

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Karya audio-visual merupakan karya yang dipandang lebih baik dan menarik karena mengandung unsur suara dan gambar yang dapat dinikmati secara sekaligus (Sanjaya dalam Kholifah, 2014: 9). Karena hal tersebut, karya audio-visual saat ini cukup populer digunakan untuk menyampaikan pesan, termasuk pesan pemasaran atau yang biasa dikenal dengan video komersial dan iklan. Tujuan dari video komersial ini adalah untuk menyampaikan nilai atau *value* produk atau jasa yang ditawarkan sehingga penonton akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Kehidupan masyarakat modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen atau distributor akan lebih kesulitan dalam memasarkan atau menjual produk/jasa yang ditawarkan dan para pembeli juga tidak akan memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang tersedia (Nugroho, 2010: 2).

Bentuk video komersial sangat beragam dan terus mengalami perkembangan, mulai dari profil perusahaan, film, video testimoni, video cara penggunaan produk, dan sebagainya. Perkembangan video komersial ini sangat dipengaruhi oleh tren dalam masyarakat serta medium-medium baru yang bermunculan. Saat ini iklan banyak dipasarkan melalui medium digital dengan bantuan internet. Bentuk video komersial ini tidak hanya asal dipilih oleh sebuah perusahaan, tetapi melalui pertimbangan yang matang agar pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan cara yang paling efektif dan efisien, serta sesuai dengan medium penayangannya.

Karya audio visual umumnya diproduksi oleh sebuah *production house* yang terdiri dari beberapa orang dengan deskripsi pekerjaan yang berbeda-beda, yaitu *creative director*, *scriptwriter*, *art director*, *videographer*, *editor*, *motion graphic designer*, dan sebagainya. Tahap pembuatan sebuah karya visual dimulai dari proses pengembangan (*development*), pra produksi, produksi, hingga akhirnya *post-production*. *Editor* merupakan peran penting yang berada dalam departemen

*pre-production* hingga *post-production*. *Video editor* memiliki tugas utama untuk menggabungkan dan memangkas hasil video yang telah diproduksi agar membangun sebuah cerita sesuai dengan konsep yang telah ditentukan pada tahap pre produksi dan arahan sutradara sebagai kepala departemen kreatif (Saragih, 2020: 3).

Dalam program magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara, penulis memutuskan untuk melakukan magang sebagai *video editor* pada FullandStarving Photography. FullandStarving Photography merupakan sebuah *production house* yang berdiri sejak tahun 2013 dan telah menghasilkan banyak karya audio-visual komersial yang kreatif dan inovatif. FullandStarving juga telah menangani banyak klien besar, seperti Indofood, Toyota, Marjan, Del Monte, Maestro dan sebagainya. Saya memilih magang di perusahaan FullandStarving Photography karena saya ingin belajar secara langsung mengenai produksi karya komersial, khususnya dalam bidang *Food and Beverages*. Saya merasa FullandStarving Photography merupakan perusahaan yang tepat karena telah memiliki banyak pengalaman pada bidang tersebut.

Dalam laporan magang ini, penulis akan membahas mengenai peran *video editor* dalam produksi video komersial pada FullandStarving Photography. Topik ini penulis pilih agar dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca yang ingin tahu mengenai peran *video editor* dalam dunia kerja yang sesungguhnya sehingga pembaca dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik lagi.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Tujuan penulis melakukan kerja magang ini adalah:

### 1) Tujuan Utama

- Memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata Satu (S1) jurusan Film pada fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.

## 2) Tujuan Pribadi

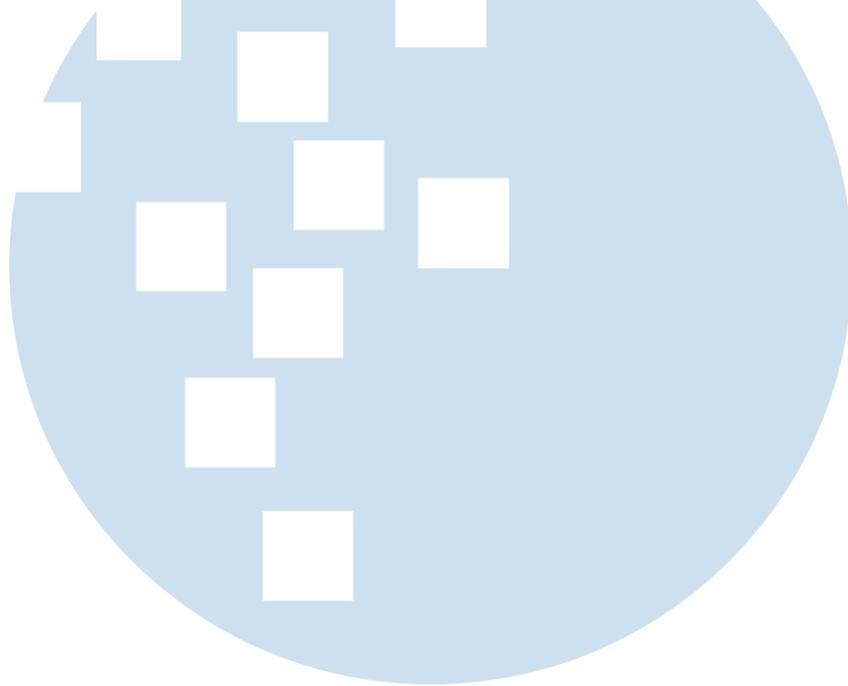
- Meningkatkan pengetahuan mengenai mekanisme bekerja seorang *editor* di FullandStarving Photography.
- Mendapat pengalaman bekerja di perusahaan secara langsung.
- Mengembangkan *softskill* yang dimiliki.
- Berkontribusi bagi perusahaan FullandStarving Photography dengan melakukan tugas dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menghasilkan karya yang terbaik.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang dilakukan selama 800 jam, mulai dari tanggal 8 Juni 2021 hingga bulan November 2021. Perusahaan sendiri telah membuat ketentuan 8 jam kerja per hari mulai dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB dari hari Senin hingga Jumat. Jam kerja dapat diperpanjang apabila ada keperluan mendesak yang perlu segera dikerjakan. Penulis ditempatkan pada departemen *post-production* sebagai *video editor*. Selain mengerjakan tugas utama sebagai *video editor*, penulis juga membantu tim media sosial dengan mendesain konten. Penulis juga pernah terlibat dalam proses produksi *company profile* sebagai *videographer*.

Prosedur magang di FullandStarving Photography dimulai ketika penulis menemukan konten *open internship* pada halaman Instagram akun yang sering menampilkan informasi mengenai kesempatan magang. Setelah itu, penulis segera membuat *curriculum vitae*, *cover letter*, *surat pengantar magang dari kampus*, serta portofolio sesuai dengan ketentuan dari perusahaan lalu mengirimkannya ke *e-mail* FullandStarving Photography pada tanggal 3 Juni 2021. *E-mail* tersebut langsung mendapat balasan berupa pertanyaan mengenai periode magang yang diinginkan, keterkaitan magang ini dengan kampus, kesediaan untuk melakukan magang tanpa dibayar, dan akses untuk mencapai kantor pada tanggal 4 Juni 2021. Penulis langsung memberikan jawaban atas semua pertanyaan tersebut. Pada 4 Juni 2021 siang, penulis mendapat kesempatan untuk melakukan proses *interview* secara online melalui *zoom*. Setelah melakukan proses *interview*, perusahaan memberikan

9 tes *motion graphics* yang harus diselesaikan secepatnya. Penulis menyelesaikannya keesokan harinya dan langsung mengirimkannya. Pada tanggal 7 Juni 2021, penulis diberitahu bahwa penulis diterima untuk melakukan magang dan dapat mulai bekerja tanggal 8 Juni 2021.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA