



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik U

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau sebagian dari pokok pikiran, kesimpulan, atau pendapat yang terdapat dalam karya 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. 5268/KOM-D/SD-S1/2022

**TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM IKLAN
TOKOPEDIA SATUKAN SEMANGAT
KITA BISA PADA YOUTUBE**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh :

RIZALDI FATHURRAHMAN HARIZMA

NIM. 11840313909

UIN SUSKA RIAU

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

- 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.

**TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM IKLAN TOKOPEDIA SATUKAN
SEMANGAT KITA BISA PADA YOUTUBE**

Disusun Oleh:
RIZALDI FATHURRAHMAN HARIZMA
11840313909

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 18 Juli 2022

Pembimbing,



Tika Mutia M.I.Kom
NIP. 198610062019032010

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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



2. Dilarang mengemukakan 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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

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 mahasiswa berikut ini:

Nama : Rizaldi Fathurrahman Harizma
NIM : 11840313909
Judul : Teknik Sinematografi Dalam Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa Pada Youtube

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

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Juli 2022

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

Pekanbaru, 28 Juli 2022

Dekan



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, M.Ag
NIP.19741113200501 2 005

Penguji III,

Usman, M.I.Kom
NIK. 130 417 119

Penguji IV,

Julis Susiani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019



2. Dilarang mengemukakan 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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

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 : Rizaldi Fathurrahman Harizma
NIM : 11840313909
Judul : Analisi Teknik Sinematografi Dalam Iklan Tokopedia Satuan Semangat Kita Bisa Pada Youtube

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 8 Februari 2022

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, 8 Februari 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Penguji II,

Edison, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 130 417 082



- 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.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rizaldi Fathurrahman Harizma

NIM : 11840313909

Tempat/ Tgl. Lahir : Tembilahan, 4 Juli 2022

Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Teknik Sinematografi Dalam Iklan Tokopedia Satuan Semangat Kita Bisa Pada Youtube**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. 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, 28 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



RIZALDI FATHURRAHMAN HARIZMA
NIM. 11840313909



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.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
 Dengan Hormat,

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

Nama : Rizaldi Fathurrahman Harizma
 NIM : 11840313909
 Judul Skripsi : Teknik Sinematografi Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa Pada Youtube

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.I.Kom.)

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Tika Mutia, M.I.kom
 NIP. 19861006201903 2 010

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 mengutip sumbernya:
 - 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

: Rizaldi Fathurrahman Harizma

: 11840313909

: Ilmu Komunikasi

: Teknik Sinematografi Dalam Iklan Tokopedia Satuan Semangat Kita Bisa Pada Youtube

Agar iklan menjadi sebuah karya seni yang bagus, sebaiknya dalam proses pembuatannya harus memperhatikan teknik sinematografi. Dimana teknik sinematografi itu adalah suatu bidang ilmu yang membahas teknik pengambilan gambar dan menggabungkan gambar tersebut agar menjadi suatu rangkaian gambar yang menceritakan suatu kejadian, sehingga suatu iklan tersebut dapat menarik perhatian penonton untuk dinikmati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknik Sinematografi yang digunakan dalam iklan Tokopedia satuan semangat kita bisa pada youtube berdasarkan Teori Joseph V Mascelli. Menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik sinematografi *Camera Angle* yaitu *Low Angle* menjadi dominan yang sering muncul, *angle* ini yang dapat memberikan pengambilan gambar dilakukan dibawah sudut pandang mata dari objek dengan motivasi yang ditampilkan objek seperti lebih kuat dan gagah. Selanjutnya pada teknik sinematografi *Type Of Shot* yang menjadi dominan yang sering muncul yaitu *Long Shot* yang shot ini lebih menampilkan lokasi kejadian, sedangkan objek tetap diperlihatkan agak jelas. Selanjutnya pada teknik sinematografi *Composition* yang menjadi dominan yang sering muncul pada iklan ini yaitu *Rule Of Thirds* yang komposisi ini membagi tiga bagian sama besar, dengan pembagian tersebut terbentuk garis imajiner dan empat titik yang ingin ditonjolkan dalam gambar tersebut. Untuk teknik sinematografi yang tidak ada dalam penelitian ini adalah teknik sinematografi *Composition Nose Room* tidak ditemukan dalam penelitian ini

Kata kunci : Iklan, Teknik Sinematografi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Rizaldi Fathurrahman Harizma
ID : 11840313909
Department : Communication Studies
Title : Cinematography Techniques in Tokopedia Advertisements Unite Our Spirit On Youtube

In order for an advertisement to become a good work of art, it is advisable in the manufacturing process, cinematography techniques should be considered. Where the cinematography technique is a field of science that discusses shooting techniques and combines these images to become a series of images that tell an event, so that an advertisement can attract the attention of the audience to be enjoyed. This study aims to find out how the Cinematography technique used in the Tokopedia advertisement unites our spirit on YouTube based on Joseph V Mascelli's Theory. Using descriptive research methods with a qualitative approach. The results of this study indicate that the Camera Angle cinematography technique, namely Low Angle, is the dominant that often appears, this angle which can provide images taken under the eye's point of view of the object with the motivation displayed by the object such as being stronger and more dashing. Furthermore, in the Type Of Shot cinematography technique, which often appears dominant, namely Long Shot, this shot displays the location of the incident, while the object is still shown rather clearly. Furthermore, the Composition cinematography technique that is dominant that often appears in this advertisement is the Rule Of Thirds, which divides the composition into three equal parts, with the division forming an imaginary line and four points that you want to highlight in the image. So, the cinematographic technique that does not exist in this study is that the Composition Nose Room cinematographic technique was not found in this study.

Keywords: Advertising, Cinematography Techniques

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna untuk melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1). Sholawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada keturunan alam yakni Nabi Muhammad SAQ sebagai pembawa risalah kebenaran berupa agama islam dan kitab suci Al-Qur'an yang menjadi pedoman hidup hingga akhir zaman, serta yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Skripsi yang berjudul “**Teknik Sinematografi Dalam Iklan Tokopedia Satuka n Semangat Kita Bisa Pada Youtube**”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jursan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarid Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Jadi pada kali ini penulis ingin menyampaikan dengan penuh rasa hormat ucapan teria kasih kepada orang tua penulis **AYAHANDA KHAIRIANSYAH, ALMARHUMAH IBUNDA ASMAH dan IBUNDA YARNIATI** yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, semangat, kesabaran serta memberikan dukungan yang baik secara moril dan material sehingga ananda bisa menyelesaikan perkuliahan dengan menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag juga Rektor I, II, dan III serta seluruh civitas akademik.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku wakil Dekan I, II, III Fakltas Dakwah dan Komunikasi Universits Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 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.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Tika Mutia, M.I.Kom selaku pembimbing. Terima kasih atas dukungan, waktu dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.

5. Bapak Usman, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan, waktu dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan. .

6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan.

7. Terima kasih juga kepada abang kandungku Rendy Aulia Harizma dan adik kandungku Annisa Khairiani yang selalu menyemangati.

8. Terima kasih untuk Khairunnisa Salsabila, Farhansyah, S.E, Fikri Abdilah, Daffa Halin Pasya, Muhammad Irfan, teman-teman wo, teman-teman Wirawan's, teman-teman "mana malam bebas", dan teman-teman lain yang tidak dapat diucapkan satu persatu, yang telah membantu,memberi semangat dan motivasi selama penulis melaksanakan penulisan skripsi ini.

9. Terima kasih kepada teman-teman Broadcasting A ,teman se-UIN Suska Riau, dan Tim Wedding Organizer Zakiyah Wedding Planner.

10. Terima kasih juga pastinya untuk diri sendiri yang telah berjuang dan tidak menyerah sejauh ini. Semoga menjadi pribadi yang kuat mental jasmani dan rohani. Terakhir sebagai manusia yang memiliki keterbatasan,penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat berharap kritik dan saran pembaca bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 18 Juli 2022

Penulis

Rizaldi Fathurrahman Harizma

NIM. 11840313909

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	12
2.3 Konsep Operasional	19
2.4 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Pendekatan Penelitian	22
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	22
3.3 Sumber Data	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Validitas Data	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	26
4.1 Profil Tokopedia	26
4.2 Visi Tokopedia	28



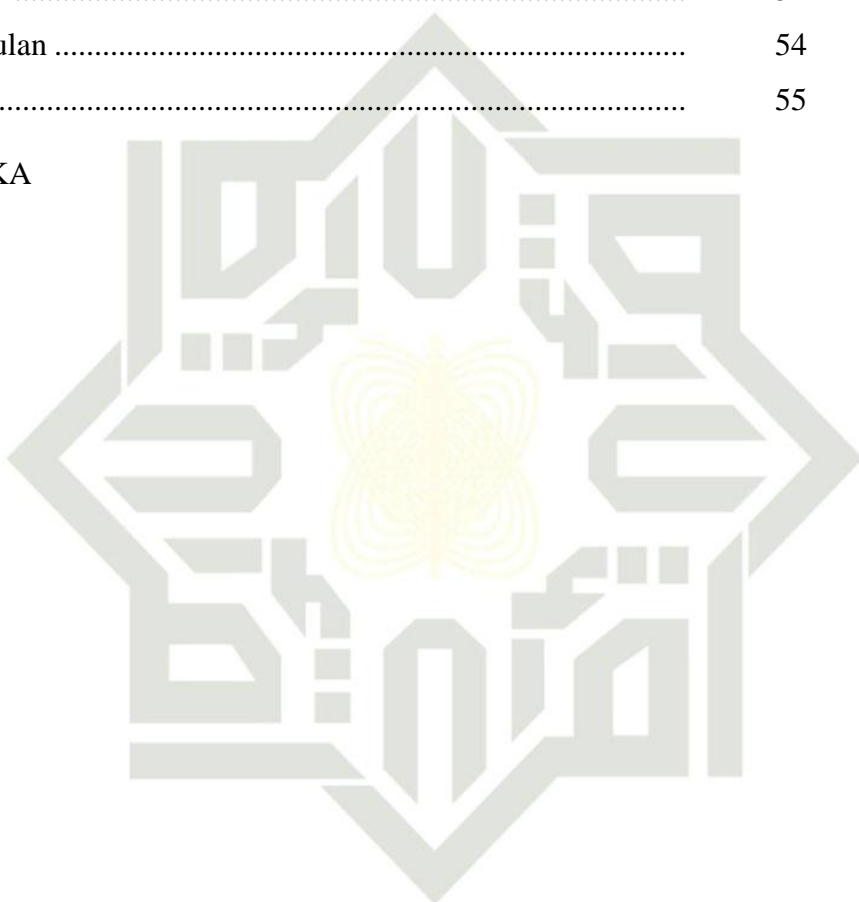
UIN SUSKA RIAU

4.3 Logo Tokopedia	29
4.4 Produk Tokopedia	30
AB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
5.1 Hasil Penelitian	31
5.2 Pembahasan Penelitian.....	52
AB VI PENUTUP	54
6.1 Kesimpulan	54
6.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

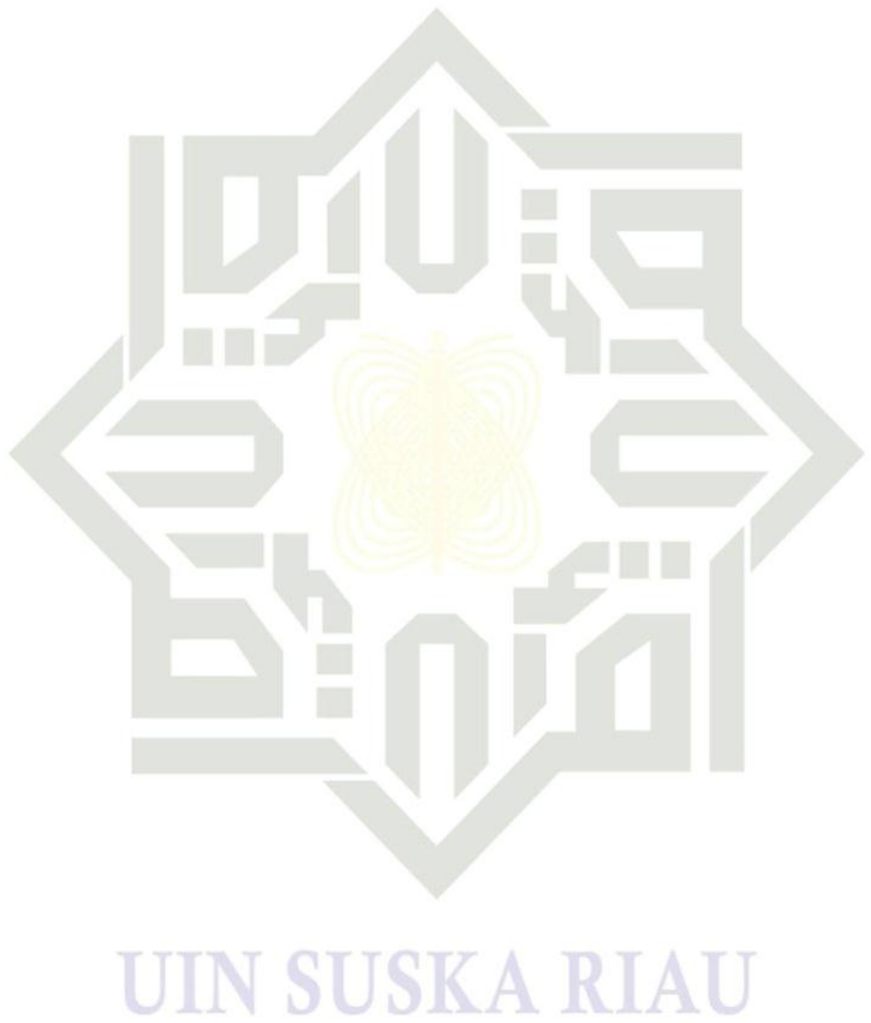
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table Konsep Operasional	20
Table Hasil Penelitian	32

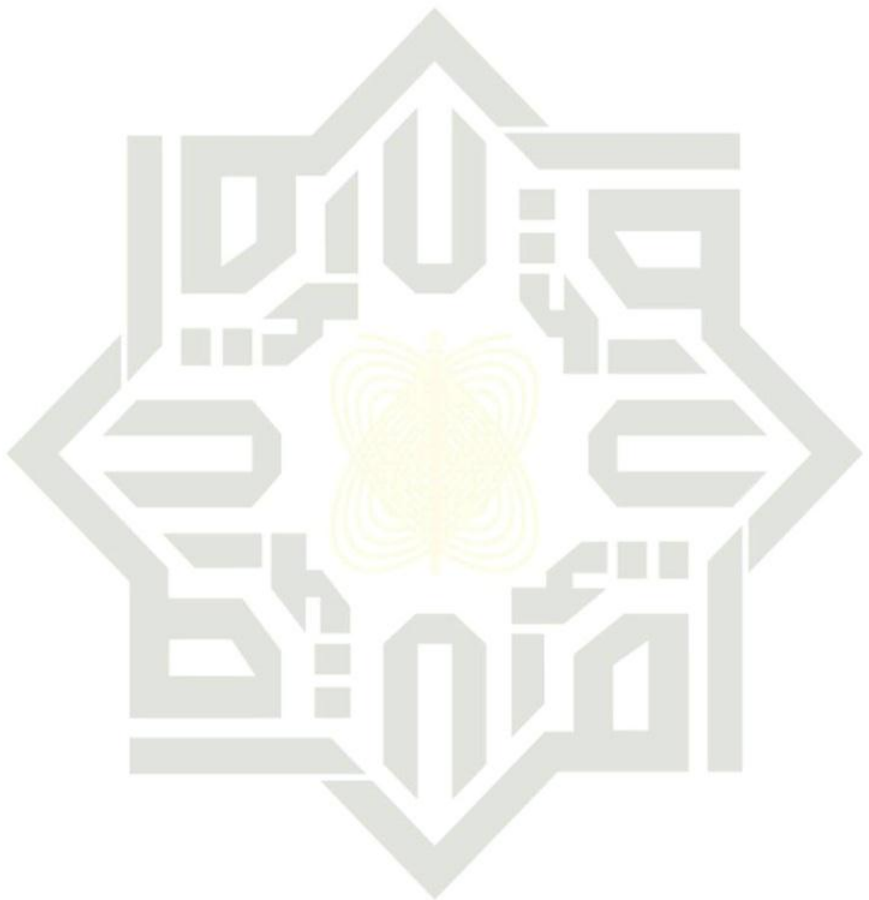


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 GAMBAR

Gambar 2.1	21
Gambar 4.1	29
Gambar 4.2	30



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

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

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.

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman modern ini, penggunaan media massa semakin luas karena kebutuhan informasi dan hiburan khalayak. Selain itu, media massa telah menjadi kebutuhan utama penduduk terutama di kota-kota besar, seperti media televisi dan internet. Media massa juga merupakan salah satu alat terpenting dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Bukan hanya itu, di media massa, orang dapat mengungkapkan kebutuhan, keluhan, dan keinginannya¹

Menurut Wilbur Lang Schraam, media massa adalah suatu kelompok yang terorganisir dalam suatu alat atau media untuk penyebaran berita secara serentak kepada mayoritas kelompok masyarakat. Bukan hanya kelompok masyarakat, perusahaan saja memanfaatkan media massa untuk mempromosikan barang atau jasa dengan bantuan iklan yang dimuat di media massa.² Pakar komunikasi lainnya, Elvinaro Ardianto, mengutip rumusan Joseph A. Devito gambaran tentang konsep massa serta media yang digunakannya. Ia mengusulkan definisinya dalam dua hal. Salah satunya, komunikasi massa, adalah komunikasi yang ditransmisikan melalui pemancar audio dan visual. Media menjadi lebih mudah dan logis bila didefinisikan dalam bentuk televisi, program radio, surat kabar, majalah, film, dan sebagainya.³

Alasan suatu perusahaan melakukan pemasangan iklan di media massa karena iklan media massa bersifat efisien dari segi biaya untuk mencapai penonton dalam jumlah yang banyak. Dengan memasang iklan di media massa dapat menciptakan citra produk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau produk yang di iklankan. Hal ini sangat penting terutama bagi produk yang sulit dibedakan baik segi kualitas maupun manfaat bagi produk lainnya. Selain itu keuntungan lain iklan melalui media massa ialah kekuatannya dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang iklannya populer dikalangan masyarakat⁴.

¹Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

²Lahyanto Nadie, *Media Massa Dan Pasar Modal* (Jakarta Selatan: Media Center, 2018).

³Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007).

⁴Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 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.

Akhir-akhir ini, iklan meningkat secara drastis, disebabkan bertambahnya secara pesatnya berbagai media massa yang ada. Faktor teknologi dan pengembangan media massa elektronik yang pesat menjadi salah satu penyebab. Dengan adanya stasiun televisi yang baru, meningkatnya pemakaian handphone yang semakin canggih, meningkatnya pemakai internet yang pesat, serta majunya dunia entertainment yang membuat dunia pertelevisian semakin meningkat sangat pesat-pesatnya. Bukan hanya melalui televisi, iklan saat ini sudah banyak muncul di media-media sosial di internet seperti youtube, instagram, facebook dan lain-lain. Hal ini memudahkan orang atau suatu perusahaan mempromosikan iklannya, agar produknya diminati konsumen.⁵

Iklan banyak digunakan terutama pada produk konsumsi. Meskipun iklan tidak secara mempengaruhi pembelian, bentuk media lain seperti televisi, radio dan film juga digunakan dalam kegiatan periklanan. Dengan media ini lama kelamaan dikenal sebagai media utama yang digunakan dalam mempromosikan iklan.⁶

Di iklan produk konsumsilah yang paling banyak digunakan dalam iklan. Meskipun hal ini tidak mengarah pada pembelian langsung, bentuk media massa seperti radio, televisi, dan film juga digunakan dalam kegiatan periklanan. Media ini kemudian lebih dikenal sebagai media utama yang digunakan dalam periklanan atau media above the line (media lini atas). Ada juga media periklanan lain di luar kategori media, sering juga disebut sebagai below the line media atau media lini bawah, yang termasuk dalam media ini adalah brosur, spanduk, flayer, neon box serta semua bentuk media yang digunakan dalam menyampaikan pesan periklanan dalam bentuk headline, tagline, brandname, logotype, bahkan slogan kepada konsumen.⁷

Agar iklan menjadi sebuah karya seni yang bagus, sebaiknya dalam proses pembuatannya harus memperhatikan teknik sinematografi. Dimana teknik sinematografi itu adalah suatu bidang ilmu yang membahas teknik pengambilan gambar dan menggabungkan gambar tersebut agar menjadi suatu rangkaian gambar yang menceritakan suatu kejadian. Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C terdapat beberapa unsur yang sangat penting diperhatikan dalam teknik sinematografi agar pengambilan gambar yang dilakukan mempunyai nilai sinematik yang

⁵Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13 (Oktober 2013): 14.

⁶Novi Erlita, "Potrer Periklanan Di Media Massa Indonesia" 5 (July 2016): 12.

⁷Novi Erlita, "Potrer Periklanan Di Media Massa Indonesia" 5 (July 2016): 201.



- 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.

baik yaitu *composition, golden mean area, diagonal depth, camera angle, level camera angle, shot size, cutting, dan continuity*. Dengan menggunakan unsur tersebut secara baik dalam teknik sinematografi akan mendukung suatu cerita dalam penyampaian pesan kepada penonton. Begitu juga dengan pembuatan iklan yang menggunakan teknik sinematografi secara baik akan menghasilkan suatu iklan yang memiliki nilai seni yang baik dan pesan yang ada di iklan tersampaikan kepada penontonnya. Pada kajian penelitian kali ini penulis mengambil salah satu iklan yang akan di analisis adalah *Iklan Tokopedia Satukan Semangat, Kita Bisa*.⁸

Tokopedia memiliki berbagai macam iklan hingga saat ini, beberapa diantaranya ada iklan yang diisi oleh artis luar negeri dari Korea Selatan seperti BTS, TWICE, NCT DREAM, dan masih banyak yang lainnya. Hal itu bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat terutama dikalangan anak muda agar menggunakan Tokopedia sebagai marketplace. Iklan Tokopedia tidak hanya diisi oleh artis luar saja sebagai daya tarik bagi kalangan muda, tetapi iklan Tokopedia juga mengandung makna pesan tersendiri seperti kajian yang akan ditulis oleh peneliti yaitu Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa. Iklan ini sendiri bercerita tentang dimasa sulit di saat pandemi bagi pemilik usaha lokal. Dimana dimasa sulit ini membuat hati terketuk untuk kita bisa satukan semangat untuk bangkit bersama menyatukan tujuan untuk mencapai mencapai tujuan pulangnya ke masa-masa nyaman bersama Tokopedia mendukung usaha lokal demi kemajuan bangsa Indonesia. Di dalam iklan-iklan tersebut terdapat pesan-pesan yang mengandung makna pesan tersendiri untuk menghibur sekaligus menarik minat orang untuk membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan. Pesan-pesan dan tampilan gambar yang ditampilkan dalam iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa memang dibuat secara menarik. Hal ini karena produsen bertujuan untuk membedakan dengan memberikan informasi yang berbeda tentang produk mereka. Iklan Tokopedia menarik untuk diteliti karena menarik dari segi audio dan visual, serta kejadian yang ada didalamnya. Maka itu yang menjadi fokus kajian penelitian penulis kali ini yaitu Teknik Sinematografi Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk dapat memahami unsur-unsur yang terdapat dalam penelitian ini maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah sebagai

⁸Bambang Semedhi, *Sinematografi Vidiografi Suatu Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001).



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pedoman penelitian. Adapun penegasan istilah dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. **Sinemaotografi** adalah kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak, seperti apa bentuk gambar-gambar itu, bagaimana merangkai potongan gambar-gambar yang dapat menyampaikan pesan atau informasi tertentu.⁹
2. **Iklan** adalah Iklan merupakan suatu jenis media promosi dan komunikasi yang bertujuan sebagai pemberi informasi, mengajak dan juga mempengaruhi masyarakat agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, dan iklan biasanya di lakukan oleh perusahaan barang dan jasa kepada masyarakat.¹⁰
3. **Tokopedia** adalah salah satu *marketplace* online yang sedang naik daun saat ini. Tokopedia menawarkan tempat bagi penjual dan pembeli untuk menyelesaikan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya. Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana teknik Sinematografi yang digunakan dalam iklan tokopedia satukan semangat kita bisa pada youtube?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan ini adalah untuk mengetahui Teknik Sinematografi Dalam Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka kegunaan penelitian ini sebagai berikut

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan tambahahan sumber pengetahuan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Broadcasting yaitu tentang Teknik Sinematografi Dalam Iklan Tokopedia Semangat Kita bisa.

⁹ Nugroho Sarwo, *Teknik Dasar Videografi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

¹⁰ Finnah Fourqoniah and Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Jawa

Tengah: keisha, 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.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan susunan penelitian ini, penulis menetapkan sistematika sebagai berikut :

- | | | |
|----------------|----------|---|
| BAB I | : | PENDAHULUAN
Dalam bab terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan. |
| BAB II | : | KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR
Bab ini berisi tentang kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka pikir. |
| BAB III | : | METODOLOGI PENELITIAN
Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data. |
| BAB IV | : | GAMBARAN UMUM
Bab ini berisi mengenai iklan Tokopedia, Tokopedia, serta Sinematografi |

- b. Sebagai masukan, khususnya untuk mahasiswa Broadcasting dan pihak-pihak yang akan melakukan penelitian terhadap media massa dengan teknik Sinematografi dalam iklan.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Sebagai salah satu wadah pemikiran penulis terhadap konsentrasi Broadcasting di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
 - b. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP
Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

A

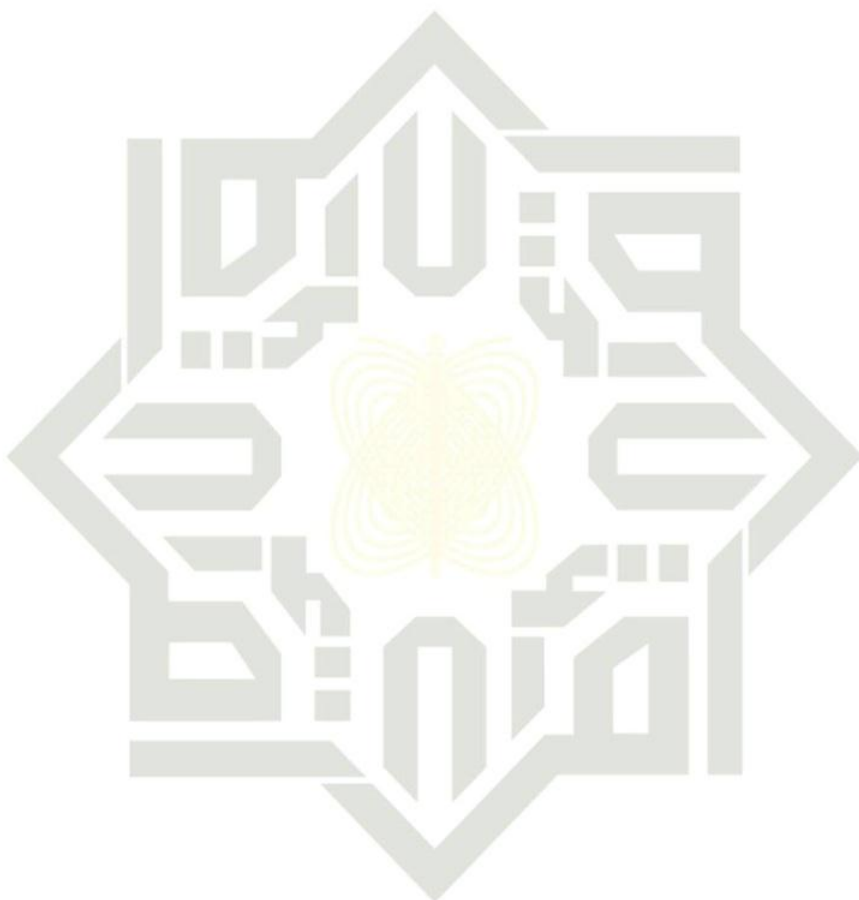
LAMPIRAN

BIOGRAFI

PENULIS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Untuk membandingkan dengan penelitian yang lain sekaligus untuk menjadikan acuan penelitian selanjutnya penulis memasukkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Adapun penelitian terdahulunya sebagai berikut.

1. Penelitian berjudul “Penerapan Sinematografi Pada Film Pilar” oleh M Fadli Yanuar Lubis Sri Wahyuni. Tujuan dari penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan hasil penelitian yang didapat adalah konsep sinematografi yang digunakan pada pembuatan film drama fiksi Pilar ini yaitu konsep darma turgi dramatic, dengan menggunakan teknik angle kamera objektif yang memposisikan kamera sebagai mata penonton seperti eye level, high angle, low angle dan menggunakan type shot untuk menciptakan kesinambungan dalam film.¹¹ Perbedaan dalam penelitian ini adalah konsep sinematografi yang diteliti, sedangkan penulis meneliti teknik sinematografi dari sebuah video iklan.
2. 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 dimengerti dan menikmati jalan cerita pada film. Komposisi dinamik dan simetris yang memanfaatkan elemen garis 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.¹² Perbedaan dalam penelitian ini konsep dan teknik sinematografi pada penciptaan film fiksi “JUARA” yang menjadi hasilnya, sedangkan penulis hanya meneliti teknik sinematografi dalam iklan tokopedia satukan semangat kita bisa pada youtube.

- 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.

¹¹ M Fadli Yanuar Lubis and Sri Wahyuni, “Penerapan Sinematografi Pada Film Pilar,” *Jurnal FSD* 1 (2020): Hlm 438.

¹² Audry Fachrozy and Sri Wahyuni, “Penerapan Sinematografi Pada Penciptaan Film Berjudul (Juara),” *Jurnal FSD* 1, no. 1 (2020): Hlm.354.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Penelitian berjudul “Analisis Unsur Sinematografi Dalam Membangun Realitas Cerita Pada Film Dua Garis Biru oleh Nadia Utami. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan kritik film dan unsur sinematografi dari teori Joseph V.Mascelli A.S.C dan konsep realism oleh Charlotte. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa unsur sinematografi yang kerap kali digunakan dalam membangun realitas dalam film, yaitu type of shot, camera movement dan sudut kamera atau camera angle. Sudut kamera yang kerap digunakan adalah *eye level*, *low angle*, dan *high angle*. Dalam penelitian ini tipe shot yang dapat ditemukan adalah *long shot*, *medium long shot*, *medium shot*, *medium closeup*, *close-up*, *big close up*. Realistis cerita yang dibangun dalam film ini dapat diangkat dari isu sosial yang kerap terjadi ditengah masyarakat tentang pergaulan remaja yang berujung pada kehamilan dan pernikahan dini. Hal tersebut digambarkan dalam film dan dapat dilihat dari unsur-unsur yang membangun realistis cerita yaitu latar, pencahayaan, kostum, dan tingkah laku karakter yang termasuk akting.¹³ Perbedaan penelitian Analisis Sinematografi Dalam Membangun Realistis Cerita Pada Film Dua Garis Biru ini adalah penelitian ini menggunakan unsur sinematografi dari teori Joseph V.Mascelli A.S.C dan konsep realism oleh Charlotte. Sedangkan penulis hanya memakai teori dari Joseph V.Mascelli A.S.C dalam penelitian Teknik Sinematografi Dalam Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa.
4. Penelitian berjudul “Analisis Sinematografi Program Potret Edisi Ada Gula, Ada Sejahtera di Daili Tv Sumut” oleh Anggi Stefhanie Sandy, Triadi Sya’din. Di penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang hasilnya penelitiannya teknik sinematografi yang digunakan di program potret adalah teknik camera angle yang terdiri dari kamera subyektif dan *point of view*. *Eye level* dan *high angle* adalah *level angle* di program potret yang sering digunakan, karena untuk memberikan visual adegan tertentu. *Medium close up*, *close up* dan *medium shot* adalah teknik gambar yang sering digunakan dalam program potret tersebut. Pergerakan kamera juga digunakan dalam mengelola gula aren dan memperkenalkan lokasi pembuatan gula aren yaitu *panning* dan *titl left*. Dan komposisi yang digunakan yaitu

¹³ Nadia Utami, “Analisis Unsur Sinematografi Dalam Membangun Realitas Cerita Pada Film Dua Garis Biru,” 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

komposisi *dinamik*, *komposisi balance*, *rule of third*.¹⁴ Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini membahas kajian teknik sinematografi program features documenter pada program Potret di DAAI TV Sumut edisi Ada Gula, Ada Sejahtera. Sedangkan penulis melakukan penelitian yang membahas teknik sinematografi dalam iklan Tokopedia satukan semangat kita bisa pada Youtube.

5. Penelitian berjudul “Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat (Batu Belah Batu Betangkup)” oleh Rafi Mahendra, Anggy Trisnadoli, Erwin Setyo Nugroho. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan seorang sinematografer didapatkan bahwa penggunaan teknik pengambilan gambar berupa medium shot, medium long shot, full shot, dan long shot.¹⁵ Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, film ini berhasil menarik kembali minat masyarakat untuk mengetahui cerita rakyat, tingkatan pengetahuan masyarakat mengenai cerita rakyat ini mengalami signifikan. Kebenaran cerita dan teknik sinematografi dalam animasi 3D ini sudah diverifikasi oleh pakar. Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat (Batu Belah Batu Betangkup) hasil penelitiannya bukan saja penggunaan teknik sinematografi tetapi juga bagaimana minat masyarakat untuk mengetahui cerita rakyat. Sedangkan pada penelitian Teknik Sinematografi Pada Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa Pada Youtube yang diteliti adalah teknik sinematografi dalam video iklan tersebut.
6. Penelitian berjudul “Analisis Retorika Visua Pada Iklan A Mild Versi Manimal” oleh Bergas Adhi Wijaya. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif menggunakan paradig konstruktivis dalam penelitian ini karena ingin menggali makna dari pesan visual dalam iklan A Mild yang meliputi visualisasi dan narasi (scene) kreatif sebagai strategi untuk menyampaikan pesan ke audiens atau khalayak. Hasil penelitian ini adalah iklan A Mild versi manimal ini terdiri dari 7 scene, terdapat narasi pada masing-masing scene tersebut, serta musik latar (backsound) yang mengiringi pada awal hingga akhir scene tersebut. Masing-masing scene tersebut memiliki cerita yang mengiringi pada awal hingga akhir scene tersebut. Kesamaan ide yaitu

Anggi Stefhani and Triadi Sya'dan, “Analisis Sinematografi Program Potret Edisi Ada Gula, Ada Sejahtera Di DaaI Tv Sumut,” *Jurnal FSD* 1, no. 1 (2020): Hlm.330.

Rafi Mahendra, Anggy Trisnadoli, and Erwin Setyo Nugroho, “Implementasi Teknik Sinematografi Dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat, Batu Belah Batu Betangkup,” *Jurnal Reakti (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)* 2, no. 2 (Agustus 2018): Hlm.578-583.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengenai fenomena sosial yang ada di masyarakat kota besar di Indonesia. Narasi yang mengiringi masing-masing scene menggunakan kalimat perumpamaan (analogi).¹⁶ Perbedaan pada penelitian ini karena ingin menggali makna dari pesan visual dalam iklan A Mild yang meliputi visualisasi dan narasi (scene). Sedangkan penulis melakukan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Teknik Sinematografi dalam Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa Pada Youtube.

7. Penelitian berjudul “Analisis Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Membangun Kesan Trauma Pada Film “Kucumbu Tubuh Indahku” “ oleh Saddam Adiputra. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kritik film dengan unsur sinematografi dari teori estetika formalism Sergei Eisenstein dan teori film serta teknik sinematografi secara umum. Dari hasil analisa yang dilakukan, terdapat beberapa teknik sinematografi secara umum. Dari hasil analisa yang dilakukan, terdapat beberapa teknik sinematografi yang kerap kali digunakan dalam membangun kesan trauma pada tokoh utama dalam film tersebut, diantaranya adalah *Medium Close Up*, *Medium Shot*, *Rule of Thirds*, *Pan Shot*, dan juga *Head Room*.¹⁷ Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan pendekatan kritik film dengan unsur sinematografi teori estetika formalism Sergei Eisentein. Sedangkan penulis menggunakan teori dari Joseph V. Mascelli A.S.C

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. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan teknik sinematografi pada videogame *The Last Of Us Part II* berupa analisis Makna *Camera Angle* berdasarkan teori 5c’s Cinematography karya Joseph V Mascelli. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data dokumentasi, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan melalui camera angle dapat diketahui bahwa semua jenis *Subject Size*, *Camera Height* dan *Camera Angle Type* dapat diterapkan dengan baik pada *Game The Last of Us Part II*. Dengan demikian kesimpulannya adalah teknik

Bergas Adhi Wijaya, “Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal,” 2016, Hlm. 16.

Saddam Adiputra, “Analisis Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Membangun Kesan Trauma Pada Film ‘Kucumbu Tubuh Indahku,’” e-Proceeding of Art & Design, Vol 8, no. 2 (April 2021): Hlm. 738.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sinematografi dapat diterapkan dalam videogame baik pada *gameplay* maupun *cutscene* dan memiliki makna tersendiri pada setiap shotnya.¹⁸ Perbedaan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui penerapan teknik sinematografi. Sedangkan penulis bertujuan untuk mengetahui teknik sinematografi saja dalam video iklan tokopedia.

9. Penelitian berjudul Analisis Sinematografi Kasus Pada Video E-learning Ruangguru oleh Muhammad Iqbal Nurfikri. Ruangguru adalah salah satu platform pembelajaran online dengan menggunakan metode video pembelajaran. Ketika pembuatan video pembelajaran tetap membutuhkan teknik sinematografi pada prosesnya. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ruangguru menggunakan teknik sinematografi, yakni *camera angle*, *type of shot*, editing, komposisi dan pencahayaan. Namun dalam video pembelajaran tersebut Ruangguru menambahkan animasi pada setiap videonya. Dalam tahapan *E-learning* Ruangguru sudah mencapai tahapan *U-learning*. Adanya fitur yang menunjang Ruangguru seperti *smart recommendation*, membuat Ruangguru menjadi tahapan *U-learning*.¹⁹ Perbedaan penelitian ini adalah dalam penelitian ini meneliti video pembelajaran Ruangguru dimana didalam video ada tambahan animasi di setiap videonya. Sedangkan di video penelitian penulis tidak ada animasi tambahan di dalam video tersebut.

10. Penelitian berjudul Analisis Isi Sinematografi pada Film “Amelis” Dalam Aplikasi Viddsee Jure Awards 2018 oleh Dianah Azizah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana konsep sinematografi yang digunakan dalam film Amelis karya Derry Pranada yang di unggah melalui aplikasi Viddsee Jure Awards 2018. Untuk mengkaji permasalahan tersebut penelitian ini dikaitkan dengan teori dari Joseph V. Masceli A.S.C melalui *composition*, *angle shot*, *type shot*, *continuity* dan *cutting* . Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi dengan pendekatan analisis isi. Data yang di dapat selanjutnya dianalisa dengan cara mengumpulkan dokumen terkait, menyelidiki data kasar, menganalisa isi yang relevan dari data tersebut, serta menyimpulkannya. Berdasarkan pendekatan tersebut maka hasil

¹⁸ 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,’” *Proceeding of Management*, 8, no. 5 (Oktober 2021).

¹⁹ Muhammad Iqbal Nurfikri, “Analisis Studi Sinematografi Kasus Pada Video E-Learning Ruangguru,” *Universitas Pasundan*, 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sarawak

penelitian ini menyimpulkan bahwa film ini menggunakan konsep sinematografi yaitu: *type shot*, *camera angle*, *continuity*, *cutting* dan *composisi*. Adapun hasil analisis beberapa gambar menunjukkan bahwa film ini ingin fokus memperlihatkan petualangan object beserta dengan lingkungan object itu tersendiri.²⁰ Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini meneliti konsep sinematografi, sedangkan penulis meneliti teknik sinematografi.

2.2 Landasan Teori

1. Sinematografi

a. Pengertian Sinematografi

Menurut Kamus Ilmiah Serapan Bahasa Indonesia Kamarulzaman, Sinematografi disebutkan sebagai ilmu dan teknik pembuatan film atau teknik ,dan seni penhgambilan gambar dengan sinematograf.²¹

Sinematografi atau *cinematography* terdiri dari dua suku kata *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani, *kinema* yang berartikan gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis dengan gambar yang bergerak. Kemudian,gambar-gambar yang berhasil ditangkapakan digabungkan menjadi sebuah gabungan gambar yang memiliki unsur cerita yang sesuai ide²². Sinematografi menurut Bordwell Thompson merupakan tindakan menangkap gambar fotografi dalam ruang melalui penggunaan sejumlah elemen dikontrol. Ini termasuk kualitas stok film, manipulasi lensa kamera, framing, skala dan gerakan. Sinematografi adalah fungsi dari hubungan antara lensa kamera dan sumber cahaya, panjang fokus lensa, posisi kamera dan kapasistas untuk gerak²³.

b. Teknik Sinematografi

Secara umum sinematografi dibagi menjadi tiga aspek,yaitu kamera dan film, framing, dan durasi gambar. Kamera dan film merangkap teknik-teknik yang dapat dilakukann melalui kamera dan stok filmnya, seperti warna, penggunaan lensa, kecepatan gerak

²⁰ Diana Azizah, "Analisis Isi Sinematografi Pada Film 'Amelis' Dalam Aplikasi Vidsee Jure Awards 2018," 2019.

²¹ Mahendra, Trisnadoli, and Nugroho, "Implementasi Teknik Sinematografi Dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat,Batu Belah Batu Betangkap."

²² Rika Permata Sari and Assyari Abdullah, "Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Videoklip Monokrom," Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, Vol 2, no. 1 (January 2020): Hal.2.

²³ Alexander Bewkes and Trey Hunsucker, "Cinematography," n.d., <https://coegefilmandmediastudies.com/cinematography/>.



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Hassan Riau

gambar, dan lain sebagainya. Sinematografi memiliki berbagai macam etika, seperti pencahayaan, pengetahuan, komposisi, dan kebebasan berekspresi dalam imajinasi.²⁴

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C ada hal-hal yang perlu diperhatikan agar pengambilan teknik sinematografi mempunyai nilai sinematik yang baik. Hal ini menegaskan bahwa unsur-unsur yang mengatur sinematografi secara umum yaitu:²⁵

a. **Composition(komposisi)**

Komposisi merupakan suatu cara untuk meletakkan objek gambar di dalam layar sehingga gambar tampak menarik dan menonjol serta bisa mendukung alur cerita. Secara sederhana komposisi diartikan sebagai suatu cara untuk membuat sebuah gambar dalam sebuah frame terlihat menarik dan objek yang ingin ditampilkan lebih menonjol. Komposisi gambar harus memperhatikan faktor keseimbangan, keindahan, ruang dan warna dari unsur-unsur gambar serta daya tarik tersendiri. Unsur-unsur gambar (*visual element*) dalam komposisi merupakan apa saja yang dilihat oleh mata/lensa kamera kita, pada suatu kejadian/pemandangan. Sedangkan framing adalah penempatan unsur-unsur gambar ke dalam frame yang bertujuan menempatkan objek pada komposisi yang baik, serta erpenuhinya unsur kesimbangan frame kiri, kanan, atas dan bawah dalam pengelompokan , yaitu :²⁶

1. *The Ruls Of Thirds*

Teknik ini membagi frame menjadi 9 kotak. Komposisi ini membagi tiga bagian yang sama besar, dengan komposisi apapun. Komposisi ini membagi tiga bagian sama besar, dengan pembagian tersebut terbentuk garis imajiner dan empat titik yang ingin ditonjolkan dalam gambar tersebut.²⁷

2. *Head Room*

Pada teknik pengambilan gambar ini, ruang dari atas kepala sampai tepi atas framd,ruang bagian ini seperempat dari kepala objek. Tujuan dari teknik sinematografi ini adalah untuk

²⁴Yana Erlyana, "Kajian Teknik Wedding Photography Dalam Bentuk Video Tutorial," Jurnal Rupa, Vol.3, no. 2 (Desember 2014): Hlm.188.

²⁵Ibid 43

²⁶Andi Fahrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi, Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, Dan Teknik Editing* (Jakarta: Kencana, 2012).

²⁷Rohmat Rodiyat, *Membangun Dramatisasi Adegan Dengan Menggunakan Komposisi Keseimbangan Informal Pada Sinematografi Film Televisi Raw*, 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memberi ruang di atas kepala objek gambar. Tidak perlu banyak, cukup dengan 20-30% dari total lebar frame secara vertikal. Teknik ini menggunakan komposisi vertikal di dalam frame. Teknik ini juga diistilahkan sebagai *lead room*, *look room*, dan *nose room* yang mengacu kepada jarak bagian atas subjek dan fram.²⁸

3. *Looking Room / Nose Room*

Looking room adalah suatu cara untuk memberikan ruang yang cukup bagi objek gambar mengarahkan pandangannya. Pada teknik ini komposisi memiliki jarak antar objek dengan sudut gambar, memberi ruang untuk objek sendiri. Dengan memposisikan kepala dibagian tengah frame dengan tepat, kecuali saat objek melihat langsung ke arah kamera atau menjauhi kamera.²⁹

b. *Camera Angle (Letak Kamera)*

Angle Shot merupakan sudut pengambilan gambar menggunakan kamera pada suatu objek. Secara garis besar sudut pengambilan ini dibagi menjadi 3 bagian sesuai motivasi yang dihasilkan yaitu:³⁰

1. *Eye angle / normal angle*

Sudut pengambilan ini diletakkan sejajar dengan mata objek. Maksudnya hal ini untuk menimbulkan kesan yang setara dengan objek atau kesan normal.

2. *High angle*

Pengambilan gambar ini menggunakan sudut yang lebih tinggi dari mata objek, dan dapat menimbulkan kesan yang setara dengan objek. Dalam sudut ini juga ada yang disebut *bird angle*, yang menampilkan sudut yang sangat jauh dari sudut mata objek.

3. *Low angle*

Sudut ini adalah kebalikan dari sudut pengambilan *high angle*. Karena pengambilan gambar dilakukan dibawah sudut pandang mata dari objek dengan motivasi yang ditampilkan objek seperti

²⁸ Utama Putro, *Penelitian Komposisi Rule Of Thirds Pada Fotografi Menggunakan Bantuan Pengolahan Citra Digital*, n.d.

²⁹ Alesando Anjaya, *Studi Perbedaan Komposisi Pada Sinematografi Dan Efek Yang Dihasilkan*, 2020.

³⁰ Norman Setiawan, "Memaksimalkan Teknik Kamera Movement Dalam Produksi Feature Sing Traveller," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 5 (2020): Hlm.14.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

lebih kuat dan berwibawa. Sedangkan *frog angle* adalah sudut yang digunakan sangat jauh dibawah dari garis sejajar dengan tanah.

c. **Type Shot (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 berbeda³¹, yaitu sebagai berikut:

1. *Close Up Shot (CU)*

Ukuran shot terbesar yang diperuntukkan sebagai penonjol detail dari ekspresi wajah objek.³²

a. *Extreme Close Up*

Menampilkan detail dari salah satu objek seperti mata atau mulut

b. *Medium Close Up*

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

c. *Close Up (CU)*

Menampilkan bagian wajah dari atas rambut hingga bawah dagu.

2. *Medium Shot (MS)*

Ukuran *shot* yang memperlihatkan tubuh dari suatu objek

1. *Medium Shot (MS)*

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

1) *Medium Shot (MS)*

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

2) *Knee Shot (KS)*

Menampilkan bagian atas kepala hingga lutut dari objek, berbeda dengan *medium shot*, *shot* ini

³¹ Bambang Semedhi, *Sinematografi Vidiografi Suatu Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).
³² *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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menambahkan gerakan arah jalan yang dilihat dari lutut objek.

2. *Long Shot (LS)*

Shot ini merupakan shot terkecil yang memperlihatkan situasi dari keadaan sekitar objek, bahkan menghiraukan objek.³³

a. *Full Shot (FS)*

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

b. *Long Shot (LS)*

Menampilkan keseluruhan pemandangan bahkan tidak memperlihatkan objek.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan suatu jenis media promosi dan komunikasi yang bertujuan sebagai pemberi informasi, mengajak dan juga mempengaruhi masyarakat agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, dan iklan biasanya dilakukan oleh perusahaan barang dan jasa kepada masyarakat.

Iklan adalah suatu bentuk informasi mengenai produk dan jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan suatu proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”³⁴

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Swastha periklanan merupakan suatu alat untuk memulai komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.³⁵ Menurut Jefkins Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahi dengan iklan

Ibid

Jefkins Frank, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997).

Serta Dapatnya Pada Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.47, no. 2 (June 2010): hlm.50.



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Hassan Riau

khalyak mendapatkan informasi sebanyaknya dari suatu produk maupun jasa.³⁶

Iklan dalam bahasa Inggris berarti “*Advertising*”, yang berarti suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politis.³⁷

Suyanto membagi tahapan produksi iklan ke dalam beberapa langkah, diantaranya yaitu:

a. Praproduksi

Meliputi: mempersiapkan konsep iklan, konsep naskah, storyboard, konsep animasi, konsep efek-efek special, kosep audio dan perencanaan teknik produksi (pemilihan pemain, jadwal produksi, penentuan lokasi dan kegiatan teknis lainnya).

b. Produksi

Meliputi: pemilihan kamera, pengaturan pencahayaan dan audio, serta syuting.

c. Pascaproduksi

Meliputi: pengeditan, pemberian efek, perekaman suara, pencampuran audio dan video, persetujuan agensi tempat penyiaran, penggandaan dan penyerahan atau penyiaran.

b. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Kotler tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingat yaitu:

1. Periklanan informative
2. Periklanan persuasive
3. Iklan mengingat

Kotler juga membagi jenis-jenis iklan menjadi empat golongan, yaitu:³⁸

1. Informative Advertising, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara

Lukitaningsih, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.”

Ely Purnawati, “Perancangan Periklanan Multimedia Dengan Teknik Sinematografi Untuk Program Publikasi (Studi Kasus: Disporabudpar Kabupaten Banyumas),” *Jurnal Telematika*, Vol.9, no. 1 (February 2016): hlm.55.

Nilia Kusuma Dewi, Gus Andri, and Sepris Yonaldi, “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt.Unilever Cabang Padang),” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL.3, no. 2 (Mei 2012): hlm.14.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.

