BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di jaman sekarang teknologi telah berkembang sangat pesat. Saat ini banyak media-media yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah usaha, salah satunya adalah media *audio visual*. Salah satu media promosi yang berbentuk media *audio visual* adalah video iklan. Menurut Harte (2010) iklan adalah media *audio visual* yang menyampaikan informasi–informasi promosional kepada yang menonton. Dan saat ini media promosi *audio visual* dapat dengan mudah diakses karena pesatnya teknologi yang berkembang. Media promosi dalam bentuk *audio visual* ini sudah ada dimana–mana dari Instagram, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Disini penulis dan kelompok mendapat restoran Bandar Djakarta sebagai klien yang meminta untuk dibuatkan *video commercial* atau video iklan pada *platform social media*. Bandar Djakarta merupakan salah satu restoran yang menjual makanan *seafood* sebagai menu utama mereka. Dalam berbisnis, Bandar Djakarta memiliki konsep pasar ikan yang berarti Bandar Djakarta menyediakan *live & fresh seafood.* Hal ini diperlihatkan di outlet Bandar Djakarta yang menyajikan pilihan *seafood* secara *fresh* kepada pelanggan.

Dengan Bandar Djakarta yang memiliki konsep restoran *live & fresh seafood*, penulis dan kelompok memutuskan untuk membuat konsep dari video iklan ini adalah *happiness*. Dengan dipilihnya konsep *happiness* untuk iklan Bandar

Djakarta ini maka penulis sebagai *editor* memiliki beberapa tugas baik disaat sebelum mulai menyatukan semua gambar–gambar yang telah diambil, salah satu tugas penulis adalah memilih *shot* dan *cut* yang baik.

Banyak teknik yang dapat dipakai untuk memilih *shot* dan *cut* dengan baik. Penulis sebagai editor tertarik pada teknik pemilihan *shot* dan *cut* dari teknik *continuity editing* dan teori psikoligis yaitu teori *mirror rules.* Dalam pemilihan *shot* dan *cut*, menurut teori *continuity editing* yang paling penting adalah emosi bukan *seamless transition* saja, untuk mencapai emosi yang dituju dapat memakai teori psikologis yaitu *mirror rules.* Untuk membangun konsep *happiness* penulis akan memilih *shot* dan *cut* dengan menggunakan teori psikologis. Oleh karena itu penulis akan meneliti bagaimana peranan editor dalam membangun konsep *happiness* di video iklan Bandar Djakarta Ancol.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam pembahasan ini adalah bagaimama editor dapat membangun konsep *happiness* di video iklan Bandar Djakarta Ancol?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah di rumuskan maka pembahasan ini akan dibatasi pada:

1. peranan editor dalam pemilihan *cut* atau *shot* menggunakan teknik continuity *editing the rules of six*.

2. Penggunaan teori pskologi *mirror rules dalam pemilihan shot dan cut.*

3. *Scene* keluarga dan remaja dalam video iklan Bandar Djakarta Ancol yang telah tertulis didalam script

4. Acuan visual dan *storyboard* dari *director*

1.4. Tujuan Skripsi

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan editor dalam membangun konsep *happiness* dalam video iklan Bandar Djakarta Ancol

1.5. Manfaat Skripsi

Penulisan skripsi *video commercial* Bandar Djakarta ini memiliki manfaat sebagai berikut :

Bagi Penulis menambah pengetahuan penulis tentang iklan dan tentang teknik *continuity editing*

Bagi Pembaca Menambah wawasan dan menambahkan refrensi penulisan tentang *video commercial* dan tentang konsep *continuity editing*

Bagi Universitas Menjadi tambahan ilmu dan literasi tentang *video commercial* dan tentang konsep *continuity editing*