



- Hak Cipta Diilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM IKLAN MARJAN EDISI PURBASARI 2020



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

RAHMA SRI SARTIKA

NIM. 11840320095

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2022**



Halaman Persetujuan Pembimbing

**PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM IKLAN MARJAN EDISI
PURBASARI 2020**

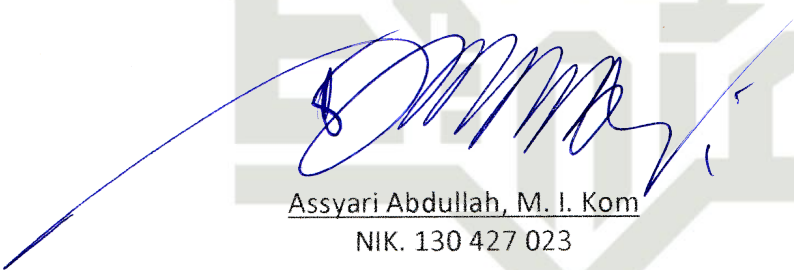
Disusun Oleh :

RAHMA SRI SARTIKA

NIM 11840320095

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 10 Juni 2022

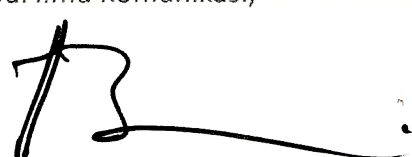
Pembimbing



Assyari Abdullah, M. I. Kom

NIK. 130 427 023

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rahma Sri Sartika
NIM : 11840320095
Jual : Analisis Teknik Camera Movement dalam Iklan Marjan Purbasari 2020

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 – September - 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 16 September 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Mstafa, M. Ikom
NIK. 130 417 024

Tika Mutia, M. Ikom
NIK. 19861006 201903 2 010

UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islami University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa sebagai berikut ini:

- : Rahma Sri Sartika
- : 11840320095
- : Penerapan Teknik Sinematografi dalam Iklan Marjan Edisi Purbasari 2020

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

- : Hari : Senin
- : Tanggal : 20 Juni 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Trata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Kamis 30 Juni 2022



Tim Penguji

Sekretaris/ Penguji II,

Ketua/ Penguji I,

Dr. Azmi, M.Ag
NIP. 19701010 200701 1 051

Rosmita, M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III,

Penguji IV,

Rafdeadi, M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Firdaus El Hadi, M.Soc, Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pekanbaru, 6 Juni 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Rahma Sri Sartika
NIM : 11840320095
Judul Skripsi : Penerapan Teknik Sinematografi Iklan Marjan Purbasari 2020

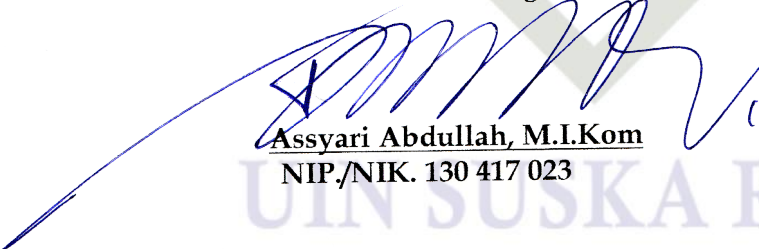
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.


Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing I,


Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIP./NIK. 130 417 023

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



SURAT PERNYATAAN

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

- : Rahma Sri Sartika
- : 11840320095
- : Bukittinggi, 19 – November - 2000
- : Dakwah dan Komunikasi
- : S1 Ilmu Komunikasi
- : Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Iklan Marjan Edisi Purbasari 2020

Menyatakan dengan sebenar- benarnya bahwa :

Penulis Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Demua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Rahma Sri Sartika
1184020095

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Rahma Sri Sartika
NIM : 11840320095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penerapan Teknik Sinematografi dalam Iklan Marjan Edisi Purbasari 2020

Suatu iklan perlu memperhatikan teknik sinematografi agar menghasilkan karya yang bagus. Penyampaian pesan kepada penonton dapat disajikan dengan baik melalui penerapan sinematografi agar memiliki nilai seni yang baik dan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Dengan memiliki unsur sinematografi dapat mendukung terjadinya suatu proses komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan teknik sinematografi yang digunakan dalam iklan Marjan edisi Purbasari 2020 berdasarkan Teori Joseph V Mascelli. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik Sinematografi ukuran gambar (*Shot Size*) yang paling dominan digunakan adalah *Medium Shot*. *Medium Shot* paling banyak digunakan dalam iklan marjan purbasari 2020 untuk menunjukkan kepada penonton ekspresi dan *gesture* dari pemain dalam video iklan Marjan tersebut. Lalu pada teknik sudut pengambilan gambar (*Camera Angle*) *Eye Level*, lebih dominan digunakan. *Eye Level* paling banyak digunakan dalam iklan marjan purbasari 2020 untuk memberikan kesan yang seimbang pada pemeran kepada penonton didalam *shot* yang di tampilkan. Kemudian penggunaan teknik Sinematografi Komposisi (*Composition*) *Lookingroom* lebih dominan digunakan untuk menunjukkan ke penonton bahwa adanya interaksi antar objek dan memberikan kesan yang seimbang antara letak objek dan arah pandang gambar.

Kata kunci: Penerapan, teknik sinematografi, iklan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : *Rahma Sri Sartika*
NIM : *11840320095*
Department : *Communication*
Title : *Application of Cinematography Techniques in Marjan's Advertisements Purbasari 2020 Edition*

An advertisement needed to pay attention to cinematographic techniques in order to produce a good work. The delivery of messages to the audience could be presented properly through the application of cinematography. So that, it had good artistic value and can be well received by the audience. By having elements of cinematography, it can support the occurrence of a communication process. The purpose of this study was to find out implementation of the cinematographic technique that used in the Marjan advertisement of the Purbasari 2020 edition based on Joseph V Mascelli's Theory. This study used a qualitative descriptive research method. The results of this study indicated that the most dominant techniques of cinematography image size was Medium Shot. Medium Shot was the most widely used in Marjan Purbasari 2020 advertisements, to show the expressions and gestures of the players in the Marjan ad advertising video to the audience. Then, the technique of shooting angle that was more dominantly used was Eye Level. Eye Level was the most widely used in Marjan Purbasari 2020 advertisements, to give the audience a balanced impression of the cast in the shot shown. Furthermore, the use of Cinematography Composition technique that was more dominantly used, namely the Looking room. This was used to show the audience that there was an interaction between objects and gave a balanced impression between the location of the object and the direction view of the image.

Keywords: *Application, cinematographic techniques, advertising.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Salam beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah ke zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul “**Penerapan Teknik Sinematografi dalam Iklan Marjan Edisi Purbasari 2020**” Ini adalah sebagai syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung penulis baik moral maupun materil, mudah-mudahan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ajison dan Ibunda Syamsinar, yang senantiasa memberikan dukungan, do'a dan kasih sayang, serta penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Kepada kakak Mardhatilla yang telah memberikan semangat dan motivasinya. Kepada Ante Ti dan Amak yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Hj. Helmiati selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, selaku Wakil Rektor II, Bapak Edi Erwan, S.Pt. M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bapak Dr. M. Badri, M.Si dan Artis, M.I.Kom selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Assyari Abdullah, M.I.Kom selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
8. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku dosen penasehat akademik. Terimakasih atas bimbingan dan motivasi yang diberikan.
9. Segenap Bapak/Ibuk Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman dan nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
10. Terimakasih untuk Muhammad Wira Duri Sera, Rabiatul Adawiyah, Hawa Milenia Maghfirah, Ulima Sri Amelia, Meisya Humairoh, Haviza Aini, Khoirotun Nisa', Fitri Annisa, Fajri Yuanda dan Kak Rika Permata Sari yang telah membantu peneliti dan mendukung serta memberikan semangat dan arahan kepada penulis.
11. Orang-orang baik yang penulis temui dan ikut serta memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa diucapkan satu persatu.

Semoga skripsi penulis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, Juni 2022

Penulis

RAHMA SRI SARTIKA
NIM.11840320095

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusah Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Sumber Data	30
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Validitas Data	31
F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum PT Lasallefood Indonesia dan Sirup Marjan	33
B. Sinopsis Iklan Sirup Marjan 2020 Bertema Purbasari dan Lutung Kasarung	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Gambar	38
D. Suara dan Backsound	38

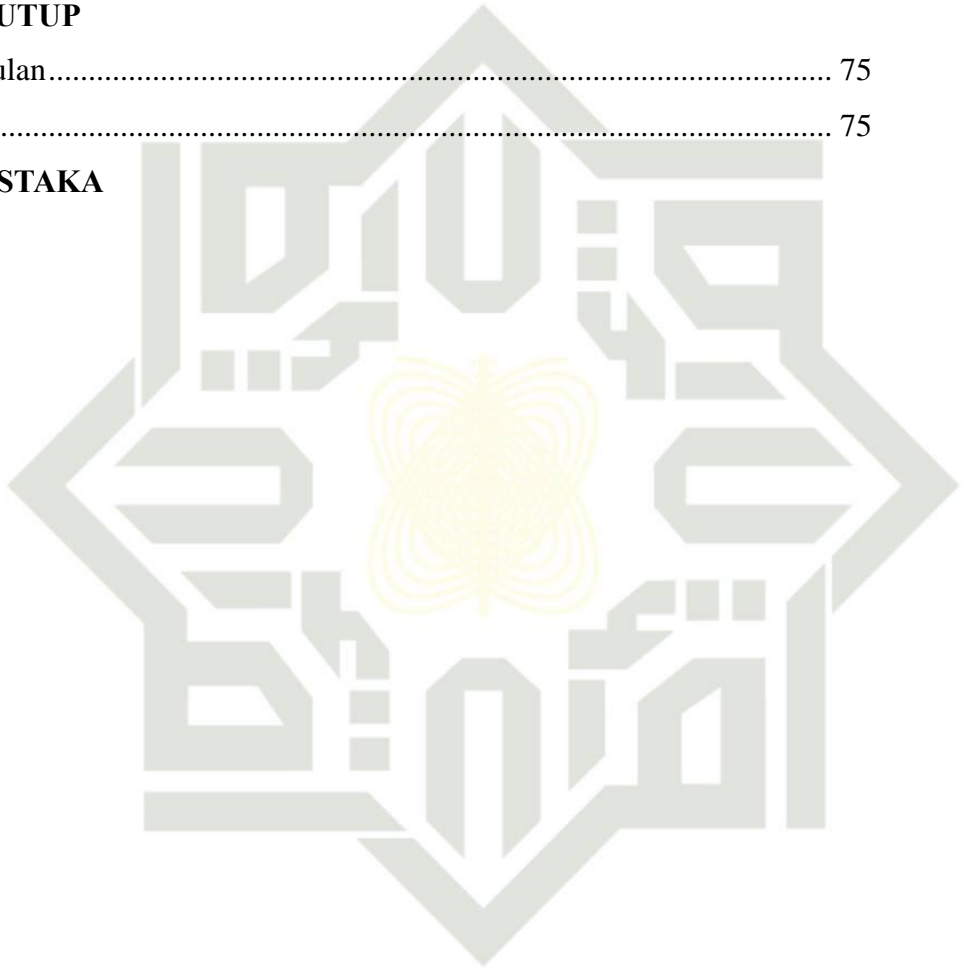
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	39
B. Pembahasan	72

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	75

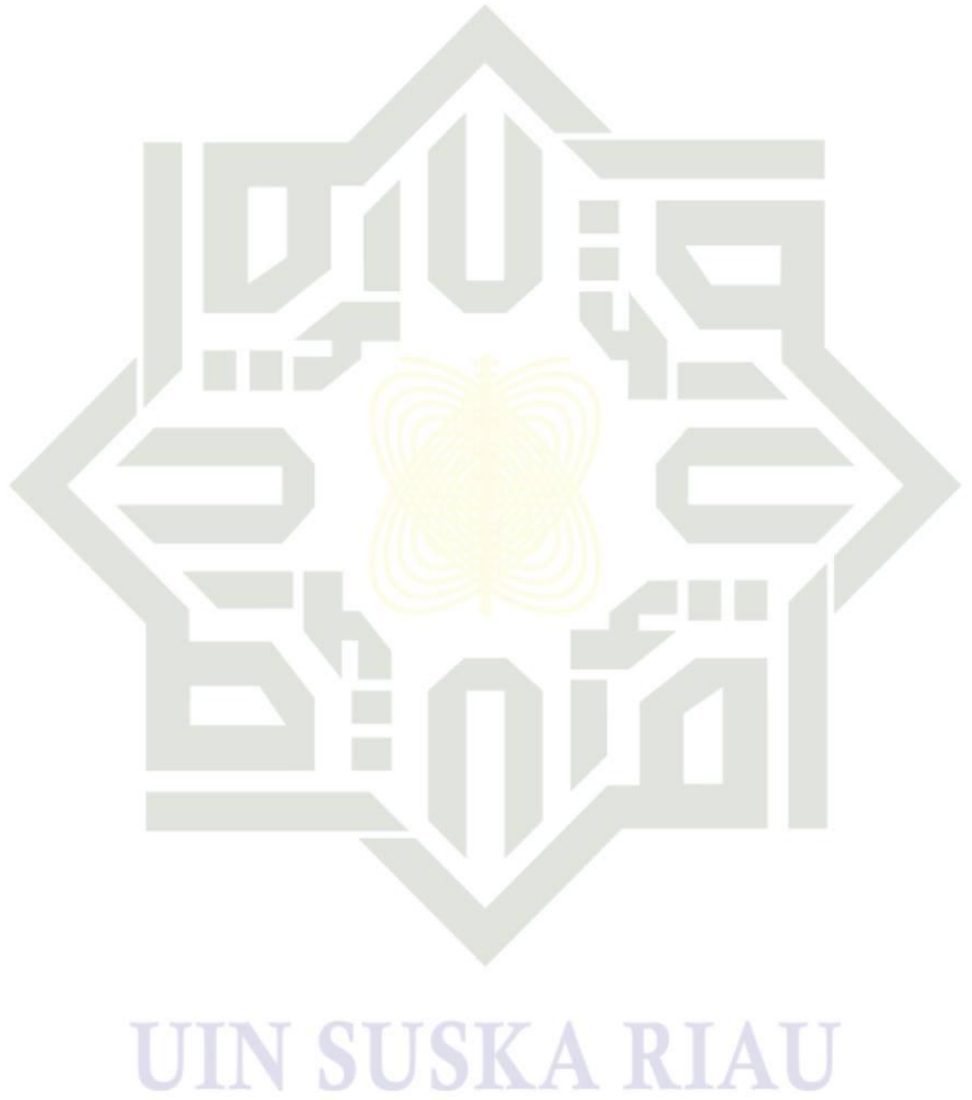
DAFTAR PUSTAKA



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 2 Analisa Sinematografi Iklan Marjan Purbasari 2020 Episode 1	39
Tabel 5. 3 Analisa Sinematografi Iklan Marjan Purbasari 2020 Episode 2	48
Tabel 5. 4 Analisa Sinematografi Iklan Marjan Purbasari 2020 Episode 3	60

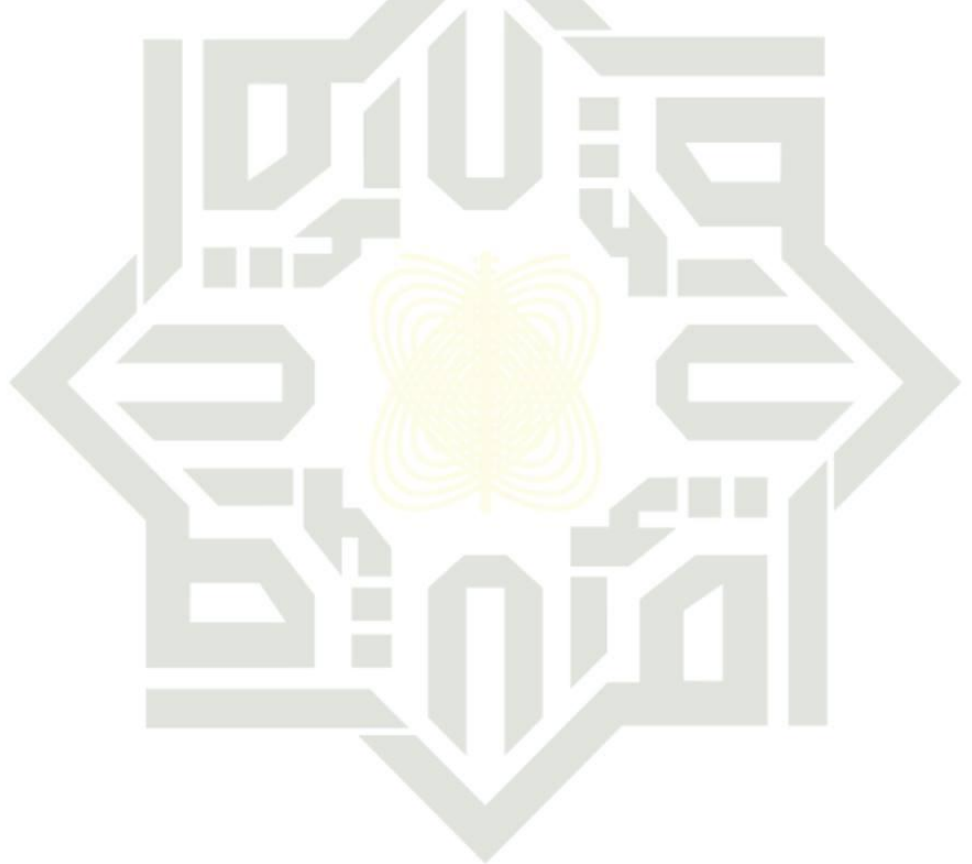


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT Lasallefood Indonesia	33
Gambar 4.2 Sirup Marjan.....	34
Gambar 4.3 Cuplikan Tayangan Iklan Sirup Marjan Edisi Purbasari 2020.....	36
Gambar 4.4 Cuplikan Tayangan Iklan Sirup Marjan Edisi Purbasari 2020.....	36
Gambar 4.5 Cuplikan Tayangan Iklan Sirup Marjan Edisi Purbasari 2020.....	37



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Di zaman modern saat ini media massa sangat berperan penting bagi kehidupan kita dalam sehari-hari sebagai sarana untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Dengan adanya media massa masyarakat dapat mengekspresikan kebutuhan, keluhan dan keinginannya. Media massa menurut Wilbur Lang Schraam adalah suatu kelompok yang terorganisasi di dalam suatu perangkat atau media untuk mengedarkan pesan-pesan, pada waktu bersamaan kepada sebagian besar kelompok masyarakat. Sebuah perusahaan juga memanfaatkan media massa untuk memasarkan barang atau jasa dengan bantuan iklan di media massa.¹ Periklanan semakin meningkat tinggi dengan diiringi berkembang pesatnya berbagai media yang ada dan muncul. Disebabkan oleh faktor teknologi dan pengembangan media elektronik yang semakin pesat. Munculnya stasiun-stasiun televisi baru, baik dengan kabel maupun non kabel, meningkatnya pemakaian komputer dan handphone, pengguna internet, peningkatan industri hiburan, yang membuat dunia pertelevisian semakin meningkat dengan pesat.²

Suatu alasan perusahaan memasang iklan di media massa dikarenakan iklan di media massa efisien dari segi biaya untuk mencapai pasar dalam jumlah yang besar, dengan itu iklan dapat menciptakan citra merek dan tarik simbolis bagi suatu perusahaan. Hal ini penting untuk produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas hingga fungsi dari produk saingannya. Iklan dikenal sebagai bentuk promosi yang banyak di bahas orang di karenakan sebuah iklan dapat menjangkau pasar yang luas. Iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran yang dapat mengirim pesan kepada masyarakat dalam jumlah besar dan bersamaan. Sebelum di pasangny suatu iklan harus mempertimbangkan bagaimana penonton dapat mengerti dan tertarik memberikan respon terhadap pesan yang ada dalam iklan tersebut.³

Dengan berkembangnya media massa, iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk dan jasa. Efektivitas iklan memiliki faktor salah satunya adalah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen lah yang mempengaruhi perilaku pada saat proses pembelian suatu produk. Keefektivitasan iklan ini sangat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk karena jika iklan yang di tampilkan dikemas

¹ Lahyanto Nadie, *Media Massa Dan Pasar Modal* (Jakarta Selatan: Media Center, 2018).

² Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" 13, no. 2 (n.d.): 14.

³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dan Hak Moral UIN Suska Riau

dengan menarik dan efektif untuk membangun citra jangka panjang suatu produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, maka perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain.⁴

Iklan banyak digunakan khususnya pada produk konsumsi. Meskipun iklan tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, dalam perkembangannya kegiatan periklanan juga menggunakan bentuk-bentuk media massa lainnya seperti radio, televisi, dan film. Dengan media inilah yang seiring berjalannya waktu dikenal sebagai media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan.⁵

Iklan sudah menjadi bagian penting dalam teknologi komunikasi, dengan menggunakan teknologi seorang sinematografi harus mengerti bagaimana menggunakan teknik pengambilan gambar agar bermanfaat semestinya. Teknik merupakan cara melakukan sesuatu yang berhubungan dengan seni. Dengan adanya adanya teknologi kita bisa mengabadikan moment dengan menggunakan kamera. Kamera merupakan gambar yang ditangkap oleh lensa kemudian direfleksikan ke cermin dengan kemiringan 45 derajat kemudian diteruskan ke pentrapsumma hingga ke *view finder*. Teknologi kamera saat ini membuat para sinematografi memanfaatkan kamera sebagai alat produksi karya audio visual.⁶

Suatu iklan perlu memperhatikan teknik sinematografi agar menghasilkan karya yang bagus. Penyampaian pesan kepada penonton dapat disajikan dengan baik melalui penerapan sinematografi agar memiliki nilai seni yang baik dan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Dengan memiliki unsur sinematografi dapat mendukung terjadinya suatu proses komunikasi. Unsur sinematografi menjadi penting, karena pembuat film tidak hanya sekedar merekam sebuah adegan, namun juga memperlihatkan beberapa aspek kamera dan film, raming, dan durasi sebuah gambar. Kamera dan film memiliki teknik yang dapat dilakukan melalui sebuah kamera. Melalui aspek sinematografi tersebut, sebuah film dapat ditangkap makna visualnya, seperti kesan dramatik yang terjadi, ekspresi pemain, perpindahan lokasi peristiwa, maupun aksi laga pemain yang sedang beradu dengan lawan mainnya, sehingga dapat melibatkan emosi penonton untuk ikut merasakan ketegangan, takut dan bangga terhadap kemenangan tokoh.⁷

Menurut Joseph V. Marcelli ASC didalam sinematografi terdapat nuansa sinematografi terdapat prinsip 5C yaitu : *continuty*, *camera angle*, *type shot*, *composition* dan *cutting*. Melalui teknik sinematografi, seorang tokoh dalam film dapat dilakukan sesuai keinginan sutradara. Teknik yang baik dapat memberikan pengaruh kepada khalayak serta pesan yang disampaikan dimengerti oleh

⁴ Wulan Fuji Restu and Asep Muhamad Ramdan, "Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Ruang Guru" 2, no. 9 (2020): 6.

⁵ Novi Erlita, "Potret Periklanan di Media Massa Indonesia" 5, no. 2 (July 2016): 12.

⁶ Tomi Firdaus, "Proses Produksi Wedding Cinematography Konsumen Etnis Tionghoa Di Max Bridal Pekanbaru," 2017.

⁷ Askurifai Baksin, *Membuat Film Indi Itu Gampang* (Bandung: Katarsis, 2003).

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penonton. begitu juga sebaliknya, jika teknik sinematografi tidak diterapkan dengan baik maka akan terjadi kesalah pahaman dalam penyampaian pesan.⁸

Banyak pengiklan menggunakan simbol budaya untuk menciptakan citra yang berbeda pada calon pembeli dan produk pesaing. Simbol budaya dalam iklan menjadi penting karena bagi merek yang menampilkan budaya Indonesia di dalamnya merupakan bagian dari penguatan kepemilikan merek sebagai merek asli Indonesia. Iklan berkerja di kedua pihak yang mendukung budaya nasional dan meningkatkan citra di mata konsumen. Produk sirup marjan merupakan salah satu contoh iklan yang secara konsisten menampilkan budaya lokal Indonesia. Iklan sirup marjan berbeda dari iklan lainnya dari segi kreatif seperti sirup ABC, sirup Indofood, sirup Kurnia.⁹

Sirup Marjan merupakan iklan yang berbeda dengan iklan pada umumnya, pada iklan ini terdapat tema dan episode berbeda setiap tahunnya, yang di tayangkan pada bulan Ramadhan salah satunya kelahiran Timunmas hingga kisah Purbasari dan Lutung Kasarung. Pada iklan tersebut terdapat teknik sinematografi yang merupakan pengaturan pencahayaan dan kamera ketika merekam gambar fotografi untuk sebuah sinema, untuk menghasilkan film yang baik, maka kaidah sinematografi perlu di perhatikan. Dengan penataan kamera yang baik suatu film dapat menjadi menarik dan sesuai dengan jalan cerita yang dibuat. Sinematografi yang baik dapat mudah dipahami ide atau jalan cerita yang di angkat ke penonton.¹⁰

Iklan sirup marjan yang ada di media massa televisi hingga youtube, seri iklan sirup marjan ini mengacu pada suatu dongeng dan cerita rakyat yang ada di Indonesia, salah satunya iklan bertema Purbasari dan Lutung Kasarung. Yang biasanya ditayangkan selama bulan Ramadhan dan terdapat episode di setiap perayaannya. Iklan ini berupa dongeng dan cerita rakyat sering menjadi bahan dalam iklan tersebut dan memiliki pesan yang mengandung makna untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Di sepanjang video iklan marjan peneliti mengamati unsur-unsur sinematografi yang menarik dan bagaimana makna dari sebuah gambar sehingga adegan dapat dimengerti dan menyampaikan pesan kepada penonton sehingga dapat membangun unsur dramatik. Maka dari itu yang menjadi fokus kajian dalam penelitian yang akan di analisis penulis adalah Iklan Sirup Marjan 2020 bertema Purbasari dimana pada iklan tersebut terdapat unsur sinematografi yang setiap penyajiannya memberikan

⁸ Joseph V Mascelli A.S.C, *The Five's of Cinematography (Angle-Kontinuiti-Editing-Close Up-Komposisi Dalam Sinematografi)* (Jakarta: Yayasan Citra, 1997).

⁹ Rina Winarni, "The Relevance of Timun Mas Folklore In Marjan Syrup Advertisement 2019," *IICACS: International and Interdisciplinary Conference on Arts Creation and Studies 1* (April 6, 2020): 8–13, <https://doi.org/10.33153/iicacs.v1i1.7>.

¹⁰ Junaedi Hartarto, *Penerapan Sinematografi Dalam Penempatan Posisi Kamera Dengan Menggunakan Logika Fuzzy*, n.d.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

alur cerita yang berbeda dengan penayangan iklan sebelumnya dimana penayangan iklan menjadi perhatian bagi masyarakat selama bulan ramadhan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti akan mengambil judul penelitian “**Penerapan Teknik Sinematografi dalam Iklan Marjan Edisi Purbasari 2020**”

B. Penegasan Istilah

Untuk dapat memahami unsur-unsur yang terdapat dalam penelitian ini maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah sebagai pedoman penelitian. Adapun penegasan istilah dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Penerapan

Penerapan (implementasi) merupakan sebuah pelaksanaan dari suatu rencana yang telah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi dilakukan setelah perencanaan dianggap sudah sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, dan tindakan atau adanya suatu sistem. Implementasi bukan hanya sekedar sebuah aktivitas, tetapi juga suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan.¹¹

2) Sinematografi

Sinematografi merupakan kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak, seperti apa gambar-gambar tersebut, bagaimana merangkai potongan gambar bergerak menjadi gambar yang dapat menyampaikan maksud tertentu.¹²

3) Iklan

Iklan adalah suatu jenis media promosi dan komunikasi yang bertujuan untuk sebagai pemberi informasi, membujuk dan juga mempengaruhi masyarakat agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, dan iklan biasanya dilakukan oleh perusahaan barang dan jasa kepada masyarakat¹³. Iklan bersifat “magis” karena dapat mengubah suatu pemikiran menjadi kenyataan. Dikarenakan sifatnya yang “ajaib” iklan dapat menghipnotis konsumennya untuk mengkonsumsi suatu produk.¹⁴

4) Marjan

Marjan merupakan brand sirup ternama Indonesia yang diproduksi oleh PT Lasselefood Indonesia. PT Lasselefood Indonesia sudah berdiri

¹¹ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* (Jakarta: Grasindo, 2002).

