

**PENYUTRADARAAN DALAM PEMBUATAN VIDEO IKLAN
RAMADHAN DAN IDUL FITRI UNTUK MEMPERKUAT CITRA
POSITIF PT PEMBANGUNAN PERUMAHAN**

**Retno Maninten¹, Hadiyanto²
IPB University**

E-mail: retnomntnretno@apps.ipb.ac.id¹, hadi62@apps.ipb.ac.id²

Abstract

PT Pembangunan Perumahan (PP) as a state-owned company in the field of construction and investment realizes the implementation of creative and innovative strategies to strengthen the company's image through making creative and innovative advertising videos. One type of advertisement used to strengthen the company's image is corporate advertising. The purpose of this final project is to analyze how the application of directing in the making of PT PP's Ramadhan and Idul Fitri advertising videos can strengthen the company's positive image. In the pre-production stage, directing techniques include script interpretation, recce, cast selection, director treatment, storyboard, and script breakdown. Directing techniques in the production stage are leading the production process and directing the cast, shooting techniques, lighting, and supervising artistic arrangement. The directing technique in post-production is to supervise and evaluate the editing results. These two advertising videos have been published to PT PP's Instagram social media and managed to get very positive engagement from the audience, especially social media users, which has an impact on strengthening the company's image.

Keywords — advertisement, directing, director, image, technique.

Abstrak

PT Pembangunan Perumahan (PP) sebagai perusahaan BUMN di bidang konstruksi dan investasi menyadari akan penerapan strategi kreatif dan inovatif untuk memperkuat citra perusahaan melalui pembuatan video iklan yang kreatif dan inovatif. Salah satu jenis iklan yang digunakan untuk memperkuat citra perusahaan adalah iklan korporat. Tujuan dari proyek akhir ini adalah menganalisis bagaimana penerapan penyutradaraan dalam pembuatan video iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP dapat memperkuat citra positif perusahaan. Pada tahapan pra produksi teknik penyutradaraan meliputi interpretasi naskah, mengunjungi lokasi, pemilihan pemeran, pendekatan sutradara, papan cerita, dan perincian naskah. Teknik penyutradaraan pada tahap produksi yaitu memimpin proses produksi dan mengarahkan pemeran, teknik pengambilan gambar, tata pencahayaan, dan mengawasi penataan artistik. Teknik penyutradaraan pada pasca produksi adalah mengawasi dan mengevaluasi hasil editing. Kedua video iklan ini telah dipublikasikan ke media sosial Instagram PT PP dan berhasil mendapatkan interaksi yang sangat positif dari khalayak khususnya pengguna sosial media yang berdampak kepada penguatan citra perusahaan.

Kata Kunci — citra, iklan, penyutradaraan, sutradara, teknik.

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk membangun citra suatu brand, memberi informasi mengenai kelebihan suatu brand atau perusahaan, menciptakan sikap yang positif serta preferensi dan keinginan untuk mempercayai dan menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam Firmansyah (2020:324) bahwa citra adalah seperangkat kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan proses informasi dari berbagai

sumber. Oleh karena itu strategi komunikasi yang efektif dan kreatif sangat diperlukan untuk menjaga citra perusahaan. Salah satu bentuk dari strategi komunikasi kreatif adalah iklan.

Iklan adalah pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai media untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra positif, dan mendorong tindakan pembelian atau partisipasi dalam suatu kegiatan. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan dapat ditayangkan secara berulang, serta dapat memberikan efek dramatisasi dari iklan yang diyangkan (Fatihudin dan Firmansyah 2019:161). Salah satu jenis iklan yang memiliki tujuan untuk membangun citra suatu perusahaan adalah iklan korporat. Banyak perusahaan yang menggunakan iklan korporat sebagai sarana untuk memperkuat identitas perusahaan terutama setelah menghadapi krisis ataupun perubahan struktur.

PT PP (Pembangunan dan Perumahan) merupakan salah satu perusahaan milik negara (BUMN) di bidang konstruksi dan investasi. PT PP menjadi perusahaan besar dalam konstruksi nasional dengan segudang portofolio proyek di seluruh Indonesia mulai dari lini Konstruksi (Gedung, Irigasi, Pelabuhan), EPC (Pertambangan, Listrik), Properti (Komersial, Residential, Hotel), Investasi, dan lainnya. Meskipun PT PP telah berhasil mendapatkan proyek-proyek besar tanpa mengandalkan iklan secara eksplisit, perusahaan ini menyadari pentingnya pembaharuan citra melalui iklan yang kreatif dan inovatif. Tujuan utama dari pembuatan video iklan ini tidak berfokus untuk menarik pelanggan, melainkan untuk memperkenalkan citra perusahaan yang berkomitmen terhadap nilai-nilai Core Value BUMN yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyalitas, Adaptif, dan Kolaboratif (AKHLAK).

Pada proyek video iklan ini, berdasarkan harapan dari manajemen perusahaan PT PP ingin memanfaatkan momentum bulan Ramadhan dan perayaan hari raya Idul Fitri pada video iklan tersebut. Video iklan yang diproduksi diharapkan dapat menunjukkan keberhasilan dan progres proyek strategis seperti pembangunan Ibukota Negara IKN Nusantara. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram akan dioptimalkan untuk menyebarkan video iklan ini. Keberhasilan dalam pembuatan video iklan tersebut sejalan dengan keberhasilan penyutradaraan yang akan merancang, memimpin, dan mengarahkan di setiap tahapan produksi mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Sejalan dengan pendapat ahli yang mengatakan bawah sutradara bertanggung jawab penuh dalam semua aspek kreatif pembuatan film atau video mulai dari konsep awal hingga menjadi sebuah karya audio visual (Juliansyah et al. 2015) dalam Sijabat dan Darwinsyah (2021). Sutradara adalah orang yang memegang tanggung jawab tertinggi terhadap aspek kreatif baik yang bersifat penafsiran ataupun bersifat teknis. Menurut Kamus Kecil Istilah Film karya H. Usmar Ismail (2002:64) dalam Lubis (2021:50) seorang sutradara disamping mengatur dalam akting berdialog, juga harus menetapkan posisi kamera, audio, penataan cahaya, dan berbagai aspek yang mempunyai efek dalam penciptaan film secara utuh. Oleh karena itu dalam merealisasikannya, sutradara perlu menguasai teori, teknik kerja penyutradaraan, dan peranannya yang terdapat pada setiap tahapan produksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggunakan judul “Penyutradaraan dalam Pembuatan Video Iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT Pembangunan Perumahan”. Adapun rumusan masalah yang digunakan pada makalah seminar hasil adalah bagaimana penyutradaraan dalam pembuatan video iklan bulan Ramadhan dan Idul Fitri dapat memperkuat citra positif PT Pembangunan Perumahan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penulisan makalah seminar hasil ini adalah menganalisis penyutradaraan

dalam pembuatan video iklan Ramadhan dan Idul Fitri dapat memperkuat citra positif PT Pembangunan Perumahan. Selain itu memberikan kebaharuan kepada perusahaan mengenai design produk yang diberikan yaitu video iklan yang dikemas dengan teknik penyutradaraan yang baik.

2. METODE

Waktu dan Tempat

Pelaksanaan proyek akhir ini berlangsung selama sembilan minggu yang dimulai pada 1 Februari 2024 sampai dengan 20 April 2024. Adapun pembuatan proyek akhir dilakukan di PT PP (Persero) Tbk yang beralamatkan di Plaza PP Wisma Subiyanto, Jl. Tb Simatupang No. 57, Pasar Rebo, Proyek Terminal Kalibaru yang beralamatkan di Jl. Terminal Kalibaru Raya Kav.B No.1, Kali Baru, Cilincing, Kali Baru, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14110. Selain itu salah satu Proyek Strategis Nasional (PSN) yang dimiliki oleh PT PP (Persero) Tbk yaitu Kantor Presiden Istana Negara Ibukota Nusantara (IKN) yang berada di Jalan Mulawarman No. 99 Balikpapan, Kalimantan Timur.

Data

Data tentunya juga diperlukan dalam pelaksanaan proyek akhir ini. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari informasi visi misi perusahaan, nilai perusahaan, proyek infrastruktur yang sedang dikerjakan oleh PT PP, dan program sosial media perusahaan. Data ini diperoleh secara langsung dari tempat pelaksanaan proyek akhir melalui diskusi langsung dengan manajemen perusahaan PT PP. Selain itu data primer yang didapat dari proses produksi proyek iklan di PT PP. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung seperti tinjauan pustaka mengenai penyutradaraan, referensi karya video iklan melalui buku, internet, media sosial Youtube dan Instagram, dan kajian literatur lainnya.

Prosedur Kerja

Prosedur adalah urutan kegiatan yang biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih yang dilaksanakan secara berulang dengan cara yang sama menurut Mulyadi dalam Irawan et al. (2020:2). Prosedur kerja pada proyek akhir ini melibatkan tiga orang yaitu sutradara, scriptwriter, serta penata artistik dan properti dari internal mahasiswa untuk menghasilkan karya tersebut. Adapun prosedur kerja yang dilakukan sutradara dalam berkarya video iklan meliputi:

a. Interpretasi naskah

Interpretasi naskah dilakukan dengan brainstorming dan membedah ide gagasan yang dibuatkan ke dalam coretan ide konsep yang meliputi tema, inti iklan yang akan dibuat, mood, visualisasi, dan pesan. Hasilnya menjadi bahan diskusi bersama scripwriter untuk diimplementasikan ke dalam naskah.

b. Mengunjungi lokasi atau recce

Mengunjungi lokasi potensial untuk pelaksanaan produksi dengan beberapa pertimbangan sutradara yang hasilnya disampaikan kepada tim agar penata artistik dapat mempersiapkan dan mempertimbangkan tata letak artistik yang baik pada lokasi.

c. Pemilihan pemeran

Pemilihan pemeran dilakukan oleh sutradara berdasarkan penilaian dan keselarasan karakter tokoh dengan konsep cerita video iklan.

d. Director treatment

Pembuatan director treatment dilakukan sutradara dengan memperhatikan unsur-unsur tata pengambilan gambar, pergerakan kamera, tata pencahayaan, waktu, dan audio.

e. Storyboard

Hasil dari recce, director treatment, dan daftar pemeran, digambarkan ke dalam storyboard di setiap adegannya

f. Breakdown script

Proses menganalisis dan membagi naskah menjadi detail seperti properti,

daftar talent,

wardrobe, dan perancangan pembagian waktu tiap adegan.

g. Memimpin dan mengarahkan proses produksi

Sutradara pada proses produksi memimpin dan mengarahkan pemeran, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, dan mengawasi penataan artistik.

h. Mengawasi dan mengevaluasi hasil editing

Sutradara bertanggung jawab dalam mengawasi selama proses editing berlangsung dan mengevaluasi hasil video yang telah di edit.

