

1. LATAR BELAKANG

Melihat perkembangan teknologi digital saat ini, media sosial menjadi esensial dalam berbisnis. *Website We are Social* mengungkapkan bahwa pengguna media sosial baru mencapai sekitar setengah miliar orang dan banyak pengguna yang menghabiskan triliunan dolar hanya untuk *e-commerce*. *Global Web Index* melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa adanya perubahan pencarian di dunia yang membawa konsekuensi penting terutama kepada siapa pun yang memiliki target pasar digital. Platform yang digunakan pun cukup signifikan. Hal inilah *teaser* periklanan memiliki peran yang penting.

Agus Octa pada *website* Distribusi Pemasaran mengatakan *teaser* iklan adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan rasa penasaran antara konsumen dan antusiasme (*buzz marketing*). Dalam periklanan produk, *teaser* menjadi alat pemasaran yang kerap kali digunakan dengan membuat video mengenai produk namun tidak mengungkapkan keseluruhan informasi secara detail untuk menarik rasa penasaran calon pembeli. Strategi ini sering diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar saat hendak melakukan peluncuran produk baru. Secara sederhana, *teaser* iklan merupakan strategi yang memanfaatkan rasa ingin tahu konsumen dengan memberi informasi parsial melalui visualisasi (seperti transisi dan konsep visual) menarik yang bertujuan membangkitkan rasa penasaran konsumen sehingga produk tersebut dapat pengaruh secara maksimal. Maka dari itu, agensi media sosial Thinkwell Projects sangat memperhatikan pembuatan *teaser* tersebut.

Dalam konsep visual pembuatan *teaser* klien P+US terdiri dari beberapa aspek diantaranya: elemen fundamental dan beberapa prinsip dasar kesenian (*space, line, shape, dan movement*); prinsip penyuntingan (*principles of editing*) lebih membahas mengenai penyamaan aksi (*matching consecutive actions*), penyesuaian dari perubahan ukuran dan *angle* gambar, mempertahankan penyuntingan dalam arahan, penyesuaian warna *tone*, dan membuat suara pada transisi.

Melalui teaser iklan produk P+US ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik transisi dan konsep visual yang dapat merepresentasikan kandungan hingga manfaat produk *launching* tersebut. Hal inilah yang akan menjadi rumusan masalah pada skripsi penciptaan ini, yaitu bagaimana peran seorang editor mengimplementasikan transisi dan konsep visual pada teaser produk perawatan rambut P+US. Agar pembahasan tidak menjadi terlalu luas, penulis membuat beberapa batasan masalah, yakni pembahasan transisi lebih fokus mengenai *fade in*, *fade out* dan *cutting*. Tujuan penulis membuat tulisan ini agar memahami penerapan transisi sebagai konsep visual pada karya *teaser* untuk produk perawatan rambut P+US yang dibuat oleh agensi media sosial Thinkwell Projects. Harapannya tulisan ini dapat memberi wawasan baru, baik kepada penulis dan pembaca memperdalam pemahaman mengenai konsep visual pada suatu transisi.

2. STUDI LITERATUR

Agensi Media Sosial

Grant Kennedy, penulis buku *Social Media: Master Social Media Marketing* mengungkapkan bahwa media sosial mengacu pada platform yang bervariasi di internet menyesuaikan dengan kebutuhan konten untuk membantu perusahaan atau perorangan mempromosikan produk dan jasa. Popularitas media sosial sebagai alat pemasaran berawal dari perusahaan melihat potensi yang dapat menjangkau banyak orang di seluruh dunia, memperbesar basis pelanggan dan memaksimalkan peluang untuk keuntungan mereka. Instagram merupakan platform dimana penggunanya dapat mengunduh dan mempublikasikan foto ataupun video. Agensi media sosial memiliki tanggung jawab untuk memberikan jasa mereka untuk memaksimalkan platform tersebut seperti membuat desain, foto, dan video yang menarik konsumen secara daring.

Paska Produksi

Editing atau penyuntingan menurut sutradara bernama V. I. Pudovkin adalah dasar kuasa kreatif dengan memberi kekuatan kepada kehampaan fotografi (*shot* terpisah) yang direkayasa menjadi hidup berbentuk sinematografi. Kebanyakan