

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan adalah cara bagaimana suatu *brand* mempromosikan produk atau jasanya, dengan tujuan menarik konsumen atau pembeli dari iklan yang ditunjukkan. Dalam iklan banyak bentuk yang dapat diaplikasikan, salah satunya adalah video. Video adalah bentuk iklan yang paling sering kita jumpai di televisi maupun internet.

Video iklan, adalah bentuk yang paling kuat untuk diingat oleh banyak orang karena lebih mudah mengingat suatu produk yang dikemas dengan audio visual, setiap iklan mempunyai ritmenya sendiri – sendiri. Menurut Li dan Lo (2015), video iklan yang sukses adalah video iklan yang berhasil membuat penonton atau konsumennya mengingat *brand* yang ada dalam iklan tersebut. Sementara iklan dalam internet, biasanya ditampilkan di tengah – tengah aktivitasnya penjelajah internet sehingga setiap iklan yang mengganggu akan dilewatinya. Namun dalam beberapa *platform* seperti *youtube* ada durasi yang diwajibkan penonton untuk melihat iklan tersebut sebelum melewatinya yaitu 5 detik hingga 15 detik.

Dalam penciptaan sebuah karya audio visual, baik film maupun *commercial video* seorang *editor* adalah orang yang memotong dan menggabungkan *footage* dari hasil *shooting* atau produksi. Seorang *editor* bertanggung jawab atas hasil akhir dari *film*, maupun *commercial video*. Setiap *shot*, , dan *sequence*, disusun oleh

editor untuk merangkai sebuah cerita yang ada di dalam potongan – potongan gambar bergerak tersebut menjadi suatu cerita yang baik.

Video iklan yang menarik adalah video iklan yang bisa menarik perhatian penonton dalam 5 detik hingga 15 detik pertama. Dalam 5 hingga 15 detik pertama, *Editing* adalah hal yang sangat penting bagaimana kita membangun ritme, tempo, emosi, dan lainnya.

Dalam *editing*, ritme adalah salah satu cara untuk mempengaruhi emosi penonton melalui *Cutting* dan *pacing*, penonton akan lebih merasakan emosi dari cerita tersebut tanpa memperdulikan durasi. Oleh karena itu peran *editor* dalam penerapan ritme *editing* sangat penting dengan harapan iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

ORTUSEIGHT, merupakan perusahaan manufaktur olahraga di Indonesia, yang orang kenal juga sebagai brand ambassador TIMNAS sepak bola Indonesia. Ortuseight sebagai produk asli Indonesia ingin orang tidak mengetahui Ortuseight hanya sebatas olahraga sepak bola, namun Ortuseight juga ingin konsumen memahami bahwa mereka juga memiliki *style* untuk anak muda yang mencari *style* dalam berpakaian.

ORTUSEIGHT, ingin menciptakan video komersil yang bisa dapat membantu *branding* mereka ke dalam pasar anak muda, dan juga merubah pemikiran bahwa Ortuseight hanya sebatas kelengkapan untuk berolahraga. Penulis sebelumnya juga melakukan riset tentang konten yang Ortuseight keluarkan dan

mencoba mencari tahu *style editing* yang seperti apa yang cocok dengan Ortuseight, dan style apa yang mereka sering gunakan dalam setiap konten audio visual mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan ritme *editing* untuk menunjang konsep energik pada video iklan “ORTUSEIGHT”?

1.3. Batasan Masalah

Pada topik ini penulis akan membatasi pembahasan penulisan hanya kepada penerapan teknik *External* dan *Internal rhythm editing* oleh Michael Frierson pada *Sequence New Start* untuk menunjang konsep energik pada video iklan “ORTUSEIGHT”

1.4. Tujuan Skripsi

Penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana menerapkan ritme *editing* dapat menunjang konsep energik pada video iklan “ORTUSEIGHT”.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat penulisan skripsi penciptaan ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menjadi sarjana seni (S.Sn).

Selain itu manfaat untuk pembaca, diharapkan pembaca memahami bagaimana penerapan *editing* untuk menunjang konsep energik pada video iklan “ORTUSEIGHT”.

Selain itu untuk universitas, skripsi ini bisa dijadikan referensi pustaka untuk mahasiswa film maupun *non* film.