

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan

Menurut KBBI, pengertian iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/ jasa yang ditawarkan.

Iklan dalam bahasa Inggris menggunakan kata *advertising* yang berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang memiliki arti mengirimkan suatu pikiran dan gagasan kepada pihak lainnya. Berbeda dengan Perancis dimana hal ini disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Lain lagi dengan orang Belanda. Mereka menyebutnya dengan istilah *advertentie*.

Bangsa Arab menggunakan istilah *I'lan*. Bangsa Indonesia menyerap istilah ini ke dalam bahasa Indonesia, dengan menambahkan pelafalan huruf “k” menggantikan suara sengau, sehingga kata *i'lan* diucapkan menjadi iklan.

Menurut Bedjo Riyanto (2001), ada alasan lain mengapa bangsa Indonesia menamai pesan komersial sebagai iklan. Menurut beliau, istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional di tahun 1951 untuk menggantikan istilah *advertentie* dan *advertising*, agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Bedjo Riyanto, 2001)

Pengertian iklan sendiri ada berbagai macam. Banyaknya pengertian tersebut juga berakibat pada pengertian yang memiliki arah berbeda. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, ada yang mengartikan dalam perspektif murni periklanan, semiologi (ilmu tentang tanda), pemasaran, bahkan psikologi.

Dalam sudut pandang komunikasi, orang cenderung menekankan iklan sebagai proses penyampaian pesan melalui media dari komunikator kepada komunikan, dimana pemasangan pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar. Dalam segi psikologi, pengertian iklan ditekankan pada aspek persuasif pesan.

Dalam pemasaran, iklan dimaknai sebagai alat pemasaran untuk menjual suatu produk barang/jasa. Dalam semiologi, iklan disebut sebagai seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan (Kasiyan, 2001). Sementara dalam kacamata seni dan visual, iklan ditekankan pada aspek kreativitas pesan.

Selain pengertian-pengertian di atas, pengertian iklan telah banyak dituliskan dalam buku-buku tentang periklanan, pemasaran, maupun kepustakaan umum lainnya. Disebutkan oleh *The American Marketing Association* (AMA), iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu (Liliweri, 1989:21).

Istilah periklanan dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang berkaitan dengan iklan.

Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan dimaknai sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Bedjo Riyanto, 2001).



Gambar 2.1 Periklanan
(jurnalmanajemen.com)

Pengertian iklan juga banyak disampaikan oleh para ahli. Klepper (1986) mengartikan iklan dalam perspektif luas, dengan iklan memiliki pengertian yang sama dengan pengertian dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti memindahkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian ini sama dengan pengertian tentang komunikasi.

Pengertian lain, seperti disebutkan oleh Wright (1978), yang dikutip oleh Alo Liliweri, mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Lebih lengkap lagi, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Alo Liliweri, 2001). Pengertian tersebut mirip dengan pengertian Koniq yang dituliskan oleh Douglas Kellner (1990). Menurut Koniq, iklan merupakan informasi yang *up to date* terhadap konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.

Dunn dan Barban (1978) memiliki pengertian iklan yang lebih luas, dengan iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Pengertian ini juga diadaptasi oleh Philip Kotler, yang mengatakan bahwa iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Philip Kotler, 1991). Dari pengertian tersebut, maka dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang (atau biro khusus) yang mengupayakannya (hlm. 237).

Berbicara tentang iklan, tentu juga akan bersinggungan dengan *top of mind*. *Top of Mind* sendiri merupakan konsep untuk menyebut sebuah daftar merek dalam benak konsumen mengenai urutan merek, mulai dari merek yang paling diingat hingga merek yang kurang diingat berdasarkan kategori produk tertentu. Dalam menyusun *top of mind* ini, konsumen dihadapkan dengan pertanyaan tentang merek apa yang anda ingat bila anda ditanyakan mengenai suatumkategori produk.



Gambar 2.2 *Top of Mind*

(selbys.net)

Setiap kategori produk memiliki urutannya masing-masing. Urutan tersebut disusun berdasarkan pilihan konsumen atas sejumlah produk yang beredar di pasar. Merek pada urutan pertama adalah merek yang memiliki citra paling kuat di benak konsumen, sehingga merek tersebut diingat oleh

khalayak umum, meskipun produk tersebut belum tentu memiliki hasil penjualan yang tinggi. *Top of Mind* sendiri dijadikan sebagai modal yang kuat untuk mempermudah meningkatkan penjualan barang/jasa tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa konsumen menempatkan merek tertentu dalam daftar *top of mind* mereka, antara lain:

1. Konsumen mendapat kepuasan atas produk tersebut dari konsumsi yang dilakukan sebelumnya.
2. Citra produk dianggap baik oleh konsumen sehingga konsumen tersebut menaruh kesan yang baik terhadap produk.
3. Konsumen menyukai sebagian atau seluruh produk tersebut, dan kesukaan tersebut sangat melekat dalam benak konsumen.
4. Merek tersebut sangat gencar mempromosikan diri di berbagai media sehingga menjadimerek yang sangat populer.
5. Merek tersebut muncul pertama kali pada kategori produk tersebut, sehingga dikenang khalayak umum sebagai merek pelopor.

(Widyatama, 2011)

2.1.1 Tujuan Iklan

Iklan memiliki lima tujuan, seperti yang dikatakan oleh Vestegaard dan Schroder (1985), yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahrikan tindakan (membeli barang/jasa). Semua tujuan ini belum tentu tercapai oleh suatu iklan. Maka, hanya iklan yang baik yang biasanya dapat mencapai kelima

tujuan tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan cara tersendiri, mulai dari merancang struktur iklan hingga menggunakan struktur pesan tertentu.

Pada dasarnya, bentuk komunikasi iklan merupakan komunikasi persuasif terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran (Arif Agung Suwasana, 2001). Iklan merupakan 'media' pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan untuk disebarluaskan pada khalayak umum dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan (Burhan Bungin, 2000).

Maka dari itu, iklan merupakan bagian dari pemasaran produk (Martadi, 1999). Menurut Williams (1993), iklan adalah komponen vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Menurut Marry Cross (1996), iklan merupakan bagian dari kapitalisme karena menciptakan *need*, *want*, dan *buy* melalui materi iklan yang *impactful* maupun melalui *reach frequency*, serta *continuity* di media yang efektif dan efisien (Martadi, 2001). Meningkatnya konsumsi pada gilirannya akan menggerakkan produksi tetap berjalan, dan kapitalisme tetap berlangsung.

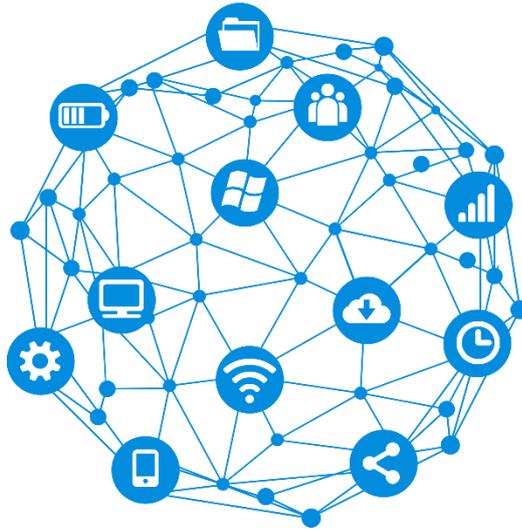
Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian

konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Anne Anastasia, 1989).

2.1.2 Media Iklan

Karena iklan merupakan bentuk komunikasi non personal, iklan pasti disampaikan melalui media perantara. Menurut tempat di mana pesan itu disampaikan, media iklan dibagi dalam dua kategori besar, yaitu media *above the line* (lini atas) dan *below the line* (lini bawah). Media yang termasuk dalam *above the line* antara lain:

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Film
5. Televisi
6. Internet



Gambar 2.3 Ilustrasi internet
(connexusuk.com)

Iklan memiliki dua karakteristik pokok, yaitu:

1. Khalayak komunikasi yang bersifat massal. Maka media ini disebut dengan istilah media massa. Komunikasi yang mengakses media ini berjumlah banyak, tidak dapat diperkirakan jumlahnya, dengan tempat yang berjauhan, diakses secara serentak, dan bersifat anonim
2. Komunikasi bersifat lembaga. Pihak yang menyampaikan terbentuk dalam sebuah lembaga/organisasi yang bersifat kolektif

Kategori periklanan kedua, yakni *below the line* merupakan media yang digunakan bagi penyampaian pesan namun media tersebut tidak bersifat massal, serta dalam proses pemasangan, pesan tersebut tidak memberikan komisi pada perusahaan periklanan. Biasanya, periklanan lini bawah ini

berbentuk promosi langsung di tempat penjualan (Nuradi, dkk. 1996). Beberapa jenis media *below the line* adalah media di luar media massa, seperti baliho, spanduk, poster, *panflet*, folder, *leaflet*, *hanging display*, *bus panel*, *shop sign*, *standing banner*, *sticker*, *booklet*, kemasan, *floor ad*, *wall ad*, *merchandise*, dan sebagainya.

2.1.3 Jenis-Jenis Iklan

Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai jenis-jenis iklan. Sebelumnya, iklan memiliki beberapa ciri, antara lain:

1. Informasi atau pesan disampaikan secara komunikatif dan informatif
2. Iklan menggunakan kata-kata yang persuasif agar lebih menarik bagi orang lain.
3. Menggunakan kata-kata (diksi) atau bahasa yang tepat, logis, sopan, dan mudah dimengerti oleh masyarakat atau target market.
4. Menjelaskan tentang produk/ jasa dan cara kerja produk/ jasa tersebut.

Iklan juga memiliki syarat-syarat tertentu, antara lain:

1. Iklan harus bersifat Obyektif, proporsional, dan jujur.

Iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan barang/jasa terhadap khalayak umum. Maka dari itu iklan harus bersifat obyektif dalam menjelaskan barang/jasa tersebut sesuai keadaan aslinya, opini yang diberikan dalam iklan juga harus proposional serta jujur terhadap produk tersebut.

2. Iklan harus berisi informasi yang jelas, padat, dan mudah dipahami khalayak ramai.

Seringkali iklan hanya dilihat dalam waktu yang singkat. Maka iklan memerlukan informasi yang dapat diterima dalam waktu yang singkat tersebut. Semakin jelas, padat, dan mudah dimengerti informasi dalam iklan tersebut, maka iklan tersebut akan lebih mudah menjangkau masyarakat

3. Iklan sebaiknya dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan minat masyarakat.

Siapa juga yang akan tertarik untuk melihat iklan yang tidak menarik? Cara yang cukup sederhana untuk menarik perhatian bagi iklan kita adalah dengan mengemas iklan tersebut semenarik mungkin.

4. Iklan seharusnya tidak menyinggung, menyakiti, atau merendahkan pihak/ produk lain.

Iklan yang baik adalah iklan yang tidak merendahkan produk serupa milik pesaing. Bahkan dalam beberapa kasus dapat dibawa ke pengadilan.

Iklan memiliki beberapa jenis berdasarkan sifatnya, antara lain:

1. Iklan Pemberitahuan (Pengumuman)

Bertujuan untuk menarik perhatian khalayak tertentu melalui sebuah informasi atau pemberitahuan.

2. Iklan Penawaran (Niaga)

Bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Bertujuan untuk memberikan informasi dan pencerahan kepada masyarakat tentang suatu isu atau hal tertentu. Iklan layanan masyarakat dibuat oleh lembaga atau instansi pemerintah atau organisasi non-profit.

Berdasarkan media penyampaian iklan, jenis-jenis iklan dibagi menjadi:

1. Iklan Cetak

dipasang pada media yang memakai teknik cetak, baik itu berupa laser, sablon, letterpress, dll.

2. Iklan Elektronik

memanfaatkan media berbasis perangkat elektronik seperti radio, televisi, film, dan media digital interaktif (internet).

Jenis-jenis iklan juga dapat dibedakan berdasarkan tujuan iklan tersebut.

1. Iklan Komersial

Bertujuan untuk mencari keuntungan atau meningkatkan penjualan. Dapat dibagi lagi menjadi 3 jenis berdasarkan target masing-masing.

a. Iklan Konsumen

Iklan yang ditargetkan kepada konsumen pengguna langsung dari barang/jasa yang diiklankan.

b. Iklan Bisnis

Iklan yang ditargetkan kepada pelaku bisnis yang menggunakan barang/jasa yang diiklankan untuk keperluan bisnis mereka.

c. Iklan Profesional

Iklan yang ditargetkan kepada profesional dalam bidang yang sesuai dengan barang/jasa yang diiklankan tersebut.

2. Iklan Non-Komersial

Umumnya dibuat untuk tujuan memberikan informasi, ajakan, dan edukasi terhadap masyarakat. Iklan ini tidak untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, namun untuk keuntungan sosial bagi semua masyarakat.



Gambar 2.4 Iklan cetak AM-Power

(outletz.id)

2.2. Penyunting

Penyunting adalah sebutan bagi orang yang melakukan penyuntingan. Karena merupakan tugas penyunting untuk merangkai *shot-shot* menjadi satu

rangkaian cerita, seorang penyunting perlu memiliki kemampuan bercerita yang baik dan mampu menyalurkan kemampuan tersebut dalam bentuk audio visual.



Gambar 2.5 Ilustrasi *storytelling*

(everstring.com)

Dalam pembuatan film, kreativitas di dalamnya bukanlah peran satu orang saja. Pembuatan film membutuhkan kerjasama antar kru. Seorang penyunting mulai berbagian dalam pembuatan film ketika proses produksi dimulai, dengan membuat susunan kasar dari *shot-shot* ketika *shooting* berlangsung. Dengan ini, penyesuaian atau *shot-shot* tambahan dapat ditentukan dalam proses produksi, sehingga tidak perlu lagi mengambil shot tambahan ketika proses produksi telah selesai, yang pada akhirnya jugamenghemat biaya produksi (Dancyger, 2011).

Tugas utama dari seorang penyunting ada pada proses pasca produksi. Setelah proses produksi telah rampung, suara, musik, dan *special effects* ditambahkan dalam proses ini. Selain untuk memperpendek film, seorang

penyunting juga perlu untuk mengatur ritme film tersebut, dengan bekerjasama dengan sutradara, dan terkadang juga dengan produser. Seorang penyunting dapat menyampaikan ide-ide, menanyakan poin-poin dimana ia merasa bingung, dan mengeali adegan-adegan yang tidak diperlukan.

Kebebasan penyunting dalam menuangkan kreativitasnya dapat dipengaruhi pula dengan relasinya dengan sutradara dan produsernya. Beberapa sutradara sangat memperhatikan penyuntingan filmnya, dan sebagian lain lebih memberikan kebebasan kepada penyunting dalam menyunting. Seorang penyunting dapat dikatakan sebagai sutradara kedua dalam sebuah film. Seorang penyunting dapat dikatakan berhasil ketika penonton menikmati cerita dari film tersebut.



Gambar 2.6 Ilustrasi penyunting

(adorama.com)

Seorang penulis naskah mengarang cerita, seorang sutradara melatih para aktor, seorang sinematografer membuat gaya visual dari setiap *shot*, dan seorang penyunting menggabungkan semua itu. Menjadi orang terakhir yang menyentuh proyek film tersebut, seorang penyunting merupakan *storyteller* terakhir dan final. Versi akhir dari film tersebut bisa saja sesuai dengan apa yang telah direncanakan, atau dapat jauh berbeda dalam *mood*, tempo, konten, atau efek emosional. Adalah keahlian, keterampilan, dan insting dari seorang penyunting yang pada akhirnya membentuk gaya visual, perjalanan, dan perpaduan dalam cerita yang akan dialami oleh penonton (Christopher J. Bowen, 2013)



Gambar 2.7 Contoh sebuah *scene* dalam film The Pursuit of Happyness (2006)
(youtube.com)

2.3. Penyuntingan

Penyuntingan adalah penggabungan *shot-shot* menjadi perpaduan cerita yang berkaitan satu sama lain. Sebuah *edit* adalah dimana anda membuat transisi

dari satu *shot* ke *shot* lainnya dalam kumpulan *shot* tersebut. Sederahanya, *edit* adalah poin pemotongan, dimana satu *shot* berakhir dan *shot* lainnya mulai. Istilah *cut* telah mengakar sejak film diambil dan disunting pada gulungan seluloid film (Christopher J. Bowen, 2013).

Seorang penyunting dapat memiliki alat-alat paling canggih untuk melakukan penyuntingan. Namun pada dasarnya, seorang penyunting harus mampu bercerita dengan baik.

Penyunting perlu memperhatikan tipe dan genre proyek film yang dikerjakannya. Setiap proyek mungkin sekali membutuhkan gaya penyuntingan tertentu dan juga membutuhkan elemen visual yang khusus, transisi tertentu, dan sebagainya. Tipe proyek yang dikerjakan akan mempengaruhi pilihan penyuntingan yang akan dibuat.

Hasil penyuntingan film tentu memiliki tipe penonton yang telah ditentukan. Penyuntinglah yang membentuk pengalaman yang akan dialami oleh penonton tersebut. *Pacing* dan *rhythm* yang diimplementasikan dalam film akan mengatur pengalaman penonton serta reaksi mental, fisik, serta emosional mereka. Dengan mengatur urutan informasi yang disampaikan serta durasi informasi tersebut ditampilkan akan menghasilkan respon yang berbeda-beda bagi penonton tersebut. Manipulasi penonton tersebut dipengaruhi dari konten dan tujuan proyek tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi penyuntingan antara lain kreativitas penyunting itu sendiri, visi dari sutradara, saran dari produser, dan juga

kualitas dari material visual yang diberikan. Penyunting perlu untuk selalu siap menghadapi faktor-faktor tak terduga yang mungkin terjadi dalam proses pasca produksi



Gambar 2.8 salah satu shot ikonik dalam film The Dark Knight (2008)
(insanely.wordpress.com)

2.3.1 Teknik-Teknik Penyuntingan

2.3.1.1 Teknik Penyuntingan Pudovkin

Terdapat lima teknik dasar dalam penyuntingan yang dicetuskan oleh Vsevolod Pudovkin, yang sering dijuluki sebagai bapak penyuntingan dunia.

1. *Contrast*

Membuat penonton secara sadar atau tidak sadar membandingkan dua babak atau *shot* yang berlawanan.

2. *Parallelism*

Melompat dari satu lokasi atau waktu ke lokasi atau waktu lainnya untuk menunjukkan kemiripan atau hubungan dalam cerita

3. *Symbolism*

Representasi audio maupun video akan sebuah objek atau konsep.

4. *Simultaneity*

Jukstaposisi akan kejadian-kejadian di dua lokasi yang dapat menunjukkan kemiripan maupun kontras dari kedua lokasi dan kejadian tersebut.

5. *Leit Motif*

Seringkali dikaitkan dengan musik. *Leit Motif* sendiri dapat diartikan sebagai motif yang memimpin. Teknik ini merupakan pengulangan akan objek tertentu, subjek, situasi, kondisi pikiran atau kekuatan *supernatural*, bahkan gaya dari *shot* tertentu (Pudovkin, 1960)

2.3.1.2 Teknik Pematangan

Ada beberapa teknik pematangan dalam film berdasarkan buku *Film Editing: Great Cuts Every Filmmaker and Movie Lover Must Know* (Chandler, 2009), yang dapat dibagi dalam beberapa kategori, antara lain:

1. *Basic Cuts*

Teknik pemotongan paling dasar.

a. *Cut*

Penggabungan dua *shot* yang berbeda, atau dua bagian dari *shot* yang sama. Semua pemotongan harus memiliki motivasi di dalamnya. Seorang penyunting perlu memiliki alasan mengapa membuat pemotongan sedemikian rupa. Sebuah pemotongan menciptakan cerita, ide, emosi, perubahan sudut pandang, atau menjaga tempo cerita berjalan.

b. *Reverse Cut*

Pemotongan dengan *angle* yang berlawanan, seperti dari depan karakter menjadi ke belakang karakter, atau ke arah karakter menghadap.

c. *Point of View (POV)*

Layaknya *Reverse Cut* yang mengindikasikan kemana karakter tersebut melihat. POV adalah pemotongan menuju apa yang karakter tersebut lihat.

d. *Reaction*

Pemotongan yang memperlihatkan reaksi akan sesuatu yang baru saja terjadi.

e. *Insert and Cutaway*

Pemotongan menuju sebuah detail kecil yang signifikan dalam sebuah babak, seperti *shot* dari seseorang yang sedang menulis

surat menuju kepada surat yang sedang ditulisnya. Teknik ini juga dipakai untuk mengakali dua *shot* yang tidak dapat disambungkan langsung.

f. *Sound Cut*

Pemotongan yang dipengaruhi oleh suara. Seringkali dipakai dalam dialog, dimana satu *shot* dipotong saat karakter tersebut berbicara menuju *shot* karakter lainnya yang sedang mendengarkan. Suara juga sangat mempengaruhi emosi penonton dalam menonton film.

2. *Match Cuts*

a. *Screen Direction Match*

Mencocokkan bagaimana karakter/obyek keluar dari satu *shot* dan memasuki *shot* berikutnya, memunculkan mereka dimana penonton memperkirakan mereka akan muncul.

b. *Eyeline Match*

Mencocokkan garis pandangan antara mata para karakter.

c. *Angle Match*

Mencocokkan *shot-shot* dengan kesamaan *angle* seperti *long shot*, *medium shot*, *close-up*, dll. Ketika dua karakter / obyek sedang berinteraksi, khususnya dalam *scene* dialog, seorang penyunting seringkali mencocokkan *angle*, terlebih lagi ketika *scene* tersebut

mencapai klimaksnya. Hal ini menjaga cerita tetap rapi dan karakter-karakter tersebut tetap tersambung.

d. *Framing Match*

Mencocokkan latar di sekitar karakter – bagaimana mereka diposisikan dan ditangkap kamera.

e. *Shape Match*

Mencocokkan bentuk obyek-obyek yang mirip. Walaupun tidak selalu untuk menjaga keberlanjutan cerita, kecocokan bentuk adalah bentuk pemotongan yang menarik untuk dibuat dalam penyuntingan. Teknik ini juga dapat memprediksikan atau mengomentari akan kejadian dalam *scene* dan seringkali digunakan untuk memperpanjang waktu dan/atau tempat.

f. *Lighting and Color Match*

Mencocokkan warna dan penerangan antar pemotongan. Seringkali pencahayaan dan warna tidak cocok antar *shot*, inilah mengapa setiap proyek akan memberikan *budget* untuk koreksi pewarnaan. Hal ini mencakup untuk memastikan warna dan pencahayaan cocok dari satu *shot* ke *shot* lainnya dalam sebuah babak. Warna dan pencahayaan yang tidak cocok dapat menyebabkan kesalahan interpretasi akan informasi penting dan interupsi dalam aliran cerita.

g. *Action Match*

Mencocokkan aksi / gerakan karakter atau obyek dalam sebuah *shot* kepada *shot* berikutnya dimana gerakan tersebut berlanjut atau selesai.

h. *Idea Match (Concept Cut / Relational Match)*

Dua *shot* yang digabungkan untuk menciptakan sebuah ide, ilham, atau sifat karakter tertentu.

i. *Sound Match*

Mencocokkan dua suara yang identik, dapat berupa suara apapun, efek suara, suara alami, ritme atau musik.

j. *Rope Match*

Mencocokkan dua *shot* yang berbeda dalam *angle* kamera yang sama.

3. *Rogue Cuts*

Terkadang terjadi ketidakcocokan dalam setiap *shot* dalam sebuah film. Seorang penyunting perlu untuk mengatasi hal ini dengan berfokus pada alur cerita, dengan membawa penonton fokus pada cerita film sehingga melewatkan rincian-rincian dalam film yang tidak cocok satu sama lain.

a. *Mismatch*

Pemotongan dimana ketidakcocokan terjadi antar *shot* karena perbedaan antar elemen seperti aksi, garis pandang,

pencapaian, *framing* kamera, posisi kamera, cuaca, properti, dan kostum. Untuk mengatasinya, jagalah keberlanjutan dalam elemen lainnya, seperti aksi dan suara (efek suara, musik, dialog) dan berfokus dalam memajukan jalan cerita.

b. *Jump Cut*

Pemotongan dimana obyek atau karakter seperti melompat dalam aksinya karena *shot-shot* yang mirip. Secara teknis, biasanya hal ini terjadi karena sudut dari dua *shot* ini terpisah kurang dari 30°.

c. *Crossing the Line (180° Rule)*

Terdapat sebuah garis tak terlihat dalam pengaturan kamera yang membagi babak secara horisontal pada 180°. Bila kamera melewati garis ini, ia melanggar garis ini, dan penonton dapat kehilangan referensi mereka terhadap posisi dimana orang atau obyek tersebut berada dalam adegan tersebut.

d. *Bad Cut*

Pemotongan yang tidak memajukan cerita ke depan dan menghilangkan rasa penasaran penonton terhadap cerita film tersebut.

4. *Cuts That Use Basic Effects*

Pemotongan yang menggunakan efek-efek dasar.

a. *Dissolve*

Efek transisi dimana *shot* pertama (keluar) menghilang bersamaan dengan *shot* kedua masuk. Teknik ini sering digunakan untuk menggambarkan waktu yang terlewat atau perubahan lokasi, atau keduanya. *Dissolve* sering dipakai untuk menghilangkan *jump cut*. Teknik ini juga sering digabungkan dengan efek-efek lainnya.

b. *Fade in and Fade Out*

Transisi halus menuju hitam/putih, sesekali juga memakai warna lain. Dalam pemotongan antar *shot*, sering juga disebut *Black Out* (hitam) atau *White Out* (putih). Dalam permulaan film yang dimulai dengan *frame* hitam yang berangsur-angsur memunculkan film disebut *fade in*. *Fade out* merupakan kebalikan dari *fade in* pada akhir film.

c. *Flash Frame*

Frame hitam/putih yang disisipkan antara dua *shot* layaknya lampu *flash* pada kamera.

d. *Superimposition*

Ketika dua *shot* atau lebih dikomposisikan bertumpuk satu sama lainnya dalam sepenuh layar.

5. *Cuts That Use Complex Effects*

Pemotongan dengan teknik-teknik yang lebih rumit.

a. *Wipe*

Efek transisi dimana *shot* yang datang menggantikan *shot* yang keluar dengan mendorong *shot* tersebut dari layar.

b. *Greenscreen / Bluescreen*

Menciptakan *shot* baru dengan menggabungkan dua *shot* berbeda menjadi satu.

c. *Matte / Key*

Menciptakan lubang pada *shot* dan menempatkan *shot* lainnya untuk mengisi lubang tersebut.

d. *Split Screen*

Membagi layar menjadi dua atau lebih dengan *shot-shot* berbeda di tiap bagiannya.



Gambar 2.9 Split Screen

(tasteofcinema.com)

6. *Cutting for Pace, Rhythm, and Time*

Pemotongan untuk mengatur tempo, ritme, dan waktu dalam film.

Ritme mengatur semua elemen dalam film, untuk menentukan cepat lambatnya penonton menerima informasi dari film tersebut.

Pace adalah kecepatan dimana pemotongan-pemotongan berjalan. Lebih tepatnya, ialah durasi dari potongan-potongan dan jumlah potongan dalam sebuah *sequence*.

a. *Compressing Time*

Menekan waktu sehingga informasi tersampaikan secara cepat.

Seorang penyunting mengkompresi waktu dengan beberapa cara. Membuat potongan-potongan dengan durasi pendek, menggunakan *dissolve*, *matte*, atau efek lainnya, menciptakan tempo yang cepat.

Teknik ini sering digunakan untuk menggambarkan pertumbuhan dan perubahan akan sesuatu.

b. *Smash Cut*

Variasi dari *short cut*. Sebuah potongan cepat yang tidak terduga didesain untuk menggoncangkan penonton dengan mengejutkan aksi dalam adegan dari satu tempat/obyek/orang/gambar ke yang lainnya.

c. *Expanding Time*

Penyuntingan untuk memanjangkan waktu sebenarnya.

d. *Stopping Time*

Merupakan variasi dari *expanding time*, dimana penyuntingan tersebut membuat waktu terhenti pada sebuah adegan tertentu, layaknya waktu telah terhenti.

e. *Subjective Time*

Penyuntingan untuk menampilkan waktu yang dirasakan dari perspektif karakter tersebut.

f. *Flash Cut*

Merupakan kombinasi dari *subjective time* dan *compressed time*. Contohnya dengan menggunakan potongan-potongan pendek dan secara intensif memasuki pikiran karakter tersebut.

g. *Subliminal Cut*

Pemotongan yang berisi beberapa *frame* yang berlalu sangat cepat penonton menyadarinya secara sekilas.

h. *Uniersal Time*

Pemotongan untuk menunjukkan hubungan antar waktu, tempat, atau ide yang sama.

7. *Cuts That Use Time Effects*

a. *Freeze Frame / Still Frame*

Efek ketika suatu adegan ditahan selama durasi yang dibutuhkan.

b. *Slow Motion*

Efek dimana kecepatan adegan dikurangi sehingga tampak lebih lambat. Hal ini dapat dicapai melalui proses pengambilan gambar dengan mengatur kamera untuk merekam dengan *frame rate* lebih cepat daripada *frame rate* hasil jadinya nanti. Pada dasarnya, efek ini memecah adegan cepat sehingga penonton dapat lebih mudah mencermati adegan tersebut. Biasanya efek ini digunakan untuk mendramatisir suatu adegan atau untuk menunjukkan kejadian di masa lampau.

c. *Speed Up*

Merupakan kebalikan dari *slow motion*. Biasanya digunakan untuk mempercepat pergerakan karakter dari poin A ke poin B

untuk efek komedi, mengubah tempo film, atau untuk menampilkan suatu adegan dari perspektif karakter tertentu.

d. *Reverse Motion*

Memutar sebuah *shot* secara terbalik sehingga adegan terjadi dari bagian akhir menuju bagian awal.

8. *Cutting Scenes*

a. *Expositions*

Adegan pada awal film yang mengatur waktu, tempat, situasi, karakter, *tone*, dan tema. Adegan eksposisi yang baik akan memancing penonton agar tertarik untuk terus menonton film. Adegan eksposisi ini menggunakan *establishing shots* pada bagian judul dan pembuka film.

b. *Flash Back*

Shot, urutan *shot* atau babak tertentu yang membawa cerita kembali ke masa lampau.

c. *Flash Forward*

Shot, urutan *shot* atau babak tertentu yang membawa cerita menuju masa depan.

d. *Montage*

Berasal dari bahasa Perancis yang berarti “untuk merangkai”, merupakan cara yang ringkas untuk menyampaikan atau

menyimpulkan fakta-fakta, perasaan-perasaan, atau pemikiran tertentu.

Biasanya *montage* berfungsi layaknya *interlude* musik, menjembatani waktu, tempat, atau info dengan rentetan gambar. Musik dan narasi seringkali menggantikan dialog dalam adegan-adegan *montage*. Walau begitu, beberapa diantaranya memiliki suara-suara yang memang terekam.

Montage memiliki banyak tema – dramatis, komedi, berita, dll. Beberapa tema telah memiliki status klise, seperti *montage* “melewati masa patah hati”, “menjalani latihan fisik”, “persiapan akan akan kegiatan besar”, dan lain-lain.

e. *Parallel Action*

Menyunting dua atau lebih kejadian yang berjalan sendiri-sendiri secara bersamaan sehingga karakter-karakter, latar tempat, atau subyek tidak berinteraksi secara langsung dan tidak menyadari satu sama lain.

f. *Cross Cutting*

Menyunting dua atau lebih kejadian yang saling berhubungan secara bersamaan sehingga karakter-karakter, latar tempat, atau subyek berinteraksi secara langsung dan menyadari satu sama lain.

g. *Overlapping Action*

Variasi dari *cross cutting* dimana banyak *shot* dengan kejadian yang berulang-ulang, seringkali dari sudut pandang yang berbeda-beda, digabungkan dalam sebuah babak (Chandler, 2009).

2.3.1.3 Montage

Sergei Eisenstein dalam bukunya *Film Form* menjelaskan beberapa metode-metode yang dapat dilakukan dalam membuat *montage* dalam film. Berikut adalah metode-metode dalam *montage* seperti yang Eisenstein jabarkan (Eisenstein, 1949):

1. *Metric Montage*

Setiap bagian disusun berdasarkan panjang mereka, layaknya membuat komposisi musik yang disebut “*measures*”. Untuk membuat tensi dalam *montage* tersebut, kita dapat menggunakan manipulasi durasi, kembali lagi seperti menyusun komposisi musik. Dengan *measure* yang sama, kita dapat menempatkan gambar-gambar kita dalam $\frac{1}{2}$ ketukan, $\frac{1}{4}$ ketukan, $\frac{3}{4}$ ketukan, dll. Kita juga dapat menggunakan ketukan yang tidak berpola seperti $\frac{16}{17}$, $\frac{22}{57}$, dan lain-lain.

Cara ini memberikan impresi yang jelas bagi penonton, karena metode ini sangat efektif. Maka dari itu, kita dapat menemukan konsep ini pada bidang lain; arsitektur, komposisi lukisan, *mise-en-scène* geometris, dll. Namun, bila *montage* yang dibuat memiliki ketukan yang terlalu rumit justru akan mengacaukan komposisi tersebut. Maka perlu dibuat komposisi yang seimbang antara kesederhanaan dan kerumitan ketukan tersebut.

2. *Rhythmic Montage*

Mirip seperti *Metric Montage*, namun lebih mengacu terhadap struktur rangkaian gambar tersebut. Durasi menjadi lebih fleksibel dengan metode ini.

3. *Tonal Montage*

Montage dengan metode ini memperhatikan komposisi musik dalam *montage sequence* tersebut. Metode ini cocok untuk mengeluarkan kesan emosional dalam *montage* yang dibuat.

4. *Overtonal Montage*

Mirip seperti *Tonal Montage*, namun dalam *Overtonal Montage*, kita masuk ke dalam level berikutnya. Bila dalam *Tonal Montage* komposisi dibuat dengan lebih sederhana, berfokus pada emosi yang ingin diekspresikan, *Overtonal Montage* memiliki intensitas yang lebih tinggi, seperti melakukan *overtone* dalam komposisi musik, serta memikirkan aspek fisiologi untuk membuat penonton merasa semakin terlibat dalam film tersebut.

5. *Intellectual Montage*

Dapat digambarkan seperti lagu bergenre *jazz*. *Intellectual Montage* mungkin akan terlihat tidak beraturan atau tidak cocok satu sama lain, namun ternyata bila dilihat lebih mendalam, komposisi tersebut tetap enak dilihat.

2.4. Konsep Elegan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (diakses tahun 2019), kata *elegan* memiliki arti elok, rapi, anggun, lemah gemulai, serta luwes. *Elegance* bila diartikan ke dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai keanggunan. Berkaitan dengan bidang arsitektur, konsep *elegan* berfokus pada penyempurnaan, ketepatan, dan kemewahan.

Wiley Academy (2007) mengintegrasikan keinginan manusia akan estetika, menghasilkan sebuah kecerdasan visual yang menyangkut pada semua bidang desain secara luas. Konsep *elegan* ini memiliki kemampuan untuk mendorong perbincangan akan arsitektur kontemporer dengan menerima bahwa komposisi arsitektur yang rumit membutuhkan estetika visual yang mendukung yang sama mutakhirnya dengan teknik terkini yang dipakai untuk membentuk sesuatu (hlm. 6).

Dalam keseharian, keanggunan adalah sebuah atribut yang sangat subyektif. Bagaimana kita menilai seseorang itu ‘anggun’ sangat bergantung pada persepsi masing-masing akan penampilan luar (hlm. 18).

Banyak sekali pengertian akan kata 'anggun', beberapa lebih subyektif beberapa lebih obyektif. Keanggunan dapat dikatakan berada dalam mata pemilikinya, atau didefinisikan oleh kebiasaan-kebiasaan tradisi kebudayaan, dan memiliki sedikit sekali elemen obyektivitas. Di lain sisi, kita dapat menggunakan kata ini untuk mengacu pada proses-proses obyektif, baik buatan manusia maupun alami, dimana adanya suatu pengukuran untuk mendapatkan suatu hasil (hlm. 18).

Keringanan dan keluwesan merupakan dua syarat akan keanggunan tertentu yang saling berkaitan, yang telah berkembang sendiri dan memisahkan dirinya, secara estetika, dari keanggunan dalam bidang-bidang lain (hlm. 12).

Keanggunan adalah bagian dari jaringan konseptual yang meliputi kelembutan, kehalusan, kemurnian, dan keseimbangan – apa yang para filsuf sebut kualitas estetika, adalah sifat-sifat yang menggerakkan emosi subyek penerima (hlm 12).



Gambar 2.10 Keanggunan
(blog.higarnovias.com)

Keanggunan tidaklah mencolok atau memiliki banyak hiasan. Sebagai kualitas estetika yang menjaga dirinya sendiri dalam berbagai tingkatan yang beragam akan intensitas dan pembuktian diri, hal ini mengemuka dari sifat-sifat estetika yang lebih mendalam akan keringanan dan keluwesan. Benda-benda bergerak seringkali memperlihatkan kesan ringan daripada benda diam, maka keanggunan sendiri sering disangkut pautkan dengan keluwesan, kehalusan permukaan. Keserasian akan permukaan dan struktur ketika digabungkan dengan respon bentuk, memberikan kesan keanggunan yang kuat (hlm 12).

Masih menurut Wiley, Baumgarten dalam karyanya pada tahun 1750 yang berjudul *Aesthetica*, estetika dimengerti sebagai bentuk persepsi tingkat

rendah yang ambigu. *Elegance*, seperti ciri estetika lainnya, memiliki bidang emosi yang sesuai yang dapat kita sebut sebagai kepuasan (terkadang sederhana seperti 'yang dapat disetujui' atau menyenangkan), dengan catatan bagaimana kepuasan tersebut dapat bervariasi dalam kuantitas dan kualitas dengan beberapa perbedaan diantara obyek-obyeknya (hlm 12).

Kisah sejarah mengenai keanggunan memiliki arti halus, akurat, elok, dimulai dari abad ke enam belas. Namun beberapa orang mengira adanya suatu elitisme dalam arsitektur pada umumnya, sebuah poin yang relevan terhadap estetika seni (hlm 13).

Keanggunan, dalam arsitektur tradisional, adalah sebuah paket akan beberapa dimensi sosial: dengan atribut estetika yang menyenangkan hati, datangnya kesan kesempurnaan atau kemewahan. Terminologi 'kelas' seringkali digunakan untuk mencirikan suatu entitas maupun aksi keanggunan (hlm 13).

Proyek-proyek elegan tidak menampilkan proses dari formasi mereka. Kerumitan dan kedalaman akan artikulasi bentuk dan bahan dibuat sedemikian rupa agar tak dapat terlihat atau terbaca. Mereka menghasilkan ritme-ritme baru dan sensasi bentuk-bentuk baru yang mengemuka (hlm 25).

Dikaitkan dengan seseorang, keanggunan menimbulkan penampilan yang modern tanpa usaha berlebih. Kita juga berbicara akan solusi elegan terhadap permasalahan rumit. Faktanya hanya bila permasalahan itu rumit dan sulit maka solusi tersebut berhak menyandang atribut 'elegan'. Ketika solusi-solusi

sederhana adalah solusi semu, solusi elegan ditandai dengan bagaimana ia mengatasi kerumitan dan menyelesaikan komplikasi-komplikasi yang tidak penting yang mungkin muncul (hlm 30).



Gambar 2.11 Arsitektur elegan
(quora.com)

Konsep elegan seringkali dikaitkan dengan minimalisme atau “*minimalism*”. Menurut Fortin dalam introduksi bukunya *New Minimalism*, minimalisme sendiri dapat memiliki banyak arti, namun dapat disimpulkan dalam kata *less is more*. Minimalisme adalah cara hidup yang mengedepankan relasi dan pengalaman daripada materi. Minimalisme merupakan pandangan hidup yang menyatakan bahwa anda tidak dapat membeli kebahagiaan. Pada awalnya, Filosofi *less is better* berarti mengurangi hal-hal yang tidak perlu hingga menyisakan hal-hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup.

Berlawanan dari minimalisme terdapat konsep konsumerisme, dimana budaya memakai sesuai keinginan berlebih ditinggikan di dalamnya. Hal ini

pernah menjadi tren sekitar tahun delapan puluhan di Amerika Serikat, yang sering dikaitkan dengan “*American Dream*”. Tetapi, kini kebiasaan ini mulai ditinggalkan karena dampak dari cara hidup ini yang merusak planet bumi (hlm vii).



Gambar 2.12 Interior minimalis
(stevenwardhair.com)

Minimalisme masa kini mengambil jalan tengah antara minimalisme tradisional dan konsumerisme. Minimalisme kini menyeimbangi antara apa yang kita inginkan dan apa yang kita butuhkan, yang dapat kita simpulkan dengan kata “cukup”, atau dalam istilah Swedia menggunakan kata *lagom*. Untuk mendefinisikan kecukupan ini akan sangat subyektif, karena tolok ukur cukup bagi satu orang akan berbeda dengan orang lain. Kita perlu merefleksikan diri kita untuk mencari tahu apa itu cukup bagi diri masing-masing (hlm vii).