



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. Teori *Editing*

Campbell (2002) mengatakan bahwa *editing* menciptakan sebuah realitas. Tentunya, realitas itu bergantung kepada siapa yang akan melakukan *editing*. Lebih jauhnya, seorang editor sama halnya seperti sutradara, penulis naskah, dan aktor: dia sama-sama ingin menceritakan sesuatu. *Filmmaker* suka menyebutkan bahwa sebuah film ditulis sebanyak tiga kali: yang satu oleh penulis naskah, yang satu saat di set, dan yang satu pada saat *editing* (hlm. 181). Peran utama seorang editor baru terjadi pada saat masa pascaproduksi (Dancyger, 2011). Tugas seorang editor adalah untuk mengambil bahan mentah – *footage* dari kamera – kemudian menjadikannya kemungkinan terbaik dari potongan tersebut, bisa komedi, drama, musik video, dokumenter, atau iklan (Chandler, 2009).

Chandler (2009) juga menjelaskan bahwa editor menyelesaikan tugasnya dengan membuat potongan (*cut*) – merangkai satu *shot* dengan *shot* lainnya. Potongan demi potongan, film mulai tercipta, sampai akhirnya jika diedit dengan baik maka tentu akan menjadi lebih dari sekedar potongan (hlm. xii). Reisz (2010) menyatakan bahwa prinsip *editing* yang fundamental sejak era film bisu hingga sekarang telah berevolusi dan sekarang sudah menjadi pengetahuan yang umum. Beliau menjelaskan bahwa penggunaan seperti *close shots*, *flash-backs*, *dissolves*, *panning* dan *tracking shots* sekarang sudah menjadi praktek yang lazim dilakukan di setiap studio (hlm. 28).

Bentuk-bentuk tersebut menurut Reisz (2010) merupakan alat yang dapat diterima dari setiap sumber *film-maker*. Mungkin ada banyak cara penggunaan yang biasa dilakukan dalam detail dari era film bisu, tetapi kegunaan unsur dramatis pada hakikatnya tetap sama dan tidak berubah. Ia melanjutkan bahwa, penggunaan *inter-cutting shots* atas gambar pemandangan dengan gambar interior suasana di dalam kereta dapat menyampaikan kepada penonton bahwa kereta tersebut sedang bergerak. Hal tersebut bukan masalah untuk sekarang, karena penggunaan *back-projection* dapat menyampaikan semua ide dalam satu *shot*. Ini adalah sebagian kecil dari contoh perbedaan secara teknis yang telah berkembang secara alami (hlm. 28). Bagaimana Anda ingin penonton untuk merasakan? Jika mereka mampu merasakan apa yang Anda ingin mereka rasakan sepanjang film, maka Anda telah melakukan apa yang bisa Anda lakukan. Apa yang akhirnya diingat bukan lagi adalah teknik *editing*, *camerawork*, akting, bahkan cerita, tetapi bagaimana mereka merasakan. (Murch, 2001)

2.1.1. *Pace*

Menurut Chandler (2009) *pace* merupakan kecepatan dimana potongan dilakukan. Lebih tepatnya, adalah durasi dari potongan dan banyaknya jumlah potongan dalam sebuah sekuens, misalnya pendek dan banyak atau panjang dan sedikit (hlm. 107).

Dancyger (2011) menjelaskan bahwa, *pace* merupakan hal yang paling nyata dalam sekuens saat beraksi, tetapi semua sekuens telah dibentuk untuk efek dramatik.

Berbagai macam variasi dari *pace* menentukan setiap respons emosional penonton kepada film itu sendiri. Semakin cepat *pacing* akan menimbulkan intensitas, semakin lambat, akan berdampak sebaliknya (hlm. 381).

Dancyger (2011) juga menjelaskan bahwa Karel Reisz telah mengeksplor dampak kebalikan *pace* dalam diskusinya dari film *Rope* (1948), karya Hitchcock, sebuah film yang disutradarai untuk menghindari *editing*. Seluruh film terlihat seperti sebuah klip *long take*. Reisz berpendapat bahwa terlalu banyak waktu terbuang yang seharusnya dapat digunakan lebih produktif, pergerakan kamera dari satu poin ke poin lainnya terlihat cukup sia-sia (hlm. 381). Ia menambahkan bahwa *pace* dapat membantu menetapkan rasa atas waktu dan tempat. Beberapa *filmmaker* telah lebih efektif menggunakan *pace* untuk menetapkan rasa atas waktu dan tempat dari yang pernah dibuat oleh Carroll Ballard dalam film *The Black Stallion* (1979) (hlm. 387).

Pudovkin (2007) mengatakan bahwa "*editing gives film its meaning and its effect*". Salah satu efek yang luar biasa dalam *editing* menurut Dancyger (2011) adalah jukstaposisi dari berbagai macam kumpulan *shot* akan menyatakan sebuah makna. Beliau melanjutkan bahwa *pacing* yang ada dalam kumpulan *shot* tersebut akan menyatakan sebuah interpretasi atas makna tersebut. Konsekuensi dari hal ini adalah terlihat sebagai hal yang kecil apabila *shot* yang *random* diedit kedalam sebuah *scene*: ia dapat memperkenalkan sebuah ide baru. Prinsip ini dapat dielaborasi apabila terdapat banyak *random shots* dalam sebuah *scene*. Jika diedit untuk sebuah efek, maka gabungan dari *shot* akan menciptakan sebuah makna yang jelas berbeda dari kumpulan tiap-tiap bagian *shot*. Bentuk seperti ini, dalam sebuah efek, merupakan murni *editing* (hlm. 388).

2.1.2. *Rhythm*

Apa hubungan ritme dengan *pace*? Chandler (2009) menjelaskan bahwa ritme merupakan hasil dari *pacing* dan mengumpulkan semua elemen bersama — bagaimana sebuah sekuens yang telah diedit dimainkan. Semua orang sadar saat ditengah-tengah sebuah scene yang penuh aksi dentaman atau ketika menghela nafas merupakan hasil dari *pace* yang pelan dalam sebuah *scene* (hlm. 107). Ritme sebuah film merupakan hal yang individu dan masalah yang intuitif. Seseorang dapat mengetahui bahwa sebuah film tidak memiliki ritme (Dancyger, 2011).

Dancyger melanjutkan bahwa keadaan yang tidak karuan dalam proses *editing* akan muncul dengan sendirinya. Ketika film memiliki ritme yang teratur, maka *editing* yang ada akan terlihat mulus, dan penonton dapat terlibat dengan karakter dan cerita itu sendiri. Tentunya, intuisi saja tidak cukup. Beberapa pertimbangan praktis dapat membantu menentukan durasi dari potongan shot yang sesuai di dalam sebuah sekuens (hlm. 383). Reisz (2010) menambahkan bahwa kehadiran suara dan inovasi teknis yang lainnya hanya membawa perubahan yang minor dalam *editing*. Seperti *the determination of pace*, yang dimana pada era film bisu sangat dipengaruhi oleh ketepatan letak *cutting* yang sesuai (hlm. 28).



Gambar 2.1. Contoh *Smash Cut*
(Total Recall, 1990)

Thompson (2009) menjelaskan bahwa suara juga harus dibentuk secara ideal terutama saat terjadi pergantian pada letak *cutting*. Jika terjadi pergantian waktu atau tempat dari yang satu ke yang lainnya, maka perubahan secara mendadak akan terjadi. Hal seperti ini disebut juga sebagai *Smash Cut* (hlm. 77). McAfee (2016) juga menjelaskan apabila sebuah adegan dengan suasana yang ramai kemudian seketika berubah menjadi tenang atau sebaliknya, ini adalah momen yang tepat untuk menggunakan *Smash Cut*. Teknik ini dapat digunakan saat transisi antara dua adegan, emosi atau narasi yang sangat berbeda, kemudian diperlukan untuk membuat transisi mendadak.

2.1.3. *Time*

Salah satu elemen dari *pace* adalah *timing* dari *shot* tertentu. Dimana dalam sebuah sekuens, ada sebuah *shot* berupa *close-up* atau *cutaway* yang harus diletakan untuk dapat memberikan dampak yang maksimal? Kapan saat yang tepat untuk *shot* subjektif lebih ampuh ketimbang *shot* yang objektif? Pola mana yang lebih efektif untuk *crosscutting* antar *shot* atau jukstaposisi dalam *shot*? Hal-hal inilah yang merupakan keputusan yang perlu diambil dalam proses *editing* yang mempengaruhi efektivitas dramatik secara langsung (Dancyger, 2011).

Dancyger juga menambahkan bahwa waktu dibutuhkan untuk semua selain untuk kejadian penting. Semua orang tahu bahwa waktu yang riil telah berlalu dan penonton dapat menerima beberapa detail yang membosankan, contohnya seperti kehidupan di pulau: makanan, tempat berlindung, dan kehangatan. Efek yang ada menguatkan kekhususan yang ada dalam waktu dan tempat (hlm. 388). Sebagaimana telah disampaikan oleh Reisz (2010), kehadiran suara juga membawa

perubahan terhadap waktu. Ditambah dengan pengaturan volume suara dan penggunaan *sound-track; passages of time*, yang sebelumnya disampaikan dengan *subtitle*, sekarang dapat disampaikan melalui dialog (hlm. 28).

Ada waktunya untuk menghargai keheningan atau yang lebih dikenal dengan *respect silence*. Tidak semua momen dalam film harus diisi dengan dialog. Terkadang, momen yang paling berbicara justru terjadi didalam keheningan: reaksi, perenungan, emosi. Ini adalah elemen yang dapat bercerita. Menggunakan keheningan dapat memberikan dampak yang amat kuat (Wohl, 2002).

2.2. Definisi Iklan

Istilah iklan pertama kalinya diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo untuk menggantikan istilah *advertentie* (bahasa Belanda) atau *advertising* (bahasa Inggris) agar sesuai dengan penggunaan bahasa nasional Indonesia (Djayakusumah, 1982). Hal tersebut, dijelaskan juga oleh Rachmadi (1998) bahwa iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin *adverte* yang berarti mengarahkan. Ia melanjutkan bahwa iklan yang dapat dijumpai setiap harinya sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli yang potensial (hlm. 36). Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 2007). Iklan tidak hanya hangat tetapi juga harus jelas. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai dengan konteks perhatian masyarakat agar sesuai dengan sasaran iklan (Lofton, 2004).

2.3. *Hook dan Perhatian Penonton*

Krukall (2010) mengatakan bahwa pemasar yang hebat mengetahui bahwa untuk mendapatkan perhatian konsumen, mereka harus mencari cara untuk menciptakan reaksi dari konsumen. Baik atau buruk, bukanlah masalah, reaksi tersebut tidak akan diingat. Pada awal mula munculnya situs di Internet, banyak pemasar yang menggunakan warna cerah dan pergerakan yang cepat pada *banner* iklan mereka untuk mendapatkan perhatian penonton. Walaupun pada awalnya bekerja, tetapi lama kelamaan penonton mulai terbiasa. Hingga kini, *banner* iklan yang berkedip ataupun tidak, tidak berpengaruh secara keseluruhan. Kesimpulannya, apa yang nampak berhasil bekerja sekali, tidak berarti dapat bekerja selamanya (hlm. 83).

Menurut Strack (2009), mendapatkan perhatian merupakan pengalaman fenomenologis atas suatu kesatuan yang ada dalam proses. Akan tetapi, perhatian dibentuk tidak hanya dengan apa yang dapat meraih perhatian penonton, namun juga apa yang dapat menahan perhatian tersebut hingga akhir (hlm. 7).

Djayakusumah (1982) menjelaskan bahwa secara umum, semua bentuk dari penyajian iklan memiliki tujuan yang sama. Tujuan penyajian iklan antara lain, menarik perhatian pembeli, mempertahankan perhatian calon pembeli, dan memanfaatkan perhatian yang telah tertanam untuk mengarahkan perilaku pembeli (hlm. 36-37).

Ditambahkan oleh Krukall bahwa dewasa ini, pemasaran tidak hanya untuk selebriti saja, melainkan siapa saja dapat memanfaatkan tenaga, mencapai, dan mengakses Internet untuk mengatur merknya sendiri. Sebelum memulai untuk

mendapatkan perhatian, perlu dipahami mengapa perhatian tersebut diinginkan dan siapa yang memerlukannya? Sebagai contoh, mungkin perhatian tersebut digunakan untuk menjual sebuah produk atau jasa atau sebatas untuk dikenal orang, yang dimana akan berpeluang untuk berbagai macam kesempatan baru. Tanpa mepedulikan tujuan tersebut, dalam kata lain berarti merk tersebut harus ada dimana-mana sebagai yang dicari oleh penonton (hlm. 97).

Menurut Kasali (2007) iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA, yaitu: *Attention, Interest, Desire, Conviction* dan *Action* (hlm. 83). Djayakusumah (1982) juga menambahkan agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: 1) *Attention*: iklan yang ada mengandung daya tarik; 2) *Interest*: iklan yang ada dapat menarik perhatian dan minat; 3) *Desire*: iklan yang ada memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki; 4) *Conviction*: setelah itu, iklan harus dapat menimbulkan keyakinan terhadap produk; 5) *Decision*: iklan yang ada dapat menghasilkan keputusan terhadap produk, dan 6) *Action*: akhirnya, iklan mengarahkan tindakan untuk membeli (hlm. 60). Cannon (2009) menyimpulkan AIDCA menjadi AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action*. Kebanyakan digunakan dalam presentasi penjualan mengikuti tahapan AIDA. Waktu yang digunakan penjual produk saat menjelaskan tahapan demi tahapan sangat bergantung pada situasi dan pendekatan yang digunakan. Tapi, tentunya sangat diperlukan untuk memulai presentasi dengan menarik perhatian (*attention*) agar dapat segera mendapatkan aksi (*action*) konsumen (hlm. 418).

Apakah iklan tersebut mudah untuk diingat? Banyak contoh yang dari iklan yang telah berhasil mendapatkan perhatian dari target penonton dan mengubah perhatian tersebut menjadi sebuah pendapatan. Salah satu aspek yang terpenting dalam mendapatkan perhatian adalah menciptakan sebuah iklan yang mudah untuk diingat (Krukak, 2010). Beliau melanjutkan bahwa, alasan terbesar untuk memiliki sebuah merk yang kuat yang jika dilakukan dengan benar, maka akan mudah untuk diingat, dan dengan mudah untuk diingat maka tentunya merk akan lebih mudah untuk dicari dan dibagikan (hlm. 95). Agar dapat memahami bagaimana perhatian dapat menghasilkan pendapatan, tentunya diperlukan pemahaman atas hukum-hukum dasar dari pemasaran dan penjualan. Hal pertama yang perlu dipahami adalah mengetahui barang apa yang dijual dan kepada siapa barang tersebut akan dijual. Kedua, mengetahui target penonton, merupakan bagian yang penting. Tanpa pemahaman akan siapa mereka, apa yang mereka inginkan, dan masalah apa yang mereka hadapi, tentu tidak akan mudah untuk mendapatkan perhatian mereka (hlm. 109).

