

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia ini yang semakin dependen dengan teknologi yang terus berkembang pesat, banyak aspek dalam kehidupan manusia yang berubah sekejab dalam waktu yang pendek. Dalam film, perubahan signifikan yang terlihat adalah munculnya film digital yang pada awal abad ke-21 yang hanya dalam beberapa tahun menjadi alternatif yang setara dengan film analog (Furstenau, 2018). Seiring berkembangannya teknologi dalam perfilman, teknologi yang umumnya hanya mampu digunakan oleh para pembuat film secara perlahan mampu digunakan oleh masyarakat secara keseluruhan. Contoh teknologi tersebut ialah *program-program editing* untuk film di mana para pengguna hanya memerlukan kamera murah (atau bahkan hanya *handphone*) untuk merekam berbagai potongan *video* pendek yang kemudian digabungkan menjadi satu *video* koheren.

Di sisi lain, terlihat berbagai banyak perubahan dalam dunia bisnis. Salah satu tersebut terlihat pada perhatian yang meningkat kepada berbagai *platform* media sosial terkait aspek *marketing* yang mayoritas dilakukan secara digital lewat berbagai *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* (Huotari et al., 2015). Dalam media sosial, para *promoter* dalam media sosial dapat mengatur mayoritas dari interaksi mereka dengan para konsumen. Para *promoter* dapat melihat pendapat konsumen lewat berbagai komentar untuk mengukur nilai dari produk atau jasa yang mereka tawarkan (Aichner et al., 2021). Contohnya terlihat dari berbagai perusahaan yang menginformasikan produk dan jasa mereka lewat berbagai *post* di berbagai jasa media sosial seperti *Tiktok* dan *Instagram*.

Maka, tak heran jika terlihat ada terjadinya sintesis dari kedua hal tersebut, di mana jasa media sosial seperti *Tiktok* dan *Instagram* penuh dengan iklan-iklan yang berupa *video-video* pendek yang tak hanya diunggah oleh perusahaan atau bisnis besar, namun juga oleh bisnis kecil maupun pengusaha individu. Inklinasi untuk membuat iklan-iklan video pendek berakar dari pengeluaran biaya yang relatif kecil dibanding iklan standar namun tetap berpotensi untuk menarik pelanggan potensial yang banyak (Sheldon, 2013). Maka, iklan video pendek dapat

menjadi metode promosi tak hanya *cost effective* tetapi juga memiliki potensi untuk menarik pelanggan yang lebih tinggi.

Dikarenakan iklan video pendek di media sosial merupakan gabungan dari konsep *film editing* dan *social media marketing*. Tidak heran jika proses pembuatan iklan tersebut juga mirip dengan film, terutama pada proses *editing* itu tersendiri. Sama seperti film, proses tersebut dibagi menjadi tiga tahap, yaitu dari pra-produksi yang mengandung fase perencanaan, merekam materi pada tahap produksi, dan terakhir menyusun semua materi yang diperoleh pada tahap pasca-produksi (Thompson & Bowen, 2009). Pada tahap inilah terjadinya proses *editing*, di mana segala bentuk materi yang diperoleh (visual maupun suara), disusun, dipotong, serta ditambah efek sesuai teknik *editing* yang diperlukan.

Namun tidak semua teknik *editing* mampu diterapkan dalam kreasi iklan video, dikarenakan durasi dari mayoritas iklan video di media sosial yang umumnya pendek. Dari sanalah terlihatlah teknik *editing* yang terlihat cukup sering muncul dalam iklan-iklan video, yaitu *montage editing* yang merupakan pendekatan *editing* yang menggabungkan berbagai shot dan/atau gambar dalam urutan tertentu untuk menyampaikan cerita, pesan, impresi, atau ilustrasi dari suatu ide kepada para penonton (Xiang et al., 2023)

### **1.1. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana teknik *montage editing* dalam dua video promosi Allfood 2025 di Instagram diterapkan?

### **1.2. BATASAN PENELITIAN**

Dalam penelitian, analisis terutama terpaku pada penerapan teknik *montage editing*, khususnya pada dua video iklan tentang pameran Allfood 2025 yang pernah dipublikasikan di akun-akun (lebih dari satu) Instagram milik *PT Indorich Expo Utama*.

### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menerapkan teknik *montage editing* dalam video promosi Allfood 2025 dalam bentuk dua tipe video iklan Allfood 2025 yang berbeda di media sosial Instagram.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. EDITING

*Editing* atau menyunting dalam Bahasa Indonesia, adalah kegiatan yang dilakukan pada fase pasca-produksi atau *post-production*, khususnya setelah materi direkam dan diperoleh. *Editing* pada dasarnya adalah menggabungkan berbagai gambar maupun video yang kemudian dipotong dan disusun sesuai keinginan. Dalam konteks perfilman, *editing* memperoleh pembuat film untuk memutuskan *shot* apa saja yang dimasukkan serta berapa panjang *shot* itu (Bordwell et al., 2017).

Menurut Thompson & Bowen (2009), *Editing* dapat dibagi menjadi delapan langkah, yaitu sebagai berikut:

1. Memperoleh (*Acquire*)
2. Organisir (*Organize*)
3. Pengulasan dan pemilihan (*Review and select*)
4. Penyusunan (*Assembly*)
5. Potongan Kasar (*Rough Cut*)
6. Potongan Halus (*Fine Cut*)
7. *Picture Lock*
8. Penyelesaian (*Mastering*)

Langkah ke-1 hingga 6 merupakan tahap di mana film yang direkam dan dipilih (*Acquire – Review and select*) mulai digabungkan dan disusun sebelum tiap *shot* mulai dipotong, baik lewat panduan skrip maupun *storyboard* (*Assembly*). Setelah disusun, tiap *shot* mulai dipotong sesuai keperluan film. Pada langkah ini juga transisi antar tiap *shot* dimasukkan dan diperhatikan hingga pada akhirnya terlihatlah potongan dari film yang walaupun sudah lengkap masih terdapat