



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 V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan apa yang sudah penulis kerjakan, penulis menyimpulkan bahwa dalam pembentukan suatu ritme pada sebuah video iklan naratif sangat penting. Ritme pada tahap *editing* berfungsi untuk membantu memudahkan para penontonnya untuk memahami maksud dan tujuan dari video iklan tersebut. Dalam pembentukan suatu ritme harus diikuti dengan menentukan *timing* dan *pacing* dari setiap adegan dalam suatu *shot*. Ketika hal tersebut sudah ditentukan, maka ritme akan terbentuk. Selain itu, pembentukan ritme pada *editing* juga bisa di bantu dengan penggunaan *music scoring* yang tepat sesuai dengan konsep.

Bukan hanya itu, pembentukan ritme pada tahap *editing* juga bisa membantu mengontrol *beat* yang dihasilkan dari plot atau dari karakter dalam sebuah adegan. Ketika *beat* pada adegan dan di bantu dengan penempatan *shot* yang tepat, maka penonton lebih mudah merasakan apa yang sedang dirasakan oleh karakter dalam video iklan tersebut. Sehingga maksud atau pesan yang ingin disampaikan lebih mudah di terima oleh penonton.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagai editor iklan dalam membentuk ritme yang baik harus memperhatikan penempatan *shot*, *timing*, *pacing*, dan *beat* dari setiap adegan. Sehingga ritme yang dihasilkan dapat memudahkan penontonnya mengerti maksud dan tujuan dari iklan tersebut. Ketika sudah di bentuk, penulis melakukan survei yang sudah penulis analisis di bab sebelumnya.

Dari hasil survei yang penulis lakukan, ternyata pembentukan ritme yang benar dapat mempermudah penontonnya untuk memahami cerita, maksud dan tujuan dari video iklan tersebut. Sehingga penonton secara tidak langsung ingin mencoba produk tersebut.

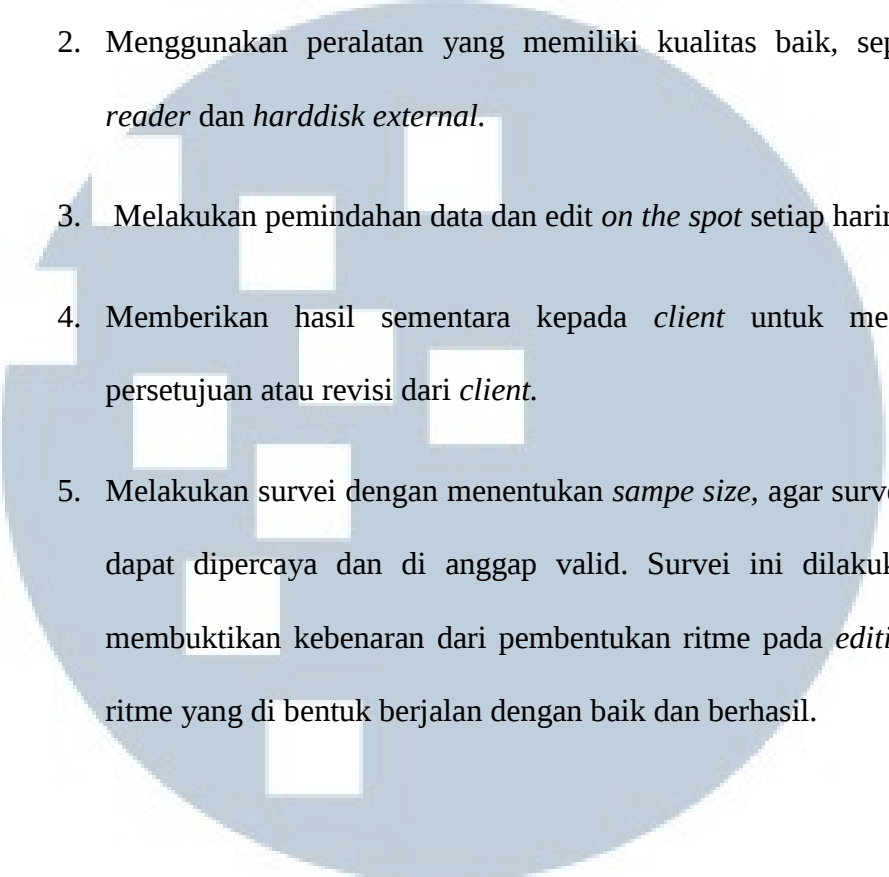
5.2. Saran

Setelah penulis melakukan analisis pada Bab 4 dan telah mendapatkan hasil, penulis dapat memberikan saran bahwa sebagai editor video iklan harus mengerti maksud dan tujuan dari produk tersebut. Selain itu, editor iklan juga harus mengerti tentang *beat*, *timing*, dan *pacing*. Dalam menentukan *timing* dan *pacing* harus memperhatikan konsep dari cerita tersebut. Hal tersebut harus dipahami oleh editor karena jika pemilihan penempatan *shot*, *timing*, dan *pacing* tidak tepat, maka *beat* yang dihasilkan dari adegan akan berantakan. Sehingga ritme yang dihasilkan tidak terbentuk secara benar dan akan menyulitkan penontonnya untuk memahami maksud atau pesan dari video iklan tersebut.

Bukan hanya itu saja, penulis juga menyarankan bahwa dalam pembentukan ritme yang di bantu dengan *music scoring* harus memilih *music* yang tepat sesuai dengan produk, konsep, dan tujuan dari iklan tersebut dan bukan hanya sekedar bagus dan keren.

Selain itu, ada beberapa hal yang penulis dapat sarankan kepada pembacanya, yaitu:

1. Memberikan referensi *editing* dan *music scoring* secara visual kepada *client*.

- 
2. Menggunakan peralatan yang memiliki kualitas baik, seperti *card reader* dan *harddisk external*.
 3. Melakukan pemindahan data dan edit *on the spot* setiap harinya.
 4. Memberikan hasil sementara kepada *client* untuk mendapatkan persetujuan atau revisi dari *client*.
 5. Melakukan survei dengan menentukan *sample size*, agar survei tersebut dapat dipercaya dan dianggap valid. Survei ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari pembentukan ritme pada *editing* bahwa ritme yang di bentuk berjalan dengan baik dan berhasil.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA