

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, informasi menjadi salah satu obyek yang sangat mudah dicari dan didapatkan. Jika dahulu orang-orang memiliki medium yang terbatas untuk mencari informasi, sekarang informasi dapat datang dari berbagai macam bentuk dan sumber. Salah satu bentuk penyebaran informasi yang banyak kita lihat adalah dalam bentuk *video*. Pada bukunya yang berjudul *Digital Filmmaking for Beginners*, Hughes (2012) mengatakan bahwa *video modern* tidak berkembang begitu saja, melainkan dari teknologi televisi. Teknologi yang mendorong televisi ditemukan oleh Philo Farnsworth. Dari televisi-lah munculnya teknologi *video* yang dapat merekam dan memainkan ulang program-program televisi yang ada pada saat itu (Hughes, 2012, hlm. 8).

Salah satu kegunaan *video* adalah memberikan informasi pelatihan dalam bentuk *video training* yang digunakan untuk memberikan pembelajaran bagi para karyawan. *Video* adalah cara yang mudah dan murah untuk memberikan pelajaran bagi para karyawan. Daripada menggunakan seorang *supervisor* atau konsultan untuk datang ke kelas dan mengajarkan ilmu mereka kepada karyawan, ilmu yang sama dapat direkam dan dimainkan di komputer atau alat pintar milik karyawan secara konsisten dan berkali-kali. Pembelajaran tentang teknik ataupun *softskill* dapat dipresentasikan dan didukung dengan gambar, warna dan suara. Para karyawan juga dapat menonton *video training* tersebut kapanpun yang mereka mau, bahkan setelah periode pembelajaran selesai (Sweetow, 2011, hlm. 196).

Untuk membuat sebuah *video*, tentu ada tahap-tahap yang perlu diperhatikan. *Video Production* umumnya dibagi menjadi tiga tahap yang penting. Tiga tahap penting ini adalah: tahap *pre-production*, yang dimulai dari perencanaan konten video yang ingin dibuat. Tahap kedua adalah *production*, atau tahap *shooting* dimana dilakukannya pengambilan gambar sesuai dengan yang telah direncanakan pada tahap *pre-production*. Tahap ketiga dan terakhir adalah *post-production*, yang biasa disebut sebagai tahap paling penting karena pada tahap inilah *video* akan dibentuk dan disusun hingga selesai melalui proses *editing*

(Hughes, 2012, hlm.88). Tahapan-tahapan ini dapat juga disebut sebagai *workflow* dari pembuatan video secara umum. Biasanya *video* yang dibuat pada perusahaan kreatif (seperti *production house*) mengikuti alur kerja dan tahapan produksi seperti yang di atas. Namun tidak menutupi kemungkinan bahwa proses pembuatan *video* sedikit melenceng dari ketiga tahapan penting tersebut. Terutama jika proses pembuatan *video* berlangsung pada perusahaan yang tidak fokus terhadap bidang kreatif.

PT. XYZ adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2011 dan bergerak dalam bidang *foods and beverages* (“Tentang Perusahaan,” 2021). Pada dunia *foods and beverages*, sering dibutuhkan latihan untuk para karyawan agar mereka dapat mempelajari *skill* tertentu dalam penyiapan dan penyajian makanan atau minuman. Maka dari itu, PT. XYZ menggunakan media *video* untuk mengajarkan kepada karyawan-karyawan mereka tentang menu makanan dan/atau minuman dan juga *skill-skill* lain dalam pelayanan pelanggan. Walaupun mereka menggunakan perangkat *video* untuk *training*, PT. XYZ memiliki *workflow* mereka sendiri dalam pembuatan *video*. *Workflow* dalam perusahaan ini cukup menarik untuk dibahas karena PT. XYZ merupakan perusahaan yang tidak bergerak dalam bidang kreatif sehingga perbedaan *workflow* dengan industri kreatif dapat dibahas secara mendalam.

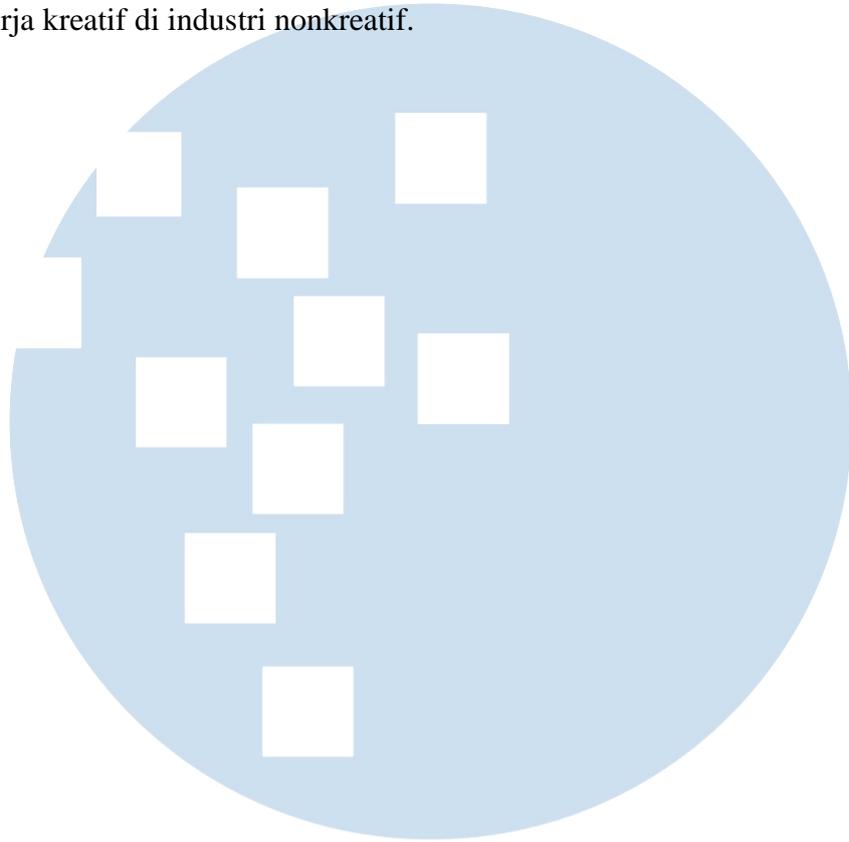
1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana *workflow* pembuatan *video training* pada PT. XYZ yang merupakan perusahaan nonkreatif dapat mempengaruhi kualitas *video* yang dihasilkan?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulis dalam membuat skripsi ini adalah untuk mempelajari dan memahami perbedaan cara kerja atau *workflow* bidang kreatif antara perusahaan kreatif dibandingkan dengan perusahaan nonkreatif. Selain itu, penulis juga ingin menunjukkan bagaimana perbedaan cara kerja tersebut dapat mempengaruhi hasil akhir *video* yang dibuat. Penulis berharap karya skripsi ini dapat menjadi acuan bagi

para *content creator* agar mereka dapat mengetahui dan mengantisipasi perbedaan cara kerja kreatif di industri nonkreatif.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA