



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. *Corporate video*

Menurut Sweetow (2016), *corporate video* adalah sebuah video yang dibuat atas permintaan sebuah perusahaan, sedangkan menurut Dzizazo (2013, hlm.4) *corporate video* merupakan sebuah hasil perkembangan dari industri perfilman, seiring dengan perkembangan multimedia. Sudah sejak lama video digunakan sebagai alat pemasaran untuk sebuah perusahaan. *Corporate video* yang efektif adalah video yang pendek, bergerak cepat dan tidak bertele-tele. Sehingga penonton dapat lebih terikat terhadap hal yang ditonton (Sweetow, 2016, hlm. 207-212). Sweetow (2016) juga mengatakan bahwa sebuah kelompok kreatif atau rumah produksi dalam proses pembuatan *corporate video* bermula dari dihubunginya rumah produksi tersebut oleh seseorang yang menjadi perwakilan suatu perusahaan untuk kebutuhan produksi *corporate video* guna promosi atau *marketing* perusahaannya. Terkait dengan itu, *client* berhak untuk memantau dan memberikan revisi atau mengoreksi hasil pekerjaan terhadap pihak rumah produksi atau kelompok kreatif.

Fletcher (2010) mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk informasi dengan tujuan harus bisa memberikan efek persuasif kepada orang lain. Iklan diibaratkan sebagai jembatan yang menghubungkan sebuah *brand* dengan masyarakat luas. Dengan dibuatnya jembatan tersebut, diharapkan dapat menarik dan mempengaruhi orang lain sebanyak mungkin agar tertarik untuk mengenal

suatu *brand* (hlm. 1-2). Sedangkan menurut Cecil (2012), iklan dibuat harus memiliki dampak kepada targetnya. Menurut Cecil, ada beberapa tahapan yang bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi targetnya, yaitu:



Gambar 2.1. Tahapan Dampak yang Diberi Iklan
(Sumber: Cecil, 2012)

1. *Awareness*: potensi target tertarik pada produk atau layanan jasa yang diberikan.
2. *Interest*: Potensial target secara aktif mengekspresikan minat pada produk atau layanan jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*: Potensial target berkeinginan untuk mendapatkan produk atau layanan jasa tersebut.
4. *Action*: Potensial target mengambil aksi untuk memiliki produk atau layanan jasa tersebut.

2.2. *Editor*

Ray Dizazzo (2004) menjelaskan bahwa proses *editing* bermula ketika sutradara dan produser beserta *editor* bersama-sama membuka kumpulan *file* berisi *footage* hasil *shooting* yang tertata dengan rapih ke dalam program *timeline* atau jadwal

program (hlm.228). Menurut Chandler (2012), *editor* bukanlah orang yang hanya sekedar memotong dan menyambung gambar. *Editor* adalah seseorang yang menyatukan segala unsur, dari *plot* skenario, hingga gambar hasil rekam dan juga suara. *Editor* adalah orang yang ikut berperan secara artistik dalam proses *editing* (Sweetow, 2016, hlm. 145). Sedangkan menurut Bilinge (2017), *editor* adalah seseorang yang mengumpulkan dan menyusun hasil adegan-adegan yang telah di rekam oleh sutradara. *Editor* berkerja dengan menggabungkan *shot* dengan elemen lainnya, seperti dialog, efek suara, grafik dan musik. Dengan begitu *editor* memiliki peran besar dalam membuat sesuatu yang bermakna bagi penonton (Bilinge, 2017, hlm. 8).

Menurut Bowen dan Thompson (2013) *editing* merupakan sebuah proses melihat, mengumpulkan, menyusun, lalu mengolah semua hasil audio dan video yang dihasilkan dari proses produksi. Dalam melakukan *editing*, sangatlah penting bagi *editor* untuk menyampaikan sebuah konsep visual dari cerita yang meninggalkan makna tersendiri bagi penonton. *Editor* tidak hanya bertugas untuk menyusun *shot*, tetapi juga berperan penting untuk meninggalkan efek emosional pada penonton (hlm. 1-2). Secara garis besar, proses *editing* terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah tahap *offline editing*, lalu yang kedua adalah tahap *online editing*. *Offline editing* terdiri dari beberapa tahapan tersendiri hingga tercapai *picture lock*. Tahap paling pertama sebelum memulai *editing* adalah tahap penyimpanan *footage* beserta audio dan mengelompokkannya secara rapih dan terorganisir. Setelah itu, *editor* perlu melihat kembali semua *footage* beserta audio yang telah diambil, kemudian memilah yang terbaik untuk digunakan. Kemudian,

dimulailah proses *editing* dimana sekelompok *footage* yang telah terpilih ini disatukan berdasarkan skenario yang ada. Hasil pertama dari tahap *editing* ini disebut *Rough cut*. *Rough cut* adalah sebuah garis besar atas bagaimana penempatan *pacing* antar *footage* ditempatkan berdasarkan skenario yang telah dibuat. *Rough cut* terbuat tanpa sebuah berbagai efek visual ataupun grafis, dan juga masih dengan kualitas audio yang belum dipoles. *Rough cut* kemudian akan melalui beberapa kali revisi hingga tercapai *picture lock*, dimana seluruh hasil potongan *footage* dan audio yang ditata sudah tidak dapat lagi diganggu gugat.

Setelah mencapai *picture lock*, *editor* akan melanjutkan tahap *online editing*. Tahap *online editing* bisa dibilang merupakan tahap *finishing*. Gambar yang ditata akan melalui proses pewarnaan atau disebut sebagai *color grading*. Lalu audio yang sudah melalui tahap *mixing* disatukan dengan gambar yang sudah melalui tahap *color grading*. Setelah sudah menjadi suatu kesatuan video siap disebarluaskan untuk dilihat oleh masyarakat luas.

Chandler (2012) mengatakan, sebelum melakukan proses *editing* perlu dilakukan *screening* secara kasar oleh *editor* untuk memberikan beberapa catatan pribadi atas *footage* yang dilihat. Setelah itu, *editor* dapat menyunting video berdasarkan skenario yang telah dibaca sebelumnya. *Editor* harus lebih mendalami skenario, sehingga menjadi lebih paham dengan perpindahan antar *scene*. Namun, ketika *editor* dihadapkan dengan *project* tanpa skenario, *editor* akan dipermudah dengan mempunyai penyimpanan *footage* yang sudah dipilah dan dikelompokkan dalam *folder* secara rapih. *Project* tanpa skenario cenderung tidak memiliki garis cerita yang jelas, maka dari itu *editor* memiliki peran besar untuk membentuk

struktur dari *project* tersebut. *Editing* bukanlah sekedar pemotongan antar *shot*, *editing* merupakan sebuah tahap pembentukan cerita yang mempunyai maksud dan tujuan dalam penyampaian *sequence* (hlm.140).

Chandler (2012) memiliki daftar prioritas dalam memilih *footage*:

1. *Dramatic quality*: gunakan *footage* yang paling memberikan konsep dan rasa.
2. *Action*: pilihlah gambar secara sungguh-sungguh memiliki aksi yang mampu bercerita.
3. *Pace*: tentukan seberapa cepat durasi *footage* disesuaikan dengan *flow* dalam cerita.
4. *Technical quality*: kamera, *lighting*, *sound*, komposisi, dan *continuity* patut diperhatikan. (Chandler, 2012, hlm. 145).

Menurut Bowen dan Thompson (2013) terdapat beberapa poin yang patut diperhatikan dalam memilih dan menyusun *shot* terbaik.

1. *Focus*:

Fokus merupakan salah satu faktor terpenting dalam proses pemilihan *footage*, karena kesalahan kamera dalam menangkap fokus tidak dapat diubah pada proses *editing*. *Project* yang tidak memiliki skenario seperti dokumenter, video korporat, atau *live news*, tidak seluruhnya memiliki kualitas yang baik, sehingga *editor* patut mampu untuk memilah *footage* yang baik. Fokus adalah unsur yang sangat penting, mata manusia telah terbiasa dengan melihat gambar yang tajam. Maka dari itu, jika tidak diperlukan secara narasi, *editor* harus sebisa mungkin menghindari gambar dengan fokus yang *blur* (hlm.36).

2. *Audio Quality:*

Seluruh hasil rekaman audio, baik itu dari kamera maupun alat *recorder* tersendiri, harus memiliki kualitas yang baik. Audio merupakan suatu bagian yang masih dapat diperbaiki dalam tahap pasca produksi. Jika beberapa bagian audio masih tidak dapat tertolong, maka bisa digunakan audio bisa direkam ulang di dalam studio. Teknik ini biasa disebut *looping* atau *automated dialogue replacement (ADR)* (hlm.37-38).

3. *Exposure and Color Temperature*

Penggunaan *shot* dengan *exposure* yang tepat adalah hal yang harus diutamakan oleh seorang *editor*. Perlu dilakukan pertimbangan yang ketat atas *shot* yang tersedia. Perpindahan *exposure* dan warna yang terlalu signifikan antar *shot* akan sangat mengganggu proses penerimaan informasi dari audiens, karena berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan cahaya tersebut. Jika *shot* memiliki performa yang bagus, namun mempunyai kendala pada *exposure*, ada baiknya *shot* tetap digunakan dan kemudian diperbaiki pada tahap *color correcting* (hlm. 38-39).

4. *Framing and Composition*

Menciptakan estetika dalam memilih *framing* dan *composition* tidak selalu dapat dilakukan dengan perbaikan secara cepat pada pasca produksi. *Shot* tersebut sendirinya sudah harus memiliki komposisi yang baik. *Editor* dapat menggunakan efek *resize* dan *rotate* apabila diperlukan dalam mencapai estetika. Jika hal tersebut tidak dapat digunakan, lebih baik *editor* memilih *footage* dengan kualitas dan komposisi yang baik (hlm. 39-40).

2.3. Teknik *Rhythm Editing*

Chandler (2009) mengatakan, *Rhythm* pada proses *editing* mempunyai peran penting dalam membentuk sebuah *film*. *Rhythm* dapat berkoordinasi dengan segala elemen seperti sinematografi, suara, serta alur cerita di dalamnya. *Rhythm* juga berfungsi untuk menentukan seberapa cepat atau lambatnya proses yang dibutuhkan bagi penonton untuk menerima informasi yang diberikan. Karena itu, *rhythm* juga dapat mempengaruhi emosi penonton. *Rhythm* dalam *editing* tidak berbeda jauh dengan *rhythm* musik, yaitu terdapat sekuens yang cepat, sedang, maupun lambat. Ritme dan *pacing* sering kali dipengaruhi oleh tempo dan musik dalam *film*. Tempo yang cepat dapat mempengaruhi seberapa cepat penonton dapat mencerna informasi dari *film* (hlm.107)

Menurut Block (2013), ritme sangat mudah untuk dirasakan tetapi sulit untuk dideskripsikan. Ritme dapat dirasakan melalui 3 cara yaitu: mendengar, melihat, kemudian merasakan. Ritme juga tercipta dikarenakan oleh 3 hal yaitu: alternasi, repetisi, dan tempo. Alternasi adalah terjadinya kombinasi antara suara dengan keheningan, seperti sebuah metronome. Alternasi juga terjadi ketika ada perbedaan tinggi dan rendahnya *pitch* suara, atau besar kecilnya suara. Kemudian ritme juga terbentuk karena adanya repetisi. Alternasi harus dimunculkan berulang-ulang untuk menciptakan sebuah ritme. Terakhir, ritme juga dibentuk dari tempo. Ketika alternasi dan repetisi dilakukan dengan interval tempo yang panjang, maka bisa disebut sebagai ritme yang lambat. Sedangkan, ketika ada alternasi dan juga repetisi yang dilakukan dengan interval yang cepat, maka disebut dengan ritme cepat (Block, 2013, hlm. 198).

2.3.1. *External Rhythm*

Konsep pergerakan tersier atau ritme eksternal terdiri oleh panjangnya durasi *shot* dan juga ritme yang dibentuk efek transisi. *Cutting* dalam sebuah video dapat terbentuk secara tidak sadar, dimana cepat atau lambatnya sebuah *cutting* dapat menentukan ritme dari sebuah sekuens. Perpindahan antar *cutting* ini dapat dimodifikasi dengan efek transisi. Efek transisi ini contohnya terdiri dari *dissolves*, *fades*, *wipes*, dan *irises* (Frierson, 2018, hlm. 292-294). Chandler (2009) mengatakan bahwa pada umumnya, para *editor* menggunakan teknik *cut* untuk memotong dan menyambungkan satu *shot* ke *shot* yang lain. Namun, tidak jarang *editor* menambahkan sebuah efek untuk dijadikan transisi antara satu *shot* menuju *shot* yang lain (Chandler, 2009, hlm. 67). Beberapa contoh efek transisi yang tergolong sebagai faktor *external rhythm* adalah sebagai berikut:

1. *External rhythm: Dissolves*

Dissolve merupakan transisi perindahan *shot* yang menggabungkan *shot* satu dengan yang lainnya. Penggabungan *shot* ini dilakukan secara berangsur dari satu *shot* bertimpahan dengan *shot* selanjutnya. Efek transisi ini telah dilakukan oleh *film* beberapa kali untuk mengindikasikan perpindahan dari satu *scene*, menuju *scene* yang lainnnya (Frierson, hlm. 293-296). *Dissolve* merupakan efek transisi dimana *shot* pertama perlahan menghilang, digantikan dengan *shot* berikutnya yang perlahan muncul. *Dissolve* biasanya menjelaskan sebuah perpindahan waktu, dan berguna untuk menghindari *jump cuts* (Chandler, 2009, hlm. 69). Menurut Frierson (2018), selain menjelaskan tentang perjalanan waktu, *Dissolve* juga digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang romantis dan *dreamy*. Dicontohkan oleh Frierson,

dalam bukunya bahwa *dissolve* menunjukkan sebuah transisi *soft focus* yang menggambarkan sesuatu yang lembut dan hangat (Frierson, 2018, hlm 293).

2. *External rhythm: Fades*

Menurut Frierson (2018), *fade* terbagi menjadi dua jenis yaitu: *fade-in* dan *fade-out*. *Fade-in* merupakan transisi *shot* dari hilang menjadi ada, sedangkan *fade out* merupakan perpindahan *shot* dari ada menjadi hilang (hlm. 296-297). Menurut Chandler (2009), *fade* merupakan suatu efek transisi yang mirip dengan *dissolve* lalu berubah menjadi *frame* dengan warna hitam ataupun berbagai warna lainnya. *Fade in* merupakan efek transisi dimana *frame* hitam berubah menjadi *shot* yang direkam, sedangkan *fade out* merupakan efek transisi dimana *shot* yang direkam perlahan berubah menjadi suatu *frame* kosong (Chandler, 2009. Hlm. 73-74).

3. *External rhythm: Wipe*

Menurut Chandler (2009) ada saatnya *editor* menggunakan sebuah efek transisi yang lebih kompleks, salah satunya adalah efek *wipe*. *Wipe* merupakan efek transisi dimana *shot* yang akan datang mendorong *shot* sebelumnya untuk keluar dari *frame*. Efek *wipe* disebut kompleks karena memiliki berbagai macam variasi dengan penerapan pola yang berbeda-beda. Ada jenis *wipe* yang bergerak memindahkan *shot* dari kiri ke kanan. Selain itu, ada juga efek *wipe* yang mendorong *shot* untuk berpindah dari atas ke bawah (Chandler, 2009, hlm. 87-95).

Efek transisi *wipe* muncul pertama kali pada *film* komedi berjudul “Mary Jane’s Mishap (1903)”. Pada waktu itu para *editor* telah mengganti *dissolve* menjadi *wipe* dikarenakan terlihat lebih imajinatif dalam menunjukkan sebuah

transisi waktu dan tempat. Efek *wipe* juga biasanya digunakan dalam *film* aksi yang menunjukkan banyak *chapter* didalamnya sehingga transisi *wipe* terlihat seperti suatu halaman yang baru dibuka untuk menuju *chapter* baru. *Wipe* juga digunakan sebagai sebuah transisi yang lebih dinamis untuk menjelaskan pergantian waktu dalam film (Frierson, 2018. Hlm. 298).

2.3.2. *Internal Rhythm*

Menurut Frierson, *internal rhythm* tercipta dari karena beberapa faktor yang membentuknya. Segala bentuk pergerakan objek dalam *shot*, itu menjadi faktor primer dari terbentuknya *internal rhythm*. Kemudian disusul dengan faktor sekunder yaitu pergerakan kamera, pergerakan lensa, maupun *lighting* yang bisa menciptakan sebuah *rhythm* dalam suatu *shot* (Frierson, 2018, hlm. 269-270).

Menurut Frierson (2018), ada beberapa faktor yang berfungsi untuk mengontrol *internal rhythm* yaitu (hlm. 270-290):

1. *Tempo of Action*

Tempo dalam pergerakan karakter dapat membentuk ritme dari suatu *scene*. Pergerakan cepat dari aktor memberikan *tension*, pergerakan lambat memberikan *release*. Hal ini berulang berkali-kali hingga dapat membentuk sebuah pola, dan terjadilah ritme. *Tempo of action* ini juga bisa dipadukan dengan potongan *shot* dengan durasi cepat, ataupun sebaliknya (hlm.270).

2. *Pattern of Movement and Lens Usage*

Permainan dalam menggunakan lensa dapat memanipulasi ruang. Salah satu contohnya adalah penggunaan lensa *telephoto* dapat membuat sebuah ruang 3

dimensi menjadi 2 dimensi dan pergerakan di dalamnya menjadi sebuah pola atau *pattern* (271-276).

3. *Camera Placement*

Penempatan kamera juga mempunyai kontribusi besar dalam pada *internal rhythm* dari suatu *shot*. Penempatan kamera dapat bervariasi, namun beberapa contoh adalah *angle* kamera setara dengan *eye-level* memberikan konsep setara. Sedangkan camera *angle* pada *low-level* memberikan konsep kuasa atas karakter, dan *angle* kamera pada *high-level* memberikan konsep sebaliknya (hlm.276-277).

2.3.3. *Timing*

Timing merupakan satu hal yang cukup penting bagi *editor* untuk diketahui. *Timing* menentukan seberapa lama atau cepat, durasi dari suatu *shot* yang harus dipertahankan oleh *editor*. Jika terdapat banyak objek didalam sebuah *shot* maka akan semakin lama juga penonton membutuhkan waktu untuk mencerna informasi di dalamnya (Pearlman, 2009)

Pearlman (2009) mengatakan bahwa ada tiga unsur yang penting untuk diketahui dalam menentukan *timing* (44-47):

1. Memilih *Frame* yang Tepat

Editor harus bisa dengan teliti memperhatikan setiap objek yang terdapat di dalam *frame*. Karena setiap *cutting* dapat menciptakan makna yang berbeda-beda terhadap objek di dalamnya.

2. Memilih Durasi yang Tepat

Menahan atau mempercepat durasi dalam dari suatu *shot* dapat memberikan pengaruh emosional yang berbeda-beda terhadap penonton. Hal ini juga mempengaruhi seberapa dalam penonton akan terikat dengan informasi yang tersedia di dalam *frame*.

3. Memilih Penempatan *shot* yang Tepat

Memilih penempatan yang tepat bagi sebuah *shot* dapat berkerja secara efektif untuk memunculkan beberapa kejutan tertentu. Misalnya dengan memunculkan *shot* yang terus menerus berulang untuk memberikan sebuah penekanan akan suatu kejadian.

2.3.4. *Pacing*

Pace terbentuk dari panjang atau pendeknya durasi dari potongan-potongan gambar yang kemudian dikumpulkan menjadi suatu *sequence* (Chandler, 2009, hlm.108-109). Menurut Pearlman (2009) *pacing* mempunyai fungsi untuk memanipulasi sensasi cepat atau lambatnya *scene* atau *sequence*. Dalam menciptakan *pacing*, *editor* harus bisa teliti memperhatikan durasi dari sebuah *shot* dengan menggunakan *cutting*. Melakukan *cutting* dengan jumlah yang banyak akan menciptakan sebuah *pacing* yang cepat, dan hal yang sama berlaku sebaliknya. Ketika melakukan *cutting* dengan jumlah yang sedikit dan durasi *shot* yang lebih lama maka akan

tercipta *pacing* yang lebih lama. Dengan begitu, dalam menciptakan sebuah *pacing*, *editor* juga harus melihat keseluruhan video itu tersendiri. Karena *editor* harus mampu merancang seperti apa alur pergerakan gambar, serta emosi seperti apa yang ingin dimunculkan dalam video (Pearlman, 2009, 47-51).

Menurut Bowen dan Thompson (2013), *pacing* memiliki tujuan untuk mempertahankan fokus penonton. Sejauh ini gaya *editing* dengan *pacing* yang cepat telah beredar luas, hingga sampai pada titik dimana *shot* dengan durasi di atas tiga detik dapat menjadi membosankan bagi penonton. *Shot* dengan *cutting* cepat dapat menjadi sangat efektif bagi penonton untuk mencerna informasi yang ditampilkan. Bowen dan Thompson mengatakan bahwa sangatlah penting bagi *editor* untuk memberikan durasi *cutting* yang tepat bagi penonton untuk membaca informasi yang ditampilkan. Penggunaan *pacing* dapat bervariasi berdasarkan keperluan dari isi konten, genre *film*, maupun target penontannya (hlm. 212).

Menurut Pearlman, ada 3 unsur yang dapat membentuk sebuah *pacing*:

1. *Rate of Cuts*

Menurut Pearlman (2009) *pacing* sangat bergantung pada seberapa banyak pemotongan *shot* yang terjadi dalam sebuah *sequence*. Banyaknya pemotongan *shot* dalam *film* menjadi suatu faktor pembentuk *pace*. Ketika terdapat banyak potongan dalam sebuah adegan, akan membuat *pace* terlihat lebih cepat dan menggebu-gebu. Tetapi, ketika potongan adegan diperlihatkan secara utuh dan lebih lama, maka *pace* akan terasa lebih lama. Sehingga Pearlman menyatakan bahwa banyaknya *cuts* bisa memanipulasi cepat dan lambatnya *pace* dalam sebuah adegan (Chandler, 2009, hlm. 47).

2. *Rate of Movement within a Shot*

Pergerakan dari objek yang berada di dalam *shot* juga dapat berpengaruh terhadap *pacing*. Lalu ketika *shot* tersebut digabungkan, jika terdapat continuity dengan tujuan tiap *shot* memberikan satu makna yang sama, maka akan tercipta *pacing* yang lama. Tetapi jika terdapat potongan *shot* dengan informasi yang berlawanan, maka akan tercipta sebuah jukstaposisi yang membuat konsep *pacing* yang cepat.

3. *Rate of Overall Change*

Cepat atau lambatnya *pacing* yang dibuat dapat dilihat secara keseluruhan, dimana *pace* dapat terbentuk dari gabungan antara beberapa *sequence* dan *scene*. Semua bergantung pada keperluan dramatis dari suatu video.

2.3.5. *Trajectory Phrasing*

Menurut Pearlman (2009) *Trajectory phrasing* adalah energi yang tercipta dari pergerakan di dalam layar. Energi diciptakan dari pergerakan subjek dalam *frame*, maupun pergerakan kamera. *Trajectory phrasing* dapat berfungsi untuk menciptakan sebuah *emotional arc*. Penempatan *cutting* dalam ekspresi dan pergerakan subjek dalam *frame* dapat menentukan naik dan turunnya energi yang dibentuk untuk menciptakan *emotional arc*. Sehingga, *editor* berperan penting dalam pemilihan *shot* berdasarkan pergerakan subjek dalam *shots*. Dalam membentuk alur naik dan turunnya energi pada *trajectory phrasing*, Pearlman mengatakan bahwa cepat atau lambatnya suatu pergerakan pergerakan dari subjek dalam *frame* dapat menunjukkan sebuah emosi. Gerakan aktor menggeleng kepala secara halus dapat memberikan arti seperti sedang merayu, sementara

gerakan aktor menggeleng dengan cepat menunjukkan penolakan. Lagi-lagi emosi dan makna adegan akan berubah berdasarkan cara *editor* membentuk melalui pemilihan dan penjajaran berbagai *shot*, *action*, atau gambar dengan kualitas energi yang berbeda. Prinsip yang sama ini berlaku dalam memotong *film* dokumenter, dimana tidak ada urutan *shot continuity* seperti *film* fiksi. *Cutting* dapat dilakukan untuk memberikan gerakan peristiwa, informasi, warna, tekstur, ide, emosi, dan seterusnya proses membentuk aliran energi (Pearlman, 2009, hlm.52-59).

2.4. *Montage*

Montage merupakan deretan gambar yang digunakan untuk merangkum sebuah makna maupun ide yang ingin disampaikan. *Montage* biasanya diiringi dengan lagu dan suara narasi. *Montage* bisa juga berisi kumpulan gambar beserta suara asli yang direkam langsung ditempat. Ada juga *montage* yang bisu, dan hanya diiringi oleh musik (Chandler, 2009, hlm.108-109). Menurut Bowen dan Thompson (2013), teknik *montage* dapat membawa dua atau lebih *shot* yang berbeda-beda untuk menciptakan sebuah ide, makna, maupun emosi ke dalam pikiran dari penonton (hlm.106).

Frierson mengatakan, *montage* secara luas dipahami seperti sederetan *shot-shot* pendek yang mampu mempersingkat waktu, tempat dan juga informasi dari sebuah narasi. Secara sederhana penggunaan *montage* memanfaatkan banyak jukstaposisi, dimana satu *shot* disandingkan dengan *shot* yang bisa saja sangat berlawanan namun mampu memberikan arti baru bagi yang melihatnya. Tetapi sesungguhnya *montage* memiliki beberapa maksud yang berbeda, berdasarkan cara pemakaiannya (hlm.155).

Teknik *montage* dikembangkan oleh Sergei Eisenstein. Dalam prosesnya mengeksplor teknik *montage* ini, Eisenstein membagi penggunaan *montage* dalam beberapa metode yaitu: *metric montage*, *rhythmic montage*, *tonal montage*, *overtonal montage*, dan *intellectual montage* (Frierson, 2018, hlm.16-23).

1. *Metric Montage*

Metric montage mengacu pada panjangnya durasi *shot*. Semakin pendek durasi suatu *shot* semakin cepat waktu yang didapati oleh penonton untuk mencerna informasi yang sedang diberikan. Semakin pendek durasi *shot* ini dapat membangun ketegangan dalam sebuah *scene* (Frierson, 2018, hlm. 18).

2. *Rhythmic Montage*

Ketegangan pada *rhythm* sebuah *montage* dapat bertambah seiring dengan durasi *shot* semakin diperpendek. Ketika setiap ketukan perpindahan antar *shot* dibuat *off-beat* dari *rhythm* yang sudah ada sebelumnya, akan menambah tensi pada penonton. Hal ini dikarenakan emosi yang terbangun pada penonton merupakan hasil dari pergerakan yang diciptakan di dalam *montage*. *Rhythm* yang bergerak cepat di dalam sebuah *montage* akan memberikan konsep semangat kepada penonton. *Rhythm* yang cepat dengan ketukan perpindahan *shot* yang kacau, tidak sesuai *beat* dari musik yang dimainkan, menimbulkan konsep emosi yang keras dan kasar layaknya akan terjadi sebuah peperangan. *Rhythm montage* dengan ketukan perpindahan *shot* yang pelan dan diiringi dengan musik yang sama pelannya memberikan suatu konsep tenang dan berkembang. *Editor* bertugas mengatur dinamika dalam *montage* dengan cara

mengubah pola *rhythm* yang ditampilkan. Hal ini untuk memberikan rangsangan yang kuat dalam pikiran penonton (Chandler, 2009, hlm. 173-182).

3. *Tonal Montage*

Tonal montage mengarah pada penempatan *cutting* dengan maksud meningkatkan emosi dari suatu *scene*. *Tonal montage* terpengaruh banyak oleh suara yang ditampilkan, dimana *editing* terikat terhadap musik dan suara, yang ikut membangun *mood* dan *tone* dari suatu *scene* (Frierson, 2018, hlm.18-19).

4. *Overtonal Montage*

Overtonal montage adalah gabungan dari *metric*, *rhythmic*, dan *tonal montage*. *Overtonal montage* menggabungkan semua unsur dari *pace*, ide, dan juga emosi untuk mencapai sebuah dampak tertentu kepada penonton. Dengan penggabungan unsur-unsur tersebut penonton dapat membuat interpretasi sendiri atas yang terjadi pada sebuah *scene* (Frierson, 2018, hlm. 20).

5. *Intellectual Montage*

Intellectual montage, berfungsi untuk memberikan sebuah ide dan konsep emosional yang kuat terhadap penontonnya, dimana satu *shot* dengan *shot* yang lainnya tidak terkait tetapi mampu memberikan interpretasi baru yang kuat bagi penontonnya (Frierson, 2018, hlm. 20-21).

2.5. **Konsep *fun***

Menurut Cousineau (2012) *fun* merupakan sebuah kegiatan penghiburan atau pengalihan yang didapatkan melalui kegiatan yang menyenangkan, menghibur, dan menarik (hlm.134). Menurut kamus Oxford and Merriam-Webster, *fun* didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memunculkan kesenangan dan hiburan. Definisi *fun* sebagai

kata sifat dideskripsikan sebagai suatu perasaan yang membuat hati terasa senang dan terhibur. Spenger (2010) mengatakan bahwa kesenangan dapat diperoleh melalui tindakan bersosialisai dengan bersama lingkungan. Sosialisasi sangatlah penting dalam kelangsungan hidup manusia sebagai makhluk sosial, dimana manusia hidup berdampingan dengan manusia lainnya (hlm. 171). McManus & Furnham (2010) mengatakan bahwa, kesenangan dapat diartikan sebagai suatu motivasi tindakan ingin bersenang-senang. Jikalau dipakai sebagai suatu kata sifat, maka kesenangan menunjukkan tipe orang yang suka bersenang-senang. Tetapi, kesenangan paling sering digambarkan sebagai bagian dari perilaku atau situasi sosial seperti: “kegiatan piknik hari ini menyenangkan”. Kebalikan dari kesenangan biasanya dianggap membosankan (hlm.160).

Gobe (2005) menekankan bahwa ketertarikan konsumen atas suatu *brand* dapat dipengaruhi berdasarkan emosi serta *mood* yang berusaha dipancarkan oleh *brand* tersebut. Sehingga, Gobe mengklasifikasikan beberapa kata sifat yang dapat memancarkan suatu emosi dari produk, sebagai berikut menjadi berikut (hlm.428):

AN EXAMPLE OF ONE OF OUR CLIENT'S ADJECTIVE SORT RESULTS

<p>FUN</p> <p>Humor Wit Surprise Outrageous Sexy Quirky Creativity Entertaining Color Trendy Fashionable Young Hip/Cool Fresh A Giggle</p>	<p>DARING</p> <p>Radical Alternative Guerrilla Counterculture Brave Demanding Challenging Audacious Break the Rules Controversial Antiestablishment Unique Provocative</p>	<p>THOUGHTFULNESS</p> <p>Friendly Honest Decent Common Sense Responsible Care Heart Integrity Compassion Goodness Decent Worthy Concern Compassion Service Positive</p>	<p>VISIONARY</p> <p>Curious Trailblazers Storytelling Inventive Alternative Innovative Intelligence Contemporary Ideology Instinctive Leadership Integrity No Hype Discovery Philosophy Solutions Bravery Values</p>
<p>SPIRITUAL</p> <p>Mind-Body-Spirit Holistic Vibrancy Energy Vigorous Balanced Whole Free Vital Charisma Self-Actualization</p>	<p>SELF-RESPECT</p> <p>Celebration Women Specialness Esteem Realness Beauty Multicultural Confidence Well-Being Be Yourself Self-Expression</p>	<p>PLEASURE</p> <p>Sensuous Fun Love Passion Physical Intimacy Sensation Femininity Indulgence Sensorial Luxurious Pampering</p>	<p>MESSAGE</p> <p>Campaigning Respect Animal/Human Rights Recycling Activism Awareness Outspoken Issues A Stand Advocacy Concern Anti-Cruelty Issues Opposition Ethical</p>
<p>NATURAL</p> <p>Organic Earthy Quality Green From Nature Environmental Healthy</p>	<p>PARTICIPATION</p> <p>Community Solidarity Sharing Social Inclusive Education Local Giftability</p>		

Gambar 2.2. Penjabaran Kata Sifat dalam Membentuk *Emotional Branding*

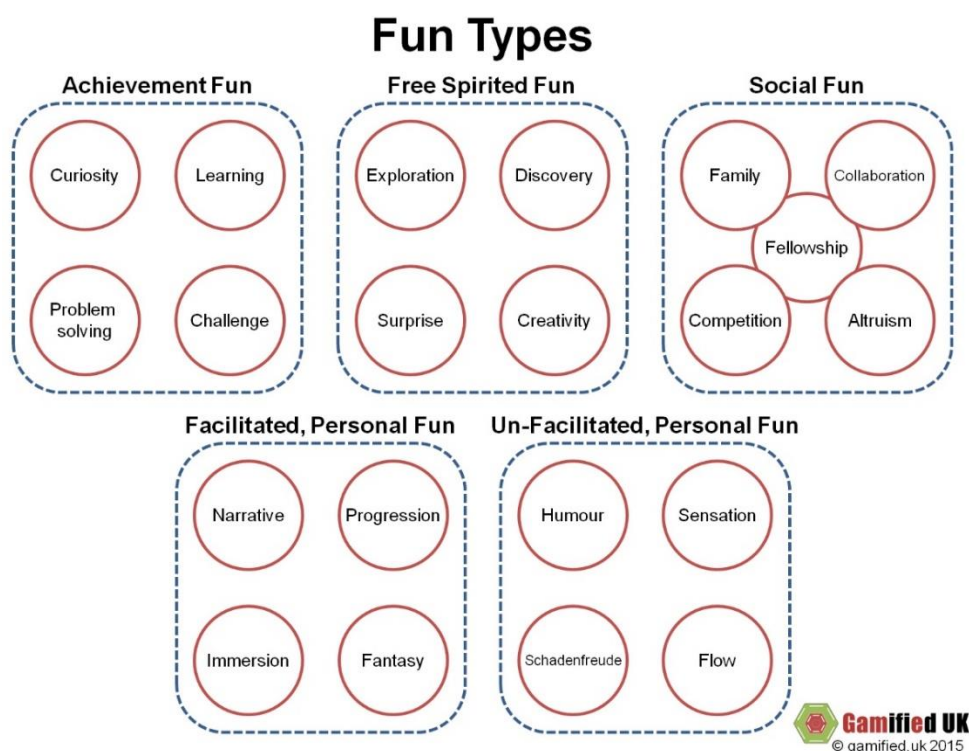
(Sumber: Gobe, 2005)

Gobe juga mengatakan bahwa penggunaan suatu gambar dalam adegan yang menyenangkan, diiringi dengan musik serta ucapan, maupun tulisan merupakan cara yang jauh lebih efektif untuk memikat perhatian konsumen. Pendekatan dengan cara tersebut dapat memikat konsumen dan membuat ikatan yang kuat dengan konsumen, dibanding iklan yang menjual produknya secara langsung dengan penjelasan yang bertele-tele (hlm.111). Menurut Gobe juga,

musik dengan tempo cepat juga memiliki konotasi kesenangan, dan menunjukkan suatu intensitas dalam suatu aktivitas. (hlm 159).

Menurut Shiota dan Kallat (2007), dengan terjalannya suatu komunikasi, perasaan bisa ikut dan menyebabkan ekspresi tersenyum, tertawa atau bahkan terharu. Penyampaian pesan dalam sebuah video iklan dapat memberi sebuah daya tarik pada target audiens. Oleh karena itu, tingkat kepuasan setiap orang dalam melihat suatu tayangan iklan dipengaruhi oleh cara komunikasi iklan tersebut (hlm. 231).

Menurut Marcewski (2013), *fun* terdiri 21 tipe unik yang dapat ditemukan dan dirasakan oleh orang-orang pada umumnya. 21 tipe *fun* tersebut kemudian dikelompokkan menjadi 5 bagian besar yaitu:



Gambar 2.3. Tipe-tipe *Fun* Menurut Marcewski
(Sumber: *Gamified.uk*)

1. *Achievement fun*

- *Curiosity*: keingintahuan akan sesuatu, atau mengenai hal yang terjadi berikutnya.
- *Challenge*: melewati halangan yang ada.
- *Learning*: mempelajari dan mengasah kemampuan.
- *Problem solving*: proses menaklukkan tantangan.

2. *Free spirited fun*

- *Exploration*: mencoba mencari tahu batas kemampuan
- *Discovery*: menemukan hal baru yang menarik.
- *Surprise*: kesenangan dari sesuatu yang tak terduga.
- *Creativity*: membangun sesuatu yang baru.

3. *Social fun*

- *Family*: kebahagiaan dari keluarga dan relasi
- *Collaboration*: bergotong royong untuk untuk mencapai *goal* yang sama.
- *Fellowship*: keterikatan dan keselarasan dengan orang lain.
- *Competition*: berkompetisi satu dengan yang lainnya.
- *Altruism*: tindakan tanpa pamrih dengan lingkungan sekitar.

4. *Facilitated, Personal fun*

- *Narrative*: kisah atau cerita beserta *plot*-nya.
- *Progression*: sebuah perasaan yang berjalan maju menuju *goal*.
- *Immersion*: mempercayai fantasi yang dibangun.

- *Fantasy*: buatlah imajinasi tersebut menjadi meyakinkan.

5. *Un-facilitated, personal fun*

- *Humour*: lelucon, kisah lucu berdasarkan situasi.
- *Sensation*: kesenangan yang dapat dirasakan secara fisik, penciuman, maupun sentuhan.
- *Schadenfreude*: kepuasan atas kejatuhan orang lain.
- *Flow*: terbawa arus dalam aktifitas apapun itu.