

1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, kemudahan dalam melakukan pemasaran menjadi salah satu bukti dari dampak kemajuan teknologi terhadap perkembangan informasi dan komunikasi. Pemasaran yang awalnya menggunakan media konvensional bertransformasi menjadi era media digital. Pemasaran digital ikut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai bentuk alat komunikasi pemasaran digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan apa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan bisnis (Wijaya et al., 2022).

Menurut Pullizi (2014), *content marketing* adalah alat komunikasi pemasaran digital dengan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan bertujuan untuk memperkenalkan bisnis dan menarik calon konsumen (Wijaya et al., 2022, hlm. 67-68). Bentuk *content marketing* dapat berupa infografik, *website*, *blog*, *podcast*, dan video (Wijaya et al., 2022, hlm.68-69).

Video menjadi salah satu bentuk pemasaran yang efektif dengan informasi dikemas menarik dan mudah dipahami sehingga dapat mengoptimalkan promosi produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran lewat video dapat dimanfaatkan dengan membuat video profil perusahaan untuk memperkenalkan bisnis, menjelaskan produk atau layanan dan prosedur kerja, menampilkan testimoni dan ulasan konsumen, serta sebagai media promosi (Lazuardi, 2022). Untuk mencapai manfaat tersebut, perusahaan dapat membuat sebuah *corporate video*. Sweetow (2011) berpendapat bahwa dalam membuat sebuah proyek *corporate video*, membutuhkan departemen produksi kreatif, mulai dari tim produksi, tim penyutradaraan, tim *casting*, tim kamera, tim artistik, tim kostum dan rias, tim suara, dan tim editor.

Menurut Dancyger (2007), editor adalah seorang teknisi profesional yang bekerja pada tahap pascaproduksi dengan memiliki tanggung jawab untuk menyatukan rekaman audio visual yang telah diproduksi agar dirangkai menjadi video yang memiliki kontinuitas narasi. Seorang editor dapat dikatakan berhasil apabila penonton menikmati keseluruhan narasi tanpa merasakan adanya

kejanggalan struktur cerita pada video tersebut (hlm. xxi). Maka dari itu, penulis yang berperan sebagai *editor* memiliki peranan penting untuk membangun narasi dalam pembuatan *corporate video* dari perusahaan Karya Group.

Karya Group merupakan induk perusahaan dari PT Karya Plasindo (PT KP) dan PT Karya Mandiri Pratama Plasindo (PT KMPP) yang berfokus di industri bidang manufaktur *polybag* yang berlokasi di kota Medan, Sumatera Utara. Berpengalaman sebagai produsen di pasar ekspor negara Jepang, perusahaan Karya Group telah aktif beroperasi selama lebih dari 30 tahun. Karya Group memproduksi *polybag* dengan mesin berteknologi tinggi dengan menggunakan tiga bahan baku plastik, yakni HDPE (*High-Density Polyethylene*), LDPE (*Low-Density Polyethylene*), dan IPP (*Inflated Polypropylene*).

Pembuatan *corporate video* untuk Karya Group bertujuan mewujudkan visi perusahaan untuk menjadi produsen kemasan plastik ramah lingkungan yang diproduksi menggunakan mesin berteknologi tinggi sehingga menghasilkan produk dengan kualitas berstandar internasional. Maka dari itu, *corporate video* yang dibuat ingin menyajikan bentuk narasi SOP (*Standard Operating Procedure*) mengenai bagaimana proses pembuatan kemasan plastik di pabrik milik Karya Group.

Sebagai editor, penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana teknik *editing match cut* dapat membangun narasi pada *corporate video*. Penulis membahas teknik ini agar penonton dapat mudah memahami informasi dari narasi SOP mengenai serangkaian memproduksi kemasan plastik tanpa bantuan tambahan elemen suara seperti *voice over*. Berangkat dari pendekatan teknik penyuntingan *match cut* untuk produksi *corporate video* Karya Group, maka penulis membuat skripsi dengan judul, “Penerapan Teknik *Match Cut* pada *Offline Editing* untuk Membangun Narasi dalam *Corporate Video* Karya Group”.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana penerapan teknik *match cut* pada tahap *offline editing* yang digunakan untuk membangun narasi dalam *corporate video* Karya Group?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian pada skripsi ini dengan tujuan untuk menganalisis teknik *match cut* pada tahap *offline editing* yang diterapkan untuk membangun narasi video dalam *corporate video* Karya Gorup. Maka dari itu, penelitian ini dibuat agar penulis menambah wawasan terkait teknik *editing* agar memahami bagaimana menerapkan teknik *match cut* untuk membangun narasi video. Tak hanya itu, penulis berharap agar penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi bagi pembaca maupun editor lain yang akan membuat sebuah *corporate video*. Terakhir, penulisan skripsi ini diharapkan dapat membantu Universitas Multimedia Nusantara sebagai rujukan akademis atas pembuatan karya yang sejenis dan menambah arsip literatur.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape with a grid of squares inside, resembling a film strip or a digital interface.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA