

**TEKNIK ONE SHOT DAN PEWARNAAN KONTRAS
DALAM PENATAAN KAMERA TELEVISI KREATIF**

Arif Pujo Suroko

Mahasiswa Program Studi S-I Televisi dan Film, FSRD
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Jl. Ringroad Km 5.5 Mojosongo, Surakarta 57127

Setyo Tohari Caturriyanto

Dosen Program Studi S-I Fotografi, FSRD
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Jl. Ringroad Km 5.5 Mojosongo, Surakarta 57127
E-mail: tohari@isi-ska.ac.id

ABSTRAK

There are several television programs format, including the drama and non-drama. Video clip is not drama or non-drama or journalism. However, video clips and commercials is a part of a television program. Creative television is the format of audio-visual works that consist of video clips and commercials. In making the creative television programs should be required creative ideas for producing a visual work that is interesting and innovative. Video clip (music video) is a tool for music producers to market a product or its artists through the medium of television. So video clips can be defined as audiovisual works from a song produced by a group of music in order to promote or popularize the music group along with their songs. Advertising is any forms of communication that is intended to motivate someone of potential buyers and sellers to promote a product or service. Advertising as a media campaign is divided into several categories, including: TV Commercial and Non-commercial ads. Commercial ads are advertising that aim to support the marketing campaign of a product or service. Meanwhile, non-commercial ads are ads in the form of a social marketing campaign to sell the idea or ideas for the benefit or public service. Director of photography has an important role in determining the visual concept. Changes of the script into a visual form is through the role of a camera person thinking through the medium of the camera. The use of *One Shot* shooting technique and color contrast are a visual concept that is applied in making this work. The *One Shot* technique is used in the manufacture of video clips, while the contrasting coloring is applied in the manufacture of advertising is also on the video clip. With the visual concept is expected to give an idea of the feel of the new visualization mainly to the appreciation of communicative media are experimental and educational, so as to form a pattern of thinking creatively in generating ideas art visualization.

Keywords : *One Shot* technique, color contrast, video clip, and creative television

PENDAHULUAN

Terdapat beberapa program acara pada tayangan televisi, termasuk di dalamnya adalah video klip dan iklan. Keduanya merupakan bagian dari program acara

televisi non-drama. Video klip dan iklan adalah program acara televisi non-drama yang paling mudah diingat oleh pemirsa. Pembuatan video klip dan iklan merupakan bagian dari program televisi kreatif yang

dalam pembuatannya diperlukan ide kreatif. Ide kreatif dalam pembuatan video klip bisa diperoleh dari pengalaman hidup seseorang. Kreativitas yang tumbuh dari sebuah imajinasi visual dipetakan dalam ruang memori daya khayal dalam diri kita masing-masing (Naratama, 2004:94). Sedangkan ide kreatif untuk sebuah kampanye periklanan bisa diciptakan dalam suatu tim kreatif. Tim ini beradu argumen dalam proses penciptaan suatu gagasan kreatif agar sebuah gagasan lebih teruji (Madjadikara, 2004:65). Industri di bidang audio visual selain dimanfaatkan sebagai pembuatan media promosi juga dimanfaatkan sebagai media hiburan, video klip adalah satu contohnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, video klip didefinisikan sebagai guntingan gambar hidup untuk ditayangkan lewat pesawat televisi atau layar bioskop atau rekaman video atau film yang diambil dari rekaman video atau film yang lebih panjang. Sejatinnya video klip (*music video*) adalah sarana bagi para produser musik untuk memasarkan produk musiknya melalui media televisi. Heru Effendi mengungkapkan bahwa video klip dapat didefinisikan sebagai karya audio visual dari sebuah lagu yang dihasilkan oleh sebuah grup musik dalam rangka mempromosikan atau mempopulerkan grup musik tersebut beserta lagu yang dihasilkannya. Selain menampilkan isi sebuah lagu secara visual, video klip musik juga memiliki fungsi untuk memperkenalkan personel dari grup musik tersebut kepada *audience* sasaran. Tuntutan

dunia hiburan selalu berkembang, sehingga dalam pembuatan video klip dituntut adanya inovasi dan kreasi secara terus-menerus. Pemirsa adalah sasaran video klip yang diciptakan. Para pemirsa yang bervariasi umur, pendidikan dan juga selera menuntut para pembuat video klip harus mengikuti tren-tren baru. Selain itu, pembuat video klip bisa juga berinovasi dengan membuat video klip yang terkesan unik dan mempunyai ciri khas tertentu. Video klip yang ditayangkan harus memiliki daya tarik dan mampu menghadirkan unsur etika, estetika, dan nilai pesan yang akan disampaikan. Gambar yang disajikan di dalam video klip setidaknya harus mewakili lagu yang dibawakan. Pembuat video klip juga harus mempunyai imajinasi visual terhadap lirik dan lagu walaupun visualisasi itu tidaklah harus dituangkan secara verbal (Naratama, 2004:195).

Iklan televisi adalah salah satu alat yang digunakan sebagai media promosi bagi produk-produk tertentu. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk tersebut (Didih Suryadi, 2006:8). Sementara itu, iklan sebagai media promosi dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya: iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan, iklan non komersial adalah iklan yang berupa kampanye *social marketing* yang

menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum, mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak baik supaya menjadi baik (Madjadikam, 2004:9).

Keberadaan tayangan video klip dan iklan televisi sangat esensial. Keduanya diangkat dalam pembuatan karya ini. Video klip yang banyak ditayangkan di televisi kadang mengesampingkan muatan aspek kebudayaan lokal di dalamnya karena telah terpengaruh oleh adopsi budaya asing. Pada penciptaan ini dibuat video klip dan iklan yang berbeda dari kebanyakan tayangan yang sering bermunculan. Keduanya diberi sentuhan budaya lokal sebagai ajakan pada pemirsanya untuk memberikan apresiasi terhadap nilai kebudayaan tradisi yang dimiliki bangsa Indonesia. Dengan hal ini diharapkan muncul generasi yang cinta dan peduli terhadap budaya dan memberikan sentuhan budaya lokal pada penciptaan karya-karya audio visual di masa mendatang. Tema yang diangkat dalam karya televisi kreatif ini adalah eksistensi idiom lokal melalui media audio visual. Tema tersebut mempunyai maksud yaitu memvisualkan unsur naratif yang dipakai pada idiom-idiom lokal yang ada di Indonesia, khususnya di Jawa. Pemilihan tema idiom lokal ini bertujuan

untuk lebih memperkukuhkan idiom-idiom yang berkembang di masyarakat. Bahkan sering juga digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Jadi keberadaan idiom lokal menjadi aspek cerita pada karya audio visual dengan format televisi kreatif yang diproduksi ini.

Selain itu dalam unsur sinematik, dipilih lokasi (*setting*) yang sekiranya dapat mendukung tema idiom lokal. Penataan cahaya juga diupayakan mendapatkan hasil gambar senatural mungkin. Dari segi kostum dan riasan (*make up*) juga dipilih yang sesuai dengan tema idiom lokal. Penata kamera atau bisa disebut juga sebagai *Director of Photography* mempunyai peran penting dalam menentukan konsep visual. Perubahan *script* ke dalam bentuk visual adalah melalui peran pemikiran penata kamera melalui medium kamera. Penata kamera dituntut mengetahui dan bertanggung jawab terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan visual. Meskipun demikian, dalam ruang lingkup kerjanya, penata kamera sangat dekat dengan sutradara yang mengarahkan teknik pencahayaan dan jangkauan kamera pada setiap pengambilan gambar.

Dewasa ini visualisasi musik dalam bentuk karya video klip mengalami pertumbuhan yang luar biasa seperti terlihat pada berbagai program acara di televisi. Salah satu contoh dari program acara televisi yang menampilkan video klip adalah *Inbox* di SCTV dan *Dahsyat* di RCTI. Hal tersebut muncul seiring dengan bermunculannya pelaku

ataupun pencipta musik yang didukung dengan canggihnya teknologi penunjang seperti perekam audio visual. Gambar-gambar yang disajikan menjadi sebuah daya tarik tersendiri dan agak berbeda dari sekedar sajian musik saja.

Proses penggarapan karya video klip ini, teknik pengambilan gambarnya menggunakan *one shot*. *Shot* adalah suatu rangkaian gambar hasil rekaman kamera tanpa interupsi. Jadi pengertian dari *one shot* adalah proses pengambilan rangkaian gambar secara utuh selama durasi yang telah ditentukan tanpa adanya interupsi oleh potongan gambar. Setiap terdapat kesalahan dalam pengambilan *shot*, yang disebabkan karena kesalahan teknis ataupun faktor lain dilakukan pengulangan *shot* dari awal atau bisa disebut *re-take*. Pada penggarapan iklan, baik ILM maupun iklan komersial teknik pengambilan gambarnya tidak menerapkan teknik *one shot*. Teknik pengambilan gambar pada iklan menggunakan *multi-shot* (dalam satu cerita terdiri dari beberapa *shot*). Penekanan pada pembuatan iklan ini adalah sudut pengambilan gambar (*angle*) dan penggunaan warna kontras pada aspek visual. Gambar-gambar yang diambil dengan menggunakan *multi-shot* dapat memberikan kesan teka-teki, dramatisasi, dan detail dari setiap bagian *shot*-nya. Sedangkan warna kontras dimunculkan untuk memperlihatkan ketajaman pada gambar. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan warna kontras juga diterapkan pada karya video klip.

Dari latar belakang di atas, rumusan penciptaan ide karya ini adalah bagaimana penggunaan teknik pengambilan gambar *one shot* dan pewarnaan kontras dalam penataan kamera pada televisi kreatif? Untuk menciptakan kreativitas dalam penciptaan video, diterapkan unsur naratif dan sinematik. Unsur naratif adalah bahan yang diolah, sementara unsur sinematika adalah penerapan sinematografi, *editing*, dan suara (*Mise-en-scene*). Unsur-unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis dalam produksi sebuah film. *Mise-en-scene* adalah segala hal yang berada di depan kamera. *Mise-en-scene* memiliki empat elemen pokok, yaitu *setting*, tata cahaya, kostum, riasan, acting, dan pergerakan pemain. Sinematografi adalah perlakuan terhadap kamera dan filmnya serta hubungan kamera dengan objek yang diambil.

Dalam program TV kreatif ini unsur naratif yang diperoleh dari idiom-idiom Jawa. Pemilihan tema idiom lokal ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan idiom-idiom yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat. Bagaimana sebuah idiom dapat diterjemahkan menjadi sebuah tayangan audio visual merupakan tantangan produksi TV kreatif ini. Dalam video klip *Panca Indera*, cerita yang dibangun adalah tentang pencarian cinta dari seseorang. Terdapat beberapa adegan yang menggambarkan pencarian yang tidak saling bertemu, karena adanya aktivitas yang sama, yaitu saling mencari (*tlisipan*, Jw). Idiom *tlisipan* ini yang kemudian menjadi sebuah ide untuk

dikembangkan menjadi sebuah cerita. Sedangkan konsep yang dikemukakan dalam penggarapan karya ini adalah pengambilan gambar dengan teknik *one shot* pada video klip, sedangkan pada iklan, teknik pengambilan gambarnya tidak lagi menggunakan *one shot*. Penekanan konsep iklan adalah penerapan warna untuk memperlihatkan ketajaman visual dan warna kontras. Efek yang ditimbulkan dari warna kontras adalah memberi kesan mimpi. Pengaturan kontras memiliki motif beragam dan seringkali digunakan untuk membentuk adegan bermuatan mimpi atau fantasi.

Penerapan teknik *one shot* pada pembuatan video klip dapat mencirikan tingkat kesulitan yang tinggi. Teknik pengambilan gambar *one shot* dipakai karena mampu memberi kesan kejujuran visual. Maksud dari kesan kejujuran disini adalah *shot* akan menunjukkan bagian-bagian yang mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Kesan hubungan dari objek satu dengan yang lainnya bisa dimunculkan dalam ruang dan waktu yang sama dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *one shot*. Memang tidak banyak video klip dengan menggunakan *one shot* dalam penggarapannya. Karena memang harus disesuaikan dengan tema dan alur cerita dari musik itu sendiri.

Efektivitas pergerakan kamera dalam membentuk sebuah komposisi menjadikan suatu hal yang ditekankan dalam teknik pengambilan gambar *one shot*. Konsekuensi

dari pengambilan gambar dengan teknik *one shot* adalah ketidakstabilan komposisi gambar yang ditangkap oleh kamera. *One shot* komposisi dinamik merupakan cara yang sesuai untuk memperoleh bingkai gambar yang baik. Hal tersebut karena kamera akan terus mengikuti pergerakan dari objek, sehingga pemberian ruang arah gerak pada komposisi *frame* menjadi penting. Komposisi dinamik bersifat fleksibel dan posisi objek dapat berubah sejalan dengan waktu. Pergerakan kamera lebih mementingkan penyesuaian gerakan dengan aksi objek, sehingga akan distimulasi oleh aksi dan adanya kebutuhan untuk menjaga komposisi yang baik selama pergerakan.

Tema idiom lokal pada ILM adalah *Gemah Ripah Loh Jinawi*, sebuah pemaknaan terhadap suatu keadaan yang subur dan nyaman. Dalam ILM ini digambarkan bagaimana pembalakan hutan secara liar terjadi melalui sebuah visualisasi semiotika. Bagaimana keseimbangan alam dirusak tanpa adanya sebuah upaya untuk merehabilitasinya kembali, yang akhirnya berdampak pada bencana alam dan pemanasan global, serta semakin jauhnya Indonesia dengan ungkapan *gemah ripah loh jinawi*. Sedangkan idiom yang digunakan dalam iklan komersial X-Zero adalah *Otot Kawat Balung Wési*. Pemaknaan *Otot Kawat Balung Wesi* dalam iklan ini adalah semangat dalam sebuah imajinasi yang dicari dari idiom tersebut. Hal itulah yang digambarkan dalam iklan dan cara untuk memperoleh hal itu adalah dengan meminim

X-Zero.

Penempatan sudut pengambilan gambar (*angle*) yang sesuai dengan cerita merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan, misalnya untuk memberikan kesan gagah dan kuat maka *angle* yang dipilih adalah *low angle*. Jadi sudut pengambilan gambar dapat menghasilkan efek kesan terhadap penonton. Sudut pengambilan gambar merupakan salah satu unsur penting dalam membentuk komposisi gambar. Sudut pengambilan gambar menjadi elemen penentu dalam penciptaan makna atau pesan yang tersaji dalam bentuk komposisi gambar. Gambar-gambar yang diambil dengan menggunakan *multi-shot* dapat memberi kesan berbeda-beda. Penerapan warna kontras juga dimunculkan dalam visual iklan. Pemberian warna kontras dapat memperlihatkan ketajaman pada gambar. Penciptaan karakter visual menggunakan warna kontras, yaitu warna yang berkesan berlawanan. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan.

Rancangan konsep dari masing-masing karya yang termasuk ke dalam program TV kreatif terletak dari cara pemilihan jenis musiknya. Dalam pembuatan video klip *Panca Indera* ini penata kamera berperan dalam menentukan konsep rancangan visualisasi. Teknik pengambilan juga harus disesuaikan dengan konsep yang dimiliki oleh sutradara dengan menerapkan teknik *one shot* atau *long scene*. Sedangkan ide cerita dari penata

kamera mengungkapkan gagasan-gagasan inovatif visualnya ke dalam bentuk *storyboard* dan *floor plan* untuk mempersiapkan teknis visual, penataan cahaya, penataan artistik, *camera angle*, ataupun *performance* artis.

Konsep perencanaan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik. Selain itu dimaksudkan untuk membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut, serta mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksi. Iklan juga mampu menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Iklan juga untuk mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitannya dengan kegiatan *go public*, merasa ikut memilikinya. Tema yang diangkat pada pembuatan ILM ini adalah *Global Warming*. Pada teknik penggarapannya dipakai perumpamaan ke dalam bentuk visual. Perumpamaan yang dimaksud adalah keberadaan hutan di bumi ini yang terus ditebang habis oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan hutan sangatlah penting

bagi kelangsungan hidup umat manusia, tanpa adanya hutan bumi akan mudah sekali terkena bencana alam, salah-satunya adalah *global warming*.

Pada penggarapan iklan, teknik pengambilan gambar menggunakan *multi-shot*. Jadi dalam pengertian mengambil berbagai *shot* dan beberapa sudut pandang tertentu kemudian disusun pada tahap *editing* dengan penambahan efek-efek yang sesuai. Gambar-gambar yang diambil dengan menggunakan *multi-shot* dapat memberi kesan tersendiri dari setiap bagian *shot*-nya. Dalam penataan videografi komposisi merupakan sebuah proses yang sangat vital karena dari komposisi itulah sebuah gambar bisa bercerita. Dari komposisi pula sebuah gambar terlihat indah dan enak dipandang untuk dinikmati. Penerapan warna kontras juga dimunculkan dalam visual iklan. Pemberian warna kontras dapat memperlihatkan ketajaman pada gambar. Warna kontras diterapkan untuk mendukung *shot-shot* yang menonjolkan gambar atau *flame detail*. Jadi penekanan pada pembuatan iklan disini adalah sudut pengambilan gambar (*angle shot*) dan penggunaan warna kontras pada visual. Kesan yang ditimbulkan dari warna kontras adalah panas atau hangat yang bersifat aktif dan agresif. Warna panas atau hangat, keluarga kuning, jingga, dan merah yang sifatnya positif, agresif, aktif, dan merangsang.

Dalam iklan ini produk yang ditawarkan adalah X Zero, sebuah produk

minuman berkarbonasi. Tiap tiap negara memiliki citra produk (*brand image*) tersendiri. X Zero sebenarnya sudah memiliki sebuah *brand image* yang kuat, tetapi pada karya ini dicoba untuk dibentuk sebuah *brand image* baru yang sarat dengan unsur tradisi. Penggunaan karakter dalam tokoh pewayangan dirasa dapat menimbulkan sebuah perspektif baru, yang menceritakan tentang kesegaran yang didapat setelah meminum produk ini, sehingga dapat mengembalikan semangat untuk melanjutkan aktivitas. Karakter Gathotkaca mewakili semangat yang diperoleh setelah meminum produk ini. Seolah-olah semangat yang didapat akan seperti *otot kawat tulang besi* yang dimiliki Gathotkaca. Untuk menunjang visualisasi iklan ini, teknik pengambilan gambar dengan melakukan efek *zooming* dan *tracking* kamera dianggap sangat tepat. Berawal dari konsep cerita yang dibangun maka sisi humor dan kekaguman menjadi bagian dari visual. Bentuk penggambaran dari kesan gagah, kuat, dan perkasa seperti yang sesuai dengan karakter tokoh Gathotkaca, dilakukan dengan menggunakan *track-in camera*. Sedangkan kesan kagum divisualkan dengan menggunakan teknik pengambilan gambar dengan teknik *track-out* dipadukan dengan *zoom-in*. Penerapan warna kontras masih dilakukan pada konsep visual iklan. Warna kontras untuk menciptakan kesan suasana panas pada nilai keindahan visual sehingga diharapkan mampu memberikan kesan yang berbeda bagi pemirsa

dibandingkan dengan iklan-iklan yang lainnya.

PEMBAHASAN

Visualisasi dalam pembuatan karya TV kreatif meliputi video klip, iklan layanan masyarakat, dan iklan komersial tidak berbeda dengan membuat karya audio visual lainnya seperti film. Dalam proses pengerjaannya diperlukan mekanisme kerja tim, pembuatan karya tidak bisa dikerjakan sutradara dan penata kamera (*Director Of Photography*) saja, melainkan perlu peran dari beberapa orang yang dibentuk dalam sebuah tim produksi. Pembuatan film dikenal sebagai kerja kolaboratif, artinya melibatkan sejumlah tenaga kreatif yang harus menghasilkan suatu keutuhan, saling mendukung dan mengisi. Perpaduan yang baik antara sejumlah keahlian ini merupakan syarat bagi lahirnya film yang baik. Dalam pembuatan karya audio visual ini setelah semua konsep siap, maka tahap berikutnya adalah produksi.

Deskripsi Karya Video Klip *Panca Indera*

Karya ini berjudul *Panca Indera* berformat video klip berdurasi 5 menit 30 detik. Sedangkan temanya adalah eksistensi idiom lokal melalui media audio visual. Sangat jelas digambarkan disini, bagaimana musik yang beraliran etnis dapat divisualisasikan melalui video klip. Walaupun perspektif tiap individu untuk memaknai arti sebuah musik tidaklah sama, akantetapi dengan melihat

video klip ini paling tidak ada gambaran yang jelas dari makna yang terkandung di balik lirik dan musiknya.

Teknik pengambilan gambar dengan hanya menggunakan *one shot* dianggap dapat menunjang cerita yang ingin disuguhkan. *One shot* diterapkan dalam beberapa *size* gambar dalam video klip ini yang dapat membantu pembentukan emosi cerita. Tentu saja teknik ini memiliki tingkat kesulitan tersendiri. Bagaimana tidak, segala sesuatunya harus sudah disiapkan secara matang, apabila ada kesalahan sedikit saja, harus diulang dari awal. Wama yang dipilih pun cenderung ke arah “impian” (*dreaming*), supaya mendukung cerita yang ada dalam video klip. Penggarapan video klip dengan menggunakan teknik *one shot* dapat mewujudkan konsep yang dimiliki sutradara. Konsep yang diinginkan dari sutradara yaitu dalam video klip menghasilkan visual yang bisa memunculkan keselarasan antara lirik, instrumen lagu, dan hasil visualisasinya. Teknik pengambilan gambar ini memang dianggap cukup sederhana, namun kesederhanaan itu tidak akan sesuai jika dilihat dari proses produksinya. Teknik pengambilan gambar dengan *one shot* tanpa adanya potongan *cut* memiliki tingkat kesulitan yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari semua kesiapan dari awal hingga akhir *shot* harus tersusun jelas dan pasti. Semua tim yang terlibat ke dalam *jobdesc*-nya masing-masing haruslah benar-benar siap sewaktu pengambilan *shot* dilakukan. Kesalahan sekecil apapun dapat

langsung berdampak pada hasil yang diperoleh.

Pengambilan gambar dilakukan dengan pergerakan kamera yang terus bergerak mengikuti objek. Untuk mempermudah dalam pergerakan kamera digunakan alat *glidecane* untuk mengurangi guncangan pada kamera, sehingga gambar yang dihasilkan tampak tenang bergerak mengikuti objek. Sistem kerja *glidecane* tersebut adalah sebagai tempat meletakkan badan kamera. *Glidecane* dipakai kamerawan seperti rompi, sehingga kamera dapat leluasa untuk dibawa bergerak sesuai kehendak kamerawan. Meskipun dengan teknik pengambilan gambar *one shot* namun pemberian variasi pada *shot* masih

bisa dilakukan.

Pengambilan gambar secara *Medium Close-up* dimaksudkan untuk memperlihatkan ekspresi wajah pada objek. *Medium Close-Up* dan *Close Up* sebagai pengambilan gambar yang memperlihatkan ekspresi pada wajah pemain (*talent*). Gambar dengan teknik *one shot* dilakukan dengan kamera bergerak mengikuti objek, sehingga bagi seorang penata kamera desain pergerakan kamera harus disesuaikan dengan tepat. Pada waktu pengambilan gambar jelas tidak cukup dengan sekali syuting saja, namun untuk memperoleh hasil yang diharapkan harus dilakukan dengan beberapa perulangan.



Gambar 1. Pergerakan *talent* diikuti kamera
(Sumber: Panca Indera, 2009)

Gambar 1 merupakan kelanjutan dari adegan sebelumnya yang memperlihatkan persimpangan antar-*talent*. Kemudian kamera *follow* ke kiri mengikuti pemain terompet. *Medium Close-Up* memberikan kejelasan pada *talent* yang bermain terompet serta

memberikan ruang kosong sebagai arah gerak. Kedua *talent* yang bersimpangan jelas terekam sedangkan aktivitas penari di belakangnya tampak pula. Pengambilan gambar secara *knee shot* sangat sesuai dengan persilangan antar-*talent*.



Gambar 2. Ruang gerak dan MCU
(Sumber: Panca Indera, 2009)

Pengambilan gambar secara *Medium Close-Up* untuk memperlihatkan berjalannya *talent*, dengan ekspresi wajah masih tampak jelas. Ruang gerak pun tersedia, di bagian ruang belakang juga masih bisa memperlihatkan aktor. Dengan menggunakan ukuran *knee shot* maka objek yang berada di belakang pun dapat diperlihatkan, sehingga unsur kedalaman pada gambar dapat dimunculkan.

Deskripsi Karya ILM *Lindungi Hutan Kita*

Judul karya *Lindungi Hutan Kita* dengan format Iklan Layanan Masyarakat dan berdurasi 30 detik. Tema ILM ini adalah eksistensi idiom lokal melalui media audio visual. Pemilihan tema ini didasarkan pada budaya masyarakat Indonesia pada zaman dahulu yang selalu menggunakan jasa tukang cukur keliling, atau yang biasa mangkal di bawah pohon yang rindang, dengan hanya menggunakan peralatan yang sederhana. Iklan ini digambarkan secara simbolik bagaimana keadaan pembalakan hutan di

Indonesia. Simbol yang digunakan adalah aktivitas seseorang yang rambutnya di cukur secara acak dan tidak rata. Hal tersebut menjadi simbol bagaimana hutan Indonesia ditebang habis-habisan tanpa adanya upaya untuk merelokasi atau meremajakannya kembali.

Sasarannya adalah remaja dan dewasa adalah mayoritas target *audience* yang ingin dicapai. Iklan ini bukanlah sebuah iklan gambar gambar nyata yang menjelaskan mengenai pembalakan, melainkan menggunakan sebuah simbol, dimana untuk memahami simbol tersebut dibutuhkan sebuah pengetahuan yang mungkin belum dimiliki oleh anak di bawah umur. Maksud dan tujuan utama Iklan Layanan Masyarakat diproduksi adalah untuk mengajak dan menghimbau masyarakat untuk mengikuti program yang telah ditetapkan pemerintah, lembaga sosial, dan instansi-instansi terkait. Namun bagi seorang sutradara, ILM menjadi sebuah tantangan untuk merealisasikan ide-ide gila yang dapat menggugah hati penonton akan keadaan lingkungan di sekitarnya, serta

mengikuti isi pesan dari iklan tersebut.

Karakteristik yang pertama iklan ini adalah menghibur. Sangatlah jelas bahwa salah satu daya tarik masyarakat untuk betah berlama-lama menonton televisi adalah sisi hiburannya. Demikian juga dengan iklan ini, sisi hiburan juga sangat diperhatikan dalam penggarapannya. Karakter yang kedua adalah pendidikan. Selain sebagai media hiburan yang murah, televisi juga mempunyai fungsi untuk mendidik pemirsanya. Fenomena yang terjadi di masyarakat dewasa ini adalah banyaknya tayangan-tayangan televisi yang membodohi masyarakatnya. Contohnya sinetron dengan latar belakang kekayaan, kemewahan, dan pergaulan bebas. Hal semacam ini dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat, khususnya generasi muda. Iklan pun hampir sama nasibnya dengan sinetron. Begitu banyaknya iklan yang kurang memberikan nilai pendidikan pada pemirsa, karena menonjolkan sisi ketenaran artis dan keglamoran. Sebuah iklan idealnya dapat menjadi sesuatu yang menarik untuk ditonton. Banyak sekali iklan yang hanya sekedar menawarkan produk terbarunya, akantetapi melupakan unsur kreatif yang dapat membuatnya lebih menarik dan mengajak penontonnya cerdas.

Dalarn iklan ini kedua aspek tersebut digabung menjadi sebuah tayangan yang menarik. Masyarakat disuguhi gambar-gambar yang akan membuatnya merasa terhibur, akantetapi juga mendapat sebuah wacana baru yang berkaitan dengan

lingkungannya.

Teknik pengambilan gambar pada iklan menggunakan *multi-shot* (dalam satu cerita terdiri atas beberapa *shot*). Penekanan pada pembuatan iklan adalah sudut pengambilan gambar (*angle shot*) dan penggunaan warna kontras pada unsur visual. Gambar-gambar yang diambil dengan menggunakan *multi-shot* dapat memberi kesan tersendiri dari setiap bagian *shot*-nya. Sedangkan warna kontras dimunculkan untuk memperlihatkan ketajaman pada gambar sehingga dapat membantu untuk mengambil pada *shot* detail.

Gambar 3 menunjukkan adegan gambaran awal yang mengibaratkan keadaan hutan di Indonesia sebelum adanya pembalakan liar. Keadaan hutan Indonesia diibaratkan dengan rambut seseorang. Penempatan kamera tepat di depan aktor dengan *frame* ukuran *full shot*, memberikan maksud keberadaan awal keseluruhan dan memberikan ruang untuk memperlihatkan kedatangan aktor berikutnya. Selnnjutnya gambar tersebut juga menunjukkan kedatangan pembalak liar yang mulai mengancam kelestarian hutan Indonesia. Selain itu digambarkan pula keresahan yang dialami setelah kedatangan pembalak tersebut. Dengan menggunakan *frame size*, *Close Up* dapat memperlihatkan gambar kedetailan pada objek.



Gambar 3. Adegan kondisi awal, pembalak liar dating, dan pembalakan hutan dilakukan
(Sumber: *Lindungi Hutan Kita* 2009)

Pengambilan gambar dari belakang aktor dapat memberi kesan keberadaan tempat, seolah-olah kedua aktor tersebut berada di dalam ruangan yang dikelilingi siklorama atau *background* putih yang menggambarkan dunia antah berantah. Pengambilan gambar dilakukan dari *frame*

yang kosong dari samping kiri aktor, kemudian *crab* ke kanan sampai pada *frame* seperti Gambar 4. Pada *frame* tersebut disamping kiri diberi ruang kosong, sebagai tempat penambahan teks *Lindungi Hutan Kita*, slogan dari ILM ini.



Gambar 4. Keadaan hutan Indonesia sekarang
(Sumber: *Lindungi Hutan Kita* 2009)

Deskripsi Karya Iklan Komersial X-Zero

Judul karya ILM adalah X-Zero versi *Gathotkaca*, berdurasi 30 detik, dan dengan tema eksistensi idiom lokal melalui media audio visual. Pada iklan ini sebenarnya sangat jelas dapat dilihat tema yang diusung. Tidak seperti kebanyakan iklan yang ditayangkan di televisi, di dalamnya terdapat penggunaan karakter *Gathotkaca*. Karakter pewayangan tersebut dapat menjadi sebuah penarik

perhatian yang sangat kuat bagi masyarakat. Sebenarnya *Gathotkaca* hanyalah sebagai perumpamaan dari semangat baru yang didapat setelah meminum X-Zero. Sasaran target penonton yang paling besar adalah dewasa, akantetapi tidak menutup kemungkinan juga iklan ini dapat menarik perhatian remaja dan anak-anak, mengingat kemasan iklan yang dibuat kocak.

Maksud dan tujuan utama sebuah iklan komersil adalah untuk memasyarakatkan

sebuah produk dari perusahaan tertentu. Sama halnya dengan iklan ini, mencoba untuk lebih mengenalkan produk barunya kepada masyarakat. Tetapi dikemas dengan gaya komedi supaya bisa bersaing dengan iklan sejenis lainnya, dan lebih meningkatkan perhatian masyarakat, selain itu supaya mudah diingat masyarakat, mengingat iklan yang beredar di masyarakat rata-rata membosankan. Karakteristik iklan ini sangat menghibur. Masyarakat tidaklah perlu berpikir keras untuk memahami maksud dari

iklan ini. Walaupun demikian, unsur edukasi tidak lupa disisipkan. Penggunaan karakter dalam pewayangan dapat memberi paradigma bagi penonton, Hal ini didasari pada realitas mulai menurunnya antusiasme masyarakat untuk lebih mengenal kebudayaan asli. Mayoritas masyarakat Indonesia cenderung berpendapat bahwa wayang itu membosankan dan sudah terlalu kuno, paradigma seperti itu dapat direduksi dengan adanya iklan ini.



Gambar 5. LS *talent* utama membawa sepeda, dan duduk berdua.
(Sumber: X-Zero versi Gathotkaca, 2009)

Long Shot pada Gambar 5 memperlihatkan suasana saat itu, digambarkan bahwa suasana terasa panas. Seorang laki-laki sedang membawa sepeda mencari tempat untuk beristirahat. Dengan pengambilan gambar ukuran *full shot*

memperlihatkan kedatangan laki-laki di tempat tersebut, serta didukung dengan *foreground* sepeda yang menambah nilai artistik sehingga terdapat kesan kedalaman gambar.



Gambar 6. Ketika meminum X-Zero dan efek sesudahnya
(Sumber: X-Zero versi Gathotkaca, 2009)

Akhimya setelah beberapa saat, lelaki tersebut tampak meminum sesuatu yang digenggam di tangan. Ukuran gambar *Medium* pada Gambar 6 memperlihatkan gerakan meminum terutama yang terlihat pada gerakan leher. Gambar di sebelah kanannya, menjelaskan bahwa kesegaran yang didapat setelah meminum X-Zero,

seakan-akan semangat yang dimiliki seperti otot kawat tulang besi yang dimiliki Gathotkaca. Pada *frame* ini teknik pengambilannya menggunakan *track-in, low angle* dengan *medium size* memberikan kesan kegagahan dan keperkasaan pada objek, seperti karakter yang dimiliki oleh Gathotkaca.



