



**PENGGUNAAN *MATCH CUT EDITING* DALAM MEMPERKUAT
UNSUR DRAMATIK PADA TAYANGAN
*SKIPPABLE VIDEO ADS***

**LAPORAN
SKRIPSI PENCIPTAAN**

Oleh:

**OKI WIDIANTO
NIM 150110401032**

**PROGRAM STUDI (S1) TELEVISI DAN FILM
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**PENGUNAAN *MATCH CUT EDITING* DALAM MEMPERKUAT
UNSUR DRAMATIK PADA TAYANGAN
*SKIPPABLE VIDEO ADS***

SKRIPSI PENCIPTAAN

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat
untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Televisi dan Film (S1)
dan mencapai gelar Sarjana

Oleh:

OKI WIDIANTO

NIM 150110401032

PROGRAM STUDI (S1) TELEVISI DAN FILM

FAKULTAS ILMU BUDAYA

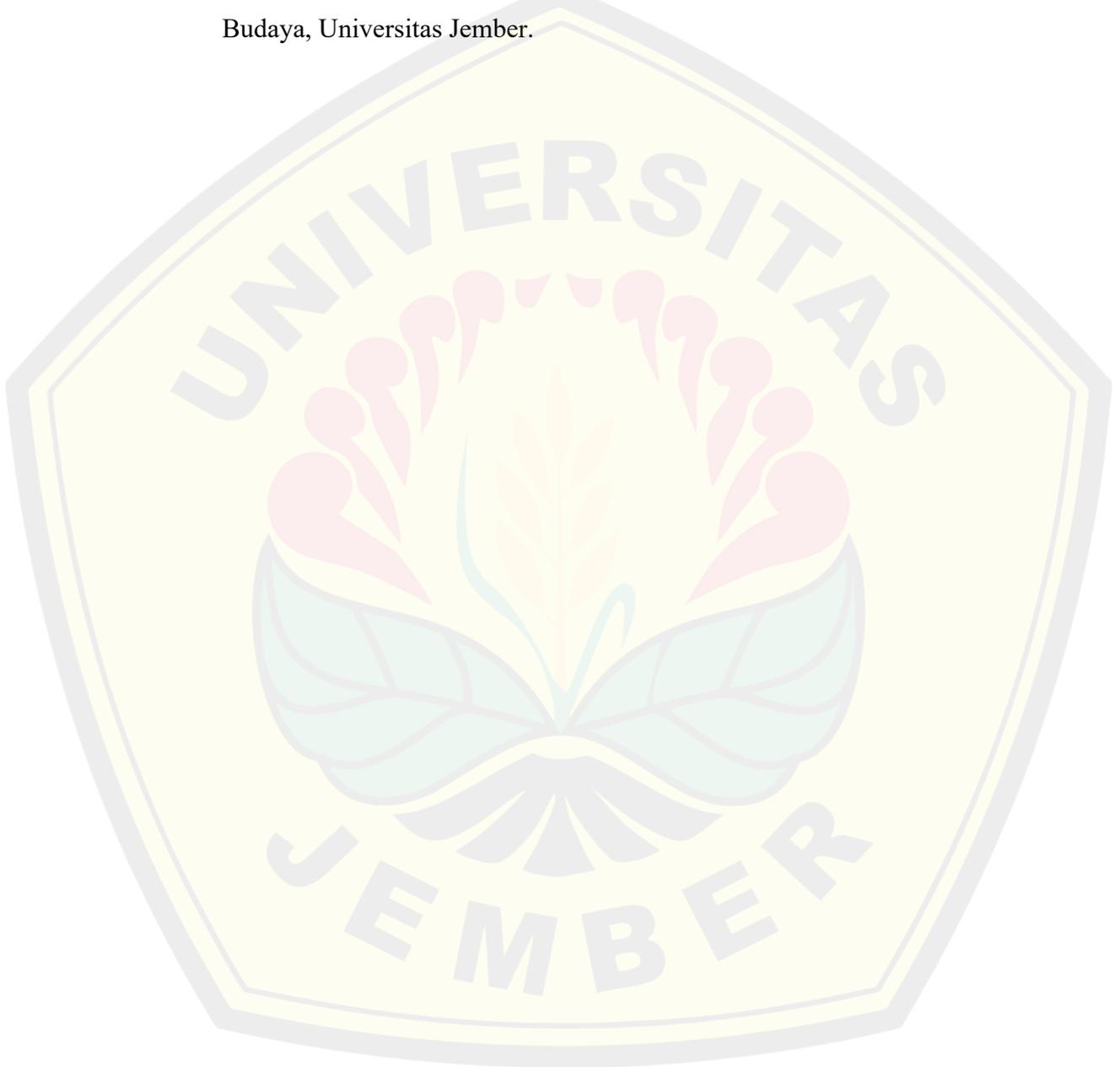
UNIVERSITAS JEMBER

2022

PERSEMBAHAN

Skripsi penciptaan ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Wiwik Susmiati, Ayah Kasdi, dan Adik Wahyu Tri Sampurna, Istri Oktavia Siska Precilia, Gaffi Yordan Widiyanto
2. Guru-guru sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
3. Almamater tercinta Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember.



MOTO

"Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar, tapi orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah."

(Susi Pudjiastuti)

"Anda tidak bisa lari dari tanggung jawab pada hari esok dengan menghindarinya pada hari ini."

(Abraham Lincoln)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oki Widiyanto

NIM : 150110401032

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Penggunaan *Match cut Editing* Dalam Memperkuat Unsur Dramatik Pada Tayangan “*Skippable Video Ads*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 13 November 2022
Yang Menyatakan

Oki Widiyanto
NIM 150110401032

SKRIPSI PENCIPTAAN

**PENGGUNAAN *MATCH CUT EDITING* DALAM MEMPERKUAT
UNSUR DRAMATIK PADA TAYANGAN
*SKIPPABLE VIDEO ADS***

Oleh:

OKI WIDIANTO

NIM 150110401032

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Muhammad Zamroni, S.Sn., M.Sn.

Dosen Pembimbing Anggota : Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn.

PENGESAHAN

Skripsi penciptaan berjudul “Penggunaan *Match Cut Editing* dalam Memperkuat Unsur Dramatik pada Tayangan *Skippable Video Ads*” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal :

tempat : Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Muhammad Zamroni, S.Sn., M.Sn.
NIP 198411122015041001

Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn.
NIP 198103022010121004

Penguji I

Penguji II

Dwi Haryanto, S.Sn., M.Sn.
NIP 198502032014041002

Ni Luh Ayu Sukmawati, S.Pd., M.Hum.
NIP 199309292022032018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Jember

Prof. Dr. Sukarno, M.Litt.
NIP 196211081989021001

RINGKASAN

Penggunaan *Match Cut Editing* dalam Memperkuat Unsur Dramatik pada Tayangan *Skippable Video Ads*; Oki Widiyanto; NIM 150110401032; 2022; 72 halaman; Program Studi Televisi dan Film, Universitas Jember.

Industri multimedia berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi di industri multimedia adalah *professional stabilization system*. Selain memaksimalkan kualitas produk yang dihasilkan, setiap produsen *professional stabilization system* dituntut untuk bisa menggambarkan *experience* penggunaan produk untuk menarik minat membeli. Hal ini menjadikan persaingan semakin ketat dan diperlukannya promosi. Penggunaan *internet advertising* memungkinkan pemasang iklan memilih segmen konsumen tertentu, dan melakukan *customization* situs sesuai dengan profil perilaku konsumen. YouTube adalah salah satu situs yang memiliki kemampuan untuk pemasang iklan melakukan *customization*. Jenis iklan pada YouTube beragam, salah satu jenis iklannya adalah *skippable video ads* atau iklan audio visual yang dapat di-*skip* penonton setelah melihatnya selama 5 detik pertama. Ide penciptaan iklan *Stabilize Your Passion* ini berawal dari keinginan pengkarya sebagai *editor* untuk mampu membuat penonton (*viewers*) tertarik menonton iklan dengan jenis *skippable video ads* hingga selesai. Pengkarya dalam tugas akhir ini membuat garis besar cerita tentang pengalaman aktor menggunakan *professional stabilization system* dalam iklan sebagai sebuah promosi.

Tujuan pengkarya membuat iklan ini adalah untuk memvisualkan iklan *Stabilize Your Passion* dengan penerapan *match cut editing* untuk membuat penonton (*viewers*) tertarik menonton iklan dengan jenis *skippable video ads* hingga selesai. Pengkarya juga berharap iklan ini mampu memberikan referensi tentang gaya *quality advertising* atau iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang yang ditampilkan dan *prestige advertising* atau iklan yang tampil dengan menonjolkan *prestige* orang yang menggunakan barang yang ditawarkan.

Match cut editing memiliki keunikan tersendiri secara visual karena terjadi dengan adanya penyambungan dua gambar yang identik secara grafis dan dapat menyampaikan makna tersirat. Keunikan visual tersebut dapat meningkatkan

unsur dramatik *curiosity*, sedangkan makna tersirat pada *match cut* dapat digunakan untuk bercerita dalam durasi iklan yang singkat. Dalam penerapannya *match cut editing* ditempatkan pada bagian-bagian tertentu yang sudah direncanakan dengan tujuan untuk menjaga minat penonton dari awal hingga akhir video.

Pada episode 1 *match cut editing* digunakan untuk meningkatkan unsur dramatik *suspense* dan *Curiosity* pada *opening scene*, kemudian digunakan pada *scene highlight* produk untuk meningkatkan unsur dramatik *Surprise*. Pada episode 2 *match cut editing* juga digunakan pada *opening scene* untuk menarik minat penonton di awal iklan. Pengkarya selanjutnya menggunakan teori pendukung, yakni ritme *editing* untuk membangun penekanan dramatis dan membangun *mood* pada episode 2. Pada episode 3 *match cut editing* digunakan untuk meningkatkan unsur dramatik *Curiosity* pada saat menampilkan fitur produk, kemudian digunakan juga di akhir video untuk memberi pesan tersirat tentang keandalan produk.

Match cut editing dengan penggunaan dan penempatan yang tepat dapat menarik perhatian dan rasa ingin tahu penonton terhadap produk. Berdasarkan hal tersebut kesan kompak, kuat, dan fleksibel untuk menggambarkan *quality advertising* dapat disampaikan secara utuh kepada penonton. Selain itu, pengalaman positif penggunaan produk yang direpresentasikan oleh talent sebagai pengguna profesional, visioner, menyukai tantangan, teliti, dan gagah yang menggambarkan *prestige advertising* dapat ditanamkan di pikiran penonton. Tujuan akhir yang dicapai, yakni membentuk *image brand* Zhiyun sesuai dengan slogan, Zhiyun: To Inspire Extraordinary Imagination.

SUMMARY

Match Cut Editing Usage to Build Up The Dramatic Elements on Skippable Video Ads; Oki Widiyanto; NIM 150110401032; 2022; 72 pages; Television and Film Studies Program, University of Jember.

The multimedia industry is growing rapidly along with technological advances. One of the technological developments in the multimedia industry is the professional stabilization system. In addition to maximizing the quality of the products produced, every professional stabilization system producer is required to be able to describe the experience of using the product to attract buying interest. This makes the competition more intense and the need for promotion. The use of internet advertising allows advertisers to select certain consumer segments, and customize the site according to consumer behavior profiles. YouTube is one site that has the ability for advertisers to do customization. There are various types of ads on YouTube, one of which is skippable video ads or audio-visual ads that viewers can skip after viewing them for the first 5 seconds. The idea of creating the Stabilize Your Passion ad originated from the desire of the creator as a camera stylist to be able to make viewers (viewers) interested in watching skippable video ads to the end. The author in this final project outlines a story about the experience of actors using a professional stabilization system in advertising as a promotion.

The purpose of the creators of making this ad is to visualize the Stabilize Your Passion ad by applying match cut editing to make viewers (viewers) interested in watching skippable video ads to the end. The authors also hope that this advertisement can provide a reference on the style of quality advertising or advertisements that appear by highlighting the quality of the goods displayed and prestige advertising or advertisements that appear by highlighting the prestige of people who use the goods offered.

Match cut editing is visually unique because it occurs when two images are graphically identical and can convey implied meanings. The visual uniqueness can increase the dramatic element of curiosity, while the implied meaning in the match cut can be used to tell stories in a short duration of the advertisement. In its application, match cut editing is placed in certain parts that

have been planned with the aim of maintaining the audience's interest from the beginning to the end of the video.

In episode 1 match cut editing is used to increase the dramatic element of suspense and Curiosity in the opening scene, then it is used in the product highlight scene to increase the element of dramatic Surprise. In episode 2 match cut editing is also used in the opening scene to attract the audience's interest at the beginning of the advertisement. The next author uses a supporting theory, namely rhythmic editing to build dramatic emphasis and build mood in episode 2. In episode 3 match cut editing is used to increase the dramatic element of Curiosity when displaying product features, then it is also used at the end of the video to give an implied message about reliability. product.

Match cut editing with the right use and placement can attract the attention and Curiosity of the audience towards the product. Based on this, the impression of being compact, strong, and flexible to describe quality advertising can be conveyed in its entirety to the audience. In addition, the positive experience of using the product represented by talent as a professional user, visionary, likes challenges, conscientious, and dashing which illustrates the prestige of advertising can be embedded in the minds of the audience. The final goal achieved is to form the Zhiyun brand image according to the slogan, Zhiyun: To Inspire Extraordinary Imagination.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga pengkarya dapat menyelesaikan skripsi penciptaan yang berjudul “Penggunaan *Match Cut Editing* dalam Memperkuat Unsur Dramatik pada Tayangan *Skippable Video Ads*”. Skripsi penciptaan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember, sebagai almamater yang menjadi tempat pengkarya menuntut ilmu.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng selaku Rektor Universitas Jember;
2. Prof. Dr. Sukarno, M.Litt selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember;
3. Muhammad Zamroni, S.Sn., M.Sn., selaku Koordinator Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember, Dosen Pembimbing Akademik, dan Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, pikiran serta perhatiannya untuk membimbing penyusunan skripsi penciptaan dari awal hingga selesai.
4. Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan motivasi saya selama menjadi mahasiswa, serta meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi penciptaan ini.
5. Dwi Haryanto, S.Sn., M.Sn., selaku Penguji I dan Ni Luh Ayu Sukmawati, S.Pd., M.Hum., selaku Penguji II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kritik untuk menjadikan skripsi penciptaan ini lebih baik;
6. Staf Pengajar Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember yang telah mendidik, berbagi pengetahuan, serta wawasan kepada saya;

7. Ibu Wiwik Susmiati, Ayah Kasdi, dan Adik Wahyu Tri Sampurna, beserta sanak saudara yang selalu menjadi penyemangat, mendoakan saya, dan memberikan dukungan selama ini;
8. Istri saya Oktavia Siska Precilia yang selalu memberi semangat, selalu ada dalam keadaan suka maupun duka dan anak saya Gaffi Yordan Widiyanto yang kehadirannya menjadi kebahagiaan yang tidak ternilai.
9. Sahabat-sahabat terbaik, Thareq Aziz, Ahmad Widi, Daniel Agus, Rizaldi Putra, Alif Widjaja, Fikri Haikal, Eko Yogi, Nofita Anggraini, Nurlaily Dicha, Faradina Nofitasari, yang telah mendukung secara moral, material, menjadi teman diskusi, dan tempat bercerita menyelesaikan skripsi penciptaan ini;
10. Rumah Produksi Koen Cinema dan Rumah Produksi Etanan Films yang telah menjadi tempat saya belajar dalam dunia kerja produksi iklan dan film;
11. Tim produksi iklan *Stabilize Your Passion* yang telah meluangkan tenaga, waktu dan semangatnya untuk berkarya bersama;
12. Ainun Khamdan selaku *partner* dalam penggarapan skripsi penciptaan ini;
13. Keluarga besar Program Studi Televisi dan Film khususnya angkatan 2015, serta seluruh teman-teman yang selalu mendukung dan memberi semangat;
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga laporan skripsi penciptaan ini bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Jember, 13 November 2022

Pengkarya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Ide Penciptaan	4
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.4 Kajian Sumber Penciptaan	7
BAB II KEKARYAAN	14
2.1 Gagasan	14
2.1.1 Gagasan Umum.....	14
2.1.2 Gagasan Khusus	15
2.1 Garapan	22
2.2.1 <i>Development</i>	22
2.2.1.1 Riset.....	22
2.2.1.1 Penulisan Naskah	23
2.2.2 Praproduksi.....	23
2.2.3 Produksi.....	24
2.2.4 Pascaproduksi.....	24
2.2.4.1 <i>Offline Editing</i>	24
2.2.4.1 <i>Online Editing</i>	24
2.3 Bentuk Karya.....	25
2.4 Media.....	33

2.5 Orisinalitas Karya.....	36
BAB III KEKARYAAN.....	40
3.1 Observasi.....	40
3.2 Pra Produksi	41
3.2.1 Membaca Naskah	41
3.2.2 Pembentukan Tim	41
3.2.3 Rapat Produksi	42
3.2.4 Bedah Naskah.....	42
3.2.5 Pencarian Lokasi	43
3.3 Produksi.....	45
3.4 Pasca Produksi.....	46
3.5 Hambatan dan Solusi.....	58
BAB IV DESKRIPSI DAN PAGELARAN KARYA.....	60
4.1 Deskripsi Karya.....	60
4.1.1 Judul Karya	60
4.1.2 Tim Produksi.....	60
4.1.3 Daftar Pemain.....	61
4.1.4 Sinopsis	61
4.1.5 Segmentasi dan Durasi.....	58
4.1.6 Hasil Aplikasi Peminatan.....	62
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN – LAMPIRAN	75

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian menjadi salah satu penyebab banyaknya produk baru dan jasa yang bermunculan. Keadaan ini membuat konsumen semakin bingung untuk memilih produk atau jasa. Disinilah iklan hadir sebagai alat untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Iklan menjadi jembatan bagi produsen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media yang disesuaikan dengan jenis iklan. Menurut Unnikrishnan dan Bajpai (1996:24) dalam karyanya *The Impact of Television Advertising Children*, iklan didefinisikan sebagai proses pengkomunikasian informasi yang memang dimaksudkan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli produk yang ditawarkan. Periklanan sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yakni si-pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Iklan sebagai media komunikasi komersial, memiliki tugas mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang dengan jumlah banyak. Pemasang iklan dalam hal ini harus bisa memutuskan dimana iklannya ditempatkan. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasarannya, jenis produk, persediaan dana, dan tujuan iklan. Hal tersebut penting untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sasaran (Suhadang, 2010:86).

