

DRAMATISASI TIPE SHOT PADA IKLAN POND'S FOR MEN EDISI THE OILY WARRIOR

Reza Oktavian^{1*}, Sisca T. Gurning², Frisca Artinus³

^{1,2,3}Program Studi Komunikasi Massa, Akademi Televisi Indonesia (ATVI), Jakarta

*Email: rezaoktavian@yahoo.com

ABSTRAK

Film Iklan komersial, *Television Commercial* (TVC) dibuat semenarik mungkin tujuannya untuk memikat pemirsa. Unsur dramatisasi dalam iklan dibutuhkan dan erat kaitannya dengan tipe *shot* yang digunakan. Penelitian ini menganalisa dramatisasi iklan *Pond's for Men* edisi *The Oily Warrior*, produk perawatan wajah khusus pria. Metode penelitian kualitatif dengan menganalisa melalui tipe *shot* yang digunakan untuk menimbulkan efek dramatisasi. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa dengan pemilihan tipe *shot* yang tepat pada sebuah adegan akan menciptakan sebuah efek dramatisasi visual yang menjadi strategi pemasaran yang efektif menciptakan film iklan yang menarik perhatian pemirsa.

Kata Kunci : Dramatisasi; *Shot*; *Television Commercial*; Tipe *Shot*.

DRAMATIZATION OF SHOT TYPES IN POND'S FOR MEN ADVERTISEMENT THE OILY WARRIOR EDITION

ABSTRACT

Commercial advertising films, or television commercials (TVC), are made as attractive as possible with the aim of attracting viewers. The element of dramatization in advertising is needed and is closely related to the type of shot used. This study analyzes the dramatization of Pond's for Men advertisements for The Oily Warrior Edition, a facial care product specifically for men. Qualitative research method by analyzing the type of shot used to create dramatic effects. The results of this study provide an understanding that choosing the right type of shot in a scene will create a visual dramatization effect, which is an effective marketing strategy to create advertising films that attract the attention of viewers.

Keywords: *Dramatization; Shot; Television Commercial; Shot Types.*

Korespondensi: Drs. Reza Oktavian, M.Si., Akademi Televisi Indonesia (ATVI), Jalan Daan Mogot No.11, RT.5/RW.5, Kedoya Utara, Jakarta 11520 No. **HP, WhatsApp: 08164840310** Email: reza.oktavian@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pengertian iklan itu sendiri menurut Latief (2021), yaitu pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa, dan iklan itu ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan dalam bentuk media audio visual umumnya dibuat dalam bentuk film atau gambar bergerak. Terbagi menjadi dua jenis film iklan yaitu iklan komersial atau bisa disebut iklan bisnis atau niaga, dan iklan layanan masyarakat atau public service announcement (PSO).

Salah satu kampanye kreatif iklan audio-visual bersifat komersial yang ditayangkan adalah Television Commercial (TVC) *Pond's for Men* edisi The Oily Warrior atau kalau dibahasa Indonesia-kan berjudul 'Prajurit Berminyak'. *Pond's for Men* merupakan produk PT Unilever yang sudah menjadi perusahaan multi-internasional. PT Unilever Indonesia sendiri berdiri sejak 5 Desember 1933 dan tumbuh menjadi perusahaan Fast Moving Consumer Group (FMCG) terkemuka di Indonesia. Adapun beberapa produk terkenal lainnya produksi Unilever, antara lain: Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, yang termasuk dalam kategori produk sabun (detergen) seperti Rinso dan pastinya produk *Pond's for Men* yang menjadi objek penelitian penulis.

Berbagai cara kreatif dilakukan para pengiklan hanya untuk satu tujuan, yakni menciptakan iklan yang menarik perhatian konsumen dan dapat menghasilkan dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. *Ponds for Men* misalnya, salah satu merek perawatan kulit pria produksi Unilever ini telah lama dikenal di pasar. Demi mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu merek teratas dalam industri ini, *Ponds for Men* terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen pria.

Untuk memproduksi TVC Edisi The Oily Warrior ini, secara khusus PT Unilever menggandeng agensi iklan Ogilvy yang berada di Singapore. Ide pembuatan TVC ini berawal dari sebuah pertanyaan dan kemudian dikembangkan menjadi sebuah pernyataan tema: tidak pernah dalam sejarah ada orang yang ingin mencium wajah seseorang yang berminyak. Tema inilah yang dikreasikan menjadi sebuah kisah yang terjadi pada jaman kerajaan tempo dulu. Oleh karena itu menurut TVC ini, konsumen target para pria di Indonesia membutuhkan *Pond's Men Ultra Bright Oil Fighter* untuk mengendalikan wajah berminyak dan tahan lama. (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ponds-men-the-oily-warrior-7f513cee-800a-4741-a1a0-d3574f52df0f>).

TVC yang memiliki konsep jaman kerajaan ini, menghadirkan betapa persoalan kulit berminyak seringkali menjadi permasalahan umum. Berdasarkan pengamatan peneliti pada TVC, isi pesan iklan ini bercerita tentang sebuah hikayat kebudayaan yang terjadi pada masa kerajaan tempo dulu, yakni sekitar tahun 957 Sebelum Masehi. Masa itu, raja mengadakan upacara untuk memberikan penghargaan kepada

prajuritnya dengan cara mencium pipinya. Satu persatu prajurit berjalan mendekati raja dan mendapat ciuman pada wajahnya. Namun seketika raja menjadi bimbang karena ragu untuk memberi ciuman pada pipi salah seorang prajurit yang memiliki kulit wajah berminyak. Sejak itulah kebudayaan mencium pipi berubah menjadi mencium di udara (*the air kiss*), yakni ciuman tanpa kontak fisik.

