

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Event bukanlah kejadian yang asing bagi masyarakat Indonesia, dengan keberadaan berbagai acara dalam kehidupan sehari-hari yang diselenggarakan untuk bermacam tujuan. Baik untuk kepentingan komersial, citra, ataupun membangun relasi dengan bisnis lain. Event-event ini beranjak dari skala lokal hingga internasional yang menentukan berbagai aspek event tersebut seperti jumlah partisipan, sumber daya yang dibutuhkan, dan pertimbangan lain-lain. Semua aspek ini memerlukan manajemen yang baik dari penyelenggara berupa tim/divisi khusus dalam bisnis atau sebuah Event Organizer (EO) eksternal.

Sulaksana (2003) menjabarkan bahwa event berupa sebuah acara yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target partisipan. Event dapat dibagi berdasarkan beberapa jenis seperti *Leisure Event*, *Personal Event*, *Cultural Event*, dan *Organizational Event* jika dikategorikan dari kegiatan dan tujuannya. Selain pembagian ini, terdapat pembagian skala event yang berupa *Mega Event*, *Medium Event*, dan *Mini Event* dengan variabel seperti jumlah partisipan dan jarak dari dampaknya. Selain pelaksanaannya, Event terdiri dari beberapa tahap yang datang sebelum dan sesudahnya biasa dibagi menjadi empat bagian yaitu *Planning* (Perencanaan), *Promotion* (Promosi), *At-Event* (Eksekusi Event), dan *Post-Event* (Pasca Event).

Planning berfokus pada perancangan segala aspek yang masuk ke dalam penjalanan event tersebut, seperti menyusun sumber daya hingga mengadakan evaluasi ulang. *Promotion* datang berikutnya sebagai cara untuk menarik perhatian kepada event tersebut sehingga mendatangkan sejumlah peserta berdasarkan target. *At-Event* adalah tahap saat event mulai berjalan dari awal acara hingga akhir.

Terakhir, *Post-Event* membahas segala kegiatan setelah event tersebut berakhir baik berupa evaluasi event, pembersihan venue, dan sebagainya. Sebagai salah satu tahapan penting dalam berjalannya event, *Promotion* merupakan aktivitas vital untuk memastikan ketertarikan calon partisipan kepada event. Selain itu, aktivitas ini membantu dalam penyampaian pesan atau gagasan secara singkat melalui produk visual, audio, atau audio-visual sehingga menarik partisipan sesuai target yang telah ditetapkan. *Promotion* memerlukan komunikasi yang tepat dan menarik untuk mewujudkan efek yang dituju, dicapai menggunakan *marketing communication*.

Agar aktivitas *marketing communication* yang sukses dapat tercapai, ada enam model kegiatan komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, *event* dan pengalaman perusahaan, publisitas dan *public relations*, pemasaran langsung, dan penjualan langsung. *Event* dan Pengalaman Perusahaan (*Events and Experiences*), yaitu berbagai aktivitas yang disponsori oleh perusahaan, termasuk program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus berkaitan dengan interaksi-interaksi dari perusahaan. Contoh *event* yang dimaksud adalah ketika perusahaan mensponsori lomba, mengadakan *campus visit*, ataupun mengadakan bazaar.

Pengaplikasian program dan konsep dengan strategi komunikasi yang tepat akan mampu memberikan dampak, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap citra dan ekuitas merek perusahaan. Hal ini tentunya kemudian akan berdampak terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan tersebut (Tulasi, 2012:216-217). Berdasarkan uraian di atas mengenai peran yang lebih mendalam seorang praktisi komunikasi pemasaran, terlihat bahwa peran mereka sangat penting dan kompleks dalam menjaga daya tarik dan menciptakan persepsi positif terkait suatu produk. Seorang praktisi komunikasi pemasaran harus memiliki profesionalisme yang tinggi demi kesuksesan perusahaan.

Berdasarkan pemahaman di atas mengenai pentingnya peran dan tahapan yang diikuti oleh seorang praktisi *marketing communications*, dapat disimpulkan bahwa praktisi ini menjadi elemen krusial dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, seperti Tumbue.ai, perusahaan terelasi dengan *branch* TedX di Indonesia. Tumbue.ai adalah sebuah usaha non-profit yang menawarkan bermacam jasa. Dua jasa utama berupa *event organizer* dimana tumbue.ai berperan sebagai perancang atau moderator *event* dan *creative production* dimana tumbue.ai membantu produksi dan distribusi karya kreatif.

Perusahaan ini didirikan oleh Janice Budihartono sebagai perusahaan terelasi (*Sister Company*) dari TedX Surabaya. Selain Founder, posisi-posisi lain dalam perusahaan di isi oleh karyawan tidak tetap berupa karyawan magang (*Intern*) dan sukarelawan (*Volunteer*) berhubung perusahaan bersifat non-profit serta bertujuan untuk mengasah kemampuan karyawan agar hasil pekerjaan dapat dimasukkan dalam portofolio. Tumbue.ai muncul sebagai jawaban dari permasalahan besar yang terdapat dalam TedX Surabaya dimana *event* hanya dilaksanakan sekali setiap tahun dengan peserta yang banyak. Selain permasalahan dengan frekuensi *event*, TedX Surabaya merasa bahwa terdapat sebuah jarak di antara *Speaker* dengan peserta sehingga pelajaran yang diberikan tidak selalu dipertanyakan atau dijelajahi lebih dalam. Bentuk skala kecil Ruang Tumbue dalam tumbue.ai mendukung interaksi antara *Speaker* atau *Fasilitator* dengan peserta *event*, menghilangkan jarak tersebut, serta memberi peserta TedX Surabaya sebuah alternatif untuk *event* serupa dengan frekuensi pelaksanaan yang lebih banyak. Tumbue.ai terletak di Jalan Kerto Menanggal II No. 7 dalam Kota Surabaya, namun berasal dari Sentra By WARP yang terletak dalam Citraland Surabaya sebagai bentuk kerja sama/*Partnership*

Tumbue.ai memiliki tim praktisi *marketing communications* yang bekerja di divisi *Content Maker & Relation*, yang mengaplikasikan peran dan tahapan ini sebagai kunci kesuksesan dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik

untuk melakukan kerja praktik dan belajar lebih dalam tentang bagaimana praktisi *event marketing* berperan serta dan menerapkan nilai-nilai perusahaan di tumbue.ai.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis adalah *event promotion* di tumbue.ai

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Menambah wawasan pengalaman Praktik yang sesuai dengan konsentrasi yaitu komunikasi korporasi.
2. Mengetahui dan mempelajari bagaimana kinerja dari seorang praktisi *Event Marketing* di Tumbue.ai.
3. Dapat mengetahui gambaran secara nyata terkait lingkungan kerja seorang praktisi *Event Marketing* di dunia bisnis event non-profit.
4. Sebagai bekal untuk dunia kerja, mendapatkan pengalaman yang banyak, dan juga pengetahuan penulis terkait situasi dan kondisi lapangan kerja perusahaan secara langsung.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Penulis dapat mempraktikkan secara nyata di lapangan berdasarkan dari pengetahuan atau teori yang sudah pernah diajarkan selama masa perkuliahan dan sekaligus dapat menambah pengalaman kerja dengan beradaptasi di tempat magang baik dari segi teknis dan non teknis dalam konsep peran *Event Marketing*.
2. Mengetahui bagaimana aktivitas atau kegiatan mingguan serta sistem kerja dari praktisi *Event Marketing* dalam Divisi *Event Promotion* secara nyata.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Marketing Communications*

Dalam perkembangan yang dinamis di dunia *marketing communications*, pemahaman yang tepat dan sesuai dari masyarakat mengenai esensi dari *marketing communications* dan hal-hal penting yang terkait dengannya menjadi sangat diperlukan. Banyak ahli telah memberikan definisi tentang makna sebenarnya dari *marketing communications*. Menurut Kotler (2012:264), *marketing communication* adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Definisi tentang *marketing communications* di atas sekiranya mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran penting seorang praktisi *marketing communications* dalam perusahaan. Posisi mereka dianggap serius, kompeten, dan diakui keberadaannya karena *marketing communications* berfungsi untuk mengelola aspek-aspek krusial, seperti menganalisis tren pasar terkini, merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta mengelola hubungan dengan calon pembeli atau *marketing relationships* secara mendetail antara perusahaan dan konsumen.

Marketing communications adalah bidang yang tidak hanya memiliki tanggung jawab tetap, tetapi juga selalu berubah-ubah sesuai dengan tren pasar yang sedang viral. Peran dan tanggung jawabnya sangat penting dan kompleks karena kesalahan kecil saja dapat berakibat fatal. Oleh karena itu, Kotler (2012:265-266) merumuskan tiga fokus utama dalam *marketing communication* agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien, yaitu: *creating awareness* (menciptakan kesadaran), *building preferences* (membangun preferensi), dan *inciting action* (mendorong tindakan).

I.5.2 Aktivitas *Marketing Communications*

Dalam pelaksanaannya, aktivitas *marketing communication* harus memiliki strategi dengan fleksibilitas tinggi. Praktisi *marketing communication* harus mampu mempertimbangkan setiap situasi yang sedang terjadi maupun fenomena yang akan datang. Agar aktivitas *marketing communication* yang sukses dapat tercapai, ada enam model kegiatan komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, *event* dan pengalaman perusahaan, publisitas dan *public relations*, pemasaran langsung, dan penjualan langsung.

1. Periklanan (*Advertising*) adalah suatu presentasi yang bersifat non-personal, melainkan perusahaan atau promotor dari suatu gagasan, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang dapat diidentifikasi perusahaannya. Contohnya seperti *billboard*, poster, *leaflet*, brosur, ataupun *motion video*.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu program komunikasi pemasaran yang berjangka pendek. Tujuannya adalah untuk menguji coba suatu pengalaman bagi konsumen agar mereka dapat mengetahui dan/atau merasakan hadirnya produk maupun layanan baru perusahaan. Melalui pengalaman tersebut, maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian atas produk atau layanan tersebut. Contohnya adalah ketika perusahaan mengadakan undian berhadiah, kontes, pameran, diskon, maupun membagikan kupon.
3. *Event* dan Pengalaman Perusahaan (*Events and Experiences*) adalah berbagai aktivitas yang disponsori oleh perusahaan, termasuk program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus berkaitan dengan interaksi-interaksi dari perusahaan. Contoh *event* yang dimaksud adalah ketika perusahaan mensponsori lomba, mengadakan *campus visit*, ataupun mengadakan bazaar.
4. Publisitas dan *Public Relations* merupakan program rancangan perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun program yang khususnya

dilaksanakan demi menjaga citra perusahaan. Misalnya seperti seminar, majalah perusahaan, ataupun penyediaan komunitas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah aktivitas yang dilaksanakan perusahaan, baik melalui surat, telepon, *fax*, *email*, ataupun secara tatap muka, untuk berdialog dengan konsumen maupun calon konsumen secara spesifik. Contohnya seperti membagikan katalog, *telemarketing*, *TV Shopping*, dan *voice mail*.
6. Penjualan Langsung (*Personal Selling*) merupakan aktivitas di mana perusahaan berinteraksi tatap muka secara langsung dengan calon konsumen, baik perorangan maupun kelompok melalui presentasi dan tanya jawab. Contohnya adalah program demo dan pemberian sampel produk.

Pengaplikasian program dan konsep dengan strategi komunikasi yang tepat akan mampu memberikan dampak, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap citra dan ekuitas merek perusahaan. Hal ini tentunya kemudian akan berdampak terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan tersebut (Tulasi, 2012:216-217).

1.5.3 Event

Definisi event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009: 7). Banyaknya event yang berlangsung di Indonesia maka muncullah event organizer. Event organizer (EO) atau penyelenggara acara adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Meski bisa dialihbahasakan, namun umumnya istilah aslinya tetap dipergunakan. Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien,

namun penggunaan jasa EO. Penyelenggaraan EO terkesan lebih profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri.

Pastinya seorang EO tidak bisa bekerja seorang diri. EO juga membutuhkan dukungan sponsor, baik langsung dari klien maupun dari pemerintah atau pihak terkait lainnya, seperti host community yang secara tidak langsung berkaitan dengan event tersebut (Wijaya, 2020: 14-15). Event Organizer juga pastinya melakukan event management dimana event management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Untuk mencapai semua itu, pengelola event harus membangun dan memaksimalkan nilai-nilai positif yang diketahui sejak awal, dan meminimalisir potensi-potensi negatif yang nantinya dapat mengganggu jalannya event. Terkadang nilai-nilai negatif apabila dibiarkan akan mempengaruhi kesadaran dari masyarakat sehingga hal terburuknya mereka tidak akan datang di event berikutnya, sehingga perencanaan yang baik harus selalu dikedepankan (Haris Pratama, 2023: 64)

Di dalam suatu EO pastinya terdapat panitia-panitia yang turut bekerja demi kesuksesan acara. Susunan organisasi EO sebagai sebuah perusahaan tidaklah berbeda dari institusi bisnis lainnya, yang terdiri dari direktur dan para manajer yang membawahi masing-masing divisi, seperti marketing, administrasi, keuangan, operasional, produksi, dan lain sebagainya. Namun, struktur organisasi EO sedikit berbeda karena menyesuaikan kebutuhan proyek yang sedang ditanganinya. Divisi yang ada di dalamnya misalnya Project Manager/Event Manager, Field Officer, Talent Officer, Show Director, Art Director, Stage Manager, Sound Engineer/Soundman, Lighting, Security, Client Service, Multimedia Crew, Tim Dokumentasi, Public Relation, dan lain sebagainya. (Hasanti, 2019: 33).

1.5.4 Event Marketing

Event diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan atau memunculkan sebuah kesadaran dalam target pasar. Karena itu, sebuah *event* membutuhkan lebih dari sumber daya fisik, dibutuhkan juga rencana pemasaran yang sistematis dan strategis. Rencana ini meliputi berbagai metodologi yang digunakan untuk menarik sebanyak mungkin jumlah peserta. Patut dipahami bahwa bermacam metodologi bukan didasarkan pada usaha atau bisnis yang menyelenggarakan melainkan berfokus pada minat dan motivasi dari para peserta (Tassiopoulos 2005, 252; Bowdin & al. 2011, 367.)

Tujuan utama dari usaha apapun dalam sebuah event adalah pengenalan *brand*, penciptaan pemimpin, serta memimpin/mengarahkan pemikiran peserta. Tujuan-tujuan hanya dapat diraih dengan adanya cukup banyak peserta pada *event*. Inilah mengapa *event marketing* menjadi penting sekali dalam memastikan para peserta memahami persis keberadaan dari *event* (Saget 2006, 3.).

Dalam *event marketing*, tanpa menghiraukan skala atau isi dari *event*, terdapat tiga elemen yang menentukan kesuksesannya yaitu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*.

Entertainment datang dalam bermacam bentuk. Sebuah *event* harus dapat menyediakan hiburan bagi para pesertanya. Perasaan terhibur tersebut bergantung kepada minat dan motivasi dari setiap peserta, dimana tingkat hiburan masing-masing orang bervariasi pada *event* yang sama. Analisa peserta perlu dilakukan agar *event* dapat dirancang sesuai dengan minat sebanyak mungkin peserta agar mereka memutuskan untuk menghabiskan lebih banyak waktu, merasa diuntungkan, dan termotivasi untuk mendatangi *event* yang serupa di masa depan.

Excitement patut diciptakan dan dipusatkan pada *event* untuk menarik perhatian khalayak publik namun tanpa melebih-lebihkan dari apa yang sebenarnya ada. Seringkali, *event* gagal karena tidak mencapai ekspektasi peserta sehingga memberi dampak buruk bagi peserta maupun pada pihak *event organizer* (EO). Dampak ini berbentuk reputasi buruk pada EO dan publik akan menghindari *event* dari EO ini di masa depan karena kegagalan tersebut.

Enterprise dalam *event marketing* meliputi penyediaan sesuatu yang baru bagi khalayak publik. Hal baru ini cenderung sulit ditemukan, unik, dan penuh resiko. Hal semacam ini memberi seseorang kebanggaan karena telah melakukan atau mengalami sesuatu yang baru, berani, dan tidak pernah dilakukan orang lain sebelumnya. Contohnya seperti *event* olahraga ekstrim seperti terjun jurang yang bersifat beresiko tapi terjamin untuk menyediakan rasa kehebohan.

1.5.5 Content Creating

Content creating adalah aktivitas penyebaran informasi yang dituangkan ke dalam bentuk gambar, video, dan tulisan yang disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui berbagai *platform*, salah satunya adalah media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2017).

Tugas dari seorang *content creator* sendiri adalah mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset hingga membuat konsep demi menghasilkan suatu konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Melalui konten tersebut, ia dituntut untuk memenuhi tujuan yang disepakati, seperti tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi (Mutia Maeskina & Hidayat, 2022). Setelah itu, seorang *content creator* juga harus menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang *content creator* bisa saja dituntut untuk menghasilkan konten untuk berbagai *platform* sekaligus, serta mengevaluasi konten yang telah ditayangkan. Kini, para pengguna sosial media sudah menjadikannya sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding* dan *corporate branding* (Sundawa & Trigartanti, 2017).

Peran seorang *content creator* bagi perusahaan sangatlah penting untuk membuat isi pesan kreatif yang mampu menciptakan *brand* perusahaan yang lebih segar, inovatif, dan membuka peluang untuk media promosi baru. Dengan hadirnya *content creator*, maka perusahaan dapat lebih memahami pentingnya mempertahankan dan meningkatkan brand awareness.

Dalam proses memproduksi sebuah konten, Yoedtadi dkk (2017) menyebutkan tiga tahapan, yaitu: pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada tahapan pra produksi, biasanya *content creator* akan melakukan perencanaan, diskusi ide, persiapan *budget*, penulisan naskah, serta penyusunan *rundown*. Kemudian, tahapan produksi adalah proses pengambilan gambar, video, dan penyusunan seluruh material yang dibutuhkan untuk membuat konten. Terakhir, pasca produksi adalah proses finalisasi konten berupa penyuntingan hingga distribusi konten.

Lianovanda (2023) menyebutkan beberapa keahlian yang perlu dimiliki seorang *content creator* yaitu:

1. Kemampuan Riset

Sebelum memproduksi sebuah konten, seorang *content creator* perlu melakukan riset mengenai informasi dan data yang akan dipublikasikan melalui kontennya. Hal ini diperlukan agar segala informasi yang terkandung dalam konten memiliki kredibilitas dan pengaruh yang kuat. Jika konten yang dibuat mengandung informasi dari sumber lain, maka sumber tersebut juga perlu dicantumkan pada konten demi menjaga originalitas serta menghindari klaim plagiasi. Proses riset ini termasuk dalam proses pra produksi.

2. Manajemen Waktu

Setiap *content creator* harus mampu mengatur waktu dengan baik agar dapat memproduksi konten-konten sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah ditentukan. *Content planning* adalah salah satu cara agar proses produksi hingga waktu pengunggahan dapat berjalan sesuai dengan target. Tahapan ini termasuk dalam pra produksi.

3. Memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization)

SEO adalah upaya optimalisasi *traffic* konten dengan cara memaksimalkan penggunaan kata kunci pada mesin pencarian agar lebih mudah ditemukan oleh *audience*. Seorang *content creator* juga harus mempelajari algoritma yang ada dalam setiap *platform* digital yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar ia memahami penggunaan kata kunci yang tepat agar konten atau pesan yang ingin dibagikan dapat tersampaikan ke target *audience* yang diinginkan secara efektif. Salah satu pengoptimalan SEO adalah dengan menggunakan *hashtag* yang tepat dan relevan dengan konten di Instagram.

4. *Copywriting* dan *Content Writing*

Kemampuan untuk menulis baik naskah, skrip, maupun *caption* adalah skill penting yang wajib dimiliki oleh setiap *content creator*. Penulisan ini meliputi *copywriting* dan *content writing* di mana kedua aktivitas ini merupakan bagian dari tahapan produksi. *Content creator* akan menghasilkan *copy* seperti artikel, *caption*, dan sebagainya.

a. *Copywriting*

Penulisan *copy* yang bertujuan untuk mempersuasi target *audience* secara efektif dalam jangka waktu yang pendek. *Copywriter* perlu menganalisis kebutuhan pelanggan dan tren *copy* yang sedang marak di masyarakat. Contoh dari *copywriting* adalah *caption* singkat atau *hook statement* pada konten desain yang berfungsi untuk mempersuasi target *audience* agar tertarik untuk membaca atau melihat konten lebih lanjut.

b. *Content Writing*

Penulisan artikel yang berisi informasi untuk mengedukasi atau menghibur para pembaca. *Content writer* perlu melakukan riset topik dan tren terkini secara strategis agar dapat berpengaruh pada *audience* dalam jangka panjang. Contoh *content writing* adalah artikel, blog, *newsletter*, dan sejenisnya.

5. Fotografi dan Videografi

Fotografi dan videografi berada pada tahapan produksi konten secara visual. Kemampuan ini dibutuhkan ketika seorang *content creator* ingin memproduksi konten yang berupa foto maupun video. Kehadiran foto ataupun video dalam sebuah konten

dapat menjadi pelengkap elemen visual yang mampu menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. Elemen visual ini juga sangat berpengaruh dalam memperkuat pesan atau isi konten yang ingin disampaikan.

6. *Editing* dan Desain

Pemeriksaan *typo*, penambahan sumber, data, hingga argumen merupakan salah satu proses *editing* atau biasa disebut dengan tahap revisi. *Editing* maupun revisi ini dapat dilakukan baik pada penulisan hingga foto ataupun video yang digunakan. Proses ini berperan penting untuk memastikan kelayakan konten sebelum diunggah ke *platform* digital. Selain itu, beberapa *content creator* juga merangkap tugas sebagai desainer dalam pembuatan konten visual. Proses editing dan desain termasuk dalam tahapan pasca produksi.