

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti memasukkan empat landasan teori yang digunakan untuk menunjang analisis. Landasan teori yang dipelajari diurutkan berdasarkan cakupan pembahasan yakni dasar *editing* video, unsur pendukung gaya *editing* video, dokumenter sebagai produk media massa, dan *corporate identity*.

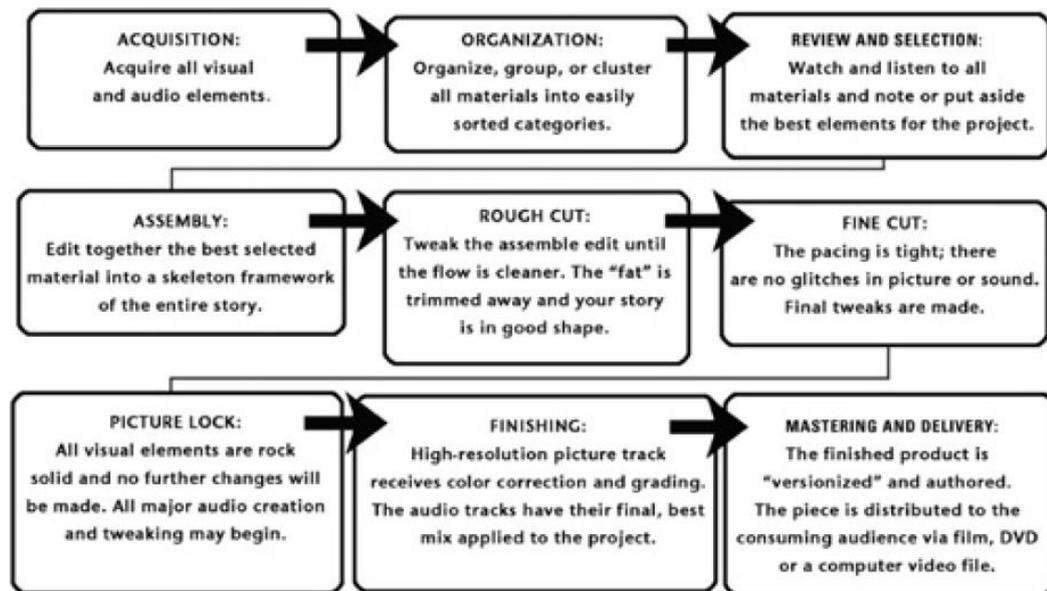
2.1. Dasar Editing Video

Editing video merupakan sebuah tahapan dalam proses penciptaan sebuah karya video yang nantinya akan ditayangkan untuk keperluan editor, perorangan, tim, dan perusahaan. Diera digital ini, konten video menjadi sebuah hal yang umum dijumpai hampir di seluruh *platform* internet, oleh karenanya *editing* video menjadi lebih berkembang baik dari tujuan, manfaat, serta pengaplikasian *software editing*.

Pada dasarnya, tujuan *editing video* adalah mengumpulkan beberapa klip gambar dan suara menjadi sebuah cerita yang saling bersangkutan satu sama lain (Bowen, 2017). Pendapat Bordwell, Thompson, & Smith, (2016) mengatakan mengedit adalah mengumpulkan beberapa *shot* sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, dengan durasi yang tepat. Namun, pendapat Bowen mengenai *editing video* tidak hanya sebatas pengertian dasar dari *editing video*, Bowen (2017) menjelaskan tugas seorang video editor secara lebih rinci yaitu bertugas untuk membentuk kesinambungan cerita, memiliki makna, meliputi cerita, emosi, dan informasi untuk penonton. Video editor untuk mencapai tugasnya perlu bekerja melalui beberapa tahap diantaranya *acquisition*, *organization*, *review* dan *selection*, *assembly*, *rough cut*, *fine cut*, *picture lock*, *finishing*, serta *mastering* dan *delivery*. (Bowen, 2017).

Pendapat Bordwell dan Bowen tersebut bertentangan dengan pendapat dari Dancyger (2011) yang mengatakan bahwa mengedit adalah suatu proses menggabungkan video yang telah direkam dengan suara, musik, dan *special effect*. Tujuan utama seorang editor menurut Dancyger adalah untuk memperpendek durasi sebuah film dan menemukan ritme. Dari ketiga pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *editing* video adalah proses menggabungkan

beberapa klip video dan suara dengan durasi yang tepat untuk menjadi sebuah rangkaian cerita yang memiliki makna dan informasi untuk penonton. Editing video kemudian akan digabungkan dengan musik dan *special effect* agar menghasilkan sebuah video yang layak ditonton.

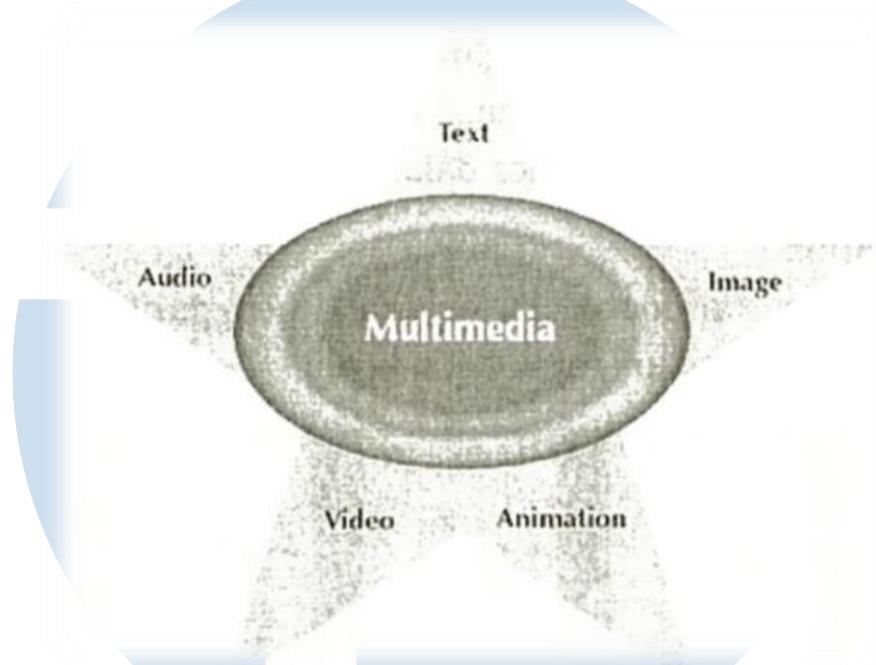


Gambar 1. Proses Editing Video
Sumber : Grammar of the Edit (2017)

2.2. Unsur Pendukung Gaya Editing Video

Editing video merupakan salah satu proses dari multimedia, yang bertujuan untuk menciptakan, menambah, mengurangi, menggabungkan komponen atau unsur multimedia, agar menciptakan sebuah sajian video yang utuh dan menarik. Adapun unsur pendukung multimedia sendiri adalah *text*, *image* atau grafik, audio, video, dan animasi (Senn, 1998 ; Sofyan & Purwanto, 2020). Animasi atau *motion graphic* merupakan salah satu bentuk media baru dari desain grafis (Larasati, 2018). Adapun elemen desain grafis menurut Sofyan & Hidayat (2020) yaitu *typography*, ilustrasi, dan *layout* atau tata letak. Sementara menurut Dancyger (2019) tujuan utama seorang video editor adalah menemukan kesinambungan naratif untuk visual dan suara, suara akan menciptakan penekanan dramatis, selain suara Dancyger

mengatakan variasi *pacing* juga dapat memperkuat penekanan dramatis yang diinginkan sehingga dapat membuat film menjadi lebih efektif.



Gambar 2. Unsur Pendukung Multimedia
Sumber : Senn (1998)

Video editing dapat menciptakan karakteristiknya sendiri atau yang lebih sering dikenal dengan gaya *editing* video. Gaya *editing* video tercipta atas unsur-unsur pendukung *editing* video yang kemudian diarahkan sesuai dengan motivasi pembuatan video, motivasi tersebut bisa tercipta dari tuntutan karakteristik perusahaan maupun keinginan individu seorang editor. Unsur pendukung gaya *editing* video berdasarkan penjelasan pada paragraf pertama terdiri dari suara, animasi, *typography*, *layout*, dan *pacing* .

Suara menurut Mera, Sadoff, & Winters (2017) adalah sesuatu yang bisa didengar melalui sebuah getaran vibrasi. Sedangkan menurut Scott-James (2018) suara adalah gelombang *longitudinal* yang ditransmisikan dengan medium elastis dan ditentukan oleh sebuah frekuensi dan amplitudo. Frekuensi bisa didefinisikan sebagai *pitch* atau nada suara yang diukur dengan satuan hertz (Hz). Sedangkan amplitudo adalah intensitas atau *loudness* dari suara yang dapat diukur dengan satuan desibel (dB). Suara dalam film terbagi kedalam dua dimensi yaitu *diegetic sound* atau suara yang berasal dalam cerita film, seperti suara dialog dan *ambience*,

sementara *non diegetic sound* atau suara yang berasal dari luar dunia cerita, seperti musik, efek suara, dan *voice over* (Zibun, Buda & Wirawan, 2019).

Menurut Gunawan (2013), animasi terbagi atas 3D dan 2D, animasi 2D adalah gambar yang dapat bergerak dengan adanya penggunaan gambar bersumbu X dan Y. Animasi 2D atau yang dikenal juga sebagai animasi manual, dimana proses pembuatannya dilakukan dengan menggambar di atas kertas lalu dipindah ke dalam komputer untuk diubah menjadi file digital. Sedangkan menurut Bendazzi (2016) animasi adalah serangkaian gambar dan bentuk yang seolah bergerak, dibuat dengan tujuan ingin menyampaikan suatu cerita dan pesan. Animasi memiliki banyak jenis turunannya diantaranya adalah video infografis, menurut Saptodewo dalam Hakim & Ramadhan (2020) infografis merupakan representasi visual dari informasi, data atau pengetahuan. Sementara menurut Handani dalam Hakim & Ramadhan (2020) infografis adalah bentuk penyajian data dengan visual dan terdapat teks yang digabung dengan ilustrasi. Beberapa film dokumenter menggunakan infografis untuk menjelaskan sebuah peristiwa dengan lebih detail dan mudah dipahami, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ramadhan dalam Hakim & Ramadhan (2020) bahwa infografis merupakan media informasi yang sangat mudah diterima oleh otak manusia karena informasi yang disajikan dalam bentuk visual.

Typography menurut Hendratman (2014) adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. *Typography* adalah menata huruf yang menjadi unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terjadinya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya serta maksud dan tujuan (Santosa, 2008). *Typography* diperlukan pada hampir semua bidang dan profesi, yang membutuhkan spesifikasi penggunaan aksara yang berbeda-beda (Kusrianto, 2013). *Typography* memiliki prinsip pokok yang terdiri dari *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*. *Legibility* adalah kualitas huruf yang membuat huruf dapat dibaca, *readability* adalah kualitas teks yang membuat teks mudah dibaca, *visibility* adalah kualitas huruf dan teks yang mudah dibaca dalam jarak tertentu, *clarity* adalah

kualitas huruf dan teks untuk dapat dimengerti dengan jelas (Natagracia & Ekawardhani, 2012).

Layout atau tata letak adalah pengaturan atau penempatan dari elemen-elemen desain atau aset ke dalam suatu media (Sofyan & Hidayat, 2020). Sedangkan menurut Rustan (2013) *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang karya. Menurut Maulana & Zarassita (2017) terdapat prinsip dasar desain *layout* untuk memudahkan penciptaan komunikasi visual yang efektif, *sequence* atau urutan penempatan berdasarkan elemen desain yang harus dibaca di awal hingga dapat dibaca terakhir, *emphasis* atau penekanan pada elemen desain yang paling penting untuk disampaikan, *balance* atau keseimbangan dalam peletakan elemen desain agar pesan mudah tersampaikan, dan *unity* atau sebuah kesatuan terhadap elemen desain.

Dancyger (2011) mengatakan tujuan *pacing* telah terbukti jauh lebih beragam dan berpengaruh pada emosi dan eksploitasi. *Pacing* dapat digunakan untuk membangun ketegangan, membangkitkan narasi ataupun dialog, hal ini menunjukkan *pacing* dapat digunakan untuk tujuan yang lebih beragam.

2.3. Dokumenter sebagai Produk Media Massa

Tempo sebagai salah satu media massa di Indonesia menyampaikan pesannya dengan beberapa cara yaitu media cetak yang terdiri dari koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, dan internet. Penyampaian pesan yang dilakukan Tempo kepada khalayak umum merupakan komunikasi massa, sesuai dengan pernyataan Littlejohn & Karen dalam Sukmi (2015) komunikasi massa adalah proses organisasi media memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak umum.

Menurut Littlejohn, Foss, Oetzel (2017) pengertian dasarnya ialah komunikasi massa membahas perubahan institusi baik pendidikan, pemerintahan, politik, dan sebagainya, institusi tersebut sangat berpengaruh terhadap media yang menyebarkan. Dengan kata lain media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat (McCombs & Shaw, 1972; Nuruddin, 2007; Ritonga, 2018).

Media massa sebagai program informasi dibagi menjadi dua jenis yaitu *hard news* dan *soft news*. *Hard news* berisi segala informasi penting yang sifatnya harus segera ditayangkan agar cepat diketahui oleh khalayak umum. *Hard news* terbagi kedalam *straight news*, *news features*, dan *infotainment*. *Soft news* merupakan berita dengan topik menarik yang disampaikan secara mendalam (*in depth*), *soft news* terbagi kedalam *current affair*, *magazine*, *talk show*, dan dokumenter (Morissan, 2008; Khotimah, 2009).

Menurut Wibowo dalam Rikarno (2015) program dokumenter adalah program yang menyajikan kenyataan atas dasar fakta objektif yang memiliki nilai esensial dan eksistensial. Dalam dokumenter, video yang telah diambil akan melewati proses *pasca* produksi yang cukup panjang layaknya film, maka dari itu dokumenter merupakan produk turunan dari kedua bidang yang berkaitan yaitu jurnalistik dan film. Proses *editing* video atau penyuntingan pada program dokumenter meliputi, seleksi video yang akan digunakan, pembuatan transkrip agar mempermudah proses penyusunan alur cerita, penggunaan narasi akan dituliskan dalam *script*, lalu masuk pada tahap *offline editing* atau proses penyusunan alur cerita, dan proses finalisasi video dokumenter akan dilakukan tahap *online editing*, pada tahap ini semua akan dikunci dan dipastikan tidak akan ada perubahan (Wibowo, 2007; Rikarno, 2015).

2.4. Corporate Identity

Corporate identity biasanya diidentifikasi dengan *brand*, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang berguna untuk mengidentifikasi produk para penjual dan membedakan dari produk pesaing (Lamb, 2001; Rahayu & Harsono, 2017). Manfaat *brand* tidak sebatas manfaat fungsional, juga meliputi manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial (Aaker, 2015). *Brand* yang kuat akan mendapatkan posisi khusus dalam benak khalayak umum, karena menawarkan pesan yang dapat dipercaya, rasional, atraktif, dan konsisten (Susanto & Wijarnako, 2004).

Corporate branding adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai penjamin kualitas dari produk atau layanan perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan, dan memelihara hubungan (Chang et al, 2009; Purnomo, 2018). Perusahaan yang menyajikan identitas *brand* secara melekat dan relevan dapat memberikan nilai tambah pada produk perusahaan. (Schmitt, dan Simoson, 1997; Purnomo, 2018).

Identitas *brand* akan memberikan pedoman yang sama ke beberapa produknya, baik media cetak, elektronik, laman internet, dan sosial media, hal tersebut merupakan contoh dari *corporate identity*. *Corporate identity* menurut Jefkins (1997; Tedjasendjaja & Honita, 2016) adalah suatu cara agar suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. *Corporate identity* harus diciptakan melalui rancangan desain yang meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan perusahaan.

Produk yang bersifat visual memiliki *visual guideline* sebagai arahan untuk mengatur suatu desain, komposisi, dan tampilan umum lainnya dari sebuah *brand* (Tedjasendjaja & Honita, 2016). *Visual guideline* adalah aset visual yang biasanya terdiri dari logo, warna, huruf, dll, untuk menciptakan kesan tertentu terhadap suatu *brand*. *Visual guideline* merupakan aturan yang mengatur standarisasi dalam menciptakan produk desain apapun untuk sebuah *brand* (Tedjasendjaja & Honita, 2016).

