

1. LATAR BELAKANG

Era digital yang berkembang pesat khususnya pada sektor media digital, jasa, dan produk membuat media promosi yang diciptakan dengan berbagai cara ikut terkena dampaknya, salah satunya dengan audio dan visual atau video komersial. Dengan berbagai macam bentuk membuat promosi suatu produk menjadi lebih maksimal. Menurut Li, H & Yi, H, L. (2014), video iklan yang termasuk berhasil adalah video yang dapat membuat penonton mengingat brand yang ditampilkan dari iklan tersebut. Pesan yang dikandung dalam sebuah video dapat menarik simpati orang terhadap sebuah produk. Sehingga media promosi lewat video komersial dapat memberikan dampak kepada audience secara efektif.

Editing merupakan tahap terakhir pada sebuah proses kreatif untuk Menyusun cerita. Tahap ini menjadi cukup penting karena semua gambar yang telah diambil akan disusun sehingga membangun susunan konstruksi cerita yang tepat. Editor memiliki wewenang dalam membangun cerita sesuai dengan sudut pandangnya sendiri. Menurut Honthaner.E.L., (2010), sebuah proses *editing* memiliki tujuan dalam menggabungkan serta menyusun gambar dan suara yang telah diambil pada proses produksi. Dengan begitu *editor* harus paham tahapan dalam *editing* sehingga emosi mampu terlihat melalui *editing* agar dapat tersampaikan secara efektif.

Editing cukup berpengaruh terhadap membangun sebuah *mood* untuk menciptakan kehidupan pada sebuah video komersial. Dengan adanya suatu *mood* dalam iklan, dapat memberikan perasaan dan nilai yang ditangkap oleh penonton. *Editing* dengan *rhythm* dapat memberikan sebuah *mood* tersendiri pada sebuah video komersial. *Mood* itulah yang nantinya akan ditangkap oleh penonton dan diolah menjadi sebuah perasaan. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi simpati sehingga suatu *brand* dapat terus diingat lewat suatu video komersial. Berdasarkan pemaparan diatas dapat dirumuskan bahwa, bagaimana penerapan creative brief melalui teknik internal *rhythm editing* pada iklan komersial CTK softlens?