

1. LATAR BELAKANG

Industri *Food & Beverages* merupakan salah satu penyumbang besar dalam roda ekonomi di Indonesia, dan dengan keberagaman yang tinggi, timbullah budaya kuliner yang juga beragam (Bizhare, 2024). Salah satu usaha *Food & Beverages* dengan permintaan yang besar dan cukup diminati masyarakat adalah usaha kue kering, khususnya di momen-momen hari raya. Bisnis kue kering di tahun 2023 mengalami lonjakan besar menjelang hari raya seperti hari lebaran, salah satunya dikarenakan oleh strategi marketing yang efektif (BAKE.co.id, 2023).

Menurut Winston (Fletcher, 2010), sejatinya iklan merupakan instrumen yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan/atau mempersuasi penontonnya, walau banyak orang mengkorelasikan iklan dengan penjualan. Iklan juga sering digunakan dalam berbisnis untuk membangun dan merancang citra merek. Dengan begitu, timbullah kebutuhan atas konten iklan yang berkualitas dan dapat meraih hati penontonnya secara emosional.

Cookiesku merupakan salah satu contoh usaha dibidang *pastry* yang sedang fokus ke arah peningkatan penjualan *business to consumer* melalui citra merek dengan *rebranding*. Dengan nama baru yaitu Cookiestreet, mereka hendak membangun citra merek mereka melalui video iklan dengan kata kunci *joyful* dan berkualitas. Dalam penelitian ini, penulis berperan sebagai editor dari video iklan yang dipesan oleh Cookiestreet, dengan tujuan pemasaran untuk memperkuat *brand image*, Cookiestreet meminta agar tema utama video iklan difokuskan pada gagasan “Cookiestreet adalah *brand* yang bisa diandalkan”. Dengan begitu, sinopsis singkat dari salah satu dari tiga video iklannya berbunyi: Suatu hari, Olivia sedang menunggu kehadiran teman-temannya yang datang dari luar negeri namun tiba-tiba tersadar bahwa ia lupa membeli kue Cookiestreet yang dijanjikannya dan sangat ditunggu-tunggu oleh mereka. Olivia secara dadakan memesan kue tersebut dan Cookiestreet segera memprosesnya hingga diantar.

Penulis akan merealisasikan konsep tersebut dengan menerapkan teknik *Rhythmic Editing* berbasis musik untuk menunjukkan keceriaan dalam video iklan tersebut.

Melalui karya ini, penulis berupaya menganalisis dan eksplorasi penerapan teknik *rhythmic editing* berbasis musik yang dapat mempermudah iklan dalam upaya menimbulkan emosi keceriaan saat menyaksikan video iklan tersebut melalui berbagai teknik dan pendekatan.

1.1.RUMUSAN MASALAH

Dalam karya tulis ini, penulis bertujuan untuk memecahkan pertanyaan berikut:

Bagaimana penerapan teknik *editing* berbasis musik dapat menciptakan unsur keceriaan dalam video iklan cookiestreet?

1.2. BATASAN MASALAH

Penerapan *editing* berbasis musik akan dibatasi khususnya dalam topik *Rhythmic Editing*.

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Penulis membuat karya tulis ini dengan tujuan untuk:

1. Memperluas dan membagikan wawasan baru, khususnya untuk praktik lapangan.
2. Memperluas koleksi literasi untuk fakultas dan prodi.
3. Menjadikan karya tulis sebagai salah satu sumber yang bermanfaat bagi mahasiswa/i dan/atau peneliti lainnya.
4. Memenuhi salah satu syarat kelulusan bagi penulis.