



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 dari penerapan teori yang sudah penulis pada bab sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa ritme *editing* pada 30 detik pertama video iklan “Ayu Bakery & Cake” dapat penulis capai melalui penerapan beberapa teknik *editing*. Penerapan ritme *editing* tersebut dapat dibentuk dengan memperhatikan *timing*, *pacing*, serta *trajectory phrase*. Dengan memperhatikan tujuan narasi di dalam sebuah *shot*, akan membantu seorang editor dalam menciptakan *timing*. Sementara itu melalui penerapan teknik *cutting* berupa *jump cut*, *l-cut*, *j-cut*, *cut away*, *cutting in action* serta transisi berupa *swish pan*, penulis dapat membantu seorang editor dalam menciptakan *pacing*. Dalam membentuk *trajectory phrase*, penerapan *montage* terutama *rhythmic montage* dapat membantu memperkuat manipulasi energi di dalam sebuah *sequence*. Sehingga dengan menerapkan beberapa teknik *editing* di atas, video iklan “Ayu Bakery & Cake” dapat menjadi lebih menarik terutama di 30 detik pertamanya.

5.2. Saran

Menurut penulis, penting bagi seorang editor untuk membangun sebuah ritme *editing* di dalam sebuah video iklan. Terutama pada saat membuat *hook* untuk membuat penonton tertarik kepada video iklan yang dibuat. Meskipun begitu, hal tersebut juga harus didukung oleh *script* yang matang agar video iklan yang dibuat dapat berdampak kuat kepada penonton. Selain itu, dengan menggunakan

aktor berupa *selebgram* pada video iklan tersebut juga dapat lebih berdampak untuk menarik perhatian penonton dalam sebuah iklan.

Penulis juga menyarankan agar komunikasi antar *director*, *director of photography* dan editor dapat terus terjaga selama *pre-production*, *production* serta *post-production* agar visi dan misi mereka sama. Hal ini sangat berguna dalam mengatur serta mengambil gambar yang diperlukan selama proses produksi. Selain itu juga komunikasi selama produksi juga sangat membantu editor dalam memprediksi kekurangan yang akan di dapat dalam sebuah *footage* sehingga editor dapat mengkalinya pada saat *post-production*.

Selain itu, juga penulis juga menyarankan kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, selaku pembaca laporan skripsi penciptaan ini untuk memperbanyak referensi dalam membuat iklan yang menarik. Selain itu juga menerapkan beberapa teknik *editing* di dalam sebuah film ke dalam media video iklan juga dapat membuat video iklan yang dibuat lebih menarik.

