

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dengan adanya pertumbuhan internet yang pesat digitalisasi terjadi dan mengubah cara hidup manusia dalam menjalani kehidupannya, Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya; tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi (Sarastuti, 2017, p. 72). Media pemasaran online pada era digital seolah sebagai primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha berbondong bondong untuk memanfaatkan media pemasaran online sebagai motor penggerak roda bisnisnya (Rohimah, 2019, p. 93). Dunia digital saat ini berada di tengah masyarakat semakin berkembang secara pesat dan tidak bisa untuk ditolak karena dari dunia digital manusia mendapatkan berbagai manfaat dan kemudahan dalam menjalani kehidupan. Perkembangan dunia digital yang cepat dibarengi dengan pesatnya perkembangan multimedia, multimedia merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam menyediakan informasi sehingga dapat dikonsumsi dengan mudah dan cepat oleh masyarakat.

Produksi konten yang bagus dalam multimedia juga dapat meningkatkan potensi masyarakat untuk tertarik dan mengkonsumsi informasi yang ingin disampaikan. Multimedia merupakan sebuah media yang merupakan penggabungan dari seni, tulisan, suara, gambar bergerak, serta video yang memuat mengenai informasi yang ditayangkan melalui computer maupun alat elektronik

yang memiliki sistem dalam bentuk digital (Fadhillah, Mindara, & Novianti, 2017, p. 71).

Multimedia sebagai media untuk menyampaikan informasi memiliki berbagai bentuk dan keunggulan masing-masing. Salah satunya yaitu video, video merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyajikan informasi dengan penggabungan elemen audio dan visual sekaligus sehingga khalayak dapat mengkonsumsi informasi dalam bentuk suara dan gambar bergerak yang menarik.

Karena sifat video yang dapat menyajikan informasi dalam bentuk audio dan visual yang menarik, maka hal tersebut digunakan oleh berbagai perusahaan pada zaman sekarang sebagai salah satu media untuk penerapan komunikasi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran berfungsi menjembatani antara produsen dan konsumen untuk membentuk suatu simpul komunikasi sehingga terjadi pertukaran informasi antara produsen dan konsumen yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Batjo, 2018, p. 26), memanfaatkan video sebagai komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dirasa dapat meningkatkan potensi calon konsumen untuk dapat menangkap dan memahami iklan yang disajikan baik secara langsung dan tidak langsung karena calon konsumen akan terpapar oleh audio dan visual yang ada pada video iklan tersebut, selain itu masyarakat pada kehidupan yang modern membutuhkan informasi yang cepat dan tidak rumit serta menarik, sehingga video juga menjadi salah satu pilihan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran produk atau jasa yang dimiliki.

Karena perusahaan menggunakan video sebagai sebuah media untuk mengiklankan produk maupun jasa yang dimiliki, maka video yang digunakan harus melewati proses penyuntingan untuk mendapatkan hasil yang terbaik sesuai dengan standar perusahaan sehingga pesan dan iklan yang disampaikan dapat dipahami oleh masyarakat dengan baik dengan harapan tercapainya keputusan pembelian. Dengan adanya proses *editing* pada video maka kualitas yang ada pada video yang dihasilkan juga semakin meningkat.

Adapun beberapa hal yang tentunya menjadi perhatian seorang editor video dalam melakukan proses editing, tidak hanya sekedar menggabungkan beberapa potongan video tetapi juga harus memperhatikan banyak unsur seperti ekspresi wajah seseorang, interaksi manusia di dalam video, informasi, *angle* kamera, statement pembicara dan komposisi yang ada pada video sehingga dapat menghasilkan sebuah tayangan yang bercerita dan memberikan informasi yang tepat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

PT. Sinergi Bicara Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa dalam bidang komunikasi dan pengembangan diri, Sinergi Bicara telah menghadirkan berbagai produk jasa pelatihan *public speaking*, MC (*Master of Ceremony*) serta pelatihan pengembangan diri terpadu terhadap berbagai perusahaan swasta, lembaga BUMN atau institusi publik lain. Dalam aktivitas pemasarannya Sinergi Bicara menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube* untuk memasarkan produk jasa yang dimiliki. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan karena kondisi kehidupan masyarakat yang saat ini menggunakan

media sosial sebagai salah satu platform untuk menunjang kehidupan bermasyarakat.

Sinergi Bicara dalam hal ini sangat menyadari besarnya potensi video sebagai salah satu media untuk menarik konsumen agar dapat menggunakan produk jasa yang disediakan, berkaitan dengan hal tersebut maka peran editor video dalam proses produksi video sangat penting dan dibutuhkan untuk dapat menghasilkan sebuah tayangan yang dapat menarik minat calon konsumen sekaligus memberikan edukasi terhadap khalayak mengenai topik yang disampaikan, selain itu tayangan yang dihasilkan dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen mengenai PT. Sinergi Bicara Indonesia.

Maka dari itu penulis tertarik untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan sekaligus mendapatkan pengalaman baru melalui PT. Sinergi Bicara Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa pelatihan komunikasi dan pengembangan diri bagi beberapa perusahaan dan institusi publik. Melalui kerja praktik yang dilakukan di PT. Sinergi Bicara Indonesia terutama sebagai editor video penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai proses produksi video yang sesuai dengan standar perusahaan, selain itu penulis juga dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam melakukan pengambilan video selama melakukan kerja praktik di perusahaan ini sehingga. Kerja praktik yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam dunia kerja.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Pada kerja praktik ini penulis memiliki tugas sebagai editor video yang akan melakukan proses *editing* video untuk digunakan dalam aktivitas pemasaran perusahaan.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran editor video dalam aktivitas pemasaran PT. Sinergi Bicara Indonesia.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

- Memperoleh pengalaman kerja dalam industri yang berkaitan dengan ilmu komunikasi sehingga penulis dapat mempraktikkan pada dunia kerja di masa yang akan datang.
- Dapat menjadi evaluasi maupun saran bagi perkembangan pendidikan terutama berfokus kepada ilmu komunikasi.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Video Editing

Video Editing merupakan salah satu proses yang sangat penting untuk menghasilkan tayangan yang menarik dan dapat dinikmati oleh khalayak. Menurut (Barsan & Monahan, 2018) *editing* merupakan proses pemilihan dan pengaturan sebuah *shot* dan audio. Pada bagian editing seorang *editor* dapat memilah beberapa video yang sesuai dengan standar yang dimiliki oleh perusahaan hingga mendapatkan stok video yang diharapkan. Proses *editing* dapat dikatakan

merupakan proses yang sangat krusial dalam produksi sebuah video, karena hal ini akan menentukan seberapa besar khalayak dapat memahami pesan yang diberikan.

Selain itu editor sebagai seseorang yang memiliki peran untuk merangkai gambar dengan baik dan teliti sehingga tayangan yang dihasilkan dapat bercerita kepada penonton, editor sangat diandalkan untuk menerapkan konsep dan teknik yang unik sesuai dengan keahlian yang dimiliki untuk membentuk sebuah momen dan menetapkan ritme sebuah video sehingga dapat membawa khalayak untuk masuk ke dalam momen yang dibangun. Adapun menurut (Barsan & Monahan, 2018) terdapat 5 fungsi editing antara lain:

- Mengatur tindakan atau kejadian yang terfragmentasi
- Menciptakan makna melalui penyelarasan video
- Menciptakan hubungan spasial antara shot
- Menciptakan hubungan temporal antar shot
- Menetapkan dan mengontrol durasi shot, kecepatan dan ritme.

Adapun menurut (Barsan & Monahan, 2018, pp. 307–312) beberapa transisi yang digunakan oleh seorang editor video dalam perpindahan antar *shot* antara lain:

- ***Jump Cut***

Jump cut yaitu transisi yang dibuat dengan cara menggabungkan 2 *shots* dengan subjek yang sama dan diambil dari posisi kamera yang sama, sehingga visual di layar tampak seperti melompat secara instan, editor hanya perlu untuk menghapus sebagian dari adegan yang diambil kemudian menghubungkan dengan rekaman lain.

- ***Fade***

Transisi *fade* berbeda dengan *jump cut* yang berpindah antara *shot* satu dengan yang lain secara instan, transisi ini akan memudahkan *shot* pertama hingga seluruh layar dipenuhi warna yang solid atau disebut *fade out* dan selanjutnya akan memunculkan *shot* berikutnya secara perlahan atau yang disebut *fade in*. Dalam hal ini editor dapat mengontrol durasi proses *fade out* dan *fade in*.

- ***Dissolve***

Transisi ini mirip dengan transisi *fade* pada aspek tertentu, yaitu keduanya melakukan perpindahan antar *shot* secara bertahap dan tidak instan, perbedaannya terletak pada tampilannya. Transisi *dissolve* secara perlahan akan menggantikan *shot* pertama dengan *shot* kedua tanpa harus menjadikan seluruh layar perlahan hitam, dalam hal ini *shot* pertama akan memudar bersamaan dengan masuknya *shot* kedua yang akan menggantikan *shot* pertama.

- ***Wipe***

Transisi *wipe* merupakan sebuah transisi yang menunjukkan perubahan waktu, tempat dimana *shot* A sebagai *shot* awal akan menyapu *shot* B sebagai *shot* kedua, baik secara vertikal, horizontal, maupun diagonal.

- ***Iris Shot***

Transisi ini dikategorikan menjadi dua yaitu *iris-out* dan *iris-in*, *iris out* dimulai dengan gambar yang ditampilkan sebagai lingkaran besar, yang

menyusut dan menutup di sekitar subjek, meninggalkan sisa layar sekitarnya dalam warna hitam. Iris-in bekerja dalam arah yang berlawanan, visual dimulai hanya sebagai lingkaran kecil di lapangan hitam, dan kemudian mengembang.

I.5.2. *Angle dan Movement Kamera*

Angle dan *Movement* kamera adalah salah satu kunci penting dalam proses produksi tayangan karena hal ini akan berkaitan dengan kesan yang diterima oleh khalayak, *angle* dan *movement* kamera juga dapat memperkuat karakter dan ekspresi subjek sehingga tayangan yang dihasilkan dapat menghantarkan pesan dengan maksimal. Adapun *angle* kamera merupakan level dan ketinggian kamera yang berkaitan dengan subjek yang disorot (Barsan & Monahan, 2018, p. 209)

Menurut (Barsan & Monahan, 2018, pp. 209–216) terdapat beberapa *angle* dan *movement* kamera antara lain:

Camera Angle

- **Eye Level Shot**

Pada *angle* ini penempatan kamera diatur pada tingkat yang setara dengan mata dari karakter dalam tayangan. *Angle* kamera jenis ini sesuai dengan cara manusia terbiasa untuk melihat lingkungannya sehari-hari, *angle eye level* merupakan sudut natural yang merepresentasikan sudut pandang karakter dalam melihat sesuatu.

- **High Angle Shot**

Pada angle ini bidikan kamera diposisikan di atas ketinggian mata dan mengarah ke bawah pada subjek yang dituju, pada film ketika *angle* ini ditujukan pada sebuah target maka hal itu menggambarkan sifat subjek yang rentan atau lemah, tetapi pemahaman terkait bidikan kamera ini tergantung pada konteks sekitarnya juga.

- **Low Angle Shot**

Pada *angle* ini kamera diposisikan berada dibawah posisi mata sehingga kamera mengarah ke atas tepat pada subjek yang dituju, bidikan dengan sudut ini biasanya menggambarkan subjek yang tampak kuat, mulia atau mengancam. Tetapi dalam konteks yang berbeda, *low angle shot* juga memiliki arti yang berbeda pula.

- **Dutch Angle Shot**

Dutch angle shot atau yang disebut *Dutch Tilt* merupakan *angle* kamera dimana kamera diposisikan miring sehingga garis horizontal dan vertikal pada tayangan terlihat dalam *frame*. Bidikan ini digunakan untuk menyebabkan lingkungan di dalam *frame* terlihat tidak seimbang atau selaras, pada umumnya *angle* ini digunakan pada situasi yang menggambarkan peristiwa yang tidak wajar atau kacau.

Camera Movement

- ***Pan and Tilt Shot***

Pada *pan shot* kamera berputar secara horizontal pada sumbu stasioner dengan kata lain kamera melihat dari sisi satu ke sisi lain, *pan shot*

memberikan kita pemandangan yang lebih luas dan besar dan dapat memperlihatkan secara bersamaan hubungan dan interaksi antar subjek sedangkan pada *tilt shot* kamera berputar secara vertikal atau dengan kata lain kamera melihat dari atas ke bawah.

- ***Dolly Shot***

Merupakan salah satu *movement* kamera pada hal ini kamera dipasang diatas sebuah alat yang memiliki roda dan disebut dengan *dolly*. *Movement* ini bergerak dengan halus dan bebas diatas tanah sehingga teknik ini merupakan pilihan yang efektif dalam membidik tayangan. Bidikan ini dapat mengikuti subjek yang bergerak atau mensimulasikan sudut pandang karakter.

- ***Crane Shot***

Pada teknik ini kamera dipasang pada sebuah perangkat pengangkat sehingga membuatnya mampu bergerak secara bebas dan lancar. Dengan menggunakan *movement* ini maka kamera dapat bergerak secara bebas dan halus secara horizontal maupun vertikal. *Crane shot* memungkinkan kreator untuk mengkombinasikan beberapa sudut kamera dan jenis bidikan.

I.5.3. Periklanan

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring orang pada gagasan. Menurut Dunn dan Barban dalam (Watie, 2012, p. 38) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen, oleh perusahaan,

lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Secara umum pengertian iklan ialah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan untuk arti periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Fungsi periklanan menurut Shimp dalam (Santoso & Larasati, 2019, p. 30) ada empat yaitu:

a. Informing (memberi informasi)

Iklan memberi segala informasi tentang suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon pada season tertentu, dan informasi tentang kegunaan produk

b. Persuading (membujuk)

Iklan yang mampu membujuk seseorang dapat membentuk preferensi konsumen, dapat pula mengubah persepsi konsumen serta meningkatkan ketertarikan minat terhadap produk yang ada.

c. Reminding (mengingat)

Iklan bisa menjaga merk perusahaan selalu dalam ingatan para konsumen dan juga meningkatkan minat konsumen terhadap merk yang sudah ada.

d. Adding Value (memberi nilai tambah)

Iklan bisa memberi nilai tambah pada brand dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.

I.5.4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi timbal balik dalam rangka pemberian informasi antara pihak produsen, distributor dan konsumen yang tercakup pada sebuah pemasaran. Dalam artian bahwa segala pihak yang terlibat pada suatu komunikasi pemasaran membuat hal serupa yang diawali dari: mendengar, merespon, berkomentar hingga terbentuknya simbiosis mutualisme (Batjo, 2018, p. 26). Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa (Sarastuti, 2017, p. 74).

Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan beberapa alat komunikasi pemasaran, Menurut (Fill, 2020, pp. 21–22) terdapat lima alat komunikasi pemasaran utama, antara lain:

- *Advertising*

Periklanan adalah bentuk komunikasi massa nonpersonal yang menawarkan tingkat kontrol yang tinggi bagi mereka yang bertanggung jawab atas desain dan penyampaian pesan iklan. Namun, kemampuan periklanan untuk membujuk audiens target untuk berpikir atau berperilaku dengan cara tertentu patut dipertimbangkan kembali.

- *Sales Promotion*

Promosi penjualan terdiri dari berbagai teknik pemasaran, yang sering digunakan secara taktis untuk memberikan nilai tambah pada suatu penawaran. Tujuannya adalah untuk mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi

pemasaran. Seperti periklanan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non-pribadi tetapi memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menargetkan audiens yang lebih kecil.

- *Personal Selling*

Penjualan pribadi secara tradisional dianggap sebagai alat komunikasi interpersonal yang melibatkan kegiatan tatap muka yang dilakukan oleh individu, sering kali mewakili organisasi, untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan individu atau kelompok untuk mengambil tindakan yang tepat, seperti yang diminta oleh perwakilan sponsor. Seorang wiraniaga terlibat dalam komunikasi satu-ke-satu di mana umpan balik instan dimungkinkan. Biaya yang terkait dengan komunikasi antarpribadi biasanya sangat tinggi.

- *Public Relations*

Hubungan masyarakat berkaitan dengan membangun dan memelihara hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan dan dengan meningkatkan reputasi organisasi. Hingga saat ini hubungan masyarakat menjadi salah satu alat yang memiliki kredibilitas yang tinggi.

- *Direct Marketing*

Pemasaran langsung sekarang menjadi bentuk standar komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi dalam berbagai cara. Pemasaran langsung berusaha untuk menargetkan pelanggan individu dengan tujuan menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan membangun hubungan dengan mereka

berdasarkan tanggapan mereka terhadap komunikasi yang dilakukan secara langsung, pemasaran langsung mencoba membangun hubungan satu per satu, kemitraan dengan setiap pelanggan, dengan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan pribadi