambilan *visual* bertujuan agar tim produksi dapat menentukan teknik yang tepat dan sesuai dalam pengaplikasian *angle*, *framing* serta pergerakan kamera yang telah didiskusikan pada saat rapat praproduksi. Pada proses ini, *blocking* pemain, penata artistik dapat menerapkan apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Pengkarya sebagai *Director of Photography* sekaligus sutradara berkoordinasi dengan penata cahaya untuk menentukan posisi lampu yang tepat agar mempermudah pengambilan gambar, beberapa kemungkinan terburuk jika posisi lampu tidak sesuai segera mencari solusi yang tepat. *Blocking* pemain juga dilakukan dengan memberikan tanda pada titik berhentinya pemain sesuai dengan penempatan kamera.

- *Test cam* Iklan Kopi

Proses ini penata kamera selaku sutradara melakukan uji coba merekam *visual* menggunakan alat-alat yang sudah dipersiapkan. Sutradara mencoba menempatkan kamera, setting kamera, *angle*, *framing*, dan alat pendukung kamera. *Test cam* ini pengkarya menggunakan talent agar *blocking* kamera dan talent lebih terencana.

Penataan *lighting* serta penempatan aksesoris pada *background* harus sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

Pengkarya memaksimalkan penempatan *art* bersama kru artistik sesuai dengan *visual* sutradara. Selama proses *test cam* pengkarya dan kru terus berdiskusi jika ada hal yang kurang maksimal maka dirapatkan bersama kru. Hasil *test cam* yang sudah direkam dibahas, jika proses *test cam* ketiga karya sudah selesai. Pengkarya mempertimbangkan bahwa setting pukul 7 pagi dirasa masih kurang pagi, karena dari *visual shot* yang mengarah keluar cahaya terlalu *over*.

- *Test cam* Iklan Cokelat

Proses ini penata kamera selaku sutradara melakukan uji coba merekam *visual* menggunakan alat-alat yang sudah dipersiapkan. Penata kamera mencoba menempatkan kamera, setting kamera, *angle*, *framing*, dan alat pendukung kamera. *Test cam* ini pengkarya menggunakan talent agar *blocking* kamera dan talent lebih terencana.

Pengkarya memaksimalkan penempatan *art* bersama kru artistik sesuai dengan *visual* sutradara. Pengkarya memperhatikan penataan *lighting* dan menutup beberapa celah cahaya yang masuk. Selama proses *test cam* pengkarya dan kru terus berdiskusi, jika ada hal yang kurang maksimal maka akan dirapatkan bersama kru.

- *Test cam* Iklan Eduwisata

Proses *test cam* iklan eduwisata setelah proses *test cam* iklan kopi selesai. Penata kamera selaku sutradara melakukan uji coba merekam *visual* menggunakan alat-alat yang sudah dipersiapkan. Sutradara mencoba menempatkan kamera, setting kamera, *angle*, *framing*, dan alat pendukung kamera. *Test cam* ini pengkarya menggunakan *talent* agar *blocking* kamera dan talent lebih terencana.

Pengkarya memaksimalkan penempatan *art* bersama kru artistik dan meminta untuk menempatkan beberapa *art* agar *setting* studio tidak terlalu kosong. Pengkarya memperhatikan penataan *lighting bounce* pada kamera terlihat *fled* dibagian *background*, sehingga pengkarya menempatkan lampu dengan intensitas rendah pada *box flash*. Selama proses *test cam* pengkarya dan kru terus berdiskusi, jika ada hal yang kurang maksimal maka akan dirapatkan bersama kru.

3.3 Produksi

Penata kamera yang bertanggung jawab terhadap kualitas *audio visual* dan pandangan *cinematic* dari sebuah film atau iklan. Ia juga melakukan supervisi personil kamera dan pendukungnya serta bekerja sangat dekat dengan sutradara. Pengetahuannya tentang pencahayaan, lensa kamera, emulsi film dan imaji digital, seorang penata kamera menciptakan kesan yang tepat, suasana dan gaya *visual* pada setiap shot yang dapat mengubah emosi sesuai keinginan sutradara karena sutradara sebagai seorang *creator* yang bertanggung jawab terhadap hasil akhirnya. (Dennis, 2008;34).

Tahap produksi persiapan yang dilakukan pada pra produksi dapat diimplementasikan ditahap produksi ini, seluruh persiapan yang telah dilakukan akan mempermudah dalam produksi. Selama produksi, seorang sinematografer akan melaksanakan tugasnya untuk memvisualkan naskah ke dalam sebuah *audio visual*. Sinematografer menggunakan *floorplan* dan *shotlist* sebagai acuan saat melakukan pengambilan *visual*, acuan dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah dipersiapkan dan direncanakan pada proses pra produksi.

Penggarapan iklan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao dilaksanakan pada tanggal 5, 6, 7 Maret 2020. Estimasi 3 hari produksi, kami menjadwalkan 2 hari *test cam* pada tanggal 2 dan 3 Maret 2020. Jadwal tersebut sesuai dengan pertimbangan perizinan, lokasi, cuaca yang dapat berubah serta menyesuaikan jadwal dengan para *talent*. Maka, diputuskan untuk memberi jadwal lebih untuk hal-hal yang diluar kendali.

3.3.1 Proses Produksi Iklan Kopi

Produksi hari pertama dilaksanakan pada tanggal 5 Maret 2020. Sesuai jadwal kru *callsheet* kami harus mengerjakan iklan kopi Sekar Arum yang memvisualisasikan seorang pengusaha bekerja ditemani secangkir kopi. Iklan ini mengambil set barista yang berlokasi di Outlet Sekar. Produksi dimulai pukul 06.30-11.00 sebelum produksi pengkarya selaku sutradara dan penata kamera melakukan *briefing* kru, *blocking* kamera, dan penempatan *lighting* agar selama

proses syuting berjalan lancar. Selama proses produksi pengkarya sebagai sutradara terus berkomunikasi dengan kru yang bertanggung jawab agar terus memaksimalkan konsep.

Tantangan yang pengkarya hadapi adalah ketika pengambilan shot 1 yang mengarah keluar. Cahaya matahari sangat over dibandingkan yang didalam membuat cahaya tidak seimbang. Solusi pengkarya dengan menambah intensitas cahaya didalam ruangan. Selain itu tantangan yang harus dihadapi adalah mengatur *focus* lensa kearah objek yang sering kali *miss focus*. *Shot ending* kopi, pengkarya memvisualkan *shot* tersebut pada tanggal 6 Maret 2020 bersamaan dengan produksi iklan cokelat.



Gambar 3.2. Produksi Iklan Kopi
(Foto. Ikhsan, 2020)

Proses produksi iklan kopi pengkarya berperan sebagai penata kamera, melakukan beberapa tahap proses, yaitu melihat *floor plan* kamera dan *lighting* sesuai dengan penempatan dan arahan sutradara. Tahap kedua pengkarya mensetting kamera, lensa, dan *equipment* pendukung yang digunakan. Pengkarya sebagai penata kamera bertanggung jawab terhadap kualitas gambar, *white balance*, *framing* pergerakan kamera yang diterapkan sesuai arahan sutradara.

3.3.2 Proses Produksi Iklan Cokelat

Produksi hari kedua dilaksanakan pada tanggal 6 Maret 2020, berlokasi di Futura Studio. Sesuai jadwal kru *callsheet*, syuting dimulai pukul 08.00-10.30 penggarapan. Iklan cokelat memvisualisasikan sebuah kamar ada seorang penulis wanita, santai sedang menikmati coklat lezat. Sama seperti hari pertama pengkarya melakukan *briefing* kru, *blocking* kamera, dan penempatan *lighting* agar selama proses syuting berjalan lancar.

Selama proses produksi pengkarya sebagai sutradara terus berkomunikasi dengan kru yang bertanggung jawab agar terus memaksimalkan konsep. Pengkarya berkoordinasi dengan kru *lighting* bahwa semua celah cahaya yang masuk sudah ditutup dan memastikan penempatan lampu serta intensitas cahaya harus sesuai arahan sutradara. Tantangan yang dihadapi pengkarya adalah memunculkan (*mood*) ekspresi wajah ke arah kamera ketika senyum menikmati cokelat. Selain itu, pengkarya mendapat sedikit hambatan pada *shot detailing* cokelat. Beberapa kali *record* untuk mendapatkan hasil gambar yang maksimal sesuai konsep.



Gambar 3.3. Produksi Iklan Cokelat
(Foto. Ikhsan, 2020)

Proses produksi iklan cokelat pengkarya berperan sebagai penata kamera, melakukan beberapa tahap proses, yaitu melihat *floor plan* kamera dan *lighting* sesuai dengan penempatan dan arahan sutradara. Tahap kedua pengkarya mensetting kamera, lensa, dan *equipment* pendukung yang digunakan. Pengkarya

sebagai penata kamera bertanggung jawab terhadap kualitas gambar, *white balance*, *framing* pergerakan kamera yang akan diterapkan sesuai arahan sutradara.

3.3.3 Proses Produksi Iklan Eduwisatsa

Produksi hari ketiga dilaksanakan pada tanggal 7 Maret 2020, berlokasi di Taman Eduwisata Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, Kebun Renteng. Sesuai kru *callsheet* syuting dimulai pukul 08.00-selesai. Memvisualisasikan semua fasilitas-fasilitas yang ada di taman eduwisata, lanjutan produksi iklan eduwisata pada tanggal 5 Maret 2020.

Pada tanggal 5 Maret 2020 setelah proses produksi iklan kopi selesai. Pengkarya dan kru berpindah lokasi ke Studio Futura untuk penggarapan iklan Eduwisata yang memvisualisasikan 2 orang *fotografer* di sebuah set studio foto. Menjelaskan tentang Taman Eduwisata Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, proses produksi iklan ini hanya mengambil *shot* percakapan saja. Sebelum proses pengambilan gambar pengkarya selaku sutradara dan penata kamera melakukan *briefing* kru, *blocking* kamera, dan penempatan *lighting* agar selama proses syuting berjalan lancar.

Selama proses produksi pengkarya sebagai penata kamera terus berkomunikasi dengan kru yang bertanggung jawab agar terus memaksimalkan konsep. Tantangan yang dihadapi oleh pengkarya selama proses produksi iklan eduwisata sering terjadi gesekan antara baju dan *clip on*, serta percakapan yang kurang maksimal, sehingga pengkarya harus memastikan *audio* benar-benar aman.

Tanggal 7 Maret 2020 pengkarya dan kru mengambil *shot* di taman Eduwisata Kebun Renteng, Kecamatan Jenggawah. Tantangan yang dihadapi pengkarya ketika mengejar *moment*. Pada hari itu taman eduwisata sangat ramai dari hari biasa *moment* bagus dan tepat berjalan secara bersamaan. Pengkarya menggunakan dua kamera agar lebih efisien, sehingga *shot-shot moment* dapat terekam maksimal. Pengkarya selaku sutradara *direct* bersama *pilot drone* agar memaksimalkan *moment* keramaian. Penata kamera mengambil *shot spot* beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Puslit Kakao termasuk dan *shot* pengunjung yang ada di dalam *outlet* penjualan. Pengunjung mulai berkurang, sutradara mengambil *shot*

pengolahan dan beberapa kru saja yang diperbolehkan memasuki area ke pengolahan kopi dan cokelat. Penata kamera didalam area memaksimalkan *shot* grinder kopi, cokelat *roasting* kopi.



Gambar 3.3. Produksi Iklan Eduwisata
(Foto. Ikhsan, 2020)

Proses produksi iklan eduwisata pengkarya berperan sebagai penata kamera, melakukan beberapa tahap proses, yaitu melihat *floor plan* kamera dan *lighting* sesuai dengan penempatan dan arahan sutradara. Tahap kedua pengkarya mensetting kamera, lensa, dan *equipment* pendukung yang digunakan. Proses produksi dilokasi eduwisata pengkarya mendampingi kameramen untuk *mendirect* pengambilan *visual* yang dibutuhkan sutradara sesuai dengan konsep. Pengkarya juga *menghadle* kamera mengambil beberapa *shot* yang dibutuhkan. Pengkarya sebagai penata kamera bertanggung jawab terhadap kualitas gambar, *white balance*, *framing* pergerakan kamera yang akan diterapkan sesuai arahan sutradara.

3.4 Pasca Produksi

Proses pasca produksi, pengkarya dibantu oleh editor *offline* sekaligus *online* yaitu Bryan Wahid Huda. Pengkarya sebagai sinematografer harus mengawal proses pasca produksi. Penataan *shot per shot* sesuai dengan konsep serta proses *color grading* yaitu proses mewarnai sebuah film, pada tanggal 2 april 2020 dengan *equipment* milik Program Studi Televisi dan Film

a. *Offline editing*

Off-line editing tahap ini pengkarya bersama *editor* menata *shot* per *shot* sesuai dengan *shotlist*, memilih adegan yang menurut pengkarya bagus. Pengkarya juga mengkonsultasikan kepada dosen untuk menilai dan meminta pertimbangan terhadap hasil editing.

b. *Online editing*

Tahap lanjutan dari tahap pertama potongan gambar yang masih kasar. Pengkarya dan editor menyempurnakan dengan cara memberikan efek-efek pada gambar dan *color grading* sesuai dengan kebutuhan.

c. *Sound scoring*

Proses menyempurnakan *audio* yang masih kasar, pengkarya meminta kepada *audio* editor untuk membuat ilustrasi musik yang sesuai dengan hasil editing dan arahan pengkarya. Pengkarya juga merekam *voice over* bersama *audio* editor sekaligus memaksimalkan hasil *voice over*.

d. *Mixing*

Tahap ini pengkarya bersama *audio* editor melakukan proses pencampuran dan pengaturan materi *audio* mulai dari pengaturan level suara hingga pengaturan filter ilustrasi musik untuk menekankan kondisi emosi tertentu.

e. *Rendering*

Tahap ini pengkarya bersama editor melakukan penyatuan seluruh *format file* yang ada dalam *timeline* menjadi satu kesatuan yang utuh.

3.5 Hambatan dan Solusi

Selama proses pra produksi sampai pasca produksi sebuah iklan tidak dapat dihindari dan pasti mengalami hambatan. Tahap pra produksi pengkarya kebingungan menentukan konsep yang divisualkan. Pengkarya bersama beberapa kru mencari solusi terkait hal menentukan konsep yang akan diterapkan.

BAB 5. KESIMPULAN

Karya iklan visual ini terdiri dari 3 bagian yang menggambarkan kehidupan manusia sehari-hari. Bekerja, bersantai sambil ditemani minuman kopi dan coklat serta berkunjung ke tempat wisata untuk *refreshing* bersama teman atau keluarga. Iklan ini merupakan karya tugas akhir pengkarya mengambil peran sebagai sinematografer. Secara spesifik telah menerapkan teknik pengambilan gambar *handheld* digunakan pengkarya untuk menyampaikan pesan *visual* kreatif dan menarik.

Pengkarya menerapkan teknik *handheld* dalam iklan Kopi Sekar Arum dan memanfaatkan latar depan *foreground*, dikombinasikan dengan beberapa teknis kamera menggunakan *slider cam* dan *tripod*. Agar dapat menonjolkan produk minuman kopi. Pengkarya memakai narasi sebagai penunjang disetiap adegan yang divisualkan, sehingga dapat mempengaruhi psikologis dan meyakinkan penonton pada sebuah iklan yang dapat dilihat pada adegan menikmati kopi.

Pengkarya menerapkan teknik *handheld* pada iklan Cokelat Vicco dan memanfaatkan latar depan *foreground*, dikombinasikan dengan teknis kamera menerapkan *change focus* pada produk Vicco pada *shot* terakhir. Agar dapat menonjolkan produk minuman coklat dan ekspresi wajah menikmati minuman coklat. Pengkarya memakai narasi sebagai penunjang disetiap adegan yang divisualkan, sehingga dapat mempengaruhi psikologis agar dapat meyakinkan penonton pada sebuah iklan yang dapat dilihat pada adegan.

Pengkarya menerapkan teknik *handheld* pada iklan Eduwisata dikombinasikan dengan teknis pengambilan *visual drone shot* agar membuat penonton terbawa suasana serta mengetahui lokasi wisata secara keseluruhan. Pengambilan *shot moment* senang dan ramai, sehingga menghasilkan *visual* yang realistis dan dapat berpengaruh pada psikologis penonton. Pengkarya memakai dialog sebagai penunjang disetiap yang menceritakan lokasi wisata Puslit Kakao.

Teknik *handheld* dikombinasikan pada beberapa teknis kamera seperti *tracking*, *drone shot*, pencahayaan, dan komposisi *framing*. Tujuan untuk menghasilkan *audio visual* yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan konsep iklan.

Visualisasi shot yang terjadi, seperti *detailing* produk, ekspresi wajah, suasana hangat, ceria dan penuh keyakinan menjadi fokus utama pengkarya agar iklan dapat membangun pola pikir dan emosi khayalak, sehingga dapat menyerap secara informatif dan persuasif.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi Fachruddin, 2011. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Brown, B 2012. *Cinematography theory and practice*. Oxford ELSEVIER Inc.
- David Bordwell, Kristin Thompson, 2010 *Film Art An Introduction*. McGraw Hill
- Kustadi Suhandang, 2016. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Cetakan kedua (Edisi Revisi) Bandung; Penerbit Nuansa
- Mabruri, A 2013. *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, & Sports*. Jakarta; P.T Grasindo.
- M. Suyanto, 2005 *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta; CV Andi Offset
- Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, 2015. *KAKAO: Sejarah, Botani, Proses Produksi, Pengolahan, dan Perdagangan*. Gadjah Mada University Press.
- Rama Kertamukti, 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok; P.T Raja Grafindo Persada.
- Zoebazary, I 2010. *Kamus Istilah Televisi & Film*. Jakarta; P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Jember. 2 November 2018
<http://www.jemberkab.go.id/bupati-ambil-setiap-panggung-dan-kesempatan-di-brussel/> (Diakses pada 16 Januari 2020).
- Komisi Penyiaran Indonesia 23 April 2018
<http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/34494-peringatan-tertulis-program-untuk-siaran-iklan-sutra-perkasa-sctv> (Diakses pada 11 Januari 2019).
- Komisi Penyiaran Indonesia 23 Februari 2018
<http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/34363-peringatan-tertulis-untuk-program-siaran-iklan-partai-perindo-di-rcti> (Diakses pada 11 Januari 2019)
- Komisi Penyiaran Indonesia 10 April 2018
<http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/32644-teguran-tertulis-siaran-iklan-kondom-sutra-trans-tv> (Diakses pada 11 Januari 2019).

LAMPIRAN

A. Lampiran Proses Pra Produksi



Dokumentasi oleh Ikhsan Sodri (Maret 2020)

B. Lampiran Proses Produksi



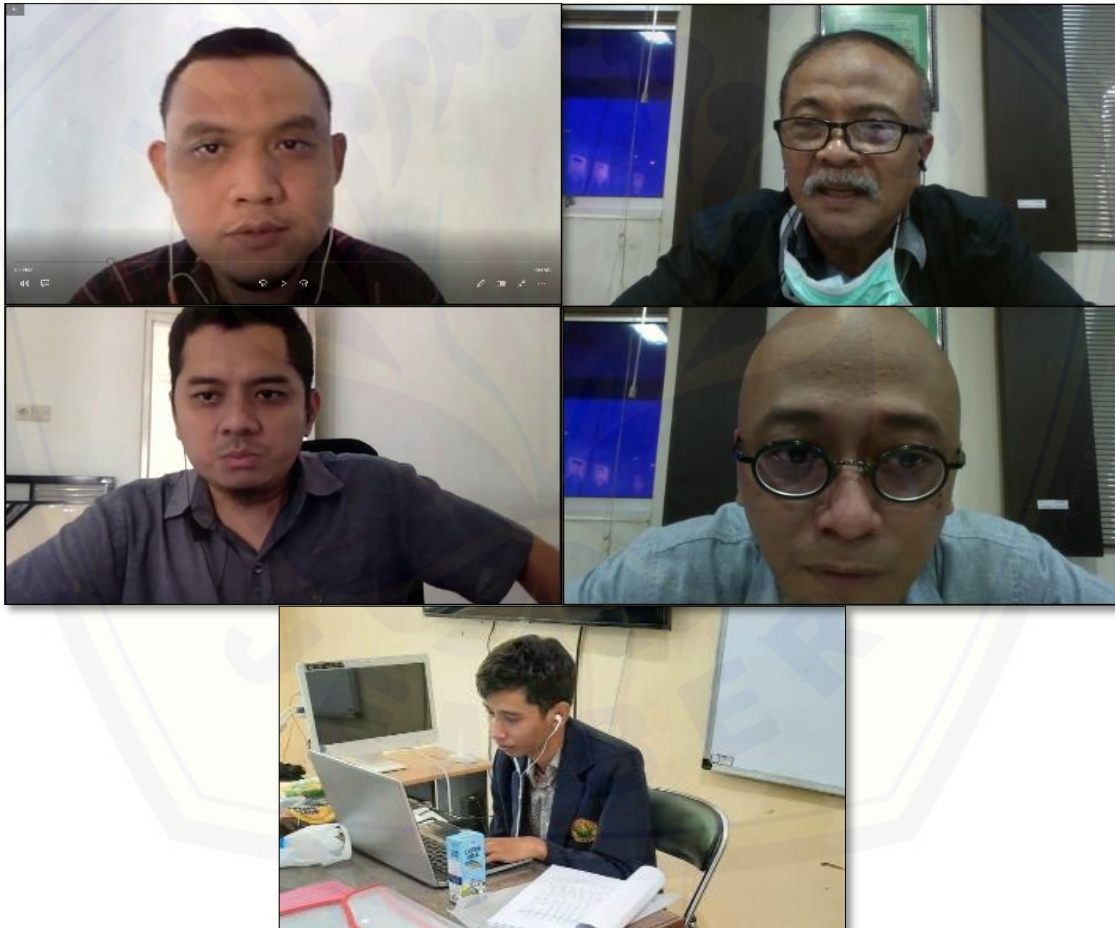
Dokumentasi oleh Ikhsan Sodri (Maret 2020)