Iklan TVC *Ponds for Men* edisi The Oily Warrior, yang memiliki durasi visual bergerak selama 57 detik dan diikuti dengan gambar *still/freeze* selama 3 detik dan seterusnya. Menarik perhatian, karena pada TVC ini terdapat dramatisasi yang menonjol sekaligus menjadi gaya penggambaran kisah. Dramatisasi tergambar secara jeli melalui pemilihan tipe *shot* yang digunakan oleh pembuat iklan pada beberapa adegan. Pendekatan ini sesuai dengan teori Altstiel dan Grow (2007) yang dikutip oleh Mahardhika dan Fathoni (2013), di mana iklan TVC atau iklan komersial sering menggunakan gaya penceritaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu gaya penceritaan yang umum adalah pendekatan "*Slice of Life*" atau penggambaran masalah dan solusi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam adegan ini, pengambilan gambar yang tepat sangat berperan penting dalam menyampaikan pesan dramatis. Penggunaan tipe *shot* yang dipilih secara cermat membantu menyoroti masalah kulit berminyak yang dihadapi oleh prajurit dengan jelas. Penekanan pada objek yang diambil dalam tipe *shot* tersebut memperlihatkan secara detail kondisi wajah yang berminyak, memperkuat pesan mengenai permasalahan kulit yang ingin disampaikan dalam iklan ini. Iklan ini berhasil menciptakan koneksi emosional dengan target *audiensnya*. Mereka dapat merasakan relevansi masalah yang dihadapi oleh karakter dalam iklan dengan pengalaman mereka sendiri.

Menurut Burton (2010), dramatisasi merupakan suatu teknik penyajian pesan yang bertujuan untuk menjadikan pesan tersebut lebih menarik dan mudah diingat oleh *audiens*. Penerapan dramatisasi dalam konteks penelitian ini, khususnya pada TVC *Ponds for Men* yang ditayangkan di televisi, bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pesan dalam komunikasi massa. Dengan menggunakan teknik dramatisasi ini, iklan dapat menarik perhatian *audiens* dengan lebih efektif.

Dramatisasi dalam TVC *Ponds for Men* membantu menciptakan adegan yang menarik dan memikat, sehingga berujung dengan ketertarikan *audiens* untuk tetap menontonnya. Penggunaan tipe *shot* yang tepat akan mengekspresikan kesan dramatis dan emosional, sehingga memainkan peran penting dalam menghadirkan pesan yang menggugah perasaan. Melalui penggabungan elemen dramatisasi dalam iklan, pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih berkesan dan mudah diingat oleh *audiens*.

Lebih dari itu, dramatisasi juga memiliki potensi untuk menciptakan hubungan emosional antara iklan dengan *audiens*. Dengan menciptakan adegan yang sarat dengan dramatisasi dan membangkitkan emosi, iklan dapat mengaitkan diri dengan perasaan dan pengalaman pribadi *audiens*. Hal ini membuka peluang untuk mempengaruhi *audiens* dalam mempertimbangkan untuk membeli produk yang diiklankan.

Dramatisasi juga berperan penting dalam memperkuat pesan utama iklan. Dengan pemilihan tipe *shot* yang tepat untuk setiap adegan, pesan utama tentang produk menjadi lebih melekat dan lebih mampu mempengaruhi *audiens*. Hal ini dapat meningkatkan kecenderungan *audiens* untuk merespons iklan dengan melakukan tindakan pembelian.

Secara keseluruhan, akhirnya penggunaan dramatisasi dalam TVC *Ponds for Men* tidak hanya meningkatkan daya tarik iklan, tetapi juga mempengaruhi *audiens* secara emosional dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa dramatisasi merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan iklan yang mempengaruhi dan meresap di benak *audiens*.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, penggunaan dramatisasi dalam iklan menjadi semakin penting. Iklan yang menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar. Dengan demikian, strategi dramatisasi dalam iklan TVC *Ponds for Men* menjadi alat efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena mampu menciptakan dampak positif dan memikat bagi target *audiens*.

Saat proses pembuatan TVC *Ponds for Men*, tim kreatif iklan ini dengan cermat menggunakan dramatisasi dengan cara memilih tipe *shot* yang tepat untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan. Selain itu, semua elemen dalam iklan, seperti setting, musik, dan teknik pengambilan gambar, ikut dipertimbangkan secara teliti untuk menggambarkan pesan dengan maksimal. Satu per satu adegan dalam TVC ini dikreasikan dengan seksama, dan tipe *shot* yang akan digunakan diatur dengan cermat agar tepat menggambarkan makna yang ingin disampaikan. Dengan mengandalkan dramatisasi ini, tim kreatif mampu menciptakan pengalaman menarik bagi *audiens*. Penekanan pada poin-poin tertentu dalam iklan dilakukan melalui pemilihan tipe *shot* yang sesuai, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif. Penggunaan dramatisasi juga memberikan kesempatan bagi tim kreatif untuk merangkai setiap adegan dengan tepat. Setiap tipe *shot* dipertimbangkan dengan cermat dan diintegrasikan dengan adegan dan makna yang ingin disampaikan. Sehingga, setiap elemen visual dalam TVC ini dapat mengkomunikasikan pesan secara kuat dan efektif.

Dalam keseluruhan TVC, dramatisasi menjadi fondasi yang kuat dalam memperkuat makna dan pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan tipe *shot* yang tepat membantu menciptakan keterhubungan emosional dengan *audiens*, sehingga pesan dapat lebih melekat dalam ingatan mereka. Dengan cara ini, iklan ini berhasil mencapai tujuannya untuk menarik perhatian, mempengaruhi *audiens*, dan memberikan dampak positif pada perilaku pembelian konsumen.

Dramatisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal membuat suatu peristiwa menjadi mengesankan atau mengharukan. Mengacu kata ‘membuat suatu peristiwa’ dalam konteks penelitian ini adalah memvisualkan sebuah adegan dengan pemilihan tipe *shot* yang tepat. Sehingga menimbulkan kesan sebuah adegan peristiwa yang biasa (natural) menjadi lebih dari biasa (luar biasa). Dramatisasi juga

mengandung makna bahwa segala sesuatu yang sengaja diciptakan/ direkayasa. Terdapat konotasi sesuatu dikreasikan untuk ditonjolkan dan dilebih-lebihkan atau dibuat sedemikian rupa sehingga menjadi berlebihan dan menarik perhatian. “Jika kita berbicara tentang dramatisasi, kita mengemukakan suatu daya tarik yang disengaja kepada pemirsa,” tegas Burton (2007 : 202). Dalam konteks penelitian ini, dramatisasi visual yang disengaja dengan menggunakan pemilihan tipe *shot*.

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C, ada beberapa unsur penting dalam pembuatan visual yang berkontribusi pada nilai sinematik yang baik, salah satunya adalah pemilihan tipe *shot*. Dengan memilih tipe *shot* dengan cermat, cerita yang ingin disampaikan dapat didukung dengan baik dalam pengambilan gambar. Hal ini berlaku juga dalam pembuatan iklan, di mana pemilihan tipe *shot* yang tepat dapat menghasilkan iklan yang memiliki nilai seni yang tinggi dan pesan yang jelas bagi *audiens*.

Dalam industri iklan, dramatisasi visual dengan penggunaan tipe *shot* telah menjadi salah satu teknik pemasaran yang populer. Teknik ini melibatkan penyajian adegan atau gambar dengan sudut pandang yang dramatis dan menarik perhatian melalui pemilihan tipe *shot* yang tepat. Dramatisasi visual dengan pemilihan tipe *shot* yang sesuai pada setiap adegan akan membantu menciptakan suasana yang diinginkan dalam iklan, memandu perhatian penonton, dan menyampaikan pesan dengan efektif.

Pemilihan tipe *shot* yang tepat adalah elemen penting dalam teknik dramatisasi visual iklan. Dengan memperhatikan elemen ini, para pembuat iklan dapat menciptakan iklan yang memiliki nilai seni yang baik dan pesan yang kuat akan tersampaikan dengan jelas kepada *audiens*.

Selanjutnya, dengan menggunakan teknik dramatisasi dalam iklan, hubungan emosional antara iklan dan *audiens* dapat terjalin dengan baik, sehingga *audiens* merasa terlibat secara emosional dengan apa yang ditampilkan dalam iklan. Penggunaan dramatisasi mampu mempengaruhi *audiens* untuk memberikan perhatian lebih pada produk atau layanan yang ditawarkan, karena adegan yang dramatis dan menarik dapat memikat perhatian mereka.

Selain itu, teknik dramatisasi juga memberikan keuntungan dalam hal daya ingat. Iklan yang didramatisasi cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen karena pengalaman berkesan yang dihadirkan oleh dramatisasi. Dengan pengalaman yang terekam dalam ingatan mereka, konsumen akan lebih mudah mengingat produk atau layanan yang dipromosikan dalam iklan. Melalui dramatisasi, iklan menjadi lebih berkesan, mudah diingat, dan mampu menarik perhatian *audiens* yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

Pada penelitian sebelumnya, *State of The Art (SOTA)* dari penelitian penulis, melibatkan penelitian yang dilakukan oleh Kabelen pada tahun 2022. Penelitian tersebut mengenai dramatisasi *Shot Video* pada iklan shampo "Pantene". Dalam penelitiannya, Kabelen menemukan bahwa pembuatan video iklan "Pantene" menggunakan teknik pengambilan gambar *simple shot* dan *moving camera*. Setiap adegan atau *shot* dalam iklan "Pantene" juga dipersiapkan dengan sangat baik dari berbagai aspek, mulai dari penataan

artistik, pencahayaan, hingga akting dari Brand Ambassador Pantene, Anggun C. Sasmi. Semua elemen tersebut dipertimbangkan untuk menciptakan sebuah iklan yang menarik dan efektif.

Namun, menariknya, kesimpulan dari penelitian Kabelen ini menyatakan bahwa, *audiens* merasakan bahwa ada unsur dramatisasi dalam video iklan "Pantene" tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *shot* yang baik dapat menghasilkan pesan yang berbeda bagi *audiens*, dan dramatisasi tetap menjadi elemen yang relevan dalam konteks iklan ini.

Penemuan dari penelitian Kabelen ini menunjukkan pentingnya memahami pengaruh dramatisasi dalam menciptakan pesan iklan yang efektif. Meskipun teknik pengambilan gambar dan persiapan adegan menjadi faktor penting dalam pembuatan iklan, namun dramatisasi tetap berperan dalam memberikan dampak pada *audiens*. Oleh karena itu, pemilihan tipe *shot* yang tepat dan strategi dramatisasi yang efektif tetap menjadi perhatian utama dalam proses kreatif pembuatan iklan yang berhasil.

Menurut Halim dan Yulius (2020) mengutip Naratama (2004:71-72), bahwa sebuah gambar berisi sebuah cerita yang membutuhkan penjelasan. Gambar-gambar dalam sebuah film dalam hal ini TVC merupakan seleksi, pencarian, dan pertimbangan yang memperhitungkan dampak estetika dan nilai seni yang ingin dicapai. Dalam kata singkat "*shot*" adalah bagian dari serangkain gambar yang sangat panjang, yang direkam dalam satu take. *Shot* yang baik adalah adanya kombinasi dari berbagai komposisi gambar yang saling terhubung dan indah, diambil hanya dalam satu kesempatan pengambilan gambar. Diperlukan perencanaan untuk sebuah *shot* yang tepat dalam setiap adegan, hal ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan atau cerita kepada *audiens*. Setiap *shot* harus dipertimbangkan dengan cermat dalam konteks keseluruhan produksi, sehingga keseluruhan iklan dapat memiliki daya tarik yang kuat dan menghasilkan dampak yang diinginkan.

Dalam artikel ini, penulis akan membahas secara lebih mendalam mengenai dramatisasi dalam bentuk tipe *shot* yang dipakai dalam memproduksi iklan TVC *Ponds for Men edisi Oily Warrior*. Pembahasan akan meliputi teknik-teknik yang digunakan dalam dramatisasi dengan menggunakan tipe *shot* dan makna dramatis yang dihasilkan. Penggunaan tipe *shot* yang tepat dalam iklan video *Ponds for Men* telah berhasil menciptakan makna dramatis yang kuat dan meningkatkan daya tarik iklan untuk menarik perhatian konsumennya. Ini menunjukkan bahwa penggunaan dan pemilihan tipe *shot* yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memperkuat makna cerita yang akan disampaikan. Melalui penelitian ini, diharapkan juga dapat memberikan wawasan dalam mengoptimalkan teknik pemasaran melalui dramatisasi dengan pemilihan tipe *shot* yang tepat pada iklan yang menggunakan visual.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi, di mana peneliti melakukan observasi terhadap tayangan TVC *Ponds for Men edisi Oily Warrior* untuk

mengamati tipe *shot* yang digunakan dan menganalisis unsur dramatisasinya. Dalam proses pengumpulan data, peneliti secara berulang mengamati tayangan TVC tersebut dan mencatat secara detail tipe *shot* yang muncul beserta durasinya.

Dalam analisis isi, peneliti dapat mengidentifikasi hal-hal spesifik pada objek yang diteliti, sesuai dengan pandangan Neuman (2013). Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi makna yang terkandung dalam tipe *shot* yang digunakan dalam TVC *Ponds for Men edisi Oily Warrior*, sebagaimana yang diungkapkan oleh Cresswell (2014).

Untuk memastikan keakuratan dan kejelasan analisis, peneliti melakukan pengamatan berulang terhadap tayangan TVC *Ponds for Men edisi Oily Warrior*. Peneliti merinci setiap tipe *shot* yang digunakan dan mencatat durasi masing-masing tipe *shot*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki pendekatan yang detail dan teliti dalam menganalisis unsur dramatisasi pada TVC tersebut.

TVC *Ponds for Men edisi Oily Warrior* yang menjadi objek penelitian diperoleh dari tautan YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=kg4D3m3CSns>), dan peneliti menegaskan bahwa tayangan di YouTube tersebut sama persis dengan yang ditayangkan di media televisi. Hal ini memastikan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian.

Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis isi, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang dramatisasi dalam TVC *Ponds for Men edisi Oily Warrior*. Analisis terhadap tipe *shot* yang digunakan dan durasinya akan membantu mengungkapkan bagaimana dramatisasi dilakukan dalam iklan tersebut untuk menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan daya tarik pesan yang ingin disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah gambar yang dihasilkan, Umbara, (2014 : 82) bermula dari sebuah *shot* atau saat kamerawan menekan tombol record pada kameranya hingga menekan tombol record kembali. Artinya ketika kita menekan tombol record on berarti sebuah gambar/*shot* tengah terekam, kemudian apabila diikuti dengan menekan tombol record off yang berarti kita menginterupsi gambar, sepanjang record on dan record off itulah panjangnya durasi sebuah *shot*. Demikian pula jika menggunakan sebuah alat perekam, panjang sebuah durasi rekaman tergantung dari saat rekaman dimulai hingga rekaman diakhiri.

Kumpulan dari berbagai *shot* inilah yang dirangkai menjadi sebuah cerita. Naratama (2004 : 71-72) menjelaskan, sebuah gambar cerita terdiri dari beberapa *shot* dengan berbagai ukuran tipe *shot* yang disusun menjadi rangkaian gambar-gambar video. Dengan merangkai gambar video yang terdiri dari berbagai *shot* dan ukuran tipe *shot* inilah sebuah cerita dibangun untuk kemudian disampaikan.

Pemilihan setiap *shot* yang diambil haruslah menggambarkan sebuah makna, haruslah berarti dan memperkuat pesan yang disampaikan. Setiap *shot* memiliki ukuran tipe *shot* yang harus dipertimbangkan

sedemikian rupa. Karena masing-masing ukuran tipe *shot* memiliki makna visual yang berbeda ketika diimplementasikan, meskipun pada sebuah objek dan kondisi yang sama. Atau setiap ukuran tipe *shot* menciptakan arti yang berbeda terhadap sebuah gambar (Millarson, Gerard, 2002 : 116-118). Inilah yang mendasari sebuah *shot* harus dipertimbangkan tipe *shot*-nya. Tidak jarang sebuah adegan menjadi lemah akibat pemilihan tipe *shot* yang salah, atau bahkan dengan pemilihan tipe *shot* yang tepat dapat juga diciptakan efek dramatis dan memperkuat suatu adegan. Ukuran tipe *shot* yang dimaksud :

1. *Long Shot* (LS)

Ada beberapa jenis tipe *shot* Fachruddin, (2012 : 148) : Tipe *shot* dengan ukuran keseluruhan gambaran dari pokok materi dilihat mulai dari kepala kekaki atau gambaran manusia seutuhnya. LS dikenal sebagai landscape format yang mengantarkan mata *audiens* kepada keluasaan suatu suasana dan objek. Umbara (2014 : 86) secara umum penggunaan *Long Shot* ini dipilih, jika : untuk mengikuti area yang lebar atau ketika adegan berjalan cepat, ketika objek/subjek melakukan aktivitas baru, untuk menunjukkan dimana adegan berada/ menunjukkan tempat, untuk menunjukkan bagaimana posisi subjek/objek memiliki hubungan dengan yang lain. Pengembangan *Long shot* ini dengan tipe of *shot* yang lebih luas sudut pandangnya : *Extreme Long Shot*.

Dengan menggunakan tipe *Long Shot*, adegan dalam gambar akan menampilkan objek bersamaan dengan objek lainnya, di mana penggambaran objek secara spesifik tidak menjadi fokus utama dan tidak dominan. Tipe *shot* ini tidak menonjolkan objek secara khusus, namun lebih menitikberatkan pada pemahaman menyeluruh mengenai objek, aktivitas yang dilakukan oleh objek, serta suasana dan situasi di mana objek tersebut berada.

Penggunaan tipe *Long Shot* sering juga digunakan untuk menggambarkan objek yang bergerak, sehingga penonton dapat mengikuti pergerakan dan aktivitas objek tersebut. Selain itu, tipe *shot* ini juga digunakan untuk menggambarkan tempat, lokasi, dan keadaan di sekitar objek, biasanya disebut sebagai "*Establishing Shot*" yang berfungsi untuk memberikan informasi awal kepada *audiens* mengenai konteks adegan.

Dalam konteks TVC atau iklan, penggunaan tipe *Long Shot* dapat memberikan penekanan pada suasana, situasi, dan lokasi di mana produk atau layanan diperkenalkan. Dengan menampilkan adegan secara luas dan menyeluruh, tipe *shot* ini membantu menciptakan atmosfer yang dapat mempengaruhi emosi dan persepsi *audiens* terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Suasana yang ditampilkan melalui tipe *shot* ini dapat memberikan kesan yang berbeda dan mempengaruhi cara *audiens* memahami pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

2. *Medium Shot* (MS)

Medium Shot adalah jenis tipe *shot* yang paling aman, karena itu tipe *shot* ini paling umum dan paling banyak digunakan. Tipe *shot* ini tidak menggambarkan adanya penekanan khusus pada objek, Umbara

(2014 : 85), dengan *Medium shot*, mevisualisasikan sebagian dari objek, misalnya dari ujung kepala sampai ulu hati seseorang. Kesan yang tergambarkan, objek akan terlihat normal dan biasa-biasa saja, tidak terkesan kita memberikan penekanan pada objek.

