



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PERAN EDITOR DALAM MEMBENTUK RITME EDITING
PADA PEMBUATAN VIDEO IKLAN NARATIF PEGIPEGI**

Skripsi Penciptaan

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)



Nama : Andy William

NIM : 00000018758

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2018

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andy William

NIM : 00000018758

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Skripsi:

PERAN EDITOR DALAM MEMBENTUK RITME *EDITING*

PADA PEMBUATAN VIDEO IKLAN NARATIF PEGIPEGI

dengan ini menyatakan bahwa, Skripsi dan karya penciptaan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Orisinalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

N U S A N T A R A

gelar Sarjana Seni (S.Sn.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 21 Mei 2018



Andy William

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERANAN EDITOR DALAM MEMBENTUK RITME EDITING PADA PEMBUATAN VIDEO IKLAN NARATIF PEGIPEGI

Oleh

Nama : Andy William

NIM : 00000018758

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 14 Juli 2018

Pembimbing

Ari Dina Krestiawan, S.Sos., M.Sn.

Pengajar

Makbul Mubarak, S.I.P., M.A.

Ketua Sidang

Mochamad Faisal, S.Sn., M.Sn.

Ketua Program Studi

Kus Sudarsono, S.E., M.Sn.

N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Pertama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir beserta laporan ini dengan tepat waktu.

Dalam penulisan laporan ini, penulis yang berperan sebagai editor membahas bagaimana menentukan ritme *editing* pada video iklan naratif Pegipegi untuk mempermudahkan penonton untuk memahami maksud dari iklan tersebut. Penulis sangat berharap karena adanya laporan ini, para pembacanya lebih memperhatikan dan mengerti tentang pentingnya pembentukan ritme pada sebuah video iklan naratif.

Penulisan laporan ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak yang terkait demi kelancaran penulisan laporan tersebut. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ina Listyani Riyanto, S.Pd., M.A. selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
2. Kus Sudarsono, S.E., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ari Dina Krestiawan, S.Sos., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberi kritik dan saran dalam penyusunan laporan ini.
4. Makbul Mubarak, S.I.P., M.A. selaku dosen pengaji.
5. Mochamad Faisal, S.Sn., M.Sn. selaku ketua sidang.

6. Devi Agustina selaku *Public Relations & Media Officer* Pegipegi dan seluruh karyawan Pegipegi yang telah membantu dan mendukung kerjasama dengan baik.
7. Irfan, Tika Hananti, Andree Kaneko, dan Boby Halimawan yang telah membantu dan memberikan dukungan atas pembuatan tugas akhir ini.
8. Seluruh teman – teman, keluarga, dan orang tua yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan dukungan baik secara moral maupun material.

Tangerang, 21 Mei 2018



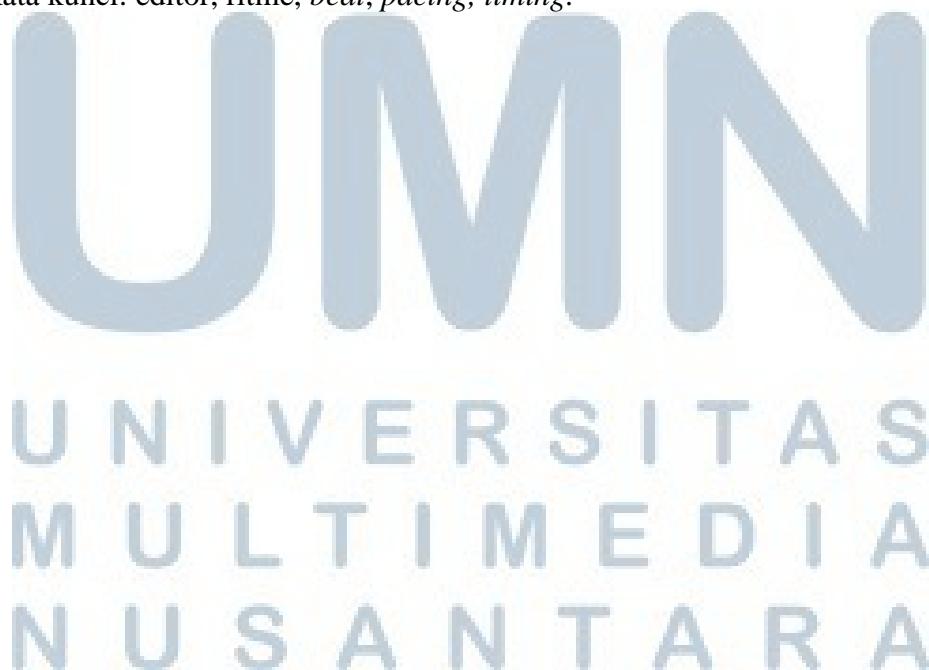
Andy William

ABSTRAKSI

Pembentukan ritme dalam video iklan naratif sangatlah penting, hal ini karena dapat membantu mempermudah penonton dari iklan tersebut memahami maksud dan tujuan dari iklan tersebut. Pada topik penulisan ini, penulis membahas tentang bagaimana peran editor dalam membentuk ritme *editing* pada video iklan naratif Pegipegi. Peran editor dalam membentuk ritme pada saat *editing* harus berdasarkan teori yang sudah ada. Dari penyesuaian *timing*, *pacing*, serta menentukan penempatan *shot* sangat berpengaruh dalam pembentukan ritme pada tahap *editing*. Hal ini membuat ritme *editing* berjalan dengan baik sehingga penonton merasa termudahkan untuk memahami maksud dan tujuan dari iklan tersebut.

Selain itu, pembentukan ritme *editing* juga dapat membantu mengawasi *beat* dari setiap adegan yang ada di dalam video iklan tersebut. Penggunaan *music scoring* yang tepat juga dapat membantu membentuk ritme pada sebuah video iklan. Oleh karena itu, jika ritme yang terbentuk sudah sesuai dengan konsep dari iklan tersebut, maka iklan sudah siap ditayangkan kepada penontonnya.

Kata kunci: editor, ritme, *beat*, *pacing*, *timing*.



ABSTRACT

The formation of the rhythm in the narrative ad video is very important, this is because it can help make the audience of the ad understand the intent and purpose of the ad. On the topic of this writing, the author discusses about how the role of the editor in shaping the editing rhythm on Pegipegi video ads. The role of the editor in shaping the rhythm at the time of editing should be based on existing theories. From timing adjustment, pacing, and determining shot placement is very influential in the formation of rhythm at the editing stage. This makes the editing rhythm work so well that the viewer finds it easy to understand the purpose of the ad.

In addition, the formation of rhythm editing can also help control the beat of each scene in the video ad. The proper use of music scoring can also help shape the rhythm of an advertising video. Therefore, if the rhythm that is formed already in accordance with the concept of the ad, then the ad is ready to serve to the audience.

Key words: editor, rhythm, beat, pacing, timing.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIATERROR!

BOOKMARK NOT DEFINED.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....I

KATA PENGANTAR..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

ABSTRAKSI.....III

ABSTRACT VII

DAFTAR ISI.....VIII

DAFTAR GAMBAR.....XI

DAFTAR LAMPIRANXIII

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Rumusan Masalah	3
1.3.	Batasan Masalah.....	3
1.4.	Tujuan Skripsi	3
1.5.	Manfaat Skripsi	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 5