C. Lampiran Proses Pasca Produksi



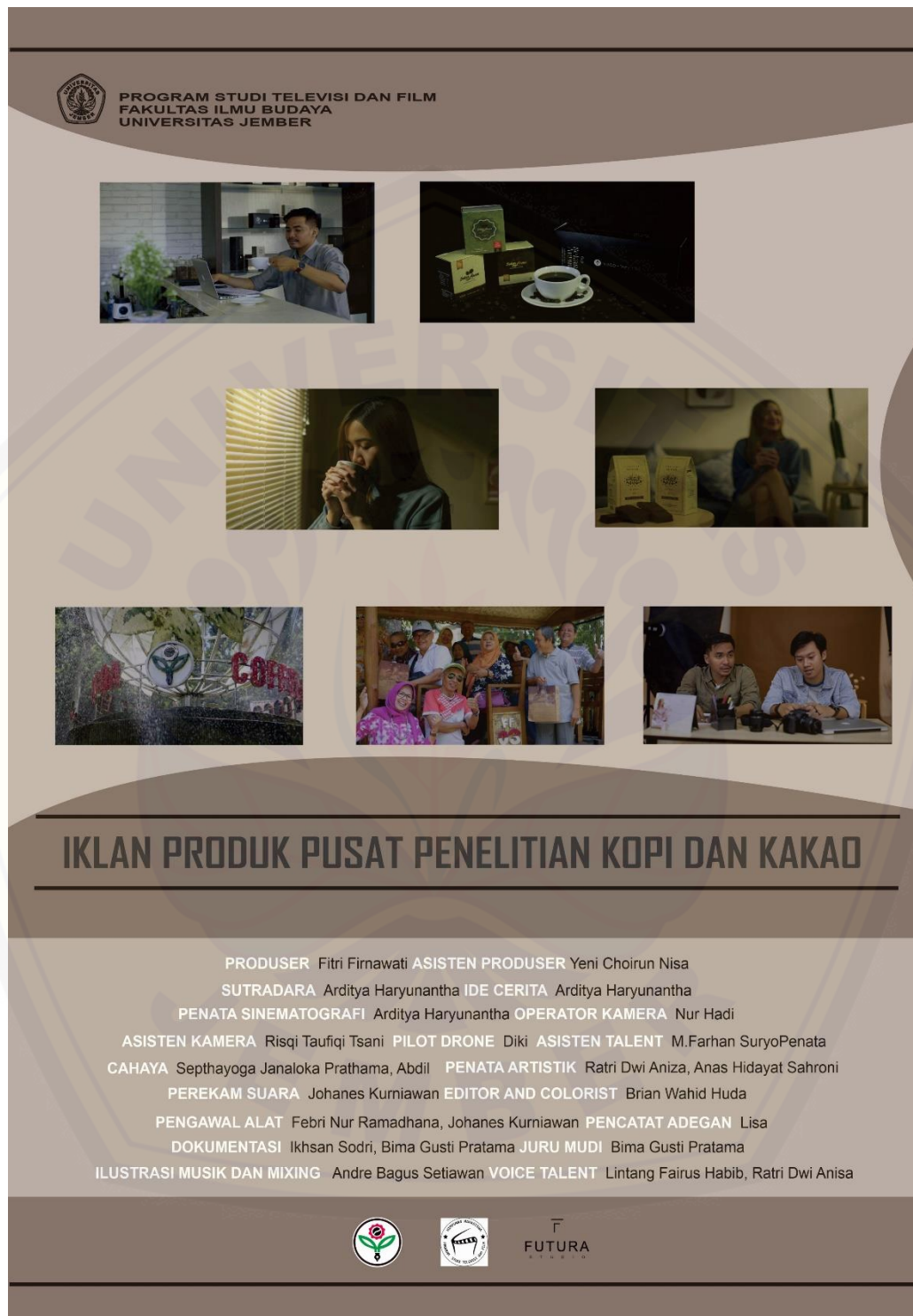
Dokumentasi oleh Diki (Agustus 2020)

D. Lampiran Ujian Kelayakan Daring



Dokumentasi dan Screenshot oleh Arditya, Ratri (Oktober 2020)

E. Poster Iklan Iklan Kopi, Cokelat, dan Eduwisata



Desain oleh Arditya (Oktober 2020)

F. Booklet Iklan Kopi, Cokelat, dan Eduwisata

IKLAN PRODUK PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO
Reza Fahmi Aprilianto | Nanda Puspita Sari | Daffa Bagas Putra

SINOPSIS KOPSI SEKARARUM
Seorang pria bernama Reza yang sering berkunjung ke outlet, menuju barista untuk memunculkan secangkir kopi, pria tersebut duduk bersama sambil membuka laptop untuk menyelesaikan pekerjaannya, secangkir kopi disajikan dan dikumasi.

SINOPSIS IKLAN EDUWISATA
Dua orang fotografer Reza dan Daffa sedang berdialog, Reza sedang berpikir mencari lokasi wisata untuk liburan weekend bersama keluarga, kemudian Daffa yang telah Reza dan berdialog, namo Reza yang Daffa menjadi lokasi wisata ada beberapa yang cocok dan juga Reza yaitu "Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia" kebun Peteng, Kewanaran, Senggawah, Kabupaten Jember.

CAST
Reza Fahmi Aprilianto | Nanda Puspita Sari | Daffa Bagas Putra

PRODUCTION SUPERVISOR
Fajar Aji, S.Si., M.Si, T. Pratiyo Hartono, S.Pd, M. Pd, Dr. A. Lili Samir Rahmawati, A. I. Dwi Hartono, S.Si, S. Pd.

CREW
PRODUSER: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra
DIREKTOR: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra
KOPIS: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra
KAKAO: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra
EDUWISATA: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra
KAMERA: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra
SUTERA: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra
SUNTING: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra
MONTAJE: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra
LUTRAN: Reza Fahmi Aprilianto, Nanda Puspita Sari, Daffa Bagas Putra

KERABAT KERJA PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO

IKLAN PRODUK PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO
INDONESIA | JEMBER | HANDHELD | IKLAN DIGITAL | 00:41:00-01:01:01

SINOPSIS CONTRA WIKO
Sebuah ruang tamu hangat saat seorang wanita di sofa sofa ber sofa sedang menikmati kopi lokal.

CATATAN KARYA
Karya iklan visual ini terdiri dari 3 bagian yang menggambarkan kehidupan manusia sehari-hari. Di bagian awal sambil menikmati minuman kopi dan bolak bolak serta berkunjung ke tempat wisata untuk refreshing bersama teman atau keluarga. Pemilihan judul iklan ini Penilaian Kamera Penerapan Teknik Handheld dalam iklan Produk Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember dipilih karena pengiranya ingin memperkenalkan brand lokal yang berada di Kabupaten Jember, serta meningkatkan destinasi wisata edukasi yang dikelola oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.

Andhya Haryunantha
Penata Kamera

PERSEMBAHAN KARYA DAN PUBLIKASI: TERIMA KASIH DARI KEMAHasiswaAN DAN PROSES DI PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO KABUPATEN JEMBER

Desain oleh Muallif Zidan Abada (Oktober 2020)

G. Daftar Penonton Pergelaran Daring

Timestamp	Email Address	Nama anda	Nomer handp
10/21/2020 19:40:20	riskwng@gmail.com	Toyib	08581589020
10/21/2020 19:54:51	ardiyeharyunantha@gmail.com	Arditya	0623345879
10/21/2020 20:48:33	agugnkumiawan@gmail.com	Agung Kumiawan	08574980011
10/21/2020 20:49:48	darisdzulfikar@gmail.com	DARIS DZULFIKAR	0852332662
10/21/2020 20:53:00	indrayana.ysf@gmail.com	Indra	0823398489
10/21/2020 20:54:35	alfseptian98@gmail.com	Alif Septian	0852311427
10/21/2020 20:58:09	rosyida.radi@gmail.com	Rosyida	0821419817
10/21/2020 20:59:13	haikalv18@gmail.com	Fikri Haikal M	0819371592
10/21/2020 21:00:01	azizthareq@gmail.com	Thareq Aziz	0822300626
10/21/2020 21:07:10	indrayana.ysf@gmail.com	Indra	0823398489
10/21/2020 21:16:02	riiaeqwin5@gmail.com	Ria anomari eqwin	0895231105
10/21/2020 21:16:11	rifedilial11@gmail.com	Ica	0853341232
10/21/2020 21:19:44	akhmad888@gmail.com	Akhmad Fauzan	0877529042
10/21/2020 21:20:42	marasaqa72@gmail.com	Ega Marsa	0896813512
10/21/2020 21:21:47	yokuwardhana@outlook.co	Yoga Kusuma Wardhana	0831307612
10/21/2020 21:22:13	finbyolin@gmail.com	Fibyolin L. Wigrahayovina	
10/21/2020 21:22:32	lanpalopa@gmail.com	Abhib Hardhian	
10/21/2020 21:23:00	wildanitari7@gmail.com	M. Fais Wildani	
10/21/2020 21:25:07	nurhadi110994@gmail.com	Hadi	0622301445
10/21/2020 21:25:30	dhimask177@gmail.com	Dhimas Aura Bhagastama	0858514145
10/21/2020 21:26:05	mohammadahsani30@gmail.com	Sani	0821432899
10/21/2020 21:27:03	dimaswardhana@gmail.com	DIMAS DWI WARDHANA	+628525838
10/21/2020 21:27:50	joshuasaputra3@gmail.com	Joshua Eka Saputra	0812591148
10/21/2020 21:31:27	suisasetiowati@gmail.com	Suis Setiowati	0852348571
10/21/2020 21:32:10	hkrtdadi007@gmail.com	Fikri Fadil	0857454774
10/21/2020 21:34:47	rennyhutomo.rh@gmail.com	renny hutomo	0821424870
10/21/2020 21:36:44	ifchanchayono8@gmail.com	Ifcha Nur Cahyono	0823348453
10/21/2020 21:37:20	akbaribintang7@gmail.com	Akbar	0858840988
10/21/2020 21:44:58	dwiipratiw082@gmail.com	Dwi Pratiwi	0858093077
10/21/2020 21:46:20	adnazul@gmail.com	Ayus	0856956180
10/21/2020 21:50:11	zulfanisyunda15@gmail.com	ZULFANI YUNINDA	0856493247
10/21/2020 21:56:43	muhammadfuadishobirin@gmail.com	Muhammad Fuadis Shobir	0856489298
10/21/2020 22:00:44	munawarofitri24@gmail.com	Fitri	0838345859
10/21/2020 22:00:54	munawarofitri24@gmail.com	Fitri	0838345859
10/21/2020 22:06:57	adnanramadhani.sid03@gmail.com	Adnan ramadhani	0852219614
10/21/2020 22:09:55	setiawanfitriyast@gmail.com	Jani BASAJ	0812357007
10/21/2020 22:18:15	wiorofilia28@gmail.com	Wio Reflia	0812180839
10/21/2020 22:26:31	hafizhicansyah7@gmail.com	Hafizh Ictansyah Waliyuc	0690045445
10/21/2020 22:26:31	dwisela452@gmail.com	Sela Dwi Anjarwati	0822646210
10/21/2020 22:30:16	ahmadsyukronaim@gmail.com	Syukron	0899979742
10/21/2020 22:33:32	krisyatsani@gmail.com	Rizqi Taufiqi Tsani	0857804928
10/21/2020 22:43:51	rwantatkhmad@gmail.com	Gaby	0895326838
10/21/2020 23:03:57	ardityayudha@gmail.com	Arditya Yudha Atria	0812526584
10/21/2020 23:06:18	mochamadariyanto13@gmail.com	Mochamad Ariyanto	08179898447
10/21/2020 23:07:21	nandapusitasani750@gmail.com	Nanda pusita	062244338033
10/21/2020 23:47:50	wardatj05@gmail.com	Warda	08113588598
10/22/2020 0:38:11	alnafahrinisa@gmail.com	Lini Fahrinisa	085847765990
10/22/2020 2:37:58	pabr.k.quotes@gmail.com	Faisme Biologis	08237822438
10/22/2020 2:40:43	anasahidayats@cultbook.co	Anas Hidayat	082245506780
10/22/2020 3:54:22	rizqerlani@gmail.com	Lian	082232153789
10/22/2020 4:43:16	rfenty99@gmail.com	riska febrianti	082245480003
10/22/2020 4:58:00	muhtarhansuryo@gmail.com	cc M Farhan Suryo	081210854847
10/22/2020 6:20:47	guntur.triwasono@gmail.com	Guntur	082333042810
10/22/2020 6:31:03	verrazervia@gmail.com	Verra Zen	085238660400
10/22/2020 6:37:30	diana.kusumawati.dk@gmail.com	Diana	081216146328
10/22/2020 6:51:13	alfiyah.rachma@gmail.com	Siti Alfiah	0895342000949
10/22/2020 6:56:56	yogawiy97@gmail.com	Septiyoga	082337903745
10/22/2020 6:57:38	astriseptiyenni@gmail.com	Aci	82231422952
10/22/2020 6:58:00	astriseptiyenni@gmail.com	Aci	8883607144
10/22/2020 7:00:26	uyun.ameliadcc@gmail.com	Uyun Amalia	08881865796
10/22/2020 7:13:04	qriayuni291@gmail.com	Qurota A'Yuni	08533542128
10/22/2020 7:21:41	ilyas.kancill9@gmail.com	Ilyas	082334347232
10/22/2020 7:21:57	aSanita.Indriyani@gmail.com	Ayu Tri Anita Indriyani	085272756904
10/22/2020 7:49:43	numa.nanda72@gmail.com	Nungma	085738228180
10/22/2020 7:56:02	muhapraw28@gmail.com	Habib prasetya	081217928080
10/22/2020 8:01:05	rosyid144@gmail.com	Muhammad Rosyid	08818410097
10/22/2020 8:01:41	Andriwijaya308@gmail.com	Andri Setia Wijaya	085755618911
10/22/2020 8:22:24	hasanudinhaqi@gmail.com	Hasanudin Haqi	085862657639
10/22/2020 8:54:29	huurunain598@gmail.com	Huurun Ain	081217013901
10/22/2020 8:54:48	huurunain598@gmail.com	Huurun Ain	081217013901
10/22/2020 8:56:40	arifrahmatullah1219@gmail.com	Arif Rahmatullah	081347042000
10/22/2020 9:07:58	diki.campeador@gmail.com	Adityani Diki Sugianto	08987220105
10/22/2020 9:44:24	fairuslintang@yahoo.com	Lintang fairus	081232991349
10/22/2020 9:48:49	pageloaderror0@gmail.com	Lestari Puteri Utami	085339087579
10/22/2020 10:00:14	basabasiproduction@gmail.com	Nofita	082324761909
10/22/2020 10:12:44	primase@gmail.com	Prima Setiawan	+62897571672
10/22/2020 10:37:37	widham.fransyah@yahoo.com	Widham Fransyah	081254532500
10/22/2020 11:36:48	rezaekadhinugraha@gmail.com	Reza	082140611231
10/22/2020 11:50:46	sucianisa82672@gmail.com	Suci Annisa Caroline	087802147786
10/22/2020 13:01:44	yogawiy97@gmail.com	Septiyoga	082337903745
10/22/2020 13:16:05	maulanaarga24@gmail.com	Maulana Arga	08986325251
10/22/2020 19:45:00	rezaekadhinugraha@gmail.com	Reza	082140611231

PROGRAM STUDI TEKNIK FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS JEMBER

Pergelaran Karya Tugas Akhir

Kamis, 22 Oktober 2020

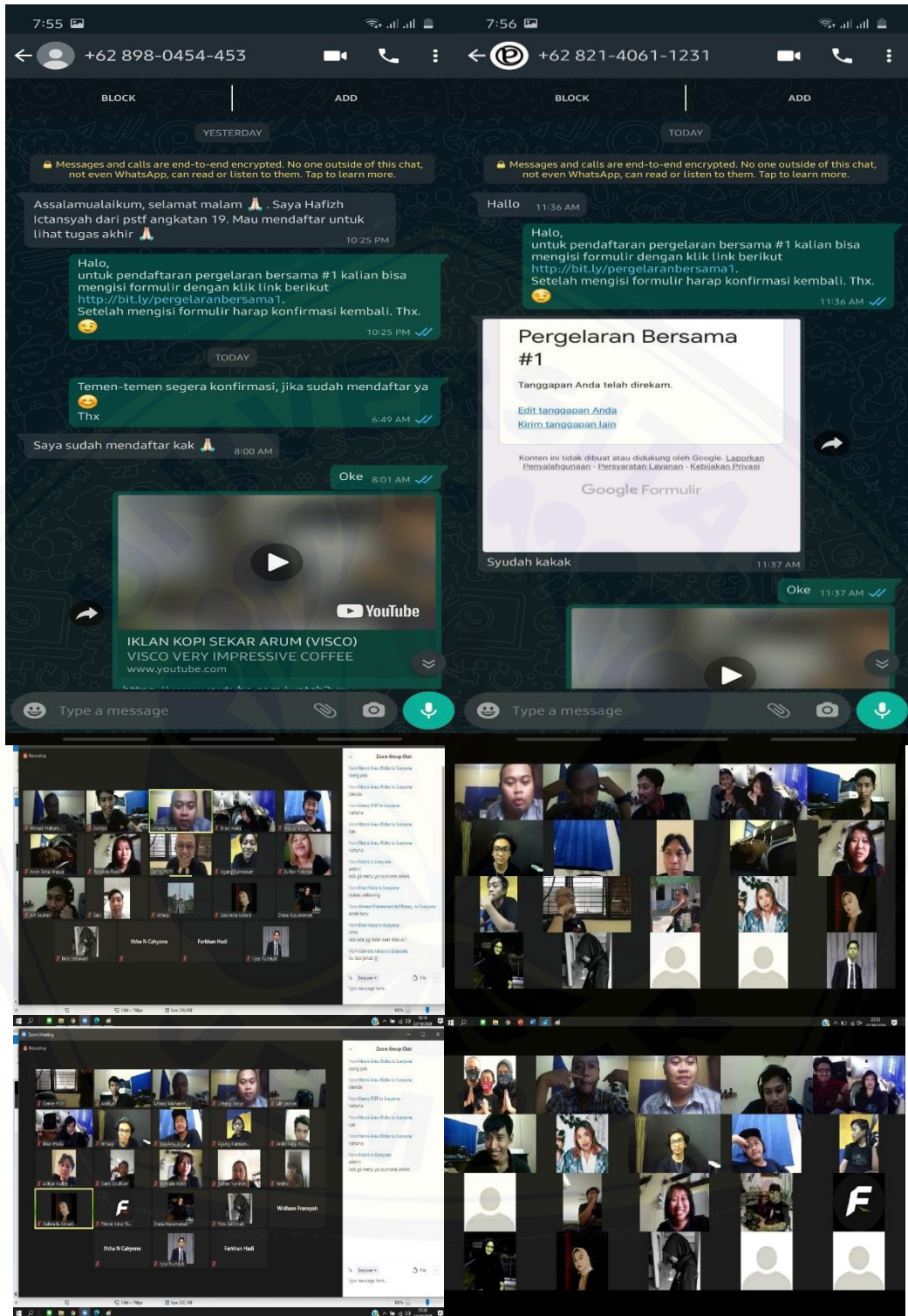
Sesi Pemutaran
(via YouTube private link)
08.00 - 14.00 WIB
Trailer Skenario Film Lanang
Karya Ahmad Muhammad Arif Razaqiya
Video Iklan Pusat Penelitian Kopi & Kakao
Karya Arditya Haryunantha

Sesi Diskusi
(via Zoom Meeting)
15.00 - 16.00 WIB

Pendaftaran hubungi whatsapp:
089687018217

SUPPORT BY:

Desain Undangan Diskusi oleh Ahmad Muhammad Arif Razaqiya (Oktober 2020)



Diskusi Daring Karya Iklan Puslit Kakao dan Karya Skenario Film “Lanang”
Via Zoom Meeting
Screenshot oleh Arditya (22 Oktober 2020)

F. Notulensi Diskusi Pergelaran Daring Karya 3 Iklan Audio Visual Puslit Kakao

Ada beberapa hal yang didiskusikan pada pergelaran Daring Karya 3 Iklan Audio Visual Kopi Cokelat dan Eduwisata Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember yaitu :

1. Maulana Arga

Kenapa memilih Objek Kopi?

Sebenarnya yang saya produksi tidak hanya kopi saja, ada 2 iklan yaitu cokelat dan Eduwisata. Saya memproduksi iklan ini untuk mengangkat *brand*, terutama yang ada di Kabupaten Jember. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Kabupaten Jember yang mempunyai *brand* kopi Sekar Arum *Visco*, minuman cokelat *Vicco* dan lokasi eduwisata. Pengkarya berharap *brand* lokal dan lokasi wisata Kabupaten Jember mampu bersaing dikancah nasional maupun internasional.

2. Zulfani Yuninda

Point apa yang diterapkan pada iklan pengkarya sebagai penata kamera?

Pengkarya menggunakan teknik *Handheld* pada karya iklan ini. *Handheld* bersifat subyektif sehingga pengkarya mengambil *visual* ekspresi wajah dan beberapa detailing kopi dan cokelat. Pengkarya juga menggunakan *voice over* disetiap *visual* sebagai pendukung teknik *handheld*, agar lebih mengajak untuk mengkonsumsi dan mempersuasif penonton.

3. Lintang Fairus

Kenapa iklan ketiga berbeda dengan 2 iklan sebelumnya?

Pengkarya mencoba observasi produk yang di branding oleh Puslit Kakao, kemudian pengkarya terbesit untuk membuat iklan ketiga yaitu Eduwisata Puslit Kakao. Pengkarya jujur iklan ketiga kurang referensi *visual*, sehingga pengkarya mencari referensi via *Youtube* Puslit Kakao dan Program Indonesia *Morning show NET TV*. Pengkarya membuat konsep percakapan agar lebih mempersuasif sehingga membuat penonton penasaran dan memperkenalkan lokasi wisata Puslit Kakao.

4. Muslimaturrosyidah

Bagaimana respon Puslit ketika anda akan membuat karya iklan *audio visual* produk Puslit? Apakah pihak Puslit sudah mengetahui hasil karya anda?

Pihak Puslit menerima pengajuan pengkarya untuk membuat karya iklan *audio visual* produk Puslit, kemudian pengkarya menghubungi *staff* Sdr. Fadlan Almabrur, SP, dan Sdr. Hendy Firmanto, ST., M. Sc selaku pembimbing penelitian pengkarya. Pengkarya kemudian diberi persyaratan perizinan agar mempunyai wewenang untuk membuat karya iklan *audio visual* diPuslit Kakao.

Pihak Puslit belum mengetahui hasil karya iklan, karena karya ini masih melalui proses editing dan beberapa kali diuji, jika sudah selesai pengkarya menyerahkan hasil karya ini kepada pihak Puslit. Pihak Puslit yang mempunyai wewenang untuk *publish* karya *audio visual* ini.