



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tugas Editor

Bowen dan Thomson (2013) mengatakan, *editing* merupakan proses mengolah, melihat, memilih, dan mengumpulkan *footage* (gambar dan suara) selama proses produksi. Dalam proses *editing* tersebut, penting untuk seorang editor menciptakan cerita yang bermakna serta konsep visual yang menggambarkan tujuan diciptakannya film tersebut. Ketika editor menyatukan beberapa *shot*, bukan hanya sekedar menyusun cerita, tetapi editor harus dapat menciptakan sebuah dampak emosional kepada penonton (hlm. 1-2).

Pada umumnya terdapat beberapa tahapan yang biasa dilakukan seorang editor dalam melakukan proses *editing* terutama pada tahapan pascaproduksi. Tugas awal dari seorang editor yaitu mengumpulkan serta mengelompokkan semua *footage* video maupun audio yang diperlukan. Setelah itu, melihat serta mendengarkan semua *footage* dan memasukkannya ke dalam program *editing*. Selanjutnya, editor menggabungkan beberapa *footage* yang terpilih tersebut sehingga menjadi sebuah *sequence* yang utuh berdasarkan dari *script* film. Setelah itu masuklah ke tahap *rough cut*, dimana editor mulai fokus membentuk jalannya sebuah cerita. Pada tahap selanjutnya, *fine cut*, editor sudah menentukan *pacing* yang pas, serta sudah siap ditunjukkan kepada orang lain. Setelah semua orang sepakat, barulah masuk ke tahap *picture lock*, dimana *editing* gambar sudah mencapai hasil final dan mulai masuk ke tahap *mastering* (*mixing sound* dan *color*

*grading*). Setelah proses *editing* tersebut, barulah hasil *mastered* tersebut di-  
*convert* dan didistribusikan kepada penonton melalui beberapa media  
penyimpanan video (*video tape*, DVD, atau *computer video file*) (Bowen dan  
Thomson, 2013, hlm. 7-10).

## 2.2. Video Iklan

Menurut Fletcher (2010), iklan merupakan komunikasi berbayar yang bertujuan  
untuk menginformasikan dan/ atau membujuk orang lain. Iklan menjadi jembatan  
antara sebuah *brand* dengan orang lain. Dengan adanya jembatan tersebut,  
diharapkan dapat mengajak serta mempengaruhi banyak orang terhadap *brand*  
tersebut (Hlm 1-2). Cecil (2012) mengatakan, sebuah iklan harus memiliki  
dampak kepada pembelinya. Dia mengatakan, ada beberapa tahapan dampak  
sebuah iklan kepada pembelinya, yaitu:



Gambar 2.1. Tahapan Pengaruh Sebuah Iklan  
(Cecil, 2012)

1. *Awareness* : Pelanggan tertarik kepada produk atau jasa yang diberikan.
2. *Interest* : Pelanggan secara aktif mengekspresikan minat pada produk yang ditawarkan.
3. *Desire* : Pelanggan berkeinginan untuk memiliki produk tersebut.
4. *Action* : Pelanggan mengambil tindakan untuk membeli produk atau jasa dari suatu *brand*.

Fletcher (2010) juga menambahkan, ada beberapa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan, misalnya koran, majalah, televisi, radio, *e-mail*, poster, televisi, serta internet (Hlm 46). Iklan dalam format video sendiri diperkenalkan melalui media televisi. Hoxie (2010) mengatakan, melalui video, iklan dapat menyampaikan pesannya melalui visual dan suara yang akan menarik calon pembeli. Untuk menarik perhatian penonton, diperlukan alur cerita untuk menyentuh emosi penonton. Selain itu, logo dari *brand* juga harus dimasukkan beberapa kali agar penonton lebih mengenal *brand* tersebut. Menurut Ogilvy (2007), ada beberapa hal yang dapat membuat penonton tertarik kepada sebuah video iklan, misalnya, mengandung cerita yang dapat menghibur, mengambil cerita yang sesuai dengan kehidupan nyata, memperlihatkan penyelesaian masalah melalui *brand* tersebut, memiliki karakter yang kuat pada aktor, serta melibatkan emosi penonton melalui iklan tersebut.

Internet sendiri menjadi media terbaru bagi sebuah video iklan. Dikutip dari *Interactive Advertising Bureau* (2017), video iklan di internet terdapat dua jenis tipe iklan, yaitu:

### 1. *In-stream Video Ads*

Merupakan konten iklan yang berada di antara konten *streaming video*. Video tersebut dapat diputar sebelum konten video (*pre-roll*), di tengah konten video (*mid-roll*), serta setelah konten video (*post-roll*). Biasanya video iklan yang berada di *pre-roll* dan *mid-roll* tidak dapat dilewati oleh pengguna. Penempatan video iklan *in-stream* biasanya ditayangkan pada durasi video yang panjang maupun durasi video yang pendek.

### 2. *Out-stream Video Ads*

Merupakan konten iklan yang berada di luar konten video *in-stream*. Iklan video ini memanfaatkan tempat iklan bergambar pada umumnya, dan digantikan pada media video. Video iklan *out-stream* umumnya berukuran kecil sehingga tidak mengganggu konten utama. Video iklan yang berada di sebuah beranda media sosial juga termasuk kedalam video iklan *out-stream*.

Cecil (2012) mengatakan, video iklan di internet sangat mudah mendapatkan pengabaian dari penonton. Berbeda dengan televisi, saat menonton iklan di televisi penonton lebih rileks dan siap untuk disajikan iklan. Pada saat menonton iklan di internet, penonton rata-rata kehilangan 33% ketertarikannya pada detik 30. Untuk itu, dia mengatakan bahwa ada beberapa cara untuk mengurangi dampak pengabaian dari penonton:

1. *Clear and Concise Messaging*

Semakin pendek sebuah video iklan, akan semakin mudah tersampaikan pesannya dan dapat mengurangi dampak pengabaian dari penonton.

2. *Delivery Issues*

Sebuah video iklan harus tersampaikan dengan baik karena penonton hanya memiliki waktu satu menit.

3. *Know Your Audience*

Target penonton atau demografis penonton merupakan pertimbangan terbesar untuk membuat konten video iklan.

4. *Make It Emotional*

Dengan mempengaruhi emosi penonton, pesan dari video iklan akan lebih mudah diterima oleh penonton.

5. *Include a Call to Action:*

Dalam video iklan, diperlukan juga memasukan ajakan kepada penonton untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang diiklankan.

### **2.3. Media Sosial**

Sosial media mengacu kepada media *platform* yang tersedia di internet, dimana pengguna dapat membuat profil mereka serta membagi dan mempromosikan konten mereka. *Platform* media sosial ini dibuat untuk membantu orang dan perusahaan untuk memperkenalkan diri mereka serta produk atau jasa mereka (Kennedy. 2015). Taprial dan Kanwar (2012) menambahkan, media sosial dapat membuka peluang bisnis untuk terhubung dan berinteraksi dengan konsumen,

membangun hubungan dalam jangka panjang, serta membangun kesadaran orang terhadap sebuah *brand*.

Taprial dan Kanwar (2012) mengatakan, media sosial memiliki beberapa sifat bawaan yang membuatnya jauh lebih kuat dari media tradisional, yaitu:

1. *Accessibility*

Sosial media sangat mudah diakses oleh siapa saja tanpa memerlukan kemampuan dan pengetahuan khusus serta semua orang dapat berbicara apa saja.

2. *Speed*

Konten yang dibuat di sosial media dapat dikonsumsi oleh semua orang setelah konten itu di-*publish*.

3. *Interactivity/ Volatility*

Konten sosial media dapat diakses sampai kapanpun dan dapat diedit kapanpun juga.

4. *Reach*

Dengan media sosial, siapapun dapat mengakses dari mana saja, dan pengguna dapat berbagi apapun dengan siapapun yang mereka suka.

Instagram merupakan salah satu *platform* di media sosial. Kennedy (2015) mengatakan, melalui Instagram orang atau perusahaan dapat membagikan foto dan video kepada orang lain. Instagram menjadi pilihan tepat untuk sebuah *brand* yang bergantung pada visual, seperti bisnis *fashion*, makanan, desain dan lain-lain. Jenkins (2016) mengatakan, ketika menggunakan Instagram sebagai media

promosi, *brand* tersebut harus memperhatikan kualitas foto atau video. Selain itu penting juga untuk memperhatikan posisi sebuah *subject* di dalam *frame* lebih menarik. Macarthy (2015) mengatakan, media sosial melalui foto atau video lebih mudah mendapat emosi positif dibanding dengan media sosial melalui tulisan. Walter dan Gioglio (2014) mengatakan, dengan menggunakan tagar yang mudah diingat dapat memperbesar promosi suatu *brand*.

Menurut Spencer, dkk (2014) ada beberapa cara untuk mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi: (1) *showcase new products*, (2) *showcase current products*, dan (3) *give behind-the-scenes shot*:

1. *Showcase New Products*

Memberi penonton *sneak peak* produk baru yang ingin dikeluarkan melalui Instagram, memberikan rasa eksklusivitas kepada mereka sehingga bisa meningkatkan *engagement* pada produk tersebut.

2. *Showcase Current Products*

Melalui Instagram sebuah perusahaan dapat memberikan dan memperkenalkan kegunaan dari produk tersebut sehingga penonton dapat lebih familiar dengan produk.

3. *Give Behind-the-Scenes Shots*

Memperkenalkan cara kerja dari karyawan perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen.



Dikutip dari Instagram (<https://business.instagram.com/advertising>, dikutip tanggal 19 Februari 2019), Instagram menawarkan beberapa jenis tipe iklan:

1. *Story Ads*

Melalui *Instagram story*, sebuah *brand* dapat menciptakan *awareness* serta *call to action* bagi para konsumennya melalui format video vertikal.

2. *Photo Ads*

Melalui foto, konten di Instagram dapat mudah diedit dan dibuat melalui format *square* atau *landscape*.

3. *Video Ads*

Melalui visual, audio serta pergerakan dapat menciptakan promosi video dengan durasi satu menit dalam format *square* atau *landscape*.

4. *Carousel Ads*

Melalui *carousel post*, dapat memungkinkan dapat mengunggah 10 video dan/ atau foto kedalam satu *post* sehingga promosi dapat lebih optimal.

5. *Collection Ads*

Melalui koleksi, konsumen dapat menemukan, menelusuri serta membeli produk melalui video dan/ gambar.

#### 2.4. Komedi

Gulas dan Weinberger (2006) mengatakan, komedi dapat mempengaruhi keputusan sebuah konsumen dalam membeli sebuah produk. Melalui komedi, penonton dapat terhibur dan tanpa merasa seolah-olah diajak untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Menurut mereka, humor di media televisi dapat

memberikan efektifitas lebih dibandingkan dengan media lainnya. Hal itu dikarenakan melalui televisi, penonton dapat menikmati visual dan audio secara bersamaan. Ogilvy (2007) mengatakan bahwa komedi di dalam sebuah iklan sangat efektif dalam daya tariknya, khususnya jika tidak ada yang unik dengan produk dalam *brand* tersebut.

Dencyger (2011) mengatakan, sama seperti sutradara dan penulis, editor memegang peran penting dalam menyusun video komedi. Dia membagi komedi menjadi 4 jenis: (1) *character comedy*, (2) *situation comedy*, (3) *satire*, dan (4) *farce*.

#### 1. *Character Comedy*

Jenis komedi ini sangat bergantung terhadap performa aktor yang memiliki karakter tertentu. Peran komik karakter ini sangat berkaitan dengan kepribadian yang dibentuk dan cenderung tidak sering berubah sepanjang karir mereka. Penonton memiliki harapan tertentu dari karakter komik ini dan editor memiliki tugas untuk tidak membuat penonton kecewa.

#### 2. *Situation Comedy*

Jenis komedi ini cenderung realistik dan tergantung pada karakter.

Akibatnya bahasa verbal sangat berperan penting dibanding gerakan.

Dalam proses edit, editor harus memperhatikan *timing* untuk memperkuat performa aktor. Saat mengedit *situation comedy*, lebih memiliki batasan dibanding tipe komedi lainnya.

### 3. *Satire*

Pada jenis komedi ini, editor memiliki peran penting untuk membentuk komedi. Hal itu dikarenakan, seorang editor memerlukan fantasi absurd yang lebih besar dalam proses *editing*.

### 4. *Farce*

Editor sangat memiliki peran penting dalam jenis komedi seperti ini. Kesan absurd dan logis menjadi pertimbangan terpenting dalam tipe komedi seperti ini.

Dencyger (2011) menambahkan bahwa dalam mengedit komedi, selain memperhatikan performa aktor, editor harus fokus terhadap target komedi yang ingin dicapai. Dia juga mengatakan *pacing* sangat berperan penting dalam membentuk video komedi. *Pacing* yang cepat sangat penting dalam membentuk komedi di antara dua *shot*. Selain itu, editor harus memperhatikan beberapa hal dalam membuat komedi seperti memahami tujuan naratif dari komedi yang dibentuk dan sumber kelucuan (apakah dari karakter, atau dari situasi).

## 2.5. Ritme

Ritme yang tepat dalam sebuah film dapat membuat *editing* tampak tidak diperhatikan oleh penonton dan penonton bisa mengikuti cerita dengan serta karakter dengan baik. Dancyger (2011) mengatakan, dengan mengetahui tujuan naratif di dalam sebuah *scene*, editor dapat mampu mengetahui secara efektif berapa lama *shot* bisa dipertahankan di layar. Lalu editor dapat menggunakan teknik *editing* untuk menambah tensi seperti *cross cutting*, atau meminimalisir

dengan *long shot* (hlm. 384). Hockrow (2015) juga menambahkan, untuk membuat ritme berjalan dengan baik, editor harus memperhatikan momen dimana penonton mencerna informasi di dalam sebuah *scene*. Pada momen tersebut, editor sebaiknya tidak memberikan informasi baru kepada penonton ataupun membiarkan penonton merasakan emosi *scene* tersebut. Pearlman (2009) mengatakan, untuk membuat ritme, editor harus memperhatikan tiga hal, yaitu (1) *timing*, (2) *pacing*, dan (3) *trajectory phrasing*:

### 2.5.1. *Timing*

*Timing* merupakan hal yang perlu diperhatikan editor pada saat mempertahankan sebuah *shot* atau saat melakukan *cutting*. Objek yang ada di dalam *frame* menjadi pertimbangan dalam mempertahankan sebuah *shot*. Semakin banyak objek akan membuat penonton membutuhkan waktu lebih dalam mencerna informasi di dalamnya (Pearlman, 2009).

Pearlman menambahkan bahwa terdapat tiga hal penting dalam menentukan *timing*: (1) *choosing a frame*, (2) *choosing duration*, dan (3) *choosing the placement of the shot* (hlm. 44-47):

#### 1. *Choosing a Frame*

Memperhatikan dengan teliti setiap objek di dalam *frame* saat melakukan *cutting*, karena dapat membuat perbedaan makna terhadap objek yang ada di dalamnya.

## 2. *Choosing Duration*

Menahan durasi sebuah *shot* dapat sangat mempengaruhi perasaan emosi penonton saat melihatnya serta dalamnya informasi yang terdapat di dalam *shot* tersebut.

## 3. *Choosing the Placement of the Shot*

Menentukan penempatan sebuah *shot* yang efektif untuk menimbulkan kejutan tertentu, misalnya dengan menempatkan *shot* berulang-ulang akan menimbulkan sebuah penekanan di dalamnya.

### 2.5.2. *Pacing*

*Pacing* bertujuan untuk memanipulasi sensasi cepat atau lambatnya *scene* atau *sequence* di film. Dalam *pacing*, editor harus memperhatikan durasi sebuah *shot* melalui *cutting*. *Cutting* yang banyak menciptakan *pacing* yang cepat, begitu pula sebaliknya. Selain itu, *cutting* dengan memperhatikan durasi dari arah pergerakan aktor. Pergerakan yang tidak teratur dapat membuat kesan cepat di dalam sebuah *scene*. Namun walaupun begitu, untuk menciptakan *pacing* editor juga harus melihat keseluruhan film itu sendiri. Seperti apa pergerakan gambar serta emosi yang akan dimunculkan di dalam film (Pearlman, 2009, hlm. 47-51).

Bowen dan Thompson (2013) mengatakan bahwa *pace* berguna untuk memperlihatkan dan menyerap informasi visual kepada penonton melalui durasi suatu *shot*. Selain itu juga, pengaturan *pace* dapat berguna menciptakan *mood* dan suasana yang dirasakan kepada penonton dengan mempertimbangkan motivasi dan alasan dibentuknya *scene* tersebut. Selain itu, Dancyger (2011) mengatakan

bahwa *pace* dapat membantu memperkenalkan tempat dan waktu di dalam film. Ia juga menambahkan penggunaan *pace* dalam setiap *genre* berbeda- beda sesuai dengan fungsinya (hlm. 382-383).

Pearlman menambahkan bahwa ada tiga pertimbangan untuk membentuk *pacings*: (1) *rate of cutting*, (2) *rate of change or movement within a shot*, dan (3) *rate of overall change* (hlm. 47- 52):

1. *Rate of Cutting*

Banyaknya *cutting* juga mempengaruhi kecepatan *pace* tersebut, misalnya semakin sering melakukan *cutting* akan menciptakan ilusi *fast pace* di mata penonton, begitu pula sebaliknya.

2. *Rate of Change or Movement Within a Shot*

Pergerakan objek di dalam beberapa shot juga mempengaruhi *pacings*.

Apakah di dalam gabungan *shot* tersebut saling berkaitan atau tidak, misalnya gabungan jukstaposisi *shot* akan membuat sensasi cepat.

3. *Rate of Overall Change*

Cepat atau lambatnya sebuah *pace* bisa dibentuk dari gabungan antar *sequence* atau scene sesuai dengan tujuan dramatik dari keseluruhan cerita, atau *plot point* cerita tersebut.

### 2.5.3. *Trajectory phrase*

*Trajectory phrase* merupakan manipulasi energi yang tercipta dari pergerakan di dalam layar. Energi yang dibuat tersebut diciptakan dari antar *shot* dengan memperhatikan pergerakan aktor maupun kamera. Dalam menciptakan *trajectory phrase* perlu diperhatikan pemilihan *cutting*, apakah *editing* akan terasa halus atau kasar. Dalam pemilihan *shot* tersebut juga editor harus memperhatikan kualitas energi melalui koreografi atau *acting* dari aktor. Selain itu, editor juga harus memperhatikan alur naik turun energi di dalam sebuah *sequence* (Pearlman, 2009, hlm. 52-59).

### 2.6. *Cutting*

*Cutting* merupakan salah satu transisi sederhana di dalam sebuah *editing*. Bowen dan Thomson (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan editor dalam melakukan *cutting*, mulai dari informasi serta motivasi baru ketika pergantian *shot* baru, perubahan *angle* kamera yang tidak melanggar *180-degree rule*, *continuity* pada pergerakan objek atau kamera di dalam sebuah *shot* serta penempatan audio dan video dalam transisi antar *shot* (hlm. 66-71). Chandler (2009) mengatakan bahwa *cutting* dapat digunakan untuk membentuk *pace*, *rhythm*, dan *time*. Dengan teknik *cutting*, editor dapat menggambarkan karakter, mendukung *dramatic action*, dan mempengaruhi *audience*. Beliau juga menambahkan bahwa *cutting* dapat digunakan untuk membentuk *pace*, *rhythm*, dan *time*. *Cutting* dapat menggambarkan karakter, mendukung *dramatic action*, dan mempengaruhi *audience* (hlm. 107-110)

Dalam melakukan *cutting*, terdapat beberapa cara untuk membuat perpotongan antar *shot* tidak terlihat terlalu kasar. Perpotongan *shot* yang halus ini disebut dengan ilusi *continuity*. Bowen dan Thompson (2009) mengatakan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga *continuity* antar *shot*, yaitu (1) *continuity of content*, (2) *continuity of movement*, (3) *continuity of position*, dan (4) *continuity of sound*.

1. *Continuity of Content*

Pergerakan aktor di dalam kamera harus sesuai antara satu *shot* dengan *shot* lainnya. Selain itu juga obyek yang melekat pada seorang aktor juga harus terus sama sehingga dapat terlihat *continuity*.

2. *Continuity of Movement*

Pergerakan arah gerak dari seorang aktor atau sebuah obyek harus sama dari *shot* satu ke *shot* lainnya. Misalnya aktor bergerak dari kiri ke kanan, pada *shot* setelahnya pergerakan aktor juga harus bergerak dari kiri ke kanan.

3. *Continuity of Position*

Penempatan aktor atau obyek pada sebuah *frame* harus memiliki kesamaan di antara *shot*. Hal itu menimbulkan persepsi visual dimana di antara dua *shot* tersebut masih berada di dunia yang sama.