Gambar 7. Ekspresi kegembiraan melihat Gathotkaca
(Sumber: X-Zero versi *Gathotkaca*, 2009)

Pengambilan *frame* pada Gambar 7 dengan teknik *track in, zoom out*, untuk menunjang kesan dramatisasi pergerakan *talent* perempuan yang kagum kegirangan terhadap sosok Ghatotkaca. Efek visual yang dihasilkan dengan teknik tersebut adalah *background* terkesan bergerak menjauh. Adegan Gathotkaca hendak bepergian untuk memberikan kesan terbang maka pengambilan dilakukan dengan *low angle*. Dengan memberikan sedikit daun pada

komposisi *frame* tersebut, sehingga dapat memperlihatkan kesan terbang yang dilakukan Gathotkaca. Setelah itu dilanjutkan adegan pengambilan dengan ukuran *full shot* memperlihatkan pergerakan Gathotkaca pergi dengan menaiki sepedanya. Komposisi ini memberikan ruang bagi arah gerak sepeda, juga dapat memperlihatkan *talent* perempuan yang masih terkagum melihat sosok Gathotkaca.



Gambar 8. Gathotkaca menaiki sepeda kecepatan tinggi
(Sumber: X-Zero versi *Gathotkaca*, 2009)

Pengambilan gambar dengan ukuran *full shot* memberi ruang arah gerak pada objek dan memberikan kesan perspektif pada jalan. Apabila diperhatikan, ketiga karya di atas memiliki sebuah keterikatan satu sama lain. Penggunaan idiom lokal menjadi tema utama dari ketiga karya di atas. Idiom adalah suatu ungkapan (seperti istilah atau *frase*) yang maknanya tak dapat diturunkan dari definisi langsung dan penyusunan bagian-bagiannya, melainkan merupakan suatu makna tak langsung yang hanya dikenal melalui penggunaan umum. Idiom memang sangat erat hubungannya dengan sebuah bahasa dan budaya daerah tertentu. Akan tetapi bukanlah sesuatu yang mustahil apabila sebuah idiom lokal diangkat menjadi konsep audio visual. Setiap daerah pasti mempunyai idiom lokal yang berbeda-beda, sesuai dengan penggunaan bahasa daerahnya masing-masing.

Dalam video klip *Panca Indera*, muatan idiom lokal yang digunakan adalah masalah percintaan. Apabila dicermati video klip ini, ada beberapa adegan yang menggambarkan pencarian yang tidak saling bertemu, karena adanya aktivitas yang sama, yaitu saling mencari (*tlisipan*). Kata *tlisipan* ini yang kemudian menjadi tema untuk dikembangkan menjadi sebuah cerita.

Sebuah idiom terkadang sangat susah untuk mengartikannya. Idiom yang digunakan dalam iklan komersil X-Zero adalah *otot kawat balung wesi*. Pemaknaan *otot kawat balung wesi* dalam iklan ini tidaklah

secara harfiah, tetapi pemaknaan semangat dalam imajinasi yang dicari dari idiom tersebut. Hal itulah yang digambarkan dalam iklan ini, dan cara untuk memperoleh itu adalah dengan meminimum X-Zero.

Dalam ILM berkonsep *Gemah Ripah Loh Jinawi* ini digambarkan bagaimana pembalakan hutan itu terjadi melalui sebuah visualisasi semiotika. Bagaimana keseimbangan alam dirusak tanpa adanya sebuah upaya untuk merehabilitasinya kembali, yang akhirnya berdampak pada bencana alam dan pemanasan global, serta semakin jauhnya Indonesia dari ungkapan *gemah ripah loh jinawi*.

SIMPULAN

Penciptaan karya TV Kreatif dengan teknik *One Shot* bisa menjadi sebuah wacana baru, baik bagi dunia industri televisi maupun periklanan. Selain itu diharapkan pula TV Kreatif ini sebagai salah satu sarana yang dapat melestarikan kebudayaan Indonesia pada umumnya dan kebudayaan daerah pada khususnya, terutama dengan penggunaan idiom lokal Nusantara. Teknik *One Shot* dipakai dalam pembuatan video klip, sedangkan pewarnaan kontras diterapkan dalam pembuatan iklan dan video klip. Dengan konsep visual tersebut dapat memberikan sebuah nuansa ide visualisasi baru terutama terhadap apresiasi media komunikatif yang eksperimental dan edukatif,

DAFTAR ACUAN

Buku:

- Agus S. Madjadikara. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Membuat Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darwanto Sastro Subroto. 1994. *Produksi Acara Televisi*. Jakarta: Duta Wacana University Press
- Didih Suryadi. 2006. *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu.
- Fred Wibowo. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Jakarta: Pinus.
- Himawan Pratista. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Joseph V Marcelli. 1987. *The Five C'S of Cinematography*. Jakarta: Yayasan Citra.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*.

Internet:

- <http://kuliahbroadcast.wordpress.com/category/kamera/>
- <http://nengherni-dg.blogspot.com/2006/12/filosofi-wama.html>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Warna>.
- <http://digilib.petra.ac.id>