

Analisis Dramatisasi *Shot Video* pada Iklan Sampo “Pantene”

Nicholaus Wayong Kabelen

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bisnis Asia,
Jalan Soekarno Hatta - Rembuksari 1A, Malang, Indonesia

E-mail: wayong@asia.ac.id

Abstrak

Pada studi kasus iklan sampo “Pantene” ini metode kualitatif diterapkan oleh penulis sebagai acuan mendalami subjek dan pengamatan terhadap studi kasus merujuk iklan yang dibintangi Anggun C. Sasmi yang menjadi *brand ambassador* “Pantene” dari tahun ke tahun. Penelitian kualitatif menurut Cresswell merupakan metode yang bertujuan pemahaman terhadap makna. Pembuatan *video* iklan tidak lepas dari potongan *shot* yang sudah dipersiapkan sangat matang, karena di dalam *shot* banyak sekali makna maupun pesan yang ingin disampaikan sutradara kepada penonton. Salah satunya pesan produk yang sedang ditawarkan. Selain dramatis *shot* naskah juga berpengaruh di dalam iklan sampo “Pantene” terbukti dari analisis struktur 3 babak, bahwa iklan tersebut memiliki awal, konflik hingga penyelesaian.

Kata kunci: Video, iklan, “Pantene”, analisis, dramatik.

Abstract

In this case study of “Pantene” advertisements, qualitative method is applied as a reference to explore and observe the subject of a case study referring to the advertisement with Anggun C. Sasmi, who has become a “Pantene” advertising brand ambassador from year to year. Qualitative research according to Cresswell is a method that aims to understand the meaning. Making video advertisements cannot be separated from shots that have been prepared very carefully because in every shot there are many meanings and messages to be conveyed to the audience. One of them is a message about the product being offered. In addition to dramatic shots, the script is also influential in the “Pantene” shampoo advertisement as evidenced by the 3-act structure analysis. The ad has a beginning, a conflict, and a resolution.

Keywords: Video, advertisement, “Pantene”, analysis, dramatic.

Pendahuluan

Iklan sampo “Pantene” merupakan salah satu iklan yang tayang di stasiun televisi maupun di media sosial. Deretan artis yang memiliki rambut indah seperti Anggun C. Sasmi (2016), Raline Shah (2017), Maudy Ayunda (2018), serta artis lainnya telah membintangi iklan tersebut. Tidak dipungkiri iklan tersebut sangat menarik untuk dianalisis serta dikaji dari segi naskah, teknis, tata kamera dan aspek pendukung lainnya.

Seperti yang penulis lakukan sekarang mengamati gaya pengambilan gambar dengan teknik *simpel shot* dan *moving cam*. Pengambilan gambar *simpel shot* inilah yang merupakan ciri khas dari iklan “Pantene” dari tahun ke tahun. Kendati penonton menyaksikan *brand* iklan lain yang berlomba menampilkan iklan sampo menarik namun iklan sampo “Pantene” tetap menjadi sorotan konsumen

setia. Merek sangat berpengaruh terhadap eksistensi produsen terhadap pasar, seperti dalam mengarahkan kesadaran pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut serta mendominasi pasar (Aristyani & Yasa, 2013).

Audio visual adalah media komunikasi yang berbentuk gambar bergerak (*video*) dan memiliki suara (*audio*). Dewasa ini, kita menjumpai media audio visual sebagai media yang erat sekali dalam kehidupan kita. *Video* berita di televisi, *video klip*, iklan, film, dokumentasi sebuah acara, *video-video pop* yang sering kita temui di sosial media, *video pembelajaran*, hingga *vlog*. Multimedia merupakan ilmu gabungan dari tulisan, gambar, audio, video, dan animasi yang diolah alat bernama komputer yang serta diedit dan dimanipulasi secara digital (Arsyad, 2011).

Berdasarkan penggunaannya kini yang luas, dan perkembangannya di masa tahun-tahun mendatang, tidak diragukan bahwa audio

visual akan menjadi salah satu jenis media paling umum dan paling tinggi penggunaannya dibanding dengan media cetak dan juga media yang lainnya. Sebaiknya generasi sekarang mulai mempelajari serta memulai mempelajari jenis media audio visual.

Pembuatan karya audio visual apapun itu, pada dasarnya melalui tiga tahap yakni tahap pra produksi (konsep), produksi (rekam), dan pasca produksi (edit). Setiap jenis karya audio visual bisa saja memiliki *treatment* yang berbeda pada setiap tahap pembuatannya. Namun pada dasarnya, tiga tahap tersebut adalah tahapan umum dalam pembuatan karya audio visual, dari yang paling kompleks seperti film hingga yang tidak terlalu kompleks seperti *vlog*.

Dalam pembuatan video iklan sering kita lihat pecahan *shot* yang sangat menarik untuk diulas. Dengan cara menganalisis *shot* dalam video iklan tertentu serta mengamati teknis kita bisa mengerti cara pembuatan iklan tersebut. Seperti iklan sampo yang penulis teliti terdapat pecahan *shot* yang ditampilkan secara cepat. Namun di setiap *shot* dipersiapkan dengan baik dari segi penataan artistik, *lighting* hingga akting aktris yang mengadegankan keunggulan produk tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Iklan sampo “Pantene” menggunakan berbagai macam *shot* serta *moving camera*, berikut berbagai macam contoh *shot* yang diambil dari iklan tersebut. Pada studi kasus iklan “Pantene” ini penulis menerapkan metode kualitatif sebagai dasar pengamatan kasus yang mengangkat iklan dibintangi Anggun c samsi yang menjadi brand ambassador iklan “Pantene” dari tahun ketahun. Cresswell (2014) mengutarakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah cara mengeksplorasi untuk menemukan makna.

a. *Shot size*

Shot size berkaitan dengan ukuran objek dan setting dalam kamera. Setiap ukuran gambar memiliki maksud dan tujuan sendiri sendiri, dan berikut adalah beberapa *Shot size* yang umum digunakan dalam sebuah pengambilan gambar.

Extreme Longshot (XLS)

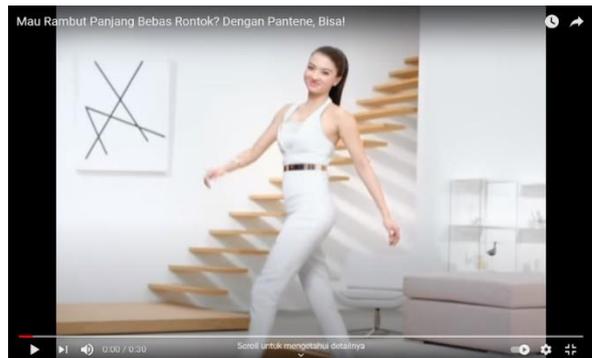
Extreme long shot atau *wide shot* memperlihatkan *setting* secara lebih dominan daripada objek, sehingga membuat objek lebih kecil.



Gambar 1. *Extreme long shot* sebagai *opening scene* dalam video

Jenis *Shot size* ini dapat menunjukkan setting lokasi atau menimbulkan kesan kesepian, hilang, dan tidak penting. Kita juga bisa menemui jenis *Shot size* ini di awal atau di akhir sebuah karya audio visual.

Longshot (LS)



Gambar 2. *Long shot* model perempuan berjalan di ruang tamu.

Long shot atau *full shot* memperlihatkan ujung kepala hingga ujung kaki secara lebih detail daripada *extreme long shot*. *Shot size* ini biasanya digunakan untuk mengambil gambar segerombolan orang, aksi, atau juga terkadang digunakan untuk memperkenalkan seorang tokoh.

Medium Long Shot (MLS)



Gambar 3. *Medium long shot* model perempuan menunjukkan karakter serta kostum yang digunakan

Medium long shot atau *knee shot* memperlihatkan objek lebih dekat lagi, yakni sepertiga badan, dari lutut hingga ujung kepala. *Shot* ini dipakai biasanya untuk membuat penonton lebih fokus pada gerakan badan objek tanpa adanya perpindahan tempat.

Medium Shot (MS)



Gambar 4. *Medium shot (MS)* model perempuan menunjukkan karakter serta kostum yang digunakan

Medium shot (MS) mengambil objek dari bagian pinggang hingga atas kepala. Jenis *shot* ini biasanya dipakai untuk mempermudah pengambilan *close up* pada objek yang bergerak.

Medium Close Up (MCU)



Gambar 5. *Medium Close Up* model perempuan yang sedang menunjukkan ekspresi

Medium close up memperlihatkan karakter dari bagian dada hingga kepala, oleh karena itu gerakan kecil masih dimungkinkan pada jenis *shot size* ini. Pada praktiknya *shot size* ini seringkali dipakai saat percakapan antara karakter.

Close Up (CU)

Walaupun hampir mirip dengan *medium close up*, *close up* menampilkan emosi dan ekspresi karakter secara lebih intens. *Shot size* ini biasanya memperlihatkan karakter dari bahu hingga ujung kepala.



Gambar 6. *Close Up* model perempuan yang menunjukkan ekspresi secara detail

Big Close Up (BCU)



Gambar 7. *Close Up* model perempuan yang menunjukkan ekspresi girang

Big close up menunjukkan wajah karakter secara penuh, *shot size* ini biasanya ditujukan untuk memperkuat ekspresi karakter, sehingga mampu memberikan penekanan pada emosi sedih, bahagia, atau marah.

Extreme Close Up (XCU)



Gambar 8. *Extreme Close Up* model perempuan yang menunjukkan tatapan tajam detail mata

Extreme Close Up merupakan *Shot size* yang menampilkan suatu bagian tubuh dari karakter secara penuh, bisa berupa mata, mulut, tangan, dan sebagainya. Jenis *Shot size* ini digunakan untuk saat pembuat *video* ingin penonton menyadari emosi, perasaan, atau sesuatu yang tidak biasa pada karakter.

b. *Angle* (Sudut Pengambilan Gambar)

Sudut pengambilan gambar berkaitan dengan posisi kamera dibanding kepala karakter. Ada lima jenis sudut kamera yang biasa kita temui yang dijelaskan sebagai berikut.

Bird Eye View



Gambar 9. Sudut Pengambilan Gambar *Bird Eye View*

Gambar bersudut *bird eye* ini biasanya kita lihat pada gambar gambar *drone* dan aerial, sudut pengambilan ini biasanya membuat objek tampak kecil.

High Angle



Gambar 10. Sudut Pengambilan Gambar *High Angle*

Pada sudut ini kamera berada di atas kepala karakter, kesan yang didapat pada sudut ini adalah karakter kita yang tampak lemah, tidak berdaya, dan remeh.

Eye Level

Pada sudut pengambilan ini, kamera diletakkan sejajar dengan karakter. Kesan yang tercapai pada sudut ini adalah kesetaraan.



Gambar 11. Sudut Pengambilan Gambar *Eye Level*

Low Angle



Gambar 12. Sudut Pengambilan Gambar *Low Angle*

Berbanding terbalik dengan *high angle*, pada sudut pengambilan ini kamera berada di bawah karakter, sudut ini membuat karakter kita tampak mendominasi, kuat, dan berkuasa.

Fish Eye



Gambar 13. Sudut Pengambilan Gambar *Fish Eye*

Pada gambar bersudut *fish eye* ini, biasanya kamera berada sejajar atau di bawah kaki. Kesan yang tercapai pada sudut ini biasanya adalah ketinggian, atau kuasa absolut.

- c. Istilah Lain dalam Pengambilan Gambar
Selain *shot size* dan *angle* kamera, terdapat beberapa istilah lain mengenai cara pengambilan gambar dengan penjelasan sebagai berikut.

One shot



Gambar 14. Pengambilan Gambar *One Shot*

One shot adalah pengambilan gambar di mana hanya ada satu karakter dalam *frame*.

Two Shot



Gambar 15. Pengambilan Gambar *Two Shot*

Two shot adalah pengambilan gambar dengan dua karakter dalam *frame*.

Group Shot



Gambar 16. Pengambilan Gambar *Group Shot*

Group shot adalah pengambilan gambar di mana ada lebih dari tiga karakter dalam *frame*.

Over Shoulder (OS)



Gambar 17. Pengambilan Gambar *Over Shoulder*

Over shoulder adalah jenis pengambilan gambar *two shot* di mana kamera berada di belakang bahu karakter, sehingga terdapat sebagian bagian tubuh karakter yang membingkai gambar.

Point of View (POV)



Gambar 18. Pengambilan Gambar *Point of View*

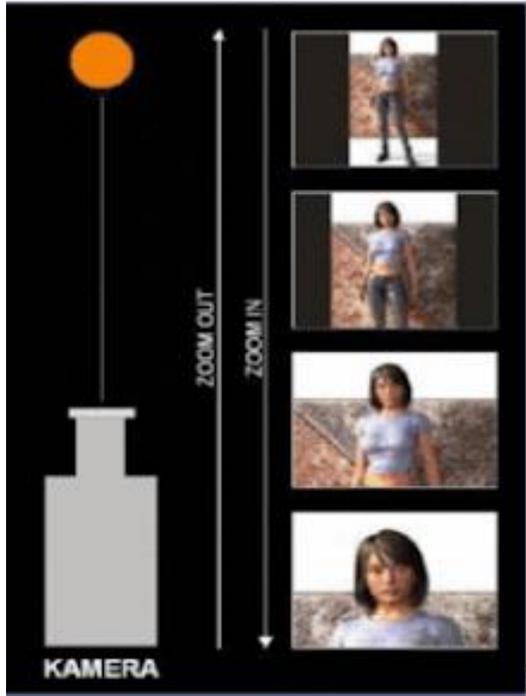
Point of View adalah pengambilan gambar di mana kamera mensimulasikan pandangan mata salah satu tokoh.

d. Pergerakan Kamera

Selain gambar diam, terdapat beberapa jenis pergerakan pada kamera guna menimbulkan kesan tertentu pada *video*. Berikut adalah beberapa pergerakan kamera yang umum ditemui.

Zoom

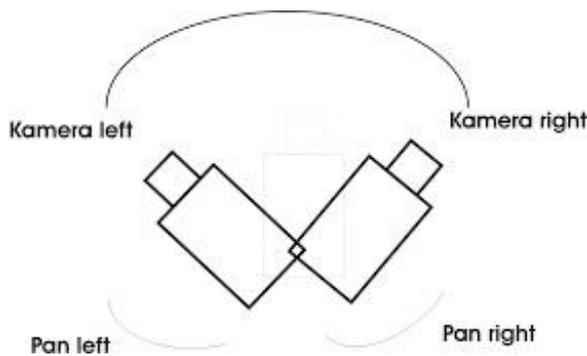
Zoom adalah pergerakan kamera yang menyempit atau meluas menggunakan *focal range* lensa atau secara digital. *Zoom* yang membuat gambar semakin luas disebut *zoom out*, sementara *zoom* yang membuat gambar semakin sempit disebut *zoom in*.



Gambar 19. Pergerakan Kamera Zoom

Panning

Panning adalah pergerakan kamera menyamping dengan tetap mempertahankan porosnya. Gerakan *panning* ke kiri disebut *pan left*, dan gerakan *panning* kekanan disebut *pan right*. *Tilt* adalah pergerakan kamera keatas dan kebawah dengan tetap mempertahankan porosnya. Gerakan *tilt* ke atas disebut *tilt up*, dan gerakan *tilt* ke bawah disebut *tilt down*.



Gambar 20. Pergerakan Kamera Panning

Track

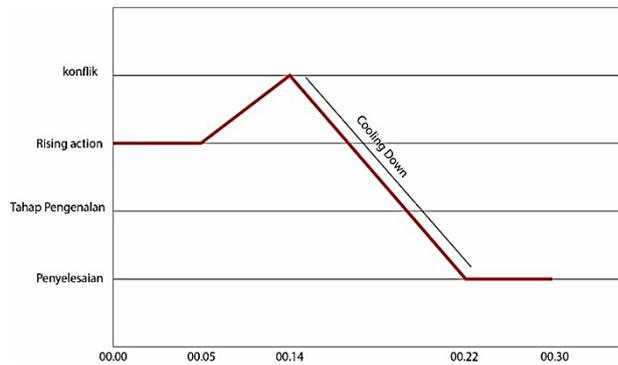
Track adalah pergerakan kamera ke depan, ke belakang, dan ke samping dengan perpindahan poros kamera. *Track* biasanya digunakan untuk memberikan kesan sinematik pada karya audio visual.



Gambar 21. Pergerakan Kamera Track

Dalam iklan sampo “Pantene” Terdapat 15 *shot* dengan 5 macam *shot* yang dipakai di awal *shoot* 1 dan 2 iklan sedikit diberikan monolog dari detik 00.00 ke detik 00.05. Kemudian Anggun menceritakan bagian konfliknya di *shoot* ke 3 sampai ke 7 dari detik ke 00.05 sampai ke 00.14 lalu ada *transisi* untuk masuk ke tahap pengenalan produk di *shoot* ke 8 dari detik 00.14 hingga 00.22 dari *shoot* ke 9 hingga ke 13 adalah penyelesaian dari cerita iklan tersebut.

Tabel 1. Hasil Analisis Iklan Sampo “Pantene”



Simpulan

Pembuatan video iklan tidak lepas dari potongan *shot* yang sudah dipersiapkan sangat matang. Karena di dalam *shot* banyak sekali makna maupun pesan yang ingin disampaikan sutradara kepada penonton, salah satunya adalah pesan produk yang sedang ditawarkan. Selain dramatik *shot* naskah juga berpengaruh di dalam iklan sampo “Pantene” terbukti dari analisis struktur tiga babak, yaitu memiliki awal, konflik hingga penyelesaian.

Dengan demikian peranan *shot* sangat berpengaruh sekali dalam penerapan naskah hingga menciptakan struktur tiga babak dalam tayangan video iklan “Pantene”. Tanpa penerapan *shot* yang baik penonton akan menerima pesan yang berbeda serta tidak merasakan dramatisasinya dalam video.

Daftar Pustaka

- Aristyani, I. A. R., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Sampo Merek Sunsilk dengan Merek “Pantene”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 179-190.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayala, F. J., & Kiger, J.A. (1984). *Modern Genetics*. 2nd ed. Menlo Park and London: Cummings Publishing Company.
- Bang Tutorial (2017). *Cara Edit Youtube Pemula*. Diunduh tanggal 12 Juli 2021, <https://www.google.com/search>.
- Boim Lenno (2016). *Langkah - Langkah Membuat Flog*. Diunduh tanggal 12 Juli 2021, <https://www.google.com/search>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Film Matrix (2015). *20 Tahun Kehadiran Film Matrix BBC*. Diunduh tanggal 15 Juli 2021, <https://www.google.com/search?q=film+matrix&source>
- Mascelli, J. V. (2010). *The Five C'S Cinematography. Motion Picture Filming*.
- Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Pedagogia.
- Survei Internet APJII. (2016). *Hasil Survei Pengguna Internet*. Diunduh tanggal 12 Juli 2021. <https://apjii.or.id/content/read/39/264>.
- Vaughan, T. (2011). *Multimedia: Making It Work*. McGraw-Hill.