2.1.	Iklan Naratif	5
2.2.	<i>Editing</i>	5
2.3.	Editor.....	5

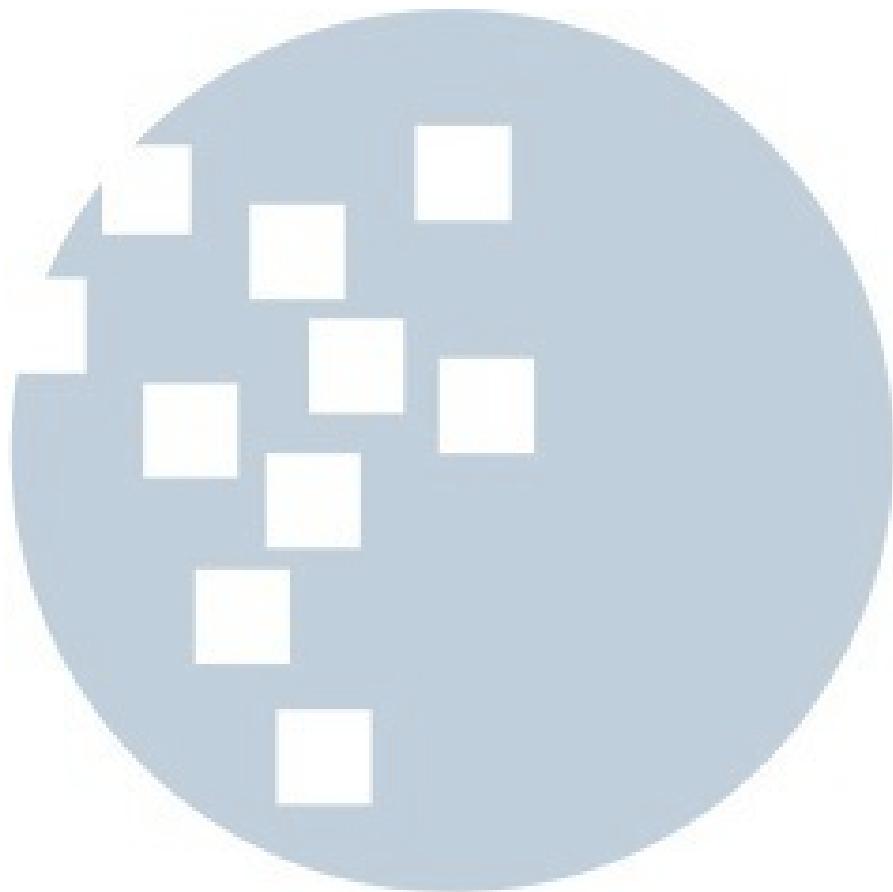
2.4.	<i>Rhythm</i>	6
2.4.1.	<i>Rhythmic Intuition</i>	7
2.5.	<i>Timing, Pacing, and Trajectory Phrasing</i>	10
2.5.1.	<i>Timing</i>	10
2.5.2.	<i>Pacing</i>	13
2.5.3.	<i>Trajectory Phrasing</i>	15
2.6.	<i>Tension, Release, and Synchronization</i>	17
2.6.1.	<i>Tension and Release</i>	17
2.6.2.	<i>Synchronization</i>	17
2.7.	<i>Physical Rhythm</i>	17
2.8.	<i>Event Rhythm</i>	18
2.8.1.	<i>Shaping the Rhythm of Events</i>	19
2.8.2.	<i>Creating Structure and Rhythm Simultaneously</i>	19
2.8.3.	<i>Reintegrating Rhythms</i>	19
2.9.	<i>Identification</i>	20
2.10.	<i>Beat</i>	20
2.11.	Survei Analitis.....	21
	BAB III METODOLOGI	23
3.1.	Gambaran Umum.....	23
3.1.1.	Latar Belakang Perusahaan.....	23
3.1.2.	Posisi Penulis	24
3.1.3.	Peralatan	24
3.2.	Tahapan Kerja	25

3.3.	Acuan	28
BAB IV ANALISIS		32
4.1.	Analisis Perencanaan <i>Editing</i>	32
4.2.	Analisis <i>Editing</i>	33
4.3.	Analisis Pembentukan Ritme	36
4.3.1.	Analisis <i>Pacing</i> dan <i>Timing</i>	37
4.4.	Analisis Revisi <i>Editing</i>	46
4.5.	Analisis Survei Analitis	48
BAB V PENUTUP		53
5.1.	Kesimpulan	53
5.2.	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		XIV



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.11 1 Rumus <i>Sample Size</i>	22
Gambar 3.1. 1 <i>Iklan Line Thailand – Closer</i>	29
Gambar 3.1. 2 <i>Iklan Charharrt - All Hail the Carhartt Woman</i>	31
Gambar 4.2. 1 Memasukan Teks Subtitle	35
Gambar 4.2. 2 Memberikan Music, Sound Effect, Color Grading	35
Gambar 4.3.1. 1 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	39
Gambar 4.3.1. 2 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	40
Gambar 4.3.1. 3 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	40
Gambar 4.3.1. 4 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	41
Gambar 4.3.1. 5 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	41
Gambar 4.3.1. 6 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	42
Gambar 4.3.1. 7 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	42
Gambar 4.3.1. 8 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	43
Gambar 4.3.1. 9 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	44
Gambar 4.3.1. 10 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	45
Gambar 4.3.1. 11 <i>Pembentukan Pacing dan Timing</i>	45
Gambar 4.4. 1 <i>Shot Pembuka Pada Rough Cut</i>	47
Gambar 4.4. 2 <i>Hasil Revisi Perubahan Shot Awal</i>	47
Gambar 4.5. 1 <i>Screenshot Tujuan Survei</i>	50
Gambar 4.5. 2 <i>Screenshot Pertanyaan Survei</i>	50
Gambar 4.5. 3 <i>Screenshot Tanggapan Survei</i>	51
Gambar 4.5. 4 <i>Screenshot Kesimpulan Responden</i>	52



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KARTU BIMBINGAN SKRIPSI.....	XV
LAMPIRAN B: PERTANYAAN SURVEI.....	XVI
LAMPIRAN C: HASIL SURVEI.....	XVII
LAMPIRAN D: <i>MINUTES OF MEETING</i>	XXIII
LAMPIRAN E: <i>CREATIVE BRIEF</i>	XXIV

