

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

potongan yang kurang tepat (*Rough cut*). Potongan tersebut kemudian mulai diatur dan diganti lagi seperlunya, terutama struktur dan berbagai *scene* tetapi revisi yang dilakukan bukanlah revisi besar namun untuk merapihkan presentasi potongan film tersebut (*Fine cut*). Tahap inilah yang umumnya disebut *offline editing*, proses dari *editing* yang membentuk kerangka dari presentasi visual yang akan dibuat.

Melanjuti penjelasan Thompson & Bowen (2007), angka ke-7 dan 8 merupakan tahap yang disebut *online editing*, di mana video yang sudah hampir jadi (*Picture lock*) mulai diberikan elemen lainnya seperti *audio mix*, efek visual maupun suara, *color grading*, dst. Jika itu semua sudah dibuat dan dimuatkan ke dalam film tersebut, barulah film tersebut diproses supaya audiens yang ditujukan mampu menonton film yang sudah jadi (*Mastering*). Proses tersebut melibatkan seluruh upaya agar film tersebut mampu ditonton di manapun sesuai keperluan, baik itu dalam bentuk *streaming* untuk ditonton dirumah maupun bentuk *print* film untuk penayangan di bioskop.

2.2. MONTAGE EDITING

Montage adalah teknik editing yang menggabungkan rangkaian gambar dan/atau video kepada suatu sekuens dan berfungsi untuk menyampaikan informasi yang banyak dalam waktu yang singkat (Atulkar et al., 2022). Pada film, montase umumnya digunakan untuk memperlihatkan berbagai peristiwa yang terjadi bersamaan serta mengindikasikan berjalannya waktu dan diiringi oleh musik. Contohnya ialah di mana rangkaian peristiwa yang terjadi pada beberapa hari dapat dipresentasikan dalam sekuens berdurasi enam puluh (60) detik maupun sebaliknya untuk memperpanjang rangkaian peristiwa yang berlangsung pada durasi yang pendek. Menurut Xiang et al. (2023), *montage* dapat digunakan untuk menciptakan naratif yang mengendalikan ritme, membuat metafora, atau untuk menyampaikan poin retoris.

Menurut Bordwell et al. (2017), seorang *filmmaker* yang ingin mempertahankan kontinuitas dalam proses *editing* (*continuity editing*) sebuah montase dapat mempertahankan kontinuitas antar waktu dengan memperhatikan tiga (3) hal umum

yang dibentuk oleh ekspektasi dari penonton. Di mana sebuah montase harus mengikuti ketiga ekspektasi tersebut supaya para penonton mampu mengikuti naratif tanpa usaha yang besar ataupun melelahkan. Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga ekspektasi penonton pada montase yang mempertahankan kontinuitas:

1. *Cause and Effect*

Memfaatkan montase yang memperlihatkan urutan *cause* (sebab) dan *effect* (akibat) untuk membangun perasaan ingin tahu, ketegangan, maupun kejutan dikarenakan penonton memiliki ekspektasi bahwa cerita bergerak maju secara kronologis.

2. *Frequency of Events*

Para penonton juga berekspektasi bahwa film akan menghormati frekuensi peristiwa dalam film, di mana peristiwa yang diperlihatkan lebih dari satu atau dua kali menunjukkan kepentingan dari suatu peristiwa.

3. *Relevancy*

Terakhir, penonton juga memiliki ekspektasi bahwa peristiwa yang tidak relevan pada naratif akan diperpendek atau dihilangkan. Ekspektasi tersebut dibentuk dari kesan bahwa setiap *shot* berikutnya memberikan informasi yang baru untuk memajukan naratif yang disampaikan.

Sebelumnya merupakan penjelasan ekspektasi penonton yang perlu diperhatikan ketika menerapkan *montage editing* yang mempertahankan kontinuitas waktu dan/atau tempat dengan memainkan persepsi atau ekspektasi audiens. Tetapi montase pada film tidak harus mempertahankan kontinuitas antar kedua hal tersebut untuk menyampaikan pesan atau perasaan yang diinginkan. Disinilah Bordwell et al. (2017), menjelaskan berbagai pendekatan alternatif ke *continuity editing* yang tetap menggunakan *montage editing*, yaitu *Graphic and Rhythmic Possibilities* dan *Spatial and Temporal Discontinuity*. Pada konteks

analisis ini, hanya pendekatan pertama yang akan dijelaskan lebih lanjut, dikarenakan hanya pendekatan pertama yang diterapkan pada subjek analisis.

Menurut Bordwell et al. (2017), *Graphic and Rhythmic Possibilities* merupakan pendekatan editing dalam montase yang mendasarkan transisi antar shot dari persamaan atau perubahan grafik ataupun ritmik dan terpisah dari aspek waktu dan tempat. Secara singkat, pendekatan *editing Graphic and Rhythmic Possibilities* dalam montase mendasarkan potongan (cut) antar shot dari dua hal, yaitu:

1. Transisi berdasarkan grafik (*graphic*) dapat berdasarkan persamaan atau perubahan posisi, pergerakan, maupun warna.
2. Transisi berdasarkan ritme (*rhythm*) dapat berdasarkan suara yang ada pada film (seperti ketukan pintu, langkah kaki, dll) ataupun musik yang mengiringi *scene*.



Gambar 2.1 Foto dari sekuens montase pada film *Spider-Man*
(Sumber: Film Art: An Introduction – 11th Edition, 2017)

Mengenai contoh penerapan dari pendekatan *montage editing* tersebut, Bordwell et al. (2017) menggunakan contoh sekuens montase yang relatif baru, yaitu sekuens montase sketsa desain kostum dari film *Spider-Man* yang diciptakan dengan membuat *split image* yang memperlihatkan *shot* mensketsa dan mewarnai desain kostum di *background* dan *shot* ekspresi muka di *foreground* (2.1). Perubahan *shot* pada contoh tersebut juga berdasarkan kesamaan grafik, terlihat di mana ketika desain sketsa *logo* kostum berada ditengah layar, *logo* tersebut mulai memudar dan memperlihatkan *shot* berikutnya dengan menggunakan *dissolve* (2.2).

2.3. IKLAN DALAM MEDIA SOSIAL

Menurut ringkasan yang disusun Aichner et al. (2019), media sosial atau *social media* adalah segala sumber daya (*resource*) *online* yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi (*engagement*) antar individu. Carr & Hayes (2015) juga memiliki pendapat yang sejalan, di mana mereka berpendapat media sosial adalah “...berbagai sarana yang didasarkan internet yang memperoleh penggunaannya untuk berinteraksi secara sinkron maupun asinkron dengan rombongan atau sekelompok audiens yang memperoleh nilai dari konten yang dihasilkan pengguna serta persepsi interaksi dengan pengguna lainnya”.

Jika fungsi utama dari media sosial adalah untuk memicukan interaksi antara individu, tentu merupakan tindakan logis bagi para pengusaha baik individu maupun berkelompok untuk mempromosikan barang dan/atau jasa mereka lewat media sosial. Maka untuk memenuhi keperluan tersebut, muncullah berbagai macam materi promosi di media sosial dari iklan poster maupun iklan video (Zhou, 2021). Hal tersebut terlihat dengan adanya berbagai akun bisnis yang mempromosikan tawaran mereka lewat beberapa *posting* di media sosial *Instagram*, *Tiktok*, *Snapchat*, dst.

Pada media sosial secara keseluruhan, Liu-Thompkins (2019) berpendapat bahwa sebuah iklan online yang menarik perlu mengandung elemen-elemen kreatif tersebut:

1. Perantara penarik perhatian (*Attention-grabbing*)

Ukuran, format, dan animasi merupakan berbagai perantara yang umumnya diubah atau diterapkan agar langsung memicu kaitan *brand* (*brand recognition*) terhadap suatu produk. Di satu sisi, perantara tersebut cocok jika tujuan utama dari *marketing* adalah untuk membuat konsumen mengingat atau ketika ingin menarik perhatian dalam jangka waktu yang pendek. Namun di sisi lain umumnya inklusi perantara tersebut dianggap mengganggu atau menjengkelkan sehingga membatalkan tujuan efeknya.

2. Taktik keterlibatan (*Engagement tactics*)

Mengenai taktik keterlibatan, daya tarik emosi memiliki peran yang penting. Di mana permintaan yang disertai emosi-emosi yang positif cenderung dibalas dengan interaksi yang juga positif.

3. Koordinasi kreatif antar berbagai iklan (*Creative coordination among multiple ads*)

Dalam koordinasi tersebut, perlu ditentukan apakah iklan-iklan yang ingin dibuat memiliki dasar (konsep) kreatif yang sama/mirip atau dengan berbagai dasar kreatif yang berbeda untuk setiap iklan. Di satu sisi, konten yang mirip atau repetitif dapat mendorong kaitan *brand* dan klik tontonan tapi berisiko dianggap intrusif jika terlalu sering. Di sisi lainnya, konten yang bervariasi dapat menanggulangi permasalahan sebelumnya namun jika *platform* media sosial penuh dengan konten promosi lainnya akan susah menarik perhatian dikarenakan kurangnya kaitan *brand*.

Jika melihat lebih spesifik kepada iklan-iklan online di *Instagram*, Pessala (2016), menjelaskan bahwa daya tarik konten *Instagram* berdasarkan tiga (3) kriteria umum, yaitu:

1. Desain iklan yang tidak menyerupai iklan apapun.
2. Kualitas gambar atau video yang tinggi, supaya mampu berpadu dengan lancar disamping konten visual lainnya di halaman *feed* pengguna.
3. Jumlah teks pada gambar atau video yang minimal ataupun tidak ada sama sekali, dikarenakan penekanan harusnya pada konten visual sebenarnya (gambar atau video).

3. METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, metode yang akan digunakan kualitatif dikarenakan analisis karya seperti video pendek memerlukan penjelasan rinci dari berbagai sumber dan mengenai berbagai teori serta kaitannya kepada karya yang akan dianalisis. Menurut Fiantika et al. (2022), metode kualitatif adalah “...*jenis penelitian yang temuan-temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan lebih pada*