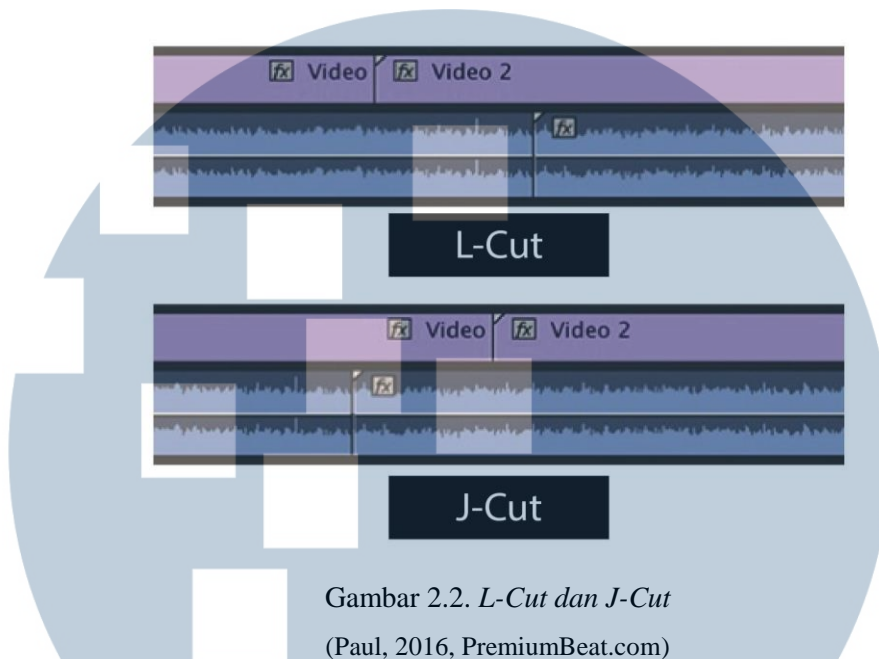
#### 4. *Continuity of Sound*

Penempatan suara harus berkaitan dengan aktor atau obyek yang ada di dalam sebuah *frame*.

Hockrow (2015) mengatakan bahwa dalam memilih sebuah *cutting*, editor harus memperhatikan beberapa hal: *genre*, *length*, *style*, dan *pacing*. Pemilihan *cutting* dalam beberapa *genre* berbeda-beda menyesuaikan kebutuhan cerita (119-120). Untuk itu, terdapat beberapa tipe *cutting* yang digunakan seorang editor:

##### 1. *L-Cut dan J-Cut*

Teknik *L-Cut* dan *J-Cut* paling banyak di dalam genre *drama*. Hockrow mengatakan, untuk menciptakan *J-Cut*, editor menggunakan *cutting* pada audio terlebih dahulu sebelum melakukan *cutting* pada video. Sementara *L-Cut* kebalikannya, editor melakukan *cutting* pada video terlebih dahulu sebelum *cutting* audio. *Cutting* pada *L-Cut* atau *J-Cut* dapat digunakan pada saat terdapat koma pada dialog, atau menggambarkan *beat* di dalam dialog mereka. Selain itu, dengan melakukan *L-Cut* atau *J-Cut* pada respon karakter di dalam sebuah dialog dapat membuat penonton lebih intens terhadap dialog tersebut. Penggunaan *L-Cut* dan *J-Cut* umumnya menciptakan ilusi *continuity* tersendiri kepada penonton sehingga penonton dapat mengikuti alur cerita dengan baik (120-121).



Gambar 2.2. *L-Cut dan J-Cut*  
(Paul, 2016, PremiumBeat.com)

## 2. *Hard Cut*

*Hard cut* merupakan teknik *cutting* yang sering digunakan editor. Melalui teknik *hard cutting*, akan diciptakan *cutting* yang mulus kepada penonton. Biasanya *hard cut* digunakan untuk membuat penonton memahami adegan dan terbiasa dengan lingkungan yang terdapat di dalam sebuah *scene*. *Hard cut* akan terasa percuma jika digunakan sebagai transisi antar *scene* atau digunakan untuk perbedaan waktu antar *shot*.



Gambar 2.3. *Hard Cut*  
(*Whiplash*, 2014)

### 3. *Jump Cut*

*Jump cut* merupakan teknik *cutting* di dalam sebuah *clip* yang sama. Dengan menggunakan *still camera movement*, *jump cut* biasa digunakan untuk menggambarkan *passing time*. Pergerakan aktor yang berbeda-beda juga mendukung terjadinya perubahan waktu dalam scene tersebut. Selain untuk *passing time*, *jump cut* bisa digunakan untuk menggambarkan pengulangan waktu. Untuk menciptakan hal ini, diperlukan pengulangan pergerakan atau dialog dengan *still camera movement*.



Gambar 2.4. *Jump Cut*  
(*Little Shop of Horrors*, 1986)

### 4. *Cutting in Action*

Tipe *cut* ini sangat berguna untuk menciptakan *editing* yang halus di dalam sebuah *sequence*. Untuk melakukan *cutting* ini, editor melakukan

*cut* pada pergerakan yang sama di dalam dua *shot* yang berbeda. Tipe *cutting* ini efektif dalam berbagai macam *shot*, baik *wide shot* ke *close up*, ataupun *reverse shot*.



Gambar 2.5. *Jump Cut*  
(*Raiders of the Lost Ark*, 1982)

Selain itu O'Steen (2009) juga mengatakan salah satu teknik *cutting* yaitu *invisible cut*. Melalui *invisible cut*, transisi antar *shot* dapat tidak terlihat terlalu patah dikarenakan *cutting* disembunyikan pada layar yang hitam. Selain itu *invisible cut* juga bisa memanfaatkan pergerakan kamera berupa panning. Melalui penggunaan *invisible cut*, dapat berguna untuk menjaga intensitas suatu adegan walaupun terdapat perubahan *scene* di dalamnya.

## 2.7. *Montage*

Pearlman (2009) mengatakan, secara teknis, *montage* merupakan gabungan dari potongan *footage*. Tetapi secara kreatif *montage* merupakan gabungan dari video dan audio yang saling berkaitan, dimana gabungan tersebut dapat menciptakan ritme, serta ide baru melalui pengalaman penonton. Gabungan gambar yang tidak berkaitan tersebut membentuk intepretasi tersendiri oleh penonton (hlm. 155-156). Hockrow (2015) menambahkan bahwa *montage* juga sangat efektif untuk memanipulasi waktu yang lama menjadi lebih singkat. Misalnya pada adegan

dimana karakter melakukan latihan yang memakan waktu berbulan- bulan dapat dipersingkat menjadi beberapa menit saja (hlm. 140 - 141).

Salah satu orang yang mengembangkan teknik *montage* adalah Sergei Eisenstein. Dia mengembangkan teknik *montage* menjadi 5 komponen: (1) *metric montage*, (2) *rhythmic montage*, (3) *tonal montage*, (4) *overtonal montage*, dan (5) *intellectual montage* (Dancyger, 2011, hlm. 16-23):

1. *Metric Montage*

*Metric montage* mengarah kepada durasi di dalam suatu *shot*. Durasi yang pendek membuat penonton hanya memiliki waktu singkat dalam menyerap informasi di *shot* tersebut. Durasi yang pendek itu dapat meningkatkan ketegangan dalam sebuah *scene*. Selain itu, durasi *shot* yang singkat disertai dengan ekspresi karakter dapat memperkuat *scene* tersebut.



Gambar 2.6. *Metric Montage*  
(*Requiem for a Dream*, 2000)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2. *Rhythmic Montage*

*Rhythmic montage* mengarah kepada *continuity* yang terbentuk dari dua *shot* yang digabungkan. *Continuity* itu tercipta dari persamaan gerak dan *screen direction* dari kedua *shot* tersebut. Teknik *montage* ini sangat mendukung dalam menggambarkan konflik melalui *screen direction* yang berlawanan di antara *shot*.



Gambar 2.7. *Rhythmic Montage*  
(*The Shining*, 1980)

## 3. *Tonal Montage*

*Tonal montage* mengarah pada peningkatan emosi karakter yang dibentuk dari perubahan- perubahan di dalam sebuah *scene*. Perubahan *tone* serta *mood* sangat berpengaruh dalam membentuk *tonal montage*. Selain itu *sound* juga sangat berpengaruh dalam mendukung perubahan emosi dalam *scene* tersebut.

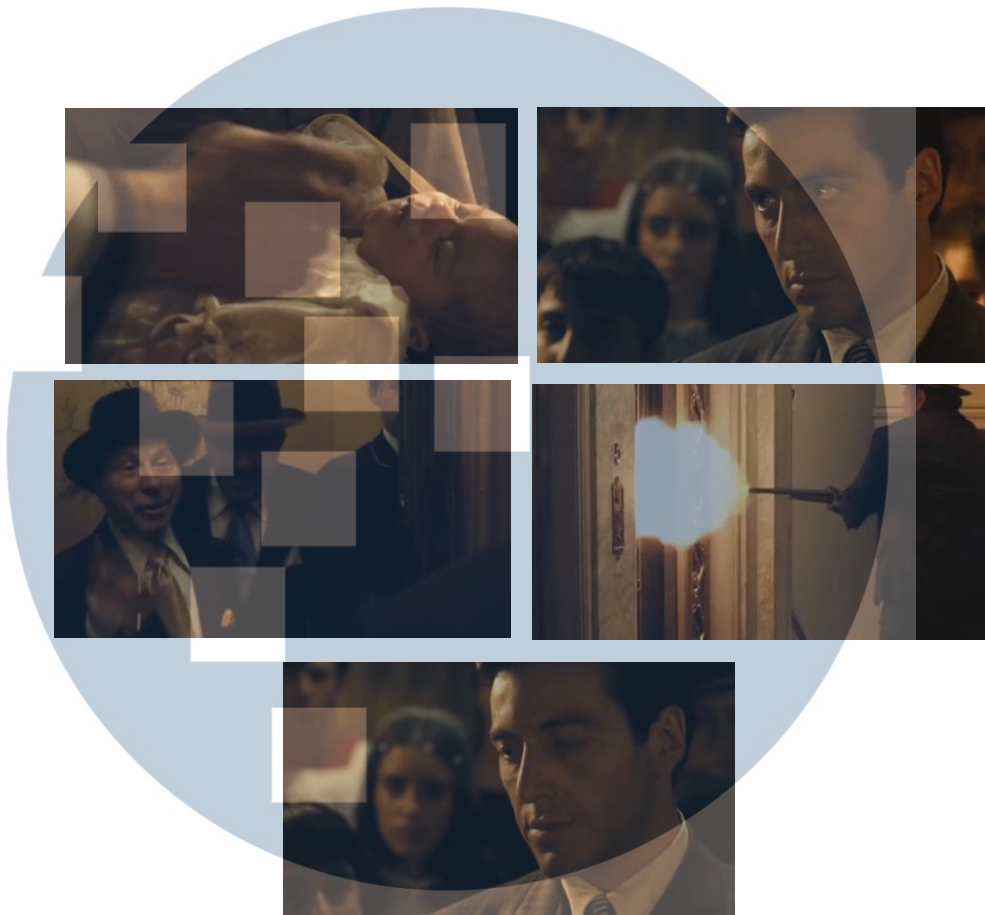


Gambar 2.8. *Tonal Montage*  
(*The Age of Innocence*, 1993)

4. *Overtonal Montage*

*Overtonal montage* merupakan gabungan elemen dari *metric montage*, *rhythmic montage*, serta *tonal montage*. *Overtonal montage* ini memanfaatkan *pace*, ide serta emosi. Dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut membuat penonton dapat mengintrepetasi sendiri apa yang terjadi pada sebuah *scene*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



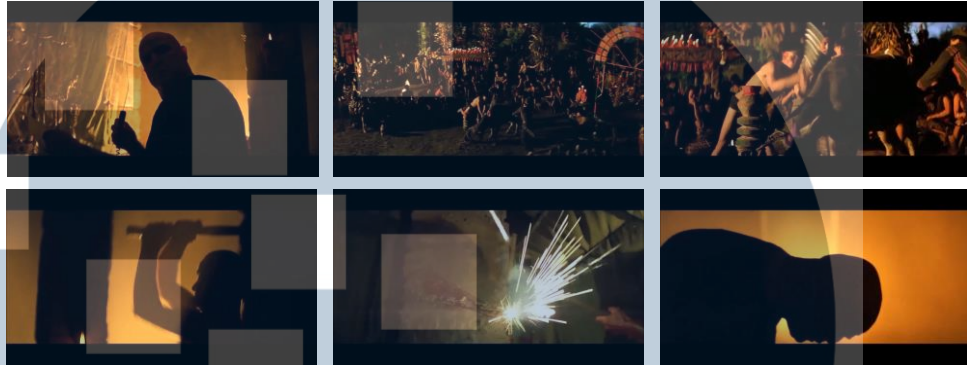
Gambar 2.9. *Overtone Montage*  
(*Godfather*, 1972)

5. *Intellectual Montage*

*Intellectual montage* mengarah kepada pengenalan ide yang kuat serta emosional. Biasanya menggabungkan *shot* lain yang tidak ada kaitannya dengan *scene* tersebut. Hal itu tentunya menciptakan makna yang kuat bagi penonton.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 2.10. *Intellectual Montage*  
(*Apocalypse Now*, 1979)

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA