

1. Dilarang mengutip, menyalin, menjiplak, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

MUHAMMAD FAIRUZ

NIM. 11740314568

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

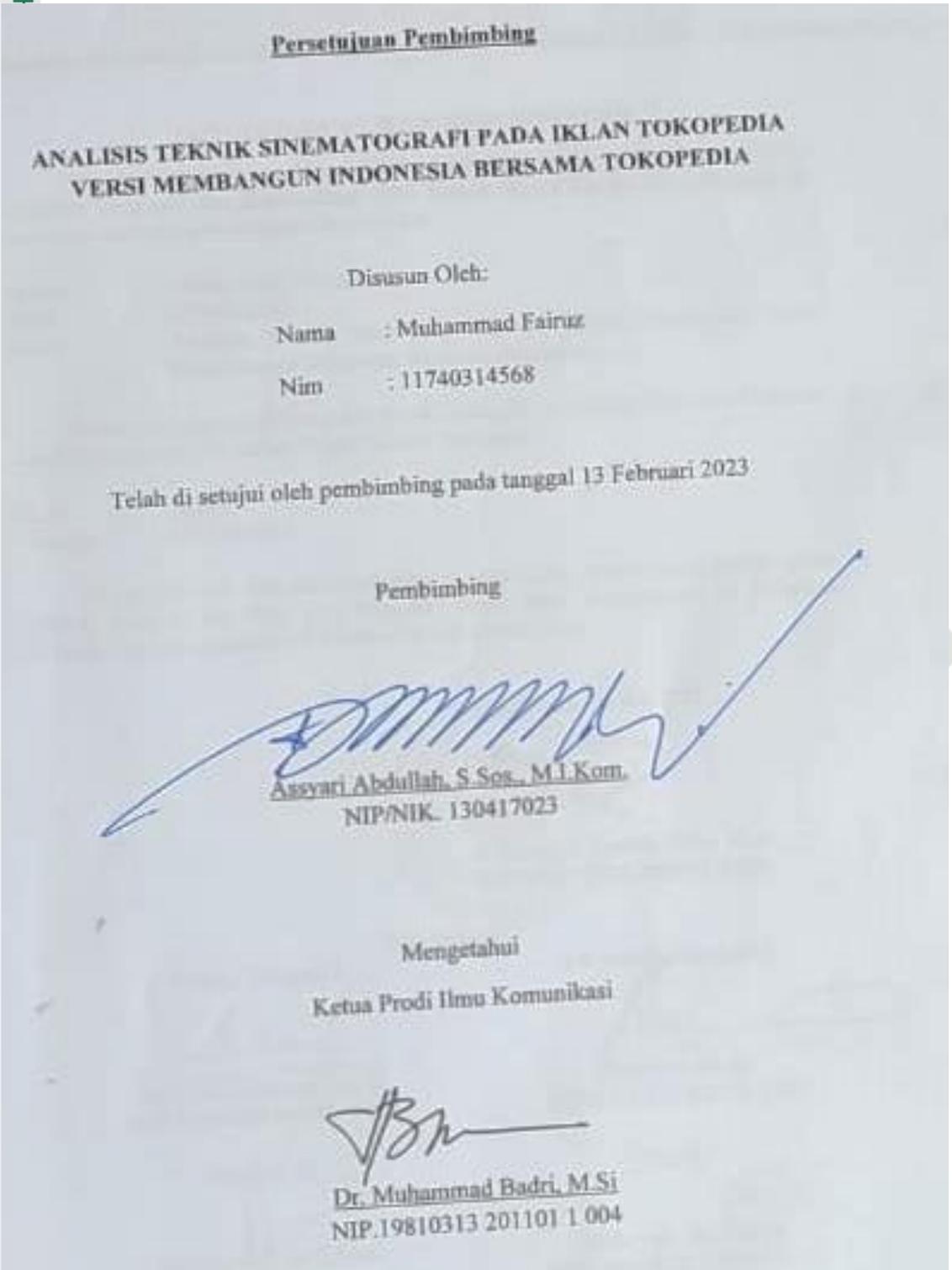
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2023

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.





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 TMPAN - 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 : Muhammad Fairuz
NIM : 11740314568
Judul : Analisis Teknik Sinematografi Pada Iklan Tokopedia Versi Membangun Indonesia Bersama Tokopedia

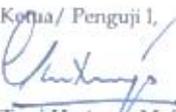
Telah dimunakaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 15 Mei 2023

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.

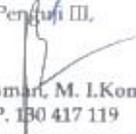


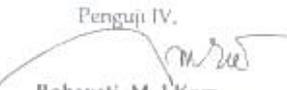
Tim Penguji

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,

Dr. Usman, M. I.Kom
NIP. 190 417 119

Penguji IV,

Rohayati, M. I.Kom
NIK. 19880801 202012 2 018

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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. 1804 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	: Muhammad Fairuz
NIM	: 11740314568
Judul	: ANALISIS TEKNIK SINEMATOGRAFI PADA IKLAN TOKOPEDIA VERSI MEMBANGUN INDONESIA BERSAMA TOKOPEDIA

Telah Diseminarkan Pada:

Hari	: Kamis
Tanggal	: 1 Juli 2021

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

Pekanbaru, 1 juli 2021
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,  Rafdeadi, S.Sos.L, MA NIP/NIK 19821225 201101 1 011	Penguji II,  Usman, S.Sos., M.LKom NIP/NIK 130 417 119
---	---



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :
Nama : Muhammad Fairuz
NIM : 11740314568
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru , 25 Agustus 1999
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

**“ANALISIS TEKNIK SINEMATOGRAFI PADA IKLAN TOKOPEDIA VERSI
MEMBANGUN INDONESIA BERSAMA TOKOPEDIA”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 25 Juli 2023
Yang membuat pernyataan



Muhammad Fairuz
NIM : 11740314568

• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi 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.

Pekanbaru, 13 Februari 2023

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 : Muhammad Fairuz

NIM : 11740314568

Judul Skripsi : Analisis Teknik Sinematografi Pada Iklan Tokopedia Versi Membangun Indonesia Bersama Tokopedia

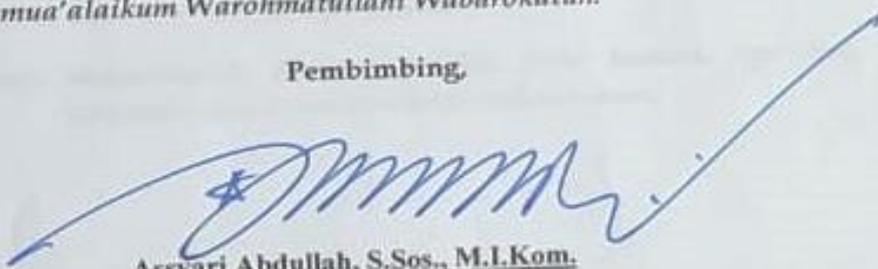
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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,


Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP/NIK. 130417023

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi implementasi teknik sinematografi pada iklan Tokopedia dengan tujuan menciptakan video yang menarik dan relevan bagi target audiens. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menerapkan analisis konten, penelitian ini mengkaji strategi sinematografi yang digunakan dalam iklan tersebut. Temuan penelitian ini menekankan penekanan iklan pada penangkapan interaksi antara objek dengan lingkungan sekitarnya. Tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan tentang pembangunan ekonomi yang kuat di Indonesia melalui penggunaan platform Tokopedia. Teknik sudut kamera yang paling banyak digunakan dalam iklan ini adalah eye level, yang menawarkan perspektif yang nyaman dan akrab bagi penonton. Type shot yang dominan digunakan adalah medium shot, yang efektif dalam menampilkan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia sambil mengintegrasikan Tokopedia. Selain itu, teknik komposisi yang umum digunakan adalah head room, yang menciptakan kesan ruang yang luas dengan memberikan ruang terbuka yang cukup antara kepala objek dengan batas bingkai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Tokopedia dengan tepat menerapkan prinsip-prinsip dasar sinematografi yang dirumuskan oleh Joseph Mascelli. Implementasi yang beragam dari teknik sinematografi tersebut mencegah video menjadi monoton. Selain itu, pemilihan objek dan lingkungan yang relevan dalam iklan ini resonan dengan audiens Indonesia, memungkinkan terjalinnya hubungan yang mendalam dengan adegan yang ditampilkan. Analisis menunjukkan bahwa medium shot adalah sudut kamera yang paling sering digunakan, dengan eye level menjadi tipe shot yang dominan, dan head room menjadi teknik komposisi yang sering digunakan.

Kata kunci: Sinematografi, iklan, Tokopedia, sudut kamera, tipe shot, komposisi, penelitian kualitatif, analisis konten.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Abstract

This research investigates the implementation of cinematography techniques in a Tokopedia advertisement, aiming to create an engaging and relatable video for the target audience. Employing a qualitative descriptive approach and utilizing content analysis, the study examines the cinematographic strategies employed in the advertisement. The findings underscore the advertisement's emphasis on capturing the interplay between objects and their surrounding environment. Its primary objective is to convey the message of fostering a robust economy in Indonesia through the utilization of the Tokopedia platform. The camera angle predominantly employed in the advertisement is eye level, offering viewers a comfortable and familiar perspective. The prevalent type shot utilized is the medium shot, which effectively showcases the daily activities of the Indonesian community while integrating Tokopedia. Additionally, the commonly employed composition technique is head room, creating a sense of expansiveness by allowing sufficient open space between the object's head and the frame boundaries. This research concludes that the Tokopedia advertisement aptly applies the fundamental principles of cinematography, as articulated by Joseph Mascelli. The diverse implementation of cinematography techniques prevents the video from succumbing to monotony. Moreover, the selection of pertinent objects and environments resonates with the Indonesian audience, enabling a profound connection with the depicted scenes. The analysis reveals that the medium shot emerges as the most frequently employed camera angle, with eye level serving as the predominant type shot, and head room being the frequently utilized composition technique.

Keywords: cinematography, advertisement, Tokopedia, camera angle, type shot, composition, qualitative research, content analysis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan kesehatan selama penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Teknik Sinematografi Pada Iklan Tokpedia Versi Membangun Indonesia Bersama Tokopedia". Sholawat beserta salam tak lupa penulis juga sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya. Semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di akhir kelak.

Pada penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada prodi Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyaknya kekurangan maupun dari segi materi hingga dalam teknis pada penulisannya pada skripsi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan pada karya ilmiah ini.

Pada penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. maka dari itu pada kesempatan ini dengan tulus penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Dr. Hj. Helmiati Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt. M.Sc., Ph.D, selaku Wakil Rektor III, serta seluruh jajaran civitas akademik UIN SUSKA Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr. H. Arwan, M.Ag.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si selaku Ketua Prodi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Artis S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Jurusan Ilmu Komunikasi.



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.

4. Ibu Mardiah Rubani, M.Si selaku Penasehat Akademik penulis yang selalu memberikan nasehat-nasehat bagi penulis selama perkuliahan dari awal hingga akhir
5. Bapak Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing penulis, Terimakasih sudah membimbing penulisan skripsi ini dengan sabar dan selalu memberikan arahan, dan bantuan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini. Dan Ucapan syukur kepada Allah SWT sudah yang sudah mempertemukan penulis dengan beliau. Semoga ibu selalu di beri kesehatan dan segala urusannya di permudah.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama pada dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebut kan satu persatu, terima kasih atas ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan semoga pahala jariyah senantiasa mengalir pada Bapak dan Ibu.
7. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya dan yang sangat spesial Kepada kedua orang tua penulis yang tersayang, Ayahanda Edison, Ibunda Erda Yanti dan Adik saya Farisan Adli. Keluarga adalah tempat untuk pulang ketika ada masalah terimakasih sudah memberikan dukungan, semangat dan doa hingga menjadi sebuah energi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan terimakasih untuk seluruh orang yang pernah hadir didalam hidup saya.

Wassalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Pekanbaru, 12 Desember 2022

Penulis

Muhammad Fairuz
NIM 11740314568

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Permasalahan	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	8
A. Kajian Terdahulu	8
B. Kajian Teori 11	
C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis Pendekatan dan Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Sumber Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Validitas Data	42
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV GAMBARAN UMUM	44
A. Gambaran Umum Tokopedia	44
B. Video Iklan Tokopedia	45
C. Pendiri Tokopedia	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

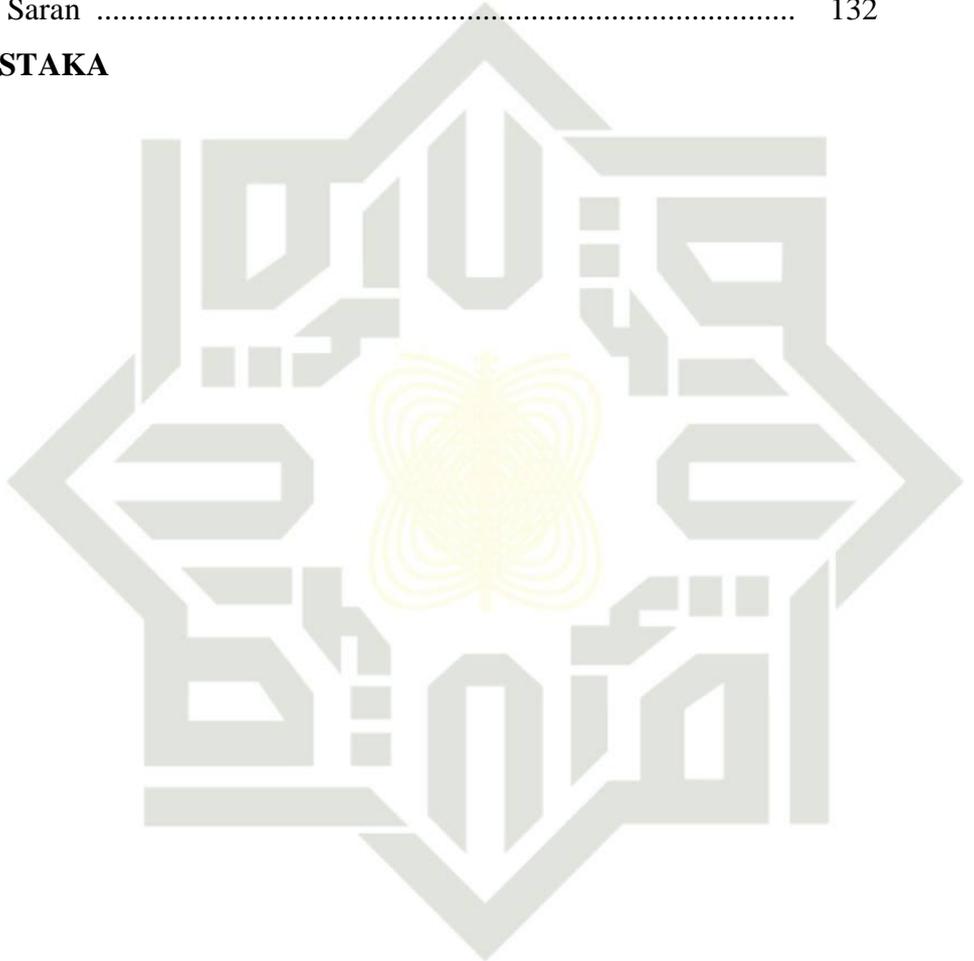
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
	A. Hasil Penelitian	48
	B. Pembahasan	130
BAB VI	PENUTUP	137
	A. Kesimpulan	137
	B. Saran	132

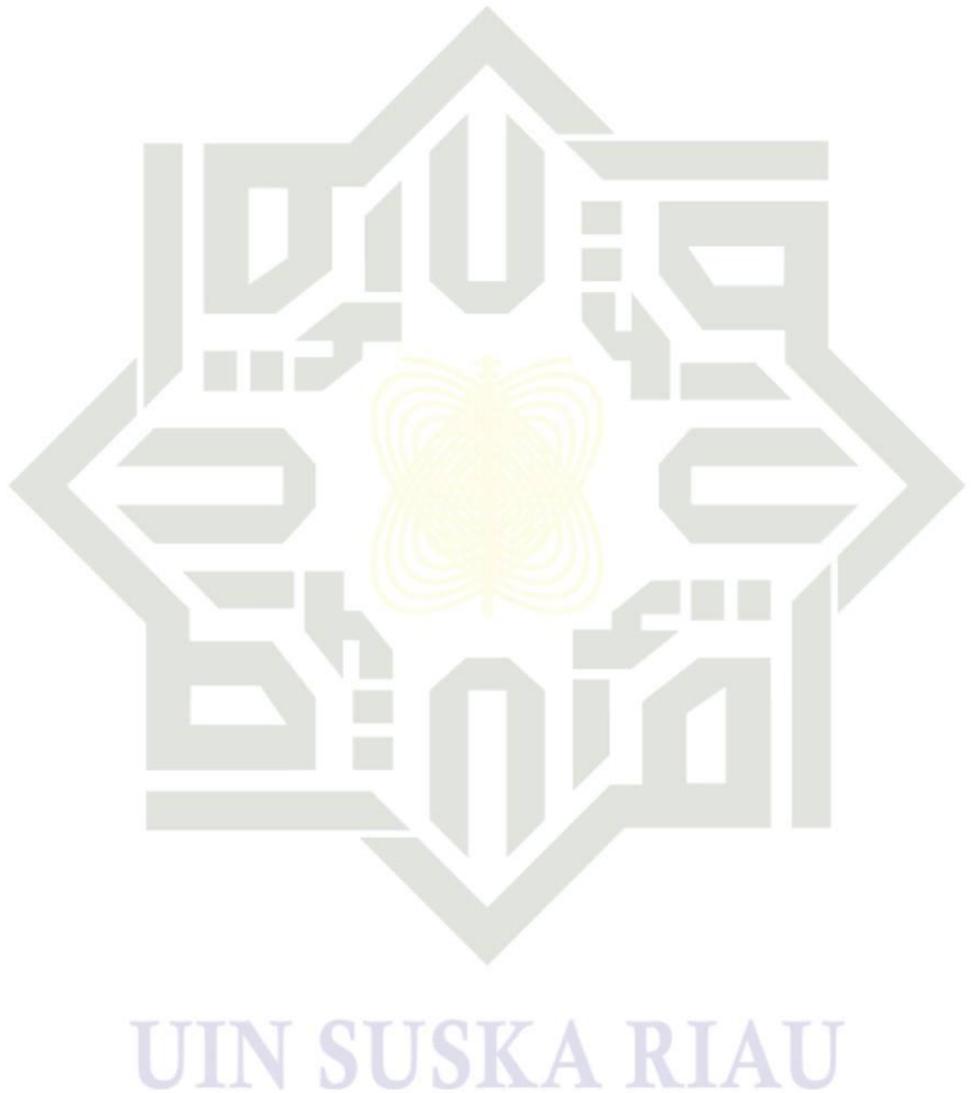
DAFTAR PUSTAKA



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kategori Teknik Sinematografi	39
Tabel 5.1 Iklan Tokopedia Versi Membangun Indonesia Bersama Tokopedia	49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

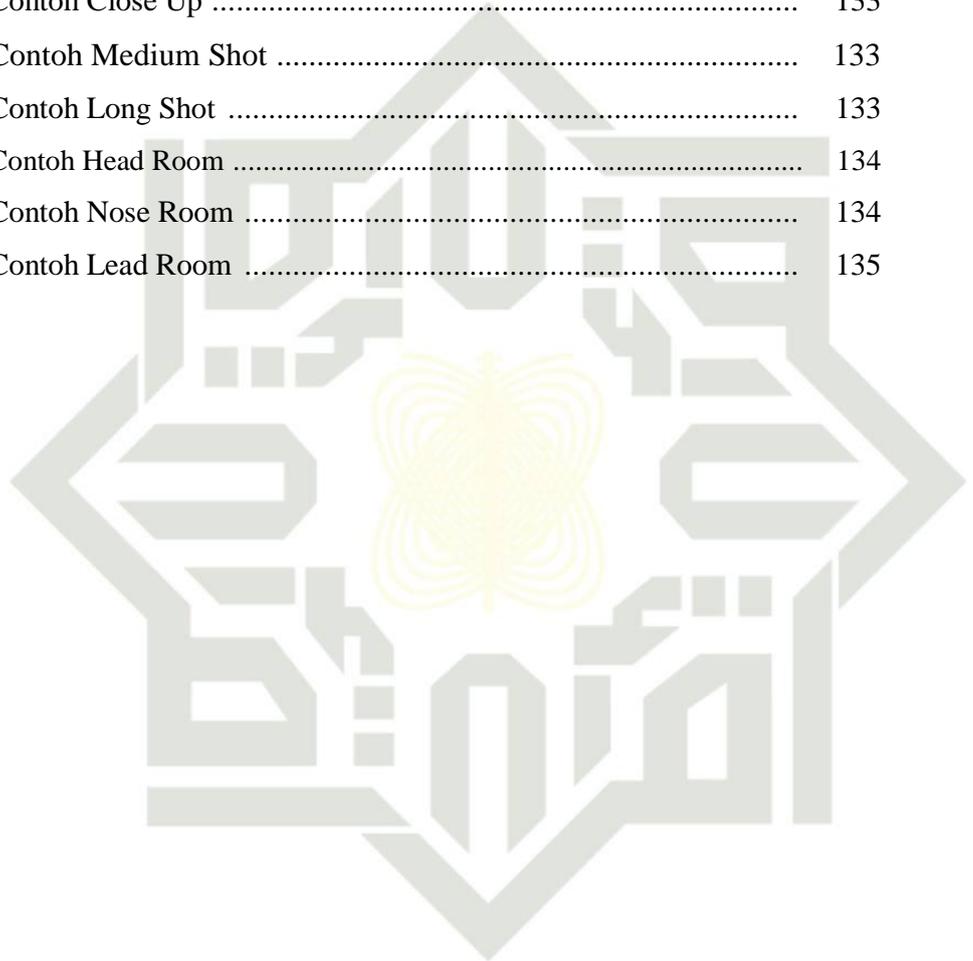
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1	Contoh Low Angle	131
Gambar 5.2	Contoh Eye Level	131
Gambar 5.3	Contoh High Angle.....	132
Gambar 5.4	Contoh Close Up	133
Gambar 5.5	Contoh Medium Shot	133
Gambar 5.6	Contoh Long Shot	133
Gambar 5.7	Contoh Head Room	134
Gambar 5.8	Contoh Nose Room	134
Gambar 5.9	Contoh Lead Room	135



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang di mana zaman teknologi sudah sangat berkembang pesat dalam kehidupan masyarakat dunia, informasi bisa dengan cepat disampaikan ke masyarakat melalui media, seperti Televisi, Radio, dan Koran. Masyarakat sangat membutuhkan informasi dan hiburan pada zaman sekarang maka dari itu media massa menjadi sorotan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang cepat. Media massa memiliki kelebihan untuk menyampaikan satu informasi kepada publik, dan jangkauannya yang luas menjadikan media massa sebagai media yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau seseorang untuk menyampaikan pesan/informasi kepada publik atau masyarakat.

Kata massa yang ada dalam kata komunikasi massa memiliki perbedaan dengan massa artian secara umum. kata massa dalam arti umum adalah kumpulan individu individu yang berada dalam suatu daerah atau suatu lokasi, sedangkan massa dalam kata komunikasi massa adalah sekumpulan individu yang menjadi target atau sasaran oleh media massa atau penerima pesan media massa. dalam kata komunikasi massa kata massa tidak harus pada suatu daerah atau pada suatu lokasi yang sama bisa saja tersebar diberbagai daerah atau lokasi, dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat menerima pesan dari media massa tersebut. kata massa bisa juga disebut dengan khalayak, audiens. dan ada beberapa istilah khusus seperti penonton untuk media televisi dan film, pendengar untuk media radio, dan pembaca untuk media cetak.¹

Di zaman yang semakin dikuasai oleh teknologi dan informasi saat ini menuntut manusia untuk selalu mendapatkan berbagai informasi dan juga hiburan. Media massa menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Tidak hanya itu, media massa juga

¹ Ido prijana, *et al*, *Komunikasi Massa* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021).

memiliki sifat dan karakteristik yang mampu menjangkau khalayak atau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.²

Media massa membangkitkan opini publik begitu cepat, banyak pembawa acara Informasi yang membentuk proses berpikir dan penyimpanan pengetahuan audiens. Ketika informasi yang sangat berpengaruh disajikan maka proses mengelola, menyimpan, dan mengkomunikasikan informasi tentang data, teks, gambar, grafik dapat menjelaskan melalui media cetak, elektronik dan lainnya. Pendapat pribadi pembuat dapat memengaruhi semua informasi atau sudut pandang audiens, jadi audiens sebagai konsumen harus lebih aktif dan hati-hati dalam memilih informasi.

Dengan berkembangnya media massa, iklan menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk dan jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat efektivitas iklan, salah satunya adalah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen akan sangat mempengaruhi perilaku seseorang pada saat proses pembelian suatu produk. Efektivitas iklan sangat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk karena jika iklan yang ditampilkan dikemas dengan menarik dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka perusahaan akan mampu terus bersaing dengan perusahaan lain.³

Iklan mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan lagi produk iklan yang diiklankan. Sehingga iklan harus menarik dan memiliki daya tarik untuk menggerakkan dan mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk. *Raymond Williams* mengatakan iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang

² Morissan, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2010).

³ Wulan Fuji Restu dan Asep Muhamad Ramdan, "Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang" 2, no. 9 (2020): 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan yang dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media massa⁴

Kita sering menjumpai iklan dikehidupan sehari-hari baik di media cetak maupun media elektronik. Iklan biasanya menggunakan bahasa persuasif yang bertujuan untuk mengajak massa menggunakan produk atau jasa yang sedang diiklan kan. Iklan memiliki beberapa jenis antara lain iklan layanan masyarakat, iklan penawaran, iklan pengumuman, iklan permintaan.

Tokopedia adalah perusahaan teknologi di Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomis sejarah digital. Tokopedia sudah berdiri sejak tanggal 17 agustus 2009 yang didirikan oleh *William Tanuwijaya* dan *Leontinus Alpha Edison*, saat ini tokopedia sudah memiliki 100+ juta pengguna aktif setiap bulan, 99% kecamatan terjangkau, 10+ juta penjual, 86,5% penjual adalah pembisnis baru.

Tokopedia dimulai dengan mimpi untuk mendorong pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Sejak awal Tokopedia bertekad untuk menjadi *marketplace* yang menjembatani antara penjual dan pembeli lewat visi Super Ecosystem di mana siapa pun dapat memulai dan menemukan segala sesuatu. Dalam 10 tahun pertama, Tokopedia fokus menjadi jembatan penghubung, membangun model bisnis paling indah didunia, di mana keberhasilan hanya dapat diraih dengan membantu orang lain menjadi lebih berhasil.

Sinematografi adalah pengaturan pencahayaan dan kamera ketika merekam gambar fotografi untuk sebuah sinema. Agar dapat menghasilkan sebuah film yang baik, maka kaidah sinematografi perlu diperhatikan. Dengan adanya penataan kamera yang baik sebuah film dapat menjadi lebih menarik dan sesuai dengan jalan cerita yang dibuat. Sinematografi yang baik akan membantu penonton untuk dapat memahami ide atau jalan cerita yang

⁴ Dian Marhaeni K, "Jurnal Ilmiah Komunikasi" 1, no. 1 (t.t.): 11.

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.

diangkat. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam dunia sinematografi adalah *camera angle, continuity, cutting, dan composition*⁵

Sinematografi juga sangat berperan dalam pembuatan iklan, sinematografi adalah ilmu terapan yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menyambung antara satu gambar dengan gambar lain nya sehingga menjadi sebuah kumpulan gambar yang menyampaikan cerita atau pesan.

Iklan tokopedia pada youtube adalah iklan berbentuk video dan audio dimana didalam iklan tersebut memiliki unsur sinematografi agar pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik, selain pesan yang tersampaikan dengan baik iklan video juga dapat menarik minat konsumen dan juga dapat disebar luaskan kepada audiens secara langsung. Iklan video tokopedia dapat dijumpai dimedia social seperti youtube, instagram, tiktok dan media social lainnya.

B. Penegasan Istilah

1. Sinematografi

Sinematografi adalah pengaturan pencahayaan dan kamera ketika merekam gambar fotografi untuk sebuah sinema. Agar dapat menghasilkan sebuah film yang baik, maka kaidah sinematografi perlu diperhatikan. Dengan adanya penataan kamera yang baik sebuah film dapat menjadi lebih menarik dan sesuai dengan jalan cerita yang dibuat. Sinematografi yang baik akan membantu penonton untuk dapat memahami ide atau jalan cerita yang diangkat. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam dunia sinematografi adalah *camera angle, continuity, cutting, dan composition*⁶

2. Iklan

Iklan mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan lagi produk iklan yang di iklankan. Sehingga iklan harus menarik dan

⁵ hartarto junaedi, *et al* "Penerapan Sinematografi dalam Penempatan Posisi Kamera dengan Menggunakan Logika Fuzzy" 4 (Desember 2018).

⁶ 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.

memiliki daya tarik untuk menggerakkan dan mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk. *Raymond Williams* mengatakan iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan yang dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media massa⁷

3. Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan teknologi di Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomis sejarah digital. Tokopedia sudah berdiri sejak tanggal 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh *William Tanuwijaya* dan *Leontinus Alpha Edison*, saat ini Tokopedia sudah memiliki 100+ juta pengguna aktif setiap bulan, 99% kecamatan terjangkau, 10+ juta penjual, 86,5% penjual adalah pembisnis baru.

Tokopedia dimulai dengan mimpi untuk mendorong pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Sejak awal Tokopedia bertekad untuk menjadi *marketplace* yang menjembatani antara penjual dan pembeli lewat visi Super Ecosystem di mana siapa pun dapat memulai dan menemukan segala sesuatu. Dalam 10 tahun pertama, Tokopedia fokus menjadi jembatan penghubung, membangun model bisnis paling indah didunia, di mana keberhasilan hanya dapat diraih dengan membantu orang lain menjadi lebih berhasil.

Hari ini, Tokopedia telah menjadi lebih dari sekadar perusahaan *e-commerce*. 10 tahun ini, Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang telah membantu lebih dari 6,4 juta masyarakat menjadi ‘perusahaan *e-commerce*’ dengan memulai dan mengembangkan bisnis

⁷ Marhaeni K, “Jurnal Ilmiah Komunikasi.”

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.

mereka bersama Tokopedia. Dampak tokopedia terhadap perekonomian Indonesia antara lain:

- a. Penjualan Meningkat 22%
Secara nasional, Tokopedia membantu meningkatkan penjualan diberbagai kota dan provinsi di Indonesia.
- b. Harga Lebih Murah (21%)
Tokopedia membuat harga menjadi lebih murah. Membantu para pembeli menghemat biaya pencarian, komunikasi dan transportasi.
- c. Penjual Menikmati Transaksi Sejarah Digital (90%)
Melalui Tokopedia, masyarakat Indonesia lebih memahami tentang produk keuangan digital - mendorong literasi dan inklusi keuangan didalam negeri.
- d. Lapangan Pekerjaan (2,99%)
Dari Aceh sampai Papua. Tokopedia menciptakan 10,3% dari total lapangan pekerjaan di Indonesia di 2018.⁸

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Dari video iklan tokopedia yang ada di youtube terdapat permasalahan yang bisa dikaji yaitu analisis isi teknik sinematografi yang terdapat dalam videoklip tersebut. Teknik-teknik sinematografi tersebut meliputi *Camera Angle, Type Shot, Compositon*.

2. Batasan Masalah

Agar mempermudah penelitian dan memahaminya, maka penulis membatasi masalah yang diteliti yakni mengkaji teknik-teknik sinematografi diantaranya *Camera Angle, Type Shot, dan Compositon*.

3. Rumusan Masalah

Bagaimana Analisis Teknik Sinematografi Pada Iklan Tokopedia Versi Membangun Indonesia Bersama Tokopedia?

⁸ "Tentang Tokopedia," diakses 17 Maret 2021, <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.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana teknik sinematografi dalam iklan tokopedia versi membangun Indonesia bersama tokopedia di youtube.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai media pembelajaran tentang teknik sinematografi pada videoklip. Dapat memberikan tambahan *literature* bagi jurusan Ilmu Komunikasi, terutama untuk konsentrasi *Broadcasting* di Uin Suska Riau tentang teknik sinematografi.

b. Manfaat Praktis

Sebagai acuan para sinema muda dalam memperhatikan penggunaan teknik sinematografi dalam produksi iklan dan videoklip. Memberi semangat baru untuk memproduksi video kreatif.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca untuk memahami isi skripsi secara keseluruhan berikut sistematika penulisan skripsi, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan kajian teori, kajian terdahulu, dan definisi konseptual dan operasional variabel.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, unit populasi dan unit

sampel, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi gambaran umum mengenai perusahaan Tokopedia

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu Skripsi tentang “Analisis Sinematografi Dalam Film Polem Ibrahim Dan Dilarang Mati Di Tanah Ini”. Penelitian tersebut fokus terletak pada teknik sinematografi dalam film “Film Polem Ibrahim Dan Dilarang Mati Di Tanah Ini” oleh Izar Yuwandi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2018. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaanya dalam penelitian ini juga meneliti mengenai teknik sinematografi, sementara perbedaannya pada penelitian ini adalah peneliti meneliti iklan tokopedia versi membangun Indonesia bersama tokopedia yang ada di youtube. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perbedaan sinematografi kedua film tersebut mempunyai dua perbedaan masing-masing yaitu: 1). lighting dan Warna. 2). frame dan angle dalam memvisualkan gambar . Hal ini sangat bergantung pada pemahaman masing-masing sutradara terhadap sinematografi.⁹
2. Muhammad Daru Kardewa dan Arta Uly Siahaan, Jurusan Teknik Informatika, Universitas Politeknik Negeri Batam tahun 2017 yang berjudul Film Dokumenter Budaya Betawi Ondel-Ondel di Negeri Silancang Kuning Berdasarkan Sinematografi Teknik Pengambilan Gambar. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Persamaanya dalam penelitian ini yaitu meneliti mengenai sinematografi, sementara perbedaannya pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Film Dokumenter Budaya Betawi Ondel-Ondel di Negeri Silancang Kuning, sementara yang dijadikan objek penelitian oleh penulis adalah iklan tokopedia versi membangun Indonesia bersama tokopedi. Hasil penelitian oleh Muhammad Daru Kardewa dan Arta Uly Siahaan adalah berdasarkan hasil parameter penilaian kepada masyarakat didapat nilai

⁹ Izar Yuwandi, “Analisis Sinematografi Dalam Film Polem Ibrahim Dan Dilarang Mati Di Tanah Ini” (Banda Aceh, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

83,6 % yang menyatakan masyarakat setuju bahwa film dokumenter ini layak dijadikan film documenter mengenai Betawi dan 73,7 % masyarakat setuju film berhasil memperkenalkan forum Betawi yang ada di Kota Batam telah berhasil dalam menghasilkan sebuah film berdasarkan sinematografi teknik¹⁰

3. Ibnu Fadlillah Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2018 yang berjudul “Analisis isi Sinematografi Dalam Videoklip The Nights Karya Avicii”. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaanya dalam penelitian ini juga meneliti mengenai teknik senimatografi, sementara perbedaannya pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah videoklip The Nights Karya Avicii, sementara yang menjadi objek penelitian penulis adalah iklan tokopedia versi membangun Indonesia bersama tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator type shot, teknik yang paling banyak digunakan adalah type long shot dengan persentase 47,48%, pada indikator angle shot, yang paling banyak digunakan adalah eye angle dengan pesentase 59%, pada indikator camera movemant, pergerakan yang statis merupakan pergerakan yang paling sering muncul dengan persentase 57,69% dan pada object movemant yang paling banyak muncul pada videoklip adalah follow shot dengan persentase 49,38% dengan demikian kesimpulan yang peneliti temukan pada videoklip bahwa Kramer ingin 33 Rio Ernaldo. Teknik Seinematografi Dalam Menggambarkan Nilai-Nilai Agama Islam Pada Film 99 Cahaya Di Langit Eropa. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 201723 fokus melihatkan kegiata dari object beserta dengan keadaan lingkungan object itu sendiri.¹¹

¹⁰ Arta Uly Siahaan dan Muhammad Daru Kardewa, “Film Dokumenter Budaya Betawi Ondel-Ondel di Negeri Silancang Kuning Berdasarkan Sinematografi Teknik Pengambilan Gambar,” *Jurnal Integrasi* 9, no. 1 (28 April 2017): 28, <https://doi.org/10.30871/ji.v9i1.278>.

¹¹ Ibnu Fadlillah, “Analisis isi Sinematografi Dalam Videoklip The Nights Karya Avicii” (Riau, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Dedy Irawan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016 yang berjudul “Teknik Sinematografi Dalam Menggambarkan Pesan Optimisme Melalui Film Tenggelmnya Kapal Van Dewijck” penelitian itu fokus pada teknik sinematografi dalam film Tenggelmnya Kapal Van Dewijck. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah sama sama membahas tentang teknik sinematografi, sedangkan perbedaannya pada objek yang diteliti dimana penelitian ini meneliti tentang sinematografi dalam film Tenggelmnya Kapal Van Dewijck, sedangkan penulis meneliti objek tentang iklan tokopedia versi membangun Indonesia bersama tokopedia. Hasil penelitian ini adalah penggunaan tiga sudut pengambilan gambar yaitu sudut pandang kamera objektif, subjektif dan point of view. Angle camera yang sering digunakan adalah eye level angle yaitu untuk memberikan kesan psikis netral. Dan penggunaan komposisi adalah komposisi dinamis. Serta cutting continuity yang sering digunakan dan menggunakan continuity waktu.¹²
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.¹³

¹² Dedy Irawan, “Teknik Sinematografi Dalam Menggambarkan Pesan Optimisme Melalui Film Tenggelmnya Kapal Van Dewijck” (Yogyakarta, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

¹³ Rafi Mahendra, Anggy Trisnadoli, dan Erwin Setyo Nugroho, “Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat ‘Batu Belah Batu Betangkup,’” *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* 2, no. 2 (3 Agustus 2018): 578–83, <https://doi.org/10.29207/resti.v2i2.483>.

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.

B Kajian Teori

1. Analisis Isi

Analisis isi adalah sebuah teknik yang membuat seseorang dapat memahami perilaku manusia secara tidak langsung dengan cara mengamati atau menganalisis komunikasi antara manusia dengan manusia lainnya, seseorang bisa mengamati cara komunikasi dengan berbagai cara, misalnya melalui berita media massa, novel, iklan, film, dan gambar. Isi dari bentuk, tipe, dan jenis komunikasi tersebut dapat dianalisis karena keyakinan, sikap, nilai dan pandangan seseorang atau kelompok akan terungkap dalam tindakan komunikasi tersebut.¹⁴

Beberapa pengertian analisis isi menurut pendapat para ahli:

Berelson & Kerlinger, analisis isi merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis dan mempelajari komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap sebuah pesan.

Riffe, Lacy, dan Fico, analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat di replikasi dari simbol-simbol komunikasi, di mana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi. Sedangkan menurut *Holsti* analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan.¹⁵

Di mana perkembangan analisis isi terjadi pada abad ke XIX ketika banyaknya studi mengenai jurnalisme dan surat kabar di Amerika. Pada tahun 1920-an adalah tahun di mana tahun itu menjadi fase penting analisis isi karena pada tahun tersebut analisis isi menjadi metode ilmiah yang disebabkan oleh para ilmuwan sosial dari berbagai bidang. Pelopor

¹⁴ Sumarno Sumarno, "Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra," *Edukasi Lingua Sastra* 18, no. 2 (29 September 2020): 36–55, <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>.

¹⁵ Jumal Ahmad, "Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)," 2018, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>.

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.

analisis isi adalah *Harold D. Lasswell*, yang merupakan pelopor teknik *symbol coding*, *symbol coding* merupakan teknik yang mencatat pesan secara sistematis yang kemudian diberi interpretasi.¹⁶

Analisis isi adalah penelitian yang meneliti informasi yang ada di dalam media massa secara mendalam, semua yang diteliti akan kotak kan menjadi beberapa bagian yang mana biasanya dibedakan menjadi tulisan atau lambing dan kemudian akan diberikan pendapat tentang hal yang sedang diteliti.¹⁷

Adanya beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti antara lain adalah:¹⁸

- a. Isi (content) atau situasi sosial seputar dokumen (pesan/teks) yang diriset.
- b. Proses atau bagaimana suatu produk media/isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan secara bersama.
- c. Emergence yakni pembentukan secara gradual/bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi. Di sini periset menggunakan dokumen atau teks untuk membantu memahami proses dan makna dari aktivitas-aktivitas sosial

2. Advertising

Advertising merupakan kegiatan yang menyampaikan ide baik berupa jasa ataupun produk untuk para konsumen dengan menggunakan alat yang berupa tulisan atau simbol. *Advertising* suatu penyajian informasi produk atau jasa yang dilakukan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ingin dijual oleh perusahaan kepada masyarakat. *Advertising* merupakan

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Gusti Yasser Arafat, "MEMBONGKAR ISI PESAN DAN MEDIA DENGAN CONTENT ANALYSIS," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 32, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2370>.

¹⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.*, 1 ed. (Jakarta: Kencana, 2006).

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.

alat untuk promosi produk yang memungkinkan penjual dapat menjual produk kepada konsumen dan dapat dipesan berulang kali.

a. Definisi

Periklanan digunakan untuk menginformasikan suatu produk berupa barang, jasa atau ide. Dalam perkembangannya, periklanan tidak lagi berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan atau lembaga dimata masyarakat luas, iklan juga dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat dalam menyampaikan pesan yang memiliki tujuan berbeda di lembaga formal lainnya. Periklanan adalah komunikasi komersial tentang suatu organisasi dan produknya yang disebarkan kepada khalayak sasaran melalui media massa dimedia cetak dan media elektronik. Bentuknya seperti baliho luar ruangan, atau angkutan umum. Dan iklan yang ada di televisi, masyarakat mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan penyampaian iklan.¹⁹

Iklan merupakan bentuk presentasi yang bersifat tidak pribadi dan promosi gagasan jasa atau barang oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan adalah sarana komunikasi yang menyampaikan atau mempromosikan sebuah ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat atau kepada public dalam waktu yang hampir bersamaan. Semua iklan memiliki tujuan yang sama yaitu memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba isi dari pesan iklan tersebut.²⁰

¹⁹ Sahdin Hasibuan, Erwan Efendi, dan Arief Rahman, "Public Services Advertising Community Movement Program 'GERMAS' Public Health, Batu Bara District through Radio Odan FM" 4 (2021): 10.

²⁰ Marhaeni K, "Jurnal Ilmiah Komunikasi."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Iklan memiliki enam prinsip dasar, yaitu ada pesan tertentu, dilakukan komunikator, dilakukan secara non personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dilakukan dengan cara membayar, mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan. Dalam periklanan memiliki istilah khusus yang dikenal, yaitu ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). ATL adalah kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, dan BTL adalah kegiatan pemasaran yang tidak kena komisi biro iklan. ATL kegiatan pemasaran atau periklanan yang memiliki target *audience* yang luas, ATL lebih menjelaskan tentang konsep/ide dari iklan tersebut, tidak ada interaksi langsung dengan *audience*. Sementara BTL adalah kegiatan pemasaran atau periklanan yang memiliki target *audience* terbatas, media dan kegiatannya memungkinkan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen dan tidak jarang ada pembelian atau transaksi ditempat.²¹

Iklan efektif dinilai dari seberapa mudah pesan yang ada pada iklan tersebut dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta isi dari iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil sampai dan melekat kepada konsumen.²² Periklanan banyak digunakan oleh para perusahaan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak langsung menimbulkan efek yang diinginkan. Iklan merupakan sarana untuk membentuk pemasaran dan perkenalan sebuah produk kepada konsumen yang sangat efektif untuk menghadapi para pesaing.²³ Perusahaan yang mengiklankan produknya secara besar-besaran dapat memberi kesan yang positif kepada konsumen. Di zaman sekarang masyarakat setiap hari melihat

²¹ Errika Dwi Setya Watie, "Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media)," *Jurnal The Messenger* 4, no. 1 (23 Maret 2016): 37, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>.

²² Erica Delia Santoso dan Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (3 Mei 2019): 28–36, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.

²³ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" no. 2 (2013): 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.

iklan baik di media cetak, elektronik, atau internet. Iklan dapat berkembang dengan baik yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satu yaitu citra perusahaan atau merek, citra perusahaan sangat mempengaruhi berkembangnya sebuah iklan dan sebuah produk, jika citra perusahaan baik di pandangan masyarakat maka dengan mudah masyarakat dapat menerima produk dari perusahaan tersebut.²⁴

Iklan dalam bahasa Indonesia atau bahasa normal nya adalah pariwara adalah segala bentuk promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor ke media untuk di iklankan dengan ditujukan ke masyarakat atau masa. Pada zaman Yunani kuno iklan berisi tentang budak budak yang melarikan diri, sekarang iklan berisi tentang informasi informasi berupa barang, jasa, tawaran, dan lain lain. Iklan biasanya disebar luas kan melalui beberapa media seperti media cetak, media penyiaran, media elektronik, media display. Banyak cara yang bisa digunakan untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa. Iklan juga mempengaruhi aktivitas konsumen dengan cara membujuk konsumen untuk membeli atau memakai produk yang sedang di iklankan dengan begitu konsumen terpengaruh untuk menggunakannya dan dapat juga mempengaruhi orang-orang yang ada disekitar konsumen tersebut.²⁵

b. Sejarah

Sejarah proses perubahannya terjadi baik secara evolusi maupun revolusi. Sejarah bisa kita jadikan pembelajaran untuk menjadi lebih baik kedepannya. Kita bisa amati dalam proses periklanan sebagai

²⁴ Kartika Imasari, "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa Smu Di Bandung)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17 (2010): 169–20.

²⁵ "Iklan," dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 6 Januari 2021, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Iklan&oldid=17793812>.

alat ekonomi dalam berbagai fungsi dan penggunaannya dari masa ke masa.²⁶

Advertising sudah ada sejak zaman dahulu di mana mesin cetak belum ditemukan, *advertising* dilakukan dalam bentuk mempublikasikan berbagai peristiwa dan tawaran. Pada zaman dahulu *advertising* dilakukan dengan sangat sederhana di mana penjual akan berteriak menyampaikan informasi dagangannya kepada para pengunjung dengan cara berteriak agar pengunjung atau konsumen tertarik terhadap produknya tersebut. *Advertising* juga bisa dilakukan dengan menyampaikan informasi dari mulut ke mulut yang berbentuk pengumuman biasanya digunakan untuk membantu proses jual beli. Peninggalan mesir dan yunani kuno berupa pengumuman yang ada di dinding dan naskah di daun papyrus, memberikan informasi atau pengumuman tentang datangnya kapal pedagang, acara yang akan di gelar dan lain sebagainya. Orang roma menggunakan cat untuk mengecat dinding untuk mengumumkan perkelahian gladiator. Iklan pada zaman ini hanyalah berupa edaran. Karena masih banyak di antara masyarakatnya yang buta huruf pengumuman tersebut dibacakan oleh tukang teriak yang biasanya diiringi oleh pemain in musik,²⁷

Sedangkan di Indonesia iklan sudah ada sejak masa pemerintahan Hindia Belanda. Awalnya periklanan digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan pesan perdagangan, dan pemerintahan di Hindia Belanda dirintis sejak *Jan Pieterszoon Coen* menjabat sebagai Gubernur Jenderal (1619-1629) di Batavia. Perkembangan periklanan pada masa kolonial Belanda tidak terlepas dari pengaruh aliran *Art Noveau* yang tampak terlihat dari iklan-iklan pada masa itu. Pengaruh gaya seni ini masuk ke Indonesia pada masa kolonial Belanda di

²⁶ Yadi Supriadi, *Periklanan, Prespektif Ekonomi Dan PolitiK* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013).

²⁷ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Pengiklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

Indonesia. Saat itu perusahaan-perusahaan periklanan besar seperti ANETA, mendatangkan para perancang iklan dari negeri Belanda.²⁸

Sejarah periklanan di Inggris tidak akan terlepas dari kemajuan teknologi. Dalam sejarah, Inggris menjadi tempat terjadinya revolusi industri. Penemuan penemuan penting, pertumbuhan hasil pertanian, aktivitas pasar internasional menjadi faktor faktor mengapa Negara Inggris menjadi pusat revolusi industri. Revolusi industri di Inggris merupakan awal mulai nya terjadi perubahan tatanan masyarakat Eropa yang dimulai sejak abad 18, hal ini terjadi karena adanya penemuan teknologi baru dan semangat usaha dari masyarakat sendiri, meningkatnya perdagangan internasional. Adanya *newssheet* di Inggris adalah awal mula dari surat kabar di dunia dimana tidak terlepas dari revolusi percetakan. *Gutenberg* adalah seorang penemu mesin cetak, penemuannya terus di inovasi sehingga berhasil menciptakan mesin cetak berkecepatan tinggi. Para pedagang pada zaman itu memerlukan *newssheet* sebagai pendukung aktivitas ekonomi mereka.²⁹

Periklanan adalah komunikasi komersial mengenai perusahaan dan produknya yang akan diberikan kepada audiens melalui media massa seperti TV, radio, koran, majalah, atau transportasi umum. Di Indonesia, masyarakat mendefinisikan periklanan di Indonesia adalah segala bentuk informasi tentang periklanan produk atau layanan yang disediakan melalui Media, dan pasti atau seluruh masyarakat. Sedangkan pengertian periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Sejarah media cetak juga sangat berkaitan dengan sejarah periklanan, media cetak adalah salah satu media massa yang sudah ada sejak 200 tahun yang lalu. Pertama kali terbit di Eropa pada abad ke 70, sedangkan di Indonesia media cetak sudah sangat berkaitan

²⁸ Yuhana Setianingrum, "Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa, 1930-1970an," *Lembaran Sejarah* 9, no. 2 (6 April 2017): 156, <https://doi.org/10.22146/lembaran-sejarah.23775>.

²⁹ Supriadi, *PERIKLANAN, PRESPEKTIF EKONOMI DAN POLITIK*.

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.

dengan masyarakat Indonesia. Media massa terbagi dalam tiga bagian yaitu, media cetak, media audio, media audio visual. Yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah media cetak seperti majalah, koran, brosur, dan lain sebagainya. sejak pertengahan 80-an media cetak di Indonesia mulai membaik, banyak kemajuan dalam dunia percetakan di Indonesia baik dari segi sudut tiras, perwajahan, maupun kualitas dari isinya.³⁰

c. Bentuk

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bersifat menjual pesan atau informasi dari sponsor atau perusahaan. Sponsor membayar media untuk mengiklankan produk mereka untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan harapan konsumen terpengaruh untuk membeli produk mereka. Dari tujuan periklanan, iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu iklan informasi, persuasi, dan pengingat. Iklan informasi dikategorikan jika iklan bertujuan untuk memberi tahu tentang produk baru, menjelaskan cara kerja produk, mengurangi ketakutan konsumen, dan lain sebagainya. Iklan persuasi adalah iklan yang bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen, membujuk konsumen untuk membeli barang, dan lain sebagainya. Iklan pengingat adalah iklan yang mengingatkan konsumen terhadap produknya seperti mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan disaat tertentu, mengingatkan dimana membeli produk tersebut dan lain sebagainya. Biasanya iklan pengingat secara tidak langsung bisa menjual produk, dan ini adalah salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya sehingga terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.³¹

³⁰ Nurkinan, "Dampak Media Online Terhadap Perkembangan Media Konvensional," *Jurnal Politikom Indonesiana* 2 (2017).

³¹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, 1 ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008).

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi non personal yang mana sponsor membayar media buat menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat atau konsumen untuk menarik minat dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari sponsor tersebut. Iklan memiliki beberapa fungsi yaitu *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (memberi nilai tambahan). Iklan yang efektif adalah iklan yang mudah untuk dipahami oleh konsumen dan informasi di dalamnya jelas sehingga iklan tersebut dapat dicerna oleh masyarakat dan akan mudah untuk diingat.³²

Iklan mempunyai beberapa macam bentuk dan sesuai dengan pembagiannya, iklan berdasarkan media ada tiga yaitu media cetak, media elektronik, dan media internet atau online. Sedangkan berdasarkan sasaran iklan ini bisa digolongkan menjadi dua yaitu sasaran berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, yang biasanya disebut dengan *Demografis* atau bisa berdasarkan gaya hidup konsumen yang biasa disebut dengan *Psikografis*. Yang termasuk dalam iklan berdasarkan sasaran adalah iklan bisnis, iklan industri, dan iklan profesional. Iklan juga ada berdasarkan *geografis* iklan ini bertujuan untuk menjangkau wilayah wilayah tertentu dalam iklan ini terdapat empat model iklan yaitu iklan internasional, iklan nasional, iklan lokal, dan iklan regional.

Bentuk iklan berdasarkan media, mulai dari media elektronik seperti tv dan radio, media cetak seperti Koran dan majalah, hingga media online yang menggunakan internet seperti facebook dan twitter. Iklan tv adalah iklan yang menampilkan tentang berbagai macam produk atau pun jasa, perusahaan lebih tertarik karena iklan tv menampilkan iklan melalui media tv selain itu iklan di tv dapat menampilkan audio visual yang lebih menarik. Iklan tv dapat

³² Santoso dan Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan."

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.

menjangkau ke berbagai daerah dan meraih variasi konsumen yang banyak secara sekaligus. Selain itu iklan di tv dapat dikemas dengan berbagai cara yang menarik salah satunya dengan cara menampilkan hiburan dalam sebuah iklan yang ditampilkan sehingga konsumen dapat tertarik dan terpengaruhi oleh iklan tersebut. iklan tv juga menampilkan iklan secara berulang ulang sehingga penonton dapat mengingat iklan produk tersebut. harga iklan di media tv terbilang cukup tinggi karena beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti jam tayang, peletakan iklan, rating program, karakteristik stasiun tv, dan jenis penyiaran acara. Selain di media tv, perusahaan juga sangat banyak menggunakan media online dimana media ini menggunakan internet. Beberapa jenis iklan yang ada di media online yaitu *Floating ads* jenis iklan ini sering muncul secara tiba tiba yang menutupi halaman yang sedang diakses, *Expanding ads* Iklan ini merupakan iklan yang akan menjelajahi iklan lebih jauh apabila user mengklik icon iklan tersebut, *wallpaper ads* merupakan iklan yang akan mengganti latar belakang dari window yang sedang dibuka, *Trick Banner* iklan ini menggunakan pendekatan tertentu seperti hadiah undian dll. Penerapan iklan online juga dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dua model bisnis yaitu Business to Business (B2B) dan Business to Customer (B2C). Pada model B2B, internet sering digunakan sebagai sarana penghubung antar perusahaan sehingga sebuah perusahaan dapat berbagi informasi yang berguna dengan perusahaan lain.³³

Selain media tv dan internet radio juga memiliki peran yang sangat besar dalam periklanan, radio merupakan media massa yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa dan juga berguna untuk menyampaikan informasi, selain itu pada zaman sekarang hampir seluruh masyarakat mempunyai radio dan mendengarkan radio baik di rumah, di jalan ataupun sedang bekerja, iklan di radio biasanya lebih

³³ Debora Kurnia Wijaya Gracia, "Apakah Iklan Dalam Bentuk Tv Advertising Masih Cukup Efektif Untuk Digunakan Di Era Digital Media?" 21, no. 1 (2015): 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

santai untuk didengarkan karena pembawaannya yang santai di sela-sela program radio tersebut. Radio memiliki tiga kelebihan diantaranya yaitu siaran radio bersifat langsung dan cepat, radio merupakan alat yang akrab seperti biasanya seseorang mendengarkan radio sendiri atau individu jarang sekali seseorang mendengarkannya secara berkelompok, radio memiliki daya tarik seperti kata-kata, musik, dan efek.³⁴

Iklan media cetak seperti Koran, majalah, dan lain-lain. Adalah iklan yang menggunakan media yang dicetak dan diterbitkan oleh perusahaan penerbit dimana nantinya bisa berupa Koran, majalah, buku, brosur, dan lain sebagainya. Setelah penerbitan selesai maka akan disebar kepada konsumen. Media cetak sudah ada sejak zaman dahulu dimana para perusahaan mengiklankan produk mereka menggunakan media seperti Koran, majalah, surat kabar dan lain-lain. Iklan di media cetak bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang sedang diiklankan yang mana biaya untuk mengiklankan di media cetak tidak sebesar biaya iklan di media tv dan lain-lain.³⁵

d. Media

Media periklanan adalah saluran atau cara untuk menyamakan informasi atau iklan dalam komunikasi massa. Pemilihan media merupakan bagaimana mencari cara yang sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan yang ada dalam iklan kepada khalayak sasaran dengan jelas. Penggunaan berbagai macam media dalam periklanan menjadikan kegiatan promosi lebih dapat tersampaikan kepada massa. Media *line* atas (*above the line* media) adalah media yang tidak berinteraksi langsung dengan audience tetapi lebih menjelaskan konsep kepada audience seperti televisi, radio, dan surat

³⁴ Antonius Doi Dori, "upaya - upaya yang dilakukan stasiun radio dalam menjangkau pemasangan iklan kepada pendengar," *jurnal ilmu sosial dan ilmu politik* 1, no. 1 (2012): 13.

³⁵ Herdiansyah Amanu dan Lovia Evanne, "Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv.Pinang Advertising Tanjungpinang," t.t., 15.

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.

kebar. Media lini bawah (below the line media) media yang memberi kesempatan kepada audience untuk langsung merasakan, menyentuh atau berinteraksi sehingga audience mendapatkan kesempatan untuk mencobanya dan menggunkan produk yang sedang di iklan, seperti kalender, event, cinderamata, pajangan. Apabila pemilihan jenis media dilakukan secara tepat, penggunaan media dilakukan secara terus menerus, serta pemilihan waktu yang tepat terhadap kebutuhan informasi publik, maka keberadaannya dapat memberikan kontribusi secara maksimal dalam optimalisasi strategi periklanan berkaitan dengan pemilihan media agar dapat memaksimalkan biaya promosi. Setiap media periklanan memiliki tingkat efektifitas yang berbeda beda, dengan memilih media yang benar dan dilakukan secara terus menerus akan menimbulkan efektifitas yang maksimal dan pesan yang ingin disampaikan kepada audience dapat tersampaikan dengan baik, tetapi jika memilih media yang kurang tepat juga dapat menimbulkan kerugian dalam hal materi dan waktu.³⁶

Manajemen media iklan mengelola media dengan prinsip dan seluruh proses manajemen dilakukan terhadap media yang bersifat komersial ataupun media institusi sosial. Media terbagi menjadi dua yaitu media baru dan media lam. Media baru adalah media yang digunakan untuk beriklan yang mana media tersebut sudah berkembang sehingga ditemukannya media baru, dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan ditemukannya internet yang menjadi salah satu kategori media baru. Pengembangan internet yang sangat cepat telah menyebabkan revolusi cara orang dalam beriklan hal tersebut yang membuat ada nya media baru dan media lama dari media fisik ke media click seperti munculnya media baru yang beraneka ragam bentuk, isi, selera yang bisa menyesuaikan

³⁶ Vethy Octaviani, "Efektivitas Penggunaan Media Periklanan Pada Universitas Dehasen Bengkulu (Studi Komparatif Iklan Media Lini Atas dan Iklan Media Lini Bawah)," *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 2, no. 2 (27 Januari 2016), <https://doi.org/10.37676/profesional.v2i2.171>.

dengan kebutuhan konsumen. Lahirnya media media baru yaitu online, blogs, facebook, twitters dan lain sebagainya yang menyebabkan media baru lebih diminati oleh kaum muda zaman sekarang.³⁷ Sedangkan media lama adalah media seperti tv,radio, Koran, atau majala.

Media yang digunakan untuk iklan sangat banyak mulai dari tv, radio, majalah, atau media online. semakin berkembangnya teknologi, media juga ikut berkembang dimana apada zaman sekarang sudah ada yang namanya media online yang dimana masyarakat dapat mengakses informasi yang diinginkan dan yang dibutuhkan sehingga menyebabkan media online lebih dipilih oleh para perusahaan maupun para pengusaha untuk mengiklan kan prodak dan jasa mereka, selain untuk sarana promosi kepada konsumen media sosial juga bisa sebagai media untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan ada nya internet dan jangkauan yang luas prilaku konsumen mulai berubah dari yang jarang mengakses internet tahun ke tahun mulai meningkat, ditambah dengan ada nya ponsel pintar konsumen mengakses internet pagi, siang, sore, malam, di kantor, di rumah, mau pun dijalan. Dengan adanya ponsel pintar mempengaruhi tingkat konsumen yang mana penggunaan ponsel pintar lebih banyak dari pada penggunaan media lainnya seperti tv, computer, laptop, majalah dan lain sebagainya. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen semua sudah tersedia di ponsel pintar sehingga konsumen bisa lebih leluasa untuk memilih informasi yang di butuhkan.³⁸

Peran media periklanan sangat penting bagi perusahaan dimana media massa adalah tempat untuk mempromosikan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut, dengan mengiklankan produk dan jasa nya berharap konsumen menimbulkan efek yang positif dan dapat di terima dalam kehidupan konsumen. Banyak hal

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.



³⁷ Joko Suryono dan Purwani Indri Astuti, "Model Media Iklan Potensial Yang Tepat Sasaran Produk Unggulan UKM" 06, no. 2 (2013): 10.

³⁸ Ida Ayu Sutarini, "Evolusi Industri Periklanan di Era Disrupsi," 2019, 8.

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.

menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih media mana yang ingin digunakan untuk mempromosikan produk dan jasanya. Media massa memiliki beberapa jenis yaitu media cetak, media penyiaran atau elektronik, media luar ruangan, media online, dan media khusus. Media cetak adalah media yang sering digunakan dalam meiklankan sebuah produk atau jasa, yang termasuk media cetak adalah majalah, Koran, tabloid, dll. Media penyiaran adalah media yang memiliki jangkauan yang luas dan tidak membutuhkan waktu yang lama agar informasi dapat diterima oleh masyarakat dalam waktu yang berdekatan, selain itu media penyiaran juga memiliki keunggulan audio visual yang mana informasi yang akan disampaikan tentu lebih jelas dan menarik, yang termasuk media penyiaran adalah tv dan radio. Media ruangan adalah media yang berada di tempat umum atau di luar ruangan seperti papan reklame. Media online adalah media yang menggunakan internet sebagai media promosi dan komunikasi zaman sekarang banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan internet karena jangkauan yang luas dan cepat. Bahkan perusahaan juga mulai menggunakan media online untuk promosi barang dan jasa, yang termasuk media online adalah media sosial seperti twitter, facebook, blog, dan lain sebagainya. Media khusus adalah media yang menempelkan nama produk di suatu barang dan diberikan kepada konsumen tujuannya agar konsumen mengingat produk tersebut.³⁹

3. Sinematografi

Sinematografi adalah pengaturan pencahayaan dan kamera ketika merekam gambar fotografi untuk sebuah sinema. Agar dapat menghasilkan sebuah film yang baik, maka kaidah sinematografi perlu diperhatikan. Dengan adanya penataan kamera yang baik sebuah film dapat menjadi lebih menarik dan sesuai dengan jalan cerita yang dibuat. Sinematografi yang baik akan membantu penonton untuk

³⁹ "Teori Media Periklanan - Pengertian dan Penjelasannya," PakarKomunikasi.com, 30 April 2018, <https://pakarkomunikasi.com/teori-media-periklanan>.

dapat memahami ide atau jalan cerita yang diangkat. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam dunia sinematografi adalah *camera angle, continuity, cutting, dan composition*⁴⁰

a. Defenisi Sinematografi

Sinematografi merupakan kata latin kinema (gerak), photos (cahaya), graphos (lukisan) yang mana jika digabungkan arti dari sinematografi adalah kegiatan melukis gerak menggunakan bantuan cahaya, sinematografi tidak jauh beda dengan fotografi. Menurut kamus ilmiah serapan bahasa Indonesia sinematografi adalah teknik pembuat atau sebagai ilmu terapan. Sinematografi bisa diartikan sebagai kamera yang berguna untuk mengambil gambar atau merekam adegan *shooting* yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dan juga termasuk alat alat untuk memproyeksikan gambar film. Sedangkan sinema (*cinema*) bisa diartikan gambar hidup, bioskop, film dan lain lain. Film merupakan hasil dari kegiatan sinematografi itu sendiri yang mana mulai dari awal hingga menjadi sebuah film. Film merupakan hasil karya dari sinematografi yang dilakukan oleh sekelompok orang.⁴¹

Untuk membuat sinematografi seseorang harus menguasai beberapa aspek seperti menguasai kamera, lensa, pencahayaan, warna, iso dan juga penyutradaraan. Segara proses sinematografi menggunakan kamera tertentu sesuai dengan film yang digunakan. Kamera digital tidak memerlukan pita video sebagai media perekamnya dikarenakan dengan majunya teknologi saat ini membuat proses produksi juga mengalami perubahan. Perkembangan media penyimpanan membuat produksi sinematografi tidak memerlukan seluloid atau media film. Dengan kamera digital penyimpanan bisa

⁴⁰ junaedi, "Penerapan Sinematografi dalam Penempatan Posisi Kamera dengan Menggunakan Logika Fuzzy."

⁴¹ Estu Miyarso dan M Pd, "Peran Penting Sinematografi Dalam Pendidikan Pada Era Teknologi Informasi & Komunikasi," t.t., 13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berupa hardisk dalam berbagai ukuran dan juga pentuk seperti kartu memory yang populer saat ini.⁴²

Didalam sinematografi unsur visual adalah alat untuk berkomunikasi dengan penonton yang mana bahasa yang digunakan dalam sinematografi seperti gambar yang bergerak yang dalam pembuatannya memperhatikan unsur ketajaman gambar, corak penggambarannya, iramanya, dan kesemuanya adalah bahasa nonverbal yang gunanya untuk berkomunikasi dengan para penonton. Jika unsur visual jelek maka akan mempengaruhi kualitas dari keseluruhan sinematografi itu sendiri walau pun cerita, editing, ilustrasi musik, dan lain lainnya sudah bagus tetap saja dengan visual yang jelek akan mempengaruhi dari keseluruhan tersebut. Setiap pembuat program ingin menyampaikan sebuah pesan baik ide, opini, atau pun gagasan. Jika pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh audience maka terjadilah proses komunikasi yang baik. Di dalam teknik sinematografi ada beberapa aspek yang perlu di perhatikan dan diperhitungkan, agar maksud dari setiap shoot kamera yang di pilih dapat menjadi suatu gambar utuh yang dapat menyampaikan sebuah pesan. Menurut *Joseph V. Mascelli A.S.C* agar pengambilan gambar yang akan dilakukan mempunyai nuansa sinematik, maka ada beberapa prinsip penting dasar dari sinematografi diantaranya yaitu *Camera Angle, Type Shot, Composition*.⁴³

Sinematografi sangat berhubungan erat dengan pembuatan video dan film dimana sinematografi adalah keseluruhan dari film dan video tersebut, bahkan dalam pembuatan animasi sekalipun sinematografi sangat berkaitan dalam proses pembuatannya. Seorang pembuat sinematografi atau disebut dengan sinematorfer harus memahami konsep 2D, 3D, dan bahasa visual agar dapat memberikan kenyamanan ketika penonton melihat film atau video yang sedang ditayangkan

⁴² Tunjung Riyadi, "Sinematografi dengan Kamera DSLR," *Humaniora* 5, no. 2 (30 Oktober 2014): 919, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3189>.

⁴³ Sarwo Nugroho, *Teknik Dasar Videografi* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tidak hanya kenyamanan tetapi juga film atau video harus memiliki kesan realitas yang membuat penonton tertarik dan seakan akan menyaksikan langsung adegan demi adegan yang ada di film atau video tersebut.⁴⁴

Sinematografi bukan hanya tentang melukis gerak dengan cahaya, sinematografi juga berkaitan dengan proses pengungkapan sebuah gagasan, tindakan, *emotional subjek*, dan juga memberikan pemahaman tentang bahasa visual. Teknik sinematik sangat luas baik cara maupun tekniknya sendiri, sehingga seseorang atau suatu kelompok harus menguasai banyak hal karena hal yang paling utama adalah bagaimana cara mengkreasi visual agar dapat diterima oleh penonton dan juga penonton paham apa isi dari sebuah film atau video tersebut. Karena itu sebuah gambar harus memberikan informasi yang jelas dan tepat agar penonton dapat menangkap isi dari gambar tersebut dan tidak membuat penonton kebingungan. Komposisi dalam gambar mengarahkan penonton agar tidak hanya sekedar melihat gambar, tetapi juga mengarahkan pemahaman penonton kepada isi atau maksud yang ingin disampaikan. Oleh karena itu sebuah visual dapat mempengaruhi semua isi dari sebuah film atau video dan membuat informasi didalamnya tidak hanya tersampaikan tetapi juga akan diingat oleh penonton. Visual yang baik akan memberikan efek yang positif dan juga akan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada penonton dan akan terjadi komunikasi yang baik antara pembuat film dan video dengan para penonton.⁴⁵

b. Teknik Sinematografi

Sinematografi adalah ilmu terapan yang membahas tentang bagaimana seseorang mengambil gambar yang bergerak dengan

⁴⁴ M Fadli Yanuar Lubis dan Sri Wahyuni, "Penerapan Sinematografi Pada Film PilaR," t. 13.

⁴⁵ Arif Eko Suprihono, "Sinematografi Wayang: Persoalan Transmedia Seni Pertunjukan Tradisional dalam Program Tayangan Televisi," *Rekam* 15, no. 2 (1 Oktober 2019): 137–52, <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i2.3355>.

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.

menggunakan kamera sekaligus menggabungkan gambar, sehingga dapat menyampaikan isi pesan yang dibuat kepada penonton dengan jelas.⁴⁶

Dalam membuat sinematografi seseorang harus mempelajari berbagai macam teknik yang dalam dalam sinematografi agar mampu membuat video atau film yang memiliki visual bagus, sehingga memiliki daya tarik dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh penonton dengan jelas. Untuk membuat sinematografi yang baik maka diperlukan kemampuan memahami teknik komposisi, angle kamera dan type shot.

a) Komposisi

Didalam sinematografi terdapat yang namanya komposisi yang mana ini sangat membantu untuk menciptakan gambar atau adegan yang menarik. Komposisi menjadi pusat perhatian untuk mengatur apa yang bisa dilihat dan apa yang tidak bisa dilihat oleh para penonton. Sehingga seseorang pembuat sinematografi harus sangat memahami tentang komposisi agar dapat membuat gambar menjadi berkesan oleh penonton. Film atau media visual lainnya merupakan media yang bisa berinteraksi dengan khalayak dengan menggambarkan sesuatu tanpa menggunakan kata kata atau dialog. Komposisi berguna untuk memperkuat cara pikiran mengatur informasi. Komposisi didalam sinematografi menekankan beberapa elemen seperti ukuran, bentuk, urutan, pola, dominasi.⁴⁷

Didalam komposisi yang paling penting adalah keseimbangan, bagai mana seseorang pembuat sinematografi dapat meletakkan objek sesuai dengan cerita atau nashak yang telah dibuat, dan membuat nyaman mata penonton saat melihat gambar tersebut sehingga semua

⁴⁶ “Sinematografi,” dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 9 Desember 2018, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sinematografi&oldid=14574984>.

⁴⁷ “15 Komposisi dalam Sinematografi-Pengertian dan Penjelasannya,” Pakarkomunikasi.com, 23 Februari 2018, <https://pakarkomunikasi.com/komposisi-dalam-sinematografi>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penonton menangkap pesan yang sama. Semua komposisi harus memiliki keseimbangan yang pas. Sehingga komposisi yang pas dapat menggerakkan respon emosional yang sama disetiap penonton. Pengambilan shot harus berkesambungan antara satu gambar dengan gambar lainnya agar terciptanya kenyamanan estetika yang dihasilkan oleh keseimbangan dan menemukan daya tarik yang sama antara kiri dan kanan sebuah gambar.⁴⁸

Didalam sinematografi ada teknik komposisi dimana ini banyak digunakan dalam pembuatan sinematografi antara lain adalah:

Rule of Thirds, yang dimaksud dengan teknik *rule of thirds* adalah teknik komposisi yang membagi frame menjadi 9 kotak. Atura ini sudah digunakan sejak dulu dimana komposisi ini cocok digunakan untuk komposisi apapun. Komposisi ini membagi bidang gambar dalam tiga bagian yang sama besar, dengan pembagian tersebut terbentuk garis-garis imajiner dan empat titik perpotongan garis imajiner. Penempatan objek yang paling menarik di tempatkan disalah satu titik potongan garis imajiner tersebut. Titik yang mana tergantung dengan konteks, selera, dan apa yang ingin di tonjolkan dalam gambar tersebut.⁴⁹

Headroom, Teknik komposisi sinematografi ini merupakan teknik posisi vertikal di dalam frame. Headroom juga diistilahkan sebagai *lead room*, *look room*, dan *nose room* yang mengacu pada jarak bagian atas subjek dan frame. Kuantitas dinamis dapat diubah secara relatif sesuai jumlah headroom yang dibutuhkan. Headroom secara estietika diisi dengan subjek dan frame.

Noseroom atau Lookroom, yaitu komposisi yang dimana ada jarak antara objek dengan sudut sudut gambar, memberi ruang untuk objek itu sendiri sehingga ada jarak antara objek dan sudut gambar

⁴⁸ Rohmat Rodiyat, "Program Studi Televisi Dan Film Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta Yogyakarta," t.t., 19.

⁴⁹ Tomi Putro Utomo dan Adharul Muttaqin, "penilaian komposisi rule of thirds pada fotografi menggunakan bantuan pengolahan citra digital," t.t., 5.

yang dapat dilihat oleh penonton. ruang antara subyek dan tepi layar. Jika sebuah karakter diputar ke samping, seolah-olah pandangannya memiliki bobot visual tertentu. Hasilnya, kita jarang memosisikan kepala di bagian tengah *frame* dengan tepat, kecuali saat sang aktor kurang lebih melihat melihat langsung ke arah kamera atau menjauh dari kamera.⁵⁰

Lead Room atau Lead Space, yaitu komposisi yang dimana ada ruanga antara actor dengan sisi kanan atau kiri sebuah gambar, Hal ini membuat *framing* atau pembingkaiian menjadi nyaman karena subyek sedang melihat ruang terbuka di depannya. Jika objek melihat kearah kanan maka objek diletakkan di bagian kiri frame sehingga ada ruang kosong yang membuat seolah olah ada lawan bicara si objek, dengan begitu pesan yang ingin di sampaikan sutradara dapat tersampaikan ke penonton dan membuat penonton nyaman.

Leading Lines, komposisi ini juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan mata penonton, *leading line* adalah komposisi yang memiliki garis *imajiner* yang membimbing mata penonton ke objek nya. Garis garis tersebut bisa kita temukan dikehidupan sehari hari seperti sungai, jalanan, pagar, dan lain lain. Garis tersebut tidak hanya terpaku pada satu bentuk tapi bisa berbentuk lurus, zig zag, lengkung, dan lain sebagainya.⁵¹

Diagonals, komposisi ini komposisi yang mengandalkan garis, dimana komposisi diagonal dapat dikatakn jika terbentuknya garis bujur antara sisi kanan atas ke sisi kiri bawah. Komposisi diagonal sendiri sangat berbeda dengan garis vertikal atau horisontal. Komposisi garis diagonal mempunya kesan lebih dinamis pada gambar. Dan membuat penonton nyaman ketika melihat adegan atau

⁵⁰ Alsendo Anjaya, "Studi Perbedaan Komposisi Pada Sinematografi Dan Efek Yang Dimasikkan" 1 (2020): 9.

⁵¹ "Komposisi Leading Lines," KEE INDONESIA, diakses 5 April 2021, <https://www.keeindonesia.com/blogs/keelesson/komposisi-leading-lines>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

gambar yang ditayangkan. Komposisi ini memberikan kedalaman dalam sebuah gambar dan memberikan hasil yang baik.

Figure to ground, komposisi yang membuat point of interest nya lebih kontras dari pada background dalam foto sehingga mata dapat langsung menangkap maksud dari gambar tersebut dan menyampaikan pesan kepada khalayak dengan baik. Komposisi ini berkaitan erat dengan mata manusia sehingga menimbulkan kesan yang lebih mendalam saat melihat gambar yang menggunakan komposisi tersebut.⁵²

Pattern and repetition, *pattern* (pola) dan *repetition* (perulangan), dimana komposisi ini adalah komposisi yang memiliki pola pengulangan lebih dari satu elemen. Komposisi ini berbentuk pengulangan pola atau elemen sehingga menarik perhatian penonton. Mata manusia akan melihat pola yang berulang ulang atau pola yang sama dalam satu gambar, hal itu menjadi menarik karena manusia tertarik dengan sebuah pola yang ada.⁵³

Pola dapat kita temukan dalam kehidupan sehari hari, seperti pada kulit jeruk, leretan pohon, diladang bunga matahari, dan lain lain. Pola memiliki keunikannya sendiri di dalam sinematografi pola dapat membuat penonton tertarik untuk melihatnya. Pola juga terkadang memiliki bentuk yang berbeda tidak selalu sama, ada pola yang berbeda tetapi tetap menarik untuk dilihat karena adanya pengulangan elemen didalam sebuah gambar tersebut.⁵⁴

Balance, komposisi *balance* merupakan komposisi yang memiliki keseimbangan visual karena komposisi ini bagian penting dalam komposisi sinematografi. setiap elemen dalam gambar memiliki bobot masing-masing. Elemen tersebut dapat diatur dengan cara menggunakan komposisi *balance* tersebut. Bobot visual ditentukan

⁵²Yana Erlyana dan Dicky Setiawan, "Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial 'Elephants' Karya Steve Mccurry" 2 (2019): 9.

⁵³ Mads Soegaard, "Repetition, Pattern, and Rhythm," The Interaction Design Foundation, diakses 5 April 2021, <https://www.interaction-design.org/literature/article/repetition-pattern-and-rhythm>.

⁵⁴ "Repetition and Patterns in Photography," PictureCorrect, diakses 5 April 2021, <https://www.picturecorrect.com/tips/repetition-and-patterns-in-photography/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

oleh ukuran dan dipengaruhi oleh tata letak dalam sebuah *frame*. Komposisi *balance* dapat mengatur keseimbangan sebuah gambar dapat menjadi lebih menarik lagi. Pembagian letak elemen dalam sebuah gambar mempengaruhi menarik atau tidaknya sebuah gambar, *balance* membantu untuk pembagian berat yang merata dalam sebuah gambar agar terlihat seimbang.⁵⁵

Frame within a Frame, komposisi ini menggunakan elemen *framing* dalam pengambilan gambar yang bertujuan untuk memusatkan perhatian penonton ke objek yang ingin disampaikan selain itu, teknik komposisi ini juga membuat sebuah gambar tampak lebih menarik karena menggunakan teknik *framing* didalam sebuah gambar, komposisi ini menimbulkan kesan seakan akan kita melihat apa yang dilihat oleh sutradara atau melihat gambar didalam gambar.

Static Composition, komposisi ini menggunakan garis vertical dan horizontal yang lebih mendominasi didalam sebuah gambar, efek yang ditimbulkan bisa menenangkan mata saat melihat gambar yang menggunakan efek tersebut.

Framing, komposisi ini adalah yang terpenting dalam sinematografi dimana komposisi ini menentukan adegan mana yang akan masuk kedalam *fram* dan adegan mana yang tidak akan masuk. Sebuah *fram* dapat diam atau bergerak tergantung dari kebutuhan sang pembuat sinematografi tersebut. Seorang pembuat sinematografi yang menggunakan komposisi ini akan memberikan kesan yang mendalam karena akan lebih focus kepada subjek, latar belakang, dan benda yang ada disekitarnya.⁵⁶

b) Angle Kamera

Kamera angle merupakan teknik pengambilan kamera yang mengarah langsung kepada objek tertentu bisa seperti, benda, hewan,

⁵⁵ Julianto Julianto, "Empat Prinsip Komposisi Menciptakan Desain Indah, Satu Trik Pemikat Hati Pemirsa: Rhythm, Depth, Balance, Unity - Emphasis," *Humaniora* 2, no. 2 (31 Oktober 2011): 1420, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3211>.

⁵⁶ "7 Komposisi Sinematografi Yang Wajib Kamu Tahu – Pengertian Serta Penjelasannya Secara Rinci," *IDS | International Design School* (blog), 8 September 2020, <https://idseducation.com/7-komposisi-sinematografi-yang-wajib-kamu-tahu-pengertian-serta-penjelasannya-secara-rinci/>.

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.

manusia, tumbuhan, gedung, dan lain lain. Teknik pengambilan kamera dapat mempengaruhi bagaimana isi dan makna dari sebuah gambar tersebut, untuk menciptakan gambar yang baik maka harus dilatih pula teknik pengambilan gambarnya sehingga dapat menciptakan gambar yang menarik dan memikat para khalayak ramai. Pada dasarnya teknik pengambilan gambar ini meliputi beberapa bagian antara lain adalah sudut pengambilan, ukuran shot, gerakan obyek atau gerakan kamera.⁵⁷

Didalam sinematografi ada yang namanya angle kamera dimana ini banyak digunakan dalam pembuatan sinematografi antara lain adalah:

Bird Eye, pengambilan gambar yang sudut pandangnya tepat di atas objek seperti mata burung, biasanya pengambilan gambar seperti ini bertujuan untuk memperlihatkan suasana disekitar objek atau kondisi disekitar objek. Pengambilan gambar yang menggunakan angle kamera ini memberi kesan seakan akan kita melihat kebawah seperti burung yang melihat dari atas. Angle kamera ini cocok untuk menggambarkan gerak-gerik karakter. Selain itu, angle ini juga biasanya dipakai untuk menggambarkan posisi karakter di dalam sebuah latar tempat. Angle ini menjadikan penonton seperti pengamat yang sedang memperhatikan gerak-gerik suatu subjek.⁵⁸

Eye Level, pengambilan dengan posisi kamera yang sejajar dengan mata objek sehingga memperlihatkan pandangan si objek tersebut. Pengambilan seakan akan kita melihat orang dengan biasa karena posisi kamera sejajar dengan mata atau tinggi objek tersebut, biasanya *angle* kamera ini banyak digunakan untuk pengambilan gambar manusia atau aktifitas manusia. Efek yang ditimbulkan dengan pengambilan gambar *eye level* adalah penonton akan merasa

⁵⁷ D. Nunnun Bonafix, "Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar," *Humaniora* 2, no. 1 (30 April 2011): 845, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>.

⁵⁸ M.Irfan Sanni, Yudi Dian, dan Ramdhan, "Pemanfaatan Angle Fotografi Pada Foto Dokumentasi" 2 (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.

di tempat yang sama dengan objek yang ada didalam gambar tersebut.⁵⁹

Low Angle, merupakan angle kamera yang posisi kamera lebih rendah dari pada mata subjek sehingga efek yang dihasilkan pun berkebalikan dengan high angle. Dengan sudut pengambilan rendah, maka subjek akan terlihat besar, dominan, dan berkuasa. Ini alasan kenapa sudut pengambilan gambar ini sering dipakai dalam film-film action, koboi, thriller.⁶⁰

Forg Eye, Posisi frog eye ini hampir sama dengan low angle namun yang membedakannya adalah kamera berada lebih rendah dan menyentuh permukaan tanah dan tidak di hadapkan ke atas. Sudut penglihatan sebatas mata katak. Pada posisi ini kamera berada di dasar bawah, hampir sejajar dengan tanah dan tidak di hadapkan ke atas. Biasanya pengambilan gambar seperti ini dilakukan dalam peperangan dan untuk memotret flora dan fauna.⁶¹

High Angel, angle kamera dimana posisi kamera lebih tinggi dari pada objek sehingga penonton lebih merasa dominan subjek dalam gambar dan subjek akan terlihat kecil, lemah, dan tidak berdaya. Pengambilan *angle* kamera ini biasanya menggunakan alat bantu seperti tangga, tripot dan lain sebagainya.⁶²

c) **Type Shot**

Extreme Close Up, pengambilan gambar yang sangat dekat sehingga terlihat detail sebuah objek tersebut sehingga memberikan informasi yang jelas informasi apa yang ingin disampaikan kepada penonton, pengambilan *extreme close up* contoh nya adalah

⁵⁹ Muhammad Nur Taufik Rifai dan Ramadhian Agus Triono, "Implementasi Teknik Pengambilan Gambar Pembuatan Video Klip Kidung Reggae Grup Band Gatholotjo" 6, no. 1 (2014): 7.

⁶⁰Ely Purnawati, "Perancangan Periklanan Multimedia dengan Teknik Sinematografi untuk Program Publikasi (Studi Kasus: Disporabudpar Kabupaten Banyumas)," *Telematika* 9, no. 1 (14 Maret 2016), <https://doi.org/10.35671/telematika.v9i1.407>.

⁶¹"Aturan Dasar Komposisi Dalam Photography," diakses 14 April 2021, <https://fakhrianindita.com/journal/80-aturan-dasar-komposisi-dalam-photography>.

⁶² "5 Jenis Angle Kamera Dalam Pembuatan Film | StudioAntelope - Blog," *Studio Antelope* (blog), 24 Maret 2020, <https://studioantelope.com/jenis-jenis-angle/>.

pengambilan gambar jari manusia, mata atau bagian bagian tertentu yang jaraknya dekat.

Close Up, pengambilan gambar dari bagian atas hingga bahu seseorang, biasanya jenis pengambilan gambar ini banyak dilakukan kepada manusia. Tampilan *close up* memberikan efek hubungan antar penonton dengan objek yang ditampilkan dimana penonton dapat mengenali objek tersebut secara jelas dan dapat mengingat objek, pengambilan *close up* berguna juga untuk membuat emosi yang dirasakan actor lebih tersampaikan kepada penonton.

Medium Close Up, pengambilan gambar ini tidak jauh beda dengan close up dimana pengambilan ini diambil dari bagian atas kepala hingga bagian dada, tujuan dari pengambilan gambar seperti ini agar *background* masih dapat dinikmati oleh penonton dan memberikan tampilan yang menarik.

Big Close-up, pengambilan gambar ini diambil dari bagian atas kepala hingga bagian dagu objek dimana pengambilan ini bertujuan untuk menonjolkan ekspresi dari objek tersebut.

Medium Shoot, pengambilan gambar yang diambil dari bagian pinggang hingga bagian atas kepala yang bertujuan untuk memperlihatkan detail dari objek tersebut, biasanya pengambilan gambar ini dilakukan pada saat ada dua orang yang berbicara.

Medium Long Shoot, pengambilan gambar ini dipakai untuk memperkaya keindahan gambar dimana pengambilannya lebih dekat dengan penonton tetapi masih memperlihatkan bahasa tubuh dari objek tersebut.

Long Shoot, pengambilan gambar yang luas sehingga memberikan informasi dimana adegan tersebut terjadi, sehingga kita bisa mengetahui posisi atau aktifitas didalam gambar tersebut.

Extream Long Shoot, pengambilan gambar yang mana pengambilan ini memiliki dimensi yang sangat luas atau lebar. Biasanya untuk memperlihatkan sebuah lokasi atau pemandangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang ada disekitar sehingga memberikan informasi kepada penonton tentang bagai mana lingkungan yang ada didalam sebuah film tersebut.

c. Sejarah Sinematografi

Sejarah sinematografi memiliki perjalanan yang panjang sudah lebih satu abad sejak munculnya pertama kali pada bulan Desember tahun 1885. Keterkejutan penonton pada saat menyaksikan film yang merekam kedatangan kereta api di stasiun Ciotat memberikan tanda bahwa kemunculan sinema sebagai dampak yang mendalam terhadap diri penonton. Setelah itu para seniman pembuat film mulai mengeksplorasi kemungkinan kreatif tata bahasa atau sinematografi agar dapat lebih dinikmati sebagai hiburan, dan tidak hanya sekedar menonton realitas yang direkam. Salah satu dari seniman sinematografi adalah George Melise, seorang seniman sulap yang mengeksplor teknik sinematografi sebagai alat untuk menuturkan cerita dan gagasan, selain pembuat film George Melise juga seorang pesulap yang sukses. Pada tahun 1895, melise membeli kamera perekam pertama dan mulai membuat film dengan mempelajari teknik sinematografi, melise mulai menggunakan kameranya untuk mendokumentasikan pentas pertunjukan pada teater Robert Houding. Setelah itu pada tahun 1896 ia mulai mengkombinasikan pengetahuan sinematografi dengan pertunjukan sulap hal ini menghasilkan sebuah film dengan naunsa ilusi, yang menampilkan pemeran yang muncul dan kemudian menghilang, atau objek yang berubah menjadi objek lainnya.⁶³

Sejarah film atau sinematografi pada awalnya dianggap sebagai tontonan rakyat bawah karena pada saat itu film atau sinematografi belum bisa dianggap sebagai bentuk yang memiliki potensi seni. Banyak para teoretis film bermunculan dan memperdebatkan estetika

⁶³ Muhammad Zamroni, "Sinema Virtual Reality: Menggugat Tata Bahasa Sinema," *Jurnal Layar* 4 (2017).

dalam sinema salah satunya yaitu Roger Scruton yang menganggap film hanyalah teater yang direkam sehingga tidak memiliki nilai estetik, selain tidak memiliki potensi seni, film juga tidak memiliki tata bahasa yang khas karena dianggap hanya sekedar merekam pertunjukan. Tesis Scruton disanggah oleh William King dan Alexander Sesonske yang berhasil menunjukkan nilai estetik sinematografi yang ada dalam film tidak hanya itu mereka juga menunjukkan tata bahasa film yang membingkai dan menyusun dari adegan dalam satu atau beberapa shot adegan untuk membuat sebuah cerita. Teori ini kemudian memberi pengaruh yang sangat besar bagi para seniman sinema yang tujuan awalnya untuk menarik kelas menengah keatas untuk datang menyaksikan sebuah film atau sinema di bioskop. Film akhirnya memiliki tata bahasa, dan juga nilai estetika didalamnya yang menjadi bentuk seni, dan telah diakui sebagai cabang seni paling muda oleh dunia. Ricciotto Canudo, seorang teoritis film Italia yang memberikan predikat pada film sebagai seni ketujuh, setelah arsitektur, musik, puisi, lukisan, patung dan tari. Saat ini teknologi untuk membuat sinema sudah sangat maju dimana pada saat ini teknologi untuk merekam gambar, mengedit, dan menampilkan gambar berkembang dengan cepat dan juga lebih baik. Revolusi teknologi analog ke digital dalam film terjadi sejak tahun 1980 hingga hari ini teknologi semakin maju sehingga mempermudah proses pembuatan sinema. Hal ini menjadikan film semakin populer dari zaman ke zaman, tidak hanya itu film juga mudah diakses oleh semua orang untuk dapat dinikmati.⁶⁴

Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Agar mempermudah penelitian ini dalam pengukuran terhadap sebuah masalah maka kiranya penulis membuat konseptual dan operasional

⁶⁴ 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.

variabel. penyusun desain riset haruslah mampu menuliskan secara jelas, singkat dan eksplisit.⁶⁵

Agar dapat diukur dan diteliti, konsep haruslah diturunkan agar dapat diamati secara empiris. Proses operasionalisasi ini adalah kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret. Hal ini karena analisis isi hanya dapat dilakukan dengan mengamati aspek-aspek yang konkret yang terlihat secara nyata dan dapat diobservasi oleh peneliti. Konsep yang abstrak karenanya dioperasionalisasikan menjadi indikator-indikator yang dapat diamati secara empiris.⁶⁶

Berdasarkan teori yang peneliti pakai yaitu teori dari *Joseph V. Mascelli*, dan dari berbagai sumber seperti buku, internet, jurnal, youtube, dan lain lain. Maka peneliti menentukan kategori teknik sinematografi menjadi 3 kategori yaitu camera angle, type shot, dan composition sebagai berikut :

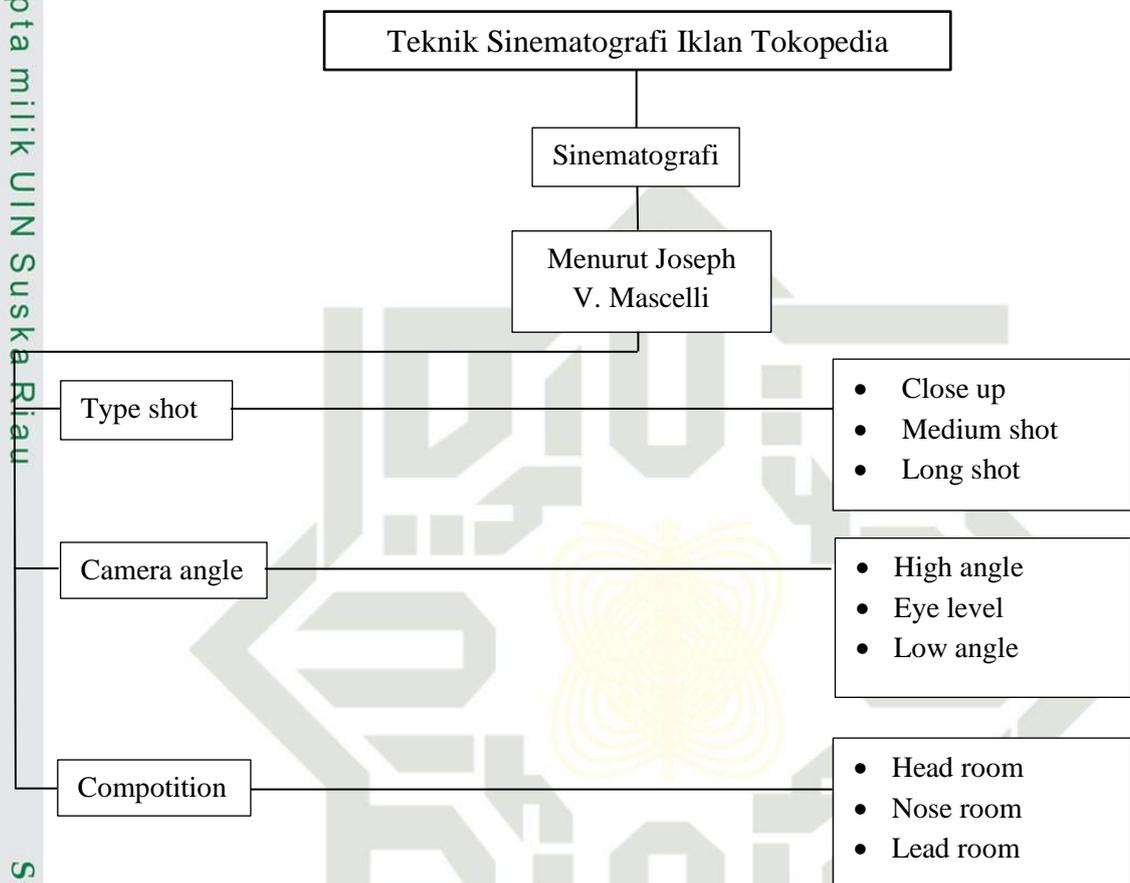
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

⁶⁵ Munawar Aan Syamsudin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).

⁶⁶ Eriyanto, *ANALISIS ISI*, 1 ed. (Jakarta: PRENADAMEDIA GRUP, 2011).

Tabel 2.1
Kategori Teknik Sinematografi



Sumber data: Olahan Peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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

A. Jenis Pendekatan dan Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis isi. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Artinya penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini tidak ditentukan, penelitian pada iklan Tokopedia versi membangun Indonesia bersama Tokopedia menggunakan media *youtube*. Penelitian ini menganalisis isi dari tayangan iklan tokopedia yang ada di media *youtube* oleh karena itu lokasi penelitian ini tidak seperti penelitian dilapangan.⁶⁷

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mengerjakan penelitian ini lebih kurang sejak bulan Febuari 2021 sampai Juli 2023, dan dimungkinkannya adanya penambahan waktu dalam penelitian ini.

Sumber Data

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang dihasilkan pihak lain atau digunakan lembaga lain yang bukan pengelolanya, tetapi dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang

⁶⁷Jumal Ahmad, "Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)."

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.

dipublikasikan.⁶⁸ Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah observasi serta dokumentasi yang berupa catatan atau dokumentasi dari pihak lain seperti dokumentasi yang diterbitkan media.

2. Data Premier

Data premier merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan.⁶⁹ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tayangan iklan Tokopedia yang diperoleh dari akun *youtube*.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menunduh video iklan tokopedia di akun *youtube* tokopedia tersebut. Tujuannya agar mempermudah peneliti dalam meneliti teknik sinematografi dari tiap *scene* yang ada pada iklan tersebut.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan elemen yang penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur pendukung maka data akan sulit diperoleh. Studi pustaka diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, internet serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengamatan terhadap iklan tokopedia yang merupakan data primer pada penelitian ini, yakni peneliti mengamati dengan memutar iklan secara keseluruhan dari awal hingga akhir dan mengambil *shot* atau *scene* yang dianggap memenuhi unsur visual kemudian dianalisis dengan teori dari *Joseph V. Mascelli A.S.C* mengenai unsur dari sinematografi yaitu: composition, camera angle, type shot.

⁶⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo, 2001).

⁶⁹ 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.

E. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan analisis triangulasi, yaitu menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Artinya cross-check dengan dokumen yang ada. Menurut Dwidjowinoto dalam Rachmat Kriyantono ada beberapa macam triangulasi.⁷⁰ Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode adalah usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data.

F. Teknik Analisis Data

Tahap awal dari analisis data adalah mendeskripsikan temuan dengan menggunakan statistik yang disebut sebagai statistik deskriptif. Disebut sebagai statistik deskriptif karena statistik ini bertujuan mendeskripsikan atau menjabarkan temuan dan data yang didapat dari analisis isi. Penyajian data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mencari frekuensi relatifnya. Frekuensi relatif adalah besarnya presentase setiap frekuensi yang menunjuk pada nilai.⁷¹

Teknik analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode penelitian ilmiah karena dengan analisis, data dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis yang dilakukan pada film-film yang diteliti bertujuan untuk lebih memusatkan pikiran dan mempertajam kajian tentang “kasus” yang sedang diteliti. Hal ini berguna untuk mendapatkan hasil analisa yang sesuai dan tepat sasaran serta tidak bertele-tele.

Analisis data adalah sebuah proses pemaparan secara sistematis hasil-hasil dari sebuah observasi, terutama yang dilakukan pada iklan yang sedang diteliti, yaitu iklan tokopedia versi membangun Indonesia bersama tokopedia.

⁷⁰ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.*

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007).

Hal ini berguna untuk meningkatkan pemahaman tentang hal yang dianalisa. Setelah data dianalisa, maka perlu adanya pemilihan data dan kemudian diinterpretasikan dengan teliti dan cakup, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian. Analisis isi merupakan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh melalui dokumentasi dan observasi yang dilakukan terhadap iklan tersebut.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan teknologi di Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomis sejarah digital. Tokopedia sudah berdiri sejak tanggal 17 agustus 2009 yang didirikan oleh *William Tanuwijaya* dan *Leontinus Alpha Edison*, saat ini tokopedia sudah memiliki 100+ juta pengguna aktif setiap bulan, 99% kecamatan terjangkau, 10+ juta penjual, 86,5% penjual adalah pembisnis baru.

Tokopedia dimulai dengan mimpi untuk mendorong pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Sejak awal Tokopedia bertekad untuk menjadi *marketplace* yang menjembatani antara penjual dan pembeli lewat visi Super Ecosystem di mana siapa pun dapat memulai dan menemukan segala sesuatu. Dalam 10 tahun pertama, Tokopedia fokus menjadi jembatan penghubung, membangun model bisnis paling indah didunia, di mana keberhasilan hanya dapat diraih dengan membantu orang lain menjadi lebih berhasil.

Hari ini, Tokopedia telah menjadi lebih dari sekadar perusahaan *e-commerce*. 10 tahun ini, Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang telah membantu lebih dari 6,4 juta masyarakat menjadi ‘perusahaan *e-commerce*’ dengan memulai dan mengembangkan bisnis mereka bersama Tokopedia. Dampak tokopedia terhadap perekonomian Indonesia antara lain:

- a. Penjualan Meningkat 22%
Secara nasional, Tokopedia membantu meningkatkan penjualan diberbagai kota dan provinsi di Indonesia.
- b. Harga Lebih Murah (21%)
Tokopedia membuat harga menjadi lebih murah. Membantu para pembeli menghemat biaya pencarian, komunikasi dan transportasi.
- c. Penjual Menikmati Transaksi Sejarah Digital (90%)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Melalui Tokopedia, masyarakat Indonesia lebih memahami tentang produk keuangan digital - mendorong literasi dan inklusi keuangan didalam negeri.

d. Lapangan Pekerjaan (2,99%)

Dari Aceh sampai Papua. Tokopedia menciptakan 10,3% dari total lapangan pekerjaan di Indonesia di 2018.⁷²

B. Video Iklan Tokopedia

Lebih dari 1 dekade Tokopedia hadir, menjadi jembatan yang menghubungkan ribuan pulau untuk membantu masyarakat agar dapat memiliki peluang yang sama, serta untuk membangun Indonesia melalui teknologi. Dengan misi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital, Tokopedia menghadirkan ekosistem menyeluruh yang dapat memudahkan kehidupan lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Dengan dukungan dari berbagai mitra terpercaya, kami selangkah lebih dekat untuk mewujudkan mimpi. Selanjutnya, kami akan terus berinovasi agar dapat terus meruntuhkan tembok penghalang, menjadi solusi bagi seluruh masyarakat, dan menjadi bagian dalam usaha memajukan bangsa. Tokopedia, bangga buatan Indonesia.⁷³

Pada saat ini jumlah like pada video iklan tokopedia versi membangun Indonesia bersama tokopedia sudah mencapai sebanyak 1,2 ribu orang, dan sudah ditonton sebanyak 20.283 kali ditonton dan disukai sebanyak 1,3 RB pada saat skripsi ini dibuat, video iklan ini diunggah ke akun *youtube* tokoprda pada tanggal 5 Jan 2021.⁷⁴

Iklan ini menyorot bagaimana keindahan dan juga bisnis yang ada diindonesia yang mana tokopedia dapat membantu penjual untuk mencapai target yang lebih besar dan dapat mencangkau ke seluruh daerah yang ada

⁷² “Tentang Tokopedia.”

⁷³ Tokopedia, *Membangun Indonesia bersama Tokopedia*, diakses 2 Agustus 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=7exhytdOx8&t=72s>.

⁷⁴ Ibid.

diindonesia. Iklan ini juga dikemas dengan video cinematic sehingga membuat pesan yang ingin disampaikan ke penonton dapat tersampaikan dengan baik.

Melihat iklan tokopedia versi membangun Indonesia bersama tokopedia, dapatlah ditarik kesimpulan bahwa video iklan sudah seharusnya diperhitungkan dan dipandang secara serius oleh para pembisnis yang ingin membuat produk mereka lebih menarik. Selain menarik pesan yang ingin disampaikan juga lebih dapat dinikmati karena video iklan yang menggunakan teknik cinematografi.

Pendiri Tokopedia

1. William Tanuwijaya

William Tanuwijaya adalah seorang pengusaha Indonesia yang merupakan pendiri dari Tokopedia, dimana Tokopedia adalah sebuah situs web perdagangan elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk membeli barang secara daring atau online tanpa harus bertemu dengan penjualnya. William Tanuwijaya lahir di Pematang Siantar, 11 November 1981. Setelah menyelesaikan kuliah pada tahun 2003, William kemudian ingin mengikuti kecintaannya pada dunia digital dengan bekerja di perusahaan internet seperti Google dan Facebook. Ketiadaan kantor dua perusahaan internet raksasa tersebut kemudian membuatnya bekerja di beberapa perusahaan pengembang peranti lunak di beberapa perusahaan seperti TelkomSigma dan Sqiva Sistem setelah sebelumnya bekerja sebagai pengembang Game di Bolehnet. Kemudian di 2006 bekerja sebagai IT & Business Development Manager di Indocom Mediatama, dari sini kemudian timbul idenya untuk mempunyai perusahaan internet sendiri. Tahun 2007, ide untuk membangun Tokopedia muncul. Sayangnya, ia tidak memiliki modal untuk mewujudkan ide tersebut. Dia mengajak temannya Leontinus Alpha Edison untuk mendirikan Tokopedia.⁷⁵

⁷⁵ “William Tanuwijaya,” dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 1 Juni 2021, https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=William_Tanuwijaya&oldid=18456768.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2. Leontinus Alpha Edison

Leontus Alpha Edison merupakan pembisnis Indonesia yang merupakan pendiri situs web Tokopedia. Leontus Alpha Edison memiliki keinginan yang kuat unruk membangun Indonesia dengan kemampuan yang dia miliki sehingga dia membangun startup. Leontus Alpha Edison lahir di Pontianak, 19 Maret 1981, jabatan dia COO Tokopedia (2009-2019), Director Tokopedia (2009-sekarang), Director Netflix Indonesia (2020-sekarang), Director Airbnb Indonesia (2020-sekarang).⁷⁶

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

⁷⁶ "Leontinus Alpha Edison," dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 21 Juli 2021, https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Leontinus_Alpha_Edison&oldid=18723222.

BAB VI PENUTUP

A Kesimpulan

Didalam iklan tokopedia versi membangun Indonesia bersama tokopedia peneliti menemukan bahwa teknik Type Shot close up sebanyak 30 frame, medium shot sebanyak 38 frame, dan long shot sebanyak 33 frame. Camera Angle high angle sebanyak 15 frame, eye level sebanyak 62 frame, dan low angle sebanyak 8 frame. Compositon head room sebanyak 67 frame, nose room sebanyak 56 frame, dan lead room sebanyak 5 frame. Dari pemaparan hasil peneliti diatas, maka disimpulkan bahwa teknik sinematografi Camera Angle yang paling sering muncul adalah medium shot. Teknik sinematografi Type Shot yang paling sering muncul adalah eye level, teknik sinematografi compositon yang paling sering muncul adalah head room.

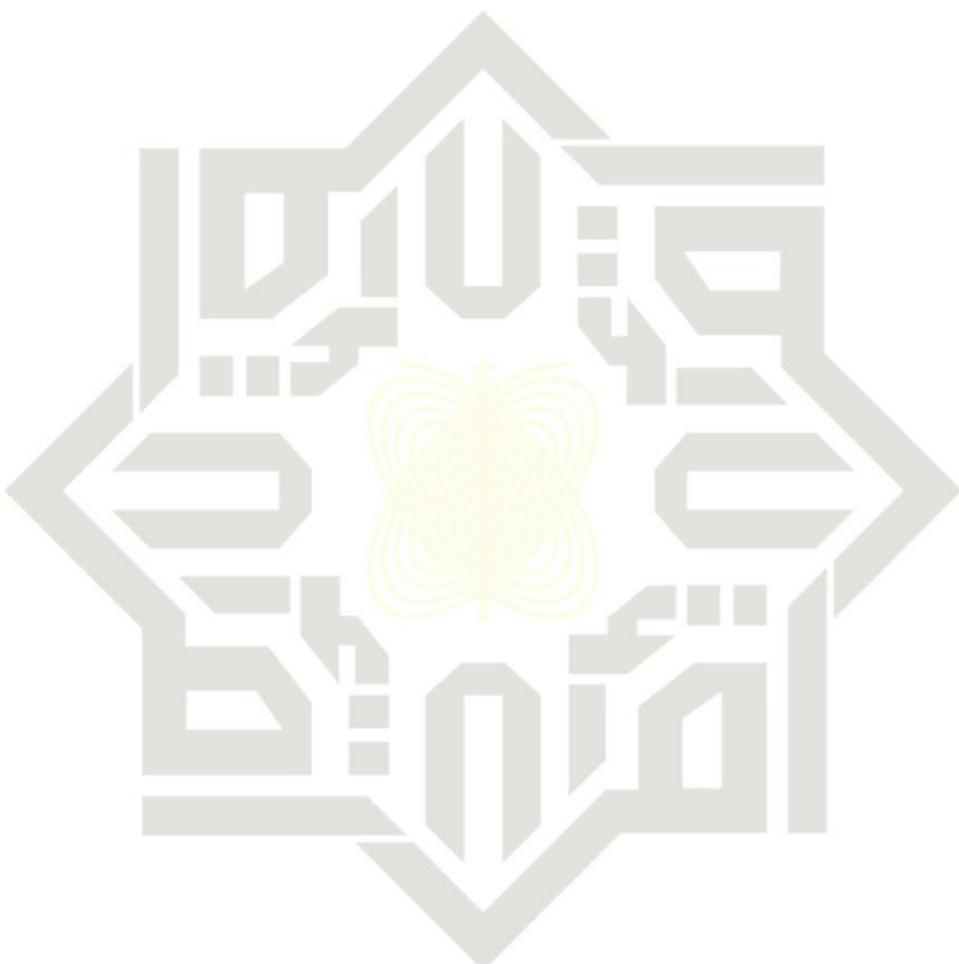
Pada iklan tokopedia ini sudah menerakkan prinsip dasar dari sinematografi menurut Joseph Mascelli, hanya saja presentasi dari setiap teknik sinematografi tidak sama sehingga video iklan tokopedia menjadi tidak membosankan dan pemilihan objek dan lingkungan yang sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia sehingga penonton dapat merasakan apa yang sedang terjadi didalam video tersebut.

B Saran

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

- Untuk tokopedia komposisi head roomnya lebih diperharikan lagi agar tidak terlalu rendah dan terlalu tinggi.

- Untuk video tokopedia agar memperbanyak referensi video sehingga bisa menjadi daya tarik penonton
- Untuk penonton menyarankan agar dapat menjadikan iklan sebagai sarana informasi dan edukasi.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

- Studio Antelope. "5 Jenis Angle Kamera Dalam Pembuatan Film | StudioAntelope - Blog," 24 Maret 2020. <https://studioantelope.com/jenis-jenis-angle/>.
- ID | International Design School. "7 Komposisi Sinematografi Yang Wajib Kamu Tahu – Pengertian Serta Penjelasan Secara Rinci," 8 September 2020. <https://idseeducation.com/7-komposisi-sinematografi-yang-wajib-kamu-tahu-pengertian-serta-penjelasan-secara-rinci/>.
- PakarKomunikasi.com. "15 Komposisi dalam Sinematografi - Pengertian dan Penjelasan," 23 Februari 2018. <https://pakarkomunikasi.com/komposisi-dalam-sinematografi>.
- Aan Syamsudin, Munawar. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Amanu, Herdiansyah, dan Lovia Evanne. "Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv.Pinang Advertising Tanjungpinang," t.t., 15.
- Anjaya, Alsendo. "Studi Perbedaan Komposisi Pada Sinematografi Dan Efek Yang Dihasilkan" 1 (2020): 9.
- Arafat, Gusti Yasser. "Membongkar Isi Pesan Dan Media Dengan Content Analysis." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 32. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2370>.
- Arkunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- "Aturan Dasar Komposisi Dalam Photography." Diakses 14 April 2021. <https://fakhrianindita.com/journal/80-aturan-dasar-komposisi-dalam-photography>.
- Bonafix, D. Nunnun. "Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar." *Humaniora* 2, no. 1 (30 April 2011): 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>.
- Dori, Antonius Doi. "Upaya - Upaya Yang Dilakukan Stasiun Radio Dalam Menjaring Pemasang Iklan Kepada Pendengar." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 1, no. 1 (2012): 13.
- Ernyanto. *Analisis ISI*. 1 ed. Jakarta: Prenadamedia GRUP, 2011.
- Erlyana, Yana, dan Dicky Setiawan. "Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial 'Elephants' Karya Steve Mccurry" 2 (2019): 9.

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.

- Fadlillah, Ibnu. "Analisis isi Sinematografi Dalam Videoklip The Nights Karya Avicii." Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.
- Gracia, Debora Kurnia Wijaya. "Apakah Iklan Dalam Bentuk Tv Advertising Masih Cukup Efektif Untuk Digunakan Di Era Digital Media?" 21, no. 1 (2015): 12.
- Hasibuan, Sahdin, Erwan Efendi, dan Arief Rahman. "Public Services Advertising Community Movement Program 'GERMAS' Public Health, Batu Bara District through Radio Odan FM" 4 (2021): 10.
- "Iklan." Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 6 Januari 2021. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Iklan&oldid=17793812>.
- Hasari, Kartika. "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa Smu Di Bandung)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17 (2010): 109–20.
- Irawan, Dedy. "Teknik Sinematografi Dalam Menggambarkan Pesan Optimisme Melalui Film Tenggelamnya Kapal Van Dewijck." Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Jaiz, Muhammad. *dasar-dasar pengiklanan*. yogyakarta: graha ilmu, 2014.
- Julianto, Julianto. "Empat Prinsip Komposisi Menciptakan Desain Indah, Satu Trik Pemikat Hati Pemirsa: Rhythm, Depth, Balance, Unity - Emphasis." *Humaniora* 2, no. 2 (31 Oktober 2011): 1420. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3211>.
- Jamal Ahmad. "Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)," 2018. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>.
- jnaedi, hartarto. "Penerapan Sinematografi dalam Penempatan Posisi Kamera dengan Menggunakan Logika Fuzzy" 4 (Desember 2018).
- KEE INDONESIA. "Komposisi Leading Lines." Diakses 5 April 2021. <https://www.keeindonesia.com/blogs/keelesson/komposisi-leading-lines>.
- Kiyantono, Rachmat. *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. 1 ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008.
- . *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Kencana, 2006.

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.
- “Leontinus Alpha Edison.” Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 21 Juli 2021. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Leontinus_Alpha_Edison&oldid=18723222.
- Libis, M Fadli Yanuar, dan Sri Wahyuni. “Penerapan Sinematografi Pada Film Pilar,” t.t., 13.
- Likitaningsih, Ambar. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” 13, no. 2 (2013): 14.
- Mahendra, Rafi, Anggy Trisnadoli, dan Erwin Setyo Nugroho. “Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat ‘Batu Belah Batu Betangkap.’” *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* 2, no. 2 (3 Agustus 2018): 578–83. <https://doi.org/10.29207/resti.v2i2.483>.
- Marhaeni K, Dian. “Jurnal Ilmiah Komunikasi” 1, no. 1 (t.t.): 11.
- Miyarso, Estu, dan M Pd. “Peran penting sinematografi dalam pendidikan pada era teknologi informasi & komunikasi,” t.t., 13.
- Morissan. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2010.
- Nugroho, Sarwo. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014.
- Nurkinan. “Dampak Media Online Terhadap Perkembangan Media Konvensional.” *Jurnal Politikom Indonesiana* 2 (2017).
- Octaviani, Vethy. “efektivitas penggunaan media periklanan pada universitas dehasen bengkulu (studi komparatif iklan media Lini Atas dan Iklan Media Lini Bawah).” *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 2, no. 2 (27 Januari 2016). <https://doi.org/10.37676/professional.v2i2.171>.
- Pradjana, Ido. *Komunikasi massa*. Jawa timur: cv. Penerbit qiara media, 2021.
- Parnawati, Ely. “Perancangan Periklanan Multimedia dengan Teknik Sinematografi untuk Program Publikasi (Studi Kasus: Disporabudpar Kabupaten Banyumas).” *Telematika* 9, no. 1 (14 Maret 2016). <https://doi.org/10.35671/telematika.v9i1.407>.
- PictureCorrect. “Repetition and Patterns in Photography.” Diakses 5 April 2021. <https://www.picturecorrect.com/tips/repetition-and-patterns-in-photography/>.

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.

- Restu, Wulan Fuji, dan Asep Muhamad Ramdan. "Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang" 2, no. 9 (2020): 6.
- Rifai, Muhammad Nur Taufik, dan Ramadhian Agus Triono. "Implementasi Teknik Pengambilan Gambar Pembuatan Video Klip Kidung Reggae Grup Band Gatholotjo" 6, no. 1 (2014): 7.
- Riyadi, Tunjung. "Sinematografi dengan Kamera DSLR." *Humaniora* 5, no. 2 (30 Oktober 2014): 919. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3189>.
- Rodiyat, Rohmat. "Program Studi Televisi Dan Film Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta Yogyakarta," t.t., 19.
- Roslan, rosady. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja grafindo, 2001.
- Sanni, M.Irfan, Yudi Dian, dan Ramdhan. "Pemanfaatan Angle Fotografi Pada Foto Dokumentasi" 2 (2016).
- Santoso, Erica Delia, dan Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (3 Mei 2019): 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Setianingrum, Yuhana. "Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa, 1930-1970an." *Lembaran Sejarah* 9, no. 2 (6 April 2017): 156. <https://doi.org/10.22146/lembaran-sejarah.23775>.
- Srihaan, Arta Uly, dan Muhammad Daru Kardewa. "Film Dokumenter Budaya Betawi Ondel-Ondel di Negeri Silancang Kuning Berdasarkan Sinematografi Teknik Pengambilan Gambar." *JURNAL INTEGRASI* 9, no. 1 (28 April 2017): 28. <https://doi.org/10.30871/ji.v9i1.278>.
- "Sinematografi." Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 9 Desember 2018. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sinematografi&oldid=14574984>.
- Segaard, Mads. "Repetition, Pattern, and Rhythm." The Interaction Design Foundation. Diakses 5 April 2021. <https://www.interaction-design.org/literature/article/repetition-pattern-and-rhythm>.
- Sumarno, Sumarno. "Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra." *Edukasi Lingua Sastra* 18, no. 2 (29 September 2020): 36–55. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>.

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.
- Supriadi, Yadi. *Periklanan, prespektif ekonomi dan politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.
- Suprihono, Arif Eko. "Sinematografi Wayang: Persoalan Transmedia Seni Pertunjukan Tradisional dalam Program Tayangan Televisi." *REKAM* 15, no. 2 (1 Oktober 2019): 137–52. <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i2.3355>.
- Suryono, Joko, dan Purwani Indri Astuti. "Model Media Iklan Potensial Yang Tepat Sasaran Produk Unggulan Ukm" 06, no. 2 (2013): 10.
- Sutarini, Ida Ayu. "Evolusi Industri Periklanan di Era Disrupsi," 2019, 8.
- "Pentang Tokopedia." Diakses 17 Maret 2021. <https://www.tokopedia.com/about/our-story>.
- PakarKomunikasi.com. "Teori Media Periklanan - Pengertian dan Penjelasan," 30 April 2018. <https://pakarkomunikasi.com/teori-media-periklanan>.
- Tokopedia. *Membangun Indonesia bersama Tokopedia*. Diakses 2 Agustus 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=7exhytydOx8&t=72s>.
- Utomo, Tomi Putro, dan Adharul Muttaqin. "Penilaian Komposisi Rule Of Thirds Pada Fotografi Menggunakan Bantuan Pengolahan Citra Digital," t.t., 5.
- Watie, Errika Dwi Setya. "Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media)." *Jurnal The Messenger* 4, no. 1 (23 Maret 2016): 37. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>.
- "William Tanuwijaya." Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 1 Juni 2021. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=William_Tanuwijaya&oldid=18456768.
- Yuwandi, Izar. "Analisis Sinematografi Dalam Film Polem Ibrahim Dan Dilarang Mati Di Tanah Ini." Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018.
- Zamroni, Muhammad. "Sinema Virtual Reality: Menggugat Tata Bahasa Sinema." *Jurnal Layar* 4 (2017).



BIOGRAFI PENULIS

Muhammad Fairuz, lahir 25 Agustus 1999 di Pekanbaru, Riau. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Edison dan Ibu Erdayanti. Penulis menamatkan pendidikan dasar SDN 008 Rumbio pada tahun 2011. Ia kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP IT Al-Izhar dan lulus pada tahun 2014, setelah itu penulis melanjutkan sekolah menengah akhir di SMAN Tambang, Kampar, Riau dan lulus pada tahun 2017.

Setelah menamatkan pendidikan sekolah menengah akhir, penulis melanjutkan studi di Pekanbaru tepatnya jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU). Selain kuliah penulis juga bekerja di Norma Coffee sejak tahun 2021 hingga sekarang. Tanggal 15 Mei 2023 penulis dinyatakan LULUS sebagai sarjana Ilmu Komunikasi dengan judul **“ANALISIS TEKNIK SINEMATOGRAFI PADA IKLAN TOKOPEDIA VERSI MEMBANGUN INDONESIA BERSAMA TOKOPEDIA”** dan resmi menyandang gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dengan predikat memuaskan.

UIN SUSKA RIAU

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

1. Dilarang atau seluruhnya 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.