



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan seiring berjalannya waktu, tentunya akan mengembangkan usahanya ke berbagai daerah. Ketika dibangunnya cabang perusahaan, maka akan dibutuhkan juga tenaga kerja baru, untuk memenuhi kebutuhan dalam penjualan produk. Maka dari situlah perusahaan biasanya akan membuka sebuah lowongan pekerjaan, atau yang biasanya disebut dengan rekrutmen. Tidak hanya itu, dibukanya rekrutmen ini juga perlu disebarluaskan, agar diketahui oleh masyarakat luas. Penyebarannya bisa melalui pamflet, brosur, iklan tertulis di koran, dan juga iklan video yang disebarakan melalui berbagai *platform*. Salah satu cara yang cukup efektif dalam menyampaikan iklan adalah dengan membuat sebuah video.

Video merupakan sebuah tayangan audio-visual sehingga perusahaan bisa lebih mudah dalam memberikan gambaran jelas atas lingkungan kerjanya secara visual. Agar video tersebut dapat mencapai tujuannya, di dalam perusahaan terdapat *marketing team* yang bertugas dalam memikirkan strategi promosi. *Marketing team* pada umumnya akan menghubungi sebuah rumah produksi iklan untuk meminta dibuatkan sebuah *corporate video*. Bagian dari *marketing team* inilah yang berhubungan langsung dengan agensi iklan.

*Client* kemudian akan memberikan beberapa poin penting mengenai hal yang ingin tampilkan ke dalam video tersebut. Menurut Sweetow (2011), *Client* tidak selalu mampu menjabarkan dengan rinci apa saja hal yang ini mereka tampilkan

secara visual dalam suatu video. Maka dari itu tugas dari agensi iklan adalah untuk memberikan sebuah gambaran audio-visual secara jelas dengan konsep *look* yang telah disetujui oleh *client* (Sweetow, 2011, hlm. 38). Satu tim agensi dapat terdiri dari beberapa tim kecil lain. Beberapa tim tersebut misalnya: tim produksi, tim penyutradaraan, tim kamera, tim *artistic*, dan tim *editor*.

*Editor* adalah seseorang yang menyatukan segala gambar audio-visual yang telah diambil ketika masa produksi. *editor* mempunyai kewajiban untuk mewujudkan visi yang telah dirancang oleh sutradara. Dengan begitu, *editor* wajib mengetahui terlebih dahulu segala rincian skenario yang telah dibuat sehingga dapat mempersiapkan alat yang perlu digunakan untuk mencapai gambaran yang ada dalam skenario tersebut. *Editor* pada akhirnya juga bertugas untuk memberikan warna pada konten visual yang juga diproses dalam tahap *post-production* (Dancyger, 2013, hlm. 267). Maka dari itu, penulis sebagai *editor* video akan berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan konsep yang telah dibentuk sebelumnya.

Panama (PT. Mega Panen Abadi) dalam hal ini adalah *client* dari tim agensi iklan penulis dalam keperluan membuat *corporate video*. Dalam *project* ini, penulis berperan sebagai *editor* dari sebuah video rekrutmen. Video rekrutmen ini bertujuan untuk memberikan info kepada masyarakat luas tentang lingkungan kerja Panama. Video akan berisikan wawancara terhadap CEO dan beberapa pegawai, menceritakan bagaimana pengalaman yang mereka alami selama bekerja di Panama. Kemudian video akan diselingi dengan cuplikan kegiatan berdasarkan kejadian yang sebenarnya, dimana akan terdapat gambaran nyata atas kegiatan

pelatihan yang dilakukan oleh Panama. Tugas penulis sebagai *editor* di sini adalah berusaha menggunakan beberapa teknik gabungan selama proses *editing* untuk memperkuat konsep *fun* dalam video rekrutmen ini.

### 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan teknik *editing rhythm* digunakan untuk menunjang konsep *fun* dalam video rekrutmen Panama?

### 1.3. Batasan Masalah

Topik ini akan dibatasi pada:

1. *Creative brief* yang menentukan konsep *fun* pada video rekrutmen Panama.
2. Jenis teknik *editing rhythm* diterapkan sebagai penunjang untuk memperkuat konsep *fun* pada berbagai *scene* dalam video rekrutmen Panama.

### 1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk menganalisis jenis teknik *editing rhythm* yang dipakai untuk menunjang konsep *fun* pada video rekrutmen Panama.

### 1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat dari Penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat menambah pengetahuan pembaca akan berbagai jenis teknik *editing*.
2. Dapat menjadi referensi untuk kajian berikutnya mengenai pembuatan *corporate video*.

3. Dengan dibuatnya skripsi ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara untuk menambah arsip literatur.