Perkembangan teknologi yang mengarah pada fungsi digitalisasi saat ini telah berkembang seperti dapat ditemui di bidang komunikasi dan hiburan. Digitalisasi membuat komunikasi dan hiburan dapat diakses dimana saja, kapan saja menggunakan internet, kemudahan ini membuat perkembangan penggunaan internet meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei terhadap pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu meningkat dalam penggunaan internet. Pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun 1998 dengan jumlah 500.000 orang menjadi 171,17 juta pada tahun 2018 dari total 264,16 juta orang di Indonesia, meningkat dibanding tahun 2017 dengan jumlah 143,26 juta. Berdasarkan survei tersebut, alasan utama

penggunaan internet adalah untuk berkomunikasi lewat pesan. Alasan kedua adalah untuk bersosial media, mengisi waktu luang, dan menonton film atau video. Survei tersebut membuktikan bahwa internet berkembang pesat di dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut menjadikan pemasang iklan juga menggunakan internet sebagai calon media untuk mempromosikan produk mereka (APJII, 21 April 2020). Katerina, dalam pemberitaan yang dimuat dalam Media Indonesia pada 26 Juni 2017 dengan judul *Nielsen: Iklan Online Mendorong Konsumen Mencari Informasi*, menyatakan lebih dari 60% konsumen di kelompok usia 21 tahun hingga 49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan. Pemasangan iklan di internet dapat dilakukan di berbagai macam *platform* salah satunya YouTube. (Mila Lubis, 21 April 2020).

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat pada Februari 2005. YouTube menjadi salah satu pilihan utama karena inspiratif dan aplikatif. Adanya kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan gratis oleh YouTube memicu lahirnya suatu bentuk aktivitas rutin mengunggah video dan memunculkan berbagai saluran tersendiri (Boruregar, 2019:2). YouTube memiliki misi memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Salah satu kebebasan itu adalah kebebasan menggunakan peluang. Kebebasan menggunakan peluang diartikan bahwa YouTube meyakini bahwa setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri. Setiap orang juga yang menentukan hal apa saja yang populer (youtube.com, diakses 21 April 2020). Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, YouTube masuk urutan ketiga dalam survei konten internet kategori sosial media yang sering dikunjungi. Dilihat dari sisi pemasaran, YouTube dapat dimanfaatkan untuk kegiatan berbisnis terutama dalam hal pemasangan iklan (APJII, 21 April 2020). Pemasangan iklan di YouTube berbanding lurus dengan kelebihan YouTube yang memungkinkan penggunaanya untuk monetisasi. Monetisasi adalah cara untuk menguangkan video konten dengan mengizinkan pengiklan untuk memasang iklan dalam video. Adanya iklan pada YouTube membuat kreator atau *youtuber* semakin terpacu untuk mengunggah sebuah karya dan tidak hanya kreator saja yang merasakan manfaatnya. *Brand* dan perusahaan bisa

memanfaatkan fasilitas ini dengan meletakkan iklan yang dimuat ke dalam video-video yang terdapat di *platform* ini. *Algoritma* YouTube dan *Google Ads* memastikan iklan yang dipasang ditonton oleh penonton yang tepat. Faktor-faktor yang sudah pengkarya jelaskan di atas menjadikan pertimbangan pengkarya memilih YouTube untuk media penempatan iklan ini.

Meidiana dalam tulisannya dengan judul *5 Jenis Iklan YouTube* yang dimuat dalam *studioantelope.com* menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis iklan yang terdapat di YouTube, antara lain: *display ads*, *non-skippable video ads*, *skippable video ads*, *bumper ads*, dan *midroll ads*. Pengkarya tertarik pada jenis iklan *skippable video ads*, format iklan ini adalah format yang paling sering digunakan oleh para pengiklan di YouTube. Iklan ini adalah iklan berbentuk audio visual yang dapat di-*skip* oleh penonton setelah menonton iklan pada 5 detik pertama. *Skippable video ads* dapat muncul di awal, tengah, atau akhir hasil konten video. Format iklan ini dapat muncul baik di komputer *desktop*, *laptop*, *mobile phone*, *smart tv*, maupun *game* konsol. Menjadi tantangan bagi pengkarya membuat iklan berjenis *skippable video ads*, karena pengkarya dituntut mampu membuat *viewers* tertarik menonton iklan tersebut hingga selesai.

Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Demikian pula gaya iklan pada zamannya, seperti gaya mereka pada zaman itu, menampilkan banyak tentang perbendaharaan kata waktu itu, apakah kepentingan umum atau pendapat umumnya. Oleh karena itu periklanan bisa dianggap sebuah cermin masyarakat, atau bisa juga dianggap sebagai pengaruh dari zamannya (Suhadang, 2010:13).

Hasil studi *Global Travel Intentions Study 2017* yang dilakukan perusahaan teknologi pembayaran global *VISA* memperlihatkan dari sisi frekuensi perjalanan, orang Indonesia diperkirakan mengambil rata-rata lima perjalanan dalam dua tahun ke depan, lebih banyak dari rata-rata global yaitu tiga perjalanan (*visa.com*, diakses 21 April 2020). Hal itu juga terjadi juga karena media massa, berbagai macam daya tarik wisata di dalam maupun luar negeri yang semakin terekspos melalui media televisi atau internet menumbuhkan aspirasi untuk dapat melakukan kegiatan perjalanan. Pada zaman ini, kebutuhan wisata yang mulanya

adalah kebutuhan sekunder telah mengalami perubahan menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang (Ariestanti dalam Hermawan dan Hendrastomo, 2015:3).

Iklan *Stabilize Your Passion* dibuat menjadi tiga episode. Garis besar iklan *Stabilize Your Passion* menceritakan seorang konten kreator yang gemar mengabadikan perjalanannya. Konten kreator ini melakukan perjalanan menyusuri perkotaan hingga menjelajah alam. Menggunakan fitur-fitur pada *professional stabilization system* membuat perjalanannya semakin menarik. Konten kreator menggunakan keunggulan masing-masing fitur *professional stabilization system* sesuai dengan lokasi dimana dia berada.

Pengkarya dalam produksi iklan *Stabilize Your Passion* mengambil mayor *Editor* dengan menggunakan teknik *match cut editing*. *Editing* adalah proses penggabungan, pemotongan, dan pemilihan gambar serta suara yang diambil selama proses produksi. Hasil dari *editing* dapat berupa cerita visual yang bertujuan untuk menghibur, memberikan informasi, menginspirasi, dan lain-lain (Thompson & Bowen, 2009:1). Tujuan pengkarya menggunakan teknik *match cut editing* adalah untuk tetap menjaga perhatian penonton melalui rangkaian gambar yang memiliki makna semiotik. *Match cut* dapat menyiratkan hubungan yang mendalam tentang peristiwa dan konsep yang terpisah menjadi makna baru sehingga dapat memperkuat unsur dramatik. Pengkarya mengacu pada teori 4 unsur dramatik Elizabeth Lutters, yakni konflik, *suspense*, *Curiosity* dan *Surprise*. Pengkarya juga menggunakan ritme *editing* sebagai teori penunjang dalam memvisualisasikan iklan *Stabilize Your Passion*.

1.2 Rumusan Ide Penciptaan

Industri multimedia kini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi di industri multimedia adalah *professional stabilization system*. *Professional stabilization system* adalah alat yang digunakan kameramen untuk membantu meminimalisir guncangan pada saat pengambilan gambar. *Professional stabilization system* menjadi *key point* untuk memperoleh suatu gambar dan video yang stabil. Hasil gambar dan video dapat dipengaruhi oleh berbagai gangguan sehingga menghasilkan gambar dan video yang kurang fokus, terjadi efek blur atau bisa juga menyebabkan hasil video

menjadi berguncang (Knoblauch dkk. dalam Fahmi dkk., 2018:278). Alat ini pada awal perkembangannya tidak menggunakan motor penggerak otomatis sebagai penggerak utama. Kemajuan teknologi membuat alat ini sekarang lebih kompak dan semakin praktis dalam penggunaannya. Selain memaksimalkan kualitas produk yang dihasilkan, setiap perusahaan yang memproduksi *professional stabilization system* dituntut untuk bisa menggambarkan *experience* penggunaan produknya untuk menarik minat khalayak. Hal ini menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga menjadikan pengkarya membuat garis besar cerita tentang pengalaman aktor menggunakan *professional stabilization system* dalam iklan sebagai sebuah promosi. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara, media yang digunakan untuk promosi juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini setiap perusahaan dominan mempromosikan produk mereka dalam iklan audio visual.

Perkembangan multimedia merupakan salah satu alat untuk mempermudah penyampaian informasi melalui internet dengan bentuk iklan audio dan video. Media internet memiliki karakteristik yang berbeda dengan media tradisional, perbedaan tersebut antara lain: memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen, tidak dibatasi oleh lokasi, dan dengan penggunaan *internet advertising* pemasang iklan mampu memilih segmen konsumen tertentu, dan melakukan *customization* situs sesuai dengan profil perilaku konsumen. YouTube adalah salah satu situs yang memiliki kemampuan untuk pemasang iklan melakukan *customization* sesuai *Algoritma* melalui *Google Ads*. Jenis iklan pada YouTube beragam, salah satu jenis iklannya adalah *skippable video ads* atau iklan audio visual yang dapat di-*skip* penonton setelah melihatnya selama 5 detik pertama. Menjadi tantangan tersendiri bagi pengkarya sebagai *editor* agar dapat menarik minat penonton pada 5 detik pertama dan mempertahankannya hingga selesai. Hal tersebut semakin menguatkan niat pengkarya dalam penciptaan iklan *Stabilize Your Passion*.

Iklan *Stabilize Your Passion* ini menggunakan dua gaya pendekatan, gaya *quality advertising* yakni iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang yang ditampilkan dan *prestige advertising* yakni iklan yang tampil dengan menonjolkan *prestige* orang yang menggunakan barang yang ditawarkan. Gaya

pendekatan *quality advertising* dan *prestige advertising* dirasa tepat digunakan untuk menunjang pengkarya dalam membuat iklan ini. *Quality advertising* dapat menunjang dalam pengambilan gambar tentang kualitas dan kegunaan fitur-fitur pada produk *professional stabilization system*. *Prestige advertising* dapat menunjang dalam pengambilan penggambaran kemampuan seorang konten kreator memaksimalkan penggunaan *professional stabilization system* sehingga mengesankan memiliki kemampuan, sisi kreatif, dan ciri khas tersendiri dalam menghasilkan gambar dengan berbagai macam keadaan.

Menurut Tito dan Gabriella (2019) dalam jurnalnya *Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton untuk Menonton Iklan Skip-Ads di YouTube Sampai Selesai* menyatakan bahwa beberapa responden dengan usia relatif muda mengatakan bahwa iklan yang sering muncul tidak menarik karena tidak memiliki alur cerita yang jelas. Jalan cerita pada iklan harus menampilkan konten yang menarik dan menimbulkan rasa penasaran. Penonton memiliki minat untuk menonton iklan jika memiliki hubungan dengan minat dan ketertarikan penonton, seperti *adventure*, latar yang bersifat alami, berkaitan dengan luar ruangan atau pemandangan. Konten kreator melakukan perjalanan menyusuri perkotaan hingga menjelajahi alam. Menggunakan fitur-fitur pada *professional stabilization system* membuat perjalanannya semakin menarik. Konten kreator dalam perjalanannya, ia menggunakan keunggulan dan fitur *professional stabilization system* sesuai dengan lokasi di mana dia berada.

Match cut menghadirkan transisi yang memiliki pesan secara tersirat sehingga mampu menjadi jembatan untuk bercerita dalam durasi iklan yang singkat dan dapat meningkatkan unsur dramatis yakni *curiosity*. Penggunaan *match cut* yang tepat dipadukan dengan *dynamic shot* dapat memudahkan editor untuk menyatukan *shot* dari latar waktu dan tempat berbeda menjadi satu adegan yang utuh. Pengkarya menilai penggunaan *match cut* dalam memvisualisasikan Iklan *Stabilize Your Passion* adalah hal yang tepat karena mampu menarik perhatian penonton terutama di 5 detik pertama kemudian bertahan hingga akhir.

1.3 Tujuan

Dalam proses produksi sebuah karya, pengkarya tentu memiliki tujuan di dalamnya guna memberikan manfaat untuk khalayak luas. Berdasarkan latar belakang dan rumusan ide penciptaan yang dibahas, tujuan penciptaan karya ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menerapkan *match cut editing* untuk memperkuat unsur dramatik iklan *Stabilize Your Passion* melalui transisi.
- 2) Memperkenalkan *brand professional stabilization system*.
- 3) Memberikan informasi kepada khalayak tentang penggunaan *match cut editing*

1.4 Manfaat

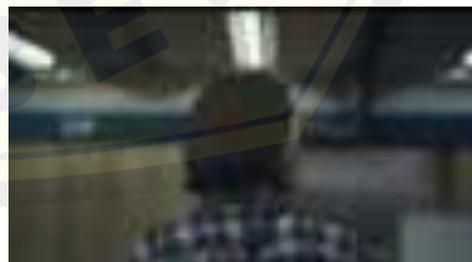
Tujuan di atas tentunya dapat tepat sasaran apabila memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Memberikan penonton runtutan cerita melalui aspek penyuntingan yang inovatif sehingga menimbulkan rasa ketertarikan.
- 2) Memberikan informasi *brand professional stabilization system*.
- 3) Sebagai tambahan referensi dalam penggunaan *match cut editing* pada sebuah iklan.

1.5 Kajian Sumber Penciptaan

Proses penciptaan tugas akhir tidak lepas dari sumber yang merupakan bahan dasar acuan pengkarya dalam membuat tugas akhir iklan. Karya yang sudah ada memberikan gambaran serta pandangan dalam menciptakan sebuah karya baru oleh pengkarya sebagai *editor*. Berikut ini sumber yang menginspirasi pengkarya :

1. *Series Iklan Maskapai Lufthansa Edisi #LifeChangingPlaces*



Gambar 1.1. Iklan Lufthansa
(Sumber: youtube.com/lufthansa. Diakses pada 9 Mei 2022)

Gambar 1.2. Iklan Lufthansa

Life Changing Places adalah *series* iklan yang diproduksi maskapai pesawat Lufthansa pada tahun 2019 dengan durasi rata-rata 1-2 menit pada setiap iklan. Iklan ini memiliki 5 episode, dalam setiap episodenya menceritakan orang-orang yang melakukan perjalanan yang mengubah hidup mereka. Penggunaan *match-cut* dan *fast pace editing* sangat dominan dalam iklan ini di kelima episodenya. Sebagai contoh, penggunaan *match cut* pada *mini series Life Changing Places* episode 1, *surf photographer* Chris Burkards. Pada episode ini, Chris Burkards melakukan perjalanan menuju Pulau Lofoten di Norwegia utara untuk menangkap keindahan yang mengubah seluruh pendekatan Chris Burkards terhadap fotografi. *Match cut* dan *fast pace editing* pada episode ini membuat penonton ikut merasakan cuaca ekstrim, ketegangan, dan berbagai macam rintangan yang dilaluinya di Pulau Lofoten. Pada potongan gambar 1.1 di *time code* 00:00:19 hingga 00:00:28 *footage b-roll* cuaca ekstrim disambung menggunakan *match cut*. Luapan dan pergerakan energi dari cuaca ekstrim dapat ikut dirasakan oleh penonton melalui sambungan *match cut* yang halus, *matching the look* dan *matching the movement*.

Pada episode ketiga *mini series Life Changing Places* mengambil latar perjalanan di Mexico. Suasana, budaya, serta kuliner jalanan membuat Thomasina Miers meninggalkan karirnya sebagai konsultan pajak di London dan membuka restorannya sendiri. Dalam perjalanan menyusuri kota Mexico, penggunaan *match-cut* pada episode ini membuat transisi perpindahan dari suatu tempat ketempat lain terlihat *seamless*. Hal ini bisa terjadi dikarenakan *matching the movement* yang dilakukan editor membuat ilusi *continuity*, lokasi berpindah-pindah namun ekspresi gerakan actor tetap *seamless*. Pada potongan gambar 1.2 di *time code* 00:01:48 terdapat *graphic match cut* atau bisa disebut *matching the look*. Transisi terjadi pada wadah ramuan bumbu yang berbentuk bulat kemudian disambung dengan *shot drone* patung *The Angel of Independence* yang juga terlihat berbentuk bulat pada pengambilan *top angle*. Dari transisi di atas dapat disimpulkan *match cut* tidak hanya

memperhalus transisi namun juga memperkuat naratif karena dapat mengganti atau menggabungkan konteks emosional gambar dalam *scene*. Ketika dua gambar terpisah menjadi satu, maka *editor* dapat mempertimbangkan kemungkinan koneksi yang terjadi.

Iklan ini memberikan referensi kepada pengkarya tentang bagaimana penerapan *match cut* yang mampu mendukung *story telling* dan mampu menarik perhatian penonton. Teknik *match cut* dalam pembuatan iklan *Stabilize Your Passion* akan dominan pengkarya gunakan pada ketiga episode.

2. *Short Travel Documentary - In Russia*



1.3 *Travel Documentary in Russia*

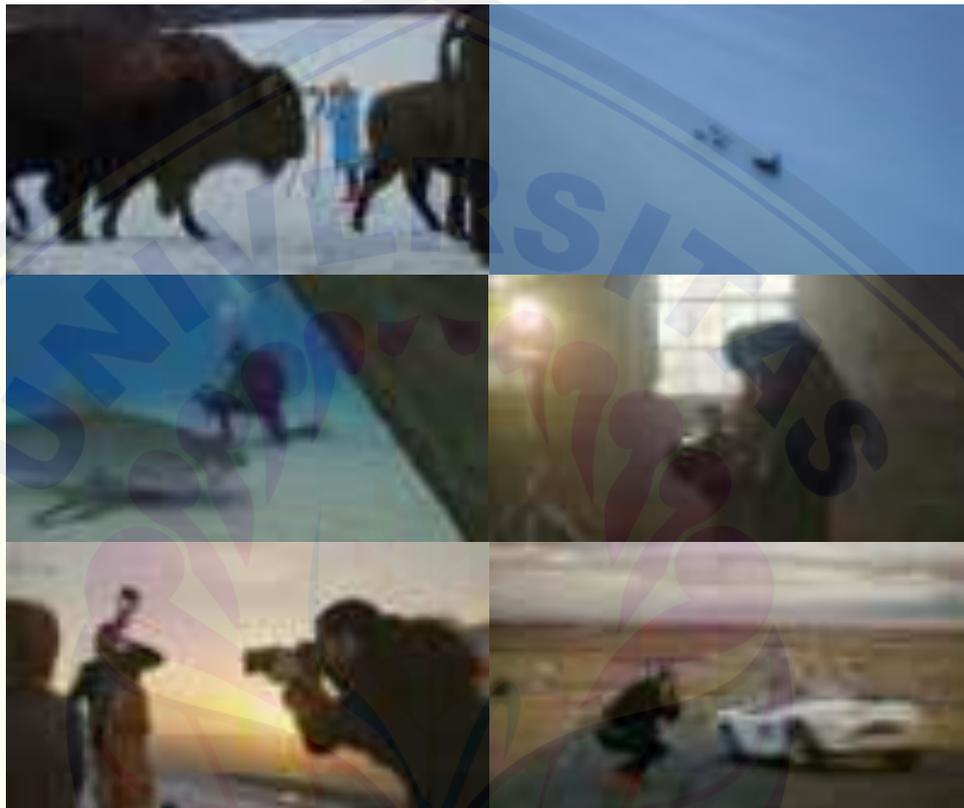
(Sumber: vimeo.com/vincenturban. Diakses pada 9 Mei 2022)

Short Travel Documentary In Russia adalah *series* terbaru dari dokumenter travel yang di sutradarai oleh Vincent Urbant. *Series Travel Documentary* ini dibuat sejak tahun 2012 dengan total 8 episode. *In Russia* merupakan episode terbaru yang dipublikasikan pada November 2020 di website Vimeo.com. *In Russia* tidak hanya menggambarkan potret wisata dan lanskap namun juga berfokus pada potret masyarakat, alam, dan sejarah. Vincent Urbant mengatakan bahwa film dalam dokumenter terdapat banyak sudut pandang dan biasanya sutradara memilih sudut pandang tertentu, namun justru perbedaan itu yang menjadi konsep utamanya. Dalam film *In Russia* beberapa bagiannya memiliki music berbeda, gaya pengambilan, stereotip dan sudut pandang berbeda.