Tipe *shot* dengan ukuran *Medium* memberikan keleluasaan dalam bidang pengambilan gambar yang cukup luas, sehingga mampu memperlihatkan aktivitas yang sedang dilakukan oleh objek dengan jelas. Pemilihan *Medium shot* biasanya digunakan untuk menyampaikan karakter dan keadaan objek sebenarnya, atau ketika ingin menggambarkan ekspresi seseorang sekaligus mengekspresikan emosinya. Meskipun tidak memberikan detail yang sangat mendalam, namun tipe *shot* ini sudah cukup mampu mewakili sebuah pergerakan yang melibatkan emosi, dan dengan kesan yang lebih menyatu dengan penonton.

Sebagai perkembangan dari *Medium Shot*, muncul beberapa varian yang lebih spesifik, antara lain *Medium Close Up*, *Knee Shot*, dan *Medium Long Shot*. *Medium Close Up* menghadirkan objek dengan jarak lebih dekat dari *Medium Shot*, memberikan fokus yang lebih dalam pada wajah atau bagian atas tubuh objek. Dengan demikian, tipe *shot* ini memungkinkan *audiens* untuk melihat ekspresi wajah dan emosi dengan lebih jelas dan mendalam.

Sementara itu, *Knee Shot* mengambil sudut yang lebih rendah, menampilkan objek dari pinggang hingga lutut. Teknik ini sering digunakan untuk menggambarkan aktivitas yang melibatkan gerakan bagian bawah tubuh, seperti berjalan, berlari, atau berlutut. Dengan perspektif ini, penonton dapat lebih merasakan pergerakan yang sedang terjadi.

Selanjutnya, *Medium Long Shot* menampilkan objek dari seluruh tubuhnya hingga sebagian latar belakang, memberikan konteks yang lebih luas dalam pengambilan gambar. Dengan tipe *shot* ini, objek terlihat berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, menunjukkan hubungan yang lebih menyeluruh antara objek dan latar belakangnya.

Penggunaan tipe *shot Medium Shot* dan varian-varian lainnya dalam sebuah produksi iklan memberikan fleksibilitas dan kreativitas bagi pembuat untuk menyampaikan pesan secara efektif. Setiap tipe *shot* memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pemilihan yang tepat dapat meningkatkan kesan dramatis, emosional, dan visual dalam sebuah adegan. Dengan demikian, setiap tipe *shot* tersebut menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang mendalam dan menarik bagi penonton.

3. *Close Up*

Fachruddin, (2012 : 148) : *Close Up* (CU): “Meliputi wajah dan keseluruhan dari pokok materi”. Objek menjadi titik perhatian utama dalam pengambilan gambar dan latar belakang hanya terlihat sedikit. CU fokus kepada wajah, digunakan sebagai komposisi gambar yang paling baik untuk menggambarkan emosi atau reaksi seseorang. Dengan CU, berarti gambar yang kita hasilkan akan didominasi oleh objek, sehingga detail objek mendapat perhatian khusus.

Tipe *shot Close Up* dikembangkan lebih lanjut menjadi *Extreme Close Up* (ECU) dan *Big Close Up* (BCU) dengan teknik pengambilan gambar yang memaksimalkan focal length lensa atau menggunakan lensa sudut sempit (tele). Dengan tipe *shot Close Up*, baik ECU maupun BCU, objek yang diambil menjadi sangat dominan dalam *frame*, sehingga karakter obyek terlihat sangat jelas dan detail. Penggunaan tipe *shot* ini memungkinkan pembuat iklan untuk memberikan efek penekanan yang kuat pada objek, menyoroti detail yang ingin disampaikan, serta memberikan dampak emosional yang lebih intens pada penonton.

Dengan demikian, tipe *shot Close Up*, merupakan teknik yang efektif dalam menciptakan efek visual dan emosional yang kuat dalam produksi iklan. Penggunaan tipe *shot* ini dapat memberikan nuansa intim, intens, dan mendalam pada adegan, sehingga meningkatkan daya tarik dan dampak pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens*

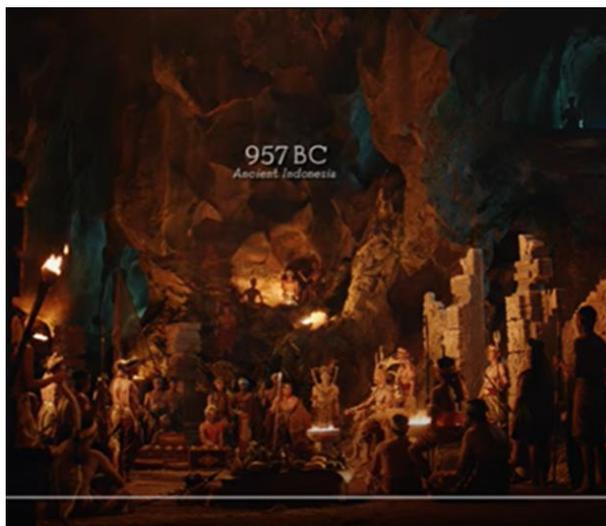
Dari hasil pengamatan peneliti, TVC *Pond's for Men* edisi *Oily Warrior* yang berdurasi 0,57 detik ini diambil dengan menggunakan 38 *shot* dengan berbagai ukuran tipe *shot* yang dirangkai menjadi satu kesatuan cerita. Berikut perincian penggunaan tipe *shot* yang digunakan pada TVC *Pond's for Men* edisi *Oily Warrior* :

Tabel 1 : Jumlah *Shot*, Tipe *Shot* dan Durasi pada TVC *Pond's for Men* edisi *Oily Warrior*

No	Tipe <i>Shot</i>	Jumlah <i>Shot</i>	Durasi (detik)
1	<i>Long Shot</i>	3	5
2	<i>Medium Long Shot</i>	8	11
3	<i>Medium Shot</i>	14	19
4	<i>Medium Close Up</i>	8	9
5	<i>Close Up</i>	5	13
Jumlah		38	57

Sumber: Hasil Penelitian, Juni, 2023

a. Penggunaan Tipe *Shot: Long Shot*



Gambar 1: *Long Shot* pada gambar awal (00:00:00 – 00:00:02)

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=kg4D3m3CSns>.

Pada TVC *Ponds for Men edisi Oily Warrior* ini tipe *shot Long Shot* adalah tipe *shot* yang paling sedikit digunakan, namun ditempatkan pada tempat yang tepat. Tipe *shot Long Shot*, sebagai gambar pembuka dapat memberikan gambaran umum pada setting lokasi dan membangun suasana yang sesuai dengan adegan yang ingin disampaikan, yakni masa 957 Sebelum Masehi. Mata kita diantarkan pada keluasaan suatu suasana dan objek. Sehingga tipe *shot* ini membantu untuk memahami konteks, lokasi tempat, masa-waktu dan situasi yang terjadi (*establishing shot*).

Keluasan gambar ini juga memvisualkan proporsi, skala, termasuk juga pemahaman yang lebih baik tentang ukuran dan jarak dari setiap objek atau subjek yang terlibat dalam adegan. Dengan satu gambar *Long Shot* ini sudah cukup menampilkan gambaran umum dari lokasi atau situasi, *audiens* dapat merasakan kesan dramatis yang lebih kuat. Karena pada *shot* ini tergambarkan pemandangan sebuah upacara kerajaan di istana berarsitek kuno seperti gua, dengan barisan puluhan prajurit dan para tokoh kerajaan yang mengenakan atribut upacara lengkap, semuanya sudah tertangkap dalam satu bingkai.

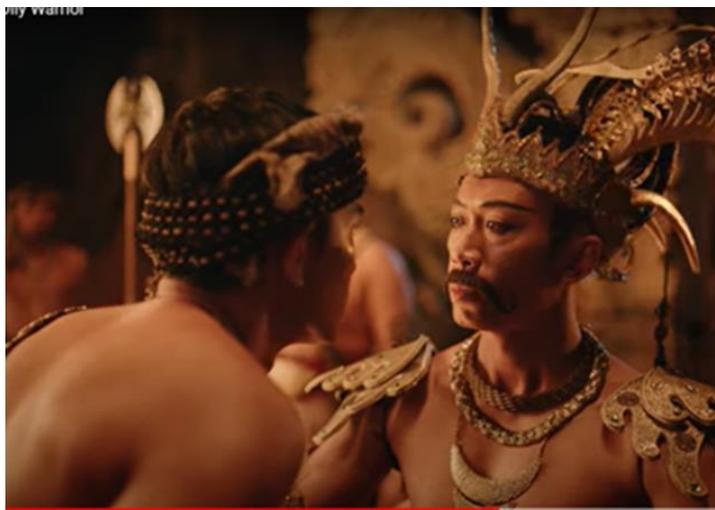
Penggambaran visual pada adegan ini sudah menampilkan keseluruhan tempat di mana kisah ini disampaikan, dari istana berarsitektur kuno yang mirip gua hingga barisan puluhan prajurit dan para tokoh kerajaan dengan atribut upacara lengkap. Semua elemen tersebut menyatu dalam satu *frame* yang memukau, memungkinkan *audiens* merasakan secara lebih mendalam suasana keseluruhan dari upacara kerajaan tersebut. Semua yang diperlihatkan dalam adegan ini mampu menghidupkan emosi kita, membuat kita merasa seolah-olah turut hadir dalam momen megah tersebut. Melalui pemilihan tipe *Long Shot* ini merupakan sebuah pemilihan teknik visual yang cermat, karena *shot* ini berhasil menciptakan pengalaman visual yang memikat hati dan menggugah rasa penasaran serta keterlibatan emosional dari para *audiensnya*.

b. Penggunaan Tipe *Shot: Medium Shot (MS)*

Tipe *shot Medium Shot* pada TVC ini merupakan pilihan yang paling banyak digunakan dan memiliki durasi terpanjang, yaitu mencapai 25 *shot* dengan total durasi 39 detik. Keputusan untuk menggunakan *Medium Shot* ini tentunya tidak diambil secara sembarangan, melainkan dipertimbangkan dengan matang untuk mencapai efek yang diinginkan. Penggunaan tipe *shot* ini memungkinkan pengembangan cerita dan ekspresi karakter dengan lebih mendalam, sementara tetap memperlihatkan konteks lingkungan di sekitarnya.

Penempatan tipe *shot* ini secara tepat dapat meningkatkan interaksi visual antara karakter dan lingkungannya, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan *audiensnya*. Dipertimbangkan juga, jumlah objek dalam satu *frame*, beberapa *shot* dengan tipe *shot Medium* pada TVC ini membatasi satu hingga tiga objek dalam satu *frame*. Tidak itu saja, penempatan posisi objek juga sangat dipertimbangkan, sehingga dapat memperlihatkan secara jelas adanya interaksi yang terjadi antara setiap objek. Visualisasi seperti ini akan berpengaruh pada cerita dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Dengan memperhatikan semua faktor ini, pemilihan dan penggunaan tipe *shot Medium Shot* dalam TVC ini telah dilakukan secara cermat untuk menciptakan adanya penekanan khusus pada objek dan memberi kesan dramatis yang menggugah perasaan *audiens*.



Gambar 2 : *Medium Shot*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=kg4D3m3CSns>.

Penggunaan tipe *shot Medium Shot* pada adegan ini berhasil menciptakan visual yang menggambarkan interaksi antara seorang prajurit dan seorang raja dengan sangat efektif. Dalam adegan tersebut, prajurit terlihat mendekati raja dengan perlahan, menunjukkan adanya ketegangan atau momen penting dalam cerita. Pemilihan teknik "*over the shoulder shot*" memungkinkan kita untuk melihat reaksi raja dari sudut pandang prajurit, visual ini dapat menciptakan keterlibatan emosional bagi *audiens*.

Dengan menggunakan tipe *shot Medium Shot*, kita dapat menyaksikan adegan ini dengan jelas dan detail. Ekspresi tajam yang ditampilkan oleh raja, serta gerakan perlahan prajurit yang mendekat, semuanya dapat dilihat dengan jelas dalam satu *frame*. Visual ini memberikan kesan dramatisasi yang kuat, membuat *audiens* merasa lebih terlibat dalam adegan tersebut.

Teknik pengambilan gambar *Medium Shot* ini juga membantu dalam menyampaikan emosi secara lebih jelas. Ekspresi wajah dari kedua karakter dapat terlihat dengan jelas, memperkuat pesan dan perasaan yang ingin disampaikan dalam adegan tersebut. Beberapa *Medium Shot* juga diperkuat dengan teknik "*over the shoulder*" yang ikut juga memberikan kedalaman visual pada adegan. *Audiens* dapat merasa seolah-olah mereka berada di tengah-tengah aksi yang sedang berlangsung, ikut merasakan emosi dan ketegangan yang dihadapi oleh karakter-karakter dalam cerita.

Secara keseluruhan, pengembangan tipe *shot Medium Shot* dengan teknik "*over the shoulder shot*" pada adegan ini telah berhasil menciptakan momen yang menegangkan dan dramatis, memperkuat ikatan antara cerita dengan *audiens*. Penggunaan teknik ini dengan cermat menghadirkan ekspresi, gerakan, dan interaksi karakter secara jelas, memberikan dampak visual yang kuat, dan menyampaikan emosi yang mendalam dalam iklan ini.

Gambar 3 : *Medium Close Up*Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=kg4D3m3CSns>.

Pengambilan gambar dengan tipe *shot Medium Close Up* pada adegan ini merupakan pilihan yang tepat untuk memberikan perhatian khusus pada ekspresi dan gerakan wajah dari karakter dengan lebih mendalam. Dengan menghadirkan karakter dalam jarak dekat seperti ini, *audiens* dapat lebih terlibat dengan emosi yang dirasakan oleh karakter tersebut.

Dalam adegan ini, tipe *shot Medium Close Up* digunakan untuk menciptakan kedekatan visual antara *audiens* dan karakter. Ekspresi yang ditampilkan oleh karakter menjadi sangat jelas dan terasa lebih dekat, sehingga *audiens* dapat lebih mudah ikut merasakan dan memahami perasaan yang sedang dialami oleh karakter tersebut.

Penggunaan tipe *shot* ini juga memberikan kesan dramatisasi yang intim, di mana momen-momen emosional dapat diungkapkan dengan lebih mendalam. Ketika seorang karakter menunjukkan perasaan mereka dalam tipe *shot Medium Close Up*, perasaan itu menjadi lebih kuat dan autentik, sehingga menciptakan dampak emosional yang lebih besar pada penonton. Dengan penekanan emosi karakter melalui tipe *shot* yang tepat, adegan ini otomatis menjadi lebih menggugah perasaan dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi *audiens*. Kehadiran visual yang intim ini membuat *audiens* merasa seolah-olah mereka berada dalam dunia karakter, ikut merasakan setiap perasaan yang sedang dialami objek.

Pengambilan gambar tipe *shot Medium Close Up* dalam adegan ini sama sekali tidak hanya mengandalkan kata-kata, namun secara visual telah menyampaikan pesan emosional dengan kuat. Hal ini membuktikan bahwa dalam pemasaran, dramatisasi visual dengan memilih tipe *shot* yang tepat adalah salah satu teknik yang efektif untuk menyampaikan pesan dan menciptakan ikatan emosional, khususnya kepada *audiensnya*.

Gambar 4 : *Medium Long Shot*Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=kg4D3m3CSns>.

Tipe *shot Medium Long Shot* pada adegan ini memiliki beberapa fungsi yang sangat penting dalam menciptakan kesan dramatisasi yang kuat. Pertama-tama, tipe *shot* ini memungkinkan *audiens* untuk melihat terjadinya interaksi antara subjek dengan lingkungan sekitarnya. Dalam adegan ini, *audiens* dapat melihat bagaimana prajurit bergerak perlahan dari barisan menuju raja, dan bagaimana lingkungan sekitar mereka memberikan suasana yang mendukung perasaan dan suasana hati yang sedang dialami oleh karakter.

Selain itu, tipe *shot Medium Long Shot* juga memberikan detail pada gerakan tubuh dan lokasi subjek dalam adegan. Dalam contoh adegan di TVC ini, *audiens* dapat melihat gerakan prajurit yang perlahan dan hati-hati, menunjukkan rasa keraguannya. Penekanan pada gerakan tubuh ini memberikan dimensi ekstra pada karakter, sehingga emosi *audiens* ikut terbawa untuk merasakan apa yang sedang dirasakan oleh prajurit.

Tipe *shot* ini juga memberikan gambaran lebih luas dari ruang di mana adegan berlangsung. Dalam adegan TVC ini, *audiens* dapat melihat prajurit dan raja serta lokasi kejadian yang mencerminkan suasana upacara kerajaan, memberikan nuansa keagungan dan pentingnya momen tersebut. Ruang yang ditampilkan dalam tipe *shot Medium Long Shot* membantu menciptakan suasana dan membangun atmosfer yang mendukung cerita dan pesan yang ingin disampaikan.

Dalam adegan ini, tipe *shot Medium Long Shot* juga digunakan untuk menyoroti ekspresi dan gestur tubuh karakter sekaligus, tipe *shot* ini yang memperkaya narasi secara visual. Contohnya, ketika prajurit berjalan dengan wajah berminyak, rasa keraguannya dapat dengan jelas terlihat melalui tipe *shot* ini. Hal ini menciptakan kesan dramatisasi yang kuat karena penonton dapat melihat ekspresi dan suasana lingkungan secara bersamaan.

Keseluruhan, tipe *shot Medium Long Shot* pada adegan ini membuktikan bahwa pilihan teknik pengambilan gambar dapat memberikan dampak yang besar dalam menyampaikan pesan dan emosi dalam pemasaran. Dengan memilih tipe *shot* yang tepat, seperti yang terlihat dalam TVC ini, dramatisasi visual

dapat menjadi lebih kuat dan menggugah perasaan *audiens*, menjadikan pesan iklan ini efektif dalam mencapai tujuan pemasarannya.

c. Penggunaan Tipe *Shot Close Up*

TVC ini memanfaatkan tipe *shot Close Up* secara tepat dengan hanya menggunakan 5 *shot* dan total durasi 13 detik, namun berhasil menciptakan dampak yang kuat. Pemilihan tipe *shot Close Up* memiliki tujuan untuk memberikan penekanan pada poin-poin penting dalam cerita dan menghadirkan ekspresi wajah karakter secara detail. Hal ini memungkinkan *audiens* mendapatkan pengalaman untuk merasakan kedalaman emosi dan perasaan yang dialami oleh karakter.

Penggunaan tipe *shot Close Up* pada TVC ini berhasil memvisualkan dengan sangat jelas wajah seorang prajurit yang berminyak. Kehadiran minyak di wajah prajurit ini menjadi poin penting yang ingin disampaikan oleh iklan ini. Penekanan pada wajah berminyak tersebut menggambarkan karakter prajurit yang mengalami ketidakpastian dan keraguan dalam menghadapi momen penting dengan raja.



Gambar 5 : *Close Up*

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=kg4D3m3CSns>.

Pemilihan tipe *shot Close Up* pada adegan ini, membawa TVC ini berhasil menggambarkan seolah-olah terjadinya sebuah perubahan kebudayaan yang menarik pada masa itu, yaitu dari tradisi mencium pipi menjadi mencium di udara (*the air kiss*) ciuman tanpa kontak fisik. Pergantian ini mencerminkan evolusi budaya dan norma yang terjadi dalam masyarakat, dan hal ini dapat dengan jelas tervisualkan dalam adegan tersebut. Kesempurnaan visual pada tipe *shot Close Up* juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesan dramatisasi dalam adegan pada TVC ini. Melalui perhatian *audiens* yang terfokus pada wajah prajurit berminyak dan ekspresi ragu-ragu dari raja, *audiens* secara tidak langsung dibawa masuk ke dalam perasaan dan konflik yang dialami oleh karakter-karakter tersebut.

Secara keseluruhan, penggunaan tipe *shot Close Up* dalam TVC yang minim durasi ini merupakan sebuah contoh bagaimana sebuah *shot* memiliki dampak besar dalam menyampaikan pesan dan cerita.

Penekanan pada detail wajah prajurit yang berminyak, tergambarkannya perubahan kebudayaan dalam mencium, serta penampilan setiap ekspresi dan emosi karakter, semuanya menjadi bagian dari elemen visual yang berhasil menyampaikan pesan dramatisasi iklan ini dengan kuat.

SIMPULAN

Para pengiklan terus berinovasi dan menggunakan berbagai cara kreatif untuk menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Salah satu contoh *brand* yang berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang efektif adalah *Ponds for Men*, merek perawatan kulit pria yang diproduksi oleh Unilever. Merek ini terus berusaha mencari cara untuk menarik perhatian konsumen pria dengan kampanye-kampanye kreatifnya, salah satunya adalah TVC *Ponds for Men* edisi The Oily Warrior.

Dalam kampanye TVC ini, *Ponds for Men* menggunakan teknik dramatisasi dengan cerdas. Mereka memanfaatkan tipe *shot* yang tepat untuk menciptakan kesan mendalam bagi *audiens*. Dengan memilih tipe *shot* yang tepat, makna dramatis yang ingin disampaikan dalam iklan semakin diperkuat, dan daya tarik iklan meningkat. Penggunaan teknik dramatisasi ini membantu membangun koneksi emosional dengan *audiens* dan mempengaruhi mereka untuk memperhatikan produk yang ditawarkan.

Untuk mencapai pemilihan tipe *shot* yang tepat, penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti mengobservasi secara cermat tayangan TVC *Ponds for Men* edisi The Oily Warrior untuk mengidentifikasi tipe *shot* yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemilihan tipe *shot* yang tepat berkontribusi dalam menciptakan makna dramatis yang kuat dalam iklan tersebut.

Dalam pembahasan, peneliti menjelaskan tentang tiga jenis tipe *shot* yang digunakan dalam TVC tersebut, yaitu *Long Shot* (LS), *Medium Shot* (MS), dan *Close Up* (CU). Setiap tipe *shot* memiliki makna visual yang berbeda dan digunakan untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Tanpa penerapan tipe *shot* yang tepat, *audiens* mungkin hanya akan menerima pesan secara biasa saja tanpa mencapai dampak yang diinginkan.

Penelitian sebelumnya juga telah membuktikan bahwa dramatisasi dengan penggunaan tipe *shot* dapat efektif dalam menciptakan pesan yang berbeda dan memperkuat adegan dalam iklan. Dengan memilih tipe *shot* yang tepat, efek dramatis yang kuat dapat dicapai, dan hal ini berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, penggunaan dramatisasi dengan pemilihan tipe *shot* yang tepat dalam iklan merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan bahwa pesan tersebut akan diproses dan diingat oleh *audiens*. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pemasar untuk mengoptimalkan teknik pemasaran melalui dramatisasi dengan pemilihan tipe *shot* yang tepat dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Graeme. (2007). *Membincangkan Televisi*, Jogjakarta: Jalasutra
- _____ (2010). *Media and Society, Critical Perspectives*, Open University Press, London.
- Fachrudin, Andi, *Dasar-dasar Produksi Televisi*, (2012). Jakarta, Kencana Premedia Group.
- Halim, Bobby. Yulius Yosef (2020). Hubungan Peletakan Kamera (angle) dalam Iklan Berbentuk Video. *Besaung Jurnal Seni Desain dan Budaya*, Vol. 5 No. 1 Maret 2020. ISSN Print 2502-8626, ISSN Online: 2549-4074
- Kamus Bahasa Indonesia/Tim Penyusun, (2008) *Kamus Pusat Bahasa*, Jakarta
- Latief, Rusman. (2021). *Jurnalistik Sinematografi*. Prenadamedia Group
- Millerson, Gerrard. (2002). *Television Production*, Oxford, Focal Press
- Mascelli, Joseph V, (1987) *Angle-Kontinuitas Editing-Close Up Komposisi Sinematografi*, Yayasan Citra.
- Mahardhika, Satrya. Fathoni, A.F. Choiril Anam (2013). Storyboard dalam pembuatan Motion Graphic, , *HUMANIORA* Vol.4 No.2 Oktober 2013: 1183-1189
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta : PT. Indeks.
- Negara, Guntur Antma. Eriswan. Pradhono Choiru. (2023). Camera Angle Untuk Memperlihatkan Karakter Protagonis, Antagonis dan Tritagonis pada Film Kaliya. *Cinlook: Journal of Film, Television and New Media*. Vol 01 No. 01.
- Umbara, Dwiki. (2010). *How to Become a Cameraman (Panduan Menjadi Kamerawan Handal)*, Motion Publishing, Jakarta

Jurnal:

- Kabalen, Nocholaue Wayong. (2022). Analisa Dramatisasi *Shot* Video pada Iklan Shampo 'Pantene'. *Jurnal Nirmana*, Vol. 22. No. 1, januari 2022. 1-7

Website:

- Pond's Men - The Oily Warrior. Agency: Ogilvy Singapore
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ponds-men-the-oily-warrior-7f513cee-800a-4741-a1a0-d3574f52df0f>.
(diakses tanggal 16 Mei 2023)