



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Corporate Video Editing*

Sweetow (2011) mengatakan bahwa media digital terpengaruh oleh perkembangan produksi video dalam sebuah perusahaan. Perusahaan lebih memilih mendistribusikan video dengan cara *online* daripada harus mendistribusikannya melalui DVD. Sudah banyak perusahaan yang memiliki akun *Youtube* sendiri untuk mengenalkan produknya. Sosial media membuat mudah pendistribusian video pada masyarakat luas. *Corporate video* seringkali disebut sebuah media komunikasi terhadap konsumen (hlm.1).

Menurut Hart (2005), dalam televisi *broadcast*, *client* dapat memiliki peran sebagai *editor* program atau sebagai pendamping *editor*. Dalam *corporate video*, seorang *client* dapat menjadi seorang *executive* perusahaan yang memesan suatu *corporate video* dan sekaligus menjadi pembimbing atau pendamping eksternal yang terlibat dalam projek tersebut (hlm. 1). Seperti yang dikatakan oleh Cury (2005), tidak jarang *client* ingin ikut terlibat dalam proses transfer data *footage* hingga proses *editing*. Pada saat produksi, perusahaan dan sutradara ikut dalam perencanaan *editing* dan *client* juga memiliki peran selama proses *editing* (hlm.24)

Menurut Chandler (2004), proses *editing* pada *corporate video* hampir sama halnya dengan proses *editing* untuk sebuah *TV Commercial*. *Editor* akan bekerja

bersama dengan sutradara untuk membuat sebuah *video* yang memuat informasi dengan cara yang paling efektif. Hal tersebut sudah menjadi bagian dari suatu proses *marketing*, maka target *audience* akan lebih mudah untuk terpengaruh (hlm. 162)

2.2 Creative Brief

Menurut Solomon (2009), *Creative Brief* adalah dokumen yang berisi informasi untuk memudahkan suatu ide kreatif. *Creative Brief* memuat beberapa elemen, termasuk penjelasan mengenai target yang ingin dicapai oleh perusahaan, mengidentifikasi ide kreatif agar dapat tersampaikan kepada penonton (hlm. 167).

 Seperti yang dikatakan oleh Braha dan Byrne (2011), *Creative Brief* merupakan dokumen yang akan membantu proses produksi untuk tetap fokus dalam menentukan ide kreatif untuk suatu proyek dan diberikan kepada *client* (hlm. 3). Menurut Morrison (2012) tim kreatif menjadikan *Creative Brief* sebagai representasi sebuah perencanaan dan riset untuk membantu memulai strategi kreatif (hlm. 147).

2.2.1 Platform

Kennedy (2015), Media sosial mengacu pada berbagai macam *platform* yang terdapat dalam internet dimana para penggunanya dapat membangun sebuah konten promosi dan menyebarkannya melalui media sosial. Media sosial membantu para pengguna mengenalkan produk dan jasa mereka. Saat ini media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran sebuah perusahaan (hlm. 11).

1. *YouTube*

Menurut Burgess dan Green (2009), *YouTube* merupakan salah satu media untuk menyebarkan *video* secara online tanpa ada hambatan secara teknis.

Pengguna *YouTube* dapat mengakses *video*, berbagi *video* dan *upload video* tanpa harus memiliki pemahaman teknis yang rumit. *YouTube* tidak membatasi penggunaannya terhadap seberapa banyak *video* yang diupload (hlm. 1).

Seperti yang dikatakan oleh Kennedy (2015), *YouTube* adalah sebuah platform besar yang dapat digunakan sebagai media promosi terhadap suatu perusahaan, produk dan jasa (hlm. 66). Menurut Miller (2009), *YouTube* adalah media baru untuk pemasaran *online*, jika perusahaan memiliki *video* yang ingin disebarluaskan melalui media *online* dapat dipromosikan melalui *YouTube* (hlm. 1).

2. *Instagram*

Menurut Linaschke (2011), yang membedakan *Instagram* dengan media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook adalah *Instagram* dibuat lebih cenderung dengan fotografi dan komunitas yang tergabung dalam *instagram* itu sendiri (hlm. 10). *Instagram* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengupload foto dan *video*. *Instagram* memiliki lebih dari 2 juta pengguna dari seluruh dunia dan merupakan salah satu platform yang cukup besar (Kennedy, 2015, hlm. 61).

2.2.2 Target Audience

Menurut Strydom (2007), agar promosi menjadi lebih efektif, perusahaan harus memperhatikan *target audience* yang akan mereka pilih. Target pasar berbeda dengan *target audience*. Target pasar lebih bertujuan untuk menentukan siapa konsumen sebuah perusahaan tersebut dan *target audience* adalah penentuan yang lebih spesifik terhadap calon konsumen seperti contohnya umur. Pada penentuan *target audience*, pengiklan harus mengenal produk dan perusahaan yang akan dipromosikan terlebih dahulu dan cara konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya (hlm. 140).

Seperti yang dikatakan oleh Kelley (2008), tidak ada yang lebih penting dari membangun sebuah perencanaan pemasaran yang efektif dari penentuan sebuah *target audience*. Agar mencapai *target audience* yang diinginkan, perencanaan pemasaran dan proses kreatif harus berjalan secara bersamaan. *Target audience* yang dipilih harus masuk akal dari segi sudut pandang bisnis, sudut pandang pemasaran dan dari segi kreatif. (hlm. 59).

2.3 Konsep Informatif

Informatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang bersifat memberi informasi. Menurut Abels dan Klein (2008), *corporate video* dapat memberikan informasi fakta tentang sebuah perusahaan melalui *video*. Informasi yang diberikan pun harus bersifat informatif terhadap produk perusahaan. Ada

beberapa informasi yang dapat diberikan dalam *corporate video*, tergantung dari visi apa yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan itu sendiri (hlm. 46).

Menurut Helianthusonfri (2016), *video* yang informatif dapat memberikan pengetahuan atau inspirasi terhadap penonton. *Corporate video* yang informatif juga harus berkaitan terhadap perusahaan atau produk yang ingin dijual (hlm. 189). Menurut Suyanto (2007), *corporate video* yang informatif dapat mencakup beberapa informasi seperti, pemberitahuan produk baru, menjelaskan cara kerja suatu produk dan menjelaskan proses pembentukan atau pembuatan suatu produk (hlm.145)

2.4 Teknik Editing

Dancyger (2010) , mengatakan bahwa pada saat film pertama kali dibuat, masih belum ada proses *editing*. Pada awal dibuatnya film, *continuity*, *screen direction*, *dramatic emphasis* melalui proses *editing* tidak dipikirkan pada saat pembuatannya (hlm. 3). Menurut Dmytryk (2010), pekerja seni yang merealisasikan momen yang telah dibuat oleh penulis skenario, sutradara, aktor, dan sejumlah orang yang bekerja dalam proses kreatif dengan keahliannya untuk membentuk, mengimprovisasi, dan menata ulang visual gerak ialah *film editor*.

Dmytryk mengutip Pudovkin yang mengatakan bahwa, *editing* adalah penguat kreatif bagi realitas film itu sendiri. Dan menurut Ernest Lindgren, pengembangan teknik dalam film sudah menjadi bagian dari pengembangan *editing* itu sendiri. Pernyataan tersebut terbukti benar saat ini seperti saat Pudovkin dan Lindgren menyatakannya saat 55 dan 35 tahun lalu. *Film editing*

menjadi inti dari gambar gerak, tanpa adanya *editing* film hanya akan menjadi pertunjukan gambar biasa. *Editing* membawa film menjadi lebih terlihat hidup dan nyata (hlm. ix-x).

Editing merupakan proses dimana shot yang telah dibuat oleh sutradara disatukan dengan shot lain dan menjadi sebuah video yang utuh. Seperti dikatakan Orpen (2003), *editing* menggabungkan antara seni dan keterampilan. Menurut Pudovkin, Eisenstein dan Kuleshov, atas kutipan Orpen *editing* merupakan pondasi dari kesenian film. Proses *editing* terbagi menjadi 3 bagian; pemilihan shot dan durasinya, aransemen dan *timing* pada shot, *scene* dan *sequences*. Menurut Orpen, *editing* adalah proses menggabungkan, yang artinya menyambungkan shot dengan shot lainnya agar menjadi bagian yang utuh.

2.5 Ritme Dalam Editing

Chandler (2009) mengatakan bahwa ritme dalam *editing* memiliki peran yang sangat penting dalam film. Disebut penting karena ritme mengelilingi semua elemen dalam film seperti *performance*, *cinematography*, *sound*, *story*. Tujuan adanya ritme adalah menunjukkan kepada penonton kapan mereka harus mendapatkan informasi.

Ritme dihasilkan oleh kecepatan *cutting* dan membawa elemen penting lainnya secara bersamaan. *Editing* juga berhubungan dengan *timing*. Menurut Chandler, *editing* bertujuan untuk memendekkan atau memanjangkan adegan yang telah direkam kamera (hlm. 107).

Menurut Dancyger (2010), Jika film memiliki ritme yang baik, proses *editing* akan lebih mudah dan penonton akan merasa terlibat dalam cerita dan karakter dalam film (hlm. 383). Menurut Ward (2003), setiap *shot* harus memiliki waktu yang dapat diperkirakan dalam satu *scene*. Waktu dalam setiap *shot* dapat membangun sebuah ritme yang akan mempengaruhi respon penonton dalam sebuah film (hlm. 238).

Pearlman (2009), ritme terbentuk atas adanya *pacing* dan *timing*. Penggunaan *pacing* dan *timing* yang baik merupakan proses dari seorang *editor* membentuk ritme dalam film (hlm.43). Menurut Crittenden (2005), saat membentuk sebuah *scene* dalam proses *editing* untuk membuat sebuah ritme yang baik, sebuah *sequence* harus mengandung unsur *pacing* yang jelas (hlm. 87).

2.6 *Pacing* Dalam Editing

Menurut Dancyger (2010), *pacing* dalam editing sangat berperan penting. Dalam suatu *sequence*, *pacing* merupakan salah satu aspek penting. *Pacing* dapat membantu penonton untuk mendapatkan emosi terhadap film. (hlm. 381). *Pacing* merupakan irama yang diciptakan demi mencapai efek dramatis.

Menurut Kydd (2010), *pacing* juga menentukan nilai estetika shot dalam sebuah film. Pembagian dasar *pacing* terbagi menjadi dua; *fast pacing* lebih ditekankan pada *action*, jika *slower pacing* lebih ditekankan pada dialog. Tidak jarang *pacing* dalam *editing* menambah ketegangan pada suatu adegan atau menaikkan intensitas dalam film (hlm. 195).

Menurut Wohl (2002), *pacing* terbagi dua yaitu, *slow pacing* dan *fast pacing*. *Slow pacing* bukan berarti membuang – buang waktu dalam film. Hal ini memberikan penonton sebuah waktu yang lebih lama untuk menemukan sebuah informasi yang diberikan karena setiap *frame* memiliki cerita masing-masing. Sedangkan *Fast pacing* bukan berarti *editor* membuat penonton menjadi bingung. Berapapun informasi yang *editor* masukkan setiap detiknya, konten dalam *scene* tetap dapat menjadi salah satu bagian terpenting (hlm. 81).

Menurut Chandler (2009), bahwa *pacing* adalah cepatnya potongan gambar berlangsung. Yang artinya, durasi *cutting* dan jumlah *cuts* dalam sebuah *sequences* (hlm. 107). *Timing* dan *pacing* merupakan dua hal yang saling berhubungan dalam pembentukan ritme pada proses *editing*. Seperti yang dikatakan Pearlman (2009), *timing* dan *pacing* merupakan aspek dari proses pembuatan ritme dalam film. Dalam film yang memiliki ritme, *timing* dan *pacing* sering digunakan saat proses penciptaannya (hlm. 43).

2.7 Timing Dalam Editing

Menurut Chandler (2009), saat *shots* memasuki tahap *cutting*, *timing* terbentuk dari durasi adegan pada film yang telah dibuat. *Editor* menggunakan *shot* tersebut dan menggabungkan bagian-bagian dari *shot* tersebut lalu menjadikannya sebuah *timing* baru dalam ritme pada *video*. *Editing* merupakan proses memendekkan atau memanjangkan waktu yang sebenarnya dan menjadikannya sebuah adegan

pada sebuah *video*, yang menyebabkan waktu akan berubah menjadi lebih cepat ataupun lebih lambat (hlm. 107).

Menurut Pearlman (2009), *timing* adalah salah satu aspek dari *pacing* yang dibuat oleh seorang *editor* untuk menentukan kapan *cuts* dan *shots* ditampilkan. Dalam menentukan *timing* terdapat tiga aspek yaitu *choosing frame*, *choosing duration*, *choosing the placement of the shot*. Memilih *frame* untuk dipotong adalah bagian dari penentuan *timing*.

Hal ini membentuk relasi pada *frame to frame* yang lebih spesifik. *Choosing duration* adalah *timing* yang mengacu pada durasi atau panjangnya *shot*. Hal ini merupakan salah satu aspek ritme yang dapat mempengaruhi penonton film terasa lambat atau cepat. *Choosing the placement of the shot* adalah perencanaan tentang seorang *editor* meletakkan *shot*. *Timing* yang dimaksud disini adalah kapan seorang *editor* harus memunculkan *punch line* dari sebuah adegan. (hlm. 44-45).

Proses *editing* dengan *timing* yang tepat dapat mempengaruhi emosi penonton. Seperti yang dikatakan oleh LoBrutto (2012), waktu dalam film berbeda dengan ketika orang melihat waktu yang sebenarnya dalam jam dinding. Banyak film dari Ingmar Bergman yang hanya berdurasi 90 menit atau kurang dari itu, tetapi terkesan lebih lama karena tingkat intensitas emosi dan adegan dalam film yang cukup tinggi (hlm. 63)