



### **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

“Ayu Bakery & Cake” merupakan salah satu toko roti yang berdiri di Tangerang sejak tahun 2012. “Ayu Bakery & Cake” memproduksi berbagai macam jenis roti dan kue, mulai dari roti gandum hingga kue ulang tahun. Pada tahun ini, “Ayu Bakery & Cake” ingin memperluas promosi produknya melalui media sosial, terutama Instagram. Melalui media sosial, sebuah *brand* dapat terkoneksi dengan konsumen secara langsung dan mudah mempromosikannya (Kawasaki & Fitzpatrick. 2014).

Menurut Li dan Lo (2015), video iklan yang sukses harus bisa meraih perhatian penonton sehingga mereka dapat mengingat *brand* tersebut. Sementara itu, iklan di internet pada umumnya mengganggu penonton di tengah aktivitasnya dalam menjelajah media sosial, sehingga mereka dapat dengan mudah melewati iklan yang tidak menarik bagi mereka. Cambell, dkk (2017) mengatakan, untuk menciptakan video iklan media sosial yang menarik, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, misalnya saja memperhatikan durasi video serta dampak emosi yang dapat ditimbulkan dari video tersebut. Misalnya saja video iklan yang lucu atau menghibur dapat membuat penonton tidak melewati video iklan ketika menjelajah media sosial. Ben (2016) menambahkan bahwa video iklan media sosial memiliki potensi besar ditonton oleh orang selama 30 detik. Selama 30 detik itu, penonton akan menciptakan koneksinya terhadap sebuah *brand* melalui

cerita yang dibentuk. Krishnan dan Sitaraman (2013) juga menambahkan bahwa selama 30 detik, sebuah video iklan media sosial bisa mendapatkan pengaruh yang maksimal dibandingkan di detik-detik berikutnya.

Di dalam *editing* sendiri, salah satu cara untuk mempengaruhi emosi penonton dengan memperhatikan durasi sebuah video dapat diwakilkan oleh teknik *editing* melalui ritme. Dencyger (2011) mengatakan, melalui ritme *editing*, penonton akan lebih bisa memperhatikan sebuah cerita tanpa terganggu. Melalui ritme juga dapat membuat penonton lebih merasakan emosi yang ingin dicapai dari *scene* tersebut dengan menggunakan *cutting* dan *pacing* (Hlm 383-384). Oleh karena itu melalui skripsi penciptaan ini, penulis ingin memanfaatkan teknik ritme *editing* dalam video iklan “Ayu Bakery & Cake” dalam 30 detik pertama. Sehingga nantinya diharapkan penonton akan mengikuti cerita pada iklan tersebut di media sosial, serta pesan dari *brand* tersebut dapat tersampaikan dengan jelas.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan ritme *editing* pada 30 detik pertama video iklan “Ayu Bakery & Cake”?

## **1.3. Batasan Masalah**

Pada skripsi ini, penulis membatasi pembahasan pada 30 detik awal video serta penerapan ritme *editing* berupa *timing*, *pacing*, dan *trajectory phrase* dibantu dengan teknik *editing* berupa *cutting* dan *montage* pada video iklan “Ayu Bakery & Cake” di Instagram.

#### **1.4. Tujuan Skripsi**

Untuk menerapkan ritme *editing* pada 30 detik pertama video iklan “Ayu Bakery & Cake”.

#### **1.5. Manfaat Skripsi**

Penulisan skripsi penciptaan ini dibuat untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana video iklan dapat memanfaatkan 30 detik video pertamanya di media sosial. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan teknik *editing* ritme, sehingga penonton dapat mengikuti cerita dan pesan yang ingin disampaikan dari iklan “Ayu Bakery & Cake”. Selain itu juga laporan skripsi penciptaan ini dapat membantu pembaca sebagai referensi dalam menerapkan teknik *editing* dalam sebuah video iklan di *platform* media sosial. Di sisi lain, laporan skripsi ini juga dapat menjadi sumber pustaka yang berguna untuk mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara.

