

1. LATAR BELAKANG

Sebuah karya gambar bergerak memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dan menggambarkan suatu emosi kepada penontonnya, salah satu caranya adalah melalui *editing* atau penyuntingan gambar. Seorang penyunting gambar, harus tahu apa yang menjadi skala prioritas dalam penyuntingan gambar bergerak tersebut, yaitu: emosi, cerita, ritme, mata penonton, *screen direction*, dan logika ruang. Menurut Murch (2011), *editing* merupakan struktur, warna, pergerakan, manipulasi, dan hal-hal lainnya. Dengan metode atau teknik *editing* yang benar, seorang *editor* dapat memaksimalkan potensi dari setiap *shot* dan merangkainya menjadi sebuah *scene* yang efektif baik dari segi cerita maupun emosi yang disampaikan. (hlm. 10).

Pada penulisan ini, penulis akan membahas iklan komedi. Umumnya jika suatu iklan memiliki unsur komedi, baik dari *jingle* ataupun sketsanya sendiri, maka bisa menjadi sesuatu yang ikonik atau bahkan menjadi tren yang diingat banyak orang hingga bertahun-tahun. Satu contoh yang bisa disebut sebagai iklan komedi yang sukses adalah iklan *Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like"* (2010). Iklan tersebut terdapat satu aktor pria, yang melontarkan kalimat lucu sambil memamerkan produk *Old Spice*. Iklan tersebut sukses hingga menghasilkan jutaan penayangan dan peningkatan penjualan yang signifikan untuk *Old Spice*.

Karena cukup berperan maka teknik penyuntingan dalam iklan merupakan sesuatu yang penting serta membutuhkan kreativitas, kepekaan, dan inovasi karena akan mempengaruhi hasil akhir suatu produk, pencapaian pesan, dan bagaimana reputasi iklan tersebut terbentuk. Iklan memberikan kesempatan bagi produk untuk membangun sebuah citra, mencapai suatu target penjualan, dan juga menyampaikan suatu pesan ke kalangan masyarakat tertentu. Menyunting iklan komersial membutuhkan perhatian terhadap detil serta pemahaman mengenai visi dan misi suatu produk.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah: Bagaimana menerapkan teknik *pacing* untuk menyampaikan unsur komedi dalam video iklan PT. Entrefine?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan teknik *pacing* untuk menyampaikan unsur komedi dalam video iklan PT. Entrefine.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of white squares and the acronym 'UMMN' in large, bold, light blue letters.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA