

## 5. KESIMPULAN

Teknik *pacing* yang diterapkan dalam video iklan dapat membantu meningkatkan ketegangan dan memaksimalkan efek humor dari komedi situasional melalui naik dan turunnya suatu *pacing* dan memanfaatkan segala unsur yang mendukungnya, seperti ritme dan tempo, *timing*, dan *kontras*. Contohnya penulis menciptakan *pacing* yang berbeda pada *set up*, antisipasi, dan *punchline* pada video pertama (Pengungkapan Rahasia Karyawan), penulis menciptakan *pacing* yang cukup lambat yaitu 2 detik pada masing-masing *shot* di *set up* untuk memperkenalkan para tokoh, situasi, dan hal pendukung lainnya yang harus diinformasikan ke penonton. Kemudian penulis memberi durasi 1 detik ketika Koh Fredy dan Emil sedang berargumentasi di bagian antisipasi. *Pacing* yang cukup cepat ini sebagai gambaran akan emosi Koh Fredy yang menggebu-gebu. Ketika keadaan sedang rumit dan tegang, tiba-tiba diputus oleh satu adegan yang merupakan *punchline* dari komedi tersebut. *Punchline* tersebut yang akhirnya kemudian menjadi *switch* dari *pacing* yang cepat ke *pacing* yang lambat.

Cara menyunting sangat bervariasi dan bagaimana suatu video disunting tentunya sangat memengaruhi dramatisasi dan intensitas dari suatu emosi. Dalam penyuntingan ini, penulis memakai enam teori yang dijadikan sebagai pedoman dalam menyunting, yaitu *editing* sebagai teori utama yang kemudian didukung oleh teori *pacing*, komedi, iklan, *shot types*, *digital zoom*. Penulis mengombinasikan teknik *pacing slow paced* dan *fast paced* pada bagian *set up*, antisipasi, dan *punchline* untuk membangun emosi dan perhatian dari penonton terhadap kedua video yang relatif pendek. Kombinasi dari kedua hal yang akhirnya dapat membangun tempo, ritme, dan *timing*. Ketika sudah terbangun, peletakkan *shot type* juga sangat memengaruhi reaksi dan suasana dari suatu *scene*. Maka dari itu, penulis sangat menyesuaikan dimana suatu *shot* harus diletakkan.

Proses penyuntingan tidak dimulai ketika masa paska produksi, melainkan suatu *cut* atau transisi sudah bisa dirancang pada saat pembuatan *shot list* dalam pra produksi. Hal ini memudahkan penulis untuk mencapai apa yang menjadi visi,

misi, dan konsep dari sutradara. Dengan pembuatan video ini, penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipilih, dan menerapkannya dalam membuat keputusan penyuntingan suatu video. Tentunya dalam proses penyuntingan dan pengaplikasian teknik *pacing* dalam video iklan ini penulis mempelajari banyak hal. Hal yang paling utama penulis dapatkan adalah mengerti seberapa pentingnya struktur naratif yang baik, bagaimana hal tersebut dapat menciptakan cerita yang efektif dan menarik. *Pacing* membantu membentuk ritme dan alur dari suatu cerita, memastikan cerita tetap menarik bagi penonton. Melalui *pacing* juga, emosi dari suatu adegan dapat dibangkitkan dengan memanipulasi tempo, ritme, dan *timing*, misalnya menerapkan *long pauses* seperti yang penulis terapkan.

Penulis belajar bahwa *pacing* yang cepat dapat membangun kegembiraan, sedangkan *pacing* yang lebih lambat membangun tensi atau penekanan. Yang terakhir, penulis juga belajar bahwa tidak hanya *pacing*, tetapi jenis *shot* yang diletakkan juga dapat mempengaruhi intensitas dari suatu *scene* dan emosi yang dirasakan oleh penonton. Secara keseluruhan, penyuntingan video dan kepintaran dalam mengatur *pacing*, merupakan dasar untuk menciptakan video yang menarik dan dapat secara efektif mengkomunikasikan ide, memperoleh suatu emosi, dan melibatkan penonton terhadap video.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA