

PENERAPAN EDITING MONTASE DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BANGGA BUATAN INDONESIA

Dimas Mahesa Surya¹, I Dewa Made Darmawan², Ni Kadek Dwiyani³

^{1,2,3}Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah
Denpasar-Bali, Indonesia

e-mail: dimasjack.ds@gmail.com¹, dwmddarmawan@gmail.com², kadekdwiyani@isi-dps.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : January, 2024
Accepted : February, 2024
Publish online : March, 2024

A B S T R A C T

Independent Study is chosen as part of the final assignment requirement within the framework of the Independent Learning Curriculum. Through this independent study, the author will produce Public Service Advertisement (PSA) as the final outcome of this project. The "Proudly Made in Indonesia" PSA is a national movement aimed at promoting local Indonesian products and boosting the nation's confidence in the potential and quality of domestically-made products. The objective of this independent project is to enhance public knowledge and simultaneously expand the author's experience and sincere intention to support local products in Indonesia. In this endeavor, the author collaborates with iNews Bali to address a specific case, choosing the creation of a public service advertisement as the preferred method to resolve the identified issues. Through this independent study, the author will create three PSAs titled "Proudly Made in Indonesia," "Everything is Here," and "Batik is Cool," all aligned with the national movement "Proudly Made in Indonesia." The production of these PSAs will be reinforced with the application of montage editing. This research discusses the use of montage in the context of storytelling. Analysis is conducted on how the arrangement of images from various scenes can convey meaning to the audience. In these PSAs, the focus is on the arrangement of a sequence of images. The creation of the "Proudly Made in Indonesia" PSA reflects the author's goodwill to assist micro, small, and medium-sized enterprises in developing their businesses. As the saying goes, knowledge is valuable when it benefits many. Through the MBKM (Independent Study/Project) program, the author hopes to acquire knowledge that will be beneficial to many and useful in contributing to society in the future.

Keywords: Proudly Made in Indonesia, Public Service Advertisements, Montage Editing

ABSTRAK

Studi Independen dipilih sebagai bagian dari syarat tugas akhir dalam kerangka Kurikulum Merdeka Belajar-Kampus Merdeka. Melalui studi independen ini, penulis akan menetapkan iklan layanan Masyarakat sebagai hasil akhir dari karya ini. Iklan layanan Masyarakat *Bangga Buatan Indonesia* merupakan gerakan nasional bertujuan untuk memajukan produk-produk lokal Indonesia dan meningkatkan kepercayaan diri bangsa terhadap potensi dan kualitas produk buatan dalam negeri. Tujuan dari proyek independen ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat umum dan sekaligus memperluas pengalaman serta niat tulus penulis untuk mendorong produk lokal di Indonesia. Pada kesempatan ini penulis bermitra dengan iNews Bali untuk menyelesaikan kasus yang ditemui. Pembuatan iklan layanan masyarakat adalah metode yang penulis pilih untuk menyelesaikan kasus yang ditemui.

Melalui studi independen ini, penulis akan menyelesaikan iklan layanan masyarakat penulis yang sebanyak tiga iklan dengan berjudul *Bangga Buatan Indonesia, Semua Ada Disini Dan Ngebatik Itu Keren*, dengan latar belakang gerakan nasional *Bangga Buatan Indonesia*. Pembuatan iklan layanan masyarakat ini akan diperkuat dengan penerapan editing montase. Penelitian ini membahas penggunaan montase dalam konteks penyampaian cerita. Analisis dilakukan terhadap bagaimana penyusunan gambar dari beberapa adegan dapat memberikan pemahaman makna kepada penonton. Dalam iklan layanan masyarakat ini penulis memfokuskan pada penyusunan rangkaian gambar. Terciptanya iklan layanan masyarakat *bangga buatan Indonesia* adalah niat baik penulis untuk membantu para usaha micro kecil menengah dalam mengembangkan usaha. Seperti dalam pepatah, ilmu yang baik adalah ilmu yang bermanfaat bagi orang banyak. Melalui Program MBKM Studi/Projek Independen penulis berharap mendapatkan ilmu yang nantinya dapat bermanfaat bagi orang banyak dan berguna dalam bermasyarakat nantinya.

Kata kunci: *Bangga Buatan Indonesia, Iklan Layanan Masyarakat, Editing Montase*

PENDAHULUAN

Kegiatan Studi/Projek Independen merupakan bentuk pembelajaran yang mengakomodasi kegiatan mahasiswa yang memiliki passion untuk mewujudkan karya besar yang dilombakan di tingkat nasional dan internasional atau karya dari ide yang inovatif (Buku Panduan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka, 2020 : 21). Iklan layanan masyarakat adalah sebuah bentuk iklan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk mempengaruhi secara persuasi khalayak umum melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan media untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu kegiatan sebagai bentuk pemberian layanan

kepada masyarakat melalui upaya menggerakkan solidaritas dan kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial yang harus dihadapi (Santoso, 2014).

Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat *Bangga Buatan Indonesia, Semua Ada Disini dan Ngebatik itu keren*, penulis memilih untuk menerapkan teknik editing montase. Mengutip buku Kamus Istilah Televisi & Film oleh Ilham Zoebazary (2010), arti montage adalah urutan gambar yang disajikan secara mengalir, menyatu, atau kadang dipotong dari satu ke yang lainnya. Montase adalah kombinasi dari generalisasi komposisi tentang gambar dan gambar itu sendiri: fusi dari unsur-unsur komposisi yang disatukan bersama dengan kontur gambar yang umum (Eisenstein, 2010, h.4). Dalam pengertian

lain, Montase dalam istilah perfilman adalah cara atau teknik mengedit potongan film tematik (*footage*) yang telah diambil dan terpisah kemudian menggabungkannya ke dalam rangkaian yang disusun dan tertata rapi.

Iklan layanan masyarakat ini akan membahas tentang gerakan nasional “Bangga Buatan Indonesia” yang digagas langsung oleh Presiden RI Joko Widodo dan diluncurkan pada tanggal 14 Mei 2020. Dalam artikel (kemendikbudristek 2023), Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) adalah inisiatif yang bertujuan untuk memajukan produk-produk lokal Indonesia dan meningkatkan kepercayaan diri bangsa terhadap potensi dan kualitas produk buatan dalam negeri. Gerakan ini didorong oleh semangat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Melalui peningkatan kesadaran tersebut, diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta berdampak positif terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Widyatama (2005), Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mengedukasi khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi manfaat sosial. Manfaat sosial yang dibahas adalah peningkatan pengetahuan, perubahan sikap dan kesadaran terhadap isu periklanan dan perilaku masyarakat, serta citra yang baik di mata masyarakat.

Menurut Roy Thompson dan Christopher J. Bowen, (2009), Mengedit adalah proses menyusun, meninjau, memilih, dan mengatur gambar dan suara dalam rekaman produksi. Editing harus menghasilkan tayangan gambar yang padu dan cerita yang bermakna berdasarkan konten yang direncanakan sebelumnya, yaitu untuk menghibur, menginformasikan, menginspirasi dan banyak lagi.

Menurut Sheila Azizah, dikutip dari artikel *Mengenal lebih jauh tentang Teknik Editing Montage* (redaksi.pens.ac.id, 2023), Montase dalam film adalah teknik mengedit potongan film tematik yang terpisah dan kemudian menggabungkannya menjadi urutan yang tersusun rapi. Montase juga dikenal dengan fungsinya yang unik yaitu *just a position*, teknik editing film yang menggabungkan dua atau lebih shot untuk menghasilkan ide atau menciptakan sebuah pemikiran. Menurut Nurseha Reza dkk, dikutip dari

The Technique of Film and Video Editing Fifth Edition : history, theory, and practice. (2010:17), Editing Montage Dalam Film Pendek Kisah Yang Tak Terbaca, eProceeding of Art & Design : Vol.4, No.3 Agustus 2017, 520 mengatakan Eisentein berpikir mencoba menerapkan teori penyuntingan sebagai benturan antara citra dan ide. Pemikiran ini terbentuk oleh ideologi yang dianut negaranya adalah *marxisme*, terutama dialektika materialisme. Dengan demikian Sergie Eisenstein menghasilkan teori konflik, yang dimana suatu pemikiran (tesis) harus bertentangan dengan dengan ide-ide lain (antitesis) maka akan muncul Ide-ide baru (sintesis). Montase sendiri ada beberapa jenis, dan ada yang bersifat teknis, Dancyger (2010) menyebutkan bahwa menurut Sergei Esenstein menjelaskan jenis-jenis montase tersebut dalam bukunya "*The Technique of Film and Video Editing*". Jenis-jenisnya adalah sebagai berikut:

a. *Metric Montage*

Mengacu pada *relative shot* satu sama lain. Terlepas dari kontennya, yaitu, saat penonton harus menyerap informasi di setiap *shot* secara singkat. Ini dilakukan untuk meningkatkan ketegangan yang diciptakan oleh tempat kejadian. Penggunaan *close-up* yang lebih pendek terhadap *shot* membuat urutan yang lebih intens.

b. *Rhythmic Montage*

Mengacu pada kontinuitas yang disebabkan oleh pola visual pada *shot*. Kontinuitas berdasarkan tindakan dan arah yang cocok adalah contoh *rhythmic montage*. Montase jenis ini cukup potensial untuk menggambarkan konflik karena menentang pasukan yang dapat dihadirkan berdasarkan orientasi layar dan *frame*.

c. *Tonal Montage*

Pengeditan untuk mengacu keputusan yang melibatkan membangun peran emosional dalam adegan mungkin dapat berubah selama perjalanan dari lokasi kejadian. Suara hati digunakan sebagai pedoman untuk menjelaskan *tonal montage*. Walaupun pada awalnya teori ini terdengar intelektual, namun tidak berbeda dengan masukan Ingmar Bergman proses penyuntingan yang mirip dengan musik serta bermain dengan emosi yang berbeda dari adegan itu. d. *Overtonal Montage* Merupakan interaksi dari metrik tonal montage dan *rhythmic*. Interaksi yang menggabungkan kecepatan, pikiran, dan emosi untuk mendapatkan efek yang diinginkan dari penonton.

e. *Intellectual Montage*

Intellectual montage berusaha untuk mengekspresikan ide-ide abstrak dengan menciptakan hubungan antara konsep-konsep intelektual visual yang berlawanan.

Mengutip buku *Kamus Istilah Televisi & Film* oleh Ilham Zoebazary (2010), arti *montage* adalah urutan gambar yang disajikan secara mengalir, menyatu, atau kadang dipotong dari satu ke yang lainnya. Montase adalah kombinasi dari generalisasi komposisi tentang gambar dan gambar itu sendiri: fusi dari unsur-unsur komposisi yang disatukan bersama dengan kontur gambar yang umum (Eisenstein, 2010, h.4). Dalam pengertian lain, Montase dalam istilah perfilman adalah cara atau teknik mengedit potongan film tematik (*footage*) yang telah diambil dan terpisah kemudian menggabungkannya ke dalam rangkaian yang disusun dan tertata rapi. Potongan gambar-gambar yang bergerak disusun dengan teliti oleh sutradara, editor film, teknisi visual dan suara. Teknik ini berguna untuk memperlihatkan perubahan atau pembalikan waktu dan lokasi dalam sebuah video. Urutan montase disajikan untuk menyiratkan waktu atau peristiwa yang berlalu secara bersamaan yang tidak saling menunggu. Alhasil, informasi yang disampaikan dapat menimbulkan efek emosional dan psikologis kepada penonton.

-Iklan BKF Kemenkeu “Ayo Belanja Produk Dalam Negeri”



Gambar 1. Iklan BKF Kemenkeu
[Sumber : Youtube]

Iklan yang dibikin oleh BKF Kementerian Keuangan yang berjudul “Ayo Belanja Produk Dalam Negeri” merupakan inisiatif dari kemenkeu akibat pandemik covid-19 negara-negara di dunia mengalami perlambatan ekonomi termasuk Indonesia. UMKM menjadi salah satu sektor yang paling terdampak dengan adanya pandemi ini. Padahal sektor ini memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu UMKM menjadi prioritas untuk dibantu. Pada iklan tersebut penulis menganggap iklan tersebut masih kurang memberikan persuasif kepada penonton sehingga pesan yang akan disampaikan kurang muncul, sehingga akan menjadi refrensi penulis untuk menciptakan karya yang baru dengan tema UMKM yang ada di Bali. Dengan tujuan memajukan pariwisata Bali serta memajukan industri UMKM di Bali. Penulis berharap masyarakat Bali lebih mencintai produk lokalnya sendiri.

-Bahasa Iklan Televisi

Bahasa iklan televisi yang memiliki pesan mempengaruhi sebagai upaya promosi produk memiliki kekhasan untuk selalu memberikan informasi menarik dan menjanjikan sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan daya jual produk. Makna dari bahasa iklan yang dikaji harus disingkapi dari perspektif maksud dan tujuan untuk memudahkan penyampaian pesan iklan Dwiyani (2022). Bahasa yang digunakan dalam iklan TV merupakan tuturan yang memiliki tujuan yang ditujukan kepada mitra tutur, yaitu penonton. Hal ini ini sangat terkait dengan teori Pragmatik yang dikemukakan oleh Austin (1962), dimana dinyatakan bahwa tindak tutur adalah teori yang lebih cenderung meneliti struktur kalimat. Tujuan yang ingin disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur merupakan makna atau maksud kalimat, melalui perwujudan bentuk-bentuk tindak tutur.

METODE PENELITIAN/PENCIPTAAN

Tahap penciptaan karya iklan layanan Masyarakat bangga Masyarakat *Bangga Buatan Indonesia, Ngebatik Itu Keren* serta *Semua Ada Disini Ini* membahas tentang editing montase yang melingkupi ide penciptaan, tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan, maka tahap penciptaan disini menggambarkan proses langkah-langkah yang dilakukan dalam penciptaan karya iklan layanan masyarakat.

1. Pra Produksi

Pada tahap penciptaan Iklan layanan masyarakat *Bangga Buatan Indonesia, Ngebatik Itu Keren* serta *Semua Ada Disini* ini, diawali dengan pencarian ide dan riset isu bersama bapak Jualiadi selaku Produser program Bali Santhi iNews Bali dalam mewujudkan karya tugas akhir pada program studi Produksi Film dan Televisi Institut Seni Indonesia Denpasar. Bapak Juliadi membantu memberi masukan terkait ide yang diambil. Kemudian naskah yang sudah dibuat diberikan kepada ibu Dewi Umaryati selaku produser program Seputar iNews Bali. Setelah sudah di asistensi dengan mitra, selanjutnya masuk dalam proses produksi. Dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat ini, riset dilakukan dengan cara mencari informasi secara online mengenai fenomena yang tengah viral beberapa bulan serta mencari informasi mengenai pelaku usaha UMKM yang ada provinsi bali terkait fenomena viral sosial commerce. Selain riset online, penelitian juga dilakukan melalui metode observasi. Pada tahapan pra produksi ini penulis lebih banyak melakukan pembelajaran terkait bagai mana cara membuat

animasi. Karena penulis akan membuat satu iklan dengan animasi *motion graphic*. Selain itu penulis juga melatih membuat skrip iklan dan teknik pengambilan gambar. Penulis akhirnya menemukan pelaku usaha yang sangat terampil di provinsi bali mulai dari kriya, makanan, pakaian, dan kerajinan. Tahap terakhir dalam pra produksi, penulis melakukan recce lokasi shooting serta meminta izin dari pelaku usaha untuk dijadikan iklan layanan masyarakat.



Gambar 2. Recce Lokasi Di Kusamba
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

2. Produksi

Tahap produksi merupakan suatu tahap dimana para pembuat film melakukan pengambilan gambar atas apa yang sudah dipersiapkan selama tahap pra produksi.

A. Iklan 1- Bangga Buatan Indonesia

Pada produksi iklan layanan masyarakat *Bangga Buatan Indonesia* penulis melakukan proses produksi tanggal 02 November 2023 untuk *shooting* pembuatan garam tradisional di desa kusamba, Klungkung, bersama bapak I Nyoman Warta. Proses produksi selanjutnya dilaksanakan pada tanggal 15 November 2023 untuk mengunjungi pembuatan gebyok Bali Kembang Ukir di Denpasar Bersama bapak Gede Gitama. Dilanjutkan pada tanggal 23 November penulis mengunjungi pertemuan di desa tenganan, Karangasem bertemu dengan ibu Kembang untuk *shooting* pembuatan kain tenun bali. Proses produksi tersebut dimulai dari pagi hari hingga siang hari mengingat sejalan dengan jam kerja dari para pengrajin. Proses produksi tersebut dimulai dengan membuat *b-roll* serta *shot* yang diperlukan dalam *shot list*. Proses produksi iklan pertama *Bangga Buatan Indonesia* memakan waktu 7 hari. Setelah terpenuhi penulis mengelompokkan *file* yang sudah diproduksi pada iklan pertama.



Gambar 3. Shooting Pembuatan Garam Di Kusamba
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

B. Iklan 2 – Semua Ada Disini

Pada produksi iklan layanan masyarakat *Semua Ada Disini* penulis melakukan proses Proses produksi yang penulis lakukan bersama team diberlangsungkan pada hari pertama 4 November 2023 di Ubud pada *workshop* ukir Bluberry Gitar bersama bapak I Wayan Tuges.



Gambar 4. Shooting Bersama Bapak I Wayan Tuges
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

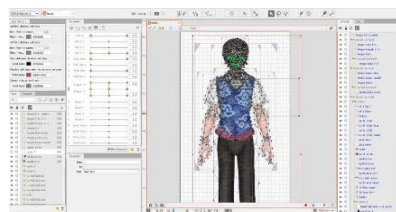
Pada Tanggal 11 November 2023. *Shooting* dilakukan pada pengrajin sepatu, penjahit baju yang berada dikawasan Denpasar serta Kuta. Proses Produksi terakhir dilaksanakan tanggal 12 November 2023, penulis mengunjungi *car free day* di renon untuk membeli produk UMKM makanan dan minuman, serta melakukan proses *shooting* dalam membuat makanan.

C. Iklan 3 – Ngebatik Itu Keren

Pada proses produksi iklan layanan masyarakat ke 3 yang berbentuk *motion graphic*, penulis membuat karakter sederhana menggunakan ibis paint yang di *convert* ke *software* photoshop. Karakter ini menggunakan baju batik dengan motif mega mendung. Karakter ini nantinya akan dilanjutkan untuk proses rigging menggunakan L2D Cubism, sehingga nantinya bisa dianimasikan menggunakan *software* Live2D melalui *tracking* wajah.



Gambar 5. Pembuatan Karakter Iklan 3
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]



Gambar 6. Proses Rigging Karakter Iklan 3
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Proses selanjutnya adalah mengumpulkan asset audio *non copyright* yang bersifat komersial pada situs *artlist.io* untuk iklan layanan masyarakat. Musik dan sound effect tersebut akan ditaruh pada satu folder. Proses produksi pengambilan gambar dilakukan pada saat pengrajin sedang dalam proses produksi barang yang dibuat. Proses pengambilan gambar dilakukan dengan mengikuti daftar gambar yang awalnya sudah direncanakan pada tahap pra produksi.

3. Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, gambar yang sudah diambil pada saat produksi kemudian di pindahkan dari kamera ke laptop dan kemudian dilanjutkan pada proses editing. Proses editing dilakukan mengikuti naskah yang sudah dibuat pada saat pra produksi kemudian sedikit ditambahkan pada saat produksi berlangsung. Pada tahap ini, hal yang dilakukan pertama adalah memindahkan dan menyimpan data hasil pengambilan gambar ke dalam komputer dan harddisk kemudian dipisahkan folder sesuai urutan scene yang telah dibuat untuk mempermudah editor dalam mencari gambar yang ingin digunakan. Penulis melakukan proses memilih gambar dan menggabungkan gambar secara kasar (*rough cut*) atau editing *offline*, lalu gambar disempurnakan pada tahap editing *online*. Penulis menggunakan aspek editing pada iklan layanan masyarakat ini berupa aspek ritmik, spasial, dan temporal. Dan menggunakan bentuk editing berupa montase, cut, fade, dissolve. Montase merupakan penyusunan rangkaian gambar adegan yang terpisah, kemudian disusun menjadi suatu rangkaian yang tersusun rapi sehingga membentuk suatu kesan. Pewarnaan pada iklan layanan masyarakat ini diterapkan sesuai dengan konsep yang sebelumnya telah ditentukan, pewarnaan ini bertujuan untuk menandakannya perbedaan waktu, memberikan ketertarikan emosi, memperkuat dan mendukung suasana pada setiap adegan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil dan pembahasan ini, akan membahas perancangan iklan layanan masyarakat yang terdiri dari tiga iklan terdiri dari *Bangga Buatan Indonesia, Semua Ada Disini, Ngebatik Itu Keren* dengan sekaligus penerapan editing montase pada iklan layanan masyarakat tersebut.

A. Perancangan Tahap Produksi Dalam Iklan Layanan Masyarakat

Perancangan tahap produksi adalah proses yang melibatkan perencanaan setiap langkah dalam pembuatan sebuah produk, baik itu

film, acara televisi, iklan atau proyek multimedia lainnya. Berikut adalah langkah-langkah perancangan tahap produksi untuk masing-masing iklan layanan masyarakat.

a. Iklan 1 – Bangga Buatan Indonesia

1. Konsep Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang bangga buatan indonesia, sebuah kondisi yang masih jarang dikenal oleh Masyarakat kalangan muda. Informasi yang ingin disampaikan meliputi:

- Indonesia memiliki berbagai produk lokal yang berkualitas tinggi dan unik.
- Semakin banyak inovasi produk dan kreativitas yang berasal dari Indonesia.
- Memberikan dampak positif untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia.

2. Target Audiens

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Produk Lokal dan mendorong mereka untuk memberikan dukungan demi kemajuan ekonomi Indonesia. Target audiens yang dituju adalah pria dan wanita berusia 13-24 tahun dari semua lapisan masyarakat.

3. Format Proyek

Format proyek yang dipilih adalah file video .mp4 dengan resolusi *Full HD* 1920x1080 dan menggunakan *codec H264*. Iklan layanan masyarakat yang akan dibuat akan diberi judul "*Bangga Buatan Indonesia*", dengan harapan dapat menyampaikan pesan secara efektif dan memotivasi audiens untuk bersikap peduli terhadap masalah ini.

4. Metode Perancangan

a. Data Primer

Pengumpulan data secara mendalam dari pelaku UMKM dan masyarakat secara umum tentang apa yang mereka ketahui dari gerakan nasional bangga buatan Indonesia.

b. Data Sekunder

Penulis mencari dan mempelajari fenomena viralnya pasar tanah abang yang menolak kehadiran tiktok shop sebagai bahan untuk membuat iklan layanan masyarakat bangga buatan Indonesia.

b. Iklan 2 – Semua Ada Disini

1. Konsep Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang bahwa semua produk sandang dan pangan ada di Indonesia tanpa harus membeli produk impor karna semua ada disini untuk negeri. Informasi yang ingin disampaikan meliputi:

- Beli produk makanan dan minuman ada di Indonesia.

- b. Beli produk *fashion* ada di Indonesia.
- c. Beli produk kerajinan, alat musik dan alat makan ada di Indonesia.

2. Target Audiens

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membeli produk dalam negeri, karena semua ada di dalam negeri. Target audiens yang dituju adalah pria dan wanita kategori semua umur dari semua lapisan masyarakat.

3. Format Proyek

Format proyek yang dipilih adalah file video .mp4 dengan resolusi *Full HD* 1920x1080 dan menggunakan *codec H264*. Iklan layanan masyarakat yang akan dibuat akan diberi judul "*Semua Ada Disini*", dengan harapan dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk mulai membeli semua produk dalam negeri.

4. Metode Perancangan

a. Data Primer

Pengumpulan data secara mendalam dari pelaku UMKM dan masyarakat secara umum tentang apa produk yang mereka gunakan, baik produk sandang dan pangan yang nantinya akan dipakai sebagai bahan iklan layanan masyarakat.

b. Data Sekunder

Penulis mencari dan mempelajari fenomena penggunaan makanan impor dan baju impor yang ada di Indonesia melalui kanal *google.com*. Data ini nantinya akan dipakai sebagai bahan iklan layanan masyarakat untuk menentukan segmentasi penonton.

c. Iklan 3 – Ngebatik Itu Keren

1. Konsep Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang warga Indonesia sudah mulai lupa dengan budaya sendiri dengan menggunakan produk *fashion* impor yang berdampak buruk bagi ekonomi Indonesia, dengan membeli batik tidak hanya keren, juga bisa membantu umkm dan ekonomi Indonesia bertumbuh. Informasi yang ingin disampaikan meliputi:

- a. Menggunakan batik adalah cara untuk memelihara dan merayakan keindahan dan kekayaan budaya Indonesia.
- b. Beli produk *fashion* ada di Indonesia.

2. Target Audiens

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang menggunakan batik sebagai produk Indonesia. Target audiens yang dituju adalah pria dan wanita kategori semua umur dari semua lapisan masyarakat.

3. Format Proyek

Format proyek yang dipilih adalah file video .mp4 dengan resolusi *Full HD* 1920x1080 dan

menggunakan *codec H264*. Film yang akan dibuat akan diberi judul "*Ngebatik Itu Keren*", dengan harapan dapat menyampaikan pesan secara efektif dan memotivasi audiens untuk mulai menggunakan batik.

4. Metode Perancangan

a. Data Primer

Pengumpulan data secara mendalam dari pelaku UMKM dan masyarakat secara umum tentang seberapa peduli masyarakat menggunakan batik sebagai pakaian sehari-hari

b. Data Sekunder

Penulis mencari dan mempelajari manfaat penggunaan batik, serta mencintai batik sebagai bagian dari bangga buatan Indonesia. Penulis juga mempelajari batik apa saja yang sangat melekat di masyarakat.

B. Penerapan Editing Montase Pada Iklan Layanan Masyarakat *Bangga Butatan Indonesia*

a. Iklan 1 - Bangga Buatan Indonesia

Scene 1

Menit : (0:01 – 0:23)

Petani garam sedang membawa air laut, menabur air garam ke pasir, mengeruk hasil garam pada batang kelapa, mengangkat hasil garam dengan tangan dan tersenyum ke kamera.



Gambar 7. Gambar Layar Adegan Petani Garam
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Pada *scene* ini, penulis menerapkan bagaimana menerapkan urutan teknik editing montase. Pada *scene* gambar ini merupakan adegan dari proses pembuatan garam tradisional. Digunakannya juga efek *dissolve* untuk membangun cerita. Diterapkannya montase pada *scene* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan atau narasi. Serta ritme pelan dan saling berhubungan dengan alur pada cerita.

Scene 2

Menit : (0:25 – 0:33)

Pengrajin gebyok ukir kayu dengan memindai garis lukisan, Memahat, congkel kayu, dan hasil kerajinan ukir kayu, menampilkan pintu gebyok yang sudah jadi.



Gambar 8. Gambar Layar Adegan Pengrajin Gebyok
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Pada *scene* ini, penulis menerapkan bagaimana menerapkan urutan teknik editing montase. Pada *scene* gambar ini di merupakan adegan dari proses pembuatan kerajinan ukir gebyok. Penerapan editing montase disini diperlihatkan dari adegan pengrajin membuat gebyok. Diterapkannya montase pada *scene* ini bertujuan perpindahan *scene* 1 dan *scene* 2, serta untuk menyusun adegan atau klip secara berurutan agar mengikuti alur cerita dengan baik.

Scene 3

Menit : (0:34 – 0:54)

Memperlihatkan pengrajin tenun sedang merajut tenun, menggulung benang, serta memperlihatkan hasil tenun. Pengrajin tenun tersenyum ke kamera.



Gambar 9. Gambar Layar Adegan Pengrajin Tenun
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Pada *scene* ini, penulis menerapkan bagaimana menerapkan urutan teknik editing montase. Pada *scene* gambar ini di merupakan adegan dari proses pembuatan tenun. Penerapan editing montase disini diperlihatkan dari adegan pengrajin tenun bekerja. Diterapkannya montase pada *scene* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan atau narasi yang menggerakkan penonton bangga buatan Indonesia.

b. Iklan 2 - Semua Ada Disini

Scene 1

Menit : (0:01 – 0:05)

Menampilkan pengrajin sepatu yang sedang merakit sepatu dengan cara mengampelas sol sepatu, memperlihatkan sepatu yang sudah jadi.



Gambar 10. Gambar Layar Adegan Pengrajin Sepatu
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Pada *scene* ini, penulis menerapkan bagaimana menerapkan urutan teknik editing montase. Pada *scene* gambar ini di merupakan adegan dari proses pengrajin sepatu. Penerapan editing montase disini diperlihatkan dari adegan pengrajin sepatu bekerja. Diterapkannya montase pada *scene* ini bertujuan untuk memperpendek *shot* secara singkat pada saat penonton harus menyerap informasi dalam setiap *shot*

Scene 2

Menit : (0:06 – 0:12)

Penjahit yang sedang menjahit dengan mesin jahit dan memperlihatkan hasil produk baju hasil jahitannya.



Gambar 11. Gambar Layar Adegan Penjahit Dan Hasil Jahit
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Pada *scene* ini, penulis menerapkan bagaimana menerapkan urutan teknik editing montase. Pada *scene* gambar ini di merupakan adegan dari proses penjahit baju. Penerapan editing montase disini diperlihatkan dari adegan penjahit baju bekerja. Diterapkannya montase pada *scene* ini bertujuan untuk menyingkat ruang, waktu, dan informasi, menampilkan hasil dari para penjahit baju untuk membawa pesan ke penonton.

Scene 3

Menit : (0:13 – 0:24)

Memperlihatkan *crew* bapak tugas sedang mengukir gitar, mewarnai gitar yang sedang dibuat, membawa gitar yang sudah jadi dibuat. Memperlihatkan hasil karya bapak tugas dengan gitar ukirnya.



Gambar 12. Gambar Layar Adegan Gitar Ukir
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Pada *scene* ini, penulis menerapkan bagaimana menerapkan urutan teknik editing montase. Pada *scene* gambar ini di merupakan adegan dari proses pembuatan gitar ukir. Penerapan editing montase disini diperlihatkan dari adegan pengrajin gitar bekerja. Diterapkannya montase pada *scene* ini bertujuan untuk membangun *mood* yang emosional. Membawa emosi penonton agar kagum dengan produk gitar ukir.

Scene 4

Menit : (0:25 – 0:39)

Menampilkan kolase dari produk UMKM yang ada di Bali dengan voice over dan tulisan "semua ada disini". Dilanjutkan memperlihatkan makanan, minuman, kosmetik, alat musik, perlengkapan elektronik, hingga produk fashion batik dan kain tenun.



Gambar 13. Gambar Layar Produk Hasil UMKM Di Bali
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Pada *scene* ini, penulis menerapkan bagaimana menerapkan urutan teknik editing montase. Pada *scene* gambar ini di merupakan adegan dari beberapa produk hasil UMKM di Bali. Penerapan editing montase disini diperlihatkan dari produk-produk UMKM di Bali. Diterapkannya montase pada *scene* ini bertujuan untuk mendorong respon emosional penonton, serta memberikan informasi kepada penonton jika semua produk ada di dalam negeri.

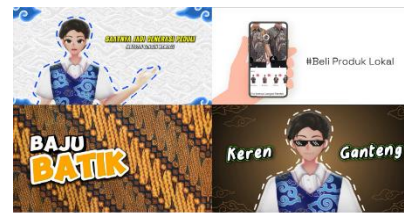
c. Iklan 3 - Ngebatik Itu Keren

Scene 3

Menit : (0:22 – 0:33)

Memperlihatkan gambar ajakan membeli baju batik dan manfaat bagi Indonesia memakai

baju batik, yang tidak hanya keren, ganteng, tapi merupakan ungkapan bangga buatan Indonesia.



Gambar 14. Gambar Layar Adegan Karakter
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Pada *scene* ini, penulis menerapkan bagaimana menerapkan urutan teknik editing montase. Pada *scene* gambar produk batik ini di merupakan adegan dari mengajak menggunakan baju batik. Penerapan editing montase disini diperlihatkan dari adegan karakter mengajak masyarakat menggunakan baju batik. Diterapkannya montase pada *scene* ini bertujuan untuk mempersuasi penonton untuk menggunakan baju batik. Serta membuat emosi kepada penonton.

Scene 5

Menit : (0:41 – 0:50)

Memperlihatkan gambar produk batik serta memperlihatkan manfaat bagi Indonesia membeli produk umkm yang dapat membantu ekonomi Indonesia menuju yang lebih maju



Gambar 15. Gambar Layar Adegan Toko Batik
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

Pada *scene* ini, penulis menerapkan bagaimana menerapkan urutan teknik editing montase. Pada *scene* gambar produk batik ini di merupakan adegan dari memperlihatkan aneka baju batik. Penerapan editing montase disini diperlihatkan dari adegan wanita yang mengelus kain batik serta memperlihatkan toko batik. Diterapkannya montase pada *scene* ini bertujuan untuk menyingkat ruang, waktu, dan informasi, serta membuat emosi kepada penonton agar tertarik dengan baju batik dan senang menggunakan baju batik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil “Penerapan Editing Montase Dalam Iklan Layanan Masyarakat *Bangga Buatan Indonesia*”, penulis menyimpulkan beberapa hal berikut.

Iklan layanan Masyarakat ini bertujuan untuk memajukan produk-produk lokal Indonesia dan meningkatkan kepercayaan diri bangsa terhadap potensi dan kualitas produk buatan dalam negeri. Gerakan ini didorong oleh semangat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global.

Penulis menerapkan teknik editing montase dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini, teknik editing montase dalam penyusunan gambar. Hal ini berpengaruh dalam menyampaikan pesan yang akan ditunjukkan pada suatu iklan. Pada Iklan Layanan *Bangga Buatan Indonesia*, *Semua Ada Disini* dan *Ngebatik Itu Keren* ini, penulis menggunakan teknik editing montase. Penggunaan teknik editing montase lebih ditekankan pada laporan ini bertujuan untuk menjelaskan kepada pembaca bahwa montase membantu dalam membangun ritme yang konsisten dan alur cerita yang baik. Selain itu, melalui teknik montase, editor dapat menciptakan kesatuan tematik atau konseptual. Hal ini membantu menyampaikan pesan atau tema secara efektif kepada penonton. Pada dasarnya penggunaan teknik editing montase bisa memiliki makna yang sangat dalam dan bertujuan untuk menyampaikan pesan –pesan yang ingin disampaikan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. and Sya'dian, T., 2020. Penerapan Teknik Editing Smash Cut Pada Penciptaan Film Jabang. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Seni dan Desain*, 1(1), pp.402-413.
- Baihab, A.P., 2018. *TA: Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Proses Produksi Garam Krosok Berbasis Media Sosial untuk Menginformasikan Masyarakat* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Cahyani, N. N. T. D., Dwiyani, N. K., & Yasa, G. P. P. A. 2023. PENATAAN KAMERA DALAM PEMILIHAN KOMPOSISI GAMBAR FILM DOKUMENTER TARI BARIS MEMEDI PADA PROGRAM BALI SANTHI INEWS BALI. *CALACCITRA: JURNAL FILM DAN TELEVISI*, 3(1), 31-37.
- Deva, I.K.G.C., Darmawan, I.D.M. and Payuyasa, I.N., 2023. PENERAPAN EDITING CUT TO CUT DALAM FILM PERSETERUAN. *CALACCITRA: JURNAL FILM DAN TELEVISI*, 3(1), pp.73-83.
- Dwiyani, Ni Kadek, and Ni Putu Tisna Andayani. "PEMAKNAAN GAYA BAHASA PADA IKLAN "ENERGEN: SARAPAN SUPER" MELALUI KAJIAN PRAGMATIK." *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra*. 2022.
- Dewabrata, L., Ardianto, D. T., & Srisanto, E. (2017). Perancangan Film Pendek Untuk Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Kleptomania. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 6.
- Eisenstein, S. (2010). *Towards a Theory of Montage: Sergei Eisenstein Selected Works, Volume 2*. Bloomsbury Publishing.
- Hadi, D.S., Susanthi, N.L. and Putra, I.M.D.C., 2021. MEMBANGUN KESAN REALITAS MELALUI DIMENSI EDITING DALAM FILM BERGAYA MOCKUMENTARY "SEPENGGAL KISAH BUNGA". *CALACCITRA: JURNAL FILM DAN TELEVISI*, 1(2), pp.10-15.
- Karuna, B.M., Belasunda, R. and Hendiawan, T., 2021. Editing Dengan Aspek Montase Dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Push Parenting. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Siaran televisi non drama: Kreatif, produktif, public relations, dan iklan*. Kencana.
- Sheila Azizah. (2024, January 06). *MENGENAL LEBIH JAUH TENTANG TEKNIK EDITING MONTAGE* Diakses dari redaksi.pens.ac.id/
- Wibawa, A.A.S., Puriartha, I.K. and Wirawan, I.G.N., 2022. TEKNIK TATA KAMERA PADA EVENT BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) DI CV. PHENOMINCA RADHARANI. *CALACCITRA: JURNAL FILM DAN TELEVISI*, 2(2), pp.20-33. Tohir, Mohammad. "Buku Panduan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka." (2020).
- Zoebazary, M. I. (2013). *Kamus istilah televisi & film*. Gramedia Pustaka Utama.