2. Persuasive Advertising, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
3. Comparison Advertising, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
4. Reminder Advertising, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

c. Kelebihan Iklan

Iklan memiliki kelebihan diantaranya : iklan memberi kesempatan kepada perusahaan untuk mendesain secara unik dengan pesan yang meyakinkan kepada konsumen sesuai keinginan pengiklan dengan tetap mematuhi aturan dalam periklanan, dengan lebih memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan sehingga kesadaran konsumen mudah terjadi dan masyarakat lebih mudah dalam membandingkan suatu produk.³⁹

Shimp & Andrews (2018) menyebutkan ada empat fungsi periklanan yaitu:

1. Menginformasikan
Memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu merek merupakan fungsi dari iklan. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan merek produk yang mereka pasarkan kepada masyarakat. Dengan iklan perusahaan juga menginformasikan kepada masyarakat mengenai harga suatu produk, dan distributor penyediaan produk mereka, dan juga keunggulan dari merek lain.
2. Mempengaruhi
Dengan mengiklankan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dengan iklan tersebut pemasar mengharapkan terciptanya permintaan mengenai suatu

³⁹ 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

produk yang dipasarkan. Konsumen yang tertarik akan segera membelinya.

3. Kesadaran merek
Informasi yang disampaikan dalam iklan dapat mempengaruhi pikiran konsumen dengan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek.
4. Menambah nilai
Periklanan dirancang untuk menciptakan kesadaran hingga konsumen dapat memiliki ide untuk merek. Ketika suatu produk memiliki citra yang kuat dan konsumen puas dengan produk tersebut kepada konsumen lain.

Efektivitas periklanan dinilai dari seberapa mudah masyarakat dapat memahami dan menyerap pesan, dan konten iklan harus memuat informasi yang tepat agar mekanisme pasar dapat bekerja dengan sukses dan diingat oleh konsumen.⁴⁰ Skala yang besar dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Saat ini orang melihat iklan dimedia cetak dan elektronik setiap hari. Periklanan dapat berkembang dengan baik karena banyak faktor, salah satunya adalah citra perusahaan terhadap perkembangan iklan dan produk, dan jika citra perusahaan baik dimata masyarakat dapat dengan mudah diterima.⁴¹

2.3 Konsep Operasional

Konsepsional adalah penarikan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas, definisi konsep bertujuan untuk merumuskan sejumlah pengertian yang digunakan secara mendasar dan menyamakan persepsi tentang apa yang akan diteliti dan juga untuk menghindari salah pengertian yang dapat menghamburkan tujuan pengertian.⁴² Untuk mempermudah penelitian dalam pengukuran terhadap sebuah masalah maka sebaiknya penulis membuat konsepsional dan operasional variable.⁴³ Agar mudah diukur

Erica Delia Santoso and Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol.13, no. 1 (Mei 2016): hlm.28-36.

Kartika Imasari, "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: SIKPAT KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS SISWA SMU DI BANDUNG)," 2010, 20–109.

Uber Silalahi, *Metodologi Pengertian Sosial* (Bandung: PT. Reflika Aditama, 2009).

Munawar Aan Syamsudin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).



dan diteliti, konsep haruslah diturunkan agar dapat diamati secara empiris. Proses ini disebut sebagai operasional konsep.⁴⁴

2.1 Tabel Konsep Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Defenisi
Sinematografi	Camera Angle	High angle	Pengambilan gambar dengan tinggi kamera diatas objek
		Eye level	Pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan objek
		Low angel	Pengambilan gambar dengan posisi kamera di bawah objek
	Type Shot	Close up	Menampilkan detail Objek
		Medium shot	Menampilkan gesture tubuh objek
		Long shot	Menampilkan keseluruhan objek
	Compotition	Head room	Adanya ruang kosong diatas mata objek
		Nose room	Adanya ruang kosong didepan mata objek
		Rule of Thirds	Adanya ruang kosong didepan objek sedang berjalan

Sumber: Analisis Peneliti 2022

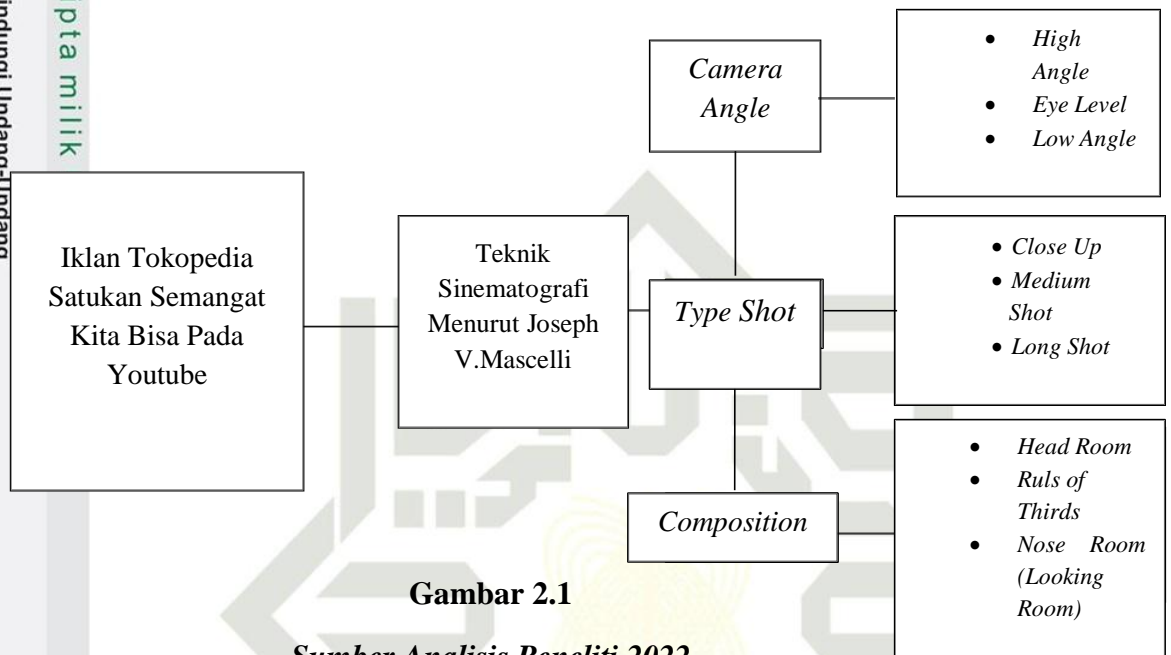
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka pemikiran ini berisi tentang peta konseptual bagaimana alur peneliti berfikir dalam penelitian ini. Berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu

Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2011).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin 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.

teori Joseph V. Masceli maka berikut bagan yang menjelaskan kerangka berfikir peneliti:



Gambar 2.1

Sumber Analisis Peneliti 2022

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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang didapat selanjutnya dianalisa dan dituliskan dalam deskriptif yang memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan secara mendalam. Metode yang digunakan untuk menganalisa dalam suatu hasil penelitian dan tidak digunakan untuk menjadi kesimpulan yang luas merupakan metode deskriptif.⁴⁵ Kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sedalam dalamnya, melalui pengumpulan data dan tidak mengutamakan jumlah populasi atau sampling. Di penelitian kali ini berfokus pada kedalaman data bukan seberapa banyak data yang diperoleh.

Teori yang digunakan untuk menulis penelitian ini adalah teori sinematografi dari Joseph V. Mascelli dengan konsep dasar yaitu composition, camera angle, dan type shoot.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada iklan Tokopedia di Youtube akun Tokopedia yang di upload tahun 2021. Karena pada penelitian ini iklan Tokopedia satukan semangat kita bisa menggunakan media Youtube .

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah setelah diseminarkan proposal ini dalam jangka waktu 3 bulan, dan bisa dimungkinkan adanya penambahan waktu dalam melakukan penelitian ini.

3.3 Sumber Data

Sumber data sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menemukan jenis sumber data akan menentukan

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung, 2016).



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hidayatullah Riau

ketepatan dan kekayaan data informasi yang diperoleh.⁴⁶ Sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan.⁴⁷ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tayangan iklan Tokopedia yang diunduh langsung dari akun Youtube Tokopedia.

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 terbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh pihak tertentu yang dipublikasikan. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah observasi, dokumentasi dan lainnya yang sebagai bahan pelengkap penelitian dari pihak lain seperti dokumentasi yang diterbitkan oleh media.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam melakukan penelitian, tanpa adanya pengumpulan data berarti penelitian tidak dapat dilakukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Dokumentasi

Teknik pengumpulan dokumentasi merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang tersedia. Biasanya perolehan data berupa data statistik, agenda kegiatan, produk kebijakan, sejarah dan yang berkaitan dengan penelitian.⁴⁸ Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dengan cara memfoto atau *screenshot* atau menggunakan hasil rekaman data yang terkait dengan penelitian. Peneliti akan menggunakan pengambilan gambar dengan menekan tombol *printscreen* yang berfungsi untuk menangkap layar pada computer yang akan

⁴⁶ Sutopo, H B, *Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006).

⁴⁷ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001).

⁴⁸ Hikmat Mahi M, *Metodologi Penelitian. Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 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.

menghasilkan gambar layaknya *screenshot* pada umumnya. Pengumpulan data yang didapatkan melalui iklan di media Youtube dengan akun Youtube Tokopedia. Dengan ini dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data setiap *scene* yang ada dalam iklan Tokopedia.

2. Observasi

Pada penelitian ini observasi yang digunakan adalah pengamatan terhadap Iklan Tokopedia yang merupakan data primer pada penelitian ini, yakni dengan mengamati dengan cara memutar iklan dan mengambil *scene* yang memenuhi unsur visual, lalu menganalisisnya dengan teori Joseph V. Macelli A.S.C mengenai unsur sinematografi. Observasi adalah metode yang mendasar dengan cara pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis observasi tidak berperan.

3. Studi Pustaka

Dengan adanya studi pustaka berguna untuk mendukung penelitian dengan membaca bahkan memahami buku, jurnal, literature, ensiklopedia, artikel ilmiah, dan tulisan tulisan ilmiah yang ada di media internet yang memiliki keterkaitan dengan teknik sinematografi untuk mendukung penelitiann skripsi ini.

