

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Konsep/Teori

#### 2.1.1 Peran dan Definisi Editor

Editor video memegang peran krusial dalam produksi audiovisual yang melampaui sekadar aspek teknis pemotongan gambar. Dalam paradigma modern, editor adalah seorang pencerita visual (*visual storyteller*) yang bertugas membentuk pengalaman emosional penonton melalui manipulasi ritme, tempo, dan *pacing* (Carvalho, 2022). Peran ini menuntut kombinasi antara keterampilan teknis dan kepekaan artistik untuk menerjemahkan visi sutradara dan kebutuhan narasi menjadi sebuah karya yang utuh dan imersif, yang mampu membawa audiens larut ke dalam cerita (Schaefer & Shapiro, 2022).

Secara konseptual, tugas utama seorang editor video dapat dikelompokkan ke dalam beberapa fungsi inti yang secara kolektif membangun makna dari sebuah karya audiovisual (Oldham, 2021), meliputi:

1. Manajemen dan Organisasi *Footage*
2. Penyusunan Alur Cerita (*Picture Editing*)
3. Integrasi Audio dan Visual (*Sound Design*)
4. Pewarnaan Gambar (*Color Grading*)

Adapun implementasi teknis dalam proses penyuntingan proyek Iklan Layanan Masyarakat "Luruh" melibatkan serangkaian metode *cutting* dan integrasi efek visual yang spesifik. Secara teknis, penyuntingan ritme naratif akan menggunakan teknik:

1. *L-Cut* dan *J-Cut*: Kedua teknik *audio-visual bridge* ini diterapkan untuk menjaga kohesi alur cerita dan kontinuitas emosional. *L-Cut* (audio adegan A berlanjut ke visual adegan B) dan *J-Cut* (visual adegan B muncul mendahului audio adegan B) digunakan untuk menghaluskan transisi antar-adegan, khususnya saat menjaga alur emosi karakter agar tidak terasa terputus secara auditif, meskipun terjadi lompatan visual (*jump cut*) yang dinamis.

2. *Jump Cut* Strategis: Selain penggunaan *L-Cut* dan *J-Cut*, teknik *Jump Cut* juga diterapkan secara strategis dalam proyek ini. Teknik ini berfungsi sebagai representasi visual dari gejala psikologis dan perasaan tidak stabil yang dialami karakter utama. Penggunaan *cutting* yang cepat dan terkesan diskontinu ini secara sinematik menjadi metafora *visual* untuk menggambarkan kondisi krisis identitas yang diangkat dalam narasi.

Dari aspek *Visual Effects* dan *Motion Graphics*, beberapa aplikasi spesifik digunakan:

1. *Clean-up Object* dan *Compositing* (Menggunakan Adobe After Effects): Jika ditemukan *distraksi* visual atau objek yang tidak diinginkan dalam *footage* (*clean up*), aplikasi *After Effects* akan digunakan untuk proses penghapusan objek. Lebih lanjut, aplikasi ini krusial dalam melakukan *compositing* (penggabungan elemen visual) untuk integrasi *motion graphics* kompleks yang menunjang narasi simbolis.
2. Integrasi Grafis Pendukung (Menggunakan Canva Web): Untuk kebutuhan grafis yang lebih sederhana dan cepat, terutama untuk *text overlay* atau *title card* di awal/akhir Iklan Layanan Masyarakat, aplikasi berbasis web, Canva, digunakan. Penggunaan ini dipilih karena efisiensi waktu dan kemudahan kolaborasi dengan tim produksi dalam konteks alur kerja yang cepat.

### 2.1.2 Iklan Sebagai Media Komunikasi

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang untuk menyampaikan pesan persuasif secara strategis kepada audiens yang ditargetkan (Chen & Wang, 2022). Dalam praktiknya, iklan tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun citra dan persepsi terhadap sebuah *brand* atau nilai.

Di era digital, fungsi-fungsi ini sering kali dijalankan melalui pendekatan naratif yang bertujuan untuk menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menumbuhkan hasrat (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*), atau yang dikenal dengan kerangka AIDA. Namun, proyek "Luruh" secara unik memanfaatkan kerangka tersebut bukan untuk tujuan komersial, melainkan untuk tujuan sosial. "Luruh" menggunakan narasi emosional untuk *menginformasikan*

audiens tentang pentingnya kesehatan mental, mempersuasi mereka untuk memulai proses penerimaan diri, dan secara halus mengingatkan mereka pada nilai empati yang diusung oleh *brand* Snowwhite Malang.

### **2.1.3 Iklan Komerisal Sebagai Sarana Edukasi Sosial**

Berbeda dengan iklan konvensional yang berfokus pada penjualan langsung (*hard selling*), video 'Luruh' dirancang sebagai Iklan Layanan Masyarakat dengan pendekatan *soft selling*. Jika iklan tradisional bertujuan mendorong transaksi instan, karya ini bertujuan membangun citra positif dan kedekatan emosional antara *brand* dan konsumen. Oleh karena itu, fokus utamanya bukan pada keunggulan produk semata, melainkan pada penyampaian nilai dan pesan moral yang sejalan dengan identitas *brand*.

Untuk mencapai tujuan *branding* tersebut, video ini mengandalkan kekuatan penceritaan naratif dan pendekatan emosional. Hal ini didasari pemahaman bahwa audiens lebih mudah tergerak oleh cerita yang membangun empati daripada oleh paparan fitur produk atau ajakan membeli yang agresif (De Graaf & van Leeuwen, 2021). Dengan membawa audiens ke dalam sebuah kisah personal, pesan *brand* dapat diterima dan diinternalisasi secara lebih alami.

Pendekatan inilah yang diterapkan sepenuhnya dalam produksi 'Luruh'. Karya ini tidak menonjolkan statistik atau spesifikasi layanan klinik, melainkan mengajak penonton mengikuti perjalanan emosional karakter. Bagi penulis sebagai editor, tanggung jawabnya adalah merangkai narasi visual yang tulus dan kuat, yang mampu menggugah kesadaran penonton tentang pentingnya *self-healing* sekaligus menempatkan Snowwhite Malang sebagai pendukung utama dalam perjalanan tersebut.

### **2.1.4 Komunikasi Visual dan Budaya Konvergensi**

Pembuatan video "Luruh" tidak dapat dilepaskan dari konteks ekosistem media baru yang partisipatif. Budaya konvergensi menuntut sebuah karya untuk dapat didistribusikan melalui berbagai platform seperti YouTube dan TikTok (Scolari, 2023). Hal ini menuntut editor untuk menciptakan karya yang kuat baik dalam format panjang maupun segmen pendek. Gaya penyuntingan yang personal

dan otentik menjadi kunci untuk relevan dengan audiens di media sosial (*Appel et al.*, 2020).

### **2.1.5 *Branded Content* dan Strategi Komunikasi Subtil**

“Luruh” menerapkan strategi *soft selling* dengan format *branded content*. Alih-alih promosi eksplisit, nilai *brand* Snowwhite Malang disampaikan secara implisit. Pendekatan sinematik yang otentik dalam format ini terbukti sangat efektif dalam membangun citra merek yang positif (Kerr & Marr, 2021).

Peran editor di sini adalah menyulam pesan *brand* secara halus ke dalam narasi, menjadikan visualisasi klinik sebagai metafora dari proses penyembuhan karakter.

### **2.1.6 Peran Strategis Editor dalam Tahap Produksi**

Berbeda dengan pandangan tradisional yang menempatkan editor hanya pada tahap pascaproduksi, proyek “Luruh” mengadopsi alur kerja kolaboratif di mana penulis sebagai editor terlibat secara strategis sejak tahap pra-produksi. Pendekatan proaktif ini krusial dalam produksi yang mengandalkan narasi emosional, di mana keputusan penyuntingan sudah harus diantisipasi sejak awal.

Keterlibatan editor dalam tahap ini mencakup beberapa kontribusi kunci. Pertama, dalam diskusi konsep, editor memberikan masukan terhadap naskah dari perspektif penceritaan visual, mengidentifikasi momen-momen yang membutuhkan penekanan ritmis atau tempo tertentu. Kedua, dalam perancangan  *pacing*, editor bekerja sama dengan sutradara dan *Director of Photography* (DOP) untuk merencanakan jenis dan jumlah *shot* (*coverage*) yang diperlukan. Hal ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan materi yang cukup seperti *cutaway* atau sudut pandang alternatif untuk membangun alur yang dinamis dan fleksibel di ruang *editing*.

Menurut Rabiger dan Hurbis-Cherrier (2020), kolaborasi erat antara sutradara dan editor sejak awal dapat mencegah berbagai masalah teknis dan naratif. Dengan memahami visi sutradara dan kebutuhan penyuntingan sejak awal, potensi kendala seperti kekurangan *footage* untuk transisi atau ketidaksesuaian visual dapat diminimalisir. Praktik ini memastikan bahwa proses penyuntingan menjadi tahap "pematangan" kreatif, bukan sekadar "perbaikan" teknis, sejalan dengan pentingnya

perencanaan media yang efektif untuk menyampaikan pesan secara optimal (Arsyad, 2018).

## 2.2 Review Karya Sejenis

Untuk memposisikan karya “Luruh” dalam lanskap audiovisual yang relevan, dilakukan peninjauan terhadap tiga karya sejenis yang berhasil memadukan narasi emosional, pesan sosial, dan komunikasi *brand*.

### 1. Iklan Thai *Life Insurance*: “*Unsung Hero*” (2014)

Karya ini menjadi rujukan utama dalam hal penceritaan emosional melalui penyuntingan. Dari perspektif editor, kekuatan “*Unsung Hero*” terletak pada penggunaan montase cepat yang menampilkan serangkaian tindakan kebaikan kecil dari tokoh utama. Ritme *editing* yang dinamis dan didukung oleh skoring musik yang menyentuh berhasil membangun emosi audiens secara bertahap hingga mencapai puncak katarsis di akhir cerita. Video “Luruh” mengadopsi pendekatan serupa dalam membangun empati, meskipun dengan *pacing* yang lebih kontemplatif untuk menyesuaikan dengan tema *self-healing*.



Gambar 2. 1 Iklan “Unsung Hero”

### 2. Nike Spec Ad: “*Running Isn't Just Running*” (Karya Adam Saunders)

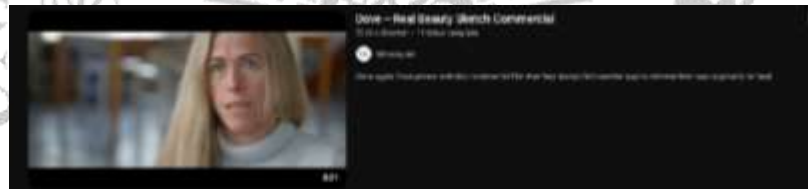
Video ini dipilih sebagai referensi utama untuk *tone* visual dan atmosfer sinematik. Analisis dari sisi penyuntingan menunjukkan bagaimana *color grading* dengan palet warna hangat dan *earth-tone* secara konsisten menciptakan *mood* yang intim dan reflektif. Penggunaan *shallow depth of field* dan tempo visual yang tenang menjadi acuan bagi “Luruh” dalam menciptakan ruang visual yang mendukung perenungan karakter. Keputusan-keputusan ini menunjukkan bagaimana editor, bekerja sama dengan sinematografer, membangun bahasa visual yang kuat untuk menyampaikan pesan tanpa bergantung pada dialog.



Gambar 2. 2 Iklan "Running Isn't Just Running"

### 3. Dove Campaign: "Real Beauty Sketches" (2013)

Kampanye ini merupakan contoh sukses karya hibrida yang menggabungkan iklan layanan masyarakat dengan *branding*. Bagi seorang editor, struktur naratif video ini sangat menarik. Editor membangun ketegangan dengan menyandingkan dua realitas visual: potret yang dideskripsikan oleh diri sendiri dan potret yang dideskripsikan oleh orang asing. Momen "pengungkapan" (*reveal*) adalah sebuah keputusan penyuntingan yang kuat, di mana kontras visual tersebut secara efektif menyampaikan pesan utama tentang persepsi diri. "Luruh" juga menggunakan prinsip kontras ini, yaitu dengan membandingkan kondisi Deana saat berada di bawah tekanan sosial dengan kondisinya setelah melalui proses penerimaan diri.



Gambar 2. 3 Iklan "Real Beauty Sketches"

Dari ketiga karya tersebut, "Luruh" mengambil inspirasi dalam membangun narasi emosional, menciptakan *tone* visual yang sinematik, dan menyusun struktur cerita yang efektif. Namun, "Luruh" menawarkan keunikan dengan mengangkat konteks permasalahan yang relevan bagi audiens perempuan muda di Indonesia, dengan pendekatan yang lebih personal dan subtil.