Output

Proyek akhir merupakan karya ilmiah yang disusun oleh mahasiswa tingkat akhir program sarjana terapan. Pemilihan karya dalam proyek akhir yang dilakukan adalah produk video iklan di PT Pembangun Perumahan dimulai dari perancangan, produksi, hingga publikasi. Produksi iklan ini akan berfokus kepada membangun citra perusahaan dengan menampilkan nilai-nilai perusahaan, budaya, visi misi, dan hasil portofolio pembangunan infrastruktur perusahaan. Adapun output dari proyek produksi iklan ini meliputi dua video iklan Ramadhan yang berjudul “Toleransi di Bulan Suci” berdurasi 1 menit dan video iklan Idul Fitri yang berjudul “Serba-Serbi Menuju Hari Raya Bersama PT PP” yang berdurasi 2 menit 19 detik. Video iklan tersebut telah dipublikasikan ke media sosial Instagram PTPP. Selain di publikasikan di sosial media, kedua video iklan tersebut di tayangkan pada videotron sebagai adlibs di berbagai acara internal maupun eksternal perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Proyek

Proyek akhir yang disusun ini menghasilkan desain produk yang bernilai untuk memperkuat citra perusahaan dengan penerapan strategi kreatif yaitu iklan. Iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP bertujuan untuk memperkuat image perusahaan dengan menunjukkan value atau citra perusahaan. Iklan dengan tujuan seperti itu disebut sebagai iklan korporat. Menurut Danandjaja (2011:138) dalam Emyliani et al. (2019:5) iklan korporat adalah iklan yang berupaya memberikan layanan informasi mengenai kegunaan yang khas dari produk dan memperkenalkan suatu produk agar dapat menarik perhatian, sesuai kebutuhan serta daya jangkauan publik. Dalam penerapannya terdapat dua jenis iklan korporat yaitu hard selling dan soft selling. Pada video iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP termasuk ke dalam iklan soft selling karena bertujuan untuk memfokuskan pada image yang hendak diraih dan menanamkan citra korporat yang positif.

Video iklan yang berjudul “Toleransi di Bulan Suci” dan “Serba Serbi Menuju Hari Raya Bersama PT PP” ini memiliki tujuan untuk merancang dan melaksanakan kampanye untuk memperingati bulan Ramadhan dan perayaan Idul Fitri di platform media sosial Instagram PT PP (Pembangunan Perumahan) Tbk. Target audiens pada kedua video iklan ini adalah pengguna aktif sosial Instagram dan karyawan PTPP maupun perusahaan kompetitor dengan rentang usia 16 hingga 55 tahun. Spesifikasi lainnya seperti jenis pekerjaan baik dari audiens internal perusahaan BUMN sendiri kemudian jenis pekerjaan dari eksternal seperti para freshgraduate yang tertarik dengan lingkungan kerja BUMN, serta para vendor maupun investor. Akun Instagram PT PP yaitu @ptpp_id memiliki jumlah pengikut sebanyak 257.000 pengikut. Adapun gambaran dari kedua proyek video iklan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Iklan video Ramadhan yang berjudul “Toleransi di Bulan Suci” menceritakan aktivitas yang dilakukan beberapa karyawan proyek di kantor PT PP saat bulan Ramadhan, sebagai gambaran akan toleransi di bulan Ramadhan. Beberapa karyawan ada yang berpuasa dan tidak berpuasa karena berbagai sebab seperti perbedaan keyakinan maupun karyawan yang sedang sakit. Karyawan yang lain turut saling mengingatkan untuk tidak mengonsumsi makanan di jam bekerja maupun di depan karyawan lain

yang sedang berpuasa. Sedangkan karyawan yang tidak berpuasa turut menemani rekannya untuk berbuka puasa dengan membawakan makanan agar bisa berbuka bersama. Video iklan ini memiliki latar tempat di salah satu proyek PT PP yaitu Terminal Kalibaru, Tanjung Priok dengan 5 orang pemeran utama yaitu 4 orang karyawan PT PP dan satu orang office boy. Kemudian 3 orang sebagai cameo yang juga merupakan karyawan PT PP. Video dengan durasi satu menit dikemas dengan penyampaian pesan berdasarkan aksi dan tindakan yang ada di setiap adegan. Hal ini dikarenakan di setiap adegan tidak banyak menggunakan dialog antar tokoh, tetapi dominan penggunaan akan gestur tubuh, mimik wajah para tokoh, dan latar musik nuansa bulan Ramadhan dengan penambahan sound effects humoris.

- b. Iklan video Idul Fitri yang berjudul “Serba Serbi Menuju Hari Raya Bersama PTPP” berdurasi dua menit sembilan belas detik yang dipublikasi di media sosial Instagram PTPP diarahkan sebagai kampanye khusus untuk memperingati hari raya Idul Fitri. Video iklan yang berjudul “Serba Serbi Menuju Hari Raya Bersama PTPP” dikemas dengan dua latar tempat dan situasi yang berbeda yaitu Kantor Presiden dan Istana Negara IKN Nusantara serta situasi di kantor pusat PTPP yang berada di Jakarta Timur. Video Iklan Idul Fitri PTPP memiliki konsep semi komedi, dimana beberapa adegan digambarkan dengan konsep yang tidak biasa dengan penggunaan property yang dibuat sangat besar, fungsi alat berat di proyek IKN digunakan oleh beberapa penokohan, dan latar suara yang humoris. Video iklan tersebut menampilkan beberapa adegan keseruan antara keharmonisan dan kolaborasi antara pekerja harian (kuli proyek) dengan karyawan PP dan realisasi akan nilai perusahaan yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif).

Teknik Penyutradaraan Pembuatan Video Iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP

Penyutradaraan adalah sebuah proses dalam sebuah pembuatan karya audio visual seperti film, video clip, ataupun iklan yang dimulai dari membedah ide atau konsep hingga menjadi sebuah naskah dan dilanjutkan menjadi bentuk sebuah director treatment menurut Dennis (2008:8) dalam Nurachman (2020). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penyutradaraan adalah proses atau cara dalam melakukan tugas menyutradarai. Sutradara bertanggung jawab penuh atas aspek kreatif pembuatan film atau video, baik interpretatif maupun teknis serta menduduki posisi tertinggi dari segi artistik dan memimpin segala hal yang akan ditampilkan kepada penonton (Hayyi 2022:7). Teknik penyutradaraan adalah serangkaian metode dan strategi yang digunakan oleh sutradara dalam mengarahkan produksi film, teater, atau karya visual lainnya. Teknik penyutradaraan menurut Mabruri (2018:32) meliputi interpretasi naskah, recce, pemilihan pemeran, director treatment, storyboard, breakdown script, memimpin dan mengarahkan pemeran, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, mengawasi tata artistik, mengawasi dan mengevaluasi hasil editing. Adapun teknik penyutradaraan pada tahapan pra produksi berdasarkan pendapat Mabruri dalam pembuatan video iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP sebagai berikut.

a. Interpretasi Naskah

Interpretasi naskah diawali dengan melakukan brainstorming ide dengan membedah ide atau gagasan awal yang dibuatkan ke dalam bentuk coretan ide konsep yang berfungsi untuk menginterpretasikan naskah yang menyangkut tema, inti iklan yang akan dibuat, mood, visualisasi, dan pesan. Tema video kedua video iklan tersebut adalah merayakan bulan suci Ramadhan dan menyambut Hari Raya kemenangan Idul Fitri. Video iklan akan ditampilkan beberapa adegan dengan peranan berbagai umat beragama yang saling merayakan di bulan Ramadhan dengan tujuan yang sama yaitu mencapai hari kemenangan. Penentuan visual awal pada video iklan Ramadhan digunakan pencahayaan di siang hari yang cukup cerah di perkantoran sebuah proyek dan juga pencahayaan menuju sore menjelang berbuka puasa. Sedangkan pada video iklan Idul Fitri PTPP

digunakan pencahayaan yang sangat cerah di pagi menjelang siang, dan sore hari di proyek dan di kantor.

Pada kedua video iklan memiliki mood yang ceria, energik, dan unsur komedi. Adapun pesan yang ingin disampaikan adalah memahami keberagaman agama di sekitar lingkungan kita dan tumbuhkan toleransi di bulan suci. Sedangkan pesan yang ingin disampaikan pada video iklan Idul Fitri PTPP adalah komitmen perusahaan terhadap penerapan nilai AKHLAK dalam menyambut hari raya kemenangan yang dapat dicontoh juga oleh para khalayak. Hasil interpretasi naskah tersebut diserahkan kepada scripwriter untuk dibuatkan naskahnya dengan pengawasan dari sutradara.

b. Survei lokasi atau recce

Survey lokasi atau yang disebut juga dengan recce dilakukan oleh sutradara dengan perhatian dan penelitian yang teliti agar hasil produksi iklan menjadi lebih jelas, selaras dengan konsep, dan lebih menarik dengan estetikanya saat ditonton. Sejalan dengan pendapat lainnya sangat penting dilakukan bagi sutradara karena harus menyesuaikan dengan konsep pada tahap pra produksi seperti naskah yang sudah dibuat, set lokasi, dan set desain yang bertujuan untuk mempermudah ketika proses produksi (Jufri 2023:15). Pada tahapan ini sutradara ditemani oleh penata artistik menelusuri lokasi yang potensial yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik dan kebutuhan iklan Ramadhan dan Idul Fitri seperti suasana, latar belakang visual, konsep, dan kesesuaian pesan. Sutradara juga menggunakan analisis interior dan eksterior serta apakah lokasi cocok untuk diambil saat siang hari (day) dan malam hari (night). Tentunya sutradara juga mempertimbangkan perlu atau tidaknya dilakukan pembangunan sebuah set lokasi dan dekorasi. Pada proyek ini sutradara menentukan pengambilan lokasi di proyek Terminal Kalibaru, Jakarta Utara sebagai lokasi video iklan Ramadhan, proyek Kantor Presiden IKN Nusantara, dan kantor pusat PT PP sebagai lokasi video iklan Idul Fitri.

c. Pemilihan Pemeran

Pemilihan pemeran dilakukan oleh sutradara berdasarkan analisis latar belakang pemain, pekerjaan, posisi di PT PP, usia, karakter, postur tubuh, keterampilan dalam memainkan peran. Peran utama pada video iklan Ramadhan PT PP terdiri dari 5 orang dan 3 cameo. Pemeran memiliki posisi dan peranannya di PT PP. Sedangkan pada video iklan Idul Fitri PT PP terdapat 13 pemeran inti mulai dari karyawan kantor PT PP, teknisi proyek, hingga pekerja harian (kuli proyek) dengan 20 orang menjadi cameo. Berikut adalah daftar pemeran yang ditentukan oleh sutradara yaitu sebagai berikut.

Tabel 1 Contoh Daftar Pemeran Video Iklan Ramadhan PT PP

No.	Nama	Karakter	Fisik
1	Safiya sebagai General Manager Proyek Terminal Kalibaru PT PP	Murah senyum, berwibawa, energik, jiwa kepemimpinan yang baik, dan tegas	Perempuan berusia 28 tahun, menggunakan hijab, rapih, anggun, dengan kulit kuning langsat, postur tubuh ideal, dan tinggi badan 165 cm
2	Arifin sebagai Designer Arcitectures	Suka makan, non islam, humoris, periang, dan senang berbagi	Laki laki berusia 30 tahun, menggunakan kacamata, rambut lurus rapih, kulit sawo matang, dan tubuh berisi dengan tinggi badan 165 cm

d. Treatment

Treatment diartikan sebagai sebuah catatan visual dari pengambilan adegan secara detail yang akan membantu sutradara dan team lainnya dalam melakukan proses pengambilan gambar pada tahapan produksi. Unsur-unsur director treatment yang harus diperhatikan dan dilengkapi oleh sutradara adalah scene, shot size, deskripsi adegan, angle,

camera movement, lighting, exterior-interior, day-night, audio, dan talent. Oleh karena itu sutradara juga harus memahami teknik komposisi kamera, teknik pencahayaan, dan tata artistik. Adapun contoh dari treatment yang sudah dibuat oleh sutradara pada video iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2 Contoh Director Treatment Video Iklan Ramadhan PT PP

Scene- Shot	Video	Shot size	Angle	Camera	Lighting	EXT/INT- D/N	Talent	Audio
1-1	Arifin mengambil salad buah	CU	High angle	Still	Filllight, rimlight, back light	INT-D	Arifin	VO
2-1	Wardah focus memperhatikan rapat	CU	Eye level	Still	Keylight	INT-D	Wardah, Nabil, Safiya, Agung	VO

Berdasarkan contoh director treatment diatas, terdapat beberapa singkatan CU, MCU, ECU, dan MS di kolom shot size. Shot size atau ukuran gambar merupakan teknik pengambilan gambar yang harus digunakan pada proses produksi berlangsung. Shot tipe close up pada scene 2 digunakan untuk menjelaskan mimik wajah dari Wardah dengan mengamati ekspresinya yang terlihat serius dan fokus dengan aksi yang sedang dilakukan yaitu adalah sedang mendengarkan rapat dengan teamnya. Selain itu angle kamera yang digunakan adalah eye level atau posisi kamera yang sejajar dengan mata manusia. Sedangkan teknik pencahayaan yang digunakan adalah keylight yang dibutuhkan untuk memberikan konsep warna sedikit putih terang dalam videonya.

Sutradara juga menentukan untuk scene 2 shot 1 aksi yang dilakukan Wardah menggunakan camera movement tipe still atau pergerakan kamera yang hanya diam pada satu posisi dengan body kamera yang tidak berubah atau bergeser sepanjang shot. Selain itu penggunaan keterangan INT-D(Interior-Day) sebagai kode bahwa adegan tersebut dilakukan di ruang tertutup dan dilakukan pada siang hari.

e. Storyboard

Pembuatan storyboard ini dilakukan oleh sutradara mengacu pada director treatment yang telah dirancang sebelumnya. Storyboard ini berguna untuk memberikan gambaran secara visual mengenai rangkaian peristiwa atau alur cerita video iklan tersebut. Sejalan dengan pendapat ahli yang mengatakan bahwa storyboard memiliki tujuan untuk menggambarkan secara visual urutan adengan yang akan membentuk cerita dalam sekelompok adegan atau scene (Ferdinanda dan Pertiwi 2020). Pembuatan storyboard pada video iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP dilakukan oleh sutradara bersama dengan penata artistik yang membantu perapihan sketsanya. Berikut adalah contoh storyboard scene 1 pada video iklan Ramadhan PT PP dan Idul Fitri.

Tabel 3 Contoh Storyboard Iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP

Scene-Iklan	Storyboard	Keterangan
-------------	------------	------------

2 - Iklan
Ramadhan



INT. Ruang Rapat Terbuka. Day
Talent : Bintang sebagai office
boy
MS, CU, Still, Minuman,
OB membawa minuman ke
ruang rapat.

1-Iklan Idul
Fitri



INT. Proyek Plaza Lapangan
Upacara Ikn. Day
Talent : Nabila sebagai narator
KS, EL, Still.
Narator PP membuat video
laporan progress pembangunan
proyek IKN.

Analisis storyboard scene 2 video iklan Ramadhan yaitu adegan yang digambarkan dengan seorang office boy yang bernama Bintang yang sedang berdiri membawa nampan dengan beberapa gelas minuman, berjalan ke arah kamera dengan mimik wajah sedikit tersenyum dimana ukuran gambar pada shot tersebut adalah medium shot serta eye level. Kemudian saat mendapatkan reaksi dari Nabila, Bintang kebingungan dan merasa bersalah dengan pengambilan gambar close up dan eye level. Teknik pengambilan gambar, komposisi, ukuran gambar, setting tempat, dan artistiknya menyesuaikan dari storyboard. Adegan pada video iklan Ramadhan scene 2 ini sangat memanfaatkan mimik, gestur, dan aksi dari pemeran tersebut, karena tidak menggunakan dialog di dalamnya. Sehingga sutradara sangat memperhatikan penggambaran storyboard ini sedetail mungkin agar mudah dipahami. Sedangkan analisis storyboard scene 1 pada video iklan Idul Fitri PT PP yaitu adegan yang digambarkan seorang narator karyawan PT PP bernama Nabila sedang membuat vlog untuk melaporkan progres pembangunan Kantor Presiden dan Istana Negara IKN. Di pagi hari. Nabila diposisikan menghadap kamera dengan pengambilan gambar still, eye level, dan ukuran gambar medium wide shot. Setting tempat dilakukan di depan lapangan upacara istana negara yang di belakangnya menggambarkan bilah-bilah sayap garuda atau bangunan istana yang sudah terpasang. Setting tempat pada scene tersebut untuk menunjukkan kepada khalayak bagaimana kondisi dan progres pembangunan di IKN saat ini yang merupakan salah satu proyek besar milik PT PP.

f. Breakdown Script

Breakdown script merupakan proses yang harus dilalui untuk menganalisis dan membagi script menjadi lebih detail seperti properti, daftar talent, wardrobe yang digunakan oleh talent, dan shooting schedule dari tiap adegan atau scene pada video iklan tersebut. Menurut Gugat et al. (2023) pembuatan breakdown script dapat membantu kelancaran dalam proses produksi iklan. Hal ini dikarenakan bisa digunakan oleh sutradara sebagai manajemen waktu dan manajemen properti yang akan digunakan di setiap adegan. Pada saat produksi berlangsung akan sangat diperlukan oleh sutradara ataupun asisten sutradara agar produksi berjalan sesuai dengan konsep, mampu mencapai target, dan tepat waktu. Pembuatan breakdown script atau yang disebut oleh team video iklan PT PP sebagai shooting schedule yang perancangannya di diskusikan oleh sutradara bersama scriptwriter dan penata artistik. Berikut adalah contoh shooting schedule pada video iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP.

Tabel 4 Contoh Shooting Schedule Iklan Ramadhan PT PP

Time	Scene	EXT/INT-D/N	Description	Cast	Wadrobe	Props	Duration (menit)	Audio
10.00 AM – 10.15 AM	11-D	D/INT-Ruang Pak Pepen	Pak Pepen Membuka HP, Mengirimkan THR, Merasa Puas dan Senang	Pak Pepe n	Batik Kantor	Hp, Alat Penunjang Kerja, Pc, Kalender	15 Menit	VO
10.30 AM – 11.00 AM	6,8,10	D/INT – Meja Sekretaris	Sekretaris Kantor Berkomunikasi Via Telephone	Eka	Kemeja Putih, Celana Biru Kerja	Pc dan Alat Penunjang Kerja	30 Menit	Dialog

Menurut Javandalasta dalam (Haren 2020:4) tahap produksi merupakan kegiatan eksekusi segala hal yang sebelumnya sudah dipersiapkan pada tahap pra produksi. Penyutradaraan pada tahap produksi ini diawali dengan sutradara yang menjelaskan adegannya kepada videographer, scripwriter dan penata art dan property mengenai urutan pengambilan shot sesuai dengan treatment yang sudah dibuat. Kemudian mengarahkan pemain yang dibantu oleh scripwriter apabila dirasa kurang memuaskan dari segi gestur, aksi, atau mimik wajah yang harus ditampilkan. Penyutradaraan selanjutnya pada proses produksi adalah mengarahkan dalam teknik pengambilan gambar meliputi beberapa elemen seperti tipe shot, angle shot, dan camera movement. Tahapan produksi pengambilan gambar dilakukan selama tiga hari, dimana satu hari dilakukan untuk shooting video iklan Ramadhan dan dua hari untuk shooting video iklan Idul Fitri. Adapun contoh penerapan dari teknik pengambilan gambar pada penyutradaraan video iklan Ramadhan PT PP yang berjudul “Toleransi di Bulan Suci” sebagai berikut.



Gambar 1 Scene 4 Video Iklan Ramadhan PT PP

Pada scene 4 shot terakhir atau sebagai penutup pada video iklan tersebut menggunakan tipe shot medium wide shot untuk menunjukkan bahasa tubuh dan ekspresi wajah pemeran secara menyeluruh. Video iklan ini menunjukkan kegiatan buka bersama para talent dan menikmatinya dengan senang dan gembira. Sementara penggunaan low angle kamera bertujuan untuk memberikan kesan bahwa semua pemeran antusias menikmati santapan berbuka, karena semua pemeran berdiri, selain itu sekaligus untuk memperlihatkan santapan menu berbuka puasa. Pergerakan kamera menggunakan metode still untuk menjaga pergerakan kamera agar tetap fokus terhadap objek atau pemeran.

Penggunaan tata pencahayaan pada video iklan ini terdiri dari fill light, back light, dan rim light. Pencahayaan dalam sebuah video berperan penting untuk membawa penonton menikmati alur cerita di dalamnya (Gani 2022:5). Fill light ditempatkan di sisi yang berlawanan dari objek, berfungsi mengisi dan mengurangi bayangan dan back light ditempatkan di belakang subyek, tujuannya untuk memberikan kedalaman dan

memisahkan pemeran dari latar belakang. Rim light digunakan dengan penempatan cahaya berada pada bagian belakang dengan sudut $\frac{1}{4}$ objek sehingga bagian depan objek gelap dan terdapat cahaya pada tepi objek. Hal ini untuk menciptakan suasana ruangan tampak seperti malam hari.

Teknik penyutradaraan pada pengambilan gambar dan tata pencahayaan yang lainnya sebagai contoh terdapat pada scene 3 shot 6 video iklan Idul Fitri PT PP menggunakan tipe shot medium close up untuk menunjukkan ekspresi kaget pekerja proyek kemudian tersenyum dengan bahasa tubuh yang sedang mengamati objek menggunakan theodolite. Penggunaan eye level pada scene tersebut menggunakan eye level yaitu sudut pandang kamera yang sejajar dengan objek. Berbeda dengan contoh analisis scene diatas, pada scene 6 hanya menggunakan lighting natural atau memanfaatkan cahaya matahari di lokasi produksi. Sedangkan untuk camera movement atau pergerakan kamera pada scene tersebut adalah still karena saat mengamati ekspresi objek kamera harus fokus mengamati objek tersebut pada posisi yang sama tidak terjadi pergeseran. Berikut adalah contoh hasil adegan yang terjadi pada scene 3 shot 6 dengan aksi seorang pekerja PT PP sedang mengamati objek menggunakan theodolite namun kurang fokus mengamati yang akhirnya objek tersebut tampak berubah wujudnya menjadi sebuah makanan yaitu donat.



Gambar 2 Scene 3 Shot 6 Video Iklan Idul Fitri PT PP

Dalam penataan artistik, sutradara mengarahkan dan mengawasi penata artistik dalam penataan setting tempat. Sutradara mengarahkan penata artistik untuk memanfaatkan visual bangunan Istana Negara IKN dengan unsur artistik bilah-bilah bangunan yang akan berbentuk seperti sayap garuda yang sudah terpasang dengan megahnya. Bangunan tersebut menjadi framing yang membentuk adegan yang dilakukan pemeran tersebut. Penentuan setting ini dilakukan dengan pertimbangan sutradara bersama penata artistik sehingga tidak perlu lagi pengaturan atau dekorasi tambahan pada scene tersebut. Metode ini dilakukan untuk menekan anggaran dan memudahkan pergerakan perpindahan tempat untuk adegan scene lainnya serta meminimalisasi waktu karena adegan dilakukan di luar ruangan (exterior) khawatir terjadi hujan atau gangguan yang tidak dapat dipredikisi.

Tahapan pasca produksi meliputi editing atau penggabungan dan pemilihan gambar, mixing (pengisian musik), uji coba, dan revisi. Pengertian editing menurut Ali dalam Assiddiqi (2022:5) mengatakan bahwa editing merupakan proses penyuntingan sebuah video dan menyusun kembali menjadi suatu cerita yang utuh. Hasil dari pengeditan gambar akan memiliki dampak psikologis yang dapat membangun perasaan emosional bagi penonton. Pada penyutradaraan tahapan ini sutradara mengawasi jalannya proses editing yang diawali dengan penyortiran dan pemotongan video agar video yang dihasilkan tetap sesuai dengan konsep dan storyboard yang telah dirancang sebelumnya. Kemudian sutradara juga mengawasi dalam proses mixing empat komponen berikut yaitu voice over, music, sound effects, dan dialogue track. Keempat komponen tersebut melalui proses mixing yang dapat memberikan dukungan pada visual yang ditampilkan. Kemudian setelah proses editing keseluruhan telah selesai, sutradara mengevaluasi hasil editing yang

dilakukan oleh editor serta melaporkan hasilnya ke pihak perusahaan PT PP guna mencapai standar kualitas dan harapan perusahaan dan apakah efektif unsur penyampaian pesannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat dua output video iklan yang dihasilkan pada proyek akhir ini, yaitu Video Iklan Ramadhan PT PP yang berjudul “Toleransi di Bulan Suci” dan Video Iklan Idul Fitri PT PP yang berjudul “Serba-Serbi Menyambut Hari Raya Kemenangan. Teknik penyutradaraan terdapat pada tiap tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahapan pra produksi teknik penyutradaraan meliputi interpretasi naskah, recce, pemilihan pemeran, director treatment, storyboard, dan breakdown script. Teknik penyutradaraan pada tahap produksi yaitu memimpin proses produksi dan mengarahkan pemeran, mengarahkan dan mengawasi dan mengarahkan teknik pengambilan gambar (tipe shot, angle kamera, dan camera movement), mengarahkan teknik pencahayaan (fill light, back light, key light, dan rim light), serta mengawasi penataan artistik. Sedangkan teknik penyutradaraan pada pasca produksi meliputi pengawasan dalam proses editing dan mengevaluasi hasil editing secara keseluruhan.

Melalui penerapan mengenai teknik penyutradaraan pada video iklan Ramadhan dan Idul Fitri PT PP terlihat jelas bahwa sutradara sangat berperan besar disetiap tahapan produksi. Keberhasilan sutradara dalam merancang dan memimpin pada produksi kedua video iklan ini terlihat pada hasil engagement positif yang di dapat di media sosial Instagram yang menjadi wadah publikasi kedua video iklan tersebut. Pada video iklan Ramadhan PT PP berhasil ditonton sebanyak 33.659 kali, 1.075 disukai, dan 14 komentar positif. Sedangkan pada video iklan Idul Fitri PT PP berhasil ditonton sebanyak 52.132 kali, 1.807 disukai, dan 51 komentar positif mengenai penilaian terhadap kreatifitas sutradara dalam menghasilkan karya tersebut. Oleh karena itu dalam penyutradaraan video iklan ini memberikan pengaruh yang baik kepada hasil penilaian publik terhadap kreativitas dan nilai positif yang berpengaruh juga kepada citra perusahaan.

REFERENCES

- Assiddiqi, MH (2022). Editing dalam Pembuatan Film Dokumenter Berjudul “The History Of Cheng Beng Culture” Berbasis Teknik Parallax. [skripsi]. Univesitas Dinamika.
- [BPPB] 2018. Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. [diunduh 2024 Mei 16]. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.
- Emyliani, ST, Kridninanto, N, Akhsaniyah. (2019). Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat “Real Beauty” Dove. *Jurnal Ilmu Komunikasi Lontar*. [diunduh 2024 April 10]; 7(2). <https://doi.org/10.30656/lontar.v7i2>.
- Fatihudin, D, Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ferdinanda, Pertiwi, EG (2020). Penerapan Storyboard dalam Video Iklan Layanan Masyarakat “Diet Plastik”. *Jurnal Komunikasi Visual*. [diunduh 2024 Mei 14]; 13(1). <https://doi.org/10.31937/ultimart.v13i1.1565>.
- Firmansyah, MA (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Gani, ML (2022). Tata Cahaya pada Perempuan Kulit Gelap dalam Video Art “Kemerdekaan Wanita”. [skripsi]. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Gugat, TD, Permana, R, Lilian, Arhamas, B. (2023). Perancangan Video Mailstone BPRAS Artha Madani. *Jurnal Desain Media*. [diunduh 2024 Mei 15]; 1(1): 22-23. <https://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/view/161>.
- Haren, SM (2020). Model Manajemen Produksi Film Pendek Cerita Masa Tua. *Jurnal Audiens*. [diunduh 2024 Mei 15]; 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11013>.
- Hayyi, DH (2022). Penyutradaraan dalam Film Dokumenter “Pesona Tari Gandrung.” *Jurnal Visi Komunikasi*. [diunduh 2024 Mei 5]; 20(02).256. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14373>.
- Irawan, R, Dewi, IK, Wijaya, D, Prana, I, Cahyani, SI (2020). Analisa Prosedur Administrasi Pengadaan

- Barang Pada PT Helix Sukses Makmur Tangerang. *Jurnal Akrab Juara*. [diunduh 2024 April 20]; 5(2): 174-181. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1034>.
- Jufri, MA (2023). Director of Phototaphy dalam Pembuatan Film Pendek Fiksi Pendek Fiksi Bergenre Drama dengan Judul “Kita dan Hatimu”. [skripsi]. Surabaya: Universitas Dinamika.
- Lubis, M. (2021). Analisis Teknik Pengambilan Gambar dan Proses Editing pada Rumah Creative Production. [skripsi]. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Mabruri, A. (2018). Manajemen Produksi Program Acara Televisi Drama. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Nurachman, D. (2020). Proses Penyutradaraan Video Clip “Snowflake”. [skripsi]. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
- Sijabat, MP, Darwinsyah, M. (2021). Peran Sutradara dalam Tahapan Pra Produksi Film Pendek “Theater Of State”. *Prosiding Jumalistik Univesitas Islam Bandung*. [diunduh 2024 Mei 5]; 7(1). <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27195>.