Karya ini dipilih pengkarya karena memiliki tensi dan *pacing* yang dinamis dari awal hingga akhir video. Tensi yang terjaga dan

menumbuhkan rasa ingin tahu, keseluruhan alur cerita akan terungkap dan penonton tidak punya kesempatan untuk mendahuluinya. Hal ini akan membuat perhatian penonton tetap bertahan hingga akhir video. *Pacing* dan tensi yang dinamis ini dijadikan referensi oleh pengkarya dalam proses *editing* iklan *Stabilize Your Passion* dalam upaya untuk mempertahankan perhatian penonton.

3. *Campaign Sony A1 – The Hunter of Light*



Gambar 1.4. *Campaign Sony A1 – The Hunter of Light*
(Sumber: vimeo.com/vincenturban. Diakses pada 9 Mei 2022)

The Hunter of Light adalah iklan yang di produksi oleh Sony untuk mengenalkan produk Sony Alpha 1. Iklan ini diproduksi pada tahun 2021 dan disutradarai oleh Curtis Morgan. Dalam *campaign* ini Sony mengangkat berbagai jenis genre foto dan videografi yang diwakilkan oleh beberapa karakter. Dalam video berdurasi 3 menit tersebut digambarkan bagaimana seorang fotografer dan *filmmaker* menghadapi berbagai rintangan untuk *discover* atau menemukan hal baru. Latar tempat berubah-ubah dari berbagai belahan dunia, mulai dari es, laut, studio, sirkuit, dan *rooftop* bangunan di perkotaan. Hal ini merujuk pada Sony Alpha 1

dengan berbagai fitur canggih dan ketangguhannya yang luar biasa sehingga mampu beradaptasi dengan berbagai situasi. Sony menggambarkan produknya mampu mengubah perspektif fotografer dan *filmmaker*, sesuai dengan *tagline* Sony “*introducing the new camera that will change the way we see*”. Sony juga mengajak fotografer dan *filmmaker* untuk bersama-sama memulai babak baru, dengan slogan “*Now let us write together... a new chapter..*” tentunya dengan menggunakan Sony Alpha 1.

Karya ini dipilih pengkarya sebagai referensi penggambaran petualangan konten *creator* di berbagai latar tempat dan rintangan. Iklan ini juga membantu pengkarya sebagai referensi bagaimana perspektif fotografer dan *filmmaker* dalam melihat dunia. Dalam iklan ini sering terjadi pergantian *scene* dari lokasi ke lokasi yang lain menggunakan *cut to cut* biasa saja. Meski demikian penggunaan salah satu aspek ritme *editing*, yakni *Trajectory Phrasing* dapat mempertahankan laju aliran energi dan membuat pergantian *scene* menjadi halus dan menarik.

Selain menggunakan sumber dari media audio visual dan internet, karya ini juga menggunakan buku sebagai sumber pustaka, yaitu:

1. ***Periklanan, Kiat dan Strategi***

Buku ini adalah karya Kustadi Suhadang yang diterbitkan Penerbit Nuansa pada tahun 2010. Buku ini menjelaskan tentang pengertian periklanan, manajemen periklanan, proses pembuatan iklan mulai dari mengenal khalayak sasaran, penyusunan naskah hingga pemilihan media yang tepat dalam memasang iklan. Buku ini banyak menerangkan tentang faktor-faktor yang harus dipenuhi oleh pembuat iklan untuk membuat khalayak atau penonton iklan tertarik saat melihat sebuah iklan yang pada akhirnya mampu memberikan pertimbangan penonton iklan dalam melakukan keputusan selanjutnya.

Pengkarya memilih buku *Periklanan, Kiat dan Strategi* karena di dalam buku ini banyak referensi dan informasi tentang topik yang pengkarya jadikan tugas akhir yaitu periklanan. Buku tersebut memberikan

pengkarya gambaran tentang pengertian iklan, perkembangan iklan, ragam iklan, bentuk iklan gaya pendekatan pada periklanan, proses pembuatan iklan, manajemen periklanan, hingga strategi dan teknik periklanan. Penjelasan pada buku ini pengkarya gunakan untuk dasar pengkarya membuat sebuah iklan yang menarik untuk dilihat hingga selesai. Hal-hal yang pengkarya dapatkan setelah memahami buku ini, pengkarya gunakan untuk pertimbangan dalam memutuskan sinematografi yang tepat sesuai peminatan pengkarya yakni *editor*.

2. *Cutting Rhythms: Shaping The film edit*

Buku karya Karen Pearlman ini dirilis pada tahun 2010 oleh Oxford Focal Press. Buku ini membahas tentang irama dalam *editing* film, juga membahas *timing* dan *pacing* dalam *editing*. Pengkarya menggunakan buku ini sebagai rujukan tentang bagaimana penggunaan ritme sebagai teori pendukung dalam proses *editing* iklan *Stabilize Your Passion*.

3. *The Technique of Film and Video Editing*

Buku karya Ken Dancyger yang diterbitkan oleh Focal Press pada tahun 2007. Buku ini mempelajari tentang kesinambungan film, teori montase, *metric montage*, *rhythmic montage*, *tonal montage*, *overtonal montage* dan *intellectual montage*. Pengkarya menggunakan buku ini sebagai panduan teknik dasar *editing* dan rujukan teori lain seperti *montage* yang dapat mendukung penggunaan *match cut editing*.

4. *Cinematography the Theory and Practice*

Buku karya Tony Blain ini dirilis tahun 2012 oleh Oxford Focal Press. Buku ini banyak menjelaskan bahwa sinematografi terdiri dari aspek teknis dan aspek estetis. Selain membahas tata kamera buku ini juga membahas tentang 6 tipe *cutting* yakni *content cut*, *action cut*, *POV cut*, *match cut*, *conceptual cut*, dan *zero cut*. Pengkarya menggunakan buku ini sebagai rujukan tentang materi *match cut editing*.

5. ***Kunci Sukses Menulis Skenario***

Buku karya Elizabeth Lutters, ini dirilis tahun 2005 oleh Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005. Buku ini menjelaskan tentang teknik pembuatan skenario untuk program tayangan di televisi seperti film dan drama. Pengkarya menggunakan buku ini sebagai rujukan tentang teori unsur dramatis dalam film.



BAB II. KEKARYAAN

2.1. Gagasan

2.1.1. Gagasan Umum

Travelling dan teknologi merupakan tayangan yang menarik pada zaman sekarang. Kebutuhan *travelling* baik itu menyusuri bentang alam, berjalan-jalan di perkotaan, tidak lagi hanya untuk mengobati kepenatan namun sudah menjadi gaya hidup. Pengkarya bertindak sebagai *editor* dalam pembuatan iklan *Stabilize Your Passion*. Iklan *Stabilize Your Passion* ini menggunakan pendekatan *quality advertising* dan *prestige advertising* yang menunjang dalam penerapan *dynamic shot* serta penggunaan *professional stabilizer system* untuk menghasilkan gambar yang bergerak, tidak monoton, dan memberikan kesan nyata yang tidak membosankan sehingga penonton dari iklan *Stabilize Your Passion* yang berjenis *skippable video ads* tertarik untuk tetap melihat iklan sampai selesai. Pemilihan judul *Stabilize Your Passion* dipilih karena sesuai dengan apa yang ditunjukkan dalam iklan ini. Judul *Stabilize Your Passion* terdiri dari dua kata utama, *Stabilize* dan *Passion*. "*Stabilize*" untuk menggambarkan mutu serta kegunaan dari penggunaan *professional stabilization system* dan "*Passion*" untuk menggambarkan prestise dan kemampuan konten kreator karena menggunakan *professional stabilization system* untuk memaksimalkan hasil gambar.

Segmentasi penonton dalam pembuatan iklan ini adalah anak muda hingga dewasa yang bergeliat di bidang industri kreatif, iklan ini juga menyasar anak muda hingga dewasa yang memiliki kegemaran berpetualang, atau anak muda hingga dewasa yang sekaligus melakukan dua hal tersebut. *Algoritma* YouTube dan *Google Ads* memiliki peran dalam menyeleksi sasaran iklan. *Algoritma* YouTube dan *Google Ads* mampu melakukan seleksi sasaran iklan berdasarkan demografis, demografi terperinci, penargetan menurut minat, penargetan daftar pemasaran ulang, penargetan penempatan, penargetan topik, penargetan kata kunci, penargetan lokasi, dan penargetan perangkat (<https://support.google.com>, diakses 25 Juli 2020). Pengkarya memanfaatkan hal tersebut dengan tujuan segmentasi penonton yang disasar oleh iklan *Stabilize Your Passion* tepat sasaran.



Gambar 1.5. Potongan tulang
A Space Odyssey (Stanley Kubrick, 2001)



Gambar 1.6. Pesawat ruang angkasa

Dalam bukunya, Blain Brown (2011:101) mengatakan bahwa *conceptual cut* adalah *cut* yang bergantung pada isi ide dari dua *shot* yang berbeda lebih dari pada konten visual. Contoh terkenal dari *conceptual cut* dan juga *match cut* ada di awal Kubrick's 2001: A Space Odyssey: *cut* yang membenteng puluhan ribu tahun digunakan untuk transisi dari zaman prasejarah ke era perjalanan ruang angkasa. Ini adalah *match cut* karena arah, gerakan, bentuk, dan ukuran layar tulang hampir persis sama dengan pesawat ruang angkasa. Ini juga merupakan potongan konseptual, bagaimanapun, Kubrick menggunakan tulang sebagai metafora untuk penggunaan alat yang pertama kali dilakukan oleh manusia. Pesawat ruang angkasa kemudian adalah hasil akhir perkembangan dari penggunaan alat pertama.

Statement pengkarya dalam iklan *Stabilize Your Passion* adalah berusaha membuat penonton iklan berjenis *skippable video ads* tertarik untuk melihat iklan hingga selesai sehingga mampu memberikan pengetahuan untuk mempengaruhi tindakan penonton selanjutnya terhadap produk *professional stabilization system*. Pengkarya memosisikan *match cut editing* sebagai eksplorasi penuturan naratif untuk meningkatkan unsur dramatik yakni, konflik, *suspense*, *curiosity*, *Surprise*.

2.1.2. Gagasan Khusus

Dalam pembuatan iklan *Stabilize Your Passion* pengkarya memilih mayor *editing*. *Editing* adalah proses pemilihan, pemotongan, dan penggabungan gambar-gambar sehingga menghasilkan sebuah film (Zoebazary, 2010:92). *Editor* bertugas menyusun hasil syuting hingga membentuk satu kesatuan cerita dan menciptakan waktu filmis. Seorang *editor* memiliki ruang kreatif. Terhadap materi yang tersedia (*shots*), ia dapat melakukan pemotongan, penyempurnaan, dan pembentukan kembali untuk mendapatkan isi dan ritme yang diinginkan (Zoebazary, 2010:121).

—“*The goals of the editor are particular: to find a narrative continuity for the visuals and the sound of the film, and to distill those visuals and sound shots that will create the dramatic emphasis so that the film will be effective.* “. (Ken Dancyger, 2007)

Editor harus memahami betul dalam mengatur *shot-shot* nya agar mampu menuturkan naratif secara jelas dan koheren agar tidak membingungkan penonton. Supaya berhasil berhasil membangun bagian-bagian tersebut hingga efektif, penyunting gambar harus berhasil melakukan setiap fungsi *editing*. Terdapat beberapa fungsi *editing* yang harus dipahami oleh seorang penyunting, yaitu selektivitas (pemilihan), keterpaduan (*coherence*), dan kesinambungan (*continuity*), transisi, irama-irama, pemekaran waktu, pemerasan waktu, dan penjajaran kreatif (Sani, 1992:105).

Fungsi *editing* di atas erat hubungannya dengan *shot*, karena *shot* merupakan elemen utama dalam proses *editing*. Naratama (2013:79), menyatakan bahwa *shot* adalah satu bagian dari rangkaian gambar yang begitu panjang, hanya direkam dalam satu *take* saja. Penyusunan *shot* pada proses *editing* harus menyesuaikan dengan informasi yang disampaikan dalam cerita film.

Kontinuitas grafik dapat dibentuk oleh unsur *mise-en scene* dan sinematografi dengan menggunakan aspek bentuk, komposisi, pergerakan, set, kostum dan tata cahaya. Kontinuitas grafik antara *shot* tidak disadari merupakan hal umum digunakan dalam film terutama pada *editing* kontinu. *Graphical match* biasanya menggunakan *dissolve* untuk menunjukkan transformasi *shot* secara gradual. Singkatnya, penggabungan dua *shot* memungkinkan adanya interaksi, yang muncul melalui kesamaan dan perbedaan dari kualitas murni kedua *shot*. Keempat aspek *mise-en-scene* (pencahayaan, pengaturan, kostum dan perilaku tokoh dalam ruang dan waktu) dan kualitas sinematografi (fotografi, *framing* dan mobilitas kamera) semua memberikan elemen grafis potensial. Dengan demikian setiap *shot* memungkinkan untuk penyambungan grafis dan setiap penyambungan menciptakan semacam hubungan grafis antara kedua *shot*. Grafis dapat di edit untuk mencapai kontinuitas halus atau kontras (tiba-tiba). Seorang yang membuat sebuah hubungan *shot* dengan kesamaan grafis, dapat dikatakan sebagai *editing graphical match*. Sebuah bentuk transisi antar *shot* yang memiliki kesamaan

bentuk, warna, komposisi keseluruhan atau gerakan yang berada dalam *shot* A dan kemudian disambung dengan komposisi yang ada pada *shot* B. (Bordwell, 2008: 218-226).



Gambar 1.7 Baling-baling kipas



Gambar 1.8 Tentara dan helikopter

Apocalypse Now (Francis Ford Coppola, 1979)

Salah satu *match cut* yang paling efektif adalah di *Apocalypse Now*, di mana Coppola melakukan transisi *dissolve* dari putaran bilah kipas di langit-langit kamar hotel Saigon (Gambar 1.7) hingga baling-baling helikopter yang berputar di zona pertempuran (Gambar 1.8). Hal itu membuat audiens berpikir bahwa tentara yang pulang mereka membawa ingatan di zona pertempuran. Coppola melakukan *match cut* antara baling-baling helikopter dengan kipas di langit-langit hotel sebagai sarana simbolik untuk mencerminkan isi pikiran dan kenangan prajurit. Dua *shot* yang difilmkan di lokasi yang berbeda, dengan tujuan awal yang sangat berbeda, jika digabungkan bersama, dapat berarti sesuatu yang lebih besar daripada jumlah keduanya. Penjajaran keduanya dapat menciptakan realitas baru yang lebih besar daripada realitas setiap *shot* secara individu. (Dancyger, 2007:4)

Pengkarya dituntut untuk mempertahankan penonton iklan terutama pada 5 detik pertama, lalu pengkarya dituntut untuk mempertahankan sehingga penonton tertarik (*interest*) pada detik selanjutnya hingga pada klimaksnya, sehingga timbul rasa ingin (*desire*) penonton untuk mengetahui atau memiliki produk yang terdapat dalam iklan. Pengkarya sebagai *editor* menggunakan *match cut editing* untuk mengeksplorasi penuturan naratif dan meningkatkan unsur dramatik melalui transisi antar *shot*. Pengkarya juga menggunakan ritme *editing* sebagai teori pendukung yang juga memperkuat *match cut* dan memperkuat unsur dramatik. Unsur dramatik tersebut dibutuhkan untuk melahirkan gerak dramatik pada cerita atau pada pikiran penontonnya. Terdapat 4 unsur dramatik, yaitu konflik, *suspense*, *curiosity*, *Surprise*. (Lutters, 2010 :100)

a. *Conflict* (Konflik)

Konflik adalah permasalahan yang menciptakan pertentangan dalam sebuah keadaan sehingga menimbulkan dramatik yang menarik. Konflik biasanya timbul jika seorang tokoh tidak berhasil mencapai apa yang diinginkannya. (Lutters, 2010 :100)

b. *Suspense* (Ketegangan)

Suspense adalah ketegangan. Ketegangan yang dimaksudkan di sini tidak berkaitan dengan hal yang menakutkan, melainkan menanti sesuatu yang bakal terjadi. Penonton digiring agar merasa berdebar-debar menanti risiko yang bakal dihadapi oleh tokoh dalam menghadapi problemnya. (Lutters, 2010 :101)

c. *Curiosity* (Rasa ingin tahu)

Curiosity adalah rasa ingin tahu atau penasaran penonton terhadap sebuah adegan yang kita ciptakan. Hal ini bisa ditimbulkan dengan cara

menampilkan sesuatu yang aneh sehingga memancing keingintahuan penonton. Atau, bisa juga dengan berusaha mengulur informasi tentang

sebuah masalah sehingga membuat penonton merasa penasaran. (Lutters, 2010 :102)

d. *Surprise* (Kejutan)

Dalam penjabaran sebuah cerita, perasaan *Surprise* pada penonton timbul karena jawaban yang mereka saksikan adalah di luar dugaan.

Untuk bisa menimbulkan efek *Surprise* pada penonton, kita harus membuat cerita yang tidak mudah ditebak oleh penonton. Atau, bisa juga kita menampilkan problem sembari mengganggu pikiran

penonton dengan tokoh-tokoh lain, yang menyesatkan penonton. (Lutters, 2010 :102)



Gambar 1.9 Kobaran api
Storyboard iklan *Stabilize Your Passion*



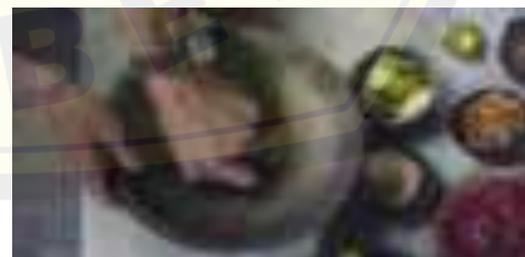
Gambar 2.0 Kawanan kelelawar

Pengkarya berencana memberikan porsi lebih banyak pada unsur dramatik *Curiosity* untuk diperkuat dengan *match cut*. Hal ini ditujukan agar penonton terus memiliki rasa ingin tahu pada titik-titik tertentu di sepanjang iklan. Sebagai contoh episode 1 dibuka dengan gambar abstrak kobaran api (Gambar 1.8) yang kemudian dilakukan *match cut* dengan gambar kawanan kelelawar yang bergerak cepat (Gambar 1.9). Dua *shot* ini memiliki kesamaan bentuk dan *movement*, pergerakan yang cepat dalam *cut* ini diharapkan pengkarya dapat menjadi pertanda atau *warning* kepada penonton. Pemilihan *shot* abstrak, kesamaan grafik, dan kesamaan *movement* dapat menumbuhkan rasa ingin tahu penonton sehingga mereka bertahan di 5 detik pertama dan bertahan hingga selesai.

Match cut yang diwujudkan ke dalam meja *editing* juga disesuaikan dengan naskah yang telah dibuat dan berjalan secara dinamis sesuai dengan *editing script*. Dalam iklan *Stabilize Your Passion*, *match cut* digunakan untuk memperkuat unsur dramatik melalui transisi sehingga pengenalan produk terhadap konsumen dapat disampaikan secara dinamis dan menarik. Berikut adalah potongan pada episode ketiga *mini series Life Changing Places* - Thomasina Miers. Penggunaan *match cut* pada iklan ini pengkarya jadikan referensi dalam iklan *Stabilize Your Passion*.



Gambar 2.1 A Iklan Lufthansa



Gambar 2.2 Iklan Lufthansa

(Sumber: youtube.com/lufthansa. Diakses pada 9 Mei 2022)

Episode ketiga *mini series Life Changing Places* menceritakan Thomasina Miers yang menuruti ayahnya untuk menjalani karir sebagai konsultan pajak di London. Thomasina Miers tidak nyaman dengan apa yang ia jalani saat itu, kemudian ia melakukan perjalanan ke Mexico. Saat di Mexico, ia menemukan kebebasan dan passion memasak, ia meninggalkan karirnya dan membuka restorannya sendiri. Pada potongan gambar 1.2 di *time code* 00:01:48 terdapat *graphic match cut* atau bisa disebut *matching the look*. Transisi terjadi pada wadah ramuan bumbu yang berbentuk bulat kemudian disambung dengan *shot drone* patung *The Angel of Independence* yang juga terlihat berbentuk bulat pada pengambilan *top angle*. Patung *The Angel of Independence* merupakan lambang kemerdekaan Mexico atas Spanyol. Transisi di atas dapat diartikan Thomasina Miers pada akhirnya mendapat kebebasan untuk memilih jalan hidupnya. *Match cut* tidak hanya memperhalus transisi namun juga dapat mengganti atau menggabungkan konteks emosional gambar dalam sebuah *scene*. Ketika dua gambar terpisah menjadi satu, maka *editor* dapat mempertimbangkan kemungkinan koneksi yang mungkin terjadi. Begitulah contoh transisi *Match cut* yang pengkarya gunakan dalam iklan *Stabilize Your Passion*.

Selain *match cut* pengkarya juga menggunakan ritme *editing* sebagai teori penunjang dalam visualisasi iklan *Stabilize Your Passion*. Ritme *editing* merupakan tempo yang tercipta dari penggabungan beberapa *shot* yang telah disusun untuk memperhatikan cutting, durasi *shot*, penempatan *shot* atau ritme yang telah ada dari adegan dalam satu *shot*. Salah satu fungsi ritme dalam film adalah membentuk, memodulasi, merangsang dan meningkatkan antara ketegangan dan pelepasan (Pearlman, 2009 : 234). Karen Pearlman dalam bukunya yang berjudul *Cutting Rhythm, Shaping The Film Edit* menerangkan untuk membangun ritme *editing*, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh seorang *editor* antara lain:

1. *Timing*

Timing merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk ritme. *Editor* menentukan kapan sebuah *shot* harus di *cut* untuk memberikan informasi yang terbatas dan kapan sebuah *shot* harus di tahan untuk memberikan informasi lebih jelas kepada

penonton. *Timing* memiliki tiga aspek dalam proses *editing*, yaitu *choosing a frame, choosing duration, and choosing the placement of a shot* (Pearlman 2009, 44).

2. *Pacing*

Pacing merupakan pengalaman yang dirasakan melalui sebuah bentuk yang tercipta dari sejumlah pergerakan pada satu *shot*, atau pergerakan yang dibangun dari beberapa *shot* yang telah di *edit*. *Pacing* merupakan cara untuk memanipulasi kecepatan yang bertujuan untuk membentuk sensasi cepat atau lambat suatu adegan yang dirasakan penonton. kata "*Pacing*" digunakan untuk merujuk ke tiga pekerjaan berbeda yaitu, *the rate of cutting, the rate of concentration of movement or change in shots and sequences, and the rate of movement or event over the course of the film* (Pearlman 2009, 47).

3. *Trajectory Phrasing*

Trajectory Phrasing merupakan istilah yang dipilih untuk mendeskripsikan area ritme *editing* yang tidak dapat dijelaskan secara akurat menggunakan istilah seperti *timing* dan *pacing*. *Trajectory phrasing* menjelaskan mengenai manipulasi energi dalam menciptakan ritme *editing*. Kata "*trajectory*" menggambarkan "jalur yang digambarkan/diciptakan oleh pergerakan tubuh karena suatu action atau karena adanya gaya yang diberikan". Jadi kata "*trajectory*" menggambarkan sebuah kombinasi arah sebuah pergerakan dan mendorongnya. Istilah "*trajectory phrasing*" yang digunakan mendeskripsikan penggabungan gerak *trajectory* yang ditemukan dalam berbagai *shot* dengan dengan perhatian khusus pada pembentukan aliran energi diantara *shot*. Tiga operasi yang dijelaskan/didefinisikan dalam *trajectory phrasing* yaitu, *linking or colliding Trajectories, selecting energy trajectories, and stress* (Pearlman 2009, 52).

Mengacu pada tiga aspek ritme *editing* tersebut, seorang *editor* memiliki potensi untuk dapat menyusun dan memperhitungkan cara untuk membangun dan memeperkuat dramatik suatu adegan.

—“*The functions of rhythm are to create cycles of tension and release and to synchronize the spectator’s physical, emotional, and cognitive fluctuation with the rhythms of the film.*”
(*Pearlman, 2009, 61*)

Saat menerima ritme lambat, rasa yang diterima lebih mengarah terhadap emosi ketenangan atau kebahagiaan. Sebaliknya saat menerima ritme cepat, perasaan yang diterima lebih mengarah kecemasan, amarah, dan ketakutan. Seorang *editor* bisa melihat pergerakan aktor untuk menentukan kenaikan dan jatuhnya dinamika emosional karakter (Murch, 1992:33). Tensi dramatik dalam iklan ini merepresentasikan keadaan emosional yang dialami karakter utama dalam perjalanannya mengabadikan moment. Penggunaan ritme *editing* diharapkan dapat menjadi jembatan bagi pengkarya untuk menyampaikan perasaan karakter kepada penonton pada setiap situasi yang dihadapi.

2.2 Garapan

Proses penciptaan iklan *Stabilize Your Passion* ini mengacu pada *Standard Operational Procedure* (SOP) penciptaan iklan yang terdiri dari; *development*, *praproduksi*, *produksi*, dan *pascaproduksi*.

2.2.1. *Development*

2.2.1.1. Riset

Pengkarya mengawali dengan mendalami fitur dan cara pengoperasian produk. Selanjutnya melihat data destinasi yang dijadikan lokasi pengambilan gambar. Pengkarya selanjutnya mengumpulkan referensi karya audio visual yang memiliki kesamaan pengaplikasian teori *match cut* dari berbagai sumber, sehingga dapat memperkaya gambaran dan ide cerita yang pengkarya buat. Ide cerita tentang fleksibilitas penggunaan *professional stabilization system* di berbagai medan dan berbagai keperluan pertama kali pengkarya dapat dari obrolan ringan dengan Tim Koen Cinema tempat pengkarya bekerja. Penggunaan *professional stabilization system* untuk membangun cerita dalam sebuah proyek di tempat pengkarya bekerja memiliki persentase 60% dari keseluruhan durasi proyek, dari

hal tersebut selanjutnya pengkarya melakukan riset untuk mendalami wilayah penggunaan *professional stabilization system* dalam pembuatan sebuah karya.

2.2.1.2 Penulisan Naskah

Ide cerita dan hasil riset pengkarya gunakan sebagai bahan untuk pembuatan naskah. Pengkarya mengembangkan ide cerita dan hasil riset untuk dijadikan sebuah garis besar cerita. Kemudian garis besar cerita tersebut pengkarya kembangkan menjadi sebuah naskah iklan dengan 3 konsep cerita berdurasi 1 menit hingga akhirnya menjadi naskah yang pengkarya beri judul *Stabilize Your Passion*. Pengkarya dalam proses penulisan naskah ini menulis sendiri naskah yang pengkarya jadikan iklan.

2.2.2. Praproduksi

Praproduksi adalah salah satu tahap penting dalam sebuah pembuatan karya. Tahap ini seluruh tim yang terlibat mempersiapkan kebutuhan yang digunakan pada saat produksi dan pascaproduksi. Proses praproduksi yang direncanakan dengan baik, memberikan kemudahan pada tahap-tahap berikutnya.

Pada tahap ini pengkarya bersama rekan melakukan bedah naskah yang menghasilkan *treatment digital ads*. *Editor* memegang peran utama dalam proses pascaproduksi, tepatnya setelah footage terekam secara keseluruhan. Dalam proses pembuatan iklan *Stabilize Your Passion* *editor* menggunakan teknik *match cut editing*, sehingga *editor* harus terlibat langsung pada proses praproduksi dan produksi. Hal tersebut bertujuan agar terjalin komunikasi yang baik dengan sutradara dan penata kamera perihal penentuan letak, angle kamera, hingga alur pemotongan pada proses *editing*.

2.2.3. Produksi

Pada tahap produksi, pengkarya sebagai *editor* melakukan proses *editing* secara langsung di lokasi syuting untuk melihat keselarasan potongan gambar demi gambar. Hal ini adalah bagian dari proses peninjauan sehingga pengkarya dan tim dapat segera mengetahui jika ada kekurangan dalam pengambilan gambar. Dalam proses ini apabila tidak ditemukan kesalahan atau kekurangan, maka dapat mempermudah tahap *editing* selanjutnya.

2.2.4. PascaProduksi

Pascaproduksi adalah fase terakhir dalam pembuatan sebuah karya audio visual, baik itu film maupun iklan. Pada tahap ini dilakukan penyuntingan atau *editing* gambar hasil produksi. *Editing* adalah proses pemilihan, pemotongan, dan penggabungan gambar-gambar sehingga menghasilkan sebuah film (Zoebazary, 2010:92).

2.2.4.1 *Offline editing*

Offline editing adalah proses *editing* pendahuluan yang dilakukan dengan fasilitas *editing* dengan biaya murah, untuk menyiapkan *editing* tahap berikutnya atau secara *online* (Zoebazary, 2010:233). Pengkarya sebagai *editor* dalam proses *offline editing* dibantu oleh *co-editor* untuk mencari *shot* terbaik, menyesuaikan alur, durasi serta rekaman audio yang diinginkan. Setelah hasil *offline editing* selesai pengkarya bersama penata kamera dan sutradara melakukan *picture lock*.

2.2.4.2. *Online editing*

Online editing adalah proses *editing* akhir dan persiapan untuk distribusi film, sebagai kelanjutan *editing offline* (Zoebazary, 2010:242). Dalam tahap ini pengkarya melakukan proses pengerjaan warna, ilustrasi musik, efek, dan *credit tittle*.

TABEL RENCANA PRODUKSI

KEGIATAN	2022																			
	MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>DEVELOPMENT</i>																				
RISET																				
PENULISAN NASKAH																				
<i>PRA PRODUKSI</i>																				
PEMILIHAN CREW																				
BEDAH NASKAH																				
HUNTING LOKASI																				
SHOTLIST & FLOORPLAN																				
RECCE																				
TEST CAM																				
<i>PRODUKSI</i>																				
SHOOTING																				
PREVIEW																				
<i>PASCA PRODUKSI</i>																				
EDITING OFFLINE																				
EDITING ONLINE																				
PREVIEW																				

Tabel 1.1 Tabel rencana produksi

2.3 Bentuk Karya

Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Demikian pula gaya iklan pada zamannya, seperti gaya mereka pada zaman itu, menampilkan banyak tentang perbendaharaan kata waktu itu, apakah mengenai kepentingan umum atau pendapat umumnya. Dengan demikian periklanan bisa dianggap sebuah cermin

masyarakat, atau bisa juga dianggap sebagai pengaruh dari zamannya (Suhadang, 2010:13). Menurut Tito dan Gabriella (2019) dalam jurnalnya *Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton untuk Menonton Iklan Skip-Ads di YouTube Sampai Selesai* menyatakan bahwa latar iklan disesuaikan dengan jenis produk dan segmentasi pasar. Kelompok usia 22-31 dan 31-41 tahun menginginkan latar yang bersifat alami, berkaitan dengan luar ruangan, pemandangan, dan adventure. Seluruh kelompok umur menyebutkan iklan harus memiliki hubungan dengan minat dan ketertarikan khalayak. Beberapa cara memanfaatkan kondisi khalayak sasaran umumnya berupa, khalayak familiar dengan objek. Kebanyakan dari adanya perhatian terhadap segala yang serba baru, khalayak cenderung pula menyukai objek- objek yang sudah lama dikenal atau biasa dilihatnya. Cara lain adalah dengan memanfaatkan adanya hubungan langsung khalayak dengan barang atau jasa yang diiklankan. Khalayak cenderung menaruh perhatian kepada objek-objek yang berhubungan langsung dengan kebutuhannya.

Pengkarya berperan sebagai *editor* dalam iklan *Stabilize Your Passion*, memiliki tanggungjawab untuk membangun kesinambungan naratif pada iklan *Stabilize Your Passion*. Iklan ini berdurasi 2,5 menit dalam format *full HD 1080p* (8bit) dengan *frame rate 24 frame per second* dan ekstensi MP4 serta *codec (compression decompression) H.264*. Resolusi Full HD 24fps tersebut guna mendapatkan kompatibilitas yang maksimal dengan *platform* YouTube dan media tayang masa kini, seperti televisi digital, laptop, smartphone dan lain-lain. Pengkarya menempatkan *editing* di sini sebagai sebuah eksplorasi penuturan naratif untuk menyampaikan pesan secara simbolik dan dramatisasi melalui transisi antar sho. yang menyesuaikan aspek-aspek pembangun cerita dalam iklan *Stabilize Your Passion* Pengkarya menggunakan teknik *match cut* untuk memvisualisasikan pengalaman berpetualang konten kreator dengan *professional stabilization system* di setiap lokasi yang dikunjungi.

Menurut Ismanthono (2019) dalam skripsi penciptaan yang ditulisnya, kemasan iklan juga harus dibuat semenarik mungkin, agar konsumen lebih mudah untuk memahami iklan tersebut. Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informasi saja, melainkan pesan yang

dapat menarik perhatian pemirsa secara tidak langsung pesan iklan melekat di pikiran konsumen tentang besarnya manfaat produk yang dibelinya serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk tersebut. Maka dari itu, pengkarya menggunakan teknik *Match cut* untuk menarik khalayak melihat iklan *Stabilize Your Passion* yang menggunakan jenis iklan *Skippable video ads* dalam iklan YouTube. Penggunaan *Match cut* juga dapat mendukung unsur naratif, menggambarkan situasi, dan menambah kesan dramatis pada iklan *Stabilize Your Passion*.

2.3.1 Sinopsis

Episode 1

Scene dibuka dengan flashback manusia purba yang sedang membawa obor di dalam goa. Kembali ke masa sekarang seorang filmmaker menjelajahi goa, ia mencari dan menemukan lukisan-lukisan di dinding goa. Lukisan tersebut merupakan bentuk pertama komunikasi, bagaimana manusia zaman dahulu berbagi kisah dan cerita. *Scene* berlanjut dengan dua anak-anak yang sedang melihat cerita bergambar, terlihat mereka menggambar dan mencoret coret buku. Menunjukkan bahwa cerita merupakan sesuatu yang dituturkan bahkan sebelum manusia bisa membaca atau menulis. *Matchcut* lukisan goa ada di tampilan TV (metode bercerita berkembang menjadi “film” atau gambar bergerak).

Scene berlanjut menampilkan kreator sedang membuat konsep dan menentukan lokasi petualangan. Ia mulai bergerak dan melewati berbagai medan dan rintangan, dari goa, gunung, hutan sampai tibalah dia untuk mencoba mengabadikan momen sirkuit balap trail. Disini ia mulai terhenti karena tidak bisa mengikuti kecepatan para pembalap. Produk Zhiyun M3 mulai menyala, konten kreator mulai menggunakannya dan ia berhasil menangkap moment balap sesuai visi yang ia imajinasikan.

Episode ini berfokus untuk memperkenalkan tokoh utama, bagaimana ia menghadapi rintangan dan bagaimana Zhiyun M3 menjadi penghantar untuk mewujudkan visinya yang kreatif. Di episode ini *prestige advertising* lebih ditonjolkan untuk membangun citra *brand* kepada penonton.

Episode 2

Konten kreator berpetualang di perkotaan. Mengabadikan suasana perkotaan dengan gedung-gedung tinggi, lorong-lorong sempit, hiruk pikuk manusia, dan kehidupan urban adalah hal yang diabadikan menggunakan *professional stabilization system*. Untuk mendapatkan perhatian penonton pada episode ini pengkarya, memanfaatkan pengaruh stimulus (perangsang) dengan menggunakan objek yang berubah-ubah dan bergerak, memperlihatkan kemegahan perkotaan, interaksi dengan lingkungan, memperlihatkan detail-detail penggunaan fitur dan mode *professional stabilization system*. Di episode ini *quality advertising* lebih ditonjolkan untuk menunjukkan keunggulan dan fitur-fitur produk kepada penonton.

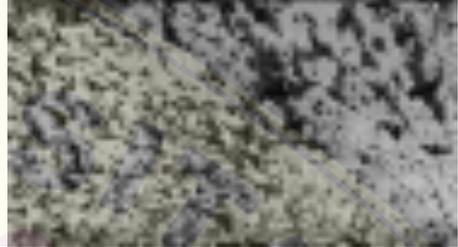
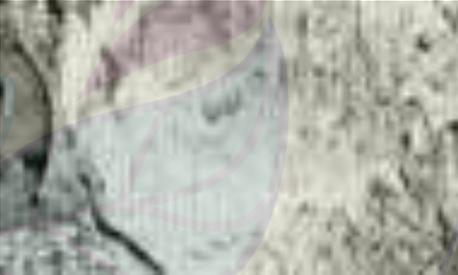
Episode 3

Konten kreator menjelajahi alam, menjelajahi air terjun, mendaki gunung, melintasi savana, menyusuri pantai, dan menjelajahi hutan, konten kreator mengabadikan keindahan alam di penjelajahannya menggunakan *professional stabilization system*. Untuk mendapatkan perhatian penonton pada episode ini pengkarya, memanfaatkan kondisi khalayak sasaran yang umumnya familiar dengan objek dan memiliki kepentingan dengan objek yang bernuansa petualangan di alam. Di episode ini *quality advertising* lebih ditonjolkan untuk menunjukkan keunggulan dan fitur-fitur produk kepada penonton.

2.3.2 Storyboard

Storyboard merupakan panduan untuk mengetahui kebutuhan pengambilan gambar dalam penyesuaian konsep cerita. Penggunaan *Storyboard* dapat membantu penata kamera dalam menentukan komposisi dan *movement* sesuai dengan konsep yang dibuat. *Storyboard* juga dapat membantu untuk mempermudah *director*, *editor*, DOP, merencanakan *graphic match cut editing*.

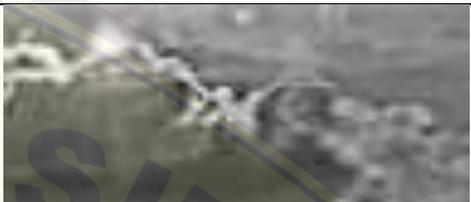
SAMPEL / CONTOH PERENCANAAN *STORYBOARD MATCH CUT*
EDITING IKLAN STABILIZE YOUR PASSION

No	Shot	Deskripsi Shot	Transisi	Storyboard
1	A	Kobaran api bergerak cepat	<i>Graphic Match cut</i> (Kontras / cut to cut)	
	B	Sekumpulan kelelawar berhamburan diatap goa		
<p>Dua <i>shot</i> ini memiliki kesamaan bentuk dan <i>movement</i>, pergerakan yang cepat dalam <i>cut</i> ini diharapkan pengkarya dapat menjadi pertanda atau <i>warning</i> kepada penonton untuk ikut merasakan ketegangan petualangan karakter. <i>Shot</i> ini juga diharapkan dapat memicu rasa penasaran penonton sehingga dapat bertahan di 5 detik pertama.</p>				
2	A	Bekas-bekas lukisan peninggalan manusia goa	<i>Graphic Match cut</i> (Kontras / cut to cut)	
	B	<i>Shot</i> lukisan itu berada di TV		
<p>Visual effect lukisan goa yang kemudian berada di TV. Menyiratkan pesan metode bercerita terus berkembang, dari lukisan di goa menjadi audio visual seperti saat ini.</p>				

3	A	Diafragma lensa, bergerak membuka	<i>Graphic Match cut</i> (Kontras / cut to cut)	
	B	Kediapan mata kreator		
<p><i>Match cut</i> dari diafragma lensa ke mata karakter. Secara simbolik menunjukkan sosok <i>filmmaker</i> tersebut memiliki <i>perspectivenya</i> sendiri terhadap dunia.</p>				
4	A	Karakter berdiri di tengah-tengah lorong goa	<i>Graphic Match cut</i> (Kontras / cut to cut)	
	B	Karakter berdiri di atas bukit		
<p>Dalam <i>shot</i> ini terdapat kesamaan komposisi namun suasana sekitar sangat kontras yakni di dalam goa dan di atas gunung. Pengkarya mencoba menunjukkan <i>discontinuity spasial</i> agar penonton menyimpulkan kreator</p>				
	A	Kreator mengambil gimbal stabilizer di meja kerjanya,	<i>Graphic Match cut</i> (Kontras / cut to cut)	

5	B	Kreator menggunakan gimbal stabilizer di sirkuit balap		
	Secara kontras menunjukkan <i>discontinuity spasial</i> dan waktu untuk menaikan tensi video. Kreator yang semula di ruang kerja secara cepat sudah berada di sirkuit			
6	A	Kreator menggunakan gimbal stabilizer	<i>Graphic Match cut</i> (Kontras / cut to cut)	
	B	Pembalap melakukan spinning di lumpur		
Menunjukkan filmmaker memiliki sisi passion yang tinggi hingga memperhatikan detail-detail kecil yang ia abadikan. Menghubungkan filmmaker antara dirinya dan apa yang ia abadikan. <i>Shot</i> ini menonjolkan fitur vortex pada gimbal.				
7	A	Berlari dengan gimbal stabilizer di hutan	<i>Graphic Match cut</i> (Kontras / cut to cut)	
	B	Berlari dengan gimbal stabilizer di gunung		
Perpindahan lokasi, menunjukkan keandalan produk mampu digunakan di				

	berbagai medan.			
8	A	Berjalan dengan <i>gimbal stabilizer</i> di jembatan	<i>Graphic Match cut</i>	
	B	Berjalan dengan <i>gimbal stabilizer</i> di pantai		
	C	Berjalan dengan <i>gimbal stabilizer</i> di gunung		
	D	Berjalan dengan <i>gimbal stabilizer</i> di tebing		
	Perpindahan lokasi, menunjukkan keandalan produk mampu digunakan di berbagai medan.			
8	A	Menggunakan mode Vortex di area tebing	<i>Graphic Match cut</i> (Kontras / cut to cut)	
	B	Menggunakan mode Vortex di area jembatan		
	Menunjukkan kemudahan pengoperasian mode vortex yang dapat digunakan di berbagai situasi dan kondisi			

9	A	Timelapse landskap Gunung Batur	<i>Graphic Match cut</i> (Gradual / dissolve)	
	B	Timelapse matahari terbit dan lanskap Gunung Batur		
	C	Timelapse matahari dan awan		
<i>Shot opening untuk menciptakan gambar yang abstrak yang aneh untuk memunculkan rasa Curiosity penonton, terutama dalam 5 detik pertama.</i>				

Tabel 1.2 Tabel *Storyboard*

2.4 Media

Tahapan teknis adalah tahapan yang penting dalam mewujudkan konsep-konsep kreatif dalam pembuatan iklan. *Editing* yang berhasil dan efisien membutuhkan dukungan peralatan yang memadai, pengetahuan dan keterampilan *editor*, serta perencanaan dan persiapan yang matang saat pengambilan gambar maupun saat pelaksanaan *editing*. Aturan *editing* sama saja untuk film, videotape, dan *editing* komputer. Mediumnya yang berbeda, bukan pesannya (Zoebazary, 2010:119).

1) *Hardware*

Elemen pertama dari perangkat komputer yaitu *Hardware*. *Hardware* merupakan komponen yang menyusun komputer dalam bentuk fisik, dan dapat dilihat secara kasat mata. Yang terdiri dari perangkat *input* (masukan), perangkat proses, dan perangkat *output* (keluaran). Dalam perkembangannya komputer semakin kompak dan mendukung mobilitas tinggi yang kita kenal sebagai laptop atau *notebook*.

Pengkarya menggunakan Apple Macbook Pro 16 inch 2013 sebagai media *preview* dan juga untuk keseluruhan tahap akhir (pascaproduksi) yaitu *offline editing dan online editing*. Pengkarya memilih perangkat tersebut dengan pertimbangan kemudahannya dalam mobilitas dan secara spesifikasi sudah mampu untuk melakukan *editing* pada aplikasi *native* Apple yaitu Final Cut Pro.



Gambar 2.3 Macbook Pro 16 inch 2013
(Sumber: pcmag.com, diakses 30 september 2022)

Untuk media penyimpanan *raw footage* pengkarya menggunakan *hardisk* eksternal *WD My Passport* dengan kapasitas 1TB. Untuk *editing* pengkarya menggunakan *SSD M.2 XPG SX6000 Lite* sebesar 1TB yang dimasukkan ke dalam *enclosure ORICO M.2 Enclosure USB 3.1 Type C 10Gbps*. Pengkarya menggunakannya untuk menyimpan file *proxy* dan *project* yang sedang dikerjakan. *SSD* memiliki performa *read/write* data yang jauh lebih cepat dari *hardisk* dan memiliki ukuran fisik yang relatif lebih kecil. Hal tersebut dapat membantu mobilitas dan memudahkan pengkarya pada tahap akhir (pascaproduksi) yaitu *editing*.



Gambar 2.4 Hardisk WD My Passport
(Sumber: westerndigital.com, diakses 30 september 2022)



Gambar 2.5 ORICO M.2 Enclosure USB 3.1 Type C 10Gbps
(Sumber: orico.cc, diakses 30 september 2022)



Gambar 2.6 SSD M.2 XPG SX6000 Lite 1 TB
(Sumber: adata.com, diakses 30 september 2022)

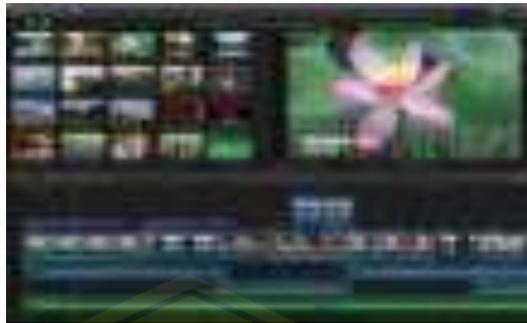
2) *Software*

Software adalah bagian tidak terpisahkan dalam perangkat keras atau *hardware*. Pengertian *software* secara umum dapat diartikan sebagai sekumpulan data-data elektronik yang tersimpan dan diatur oleh komputer yang berupa program atau instruksi untuk menjalankan dan mengeksekusi suatu perintah, Abdul Kadir dan Tera dalam buku Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi tahun 2014 halaman 7 menjelaskan bahwa perangkat lunak (*software*) adalah sederetan instruksi yang digunakan untuk mengendalikan komputer sehingga komputer dapat melakukan tindakan sesuai yang dikehendaki pembuatnya. Dalam pembuatan tugas akhir berupa iklan *Stabilize Your Passion* ini pengkarya memakai beberapa *software* untuk keperluan *editing*, di antaranya:

a. Final Cut Pro 10.5.4

Final Cut Pro adalah sebuah *software* professional untuk menyunting video yang dikembangkan oleh perusahaan Macromedia Inc lalu dilanjutkan oleh perusahaan Apple Inc. Pengkarya memilih Final Cut Pro karena merupakan *software* eksklusif dari Apple dan memiliki optimalisasi yang baik dengan macOS. Berdasarkan pengalaman, Final

Cut Pro dengan optimalisasinya mampu menangani *footage* di meja *editing* dengan baik.



Gambar 2.7 *Final Cut Pro*
(Sumber: support.Apple.com, diakses 30 september 2022)

b. Adobe After Effect CC 2021

Adobe After Effect CC 2021 adalah produk perangkat lunak yang bergerak di bidang grafis serta dikembangkan oleh perusahaan Adobe. *Software* ini banyak digunakan untuk film dan video. Adobe After Effect merupakan *software* profesional dan banyak digunakan oleh para *filmmaker* untuk membuat *motion graphic*, atau *3d visual effects*. Pengkarya memilih menggunakan Adobe After Effect karena sesuai dengan peruntukannya, *software* ini memudahkan pengkarya dalam membuat efek transisi khusus yakni *match cut*.



Gambar 2.8 *Adobe After Effect*
(Sumber: adobe.com, diakses 30 september 2022)

2.5 Orisinalitas Karya

Setiap karya tentunya tidak lepas dari referensi dan inspirasi, begitu pula *editing* dalam dunia audio visual. Teknik yang sama menjadi berbeda apabila diterapkan oleh orang yang berbeda. Hal ini dikarenakan pengalaman duniawi maupun fisik seorang *editor* mempengaruhi intuisinya. *Editor* dalam karya audio

visual, baik itu iklan maupun film (fiksi & non-fiksi) pasti memiliki gaya bertutur yang berbeda dan menjadi ciri khas.

Penerapan *match cut* memang telah banyak dilakukan di beberapa film dan iklan. *Match cut editing* yang pengkarya terapkan berbeda dari referensi yang telah pengkarya sebutkan. Dalam *mini series #Lifechangingplaces* banyak menggunakan *movement match cut* untuk menjaga *trajectory phrasing* atau pembentukan aliran energi diantara *shot*. Hal ini tentu ditujukan untuk menjaga atensi penonton melalui aksi yang mengalir dan tidak membosankan. Berbeda dengan iklan *Stabilize Your Passion*, selain *movement match cut* pengkarya juga menggunakan *graphical match cut* atau *movement match cut* yang digabung dengan *graphical match cut*. Pengkarya menggunakan *graphical match cut* salah satunya untuk menguatkan unsur dramatik *Curiosity* yang menumbuhkan rasa ingin tahu penonton sehingga terpikirkan tentang makna atau koneksi yang sedang terjadi.

Short Travel Documentary - In Russia adalah *series* terbaru dari dokumenter travel yang di sutradarai oleh Vincent Urbant. *Series Travel Documentary* ini dibuat sejak tahun 2012 dengan total 8 episode. *Editing* dalam video ini menggunakan ritme *editing* untung menyatukan *montage* keadaan Rusia dari berbagai sudut pandang. *Short Travel Documentary - In Russia* ini berfokus pada alam dan *human interest* dalam mengenalkan atau mempromosikan negara Rusia. Berbeda dengan iklan *Stabilize Your Passion* lanskap alam digunakan pengkarya sebagai penunjang untuk menonjolkan produk *professional stabilization system*. Penggunaan ritme *editing* dalam iklan *Stabilize Your Passion* juga berfokus untuk menonjolkan aksi karakter sebagai konten kreator.

The Hunter of Light adalah iklan yang di produksi oleh Sony untuk mengenalkan produk Sony Alpha 1. Iklan ini menggambarkan perspektif fotografer dan *filmmaker* dari berbagai genre dan tempat mereka beraksi. *Editing* dalam iklan ini dieksekusi dengan sangat baik terutama pada penggunaan ritme. Sony berfokus memperkenalkan kamera *hybrid* foto dan video, mengajak kreator menemukan suatu yang baru dalam berkarya. Dalam iklan *Stabilize Your Passion* produk berfungsi sebagai jembatan antara kreator video dan visi yang ingin ia capai. Pengaplikasian ritme *editing* dalam produk *professional stabilization*

system, tentu berbeda dengan produk kamera. Sebagai contoh pengguna harus berlari atau berjalan dengan posisi tertentu agar *professional stabilization system* dapat beroperasi dengan baik. Pembentukan aliran energi diantara *shot* jelas berbeda antara seseorang yang memegang *professional stabilization system* dengan seseorang yang hanya memegang kamera.



BAB III. PROSES KARYA SENI

3.1 Observasi

Proses pembuatan iklan *Stabilize Your Passion* diawali dengan keinginan pengkarya dan rekan untuk membuat iklan produk *professional stabilization system* yang menarik dan memiliki keunikan tersendiri. Rutinitas pengkarya yang secara dominan menggunakan *professional stabilization system* dalam kegiatan produksi memberikan ide pada pengkarya dan rekan pengkarya untuk membuat iklan *professional stabilization system* dengan merek Zhiyun.

iklan *Stabilize Your Passion* memulai proses pengerjaannya dengan melakukan riset dan observasi produk. Pengkarya dalam tahap awal melakukan riset dengan mengunjungi website resmi zhiyun-tech.com untuk mengetahui arah pandang perusahaan terhadap produk *professional stabilization system* yang diproduksi. Setelah itu pengkarya menentukan produk yang digunakan sebagai objek pada iklan *Stabilize Your Passion*. Produk Zhiyun M3 adalah produk yang pengkarya pilih dengan pertimbangan ukuran kompak, fitur yang menarik, dan produk baru yang dirilis pada tahun 2022. Untuk tahap observasi pengkarya mengamati dan mencoba produk Zhiyun M3 secara langsung untuk mengetahui struktur, bahan pembuat, dan fitur-fitur produk. Pengkarya juga melakukan diskusi bersama rekan pengkarya dalam pengerjaan tugas akhir sebagai DoP dengan teknik *dynamic shot*. Diskusi dilakukan untuk menentukan metode *editing* yang tepat untuk disatukan dengan teknik pengambilan gambar *dynamic shot*.

Setelah melakukan riset dan observasi awal, pengkarya dan rekan bersama-sama menentukan garis besar cerita. Iklan *Stabilize Your Passion* divisualisasikan dalam 3 episode yang menggambarkan seorang konten kreator dalam menggunakan fitur-fitur pada *professional stabilization system* untuk membuat perjalanannya semakin menarik. Konten kreator dalam iklan ini melakukan proses produksi konten dari pembuatan ide lalu melakukan perjalanan penjelajahan. Pada perjalanan penjelajahan konten kreator mendaki gunung, menyusuri pantai, menjelajahi hutan, memasuki goa, dan mengunjungi acara kebudayaan.

Berdasarkan cerita yang telah terbentuk, maka dipilihlah teknik *match cut editing* untuk memvisualisasikan cerita iklan *Stabilize Your Passion* film. Pengkarya sebagai *editor* melakukan riset mendalam tentang *match cut editing*, baik dari referensi penggunaan ma 40 knis. Pada saat riset, pengkarya memilih beberapa iklan dan film yang menggunakan teknik serupa, yaitu *mini series Life Changing Places*, film *A Space Odyssey*, *Apocalypse Now*, *Short Travel Documentary In Russia*, *Campaign Sony AI – The Hunter of Light*. Referensi diatas memberikan pengkarya gambaran umum dan mendetail dalam penggunaan *match cut editing*, serta beberapa teknik *editing* lain sebagai pendukungnya. Pengkarya juga melakukan riset teknis mengenai proses pra produksi, produksi dan pasca produksi untuk menentukan workflow *editing* yang sesuai dan aplikatif dengan teknik *match cut editing*.

3.2 Pra Produksi

Praproduksi merupakan tahapan awal perencanaan dalam seluruh proses pembuatan karya. Pra produksi, adalah tahap penting dalam sebuah produksi. Tahap ini tim yang terlibat produksi mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan sebelum proses produksi berlangsung. Berikut tahap-tahap yang dilakukan selama proses praproduksi.

3.2.1 Membaca Naskah

Pengkarya sebagai *editor* membaca naskah untuk memahami alur cerita agar dapat memberikan ide penerapan *match cut editing* untuk memperkuat alur cerita. Dalam tahap ini pengkarya juga berdiskusi dengan DOP untuk penentuan ide dalam pembuatan *shotlist*, yakni *shotlist* yang di khususkan untuk penerapan *match cut editing*.

3.2.2 Pembentukan Tim

Pembentukan tim produksi yang tepat merupakan hal yang penting untuk memperlancar proses produksi. Pengkarya memilih tim yang sudah sering melakukan produksi bersama pengkarya dengan pertimbangan persamaan persepsi

yang sudah terbentuk. Persamaan persepsi yang sudah terbentuk menjadikan proses produksi lebih efektif dan efisien.

Pengkarya dalam pembuatan iklan tugas akhir ini, berkolaborasi dengan Ainun Khamdan sebagai DoP. Alasan pengkarya berkolaborasi dengan Ainun Khamdan karena, sejak tahun 2018 hingga sekarang Ainun Khamdan dan pengkarya sering bekerja sama dalam sebuah tim yang sama dalam produksi karya. Pengkarya dan Ainun Khamdan tergabung dalam Rumah Produksi Koen Cinema sejak 2018 dan Rumah Produksi Etanan Film sejak 2020. Ainun Khamdan dinilai pengkarya memiliki kemampuan pengambilan gambar untuk memvisualisasikan cerita dengan sangat baik. Ainun Khamdan juga memiliki kemampuan yang sudah satu visi dengan pengkarya dalam aspek produksi lain, seperti *directing*.

3.2.3 Rapat Produksi

Rapat produksi dilakukan dengan tujuan memastikan kesiapan tim dalam proses produksi. Pengkarya sebagai *editor* dalam proses ini memberikan masukan terhadap rencana pengambilan gambar. Hal ini pengkarya lakukan untuk mencegah terjadinya kesalahan sehingga penerapan *match cut editing* dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

3.2.4 Bedah Naskah

Pengkarya dan rekan pengkarya melakukan bedah naskah bersama kru. Proses tersebut bertujuan untuk menganalisa skenario dan berdiskusi dengan semua departemen. Pengkarya menyampaikan konsep yang harus dicapai dalam penyuntingan gambar mengenai penerapan *match cut*. Penerapan tersebut memperhatikan nilai emosional, kesinambungan alur cerita, ritme, dan dramatisasi. Hal ini pengkarya sampaikan agar tidak terjadi kesalahan komunikasi pada saat produksi dan pascaproduksi.

Pengkarya juga berdiskusi dengan rekan tentang perencanaan penuturan penyuntingan gambar yang diterapkan dalam Iklan *Stabilize Your Passion*. Dari diskusi tersebut menghasilkan *story board* untuk *match cut* dan *treatment editing*.

Pengkarya menjadikan dua hal tersebut tersebut sebagai acuan untuk melakukan tugas di meja *editing*.

3.2.5 Pencarian Lokasi

Pencarian lokasi adalah proses penentuan lokasi berdasarkan kebutuhan naskah dan kebutuhan gambar. Pengkarya ikut langsung dalam pencarian lokasi baik pencarian secara *online* melalui *Google View* dan *Instagram*, juga dalam pencarian lokasi secara *daring* melalui survei langsung ke lapangan. Pengkarya dalam proses ini menyamakan rencana pengambilan gambar dengan realita di lokasi. Pengkarya sebagai penata kamera menentukan titik-titik pengambilan gambar, titik-titik tata letak kamera, titik-titik tata letak cahaya, selain itu pengkarya juga berkoordinasi dengan anggota tim lain terkait dengan kebutuhan logistik peralatan tim kamera.

Berdasarkan proses kreatif pada praproduksi, pemilihan lokasi iklan *Stabilize Your Passion* terdiri dari tiga belas set, yaitu Mercusuar Pantai Pandansari Kulon Progo, Jalur Lintas Selatan Kulon Progo-Purworejo, Greenhost Hotel Yogyakarta, Sirkuit Tanah Tambakrejo Sleman, Studio Rumah Simbah Yogyakarta, Goa Kidang Kencono Kulon Progo, Pinus Mangunan Bantul, Gunung Api Purba Nglanggeran Gunung Kidul, Jembatan Kereta Kali Progo Sleman-Kulon Progo, Dermaga Pantai Glagah Kulon Progo, Desa Adat Sibang Gede Bali, Desa Adat Penglipuran Bali, dan Gunung Gede Bali.

EPISODE	LOKASI	VISUAL
1	Mercusuar Pantai Pandansari	
	Jalur Lintas Selatan Kulon Progo- Purworejo	

	Greenhost Hotel Yogyakarta	
	Sirkuit Tambakrejo Sleman	
	Rumah Simbah Yogyakarta	
	Goa Kidang Kencono Kulon Progo	
2	Desa Adat Sibang Gede	
	Desa Adat Penglipuran	
	Gunung Batur	
3	Pinus Mangunan Bantul	

Gunung Api Purba Nglanggeran	
Jembatan Kereta Api Kali Progo	
Dermaga Pantai Glagah	

Tabel 1.3 Tabel Lokasi *Shot*

3.2 Produksi

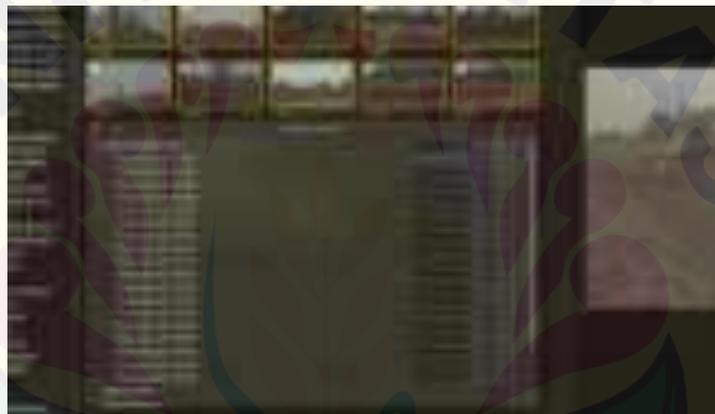
Proses produksi adalah proses pengaplikasian konsep yang telah didiskusikan dan disepakati oleh tim pada proses praproduksi. Tahapan ini merupakan bentuk konkret dari penerjemahan naskah yang sudah ditulis ke bahasa gambar. Pengkarya pada tahap ini memiliki tugas berangkat yakni membantu DOP sebagai *second camera person*.

Dalam tahap ini pengkarya memiliki tugas merangkap yakni sebagai *editor* dan *second camera person*. Sebagai *editor* dan *second camera person* pengkarya lebih mudah untuk mengawasi proses produksi untuk mencegah terjadinya kesalahan pengambilan gambar. Hal-hal yang menjadi fokus pengkarya saat produksi yakni memastikan pengambilan gambar sesuai untuk keperluan di meja *editing* baik secara alur cerita, penerapan *match cut*, maupun untuk kebutuhan *visual effect*.

Sebagai contoh saat melakukan pengambilan gambar di Goa Kidang Kencana direncanakan adanya penambahan *visual effect* berupa lukisan-lukisan di dinding goa. Pengkarya mengkonfirmasi perlu tidaknya penambahan tracking marker dalam pengambilan gambar. Begitu pula saat pengambilan gambar TV di Rumah Simbah yang direncanakan adanya penambahan *visual effect screen replacement*. Pengkarya memastikan dan memberi saran bagaimana pengambilan gambar dilakukan agar mempermudah pengkarya di tahap *editing*

nantinya. Hal serupa juga pengkarya lakukan saat pengambilan gambar untuk keperluan *match cut*.

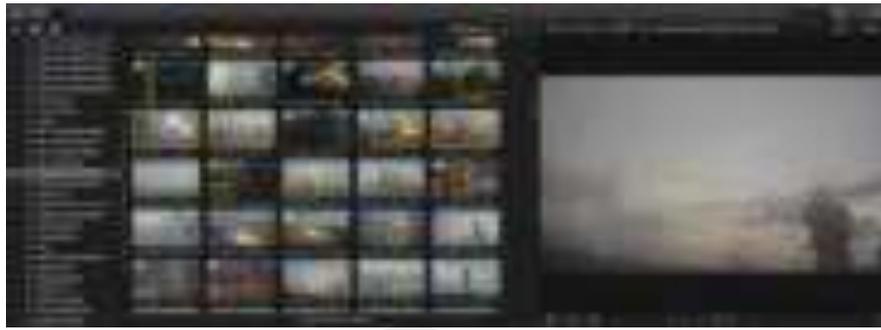
Proses lain yang pengkarya lakukan di akhir hari produksi meliputi *transfer* materi film ke media penyimpanan (*hard disk*), merapikan folder, dan melakukan *rename footage*. *Rename footage* dilakukan untuk menghindari kesamaan nama file pada yang umumnya terjadi pada default setting camera dan kesalahan saat melakukan *relink file* apabila diperlukan. Proses terakhir yakni melakukan *import* ke dalam *Final Cut Pro X* sesuai *keyword* atau *folder* yang sudah dirapikan dan membuat file *proxy* agar *editing* menjadi ringan. Proses *proxy* langsung dilakukan di dalam *Final Cut Pro X* karena memiliki fitur untuk *transcoding footage* baik ke prores maupun mp4.



Gambar 2.9 Proses *transcoding / proxy* - FCPX
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

3.4 Pascaproduksi

Dalam tahap ini diawali dengan pengkarya melakukan proses *logging file*, pemilahan sekaligus pemotongan durasi pada *shot* yang dipilih. Pengkarya melakukan cek pada keseluruhan footage untuk mengkategorikan *footage good*, *not good*, dan *footage* yang berpontesi dapat menunjang alur cerita, unsur dramatik, maupun *match cut*. Pengkarya sebagai *editor* didampingi D.o.P yang rekan pengkarya dalam menyelesaikan tugas akhir. Pendampingan dari sisi D.o.P untuk melihat hasil gambar secara teknis maupun makna visual yang ada pada tiap hasil pengambilan gambar. Berbagai hambatan dan penyesuaian pada saat produksi menyebabkan adanya perubahan pada *editing script*. Berikut ini adalah *editing script* final setelah dilakukan penyesuaian:



Gambar 3.0 Proses pemilihan dan pemotongan *footage* - FCPX
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

editing script - Stabilize Your Passion
episode 1

Scene	Deskripsi	Transisi	Audio / Score	Durasi
1	Opening <i>scene</i> , menampilkan gambar abstrak <i>filmmaker</i> sedang berada dalam kobaran api. Dilanjutkan dengan kawanan kelelawar berada di dalam goa. Tampak samar – samar seseorang sedang menjelajah dan menyusuri goa dan menemukan sebuah lukisan dinding manusia goa jaman dahulu.	<i>Graphic Match cut</i> – dari kobaran api ke kawanan kelelawar Cut to cut - setiap adegan jelajah goa <i>Graphic Match cut</i> – menuju <i>next scene</i>	VO, Music <i>suspense</i> untuk pembukaan <i>scene</i> , Sfx api	17 detik
2	Dua anak kecil sedang melihat TV, mereka melihat lukisan goa berada di layar TV beserta dengan gambar kelelawar yang membua mereka takut. Setelah itu menampilkan anak - anak	<i>Graphic Match cut</i> – dari lukisan ke layar TV Cut to cut - setiap adegan	VO, Music pembukaan <i>scene</i> , Sfx tawa anak kecil	20 detik

	sedang belajar membaca dan menulis, kemudian bermain dengan orang tua.	anak belajar dan bermain Dip to black		
3	<i>Filmmaker</i> membuka peta, membuat konsep, dan rencana perjalanannya selanjutnya.	Cut to cut - setiap adegan	VO, Background music + sfx adegan	9 detik
4	Menampilkan siluet <i>filmmaker</i> , makro kamera, lensa, dan mata. <i>Filmmaker</i> melewati berbagai rintangan (menaiki motor, mendaki, berlari, menerjang kobaran api, menyusuri goa) diakhiri dengan adegan berdiri di atas bukit.	<i>Graphic Match cut</i> – dari bukaan iris lensa ke mata Cut to cut – adegan melewati rintangan <i>Graphic Match cut</i> – dari goa ke puncak bukit	VO, Background music + sfx adegan	24 detik
5	<i>Filmmaker</i> berada di area sirkuit. Ia mencoba merekam momen balap <i>motocross</i> , namun ia tidak dapat melakukan perekaman bersamaan dengan mengikuti laju para pembalap yang sangat kencang.	Cut to cut – setiap adegan	VO, Background music + sfx adegan	15 detik
6	<i>Filmmaker</i> merenungi kegagalan kemudian melihat produk Zhiyun M3 dan mulai	Cut to cut – setiap adegan merenung	VO, Background music + sfx	17 detik

	menggunakannya	<i>Graphic Match cut</i> – Zhiyun M3 di ruang kerja ke Zhiyun M3 di sirkuit	adegan	
7	<i>Filmmaker</i> mulai menggunakan Zhiyun M3 dan mulai mengambil gambar dengan semangat.	Cut to cut – <i>Graphic Match cut</i> – Lensa ke roda motor	VO, Background music + sfx adegan	37 detik
8	Siluet <i>Filmmaker</i> dan produk Zhiyun M3	Fade in Fade out	VO, Background music + sfx adegan	8 detik

 Tabel 1.4 Tabel *editing script* episode 1

***editing script - Stabilize Your Passion
episode 2***

<i>Scene</i>	Deskripsi	Transisi	<i>Audio / Score</i>	Durasi
1	Opening <i>scene</i> , menampilkan kepala adat sedang membaca mantra, dilanjutkan dengan distraction <i>shot</i> yang disusul dengan timelapse matahari. Adegan berlanjut memperlihatkan bentang alam dan sosok <i>filmmaker</i>	<i>Graphic Match cut</i> – timelapse gunung batur ke matahari Cut to cut - setiap adegan	VO, Music <i>suspense</i> untuk pembukaan <i>scene</i> , Sfx	19 detik

	namun secara samar.			
2	Menampilkan montase masyarakat Bali yang sedang berdoa	Cut to cut - setiap adegan	VO, Background music + sfx adegan	19 detik
3	Menampilkan kemegahan bangunan tradisional untuk pembukaan <i>scene</i> . <i>Filmmaker</i> mengoperasikan kamera menggunakan handheld, kemudian menggunakan <i>professional stabilization system</i> . Disandingkan dengan preview hasil pengambilan gambar	<i>Movement</i> <i>Match cut</i> Cut to cut - setiap adegan	VO, Background music + sfx adegan	21 detik
4	<i>Montage</i> preview hasil pengambilan gambar, baik dari <i>handheld</i> maupun dari peenggunaan <i>professional stabilization system</i> yang lebih dominan	<i>Movement</i> <i>Match cut</i> Cut to cut - setiap adegan	VO, Background music + sfx adegan	21 detik
5	Di akhiri dengan <i>flare</i> dan siluet <i>filmmaker</i> di atas bukis.	Cut to cut	VO, Background music + sfx	6 detik

Tabel 1.5 Tabel *editing script* episode 2

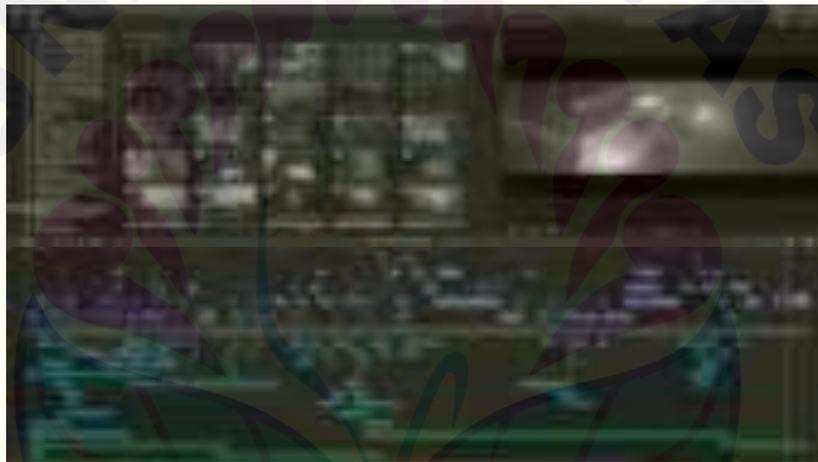
editing script - Stabilize Your Passion
episode 3

<i>Scene</i>	Deskripsi	Transisi	<i>Audio / Score</i>	Durasi
1	Opening <i>scene</i> , menampilkan timelapse matahari terbit dan flare abstrak. Dilanjutkan dengan menampilkan siluet filmmaker dan timelapse lanskap Gunung Batur	<i>Graphic Match cut</i> – Flare dari <i>shot</i> 1 dan 2 Cut to cut - setiap adegan	VO, Background music + sfx adegan	13 detik
2	Menampilkan fotografer sedang menjelajahi hutan pinus dan melewati tebing, sedangkan <i>filmmaker</i> sedang mengabadikan kegiatan sang fotografer. Diakhiri dengan mereka berdua sampai di puncak gunung	Cut to cut - setiap adegan <i>Graphic Movement Match cut</i> – dari hasil <i>shot</i> ke pengambilan gambar dari dua tempat berbeda Cut to cut - setiap adegan	VO, Background music + sfx adegan	22 detik
3	<i>Filmmaker</i> dan fotografer bertemu di jembatan rel kereta untuk mengabadikan momen kereta yang sedang melintas, dipadukan dengan pergantian gambar cepat <i>recall</i> kembali <i>Filmmaker</i>	Cut to cut - setiap adegan pertemuan dan mulai menggunakan alat	VO, Background music + sfx adegan	21 detik

	<p>menggunakan produk <i>professional stabilization system</i> di hutan, gunung, dan jembatan kereta.</p>	<p><i>Movement Match cut</i> kereta yang melintas</p> <p><i>Graphic Match cut</i> –</p> <p><i>Filmmaker</i> menggunakan produk <i>professional stabilization system</i> dengan berlari di area hutan, gunung, dan jembatan kereta.</p>		
4	<p><i>Filmmaker</i> melakukan pengambilan gambar anak-anak sedang bermain bola di pantai. Ia berlari di antara beton pemecah karang. Menampilkan recall <i>filmmaker</i> menggunakan produk <i>professional stabilization system</i> di berbagai lokasi. Diakhiri dengan <i>Filmmaker</i> berdiri diatas beton pemecah karang sambil menatap kearah laut lepas</p>	<p><i>Movement Match cut</i></p> <p>Cut to cut - setiap adegan melewati rintangan</p> <p><i>Graphic Match cut</i> – dari goa ke puncak bukit</p>	<p>VO, Background music + sfx adegan</p>	<p>13 detik</p>

Tabel 1.6 Tabel *editing script* episode 3

Proses *offline editing* segera pengkarya lakukan setelah selesainya proses *logging*. *Offline editing* yang pengkarya lakukan tidak memerlukan sinkronisasi audio, hal ini dikarenakan tidak adanya dialog. Dalam proses syuting pengkarya hanya mengambil *ambience sound* sedangkan penerapan VO, musik, dan *Sound Effect* pengkarya lakukan dalam tahap pascaproduksi. Dalam proses ini pengkarya memvisualisasikan gagasan pengkarya, yakni membuat iklan yang menggugah emosi penonton dan tidak membosankan. Untuk menjalankan gagasan pengkarya tersebut, teknik *match cut editing* ini dilakukan dengan cara menggabungkan dua *shot* atau lebih yang memiliki kesamaan *graphic* atau gerak. Pengkarya juga menyatukan gambar dari hasil *logging* data dengan teknik pendukung ritme *editing* agar menjadi sebuah kesatuan tontonan yang dapat menarik minat penonton dari awal hingga selesai. Berikut gambar *timeline* dari ketiga episode setelah dilakukan proses *offline editing* :



Gambar 3.1 *Timeline Editing Stabilize Your Passion* episode 1
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)



Gambar 3.2 *Timeline Editing Stabilize Your Passion* episode 2
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)



Gambar 3.3 *Timeline Editing Stabilize Your Passion* episode 2
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Setelah itu, pengkarya melakukan proses *online editing* dengan memeriksa kembali dan memperhalus penataan gambar yang masih kasar serta menentukan ritme yang pas. Pengkarya kemudian melakukan audio *mixing*, *ambient*, *sound effect* dan menentukan musik yang sesuai. Selanjutnya pengkarya mulai menerapkan *visual effect* rigian di dalam FCPX terutama untuk kebutuhan *match cut editing*. Untuk *visual effect* lanjutan yang tidak bisa dilakukan didalam FCPX, pengkarya mengeksekusinya dengan *software After Effect*. Video yang sudah di *preview* oleh pengkarya dan rekan dan sudah selanjutnya dilakukan proses *color correction* dan *color grade* yang pengkarya lakukan di dalam FCPX.



Gambar 3.4 Proses *tracking* pada - *Adobe After Effect*
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)



Gambar 3.5 Proses *screen replacement* - *Adobe After Effect*

Warna dapat menjadi media komunikasi non verbal untuk menyampaikan suatu pesan. Warna dalam film berperan untuk menggerakkan suasana dan memperkuat cerita dalam film. Tahap *color grading* ini merupakan tahap yang penting untuk memvisualisasikan *mood*. Pengkarnya menggunakan teori psikologi warna Angela Wright, yakni *The Colour Affects System* sebagai rujukan pada tahap *color grading*.

Pada episode 1 dalam *scene* petualangan di dalam goa, pengkarya melakukan pewarnaan dengan dominasi warna biru. Secara psikologi, warna biru memicu penonton untuk merasa terisolasi dan sepi, hal yang sama yang sedang dirasakan oleh tokoh. Untuk *scene* interaksi antara tokoh dan anak-anak, efek pewarnaan cenderung ke arah oranye. Warna oranye memiliki makna kenyamanan, kehangatan, keceriaan. Untuk *scene* klimaks ketika karakter mulai menggunakan produk Zhiyun M3, pengkarya melakukan pewarnaan dengan dominasi warna coklat. Coklat biasanya terdiri dari merah dan kuning, dengan persentase hitam yang besar. Akibatnya, ia memiliki keseriusan yang sama dengan hitam, tetapi lebih hangat dan lebih lembut. Dari sisi positif warna coklat dapat memberikan kesan keseriusan, kehangatan, Alam, bumi, keandalan, dan dukungan (Wright Angela, 2008-2022). Warna coklat yang diterapkan pada *scene* klimaks ini sangat penting karena memberi kesan *reliability* atau dapat diandalkan yang melekat pada produk Zhiyun M3.

Pengkarya menggunakan spectrum warna hijau pada episode 2 dan episode 3, kedua episode ini cukup identik yakni menceritakan petualangan tokoh

ketika sudah menggunakan produk Zhiyun M3. Warna hijau yang digunakan pada episode 2 berguna untuk memperkuat kesan kedamaian yang dipadukan dengan warna putih untuk memberi kesan kemurnian dan kesederhanaan. Warna hijau dan putih tersebut digunakan agar penonton dapat merasakan kemurnian dan kesederhanaan dalam sakralnya upacara adat Galungan. Pengkarya memperkuat warna hijau dan coklat pada proses pewarnaan episode 3. Warna hijau berada di tengah spektrum, sehingga disebut sebagai warna keseimbangan sedangkan coklat merupakan warna yang memberi kesan keseriusan, alam, dan keandalan. Kombinasi dua warna tersebut diharapkan secara alam bawah sadar memberikan kesan keseimbangan dan keandalan yang melekat pada produk dan terpancar melalui gerak aksi sang tokoh.



Gambar 3.6 Episode 1 – *Scene* goa
(*Screenshot* oleh: Oki Widiyanto)



Gambar 3.6 Episode 1 – *Scene* anak bermain
(*Screenshot* oleh: Oki Widiyanto)



Gambar 3.6 Episode 1 – *Scene* balap
(*Screenshot* oleh: Oki Widiyanto)



Gambar 3.6 Episode 2 – *Scene* sembahyang
(*Screenshot* oleh: Oki Widiyanto)



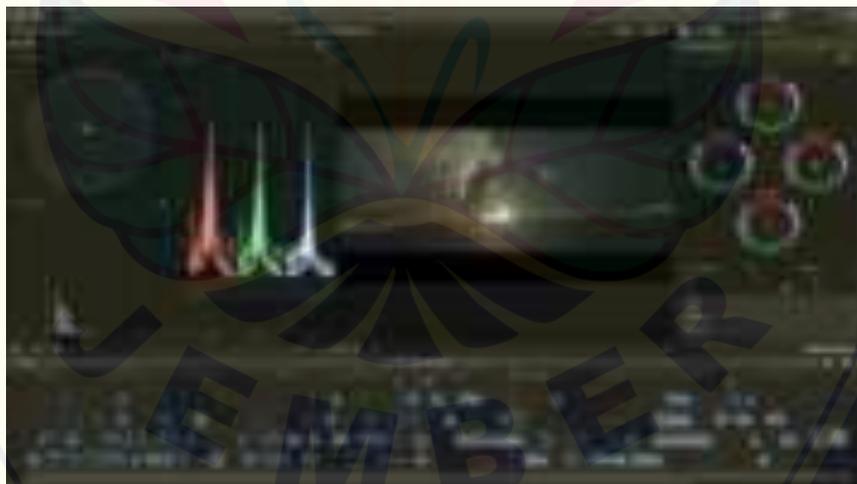
Gambar 3.6 Episode 1 – *Scene* pembukaan
(*Screenshot* oleh: Oki Widianto)



Gambar 3.6 Episode 2 – *Scene* Nglanggeran
(*Screenshot* oleh: Oki Widianto)



Gambar 3.6 Episode 2 – *Scene* sembahyang
(*Screenshot* oleh: Oki Widianto)



Gambar 3.6 Proses *color correction* dan *color grade* - FCPX
(*Screenshot* oleh: Oki Widianto)

3.5 Hambatan dan Solusi

Produksi sebuah karya tentunya akan menemui hambatan pada setiap proses praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Hambatan utama pada proses berkarya pengkarya dengan rekan pengkarya adalah waktu antara pengkarya, rekan pengkarya, dan *talent* yang jarang memiliki waktu kosong di waktu yang sama. Jarak antara pengkarya dan rekan pengkarya yang tidak memungkinkan untuk setiap hari bertemu juga menjadi hambatan lainnya. Pada proses produksi sedikit sekali ditemukan hambatan karena, pengkarya, rekan pengkarya, dan *talent* sudah sering melakukan pekerjaan bersama sehingga sudah memiliki visi dan rasa yang sama dalam penciptaan karya. Solusi yang pengkarya lakukan adalah mempersiapkan rencana praproduksi berupa *mood board*, *shot list*, dan perebencanaan lokasi yang matang sehingga ketika jadwal pengkarya, rekan pengkarya, dan *talent* terdapat waktu kosong yang sama, kami siap langsung melakukan produksi.

Pada tahap praproduksi pengkarya berencana melakukan *loading data* dan *edit on location* di sela kesibukan pengkarya sebagai *second cameraman*. Namun kenyataan dilapangan tidak sesuai dengan apa yang direncanakan. Beberapa lokasi syuting tidak memungkinkan untuk mengoperasikan *notebook*. Jadwal pengkarya, rekan pengkarya, dan *talent* yang sulit mendapat waktu kosong yang sama berimbas pada pemadatan *take* dalam satu hari jadwal syuting. Hal ini menyebabkan pengkarya harus segera berpindah ke lokasi syuting selanjutnya, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan *loading* dan *edit on location*.

Hambatan lain muncul ketika episode 2 yang berlatar perkotaan tidak dapat diproduksi dikarenakan kembali waktu antara pengkarya, rekan pengkarya, dan *talent* tidak menemui kecocokan. Pembuatan iklan ini, pengkarya dan rekan pengkarya selalu memperkaya pengambilan gambar atau biasa disebut *stock footage*, pada awalnya hal itu dilakukan untuk memperkaya *shot* yang tersaji dalam setiap episode di luar *shotlist* yang sudah disusun. Kebiasaan pengkarya, rekan pengkarya, dan *talent* tersebut menjadi solusi ketika episode 2 yang berlatar perkotaan tidak dapat diproduksi. Pengkarya dan rekan pengkarya memutuskan untuk merangkai sebuah rangkaian gambar dengan tema kebudayaan sebagai pengganti latar perkotaan.

Pengkarya sebagai *editor* mengalami kesulitan dalam pengaplikasian *graphical match cut* pada episode 2, yakni episode yang bertemakan acara keagamaan Galungan di Bali. Hal ini dikarenakan pengkarya dan rekan tidak merencanakan pengambilan gambar untuk kebutuhan *graphical match cut* pada saat produksi. Produksi acara adat Galungan di Bali pada awalnya hanya direncanakan sebagai *shot* pendukung saja. Pengkarya mencoba untuk memilah-milah *shot* yang memiliki potensi untuk diaplikasikan *graphical match cut* namun, hanya menemukan 3 *shot* saja. Dari 3 *shot* tersebut pengkarya hanya dapat menampilkan satu *graphical match cut* yang pengkarya gunakan pada *opening scene* untuk menarik rasa ingin tahu penonton di 5 detik pertama. Pengkarya mencoba solusi lain agar penekanan dramatis pada episode 2 dapat tersampaikan kepada penonton sesuai dengan tema keagamaan, yakni dengan menerapkan ritme *editing*. Ritme *editing* lambat maupun cepat akan disesuaikan penggunaannya sesuai dengan *scene* atau adegan yang ditampilkan. Secara garis besar ritme *editing* lambat digunakan pada adegan masyarakat Bali yang sedang bersembahyang sedangkan ritme *editing* cepat digunakan pada saat klimaks video.

BAB 4. DESKRIPSI DAN PAGELARAN KARYA

4.1 Deskripsi Karya

Iklan *Stabilize Your Passion* adalah iklan yang berjenis *skippable video ads*. Pemilihan judul *Stabilize Your Passion* dipilih karena sesuai dengan apa yang ditunjukkan dalam iklan ini. Judul *Stabilize Your Passion* terdiri dari dua kata utama, *Stabilize* dan *Passion*. "*Stabilize*" untuk menggambarkan mutu serta kegunaan dari penggunaan *professional stabilization system* dan "*Passion*" untuk menggambarkan prestise dan kemampuan konten kreator karena menggunakan *professional stabilization system* untuk memaksimalkan hasil gambar. Iklan berjenis *skippable video ads* menuntut pengkarya untuk menahan penonton tidak melewati iklan hingga iklan selesai.

4.1.1 Judul Karya

Stabilize Your Passion

4.1.2 Tim Produksi

Produser Eksekutif	:	Reva Girindra Ariadi Ainun Khamdan Oki Widiyanto
Produser	:	Ainun Khamdan
Unit Manager	:	Sandi Asmoro
Manager Lokasi	:	Saliman
Lokasi	:	Iswantoro
Sutradara	:	Oki Widiyanto
Asisten Sutradara	:	Bagus Eko
Penulis Naskah	:	Nurlaily Dicha
Penata Kamera	:	Ainun Khamdan
Asisten Kamera 1	:	Nugraha Aldino
Penata Cahaya	:	Refa Pamungkas
Penyunting Gambar	:	Oki Widiyanto
Penata Busana	:	Reski Gusti
<i>Behind The Scene</i>	:	Bagus Eko

4.1.3 Daftar Pemain

Talent utama	:	Dadang Kostwara
Talent istri	:	Reski Gusti
Anak 1	:	Dhabit Ghulam
Anak 2	:	Shalma Luigi
Pembalap 1	:	Bagas Katon
Pembalap 2	:	Wahyu Arianto
Fotografer	:	Sandi Asmoro

4.1.4 Sinopsis

Iklan *Stabilize Your Passion* ini menggunakan dua gaya pendekatan, gaya *quality advertising* yakni iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang yang ditampilkan dan *prestige advertising* yakni iklan yang tampil dengan menonjolkan *prestige* orang yang menggunakan barang yang ditawarkan. Gaya pendekatan *quality advertising* dan *prestige advertising* dirasa tepat digunakan untuk menunjang pengkarya dalam membuat iklan ini. *Quality advertising* dapat menunjang dalam pengambilan gambar tentang kualitas dan kegunaan fitur-fitur pada produk *professional stabilization system*. *Prestige advertising* dapat menunjang dalam pengambilan penggambaran kemampuan seorang konten kreator memaksimalkan penggunaan *professional stabilization system* sehingga mengesankan memiliki kemampuan, sisi kreatif, dan ciri khas tersendiri dalam menghasilkan gambar dengan berbagai macam keadaan.

Episode pertama menceritakan seorang konten kreator yang memikirkan ide sebuah petualangan. Konten kreator membayangkan tentang perjalanannya jika menggunakan *professional stabilization system*. Fitur-fitur pada *professional stabilization system* mulai diperlihatkan dalam episode ini namun belum digambarkan secara detail penggunaannya untuk mendapatkan perhatian penonton.

Episode kedua menceritakan konten kreator berpetualang di acara kebudayaan. Mengabadikan suasana perayaan galungan dengan keberagaman ornamen di tempat ibadah umat Hindu.

Episode ketiga konten kreator menjelajahi alam, mendaki gunung, menyusuri pantai, dan menjelajahi hutan, konten kreator mengabadikan keindahan alam di penjelajahannya menggunakan *professional stabilization system*.

4.1.5 Segmentasi dan Durasi

Segmentasi penonton dalam pembuatan iklan ini adalah anak muda hingga dewasa yang bergeliat di bidang industri kreatif, iklan ini juga menyasar anak muda hingga dewasa yang memiliki kegemaran berpetualang, atau anak muda hingga dewasa yang sekaligus melakukan dua hal tersebut.

Durasi iklan pada episode pertama adalah 2 menit 32 detik, pada episode kedua adalah 1 menit 22 detik, dan pada episode ketiga adalah 1 menit 10 detik.

4.1.6 Hasil Aplikasi Peminatan

Pengkarya sebagai *editor* pada iklan *Stabilize Your Passion* menggunakan teknik *match cut editing*, baik *graphical match cut* maupun *movement match cut* untuk meningkatkan unsur dramatik. Dari 4 unsur dramatik, yaitu konflik, *suspense*, *curiosity*, *Surprise*, penggunaan *match cut* lebih berfokus pada unsur *curiosity*. Pengkarya juga menggunakan ritme *editing* sebagai teknik penunjang untuk membentuk, memodulasi, merangsang dan meningkatkan antara ketegangan dan pelepasan. Hal ini ditujukan untuk menghasilkan visualisasi iklan yang tidak membosankan dan dapat menumbuhkan rasa ingin tahu penonton terutama di 5 detik pertama kemudian bertahan hingga video selesai.

1) *Match cut*

Kontinuitas grafik dapat dibentuk oleh unsur *mise-en scene* dan sinematografi dengan menggunakan aspek bentuk, komposisi, pergerakan, set, kostum dan tata cahaya. Penggabungan dua *shot* memungkinkan adanya interaksi, yang muncul melalui kesamaan dan perbedaan dari kualitas murni kedua *shot*. Sebuah bentuk transisi antar *shot* yang memiliki kesamaan bentuk, warna, komposisi keseluruhan atau gerakan yang berada dalam *shot* A dan kemudian disambung dengan komposisi yang ada pada *shot* B. (Bordwell, 2008: 218-226). Berikut ini adalah beberapa penerapan *match cut* yang pengkarya pilih untuk dibahas secara lebih mendetail:



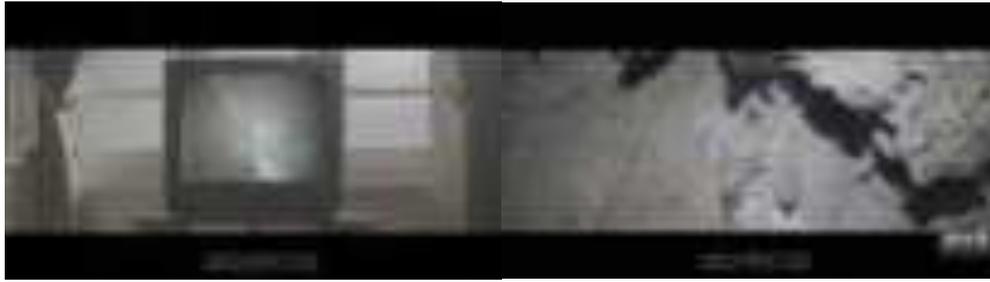
Gambar 3.7 Contoh *match cut* untuk *opening scene*
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Pada *scene* pembukaan episode 1 ini terdapat *graphical match cut* dan *movement match cut*. Secara grafis kobaran api memiliki bentuk hampir sama dengan kawanan kelelawar ditambah dengan pergerakan keduanya yang sama-sama tidak terkontrol. Dari kedua *shot* ini pengkarya memicu unsur dramatik pada pikiran penonton yakni *Curiosity* dan *suspense*. *Curiosity* ditujukan agar penonton bertanya dalam benaknya, apa yang sedang terjadi, sehingga dapat bertahan di 5 detik pertama. Berikutnya *suspense*, keadaan *shot* yang carut marut di keduanya diharapkan dapat juga dirasakan oleh penonton sebagai *warning* bahwa karakter memulai petualangan yang menegangkan.



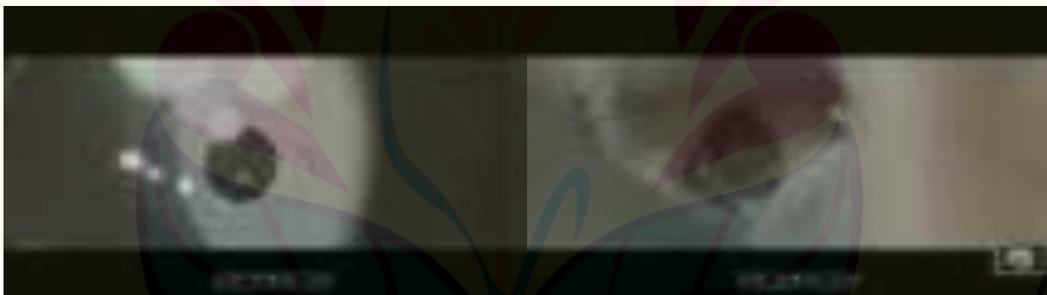
Gambar 3.8 Contoh *match cut* untuk menyampaikan perubahan zaman dan cara bertutur
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Dalam dua *shot* ini pengkarya melakukan *graphical match cut* visual effect lukisan yang berada di dinding goa kemudian berada di TV. Pengkarya menyampaikan pesan bahwa metode bercerita terus berkembang, dari lukisan di goa menjadi audio visual seperti saat ini. Dari *shot* diatas pengkarya mencoba meningkatkan unsur dramatik *Curiosity*.



Gambar 3.9 Contoh penggunaan *match cut* dipadukan dengan *screen replacement*
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Contoh pada gambar 3.2 mengacu pada penggunaan *match cut* untuk meningkatkan *suspense*. Dalam *scene* ini menampilkan anak kecil yang sedang melihat tayangan TV yang tidak lain adalah tayangan petualangan ayahnya yang sedang menjelajah goa. Pergerakan tiba-tiba pada layar TV pengkarya sambung dengan pergerakan dinamis kelelawar dalam goa. *Match cut* dalam hal ini bertujuan untuk memperlambat 2 hal, apa yang mereka lihat di layar dengan kenyataan diluar sana yang sama-sama menyeramkan. Pengkarya menyampaikan pesan bahwa sang ayah merupakan *storyteller* yang telah berhasil menyampaikan ceritanya, dipertegas dengan *reaction shot* sang anak yang ketakutan.



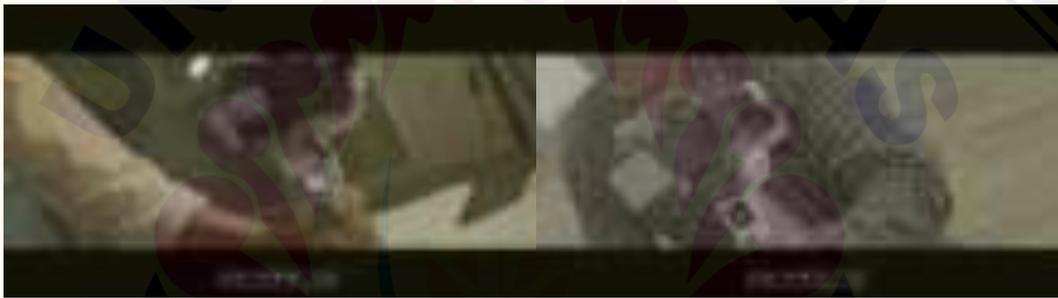
Gambar 3.2 Contoh penggunaan *match cut* mata dengan iris lensa
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Pada gambar 3.2 pengkarya menyampaikan pesan tersirat bahwa seorang *storyteller* memiliki perspektifnya sendiri terhadap dunia. Dalam hal ini kamera atau lensa merupakan hal penting baginya dalam bercerita.



Gambar 3.3 Contoh penggunaan *match cut* dengan kontras lokasi
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Dalam *scene* petualangan ini memperlihatkan *graphical match cut* dari *shot* A ke *shot* B yang meningkatkan unsur dramatis *suspense* dan *Surprise*. Posisi karakter terlihat sama dan simetris dalam kedua *shot* namun masing-masing berada dalam lokasi yang sangat berbeda. *Shot* A berlatar di dalam goa sedangkan *shot* B berlatar di atas bukit, dua lokasi yang sangat kontras menggambarkan petualangan yang menegangkan dan mengejutkan.



Gambar 3.4 Contoh penggunaan *match cut* untuk pemunculan produk
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Scene ini merupakan *scene* dimana produk Zhiyun M3 ditampilkan secara khusus. *Scene* ini menguatkan unsur dramatik *Surprise*, penonton diharapkan terkejut dengan transisi yang langsung berubah dari semula ruang kerja langsung berpindah ke arena balap seiring. *Scene* ini merupakan *scene* pembuka dimana ritme *editing* mulai cepat ditambah dengan naiknya tensi musik untuk menuju klimaks video.



Gambar 3.4 Contoh penggunaan *match cut* dipadukan dengan vortex
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Menunjukkan filmmaker memiliki sisi passion yang tinggi hingga memperhatikan detail-detail kecil yang ia abadikan. *Shot* ini juga menonjolkan fitur *vortex* pada gimbal.



Gambar 3.4 Contoh penggunaan *match cut* mencapai visual yang abstrak
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Pada *scene* pembukaan episode 2 ini terdapat *graphical match cut* dengan transisi secara gradual atau *dissolve*. Dalam *shot* ini tidak terasa adanya potongan namun secara dinamis gambar berubah dan bergerak cepat. Hal ini dimanfaatkan pengkarya untuk menampilkan sesuatu yang aneh atau abstrak untuk menguatkan unsur dramatik, yakni *Curiosity* agak penonton bertahan di 5 detik pertama. Selain aspek teknis tersebut, pengkarya bermaksud untuk memaparkan kemegahan alam sebagai kuasa tuhan. Didukung dengan *shot* berikutnya yaitu tanah-tanah yang runtuh dan timelapse kemegahan Gunung Batur.



Gambar 3.4 Contoh penggunaan *match cut* dipaduka dengan vortex
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Efek *lock track* digunakan pengkarya untuk menunjukkan kestabilan saat menggunakan Zhiyun M3, penggunaan *match cut* semakin menonjolkan kesan tersebut. Rotasi pada subyek sengaja digunakan pengkarya untuk menampilkan hal yang unik dan tidak biasa.



Gambar 3.5 Contoh penggunaan *match cut* untuk menunjukkan perbedaan lokasi (Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Dalam *scene* penggunaan Zhiyun M3 ini *graphical match cut* terjadi dengan menyusun 4 *shot*. Posisi karakter terlihat sama dan simetris dalam semua *shot* namun masing-masing berada dalam lokasi yang sangat berbeda. Pengkarya menunjukkan petualangan yang dilakukan oleh karakter telah melewati berbagai medan dan situasi. Serta menunjukkan menonjolkan keandalan produk yang fleksibel digunakan dalam berbagai kondisi. Pengkarya menaruh *shot* ini di akhir video dengan tujuan penonton dapat mengingat pesan penting yang disampaikan pengkarya.

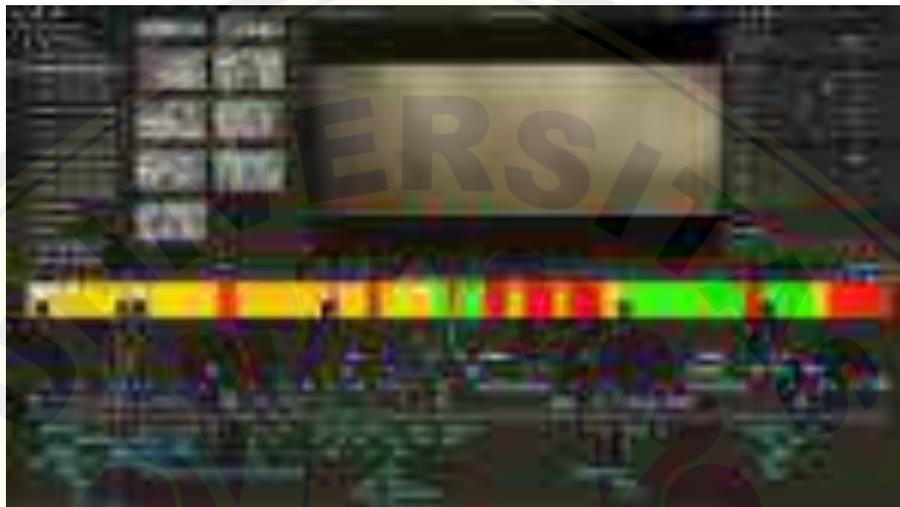
2) Ritme *editing*

Ritme *editing* merupakan tempo yang tercipta dari penggabungan beberapa *shot* yang telah disusun untuk memperhatikan cutting, durasi *shot*, penempatan *shot* atau ritme yang telah ada dari adegan dalam satu *shot*. Salah satu fungsi ritme dalam film adalah membentuk, memodulasi, merangsang dan meningkatkan antara ketegangan dan pelepasan (Pearlman, 2009 : 234). Ritme *editing* pengkarya gunakan sebagai teknik pendukung dan erat hubungannya dengan dramatik dalam iklan ini. Ritme *editing* memberikan *impact* yang lebih

mendalamkan kepada penonton untuk dapat ikut merasakan emosi yang dialami karakter. Cepat atau lambatnya ritme ditentukan sesuai dengan alur cerita.

- | | | | |
|---|--------------|---|--|
|  | Ritme lambat |  | <i>Distraction shot (b-roll, fast, abstract)</i> |
|  | Ritme sedang |  | <i>Match cut</i> |
|  | Ritme cepat | | |

Pengaplikasian *match cut* dan ritme *editing* dan pada episode 1



Gambar 3.6 Pengaplikasian *match cut* dan ritme *editing* dan pada episode 1
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Pengaplikasian *match cut* dan ritme *editing* dan pada episode 2



Gambar 3.6 Pengaplikasian *match cut* dan ritme *editing* dan pada episode 2
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Pengaplikasian *match cut* dan ritme *editing* dan pada episode 3



Gambar 3.7 Pengaplikasian *match cut* dan ritme *editing* dan pada episode 3
(Screenshot oleh: Oki Widiyanto)

Gambar di atas, menjelaskan penempatan ritme *editing* dengan *pacing* cepat atau lambat untuk membentuk unsur dramatik pada *timeline editing* iklan *Stabilize Your Passion*. Sebagai contoh, pada episode 1 pengakarya menggunakan ritme cepat pada *scene* pertama kali tokoh mengabadikan aksi balap *motocross* menggunakan metode *handheld*. Hal ini dilakukan untuk memperkuat unsur dramatis *suspense* atau ketegangan, memperlihatkan tokoh berusaha mengabadikan sesuatu yang sulit. Ritme lambat mulai digunakan saat karakter gagal mengabadikan momen balap untuk memperkuat unsur dramatis konflik. Ritme lambat dalam *scene* ini semakin meningkatkan konflik batin yang dialami tokoh, karena selain dapat menggambarkan ketenangan, ritme yang lambat dapat menggambarkan kesedihan atau renungan.

Pada episode 2 sebelum menuju klimaks, *editing* didominasi penggunaan ritme *editing* lambat untuk menggambarkan ketenangan. Ritme *editing* lambat pengkarya gunakan untuk membangun dramatisasi terutama pada adegan masyarakat Bali yang sedang bersembahyang. Ritme *editing* lambat mampu memberikan kesan ketenangan sehingga rasa hikmat dalam beribadah dapat ikut dirasakan oleh penonton. Pengkarya mulai menggunakan ritme *editing* cepat pada bagian klimaks karena terdapat *scene* tokoh yang sedang menggunakan *professional stabilization system*. Ritme *editing* cepat memberikan kesan dinamis saat tokoh sedang beraksi mengabadikan momen.

Pada episode 3, tokoh sudah menggunakan produk *professional stabilization system* dari awal hingga akhir video. Pengkarya menggunakan ritme *editing* sedang hingga cepat untuk memperkuat *shot* dinamis yang mendominasi episode ini. Ritme *editing* cepat didukung dengan penggunaan *dynamic shot* dapat membangun suasana menyenangkan dan gerak aksi tokoh yang dinamis saat mengabadikan momen petualangannya. Pengkarya menggunakan *mood* ceria dan dinamis untuk menyampaikan kepada penonton kemudahan dan pengalaman menyenangkan sang tokoh dalam menggunakan produk *professional stabilization system* Zhiyun M3.

4.3 Konsep Pagelaran Karya

Pemutaran karya Iklan *Stabilize Your Passion* bertempat di Aula Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki ruang yang memadai untuk dilaksanakannya pemutaran dan diskusi. Ruangan Aula Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember sudah dilengkapi dengan videotron dan *sound system* yang memadai agar iklan *Stabilize Your Passion* dapat terputar dengan baik.

Pengkarya memberikan sesi apresiasi dan diskusi agar penonton bisa mengapresiasi Iklan *Stabilize Your Passion* dengan memberikan saran atau kritik untuk pengkarya yang nantinya digunakan sebagai pembelajaran bersama dari karya yang telah diproduksi.

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Editing adalah proses yang sangat penting dalam pembuatan seni audio visual, termasuk iklan digital. *Editing* merupakan proses penyusunan gambar yang telah terekam agar menjadi suatu tayangan audio visual yang dapat dinikmati. Seorang *editor* harus mampu menentukan konsep penyuntingan gambar yang sesuai

dengan kebutuhan, tidak semata-mata menyusun dan menyambung gambar. Hal ini

dapat dicapai apabila *editor* memiliki pemahaman yang baik tentang konsep video dan treatment yang diberikan oleh sutradara.

Pemasangan iklan digital, dalam hal ini adalah *platform* YouTube dengan tipe *skippable video ads* memerlukan *treatment* khusus agar mencapai keberhasilan. Di ranah *editing*, pengkarya harus mampu menemukan metode maupun teknik yang tepat untuk menjaga atensi penonton di 5 detik pertama dan mempertahankan hingga tayangan selesai. Pengkarya menggunakan *match cut editing* untuk meningkatkan unsur dramatik *curiosity*, *suspense*, dan *Surprise* sedangkan unsur dramatik konflik dicapai menggunakan ritme *editing*. Iklan *Stabilize Your Passion* didominasi oleh penekanan unsur dramatik *Curiosity* dan *suspense*. Untuk penekanan pada unsur dramatik *Surprise* dan konflik memiliki porsi yang lebih sedikit, namun krusial karena berkenaan dengan *highlight* produk dan latar belakang masalah.

Proses *editing* dalam iklan *Stabilize Your Passion* memerlukan perencanaan dan koordinasi yang matang dari semua tim produksi. *Editor* harus terlibat dari proses praproduksi agar dapat memberikan ide, *insight*, atau saran. hal ini untuk mempermudah tahap selanjutnya yakni produksi dan praproduksi.

5.2 Saran

Dalam pembuatan seni audio visual *editor* harus memahami konsep dan menerapkan teknik *editing* yang tepat sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Dalam perannya untuk mewujudkan sebuah iklan, *editor* harus memperhatikan

tujuan pengiklan dan dimana iklan itu ditayangkan sehingga interpretasinya selaras dan terarah tentunya dengan memperhatikan *treatment* dari sutradara.

Graphic *match cut* dapat tervisualisasikan dengan baik apabila direncanakan dengan matang dari proses praproduksi dan teknis produksi yang tepat sehingga memudahkan tahap pascaproduksi. Graphic *match cut* yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan secara tersirat menjadikannya sangat sulit untuk direalisasikan tanpa rencana yang matang. Koordinasi dengan rekan sangat diperlukan agar kesalahan pengambilan tidak terjadi, terlebih ketika *editor* sedang tidak ikut serta dalam proses produksi. Kesalahan pada proses pengambilan dapat memberatkan proses pascaproduksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Moh. Mahrush. 2015. *Teknik Editing Pada Film Rectoverso Dalam Mewujudkan Cerita*. Surakarta: Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.
- Ardiansyah, M. Sudrajad. 2018. *Penerapan Metode Event Rhythms Pada Film Dokumenter Berjudul Etanan*. Jember: Universitas Jember.
- Ariyanto, Mochamad. 2019. *Continuity Editing Pada Film Bhako*. Jember: Universitas Jember.
- Dancyger, Ken. 2007. *The Technique of Film and Video Editing*. Oxford: Focal Press.
- Fahmizal, dkk. 2018. *Rancang Bangun Sistem Penstabilan Kamera (Gimbal) dengan Logika Fuzzy untuk Pengambilan Gambar Foto dan Video*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Fatoni, Ahmad. 2016. *Analisis Peran Tokoh Jin dalam Iklan Djarum 76 Versi "Teman Hidup"*. Jember: Universitas Jember.
- Lutters, Elizabeth. 2010. *Kunci Sukses Menulis Skenario*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hermawan, H., dan G. Hendrastomo. 2015. *Travelling Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Murch, W. 1992. *In The Blink of An Eye*. Sydney : AFTRS Publishing,
- Naratama. 2013. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Grasindo.
- Pearlman, Karen. 2009. *Cutting Rhythms: Shaping The Film Edit*. USA: Focal Press,
- Rakasiwi, Byan. 2018. *Penggunaan Editing Hidden Cut Pada Program Acara Televisi Features GPS (Gunakan Penduduk Sekitar) Episode Lumajang*. Jember: Universitas Jember.
- Sani, Asrul. 1992. *Cara Menilai Sebuah Film*. Jakarta : Yayasan Citra.
- Santoso, E. D., dan N. Larasati. 2019. *Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan*. Malang: Universitas Ma Chung.
- Suhadang, Kustadi. 2010. *Periklanan, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Tito, A. C., dan C. Gabriella. 2017. *Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton untuk Menonton Iklan Skip-Ads di YouTube Sampai Selesai*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.

Thompson, Roy dan Christopher Bowen. 2009. *Grammar of the Shot Second Edition*. Oxford: Focal Press.

Zoebazary, Ilham. 2016. *Kamus Televisi & Film*. Jember: Paguyuban Pandalungan Jember.

<https://www.mediaindonesia.com/read/detail/114724-nielsen-iklan-online-mendorong-konsumen-mencari-informasi> (Diakses pada 21 April 2020)

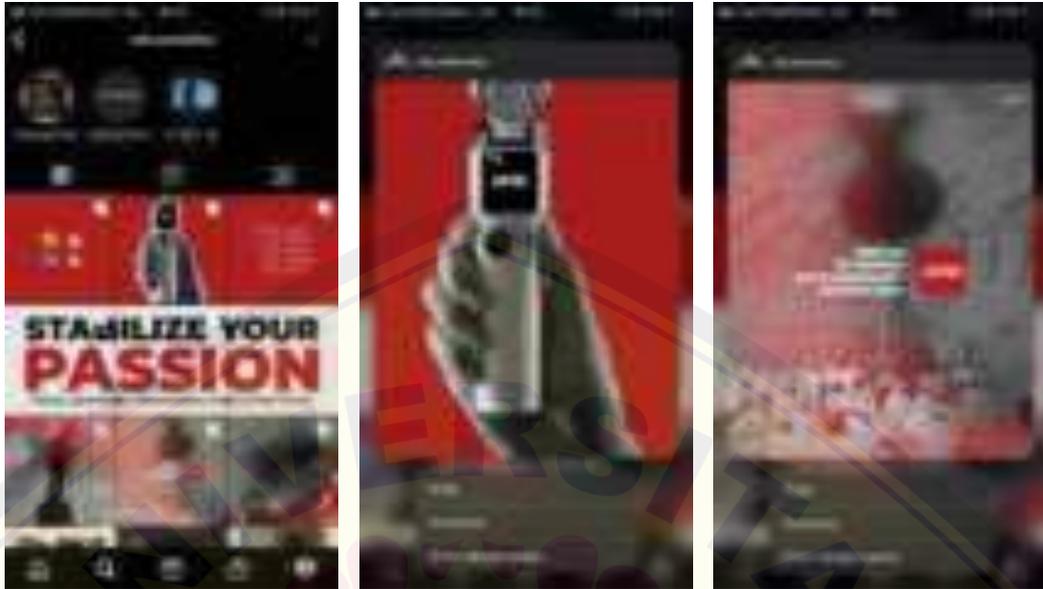
<https://www.studioantelope.com/5-jenis-iklan-YouTube/> (Diakses pada 13 Juli 2021)

<https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-180430.html> (Diakses pada 13 Juli 2021)

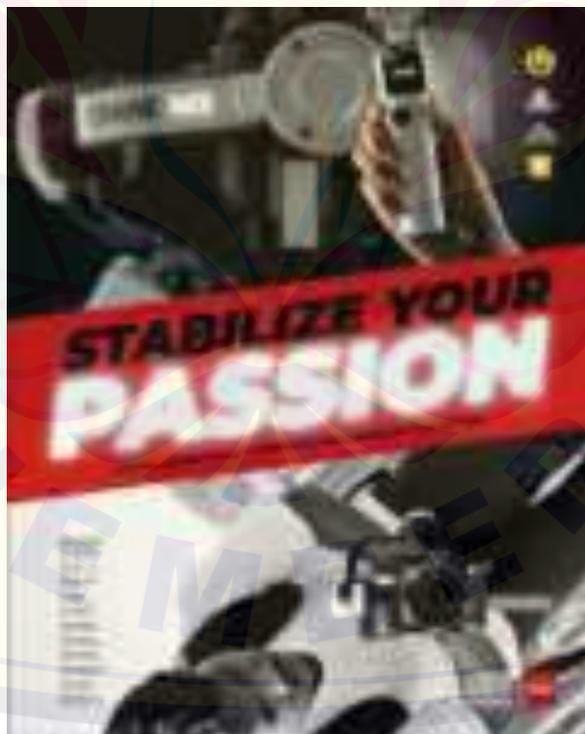
<https://YouTube.com/intl/id/about/> (Diakses pada 13 Juli 2021)



LAMPIRAN



Lampiran tangkapan layar postingan *flyer* pegelaran di *instagram* @satusamalima



Lampiran poster Iklan "Stabilize Your Passion"



Lampiran *booklet* pagelaran Iklan "Stabilize Your Passion"



Lampiran daftar hadir pagelaran Iklan “*Stabilize Your Passion*”



Lampiran daftar hadir pagelaran Iklan "*Stabilize Your Passion*"