



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa demi mendatangkan pembeli atau pengunjung dari produk atau jasa tersebut. Menurut David Ogilvy (2006) dalam buku *advertising* mengatakan bahwa suatu periklanan di bayar untuk mengkomunikasikan sesuatu yang bersifat tidak pribadi, tetapi lebih bersifat untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Ia melanjutkan bahwa periklanan adalah salah satu dari beberapa cara untuk mengkomunikasikan pemasaran yang biasa digunakan perusahaan untuk memanfaatkan tujuan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya Rodgers dan Thorson (2012) melanjutkan bahwa keputusan pembelian setiap konsumen melibatkan proses naratif. Iklan yang bersifat narasi dapat memicu konsumen berfikir secara naratif.

Bilinge (2017) mengatakan bahwa editor adalah orang yang bekerja dengan hasil *shooting* yang telah dikumpulkan dari beberapa adegan oleh sutradara. Editor iklan yang baik adalah editor yang bekerja secara kreatif dalam menggabungkan antar *shots*.

Editor iklan bertugas membantu *creative director* dan *clients* untuk menyusun potongan *shot* menjadi sebuah *sequence* yang dijadikan sebagai iklan suatu produk atau perusahaan yang dapat menarik perhatian calon pembeli.

Sebagai editor iklan yang baik harus bisa membuat para calon pembeli terpengaruh dan memunculkan rasa ingin membeli produk tersebut. Iklan yang baik bukan hanya di lihat dari aspek sinematografi, suara, dan narasi saja, tetapi juga dari aspek *editing*.

Editing yang baik dapat menyampaikan maksud atau pesan ke penontonnya dengan baik. Hal tersebut yang membuat para penontonnya ingin membeli produk atau jasa dari iklan tersebut. Emosi dari penonton dapat terbangun ketika *rhythm*, *pacing* dan *timing* diciptakan dengan baik dan peletakan *shots* yang tepat.

PT. Go Online Destination adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan dan perusahaan tersebut di Indonesia lebih di kenal dengan nama Pegipegi. Pegipegi menyediakan berbagai macam hotel, pembelian tiket kereta api, dan berbagai macam maskapai penerbangan secara *online*. Dikarenakan Pegipegi cukup aktif di dunia *online*, Pegipegi juga aktif dalam mempromosikan perusahaannya. Salah satu media promosi dari Pegipegi adalah *Youtube*.

Dikarenakan *Youtube* adalah *website* pencari berbasis video, maka dari itu dalam *project* tugas akhir ini penulis bekerja sama dengan Pegipegi untuk membuat video promosi. Video tersebut di buat bertujuan untuk dipublikasikan pada *website Youtube* dan juga untuk membantu mempromosikan jasa yang disediakan Pegipegi kepada para penonton iklan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peran editor dalam membentuk ritme *editing* yang dapat memudahkan penonton untuk menerima pesan pada video iklan naratif Pegipegi?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah peran editor dalam penulisan ini yaitu:

1. Pembentukan ritme yang baik dengan menentukan *timing* dan *pacing*;
2. Memudahkan penonton untuk memahami cerita dari video iklan naratif Pegipegi.

1.4. Tujuan Skripsi

Penulis bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran seorang editor video iklan naratif Pegipegi dalam membentuk ritme yang baik dengan teknik *editing*.

1.5. Manfaat Skripsi

Ada beberapa manfaat dari penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Manfaat dari penulisan skripsi ini bagi penulis adalah sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menjadi sarjana seni (S.Sn.). Selain itu, manfaat lain dari penulisan skripsi ini adalah untuk melatih penulis bagaimana peran editor dalam pembuatan video iklan Pegipegi.
2. Manfaat lain bagi pembacanya adalah pembaca dapat lebih memahami dan memperhatikan peran editor dalam membuat sebuah ritme *editing* dalam pembuatan video iklan naratif. Selain itu, memberikan informasi

bagi pembacanya bahwa ritme yang baik dapat memberikan informasi yang jelas bagi penontonnya.

3. Bagi universitas, skripsi ini bisa dijadikan sebagai referensi pustaka untuk mahasiswa film selanjutnya dan bisa dijadikan sebagai referensi peran *editor* dalam pembuatan iklan naratif.

