

PERANCANGAN IKLAN KOMERSIAL PERURI SIGN DAN PERURI TERA DENGAN FORMAT TELEVISI OLEH CAMERA PERSON

¹Kalam Aryo Yudo, ²Ika Sartika, ³Mulyono

¹kalamaryoyudo@apps.ipb.ac.id, ²ika.sartika@apps.ipb.ac.id,

³mulyonomul@apps.ipb.ac.id

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi,
Sekolah Vokasi IPB University

ARTIKEL

Diterima: 27 April 2024



Direvisi: 27 Mei 2024



Disetujui: 10 Juni 2024

ABSTRACT

The production of an attractive advertisement requires a very complex design. Therefore, a design is needed on how to design an advertisement, especially the design of a camera person on a Peruri commercial advertising video with a television format. This final report aims to provide information on how to design Peruri sign and Peruri tera commercial advertisements with a television format. The design of Peruri commercial advertisements with a television format carried out by a camera person through three stages. The first stage of design, the second stage of recording and the last stage is the post-recording stage. The results of designing Peruri commercial advertisements with television formats carried out by camera people are making 4K image formats in order to meet television standards and in recording images camera people record more images with medium angle techniques and dolly movements. The results of this final report can be used as a reference in producing an advertisement with a television format.

Keywords: *Advertising, Cinematography, Communication, Television*

ABSTRAK

Produksi iklan yang menarik membutuhkan desain yang sangat kompleks. Oleh karena itu, diperlukan sebuah desain tentang cara mendesain sebuah iklan, terutama desain *camera person* pada video iklan komersial Peruri dengan format televisi. Laporan akhir ini bertujuan untuk memberikan informasi bagaimana merancang rancangan iklan komersial

Peruri *sign* dan Peruri tera dengan format televisi. Desain iklan komersial Peruri dengan format televisi dilakukan oleh *camera person* melalui tiga tahap. Tahap pertama perancangan, tahap kedua perekaman dan tahap terakhir adalah tahap pasca perekaman. Hasil perancangan iklan komersial Peruri dengan format televisi yang dilakukan oleh *camera person* adalah membuat format gambar 4K agar memenuhi standar televisi, dan dalam merekam gambar *camera* lebih banyak merekam gambar dengan teknik *medium angle* dan *dolly movement*. Hasil laporan akhir ini dapat dijadikan acuan dalam memproduksi sebuah iklan dengan format televisi.

Kata Kunci: Iklan, Komunikasi, Sinematografi, Televisi

PENDAHULUAN

Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diamanatkan pemerintah untuk mencetak uang rupiah serta dokumen penting lainnya milik negara berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 6 tahun 2019. Peruri pada tahun 2019 memperkenalkan solusi bisnis digital (Peruri *Sign*, Peruri Code, dan Peruri Trust) sebagai layanan B2B untuk menyederhanakan administrasi perusahaan dengan keamanan digital yang terpercaya. Peruri dalam medistribusikan informasi produk kepada khalayak umum menggunakan komunikasi massa yaitu video.

Video adalah sebuah media komunikasi berbentuk elektronik yang memiliki gambar bergerak dan memberikan sebuah pesan. Menurut Yuanta (2019), Video merupakan media elektronik yang mampu menggabungkan teknologi audio dan visual secara bersama sehingga menghasilkan suatu tayangan yang dinamis dan menarik. Video memiliki dampak yang sangat positif dalam era digital karena

keberadaannya memungkinkan pengaruh terhadap masyarakat salah satunya adalah video bisnis seperti iklan promosi. Menurut Lobodally (2020), media iklan audio visual merupakan salah satu bentuk promosi untuk memperkenalkan dan memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Menurut Fourqoniah dan Aransyah (2020) iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan Peruri termasuk jenis iklan produk, menurut Siti *et al.* (2021) iklan produk adalah jenis periklanan yang paling umum. Barang yang diiklankan adalah produk konsumen. Video iklan Peruri bertujuan untuk mengedukasi dan mempromosikan produk peruri kepada masyarakat tentang manfaat penggunaan Peruri *sign* dan Peruri tera dalam transformasi digital. Video ini menyampaikan informasi tentang keunggulan tanda tangan digital dan stempel digital yang ditawarkan oleh Peruri. Video iklan komersial bisa ditayangkan melalui media

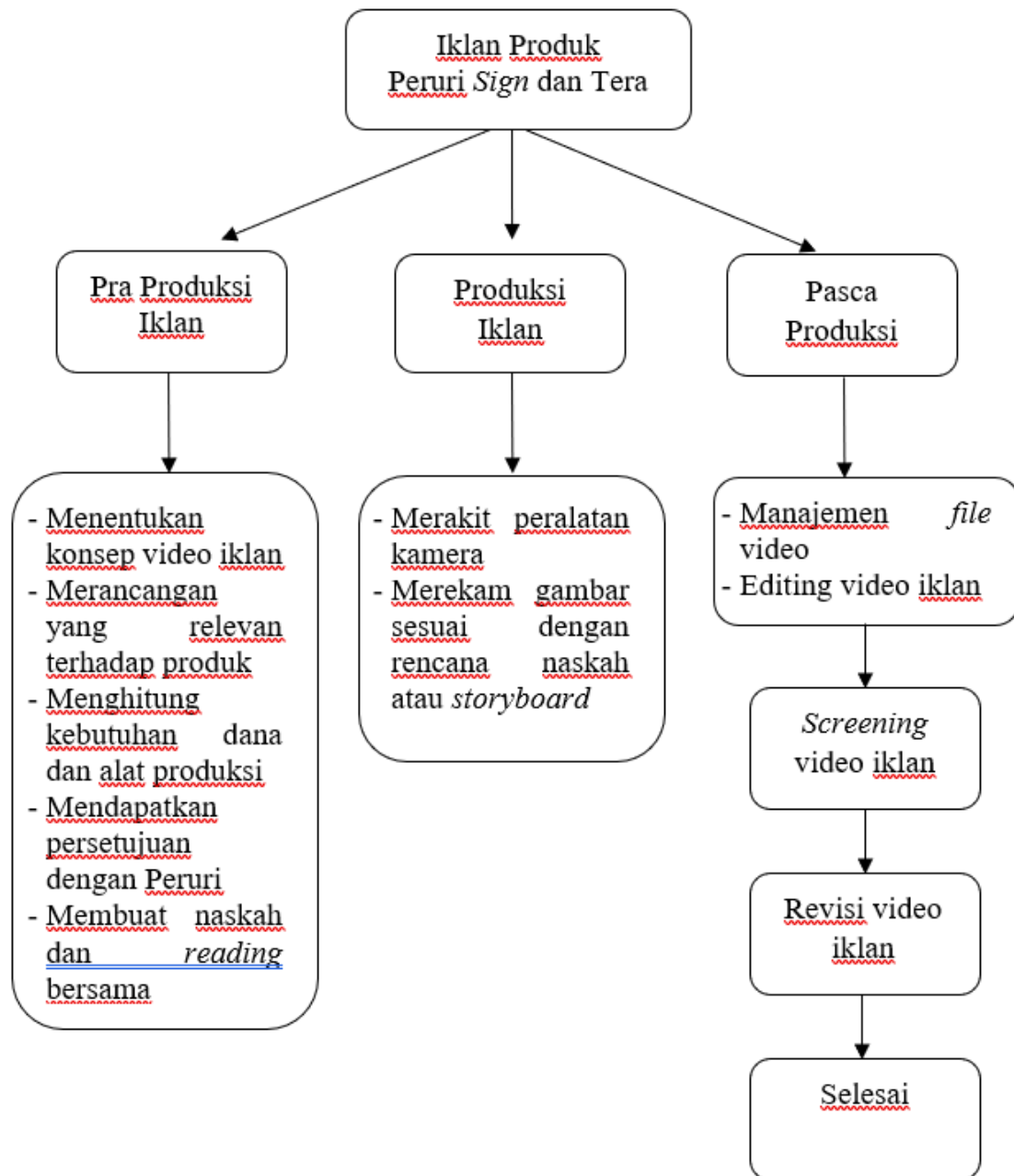
massa salah satunya televisi. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan alat perantara (media massa) dengan tujuan menyebarkan informasi tersebut, menurut Efendi *et al.* (2023) komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan di depan orang banyak yang memberikan pesan berupa informasi, ajakan dan gagasan. Menurut Nur (2021) media massa memiliki tiga bentuk yaitu media cetak (koran, majalah, buku), media online (media internet atau website), dan media elektronik (radio, dan televisi). Iklan televisi memiliki kaidah dan standar dalam penayangannya, menurut Jeong (2007) format durasi umum iklan televisi adalah lima belas dan tiga puluh detik. Tidak hanya itu, standar media menjadi acuan untuk bisa tayang dalam televisi. Menurut Owens (2021) aspek rasio tayangan televisi harus mencakup ukuran 4:3 dan 16:9 serta resolusi full HD (1080p).

Camera person merupakan bagian kru film atau video yang bertanggung jawab menciptakan sebuah visual yang menarik hingga membuat sistem pengam-

bilan gambar. Menurut Brown (2016) menciptakan sebuah cerita visual yang menarik sangatlah kompleks namun bisa diklasifikasikannya yaitu *the frame, light & color*, lensa, pergerakan kamera, tekstur visual dan *angle* kamera. Menurut Pratista (2017) *camera person* atau sinematografi tidak hanya sekedar merekam sebuah adegan saja, namun harus mengontrol dan mengatur, bagaimana adegan tersebut akan diambil, seperti jarak, ketinggian, sudut, lama pengambilan dan sebagainya. Membuat video iklan tentunya memerlukan beberapa tahapan proses produksi.

METODE PENCIPTAAN

Tahapan memproduksi video iklan terdapat tiga tahapan yaitu tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Menurut Owens (2016) pembuatan video meliputi tahapan, perencanaan (pra produksi), produksi, dan pasca produksi. Berikut diagram alir prosedur kerja iklan Peruri berlandaskan teori Owens (2016) disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Prosedur Kerja (Owens 2016)

A. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi video iklan peruri yang dilakukan adalah perencanaan. Mulai dari pertemuan dengan mitra kerja (Peruri), riset referensi iklan, menghitung kebutuhan dana produksi, membuat naskah dan survei lokasi. *Camera person* pada tahap pra produksi hanya meliputi merancang sistem alat syuting dan merancang teknik gambar yang akan diproduksi.

B. Produksi

Penentuan konsep gambar iklan didasari dengan riset iklan produk lain yang sudah tayang pada televisi. Perancangan konsep gambar melibatkan kolaborasi sutradara, penulis naskah dan *camera person*. Setelah melakukan riset dan pembuatan naskah sutradara, penulis naskah dan *camera person* melakukan penuangan ide terhadap visualisasi gambar. Penuangan ide visualisasi gambar

dilakukan secara mendalam baik secara teknisnya hingga sistem alat.

C. Pasca Produksi

Camera person dalam tahap pasca produksi tidak terlalu banyak terlibat seperti pra produksi dan produksi. Pada tahap pasca produksi *camera person* bertugas membuat manajemen file video yang telah di rekam dengan kamera dan di pindahkan menggunakan *hard drive*. Setelah itu file tersebut diberikan oleh editor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan *Camera Person*

Tahapan awal *camera person* bekerja yaitu melakukan perancangan alat-alat yang akan digunakan saat produksi, tahapan ini disebut dengan pra produksi. *Camera person* pada tahap pra produksi menciptakan sistem alat syuting. Sistem alat yang dibuat oleh *camera person* yaitu menggunakan kamera cinema, alasan menggunakan kamera cinema karena mampu menghasilkan gambar 4K dengan ketajaman gambar 10 bit. Menurut Owens (2021) gambar 4K adalah gambar resolusi ultra tinggi yang ukuran gambar 3.840 piksel horizontal dan minimal 2.160 piksel vertikal. Memproduksi sebuah iklan televisi harus berdasarkan kaidah dan standar formatnya, menurut Jeong (2007) format durasi umum iklan televisi adalah lima belas dan tiga puluh detik. Durasi iklan televisi memang dibuat terbatas karena audiens dapat mengerti dengan cepat. Penayangan televisi memiliki standar aspek rasio menurut Owens (2021)

aspek rasio tayangan televisi harus mencakup ukuran 4:3 dan 16:9. Setiap negara memiliki sistem perekaman yang berbeda, sistem perekaman televisi dibagi menjadi tiga yaitu sistem NTSC (*National Television System*), PAL (*Phase Alternating Line*) dan SECAM (*Sequence Couleur a' Memoire*). Menurut Latief dan Utud (2017) setiap negara memiliki standar penyiaran, standar yang dimaksudkan yakni suatu aturan yang berlaku di suatu wilayah yang digunakan dalam penyiaran. Standar penyiaran dalam televisi terdapat tiga: NTSC, PAL dan SECAM. Format perekaman televisi Indonesia menggunakan format PAL (*Phase Alternating Line*). Menurut Tahapary (2021) Indonesia menganut sistem televisi PAL (*Phase Alternating Line*) karena dengan menggunakan sistem PAL dapat menghasilkan garis 625 pada satu frame atau gambar. Format kamera media untuk perekaman video iklan Peruri sebagai berikut.

Teknologi	: Digital
Visual	: Warna (S-LOG3)
Audio	: Stereo
Resolusi	: 4K (3840 X 2160 pixel)
Aspek rasio	: 16:9 landscape
Kodek	: PAL (<i>Phasing alternating line</i>) H.264. XAVC S 4K 23.98p 100Mbps 4:2:2 10bit

Camera person mengatur format warna kamera menggunakan S-Log3. Menurut Brown (2016) S-log adalah sebuah pemograman kurva logaritma gambar yang dimiliki oleh Sony dalam upaya

mendapatkan gambar yang terbaik. Gambar yang dihasilkan dari pemograman LOG adalah gambar yang warnanya pucat (gambar 2), hal tersebut menjadi tujuan utama agar warna gambar yang dihasilkan lebih optimal ketika di proses saat pasca produksi atau editing. Pada pembuatan iklan ini, *camera person* tidak hanya merancang kamera namun alat *lighting* dan audio. Pada perancangan *lighting*, menggunakan tiga buah *lighting*. Tujuan menggunakan tiga buah *lighting* karena bisa mencakup untuk seperti: *key lighting*, *backlight lighting* dan *fill-in lighting*. Menurut Prabowo M (2022) *three point lighting* adalah prinsip dasar yang menjadi dasar pemahaman mengenai mengatur posisi dan penempatan lampu, arah cahaya, dan intensitas cahaya dalam produksi sebuah film yang terdiri dari *keylight*, *fill-in light*, dan *back light*. Perancangan audio dalam pembuatan iklan Peruri yaitu menggunakan audio eksternal, alat-alat dari audio meliputi: *shotgun microphone*, *stick boom pole*, *audio cable* (XLR) dan *soundcard*.

Camera person dalam membuat sebuah video harus mampu menuangkan ide kreatifnya dalam perancangan pengambilan gambar. Penuagan ide kreatif pada tahapan perancangan pengambilan gambar, *camera person* mampu merangkai sebuah visual dalam sketsa kasar. Sketsa kasar rancangan pengambilan gambar meliputi *angle* kamera, pergerakan kamera, dan komposisi gambar. Tahapan perancangan pengambilan gambar *camera person* bekerja kolaborasi dengan sutradara, dan penulis naskah. Pembuatan perancangan

pengambilan gambar disebut dengan *storyboard*. Menurut Owens (2016) *storyboard* adalah sebuah sketsa kasar yang bisa membantu sutradara untuk mengatur bidikan kamera setiap adegan video. Pembuatan *storyboard* di buat oleh penulis naskah namun teknis pengambilan gambarnya di tentukan oleh *camera person* dan sutradara.

B. Perekaman Gambar

Perekaman yang dilakukan oleh *camera person* dibagi menjadi dua produk yaitu sebagai berikut.

1. Peruri Sign

Video iklan Peruri *sign* memiliki sebuah premis “seorang pimpinan perusahaan yang sedang berlibur, namun liburannya masih memiliki tanggungan pekerjaan yang dikirimkan dengan email oleh karyawannya.” Tempat perekaman gambar pertama di Cilandak Bisnis Park, alasan lokasi tersebut karena ingin menunjukan pimpinan perusahaan sedang berlibur tetapi pimpinan perusahaan masih harus berkerja. Video iklan Peruri *sign* memiliki durasi 30 detik dan tujuh *scene*. Pada perekaman adegan pertama teknik pergerakan kamera yang digunakan adalah *dolly in*, dan *angle* yang dipakai adalah medium *full shoot* dan medium *shoot*. Menurut Bowen (2018) teknik *dolly in* adalah teknik memiliki teknis mendorong kamera ke dalam set atau ke arah subjek yang sedang direkam. Alat penunjang yan dipakai untuk merekam adegan pertama yaitu menggunakan gimbal *stabilazer*.

Contoh perekaman gambar adegan satu disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Perekaman Adegan 1 Peruri Sign

Adegan dua menceritakan karyawan satu sedang kebingungan dan stress akibat pekerjaan yang sangat menumpuk, agar mendapatkan gambar yang optimal dengan cerita teknik yang digunakan pada perekaman gambar adegan kedua yaitu menggunakan *dolly in* dengan *angle medium full shoot to medium shoot*. Contoh perekaman gambar adegan dua disajikan pada gambar 3.



Gambar 3. Perekaman Adegan 2 Peruri Sign

Adegan atau *scene* tiga pada iklan Peruri sign berlokasi di Kantor Peruri yang berada di Jakarta. Pada lokasi Kantor Peruri *setting* tempat yang dibutuhkan pada adegan ialah ruangan pimpinan perusahaan. Ruang-
an Kantor Peruri tidak menggunakan

ruangan pimpinan sesungguhnya, namun terdapat ruangan kerja lainnya yang bisa menjadi lokasi syuting. Teknik yang digunakan pada perekaman gambar adegan kedua yaitu menggunakan teknik *pan* secara *handheld*. Menurut Bowen (2018) teknik perekaman *pan* adalah teknik yang mengharuskan lensa kamera berputar atau berputar ke kiri atau ke kanan pada busur horizontal. Adegan empat sudah memasuki fase cerita solusi dari masalah. Contoh perekaman gambar adegan tiga disajikan pada gambar 4.



Gambar 4. Perekaman Adegan 3 Peruri Sign

Pada adegan empat sudah memasuki fase cerita solusi dari masalah. Adegan empat menceritakan pimpinan perusahaan berbicara menghadap kamera bahwa pekerjaan yang dikerjakan di kantornya secara manual hanyalah cerita dahulu, kini pekerjaannya sudah beralih menggunakan produk Peruri. Teknik yang digunakan yaitu teknik *still cam* dan *angle medium close up shoot*. Penggunaan *medium close up* agar visual yang dihasilkan mampu menampilkan latar dan ekspresi dari pemeran. Oleh karena itu, alasan penggunaan *framing* tersebut agar mampu memberikan penekanan untuk

fase cerita solusi dari masalah pada adegan empat. Alat penunjang yang dipakai pada adegan empat menggunakan *tripod*. Contoh perekaman gambar adegan empat disajikan pada gambar 5.



Gambar 5. Perekaman Adegan 4 Peruri Sign

Adegan kelima iklan Peruri sign memiliki dua rangkaian *shoot* gambar, *shoot* pertama adegan kelima menggunakan teknik *still cam* dan *angle medium full shot*, sedangkan *shoot* kedua menggunakan rekaman layar laptop. Alat penunjang pada perekaman gambar adegan lima yaitu menggunakan *tripod*. Penguasaan alat *tripod* menjadi aspek penting, karena dengan nilai positif dari *tripod* adalah kamera tidak dapat goyang sehingga gambar yang dihasilkan tidak goyang. Contoh perekaman gambar adegan lima disajikan pada gambar 6.



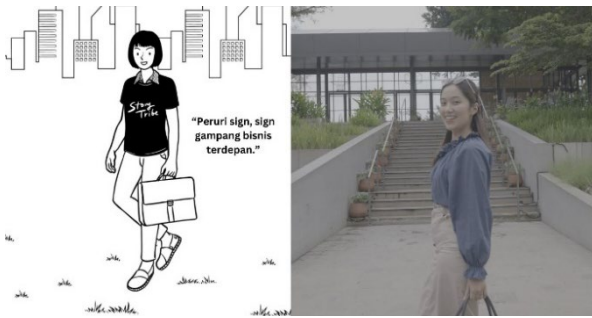
Gambar 6. Perekaman Adegan 5 Peruri Sign

Adegan enam dalam video iklan Peruri sign sudah memasuki klimaks dalam persoalan masalah, adegan ini menceritakan karyawan yang mendapatkan notifikasi dokumen yang sudah di setuju oleh pimpinan perusahaan dengan cepat. Teknik yang digunakan yaitu *dolly out* dengan *angle kamera medium shoot to medium full shoot*. Contoh perekaman gambar adegan enam disajikan pada gambar 7.

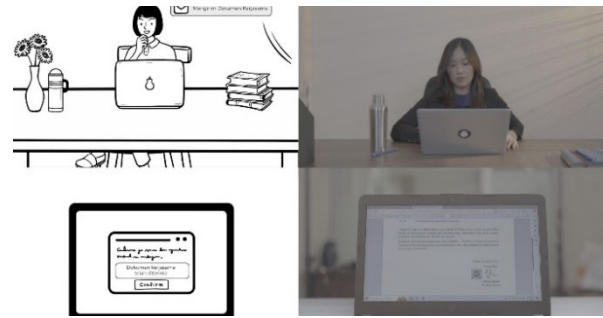


Gambar 7. Perekaman Adegan 6 Peruri Sign

Adegan ketujuh adalah adegan terakhir dari perekaman video iklan Peruri sign. Adegan terakhir yaitu adegan ketujuh menceritakan pimpinan perusahaan yang memberikan *tagline* produk Peruri sign pada video iklan. Teknik yang digunakan hanya *still cam* dan *angle kamera medium shoot*. Perekaman adegan terakhir sutradara memberikan instruksi bahwa pemeran utama yaitu pimpinan perusahaan berjalan dari samping kiri dan berhenti di tengah posisi kamera. Tujuan pemberian berada di *center* kamera karena saat pasca produksi (*editing*) akan diberi kalimat *tagline* dari Peruri sign. Contoh perekaman gambar adegan tujuh disajikan pada gambar 8.



Gambar 8. Perekaman Adegan 7 Peruri Sign



Gambar 9. Perekaman Adegan 1 Peruri Tera

2. Peruri Tera

Video iklan Peruri tera memiliki sebuah premis yaitu “seorang pimpinan perusahaan mendapatkan notifikasi dari salah satu mitra untuk penerimaan dokumen kerjasama.” Durasi video iklan Peruri tera yaitu 30 detik dari lima adegan. *Scene* pertama Peruri tera menceritakan pimpinan perusahaan yang mendapatkan notifikasi dari mitra kerjanya. Suasana pemeran utama dari cerita iklan ialah menampilkan ekspresi ceria, karena hal terpenting dalam iklan ini adalah memberikan informasi produk Peruri tera. Pada adegan pertama terdapat dua *shoot* gambar, *shoot* pertama merekam pemeran utama, dan *shoot* kedua tampilan laptop. Teknik yang digunakan pada perekaman gambar adegan pertama yaitu menggunakan teknik *tilt down*, perekaman layar laptop dan *angle* kamera *medium*. Contoh perekaman gambar adegan satu disajikan pada gambar 9.

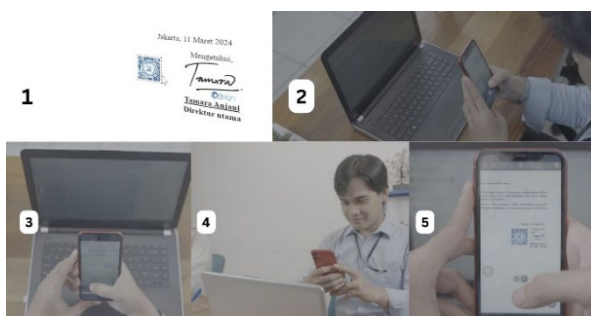
Adegan kedua video iklan Peruri tera menceritakan pimpinan perusahaan yang melewati meja kerjanya dan mengingatkan karyawannya untuk memberi stempel pada dokumen yang baru saja dikirim. Teknik yang digunakan dalam perekaman gambar adegan kedua ialah menggunakan teknik *crab left* dengan *angle* kamera *medium shoot*, teknis dari pergerakan *crab left* yaitu *camera person* bergerak ke arah kiri dari pemeran. Contoh perekaman gambar adegan dua disajikan pada gambar 10.



Gambar 10. Perekaman Adegan 2 Peruri Tera

Adegan ketiga Peruri tera, karyawan tersebut langsung mengecek

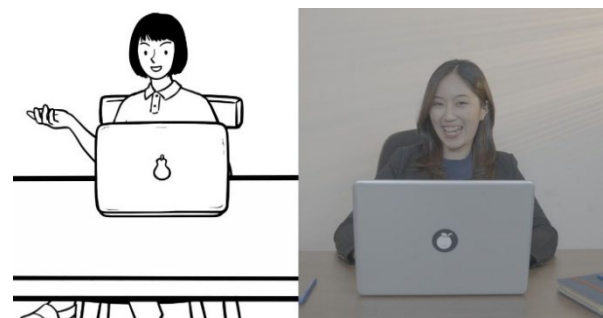
laptopnya untuk segera melihat dokumen. Video Adegan ini hanya membutuhkan waktu durasi 2 detik dari durasi keseluruhan iklan. Teknik kamera yang digunakan untuk merekam gambar adegan kedua adalah teknik *still cam* dan *angle* kamera *medium*. Adegan empat Peruri tera adalah adegan yang paling memiliki banyak *shoot*. Total *shoot* dari perencanaan yaitu ada lima *shoot*. Adegan empat menceritakan proses karyawan mengecek keaslian dokumen menggunakan produk Peruri Tera. Kelima *shoot* yang sudah direncanakan untuk perekaman gambar menggunakan teknik yang berbeda. *Shoot* pertama menggunakan teknik perekaman gambar laptop, *shoot* kedua menggunakan teknik *still cam* dan *angle medium*, *shoot* ketiga *medium shoot* dengan sudut *high angle*, *shoot* empat menggunakan teknik *still cam* dengan *angle medium shoot*, dan *shoot* terakhir yaitu *shoot* kelima menggunakan teknik *extreme close up* dengan *handheld* kamera. Contoh perekaman gambar adegan empat disajikan pada gambar 11.



Gambar 11. Perekaman Adegan 4 Peruri Tera

Adegan kelima video iklan Peruri tera, menjadi adegan terakhir

dalam video iklan yang memiliki durasi 30 detik. Pada adegan terakhir pesan yang akan disampaikan adalah tagline pada produk Peruri tera. Pada cerita adegan kelima, pemeran pimpinan perusahaan sedang duduk di ruangnya dengan berekspresi senang. Ekspresi ini memberikan nilai emosional bahwa produk Peruri tera membuat pekerjaan semakin nyaman dan mudah. Teknik yang digunakan dalam perekaman gambar yaitu menggunakan *dolly out* dengan *angle* kamera *medium shoot to medium full shoot*. Contoh perekaman gambar adegan lima disajikan pada gambar 12.



Gambar 10. Perekaman Adegan 2 Peruri Tera

C. Pasca Perekaman

Tugas *camera person* belum sepenuhnya selesai setelah melakukan tahapan perekaman. *Camera person* masih memiliki tanggung jawab yaitu:

1. Camera report

Tugas *camera person* belum sepenuhnya selesai setelah perekaman gambar, *camera person* masih memiliki tanggung jawab dengan *camera report*.

Camera report merupakan catatan laporan teknis perekaman visual pada kamera. Menurut Elkins (2020) *camera report* merupakan formulir yang berisi informasi relevan untuk setiap perekaman gambar. Informasi yang ada di formulir *camera report* terdiri dari: *recording shot information, marking actor, slates and slating, changing lenses, dan packing equipment*. *Camera report* digunakan pada tahapan perekaman dan pasca perekaman. *Camera report* sangat penting dalam perekaman dan pasca perekaman. Pada tahapan perekaman *camera report* bertujuan agar *camera person* dapat mengelola alat perekaman dan hasil visual yang sudah direkam, sedangkan pada tahap pasca perekaman *camera report* dapat memberikan catatan untuk mempermudah editor dalam bekerja. Pada pembuatan iklan peruri, *camera person* bertanggung jawab pada *camera report* namun ketika tahap perekaman penulis naskah membantu untuk mencatatnya. Isi dari formulir *camera report* yang digunakan dalam pembuatan iklan peruri terdiri dari *no file, scene* (adegan), *shoot* (bidikan), *take* (perekaman), *audio folder* dan *notes*.

2. Manajemen data

Manajemen data pada prinsipnya adalah hal yang sangat sederhana dan mudah karena hanya memindahkan pada *hard drive* dan mencadangkan pada alat penyimpanan, akan tetapi hal tersebut tidak menjadi hal yang sederhana jika tidak mampu

mengelolanya. Manajemen data merupakan kegiatan yang memiliki tanggung jawab yang sangat kompleks, jika mengalami kesalahan pada manajemen data maka bisa saja data tersebut mengalami kerusakan. Pada pembuatan iklan Peruri yang melakukan manajemen data adalah *camera person*. *Camera person* setelah mencatat *camera report*, tahapan selanjutnya mencadangkan data video ke dalam media penyimpanan. Media penyimpanan yang dipakai menggunakan *hard drive* dan *online drive*. Alasan menggunakan sistem tersebut agar memiliki dua media penyimpanan, dengan dua media penyimpanan data video dapat terjaga dan meminimalisir kehilangan data. *Camera person* setelah memindahkan data video ke komputer, selanjutnya di cadangkan kembali pada *hardisk* dan *google drive*. Keunggulan menggunakan sistem tersebut agar mampu fleksibel dalam menjangkau data video. Menurut Sartika (2020) memanfaatkan penyimpanan digital seperti *Google Drive, Dropbox, atau OneDrive* untuk menyimpan file. Dengan ini, file dapat diakses dari mana saja dan tidak akan hilang meskipun terjadi kerusakan pada perangkat. *Camera person* dalam mencadangkan data video memiliki format nama data, tujuan pemberian format nama data agar memudahkan editor dalam mencari data video yang akan di sunting. Pemberian format nama pada pencadangan data video yang dilakukan *camera person*: *rushes (footage*

video), musik, VFX (efek video), SFX (efek suara), *content result* (hasil pengeditan).

SIMPULAN

Perancangan iklan komersial *Peruri sign* dan *Peruri tera* dengan format televisi oleh *camera person* dilalui dengan tiga tahap. Tahapan pertama melakukan perancangan alat dan perancangan pengambilan gambar. Perancangan alat menjadi hal terpenting dalam pembuatan iklan televisi karena tayangan iklan televisi memiliki standar penyiaran. *Camera person* dalam tahap perancangan pengambilan gambar harus memiliki ide kreatif yang kritis serta menjalin komunikasi yang baik dengan kru lainnya. Tahapan kedua yaitu melakukan perekaman gambar, video iklan *Peruri sign* dan *Peruri tera* dalam perekaman gambar di dominasi dengan teknik *dolly* dan *medium shoot*. Tujuan penggunaan teknik *dolly* yaitu agar visual yang dihasilkan lebih memberikan kesan merujuk pendekatan terhadap pesan dan menggunakan *angle medium shoot* agar pesan *framing* visual yang dihasilkan dapat mempertegas secara detail. Tahapan terakhir yaitu tahapan ketiga pasca perekaman, *camera person* bertanggung jawab mencatat *camera report* serta manajemen data video.

DAFTAR REFERENSI

- Bowen CJ. (2018). *Grammar of the Shot*. (4th ed). Routledge.
- Brown B. (2016). *Cinematography Theory & Practice*. (3th ed). Routledge.
- Efendi E, Ayubi M, Aulia N. (2023). Model-Model Komunikasi Linear. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.05(01):3899-3906.
- Fourqoniah F dan Aransyah MF. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeshia.
- Jeong Y. 2007. *The Effectiveness Of The Length Of Commercials In Different Types Of Television Programs*. [Disertasi]. University of North Carolina.
- Latief R dan Utud Y. (2017). *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produksi, Public relations, dan Iklan*. 2th ed. Jakarta: Kencana.
- Lobodally A. (2020). Produksi Iklan Pariwisata Audio Visual Belitung Timur. *Pengabdian Kepada Masyarakat*. 01(02):73-75.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*. 02(01)51-64.
- Owens J. (2016). *Video Production Handbook*. (6th ed). Routledge.
- Owens J. (2021). *Television Sport Production*. (6th ed). Routledge.
- Prabowo M. (2022). *Pengantar Sinematografi*. The Mahfud Ridwan Institute.
- Pratista H. (2017). *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase.
- Sartika, I. (2020). Dosen IPB University berbagi tips menyimpan *file* digital saat WFH. Diakses pada 17 Mei 2024. <https://kumparan.com/news-release-ipb/dosen-ipb-university->

- berbagi-tips-menyimpan-file-digital-saat-wfh-1tRUy6SsvtQ/full
- Siti A, Ali Y, Sudarso A, Sovianti R, Oktavia FA, Alfathoni MAM, Hendra, Rosita YD. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tahapary H. (2021). *Digital Sinematografi Dalam Produksi Acara Televisi dan Film*. Deep Publish.
- Wohlstetter, P. 2010. *Organizing for Successful School-Based Management*. Retrieved February 5, 2014, from <http://www.ascd.org/readingroom/books/wohlstetter9books.html>
- Yuanta F. (2019). Pengembangan Media Video Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*. 01(02):91-100.