3.5 Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan analisis triangulasi, yaitu menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenaram dengan data empiris(sumber data lainnya) yang tersedia. Artinya cross-check dengan dokumen yang ada. Menurut Dwidjowinoto dalam Rachmat Kriyantono ada beberapa macam triangulasi. Adapun macam-macam triangulasi sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melauai waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

2. Metode

Metode yaitu mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Penyidik



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Penyidik adalah dengan memanfaatkan penelitian untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

4. Teori

Teori menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dipihak lain, Patton berpendapat lain bahwa itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakan penjelasan banding.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data peneliti akan menggunakan triangulasi metode. Metode adalah usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Teknik ini digunakan agar ada kesalahpahaman antara hasil dokumentasi, observasi dan studi pustaka yang didapat selama masa penelitian.⁴⁹

3.6 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan proses mencari dan mengatur catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya yang ditemukan dilapangan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi kualitatif yang berpijak dari data yang didapat dari hasil dokumentasi.⁵⁰

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipam-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.⁵¹

Setelah proses pengumpulan data, maka dilanjutkan dengan tahapan analisa data, dengan langkah-langkah berikut:

1. Memilih contoh sampel yang sesuai untuk diteliti
2. Menetapkan kerangka kategori acuan eksternal yang relevan
3. Memilih satuan analisis objek kajian, peneliti menetapkan shoot dari beberapa scene⁵²

Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2012).
 Sutopo H.B, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006).
 Lexy Meolong, *Prosedur Penelitian* (Bandung: PT Rineka Cipta, 2004).
 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 OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* jenis *marketplace* yaitu sebagai perusahaan penyedia *platform* jual beli yang menghubungkan penjual dan pembeli atau disebut juga pihak ketiga. Pada 17 Agustus 2009 Tokopedia resmi diluncurkan ke public dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpa Edison, mereka meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital(website tokped).Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan teknologi berbasis *marketplace* dengan pertumbuhan yang pesat sejak saat diluncurkan 10 tahun lalu.⁵³

Tokopedia sejak berdiri meraih investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010) . Sejak saat 2009 berdirinya Tokopedia telah mendapatkan beberapa investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), and SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital(2014).⁵⁴

Tokopedia berlokasi di Jl. Raya Perjuangan Kebon Jeruk Jakarta Barat di kompleks Ruko Graha Handaya Unit R, S, dan T yang merupakan bangunan berlantai IV dengan luas 600 m2.⁵⁵ Tokopedia adalah toko berbasis online yang memudahkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan terbebas dari biaya,pada saat yang sama hal ini memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Tokopedia memiliki slogan lebih legkap,lebih aman ,dan lebih murah

⁵³“Tokopedia / Kisah Kami,” accessed May 31, 2022, <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>.

⁵⁴Tokopedia, “Tokopedia Mendapatkan Investasi 100 Juta USD Dari SoftBank Internet and Media Dan Sequoia,” 2014, <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-tokopedia-mendapatkan-investasi-100-juta-usd-dari-softbank-internet-and-media-dan-sequoia/>.

⁵⁵Fadel Lupi Retzen and Nurdin Nurdin, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM,” *Universitas Pancasila* 2 (June 1, 2016): 5.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menjadikan penggunaannya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia secara online tanpa perlu takut adanya penipuan.⁵⁶

Pada tahun 2009 Tokopedia memulai bisnis Marketplace C2C (*consumer to consumer*). Hingga saat ini di Tokopedia identitas C2C lah yang paling diketahui banyak orang. 5 tahun setelah berdiri tepatnya tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang masuk dalam Softbank dan Sequoia yang merupakan 2 investor raksasa. Ini merupakan prestasi nasional yang menjadi asal muasal masuknya lebih banyak investor ke ekosistem startup Indonesia. Di tahun 2015 Tokopedia melopori *instant delivery* (pengiriman instan) melalui kerja sama dengan perusahaan transportasi online. Berkat ide ini, gaya pengiriman barang online shopping berubah untuk selamanya. Setelah berhasil menjalankan marketplace, di tahun 2016 Tokopedia mulai memasuki bisnis lain yaitu bisnis fintech dan produk digital. Setahun kemudian di 2017 perusahaan Alibaba yang dirintis Jack Ma, menuangkan pendanaan sebesar 1,1 miliar USD ke Tokopedia. Pendanaan Tokopedia terus mengalir masuk, di tahun 2018 Tokopedia kembali memperoleh dana sebesar 1,1 miliar USD dari Alibaba Group dan Softbank Vision Fund. Di tahun 2019 produk dan layanan Tokopedia terus bertambah. Tokopedia meluncurkan beberapa layanan baru, yaitu layanan gudang pintar untuk penjual Tokopedia, memperkenalkan Tokopedia Salam untuk laman khusus produk islami Tokopedia, Tokopedia play untuk live shopping dan live streaming. Tokopedia kembali meluncurkan halaman khusus Tokopedia Jasa pada tahun 2020. Setahun setelah halaman Tokopedia Jasa diluncurkan, Tokopedia dan Gojek menjalin kerjasama bersatu menjadi GoTo memperkenalkan Tokopedia Now.⁵⁷

Sejak berdiri pertama kalinya di tahun 2009, Tokopedia menggiatkan kampanye yang mengalami perubahan sebanyak 4 kali. Histori kampanye beserta makna dan tujuannya merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan dari profil Tokopedia. Tokopedia menyesuaikan kampanye dengan tahapan digitalisasi dan pemerataan ekonomi nasional. Kampanye pertama dilakukan pada tahun 2015 usia ke-6 tahun, Tokopedia meluncurkan kampanye “Ciptakan

Damansyah Adyas and Annisa Khairiani, “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TV TOKOPEDIA” 2 (April 2019): 99.

“Tokopedia / Kisah Kami,” accessed May 31, 2022, <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Peluangmu”. Saat itu, Tokopedia melakukan upaya untuk mengajak para penjual di seluruh Indonesia agar dapat berjualan dan mulai menciptakan peluang baru pasar online. Setelah sukses bersama tagline “Ciptakan Peluangmu” selama 2 tahun. Tokopedia kembali membuat kampanye baru bertema “Semua Dimulai Dari Tokopedia”, yang memiliki tujuan untuk lebih memperkenalkan Tokopedia sebagai solusi dari semua kebutuhan masyarakat luas, baik konsumen maupun pebisnis. Kampanye ketiga yang memiliki tagline “Mulai Aja Dulu” mengesankan karena sesuai tujuannya, kampanye ini berhasil menumbuhkan rasa semangat untuk menciptakan segala sesuatu dengan memulainya terlebih dahulu dengan Tokopedia. Di tahun 2020 Tokopedia kembali menggarap kampanye “Selalu Ada Selalu Bisa” yang merupakan evolusi dari kampanye “Mulai Aja Dulu”. Dengan kampanye baru ini, Tokopedia ingin menjadi solusi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk memenuhi segala kebutuhan apapun, kapanpun, terlebih saat situasi pandemi.⁵⁸ Di tahun 2021, Tokopedia dan Gojek telah bersatu menjadi GoTo dengan menyatukan layanan *e-commerce*, *on-demand*, serta keuangan dan pembayaran. Yang memiliki misi untuk menguatkan kemajuan, GoTo terus menciptakan ekosistem yang komprehensif untuk kehidupan sehari-hari.⁵⁹

4.2 Visi Tokopedia

Tokopedia memiliki visi menciptakan ekosistem besar dimana siapapun dapat memulai dan menemukan apapun. Agar visi tercapai, Tokopedia bekerja bahu membahu bersama berbagai mitra melalui marketplace, logistic, pembayaran, dan keuangan, sekaligus menyediakan lebih dari 500.000 titik pembayaran di seluruh Nusantara, serta menawarkan lebih dari 40 produk digital yang menyederhanakan kehidupan masyarakat banyak.⁶⁰

⁵⁸“Tokopedia / Kisah Kami.”

⁵⁹Bianca Adriennawati, “Introducing Technology and Digital Financial Literacy Through Tokopedia Center,” 2018, <https://medium.com/life-at-tokopedia/reaching-out-to-the-non-millennials-introducing-technology-and-digital-financial-literacy-through-13162e150f43>.

⁶⁰“Injak Tahun Ke-10, Tokopedia Tetap Fokus Di Indonesia Dengan Menjadi Super Ecosystem,” Agustus 2019, <https://www.tokopedia.com/blog/injak-tahun-ke-10-tokopedia-tetap-fokus-di-indonesia-dengan-menjadi-super-ecosystem/>.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.3 Logo Tokopedia



tokopedia

Gambar 4.1 1

Sumber : <https://www.tokopedia.com/about/news/>

Perpaduan antara Burung Hantu dan kantong belanja merupakan maskot Tokopedia. Bagi Tokopedia penggunaan Burung Hantu memiliki arti yang cukup bagus. Kecerdasan dan kebijaksanaan merupakan simbol Tokopedia. Karena itu Tokopedia ingin menjadi marketplace yang tidak memihak siapa pun dan dapat melihat permasalahan dan menjadi penengah secara adil dari segala pihak dan aspek tertentu.

Sedangkan kantong belanja bertujuan untuk menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus berpergian keluar rumah. Karena Tokopedia memiliki harapan bisa menjadi *one stop solution shopping* untuk Toppers.⁶¹

Siti Afifyah, "Arti Lambang Burung Hantu Dan Keranjang Tokopedia," Mei 2020, <https://www.tagar.id/arti-lambang-burung-hantu-dan-keranjang-tokopedia>.

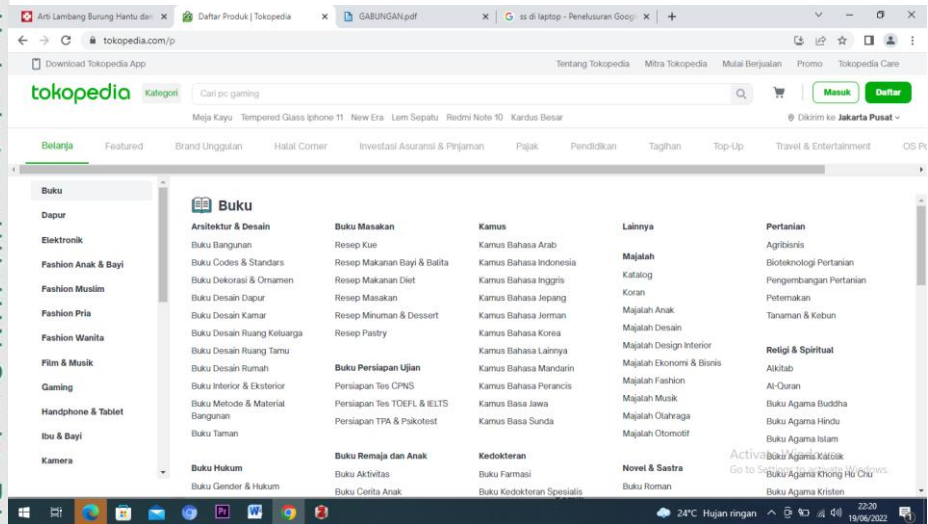


UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.4 Produk Tokopedia



Gambar 4.2

Sumber : <https://www.tokopedia.com/p>

- 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 mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Teknik sinematografi pada Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa berdasarkan penelitiannya diatas, maka disimpulkan bahwa penggunaan teknik sinematografi sangat penting dan berpengaruh terhadap hasil gambar yang disajikan. Dalam pembuatan video iklan tersebut penulis menemukan hasil dari teknik sinematografi yang digunakan dalam pembuatan iklan tersebut, yaitu menggunakan *camera angle, type of shot, composition*. Yang hasil teknik sinematografi-nya adalah *Camera Angle* yang digunakan dalam video iklan ini *High Angle* 19 kali, *Eye Angle* 16 kali, *Low Angle* 23 kali. Pada hasil teknik sinematografi *Type Of Shot* yang digunakan pada iklan ini adalah *Extreme Close Up* 2 kali, *Close Up* 10 kali, *Medium Shot* 13 kali, *Long Shot* 14 kali, *Medium Close Up* 13 kali, *Extreme Long Shoot* 4 kali, *Full Shot* 2 kali. Pada teknik sinematografi *Composition* yang digunakan pada iklan ini *Head Room* 7 kali, *Nose Room* tidak ada sama kali. *Rule Of Thirds* 32 kali.

Dari pemaparan hasil diatas, disimpulkan bahwa teknik sinematografi *Camera Angle* yaitu *Low Angle* menjadi dominan yang sering muncul, *angle* ini yang dapat memberikan pengambilan gambar dilakukan dibawah sudut pandang mata dari objek dengan motivasi yang ditampilkan objek seperti lebih kuat dan gagah. Selanjutnya pada teknik sinematografi *Type Of Shot* yang menjadi dominan yang sering muncul yaitu *Long Shot* yang shot ini lebih menampilkan lokasi kejadian, sedangkan objek tetap diperlihatkan agak jelas. Selanjutnya pada teknik sinematografi *Composition* yang menjadi dominan yang sering muncul pada iklan ini yaitu yaitu *Rule Of Thirds* yang komposisi ini membagi tiga bagian sama besar, dengan pembagian tersebut terbentuk garis imajiner dan empat titik yang ingin ditonjolkan dalam gambar tersebut. Jadi, teknik sinematografi yang tidak ada dalam penelitian ini adalah teknik sinematografi *Composition Nose Room* tidak ditemukan dalam penelitian ini

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di paparkan di atas, maka peneliti akan memberikan saran dengan harapan untuk menjadi bahan pertimbangan :

- 1) Untuk Tokopedia, peneliti berharap agar tetap memproduksi video iklan yang lebih menarik agar penonton tertarik untuk ada yang di dalam iklan.
- 2) Untuk penonton, peneliti berharap menjadikan iklan sebagai sarana informasi, hiburan, dan juga edukasi tentunya.
- 3) Untuk para cameramen ataupun kreator video dan media lainnya, peneliti berharap lebih memperhatikan lagi dari segi teknik sinematografinya dalam pengambilan gambar.
- 4) Untuk akademis, peneliti berharap dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang banyak khususnya bagi teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Broadcasting. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih dalam, dan menggunakan persepektif yang berbeda.



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 PUSTAKA

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.

- Syamsudin, Munawar. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Putra, Saddam. "Analisis Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Membangun Kesan Trauma Pada Film 'Kucumbu Tubuh Indahku,'" e-Proceeding of Art & Design, Vol 8, no. 2 (April 2021): Hlm.738.
- Siennawati, Bianca. "Introducing Technology and Digital Financial Literacy Through Tokopedia Center," 2018. <https://medium.com/life-at-tokopedia/reaching-out-to-the-non-millennials-introducing-technology-and-digital-financial-literacy-through-13162e150f43>.
- Diyas, Damansyah, and Annisa Khairiani. "ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TV TOKOPEDIA" 2 (April 2019): 99.
- Alexander Bewkes, and Trey Hunsucker. "Cinematography," n.d. <https://collegefilmmandmediastudies.com/cinematography/>.
- Anggi Stefhani, and Triadi Sya'dan. "Analisis Sinematografi Program Potret Edisi Ada Gula, Ada Sejahtera Di Daii Tv Sumut." *Jurnal FSD* 1, no. 1 (2020): Hlm.330.
- Anjaya, Alesando. *Studi Perbedaan Komposisi Pada Sinematografi Dan Efek Yang Dihasilkan*, 2020.
- Kardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- 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,'" e-Proceeding of Management, no. 5 (Oktober 2021).
- Audry Fachrozy, and Sri Wahyuni. "Penerapan Sinematografi Pada Penciptaan Film Berjudul (Juara)." *Jurnal FSD* 1, no. 1 (2020): Hlm.354.
- Azizah, Diana. "Analisis Isi Sinematografi Pada Film 'Amelis' Dalam Aplikasi Viddsee Jure Awards 2018," 2019.
- dkk, Astri Wibawanti. "Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebakan Gudang Beras PT Ibu." *Yogyakarta: Universitas Sebelas Maret*, March 2019, hlm.57.



- Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kartika, Novi. "Potrer Periklanan Di Media Massa Indonesia" 5 (July 2016): 12.
- . "Potrer Periklanan Di Media Massa Indonesia" 5 (July 2016): 201.
- Kiriyana, Yana. "Kajian Teknik Wedding Photography Dalam Bentuk Video Tutorial," *Jurnal RupaRupa*, Vol.3, no. 2 (Desember 2014): Hlm.188.
- Aburuddin, Andi. *Dasar-Dasar Produksi Televisi, Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, Dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Hourqomah, Finnah, and Fikry Aransyah. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2020.
- Frank, Jefkins. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- H B, Sutopo. *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006.
- H.B, Sutopo. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006.
- Amasari, Kartika. "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha : SIKPAT KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS SISWA SMU DI BANDUNG," 2010, 20–109.
- Injak Tahun Ke-10, Tokopedia Tetap Fokus Di Indonesia Dengan Menjadi Super Ecosystem," Agustus 2019. <https://www.tokopedia.com/blog/injak-tahun-ke-10-tokopedia-tetap-fokus-di-indonesia-dengan-menjadi-super-ecosystem/>.
- Kriyantono, Rachmad. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Kriyantono, Rachmat. *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Kusuma Dewi, Nila, Gus Andri, and Sepris Yonaldi. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt.Unilever Cabang Padang)," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL.3, no. 2 (Mei 2012): hlm.14.



Lubis, M Fadli Yanuar, and Sri Wahyuni. "Penerapan Sinematografi Pada Film Pilar." *Jurnal FSD* 1 (2020): Hlm 438.

Widyaningsih, Ambar. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13 (Oktober 2013): 14.

Khusnaeni, Nuri, and Edy Yulianto. "Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.47, no. 2 (June 2017): hlm.50.

Rizki Retzen, Fadel, and Nurdin Nurdin. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM." *Universitas Pancasila 2* (June 1, 2016): 5.

Mahendra, Rafi, Anggy Trisnadoli, and Erwin Setyo Nugroho. "Implementasi Teknik Sinematografi Dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat,Batu Belah Batu Betangkep." *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)* 2, no. 2 (Agustus 2018): Hlm.578-583.

Mahi M, Hikmat. *Metodologi Penelitian. Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

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

Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.

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

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

Nurfikri, Muhammad Iqbal. "Analisis Studi Sinematografi Kasus Pada Video E-Learning Ruangguru." *Universitas Pasundan*, 2021.

Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Permata, Sari, Rika, and Assyari Abdullah. "Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Videoklip Monokrom," *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, Vol 2, no. 1 (January 2020): Hlm.2.

Purnawati, Ely. "Perancangan Periklanan Multimedia Dengan Teknik Sinematografi Untuk Program Publikasi (Studi Kasus: Disporabudpar Kabupaten Banyumas)," *Jurnal Telematika*, Vol.9, no. 1 (February 2016): Hlm.55.

Putro, Utama. *Penelitian Komposisi Rule Of Thirds Pada Fotografi Menggunakan Bantuan Pengolahan Citra Digital*, n.d.



Rodiyat, Rohmat. *Membangun Dramatisasi Adegan Dengan Menggunakan Komposisi Keseimbangan Informal Pada Sinematografi Film Televisi Raw*, n.d.

Soady, Ruslan. *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001.

Santoso, Erica Delia, and Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol.13, no. 1 (Mei 2019): hlm.28-36.

Sawo, Nugroho. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

Semedhi, Bambang. *Sinematografi Vidiografi Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2001.

———. *Sinematografi Vidiografi Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Setiawan, Norman. "Memaksimalkan Teknik Kamera Movement Dalam Produksi Feature Sang Traveller," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 5 (2020): Hlm.14.

Silalahi, Uber. *Metodologi Pengertian Sosial*. Bandung: PT. Reffika Aditama, 2009.

Suryani, Tatik, Muhammad Nurhadi, and Amar Fauzi. *E-Marketing Bagi UKM : STRATEGI PERIKLANAN, SEBSITE & MEDIA SOSIAL*. Surabaya: CV Jekad Media Publishing, 2020.

Tokopedia. "Tokopedia Mendapatkan Investasi 100 Juta USD Dari SoftBank Internet and Media Dan Sequoia," 2014. <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-tokopedia-mendapatkan-investasi-100-juta-usd-dari-softbank-internet-and-media-dan-sequoia/>.

Tokopedia / Kisah Kami." Accessed May 31, 2022. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>.

Utami, Nadia. "Analisis Unsur Sinematografi Dalam Membangun Realitas Cerita Pada Film Dua Garis Biru," 2021.

Wijaya, Bergas Adhi. "Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal," 2016, Hlm.16.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rizaldi Fathurrahman Harizma yang dilahirkan di Tembilahan pada tanggal 4 Juli 2000. Penulis merupakan anak ke 2 (dua) dari tiga bersaudara dari pasangan Khairiansyah, Asmah Dan Yarniati. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 48 Pekanbaru pada tahun 2012.

Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 35 Pekanbaru dan menyelesaikan pada tahun 2015. Tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) PGRI Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan lulus dari jalur pendaftaran mandiri pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Pada Tanggal 28 Juli 2022 penulis berhasil mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada sidang Munaqasah di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.