¹² Nugroho Sarwo, *Teknik Dasar Videografi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

¹³ Finnah Fourqoniah and Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2020).

¹⁴ Winarni, “The Relevance of Timun Mas Folklore In Marjan Syrup Advertisement 2019.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sejak tahun 2002 dengan mengakuisisi bisnis dari PT Suba Indah. Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha manufaktur, *contact manufacturing*, dan marketing makanan dan minuman, baik merek dagang sendiri maupun lisensi. PT Lasallefood Indonesia meningkatkan bisnisnya menjadi kurang lebih sekitar 50 kali lipat dalam waktu 18 tahun. PT Lasallefood Indonesia telah berhasil menjadikan Marjan sebagai merek ternama di pasar sirup, terutama pada pasar premium sirup dengan gula 100%. Pada saat bersamaan, Sunquick sebagai pemimpin merek pada kategori sari buah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di segmen pasar produk sejenisnya. Pada tahun 2003, PT Lasallefood Indonesia kembali mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi dan membesarkan *Del Monte Tomato Ketchup* dan *Chilli Sauce* di Indonesia. Di sektor makanan, PT Lasallefood Indonesia melayani sebagian besar industri layanan makanan internasional di Indonesia dengan produk-produk yang berkualitas, dengan layanan terbaik dan dukungan konstan dalam pengembangan produk baru.¹⁵

C. Rumusah Masalah

Berdasarkan paparan yang diuraikan pada latar belakang masalah, untuk membatasi wilayah kajian yang diteliti, maka rumusan masalah ini difokuskan kepada persoalan Bagaimana teknik sinematografi yang digunakan dalam iklan Marjan Purbasari 2020 melalui analisis *camera angle* (letak kamera), *shot size* (ukuran shot), *composition* (komposisi)?

D. Tujuan Penelitian

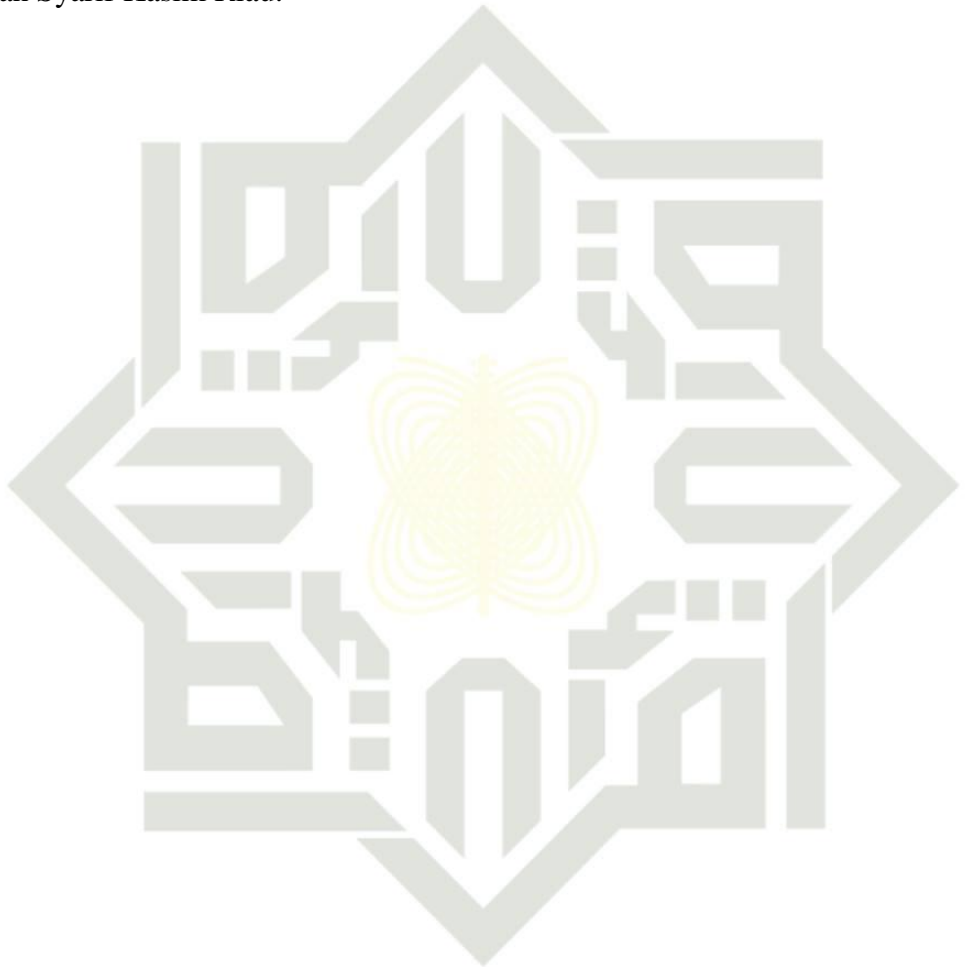
Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana unsur unsur teknik sinematografi kamera dalam iklan Marjan Purbasari 2020 berdasarkan analisis *camera angle* (letak kamera), *shot size* (ukuran *shot*), *composition* (komposisi)?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literature bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Broadcasting yaitu tentang Analisis Teknik Sinematografi Iklan Marjan Purbasari 2020.
 - b. Sebagai bahan masukan, khususnya untuk mahasiswa Broadcasting dan pihak-pihak yang mengadakan penelitian terhadap media massa dengan Analisis Sinematografi dalam sebuah Iklan,
2. Kegunaan Praktis

¹⁵ "About Us Lasallefood," accessed August 7, 2021, <https://lasallefood.id/about-us/>.

- a. Sebagai suatu aplikasi pemikiran penulis terhadap konsentrasi Broadcasting di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Sebagai salah satu tugas akhir dalam menyelesaikan program starta satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menelusuri tulisan ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang terbagi menjadi beberapa bab dan sub bab yang merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Termasuk dalam kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum tentang objek yang akan diteliti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang membangun bagi objek penelitian agar bisa lebih baik untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Sebagai tahapan pertimbangan dalam penelitian untuk menghindari kegiatan duplikasi maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang terlebih dahulu melakukan kegiatan penelitian, selain menjadi pertimbangan penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam mendapatkan ide dalam melaksanakan penelitian ini.

Ada beberapa penelitian yang mengacu pada penelitian penulis yaitu :

1. Penelitian berjudul “Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Videoklip Monokrom” oleh Rika permata sari, Assyari Abdullah. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan analisis isi terhadap videoklip Monokrom, maka peneliti menemukan hasil bahwa Teknik *camera angle* yang paling banyak digunakan adalah teknik *eye level* sebesar 50.54%. Sedangkan *type shoot* yang sering digunakan adalah *long shoot* sebesar 39.78%. Untuk *composition* menggunakan *nose room* sebesar 50%. Teknik pada tiap-tiap indikator berbeda besaran persentase agar videoklip menjadi lebih menarik, sehingga dapat menyampaikan pesan ungkapan terimakasih sangat kuat pada video klip Monokrom tersebut.¹⁶
2. Penelitian berjudul “Analisis Sinematografi Program Potret Edisi Ada Gula, Ada Sejahtera di Daai Tv Sumut” oleh Anggi Stefhanie Sandy, Triadi Sya’dian. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasilnya teknik Sinematografi yang digunakan dalam program potret adalah teknik *camera angle* yang terdiri dari kamera subyektif dan *point of view*. *Level angle* yang sering digunakan pada potret adalah *eye level* dan *high level* untu memberikan visual adegan tertentu, teknik gambar yang sering digunakan adalah *medium close up*, dan *medium shot*. Pergerakan kamera juga digunakan dalam mengelola gula aren dan memperkenalkan lokasi gula aren adalah *panning* dan *tilt left*. Dan komposisi yang digunakan yakni komposisi *dinamik, balance dan rule of third*.¹⁷
3. Penelitian berjudul “Analaisis Isi Teknik Sinematografi pada Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas” oleh Reza Galang Samudra. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan

¹⁶ Rika Permata Sari and Assyari Abdullah, “Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom” 1, no. 6 (n.d.): 6.

¹⁷ Anggi Stefhanie Sandy and Triadi Sya’dan, “Analisis Sinematografi Program Potret Edisi Ada Gula, Ada Sejahtera Di Daai Tv Sumut,” 1, 1 (2020): 330.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuantitatif dengan analisis isi. Hasilnya menunjukkan teknik sinematografi *composition* yang sering digunakan adalah *The Rule of Thirds* yaitu sebanyak 52,9%, pada teknik sinematografi *angle shot* yang paling banyak digunakan adalah teknik *Normal Angle/ eye level* yang digunakan sebanyak 45%. Teknik sinematografi *Type Shot* yang paling banyak digunakan adalah *Medium Shot* yang digunakan sebanyak 41,66%, dan yang terakhir teknik sinematografi *cutting* yang paling banyak digunakan adalah *Jump cut* yaitu sebanyak 31,81%. Berdasarkan dari hasil temuan video iklan ini lebih terfokus pada penyampaian alur cerita dan *gesture* yang dilakoni oleh aktris pemerannya.¹⁸

4. Penelitian berjudul “Penerapan Sinematografi Pada Penciptaan Film Fiksi Berjudul “JUARA” oleh Audry Fachrozy dan Sri Wahyuni. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana hasilnya Konsep dan teknik sinematografi yang digunakan adalah konsep sinematografi Konsep *Landscape* dengan teknik *angle* kamera objektif sehingga penonton dapat dengan mudah memahami dan menikmati jalan cerita pada film. Komposisi dinamik dan simetris yang memanfaatkan elemen garis agar pandangan mata penonton langsung pada objek. Hasil yang diterapkan dalam konsep *landscape* pada penciptaan film fiksi “JUARA” untuk memperlihatkan keindahan panorama alam lokal yang dimiliki Sumatera Utara.¹⁹
5. Penelitian berjudul “Analisis Sinematografi Dalam Film Polem Ibrahim dan Dilarang Mati di Tanah Ini” oleh Izar Yuwandi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa perbedaan sinematografi kedua film tersebut mempunyai dua perbedaan masing-masing yaitu: yang pertama, *lighting* dan warna. Yang kedua, *frame* dan *angle* dalam memvisualisasikan gambar. Hal ini tergantung pada pemahaman masing-masing sutradara terhadap sinematografi.²⁰
6. Penelitian berjudul “Sinematografi dengan Kamera DSLR” oleh Tunjung Riyadi. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Persamaannya dalam penelitian ini yaitu meneliti mengenai Sinematografi, perbedaannya adalah terletak pada objek yang diteliti pada penelitian ini meneliti mengenai kamera DSLR. Hasil penelitian

¹⁸ Reza Galang Samudra, “Analisis Isi Teknik Sinematografi Pada Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas,” 2021.

¹⁹ Audry Fachrozy and Sri Wahyuni, “Penerapan Sinematografi Pada Penciptaan Film Fiksi Berjudul ‘JUARA,’” 1, 1 (n.d.).

²⁰ Izar Yuwandi, “Analisis Sinematografi Dalam Film Polem Ibrahim Dan Dilarang Mati Di Tanah Ini,” 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh Tunjung Riyadi adalah kesamaan fotografi dan sinematografi dengan DSLR terletak pada pemahaman aspek lensa dan efeknya, penggunaan iso, ukuran sensor dan exposure. Fotografi itu sendiri telah menjadi jembatan penting mempelajari aspek teknis sinematografi dengan kamera yang sama.²¹

7. Penelitian berjudul “Teknik Sinematografi dalam melukiskan Figur K.H Ahmad Dahlan (studi Deskriptif pada Film Sang Pencerah)” oleh Syamsu Dhuha Firman Ridho. Penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan teknik sinematografi yang digunakan dalam melukis figur K.H. Ahmad Dahlan pada film Sang Pencerah. Dengan menggunakan teori Joseph V.Mascelli. Hasilnya Teknik sinematografi yang digunakan adalah tipe *angle objektif, eye level angel, long shot size, still* kamera, dan *down lighting*.²²
8. Penelitian berjudul “Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Videogame: Analisis Makna Angle Camera Pada Videogame “*The Last Of Us Part II*” oleh Muhammad Zidny Attalathariq Syah, Dimas Satrio Wijaksono. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dan menggunakan teori Joseph V. Mascelli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan teknik sinematografi pada *video game The Last of Us Part II* berupa analisis dari Makna *Camera Angle* didalam *video game The Last of Us Part II*. Hasil dari penelitian ini adalah Teknik sinematografi dalam *video game* ini tidak terlalu banyak digunakan lebih cenderung menggunakan teknik *Third Person View*, terkadang juga *objective camera*. Penggunaan *Camera Height Low angle* pada beberapa *cutscene* yang bermakna karakter memiliki posisi yang kuat, superior, dan tinggi. Penggunaan *Type Camera Angle Point of View* pada *gameplay* yang memiliki makna agar player dapat merasakan pandangan dari Ellie melalui sudut pandang Ellie secara langsung. Kemudian penggunaan *Close Up* dapat memperkuat makna ekspresi emosi dari karakter.²³
9. Penelitian berjudul “Analisis teknik pergerakan kamera pada film bergenre *action Fast and Furious 7*” oleh Jwala Candra Gita Kosala. Menggunakan teknik analisis kualitatif, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan teknik pergerakan kamera yang

²¹ Tunjung Riyadi, “Sinematografi Dengan Kamera DSLR,” 2, 5 (2014).

²² Syamsu Dhuha Friman Ridho, “Teknik Sinematografi Dalam Melukiskan Figur K.H. Ahmad Dahlan (Studi Deskriptif Pada Film Sang Pencerah),” n.d.

²³ Muhammad Zidny Attalathariq Syah and Dimas Satrio Wijaksono, “Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Videogame: Analisis Makna Angle Camera Pada Videogame “*The Last Of Us Part II*,” 2021 8 (2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan dalam film *action* untuk mengungkapkan lingkungan sekitar dalam situasi dramatis dan tegang. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa adegan *action* pada film *action Fast and Furious 7* yang dilakukan dengan teknik pergerakan kamera yang menggabungkan dari berbagai shot yang terangkai, setiap adegan pergerakan kamera mempunyai peranan masing-masing. *Full shot* dan *long shot* dominan digunakan sebagai menerangkan lingkungan sekitar dalam situasi tegang, kemudian teknik pergerakan kamera *tilt* dan *crabbing* cenderung dimotivasi dari ukuran gambar yang dekat yaitu *medium close up*, *medium shot*, *knee shot*, dengan teknik tersebut memungkinkan penonton untuk melihat objek dengan jelas.²⁴

10. Penelitian berjudul “Teknik *Cinematograohy* Video Wedding Adat Minang dalam mendukung kegiatan Promosi Studio Aksa Moto Pekanbaru” oleh Risnaldi. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Studi Aksa Moto Pekanbaru melakukan teknik pengambilan gambar *Cinematography* dengan menerapkan teknik komposisi, sudut pandang kamera, ukuran gambar, kesinambungan dan penyuntingan gambar kemudian mendapatkan makna yang tersirat dari video tersebut. Selain itu Studio Aksa Moto Pekanbaru juga memberikan ide dan konsep kepada konsumen agar merasa puas dari karya yang dihasilkan.²⁵

B. Landasan Teori

1. Penerapan

Penerapan (implementasi) merupakan sebuah pelaksanaan dari suatu rencana yang telah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi dilakukan setelah perencanaan dianggap sudah sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi ,dan tindakan atau adanya suatu sistem. Implementasi bukan hanya sekedar sebuah aktivitas, tetapi juga suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan.²⁶ Menurut Guntur Setiawan, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.²⁷

²⁴ Jwala Candra Gita Kosala, “Analisis Teknik Pergerakan Kamera pada Film Bergenre *Action Fast and Furious 7*,” n.d., 89.

²⁵ Risnaldi, “Teknik *Cinematography* Video Wedding Adat Minang Dalam Mendukung Kegiatan Promosi Stuido Aksa Moto Pekanbaru,” n.d.

²⁶ Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*.

²⁷ Guntur Setiawan, *Impelemtasi Dalam Birokrasi Pembangunan* (Jakarta: Balai Pustaka, 2004).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sinematografi

Sinematografi dalam suatu produksi film memiliki peran ketika seluruh aspek *mise en scene* (setting atau latar, kostum dan tata rias, pencahayaan, pergerakan pemain) yang sudah di persiapkan. Jadi, sinematografi menurut Bordwell, Thompson, dan Smith (2016) dapat diartikan sebagai aktivitas melukis, merekam, menangkap, mengambil gerak dengan sentuhan cahaya. Menurut Kamus Ilmiah Serapan Bahasa Indonesia Sinematografi diartikan sebagai ilmu dan teknik pembuatan film atau ilmu, teknik, dan seni pengambilan gambar film dengan sinematograf. Secara umum, unsur yang mencakup sinematografi dibagi menjadi tiga aspek, yaitu: kamera dan film, *framing*, dan durasi gambar. Unsur kamera dan film berkaitan erat dengan teknik yang dilakukan dengan kamera seperti pemilihan lensa, penggunaan lensa, kecepatan gerak gambar yang diambil, visual efek yang diterapkan, kontras warna dan sebagainya.²⁸

a. Sejarah Sinematografi

Sinematografi muncul pertama kali pada bulan Desember pada tahun 1885. George Melise merupakan salah satu seniman sinematografi yang mengeksplor teknik sinematografi sebagai alat untuk menampilkan cerita dan gagasan, selain sebagai pembuat film George Melise juga seorang pesulap yang sukses. Pada tahun 1895 Melise membeli kamera perekam pertama dan memulai membuat film dengan mempelajari teknik sinematografi, Melise mulai menggunakan kameranya untuk mendokumentasikan pentas pertunjukan pada teater Robert Houding. Kemudian pada tahun 1896 ia mulai mengkombinasikan pengetahuan sinematografi dengan pertunjukan sulapnya, hal itu menghasilkan sebuah film dengan nuansa ilusi yang menampilkan pemeran yang muncul kemudian menghilang, atau suatu objek yang berubah.²⁹

Pada awal kemunculannya sinematografi dianggap sebagai tontonan rakyat bawah dikarenakan pada saat itu sinematografi belum dianggap memiliki potensi seni. Para teoritis film bermunculan dan mendebatkan estetika pada sinema salah satunya Roger Scruton yang menganggap film hanya teater yang direkam sehingga tidak bernilai estetika, selain tidak memiliki potensi dalam seni, film juga tidak memiliki tata bahasa yang khas dikarenakan dianggap sekedar merekam suatu pertunjukan. *Tesis Scruton* disanggah oleh William King dan Alexander Sesonke yang berhasil menunjukkan nilai estetika sinematografi pada film, tidak hanya itu mereka juga menunjukkan tata bahasa film yang membingkai dan

²⁸ Muhammad Alimursaid and Dani Manesah, *Pengantar Teori Film* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).

²⁹ Muhammad Zamroni, *Sinema Virtual Reality : Menggugat Tata Bahasa Sinema*, 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyusun adegan dalam satu atau beberapa shot adegan untuk membuat suatu cerita. Teori ini kemudian memberikan pengaruh yang besar bagi para seniman sinema yang bertujuan untuk menarik kelas menengah keatas untuk datang menyaksikan sebuah film di bioskop. Pada akhirnya film memiliki tata bahasa dan estetika di dalamnya yang menjadi bentuk seni. Ricciotto Canudo seorang teoritis film Italia yang memberikan predikat pada film sebagai seni ketujuh. Saat ini teknologi untuk membuat suatu sinema sudah sangat maju dimana pada saat ini teknologi berkembang dengan cepat dan baik. Revolusi teknologi analog ke digital dalam film terjadi sejak tahun 1980 hingga hari ini teknologi semakin maju sehingga dapat mempermudah proses dalam pembuatan sinema. Hal ini yang membuat film semakin berkembang dari zaman ke zaman.³⁰

b. Pengertian Sinematografi

Sinematografi berasal dari bahasa Inggris (*Cinematography*) yang dari bahasa latinnya *kinema* ‘gambar’. Sinematografi adalah suatu ilmu yang membahas mengenai teknik pengambilan gambar dan menggabungkan gambar tersebut sehingga menjadi sebuah rangkaian gambar yang berisi penyampaian cerita. Sinematografi merupakan gabungan antara fotografi dengan menggunakan teknik rangkaian gambar atau disebut montase (*montage*)³¹. Kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak, seperti apakah gambar itu, dan bagaimana merangkai potongan gambar yang bergerak menjadi rangkaian gambar yang mampu menyampaikan maksud tertentu atau menyampaikan informasi ide tertentu.³²

Sinematografi (*cinematography*) terdiri dari dua suku kata *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani, *kinema* yang berarti gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis. Jadi sinematografi dapat diartikan sebagai gambar yang bergerak. Kemudian, gambar yang berhasil ditangkap akan menjadi sebuah rentetan gambar yang memiliki alur sebuah cerita dan ide.³³

c. Teknik Sinematografi

Secara umum, unsur yang mencakup sinematografi dibagi menjadi tiga aspek, yaitu : kamera dan film, framing, dan durasi gambar. Unsur kamera dan film berkaitan dengan Teknik yang akan dilakukan dengan kamera seperti pemilihan lensa, penggunaan lensa, kecepatan gerak gambar yang diambil, visual efek yang diterapkan, kontras warna, dan lain

³⁰ Ibid.

³¹ Suwanto Agus, *Sinematografi Pelajar* (Jakarta: Edukasi.com, 2020).

³² Sarwo Nugroho, *Teknik Dasar Videografi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

³³ Sari and Abdullah, “Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagainya. Sedangkan unsur *framing* berkaitan dengan hubungan kamera dengan objek yang akan di ambil gambar maupun videonya. *Framing* mencakup kepada wilayah *frame* gambar, jarak *frame* gambar dengan objek, ketinggian *s* dengan objek, serta teknik pergerakan kamera.³⁴

Pengambilan sebuah gambar merupakan tahap yang sangat penting pada produksi sebuah viceoklip. Gambar yang diambil harus mampu menyampaikan makna dan gagasan alur cerita yang dibuat. Oleh karena itu pengambilan gambar yang baik sangat diperlukan dalam proses ini. Jadi sinematografi adalah metode yang digunakan untuk mengambil gambar agar penonton mudah untuk memahami dan menangkap pesan dan makna yang disampaikan melalui sebuah gambar, gambar yang dihasilkan haruslah mampu berbicara.³⁵

Pada teknik sinematografi ada beberapa aspek yang perlu di perhatikan dan diperhitungkan, agar maksud dari setiap shot kamera yang di pilih dapat menjadi suatu gambar utuh yang dapat menyampaikan sebuah pesan. Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C agar pengambilan gambar yang akan dilakukan mempunyai nuansa sinematik, maka ada beberapa prinsip penting dasar dari sinematografi diantaranya, yaitu:³⁶

a. *Camera Angle* (sudut pengambilan gambar)

Meletakkan lensa kamera pada sudut pandang pengambilan gambar yang tepat dan memiliki makna tertentu untuk membentuk kedalaman gambar dan menentukan titik pandangan penonton dalam menyaksikan suatu adegan yang dapat membangun kesan psikologis gambar, yaitu seperti :

- 1) *High Angle*
Pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera diatas objek atau garis mata talent. Kesan psikologis yang ini disampaikan objek tampak seperti tertekan.
- 2) *Eye Level*
Penggambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera yang sejajar dengan garis mata objek yang dituju. Kesan psikologis yang di sajikan adalah kewajaran, sederajat dan kesetaraan.
- 3) *Low Angle*

³⁴ Alimursaid and Manesah, *Pengantar Teori Film*.

³⁵ Bambang Semedhi, *Sinematografi-videografi: suatu pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

³⁶ Nugroho, *Teknik Dasar Videografi*.(Yogyakarta:CV Andi Offset,2014)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera berada dibawah objek atau dibawah garis mata. Kesan yang di sajikan adalah objek tampak berwibawa.³⁷

b. Shot Size (ukuran shot)

Pada dasarnya Ukuran shot dibagi menjadi tiga bagian ukuran yaitu *Close Up Shot*, *Medium Shot*, dan *Long Shot*, yang terbagi lagi menjadi beberapa bagian dan memiliki fokus yang berbeda,³⁸ yaitu sebagai berikut:

1. *Close Up Shot* (CU)

Ukuran shot terbesar yang diperuntukkan sebagai menonjolkan detail dari ekspresi wajah objek.

a. *Ekstream Close Up* (ECU)

Menampilkan detail dari salah satu objek seperti mulut atau mata. Dengan teknik tersebut memberikan kesan kedekatan dan detail pada suatu objek.

b. *Medium Close Up* (MCU)

Menampilkan dari atas rambut hingga dada objek. Memperlihatkan *shot* pada ekspresi objek bersamaan dengan memperlihatkan pergerakan wajah dan bahu objek.

c. *Close Up* (CU)

Pengambilan gambar yang menampilkan bagian wajah objek dari atas rambut hingga bawah dagu atau bahu.

2. *Medium Shot* (MS)

Ukuran *shot* yang memperlihatkan gesture tubuh dari suatu objek. Ukuran gambar ini memisahkan ukuran gambar *close up* dengan *long shot*.

a. *Medium Shot* (MS)

Shot ini menampilkan hanya bagian dari atas kepala hingga pinggang, sehingga yang menjadi fokus ialah pergerakan bagian atas objek.

b. *Knee Shot* (KS)

Pengambilan gambar yang menampilkan bagian atas kepala hingga lutut dari objek, berbeda dengan *medium shot*, *shot* ini menambahkan gerakan arah jalan yang dilihat dari lutut objek.

³⁷ Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, dan Teknik Editing*. (Jakarta: Kencana, 2012).

³⁸ Samedhi, *Sinematografi-videografi: suatu pengantar*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Long Shot* (LS)

Shot ini merupakan *shot* terkecil yang memperlihatkan situasi dari keadaan sekitar objek, bahkan menghiraukn objek.³⁹

a. *Extreme Long Shot* (ELS)

Pada *shot* ini menampilkan orientasi lingkungan sehingga objek yang ditampilkan terlihat kecil.

b. *Very long shot* (VLS)

Pada *shot* ini menampilkan visual adegan kolosal, kota metropolitan, dan sebagainya. Pada *shot* ini biasanya digunakan sebagai pengenalan elemen yang meliputi aktor, tempat, situasi, dll.

c. *Full Shot* (FS)

Menampilkan bagian atas kepala hingga bawah kaki. *Shot* ini memperlihatkan pergerakan dari keseluruhan badan objek.

d. *Medium Long Shot* (MLS)

Menampilkan objek dari bawah lutut hingga ke atas yang relatif seimbang dengan lingkungan sekitar.

c. *Compotition* (Komposisi)

Komposisi merupakan pengaturan dari unsur-unsur yang ada dalam gambar untuk membentuk suatu yang serasi dalam sebuah bingkai. Kameramen harus menentukan apa yang ada dan apa yang tidak ada dalam bingkai tersebut. Hal itu di batasi oleh *viewfinder camera* dinamakan *framing*. Tujuannya agar menampilkan gambar yang menarik bagi penonton agar penonton tidak mau lepas dari gambar yang ditampilkan.⁴⁰

Menurut Andi Fachruddin tertulis didalam bukunya, bahwa komposisi gambar adalah pengaturan/penataan dan penempatan unsur-unsur gambar kedalam suatu *frame* (bingkai). Komposisi gambar harus memperlihatkan faktor-faktor keseimbangan, keindahan, ruang dan warna dari unsur-unsur gambar serta daya tarik tersendiri. Unsur gambar dalam komposisi merupakan apa saja yang dilihat oleh lensa kamera atau mata kita, pada suatu kejadian atau pemandangan.⁴¹

Sedangkan *framing* merupakan penempatan unsur gambar ke dalam *frame* dengan tujuan untuk menempatkan objek pada komposisi yang baik, serta terpenuhinya unsur keseimbangan antara *frame* kiri, kanan, atas dan bawah, di dikelompokkan menjadi antara lain:

a. *The Rule of Thirds* (*Golden mean*)

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Askurifai Baksin, *Videografi Operasi Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar* (Bandung: Widia Padjajaran, 2009).

⁴¹ Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, dan Teknik Editing*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pedoman dalam penempatan unsur-unsur gambar pada frame terbagi menjadi tiga bagian secara vertikal dan tiga bagian secara horizontal, yang berguna sebagai titik perhatian pemirsa dalam menyaksikan suatu adegan. Komposisi ini cocok digunakan dengan komposisi apapun. Komposisi ini membagi tiga bagian yang sama besar, dengan pembagian tersebut terbentuk garis imajiner dan empat titik perpotongan garis imajiner. Titik ini bergantung dengan konteks, selera, dan yang ingin ditonjolkan dalam gambar tersebut.⁴²

Ketika sedang melakukan proses pengambilan gambar, komposisi yang akan diambil agar mencapai *golden mean* tentu beragam. Pada objek orang teknik ini berada pada $1/3$ frame bagian atas. Kondisi pandangan batas cakrawala berada pada $2/3$ frame bagian bawah. Posisi dua orang bercakapan atau beraktivitas, posisi teknik ini berada di tengah-tengah antara dua orang tersebut.

b. *Headroom*

Teknik ini menggunakan komposisi posisi vertikal di dalam frame. *Headroom* juga diistilahkan sebagai *lead room*, *look room*, dan *nose room* yang mengacu kepada jarak bagian atas subjek dan frame. *Headroom* secara estetika diisi dengan subjek dan frame.⁴³ Bila ruang kosong terlalu banyak, apabila jarak antara ujung kepala dengan tepi atas layar televisi terlalu luas, maka gambar tampak tidak seimbang, sehingga objek akan tampak tenggelam di layar televisi dan gambar tidak nyaman dilihat.⁴⁴

c. *Lookingroom/noseroom*

Jarak antara objek dengan sudut gambar, memberi ruang untuk objek sendiri. Ruang kosong di atas kepala harus seimbang dengan tepi layar televisi. Bila ruang kosong terlalu banyak, gambar yang dihasilkan akan tampak tidak seimbang. Dengan memosisikan kepala di bagian tengah frame dengan tepat, kecuali saat objek melihat langsung ke arah kamera atau menjauhi kamera.⁴⁵

d. *Aerial Shot*

Komposisi dengan pengambilan gambar daratan dari udara dengan menggunakan posisi kamera pada pesawat udara. Berfungsi sebagai melihat suasana di bawah daratan secara menyeluruh dan leluasa.

⁴² Rohmat Rodiyat, "Membangun Dramatisasi Adegan Dengan Menggunakan Komposisi Keseimbangan Informal Pada Sinematografi Film Televisi Raw," n.d., 1–25.

⁴³ Utomo Putro, "Penlitaian Komposisi Rule Of Thirds Pada Fotografi Menggunakan Bantuan Pengolahan Citra Digital," n.d., 5.

⁴⁴ Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, dan Teknik Editing*.

⁴⁵ Alsendo anjaya, "Studi Perbedaan Komposisi Pada Sinematografi Dan Efek Yang Dihasilkan," 2020.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komposisi ini biasanya digunakan untuk kebutuhan program gambar berita, pertandingan olahraga yang melibatkan banyak orang atau menggambarkan suasana.

e. *Establishing Shot*

Menampilkan keseluruhan objek ditambah dengan ruang sekitarnya sebagai pemanasan atau tempat untuk memberi informasi dimana adegan itu sedang terjadi.

f. *Point of View*

Teknik yang menghasilkan arah pandang pelaku atau objek utama dalam *frame*.

g. *Object in Frame*

Teknik pengambilan gambar objek dalam satu *frame* dengan mengabaikan *shot size* orang tersebut. Beberapa istilah pengambilannya yaitu : *one shot, two shot, three shot, dan group shot*.⁴⁶

h. *Walking Room*

Ruang yang menunjukkan arah jalan objek hingga tepi *frame*, ruang depan lebih luas dua kali dibanding ruang belakang objek (30-50%). Teknik pengambilan gambar memberikan sisa jarak ketika seseorang bergerak ke arah tertentu. Tanpa memperhatikan hal tersebut objek akan tampak terhalang atau terhentu di layar televisi.

Dengan menggunakan teknik sinematografi kita mengetahui bagaimana cara dan metode yang digunakan dalam pengambilan gambar agar penonton mudah untuk menangkap pesan yang disampaikan melalui sebuah gambar yang disajikan, agar selalu menampilkan gambar yang menarik dan memiliki arti yang mampu berbicara. Seiring berkembangnya teknologi yang sangat pesat. Ada beberapa aspek yang penting menjadi dasar sinematografi, yaitu :⁴⁷

A. Pergerakan Kamera/ *Camera Movement*

Teknik pengambilan gambar video berbeda dengan teknik pengambilan gambar foto, dengan adanya pergerakan gambar pesan yang disampaikan lebih semakin menarik. Pergerakan gambar dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Pergerakan kamera statis

Pergerakan kamera statis adalah pergerakan kamera yang dilakukan tanpa menggeser kamera dari tempatnya. Biasanya dilakukan dengan kamera yang diletakkan pada penyangga seperti tripod atau pada panggul

⁴⁶ Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, dan Teknik Editing*.

⁴⁷ Samedhi, *Sinematografi-videografi: suatu pengantar*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

juru kamera. Pergerakan kamera yang termasuk pada golongan ini terdiri atas:

a) *Pan*

Pan berasal dari kata pemandangan yang berarti pergerakan kamera mendatar secara horizontal. *Pan right* pergerakan kearah kanan, sedangkan *pan left* pergerakan kearah kiri.

b) *Tilt*

Pergerakan *tilt* dimana kamera bergerak secara vertikal dengan posisi kamera yang tetap berada pada sumbunya. Pergerakan *tilt down* dimana kamera bergerak ke arah bawah sedangkan *tilt up* pergerakan kearah atas.

c) *Zoom*

Zoom berbeda dengan pergerakan sebelumnya, yang bergerak bukanlah kamera melainkan lensa dengan mengubah ukuran *focal length*. Jika *focal length* berubah dari tele ke wide maka disebut dengan *zoom out*, sedangkan sebaliknya jika *focal length* berubah dari awalnya wide ke tele disebut *zoom in*.

2. Pergerakan Dinamis.

Pada pergerakan ini body kamera digeser dari tempatnya dengan menggeser kedudukan kamera, terdiri dari ⁴⁸:

a. *Track*

Track adalah pergerakan body kamera yang mengikuti objek yang bergerak kekanan dan ke kiri dengan menggeser body kamera dari tempatnya. Pergerakan kamera ke arah kanan disebut *track right*, sedangkan kearah kiri disebut *track left*.

b. *Dolly*

Dolly meruokan pergerakan body kamera yang menjauhi atau mendekati suatu objek, pergerakan body kamera mendekati objek tanpa mengubah *focal length* disebut *dolly in*, sementara pergerakan body kamera menjauhi objek tanpa mengubah *focal length* dan sudut gambar disebut *dolly out*. Teknik ini berfungsi sebagai memberikan pergerakan kamera yang harus pada sebuah objek.

c. *Jib*

Pada pergerakan ini menggunakan alat pendukung pada body kamera yang disebut dengan *jib*, dengan cara kerja crane yang membuat kamera leluasa bergerak ke segala arah. Dengan teknik ini memudahkan camera man menjangkau angle camera yang sulit di

⁴⁸ Ibid.

jangkau seperti keatas secara bebas dengan menggunakan tenaga tangan melalui alat jib.

B. Pergerakan Objek

Pergerakan objek merupakan bagian dari sinematografi yang dibagi menjadi 4 macam yaitu:⁴⁹

- a. Gerakan lateral merupakan pergerakan objek ke arah samping baik ke kiri maupun ke kanan dengan layar yang diam.
- b. Gerakan dimensional merupakan pergerakan objek mendekati kamera atau menjauhi kamera.
- c. *In frame / out frame* merupakan pergerakan objek dari yang memasuki layar atau keluar layar yang ada.
- d. *Follow* yaitu pergerakan kamera mengikuti gerak objek.

d. Film sebagai genre seni

Sinematografi berkaitan erat dengan film yang berguna sebagai media penyimpan maupun sebagai genre seni. Film sebagai media penyimpan merupakan lembaran kecil seluloid yakni sejenis bahan plastik tipis yang dilapisi dengan zat peka cahaya. Yang berguna untuk media penyimpanan di awal pertumbuhan sinematografi. Pada generasi berikutnya penggunaan fotografi bergeser pada penggunaan media digital elektronik sebagai penyimpan gambar. Dalam bidang sinematografi media penyimpan telah berkembang dengan pesat. Kemudian dikenal media penyimpan seluloid (film), pita analog, media digital (pita, memori chip, cakram). Maka film pada awalnya adalah sebuah karya sinematografi yang memanfaatkan media seluloid (film) sebagai penyimpannya.⁵⁰

Sejalan berkembangnya media penyimpan dalam bidang sinematografi, maka pengertian film bergeser. Saat ini semakin sedikit dilm menggunakan media seluloid pada tahap pengambilan gambar. Pada tahapan pasca produksi gambar telah diedit dari media analog maupun digital yang dapat disimpan pada media yang fleksibel. Dengan perkembangan teknologi media penyimpan telah mengubah pengertian film dari istilah yang mengacu pada bahan ke pada bentuk karya seni audio-visual. Film saat ini diartikan sebagai cabang seni yang menggunakan audio (suara) dan gambar (visual) sebagai medianya.⁵¹

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Agus, *Sinematografi Pelajar*.

⁵¹ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Jenis-jenis Film

Jenis- jenis film dibedakan berdasarkan cara bertutur maupun pengolahannya. Jenis jenis film yang umumnya dikenal sampai saat ini adalah sebagai berikut⁵²:

- 1) Film cerita
Film cerita merupakan jenis film yang mengandung suatu cerita, yang biasa ditayangkan di bioskop. Film jenis ini dibuat dan didistribusikan untuk publik seperti halnya dengan barang dagangan. Topik cerita yang diangkat biasanya berupa fiktif atau kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga menarik, baik jalan cerita maupun segi gambar yang lebih artistik. Film cerita terbagi menjadi film cerita pendek (*short films*) yang berdurasi sekitar dibawah 60 menit. Film dengan durasi lebih dari 60 menit, dapat dikategorikan sebagai film cerita panjang. Film yang diputar dibioskop umumnya termasuk ke dalam film cerita panjang yang berdurasi 90 sampai 100 menit.
- 2) Film Dokumenter
John Grierson mendefenisikan film dokumenter sebagai suatu “karya ciptaan mengenai kenyataan”. Yang menjadi titik berat film dokumenter adalah mengenai fakta dan peristiwa yang terjadi.
- 3) Film Berita
Film berita berpijak kepada fakta dari sebuah peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berupa berita, film yang disajikan juga harus mengandung nilai berita.
- 4) Film Kartun
Pada awal kemunculannya, film kartun dibuat untuk anak-anak. Namun seiring bejalannya waktu, film yang kartun juga diminati oleh berbagai kalangan, termasuk orang dewasa. Titik berat pembuatan film adalah seni lukis dan setiap lukisan memerlukan ketelitian. Satu persatu lukisan dipotret kemudian dirangkai dan diputar dalam proyektor film sehingga menghasilkan efek gerak dan hidup.
- 5) Film-film Jenis lain
 - a. Profil Perusahaan (*corporate profile*)
Film ini diproduksi oleh institusi tertentu berkaitan dengan pekerjaan atau proyek yang dijalankan. Yang berguna untuk sebagai alat bantu presentasi.
 - b. Iklan Televisi (*TV Commercial*)

⁵² Sri Wahyuni, *Film & Dakwah* (Media Sahabat Cendikia, n.d.).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Film ini diproduksi sebagai kepentingan penyebaran informasi, baik mengenai produk (iklan produk) maupun iklan layanan masyarakat. Yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dalam iklan yang bersifat persuasif.

c. Program Televisi (*TV Program*)

Program ini diproduksi sebagai konsumsi pemirsa televisi. Secara umum, program televisi terbagi menjadi dua jenis, yaitu cerita dan non cerita.

d. Video Klip (*music video*)

Dipopulerkan pertama kali melalui saluran televisi MTV pada tahun 1981, video klip menjadi sarana bagi para produser musik untuk media pemasaran produknya lewat medium televisi.

f. Ciri-ciri Sinematografi sebagai film

Film yang merupakan kriteria berbeda dalam karya sinematografi lainnya seperti video dan sebagainya. Film-film yang bermutu atau film yang dapat dikatakan sebagai film memiliki kriteria sebagai berikut⁵³ :

1) Memiliki Tri Fungsi Film

Fungsi film adalah sebagai hiburan, pendidikan dan penerangan. Orang yang menonton film tentunya untuk mencari hiburan, apakah film tersebut membuat tertawa, bercucuran air mata, atau membuat ketakutan. Film yang membawa pesan yang sifatnya mendidik atau memberikan penerangan, dapat disebut memenuhi segala sesuatu unsur film bermutu.

2) Konstruktif

Film yang bersifat konstruktif merupakan kebalikan dari destruktif, yaitu dimana film yang aktornya berperilaku serba negative yang bisa ditiru oleh masyarakat. Jika suatu film tidak menayangkan perilaku negative maka sebuah film dikatakan bermutu.

3) Artistik, Etis, dan Logis

Film memang harus artistik olehkarena itu film sering disebut hasil seni. Jika sebuah film membawakan cerita yang memiliki etika, dan menampilkan secara logis, maka film tersebut dapat dinilai sebagai film yang memenuhi kriteria ketiga dari film yang bagus.

4) Persuasif

Film yang bersifat persuasif merupakan film yang ceritanya mengandung ajakan halus, dalam bentuk ajakan berpartisipasi dalam pembangunan, yang sedang dilancarkan pemerintah.

⁵³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan sudah ada sejak zaman dahulu dimana sebelum mesin cetak ditemukan, periklanan dilakukan dalam bentuk publikasi berbagai peristiwa dan suatu tawaran. Periklanan zaman dahulu dilakukan dengan sederhana dimana penjual akan berteriak dalam mempromosikan dagangannya kepada para pengunjung dengan cara tersebut konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Periklanan juga disampaikan melalui mulut kemulut yang berbentuk pengumuman biasanya digunakan untuk membantu proses jual beli. Pada zaman mesin dan Yunani kuno pengumuman ada di dinding dan naskah pada daun papyrus, yang memberikan informasi mengenai kapal pedagang, acara yang akan digelar dan lain sebagainya. Pada zaman Roma iklan hanya berupa edaran menggunakan cat untuk mengecat perkelahian gladiator. Karena pada zaman tersebut banyak masyarakat yang buta huruf maka pengumuman tersebut dibacakan oleh tukang teriak yang biasanya diiringi oleh pemain musik.⁵⁴

Sedangkan di Indonesia iklan sudah ada sejak masa pemerintahan Hindia Belanda. Awalnya periklanan digunakan sebagai media penyampaian informasi atau pesan perdagangan, dan pemerintahan di Hindia Belanda dirintis sejak *Jan Pieterszoon Coen* menjabat sebagai Gubernur Jenderal pada tahun 1619-1629 di Batavia. Perkembangan periklanan pada masa kolonial Belanda tidak terlepas dari pengaruh aliran *Art Nouveau* yang tampak terlihat dari iklan-iklan pada masa itu. Pengaruh gaya seni tersebut masuk ke Indonesia pada masa kolonial Belanda di Indonesia. Pada saat itu perusahaan periklanan besar seperti ANETA, mendatangkan para perancang iklan dari negeri Belanda.⁵⁵

Sejarah periklanan di Inggris tidak terlepas dari kemajuan teknologi. Dalam sejarah, Inggris tempat terjadinya revolusi industri. Penemuan penting, pertumbuhan hasil pertanian, aktivitas pasar internasional menjadi faktor mengapa negara Inggris menjadi pusat revolusi industri. Awal mula terjadi perubahan ketika revolusi industri di Inggris terjadinya perubahan tata cara masyarakat Eropa yang dimulai sejak abad ke-18, hal ini terjadi dikarenakan adanya pertemuan teknologi baru dan semangat usaha dari masyarakat sendiri, dengan meningkatnya perdagangan internasional. Dengan adanya *Newsheet* di Inggris merupakan awal mula

⁵⁴ Yadi Supriadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Dan Politik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013).

⁵⁵ Yuhana Setianingrum, "Kreativitas Dalam Desain Iklan Rokok Di Jawa, 1930-1970an," 2, 2017, <https://doi.org/10.22146/lembaran-sejarah.23775>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari surat kabar di dunia dimana tidak terlepas dari revolusi percetakan. Para pedagang pada saat itu memerlukan *newssheet* sebagai pendukung aktivitas ekonomi mereka.⁵⁶

Iklan merupakan bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang perlu mereka ketahui”⁵⁷ Periklanan merupakan proses penyusunan berbagai lambang komunikasi yang dijadikan pesan dengan bertujuan memperkenalkan, mengingatkan, dan mendorong calon konsumen untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang tersebar melalui media dengan periode tertentu.⁵⁸ Iklan atau dalam bahasa Inggris “*Advertising*” merupakan suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa, maupun pesan dari lembaga, organisasi.⁵⁹

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk ataupun jasa dari produsen kepada konsumen dan menyampaikan pesan melalui sponsor dengan menggunakan media. Menurut Jefkins Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui dengan iklan khalayak mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa. Dengan beriklan dapat meraih konsumen dalam jumlah pasar yang besar dan terbesar secara geografi.⁶⁰ Bentuk iklan meliputi baliho luar ruangan, ataupun pada angkutan umum dan iklah yang ada di televisi. Masyarakat mengartikan iklan sebagai segala macam bentuk pesan mengenai suatu produk maupun jasa yang disampaikan melalui suatu media dan tujuannya kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan dapat diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan iklan.⁶¹

b. Kelebihan Iklan

⁵⁶ Supriadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Dan Politik*.

⁵⁷ Jefkins and Frank, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997). (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 163-164

⁵⁸ Ahmad Gunadi and Ilona Oisina, *Etika Periklanan* (Ciutat: UMJ Press, 2015).

⁵⁹ Ely Purnawati, “Perancangan Periklanan Multimedia dengan Teknik Sinematografi untuk Program Publikasi (Studi Kasus: Disporabudpar Kabupaten Banyumas),” *Telematika* 9, no. 1 (March 14, 2016), <https://doi.org/10.35671/telematika.v9i1.407>.

⁶⁰ Lukitaningsih, “Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.”

⁶¹ Hasibuan Sahdin, Erwan Efendi, and Arief Rahman, “Public Services Advertising Community Moevemnt Program ‘GERMAS’ Public Health, Batu Bara District Through Radio Oan FM’4,” 2021, 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan banyak memberikan kelebihan di antaranya : iklan memberi kesempatan kepada perusahaan untuk mendesain secara menarik dengan pesan yang meyakinkan kepada konsumen sesuai keinginan pengiklan dengan tetap memperhatikan aturan dalam periklanan, dengan lebih memfasilitasi perusahaan dalam menyampaikan pesan sehingga kesadaran konsumen mudah terjadi, dan masyarakat lebih mudah dalam membandingkan suatu produk.⁶²

Shimp & Andrews (2018) menyatakan ada empat fungsi periklanan yaitu sebagai berikut :

1. Menginformasikan
Iklan berfungsi memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu merek. Melalui iklan perusahaan dapat menyampaikan merek dari produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Dengan beriklan perusahaan juga dapat menginformasikan kepada masyarakat mengenai harga suatu produk, dan distributor penyediaan produk mereka, dan juga keunggulan terhadap merek lain.
2. Mempengaruhi
Iklan juga dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang mereka pasarkan. Dengan iklan tersebut pemasar berharap terciptanya permintaan mengenai suatu produk yang mereka pasarkan. Konsumen yang tertarik akan segera membeli produknya.
3. Kesadaran merek
Informasi yang di sampaikan iklan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen dalam meningkatnya kesadaran terhadap suatu merek dan citra merek.
4. Menambah nilai
Iklan di rancang untuk membentuk persepsi sehingga konsumen memiliki citra terhadap suatu merek. Ketika produk sudah mendapatkan citra yang kuat, dan konsumen puas terhadap produk tersebut, maka konsumen bercerita kepada konsumen lainnya dan bercerita hingga merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.

Dengan adanya iklan sebagai menambah nilai suatu produk konsumen jadi tahu bahwa produk tersebut bagus. Dan jika produk bagus kinerjanya tetapi tidak didukung dengan pemasaran yang baik terkhusus iklan, maka konsumen tidak akan tahu produk tersebut bagus. Dan kurangnya keyakinan konsumen

⁶² Tatik Suryani, Muhammad Nurhadi, and Amar Fauzi, *E-Marketing Bagi UKM : Strategi Periklanan, Sebsite & Media Sosial* (Surabaya: CV Jekad Media Publishing, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap suatu produk.⁶³ Oleh karena itu dengan beriklan suatu nilai dan citra produk naik di kalangan konsumen.

Keefektifan iklan dinilai dari seberapa mudah suatu pesan dapat dipahami dan dicerna masyarakat serta isi dari iklan harus berisikan informasi yang benar hingga mekanisme pasar berhasil sampai dan diingat konsumen.⁶⁴ Suatu perusahaan yang mengiklankan suatu produk secara besar-besaran dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Pada zaman sekarang masyarakat setiap hari melihat iklan baik di media cetak hingga media elektronik. Iklan dapat berkembang baik disebabkan oleh beberapa faktor yaitu salah satunya citra perusahaan, hal ini sangat mempengaruhi berkembangnya sebuah iklan dan produk, jika citra suatu perusahaan baik dipandangan masyarakat maka dengan mudah dapat diterima.⁶⁵

Jenis-jenis Iklan

Kotler membagi jenis-jenis iklan menjadi empat golongan⁶⁶:

1. *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahu pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan produk, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, hingga membangun citra merek perusahaan.
2. *Persuative Advertising*, menjadi mendasar ketika persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan untuk membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang di hasilkan perusahaan dibanding merek lain.
3. *Commparsion Advertising*, iklan persuasif yang membandingkan antara satu merek dengan merek lain.
4. *Reminder Advertising*, tipe iklan yang sangat penting bagi produk yang berada pada tahap saat ini, iklan yang berkesan dan dapat diingat keberadaanya.

Berdasarkan tujuan beriklan, maka iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu iklan informasi, iklan persuasi, dan iklan pengingat. Pembagian

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Erica Delia Santoso and Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif untuk digunakan dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (May 3, 2019): 28–36, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.

⁶⁵ Kartika Imasari, "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha : Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU Di Bandung)," 2010, 20–109.

⁶⁶ Nila Dewi, Gus Andri, and Sepris Yonaldi, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mnegunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang," 2, 3 (2012): 11–29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan tidak bersifat *mutually exclusive* (terpisah secara jelas). Dimungkinkan sebuah iklan berisi informasi, sekaligus persuasi dan pengingat. Namun, juga tergantung pada permasalahan yang di fokuskan. Jika yang difokuskan adalah memberi informasi secara detail tentang produk maka termasuk iklan informasi.⁶⁷

Berdasarkan tujuan, maka jenis-jenis iklan yaitu :

- a. Iklan Informasi
Sebuah iklan dikatakan sebagai iklan informasi jika iklan bertujuan untuk:
 - 1) Memberitahu tentang produk baru.
 - 2) Menginformasikan mengenai perubahan harga atau suatu kemasan.
 - 3) Menjelaskan cara kerja produk.
 - 4) Mengurangi ketakutan konsumen terhadap efek samping produk.
 - 5) Mengoreksi informasi yang keliru terhadap produk.
 - 6) Menginformasikan kegunaan baru dari produk tertentu.
 - 7) Menyebutkan jasa atau servis yang menyertai produk.
- b. Iklan persuasi
Iklan persuasi merupakan iklan yang secara langsung mengajak orang untuk :
 - 1) Memilih merek yang diiklankan.
 - 2) Menganjurkan membeli merek yang diiklankan.
 - 3) Mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek.
 - 4) Membujuk konsumen membeli dan menerima penawaran.
- c. Iklan Pengingat (*Remainder*)
Iklan ini isinya bertujuan untuk:
 - 1) Mengingatkan bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Menjaga kesadaran akan produk.
 - 3) Menjalin hubungan baik dengan konsumen.
 - 4) Mengingatkan dimana membeli produk tersebut.
 - 5) Mengingatkan konsumen saat pasaran sepi.
 - 6) Memantapkan bahwa pilihannya tepat.

C Kerangka Pemikiran

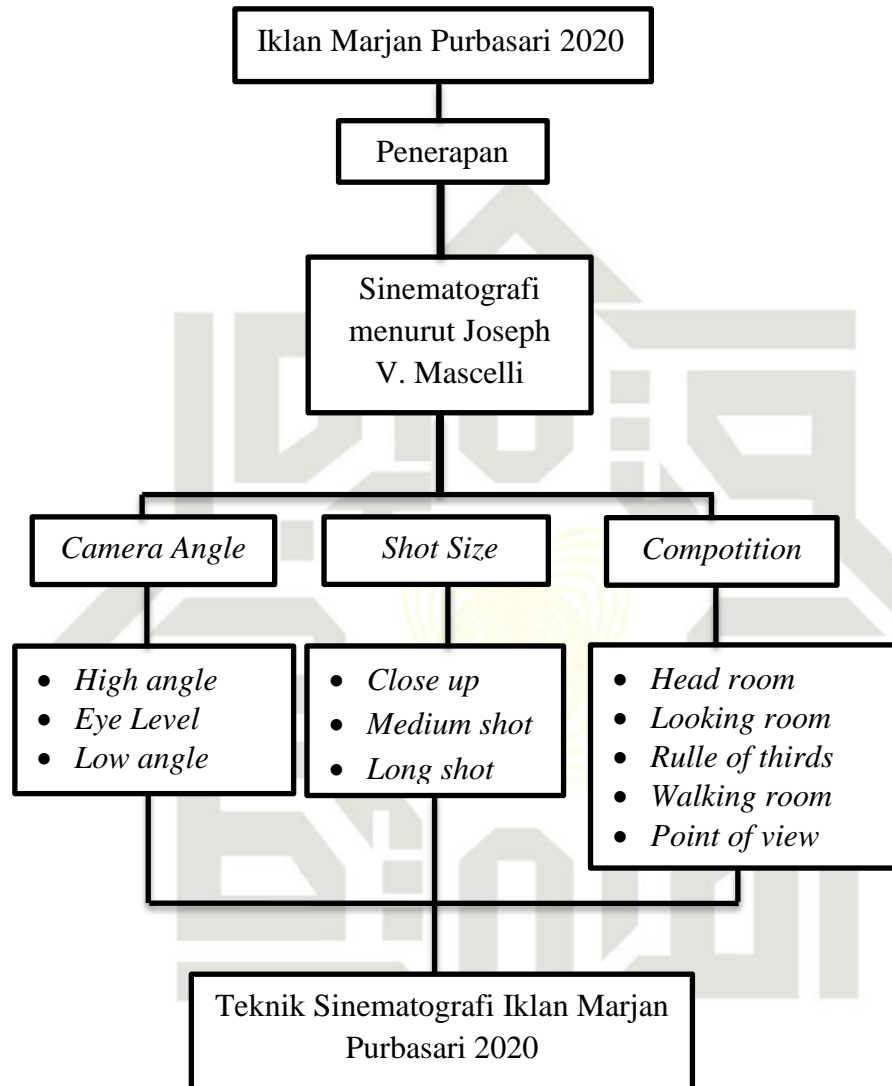
Kerangka berfikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah

⁶⁷ Rachmad Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktek* (Malang: Elektronik Pertama dan Tebesar di Indonesia, 2013).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentu. Berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori Joseph V. Mascelli. Maka teknik sinematografi yaitu sebagai berikut:



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka penelitian ini berguna untuk menjawab pertanyaan yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah, agar dapat memenuhi tujuan penelitian. Untuk mengetahui peranan teknik sinematografi dalam Iklan Sup Marjan edisi Purbasari 2020, penelitian menggunakan teori dari Joseph V. Mascelli A.S.C yang terdiri atas :

1. *Camera Angle* (letak kamera) merupakan sudut pengambilan gambar suatu objek, yang menghasilkan gambar yang menarik. Dengan meletakkan lensa kamera pada sudut pandang pengambilan gambar yang tepat dan mempunyai motivasi untuk membentuk kedalaman gambar atau dimensi

dan menentukan titik pandang penonton dalam suatu adegan sehingga dapat membangun kesan psikologis. *Camera angle* yang terdiri dari *High Angle* (kamera di atas sejajar dengan objek), *Eye Level* (sejajar dengan mata), *Low Angle* (kamera dibawah objek atau dibawah garis mata).

Shot Size (ukuran shot) merupakan teknik pengambilan gambar yang bertujuan untuk memilih luas area frame terhadap objek, baik frame yang lebar maupun sempit berguna untuk membenarkan pemotongan frame tersebut. Ukuran shot terbagi menjadi beberapa bagian yaitu *Close Up* (bagian wajah objek), *Medium shot* (atas kepala hingga pinggang), *Long Shot* (objek beserta lingkungan). Dengan teknik tersebut dapat membantu pada komunikasi visual dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada penonton, maka memerlukan penekanan atas informasi tersebut.

Composition (komposisi) merupakan pengaturan dari unsur-unsur yang ada dalam gambar untuk membentuk suatu yang serasi dalam sebuah bingkai. Bertujuan untuk agar menampilkan gambar yang menarik bagi penonton agar penonton tidak mau lepas dari gambar yang ditampilkan. Terdiri dari : *The rule of thirds* (frame tiga bagian), *Walking room* (ruang untuk berjalan), *Looking room* (jarak pandang objek), *Headroom* (seperempat ruang dari kepala objek), *Point of view* (arah pandang objek).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam dalamnya, melalui pengumpulan data dan tidak mengutamakan jumlah populasi atau sampling. Dalam penelitian ini berfokus pada kedalaman data bukan banyaknya data yang diperoleh.⁶⁸ sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian misalnya persepsi, perilaku, tindakan dan motivasi, serta dengan cara deskriptif yang berbentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan metode ilmiah. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif adalah dengan mencocokkan realita empirik dengan teori yang berlaku dengan metode deskriptif.⁶⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada iklan Marjan Purbasari 2020 menggunakan media youtube. Penelitian ini menganalisis isi dari tayangan iklan Marjan yang ada di media youtube oleh karena itu lokasi penelitian ini tidak seperti penelitian di lapangan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih kurang 5 bulan tehitung sejak Agustus 2021, dan dimungkinkan adanya penambahan waktu dalam penelitian ini.

C. Sumber Data

1. Data Premier

Data premier merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan di olah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan.⁷⁰ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁶⁸ Rachmad Kriyanton, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Adverticing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Kencana, 2006).

⁶⁹ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).

⁷⁰ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tayangan iklan Marjan atau *soft file* yang diunduh langsung dari youtube Marjan Boudoin yang berdurasi 3 menit 3 detik diupload pada April 2020.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang dihasilkan pihak lain atau digunakan lembaga lain yang bukan pengelolanya, tetapi dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.⁷¹ Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah observasi serta dokumentasi yang berupa catatan atau dokumentasi dari pihak lain seperti dokumentasi yang diterbitkan media.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan metode yang mendasar dengan cara pengamatan dan pengumpulan data atau observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis observasi tidak berperan / observasi non partisipan dimana peneliti tidak terlibat dengan subjek yang diamati, hanya berperan sebagai pengamat saja.⁷² Maka dalam menganalisis iklan Marjan edisi Purbasari 2020 peneliti tidak terlibat langsung terhadap kejadian yang dialami oleh objek, melainkan hanya melakukan pengamatan terhadap Iklan Marjan yang merupakan data premier pada penelitian ini, yakni dengan mengamati dan mencermati dengan memutar iklan dan mengambil *scene* yang dianggap memenuhi unsur visual kemudian menganalisis dengan teori Joseph V. Macelli A.S.C menegnai unsur sinematografi.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang didapatkan melalui pengunduhan iklan di media youtube. Dengan ini dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data setiap *scene* yang ada dalam iklan Marjan.

E. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif menggunakan analisis triangulasi, yaitu menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Artinya *cross-check* dengan dokumen yang ada. Menurut Dwidjowinoto dalam Rachmat Kriyantono ada

⁷¹ Ibid.

⁷² Ambarwati, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV AI Qalam Media Lestari, n.d.).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa macam triangulasi. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode adalah usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data.⁷³

F. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan, data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan, atau dokumen resmi lainnya.⁷⁴

Setelah melakukan proses pengumpulan data, kemudian dilanjutkan dengan tahapan analisa data, selanjutnya akan diklasifikasikan dan dianalisis dengan menempuh langkah-langkah berikut :

- a. Memilih percontohan sampel yang sesuai untuk diteliti
- b. Menetapkan kerangka kategori acuan eksternal yang relevan dengan tujuan pengkajian, berupa teori dan lainnya.
- c. Memilih satuan analisis objek kajian, peneliti menetapkan shoot dari beberapa scene.⁷⁵

⁷³ Rachmad Kriyantono, *Riset Komunikasi Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2012).

⁷⁴ Lexy Meolong, *Prosedur Penelitian* (Bandung: PT Rineka Cipta, 2004).

⁷⁵ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum PT Lasallefood Indonesia dan Sirup Marjan

1. Profil Perusahaan

Sirup Marjan merupakan brand sirup ternama Indonesia yang diproduksi oleh PT Lasallefood Indonesia. PT Lasallefood Indonesia sudah berdiri sejak tahun 2002 dengan mengakuisisi bisnis dari PT Suba Indah. Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha manufaktur, *contact manufacturing*, dan marketing makanan dan minuman, baik merek dagang sendiri maupun lisensi. PT Lasallefood Indonesia meningkatkan bisnisnya menjadi kurang lebih sekitar 50 kali lipat dalam waktu 18 tahun.



Gambar 4.1 Logo PT Lasallefood Indonesia
Sumber : lasallefood.com

PT Lasallefood Indonesia telah berhasil menjadikan Marjan sebagai merek ternama di pasar sirup, terutama pada pasar premium sirup dengan gula 100%. Pada saat bersamaan, Sunquick sebagai pemimpin merek pada kategori sari buah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di segmen pasar produk sejenisnya. Pada tahun 2003, PT Lasallefood Indonesia kembali mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi dan membesarkan *Del Monte Tomato Ketchup* dan *Chilli Sauce* di Indonesia. Di sektor makanan, PT Lasallefood Indonesia melayani sebagian besar industri layanan makanan internasional di Indonesia dengan produk-produk yang berkualitas, dengan layanan terbaik dan dukungan konstan dalam pengembangan produk baru.⁷⁶

⁷⁶ "About Us Lasallefood."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Visi dan Misi PT Lasallefood Indonesia

a. Visi

“Lasallefood is a company that adds good value to its customers through its product and service in a sustainable & responsible way”

Visi PT Lasallefood Indonesia yaitu menambahkan nilai kebaikan kepada konsumen melalui suatu produk dan pelayanan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab.

b. Misi

“Our mission is to develop the company as a leading Foods & Beverage Company by serving the customer in a unique and effective way.”

PT. Lasallefood Indonesia mempunyai misi untuk mengembangkan perusahaan sebagai perusahaan makanan dan minuman terdepan yang memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara yang efektif.⁷⁷

3. Produk PT. Lasallefood Indonesia

PT. Lasallefood Indonesia memiliki tiga kategori dalam mengelompokkan produknya yaitu produk *Own Brands* (merek milik sendiri), produk *Under License Brands* (merek dibawah lisensi) dan produk *Contract Manufacturing*. Produk *Own Brands* terbagi menjadi tiga merek dagang milik sendiri yaitu Marjan, Maestro dan Furusato Miso. Marjan merupakan merek dagang milik sendiri yang mempunyai tiga jenis produk seperti *Syrup*, *Squash* dan *Milk Syrup*. Maestro merupakan merek dagang dengan produk *Mayonnaise & Salad Dressings*. Furutosa Miso merupakan merek dagang dengan produk *Japanese Food* (makanan jepang).



Gambar 4. 2 Sirup Marjan
Sumber : Lassallefood.com

PT. Lasallefood Indonesia memiliki produk merek dibawah lisensi (*under license*) diantaranya *Del Monte* dan *Sunquick*. *Del Monte* adalah

⁷⁷ Ibid.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek dagang yang memproduksi Saus Tomat, Saus Cabai dan Saus Masak. Sunquick adalah produk merek PT. Lasallefood Indonesia yang berupa sari buah asli. Produk ini tidak hanya dipasarkan di Indonesia melainkan juga di negara-negara lain yang didalamnya terdapat perusahaan-perusahaan pemegang lisensi merek.⁷⁸

4. Gambaran produk sirup marjan

Marjan adalah merek premium dari PT Lasallefood Indonesia untuk kualitas sirup terbaik dengan menawarkan berbagai rasa buah populer. Yang terbuat dari gula murni, mengandung konsentrat jus buah, tanpa pemanis buatan dan pengawet. Marjan terdiri dari tiga jenis sirup yaitu⁷⁹:

a. Sirup Marjan

Sirup gula yang berkekuatan ganda yang terdiri dari rasa buah yang terkenal. Marjan sangat enak bila tersaji dingin dengan es atau sebagai topping untuk koktail buah dan makanan penutup. Sirup marjan memiliki berbagai macam rasa yaitu *Cocopandan, Lychee, Melon, Strawberry, Banana, Mocha, Vanila, Fuit Punch, Rose, Coffe, Lemon, Grenadine* dan Markisa. Semua varian sirup dikemas dalam botol kaca. Sejak lama melon dan cocopandan adalah rasa yang paling populer dan favorit keluarga.

b. Sirup Marjan dengan Susu

Sirup marjan dengan susu adalah perpaduan sirup marjan dan susu. Dengan perpaduan tersebut menjadikan sirup varian ini memiliki cita rasa yang unik yang meningkatkan rasa buah yang ditambahkan ke jus buah. Varian ini terbuat dari gula murni, yang sangat cocok untuk seluruh keluarga. Varian sirup marjan ini terdiri dari empat rasa populer seperti Melon, Strawberry, Orange, dan Rose.

c. Marjan Squash

Marjan squash yang terbuat dari konsentrat buah dan dikombinasikan dengan bahan yang berkualitas, memberikan rasa buah asli dan menyegarkan saat disajikan dingin atau dengan es. Tersedia dalam sembilan rasa yaitu *Cocopandan, Guava, Mango, Fruit Punch, Orange, Lychee, Strawberry, Melon* dan Sirsak.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

B Sinopsis Iklan Sirup Marjan 2020 Bertema Purbasari dan Lutung Kasarung

Iklan sirup Marjan tahun ini bertemakan cerita rakyat yang mengandung makna alam, kejadian sejarah, kesaktian, misteri dan lain sebagainya. Latar suasana biasanya mengambil dari kehidupan masyarakat, hutan hingga suasana kerajaan. Dalam tayangan iklan sirup marjan bertema Purbasari dan Lutung Kasarung ini memiliki 3 episode yaitu:



Gambar 4.3 Cuplikan Tayangan Iklan Sirup Marjan Edisi Purbasari 2020

Cerita ini berkisah mengenai sang raja yang memiliki dua putri bernama Purbasari dan Purbararang. Purbasari ditunjuk raja untuk menggantikan tahtanya. Namun, tiba-tiba penyihir datang karena di panggil Purbararang yang kecewa tidak diberikan tahta. Penyihir jahat mengubah Purbararang menjadi jahat dan mengutuk wajah purbasari. Kutukan tersebut membuat Purbasari buruk rupa dan semua orang tidak mau melihat Purbasari.



Gambar 4.4 Cuplikan Tayangan Iklan Sirup Marjan Edisi Purbasari 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Purbasari meninggalkan kerajaan dan pergi ke hutan. Dan ternyata di hutan ia tidak sendirian ia bertemu dengan seorang manusia kera yang bernama Lutung Kasarung. Purbasari menyadari bahwa kutukannya membawa kekuatan dan ia bisa mengendalikan hutan dan melawan Lutung Kasarung menjatuhkan Lutung Kasarung ketanah yang mengejutkannya. Mereka pun menyadari memiliki kutukan yang sama. Dan berkerjasama untuk menghilangkan kutukan itu. Karena ketulusan hati mereka kutukan pun hilang. Dan wajah mereka kembali menjadi seperti sedia kala. Waktu magripun tiba merekapun berbuka puasa dengan menyantap olahan sirup Marjan.



Gambar 4.5 Cuplikan Tayangan Iklan Sirup Marjan Edisi Purbasari 2020

Kerajaan tak lagi sama sejak dipimpin oleh penyihir jahat. Purbasari dan Lutung Kasarung datang ke kerajaan untuk melawan penyihir jahat. Semua orang di kerajaan mereka bebaskan dari kutukan. Akhirnya sang penyihir jahat bisa dikalahkan oleh kekuatan baik dari Lutung Kasarung dan Purbasari. Kerajaan bebasa dari penyihir jahat dan Purbararang kembali menjadi baik lagi dan kutukan semua orang hilang. Kerajaan kembali seperti sedia kala dan semua orang berbahagia. Berpesta merayakan kemenangan bersama dan menyantap aneka olahan sirup Marjan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

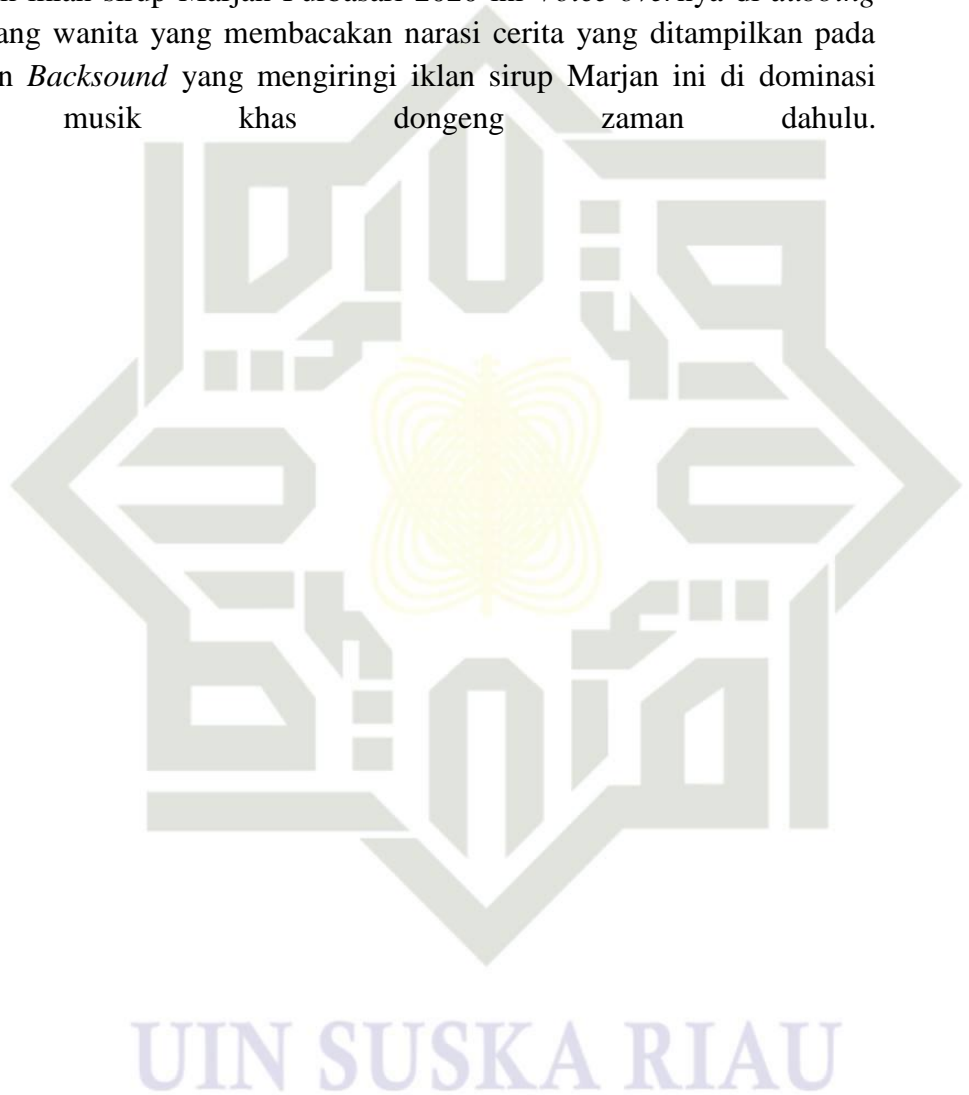
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Gambar

Gambar yang digunakan sebagai pendukung iklan sirup Marjan edisi Purbasari, yaitu dengan berlatar belakang ruangan yang didesain seperti kerajaan dan hutan belantara. Dengan di dukung adegan para pemain.

D. Suara dan Backsound

Dalam iklan sirup Marjan Purbasari 2020 ini *Voice over*nya di *dubbing* oleh seorang wanita yang membacakan narasi cerita yang ditampilkan pada iklan. Dan *Backsound* yang mengiringi iklan sirup Marjan ini di dominasi dengan musik khas dongeng zaman dahulu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian “Penerapan teknik sinematografi dalam iklan marjan edisi Purbasari 2020” di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknik sinematografi sangat berpengaruh terhadap gambar yang dihasilkan. Penulis menemukan hasil dari teknik sinematografi yang digunakan dalam pembuatan video iklan tersebut yaitu menggunakan teknik ukuran *shot (type shot)*, sudut pengambilan gambar (*camera angle*), komposisi (*composition*). Dimana teknik sinematografi *camera angle* yang digunakan dalam video iklan ini adalah *high angle* 7 kali, *eye level* 32 kali, *low angle* 22 kali. Pada teknik sinematografi *shot size* yang digunakan adalah *close up* 9 kali, *medium close up* 12 kali, *medium shot* 16 kali, *knee shot* 5 kali, *long shot* 12 kali, *extrime long shot* 3 kali, *medium long shot* 4 kali. Pada teknik sinematografi *composition* yang digunakan dalam video iklan ini adalah *the rule of third* 4 kali, *head room* 2 kali, *looking room* 10 kali, *poin of view* 4 kali, *walking room* 4 kali.

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahawa teknik sinematografi ukuran *shot* yaitu *medium shot*, *medium shot* menjadi dominan digunakan untuk menunjukkan kepada penonton memprtlihatkan ekspresi dan gesture dari pemain dalam video iklan marjan tersebut sehingga penonton dapat mudah melihat ekspresi dari pemain. Lalu pada teknik *camera angle eye level* lebih dominan digunakan untuk memberikan kesan yang seimbang pada pemeran terhadap *shot* yang di tampilkan. Kemudian penggunaan teknik sinematografi *composition looking room* lebih dominan digunakan untuk menunjukkan ke penonton bahwa adanya interaksi antar objek dan memberikan kesan yang seimbang antara letak objek dan arah pandang gambar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan diatas, adapun saran yang peneliti sampaikan dengan harapan untuk menjadi bahan pertimbangan :

1. Untuk Marjan Boundin agar tetap memproduksi iklan yang mengandung unsur budaya dan muatan pesan moral di dalamnya, dengan alur kisah

kebudayaan dan lebih menarik lagi agar penonton tertarik untuk menonton iklan dengan nilai kebudayaan dan pesan moral di dalamnya.

2. Bagi penonton atau *audience* , sebaiknya menjadikan iklan sebagai sarana informasi dan edukasi tidak hanya sebagai sarana hiburan, saat ini iklan dapat dijadikan media penyampaian pesan yang sarat akan nilai-nilai moral
3. Bagi akademis, dengan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat khususnya bagi mahasiswa-mahasiswa dalam bidang studi Komunikasi dan Broadcasting. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih rinci, mendalam dari perspektif yang berbeda.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- “About Us Lasallefood.” Accessed August 7, 2021. <https://lasallefood.id/about-us/>.
- Agus, Suwanto. *Sinematografi Pelajar*. Jakarta: Edukasi.com, 2020.
- Amursaid, Muhammad, and Dani Manesah. *Pengantar Teori Film*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Ambarwati. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV AI Qalam Media Lestari, n.d.
- Anjaya, Alsendo. “Studi Perbedaan Komposisi Pada Sinematografi Dan Efek Yang Dihasilkan,” 2020.
- Attalathariq Syah, Muhammad Zidny, and Dimas Satrio Wijaksono. “Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Videogame: Analisis Makna Angle Camera Pada Videogame “The Last Of Us Part II.” 2021 8 (2021).
- Baksin, Askurifai. *Membuat Film Indi Itu Gampang*. Bandung: Katarsis, 2003.
- . *Videografi Operasi Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar*. Bandung: Widia Padjajaran, 2009.
- Dewi, Nila, Gus Andri, and Sepris Yonaldi. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mnegunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang,” 2, 3 (2012): 11–29.
- Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003.
- Elita, Novi. “Potret Periklanan di Media Massa Indonesia” 5, no. 2 (July 2016): 12.
- Fachrozy, Audry, and Sri Wahyuni. “Penerapan Sinematografi Pada Penciptaan Film Fiksi Berjudul ‘JUARA,’” 1, 1 (n.d.).
- Fachruddin, Andi. *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Firdaus, Tomi. “Proses Produksi Wedding Cinematography Konsumen Etnis Tionghoa Di Max Bridal Pekanbaru,” 2017.
- Fourqoniah, Finnah, and Fikry Aransyah. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Himan Ridho, Syamsu Dhuha. "Teknik Sinematografi Dalam Melukiskan Figur K.H. Ahmad Dahlan (Studi Deskriptif Pada Film Sang Pencerah)," n.d.
- Galang Samudra, Reza. "Analisis Isi Teknik Sinematografi Pada Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas," 2021.
- Gita Kosala, Jwala Candra. "Analisis Teknik Pergerakan Kamera pada Film Bergenre Action Fast and Furious 7," n.d., 89.
- Ganiadi, Ahmad, and Iлона Oisina. *Etika Periklanan*. Ciutat: UMJ Press, 2015.
- Hartarto, Junaedi. *Penerapan Sinematografi Dalam Penempatan Posisi Kamera Dengan Menggunakan Logika Fuzzy*, n.d.
- Hasari, Kartika. "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha : Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU Di Bandung)," 2010, 20–109.
- Jefkins, and Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kriyantono, Rachmad. *Manajemen Periklanan : Teori Dan Praktek*. Malang: Elektronik Pertama dan Tebesar di Indonesia, 2013.
- . *Riset Komunikasi Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2012.
- . *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Likitaningsih, Ambar. "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" 13, no. 2 (n.d.): 14.
- Mascelli A.S.C, Joseph V. *The Five's of Cinematography (Angle-Kontinuitas-Editing-Close Up-Komposisi Dalam Sinematografi)*. Jakarta: Yayasan Citra, 1997.
- Meolong, Lexy. *Prosedur Penelitian*. Bandung: PT Rineka Cipta, 2004.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Andie, Lahyanto. *Media Massa Dan Pasar Modal*. Jakarta Selatan: Media Center, 2018.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Nugroho, Sarwo. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Parnawati, Ely. "Perancangan Periklanan Multimedia dengan Teknik Sinematografi untuk Program Publikasi (Studi Kasus: Disporabudpar Kabupaten Banyumas)." *Telematika* 9, no. 1 (March 14, 2016). <https://doi.org/10.35671/telematika.v9i1.407>.
- Putro, Utomo. "Penlitaian Komposisi Rule Of Thirds Pada Fotografi Menggunakan Bantuan Pengolahan Citra Digital," n.d., 5.
- Restu, Wulan Fuji, and Asep Muhamad Ramdan. "Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Ruang Guru" 2, no. 9 (2020): 6.
- Risnaldi. "Teknik Cinematography Video Wedding Adat Minang Dalam Mendukung Kegiatan Promosi Stuido Aksa Moto Pekanbaru," n.d.
- Riyadi, Tunjung. "Sinematografi Dengan Kamera DSLR," 2, 5 (2014).
- Rodiyat, Rohmat. "Membangun Dramatisasi Adegan Dengan Menggunakan Komposisi Keseimbangan Informal Pada Sinematografi Film Televisi Raw," n.d., 1–25.
- Rosady, Ruslan. *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001.
- Sandin, Hasibuan, Erwan Efendi, and Arief Rahman. "Public Services Advertising Community Moevemnt Program 'GERMAS' Public Health, Batu Bara District Through Radio Odan FM'4," 2021, 10.
- Santoso, Erica Delia, and Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif untuk digunakan dalam Promosi Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (May 3, 2019): 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Sari, Rika Permata, and Assyari Abdullah. "Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom" 1, no. 6 (n.d.): 6.
- Sarwo, Nugroho. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Samedhi, Bambang. *Sinematografi-videografi: suatu pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Setiyaningrum, Yuhana. "Kreativitas Dalam Desain Iklan Rokok Di Jawa, 1930-1970an," 2, 2017. <https://doi.org/10.22146/lembaran-sejarah.23775>.
- Setiawan, Guntur. *Impelementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- Stefhanie Sandy, Anggi, and Triadi Sya'dan. "Analisis Sinematografi Program Potret Edisi Ada Gula, Ada Sejahtera Di Daai Tv Sumut," 1, 1 (2020): 330.
- Supriadi, Yadi. *Periklanan, Perspektif Ekonomi Dan Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.
- Suryani, Tatik, Muhammad Nurhadi, and Amar Fauzi. *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Sebsite & Media Sosial*. Surabaya: CV Jekad Media Publishing, 2020.
- Usman, Nurdin. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Wahyuni, Sri. *Film & Dakwah*. Media Sahabat Cendikia, n.d.
- Winarni, Rina. "The Relevance of Timun Mas Folklore In Marjan Syrup Advertisement 2019." *IICACS: International and Interdisciplinary Conference on Arts Creation and Studies 1* (April 6, 2020): 8–13. <https://doi.org/10.33153/iicacs.v1i1.7>.
- Yuwandi, Izar. "Analisis Sinematografi Dalam Film Polem Ibrahim Dan Dilarang Mati Di Tanah Ini," 2018.
- Zamroni, Muhammad. *Sinema Virtual Reality: Menggugat Tata Bahasa Sinema*, 2017.

BIOGRAFI PENULIS



Rahma Sri Sartika, dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 19 November 2000. Anak ke tiga dari tiga bersaudara ini lahir dari pasangan ayahanda dan ibunda tercinta, Ajison dan Syamsinar.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasari di Sekolah Dasar Muhammadiyah pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di SMP 4 Tambang selesai pada 2015, berlanjut di SMAN 2 Tambang yang lulus pada tahun 2018. Lalu penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi Negeri pada tahun 2018 yaitu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau), Fakultas Dakwan dan Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada masa perkuliahan penulis telah melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di CeriaTV Pekanbaru selama 2 bulan. Dan mengikuti salah satu kegiatan di kampus yaitu FOCUS Fotografi sebagai fotografer dikegiatan tersebut.

Disini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Iklan Marjan Edisi Purbasari 2020”**