

2. STUDI LITERATUR

2.1. LANDASAN TEORI PENCIPTAAN

Pada penelitian karya *corporate video* dari Karya Group, penulis memakai metode kualitatif dengan menggunakan teori *corporate video*, editor, *match cut*, *screen direction match cut*, *angle match cut*, dan narasi.

2.2. CORPORATE VIDEO

Sweetow (2011) menjelaskan bahwa sejak dulu video telah menjadi alat penting untuk melakukan pemasaran perusahaan yang dapat membantu menampilkan produk dan layanan (hlm. 211). Bentuk video tersebut menjadi *corporate video* yang merupakan hasil perkembangan industri perfilman menjadi media digital baru (DiZazzo, 2004, hlm. 4). Menurut Sweetow, *corporate video* termasuk dalam kategori film yang memiliki nilai jual (hlm. 31), sedangkan menurut Zoebazary (2010, hlm. 274) *corporate video* merupakan karya yang diciptakan untuk membangun citra positif suatu perusahaan untuk digunakan sebagai keperluan pemasaran dan membangun kesan baik kepada masyarakat.

Mendukung pernyataan Zoebazary, Kriyantono (2013) menerangkan bahwa *corporate video* merupakan bagian iklan non komersial yang bersifat *soft-selling*, yakni berfokus menjual dan membangun citra perusahaan (*image-selling*) dengan cara menumbuhkan kesadaran terhadap nama perusahaan untuk melekatkan suatu citra pada pikiran publik (hlm. 39). Kriyantono menambahkan bahwa citra tersebut berfungsi agar publik semakin mengenal akan produk, merek, dan perusahaan sehingga kesadaran dan relasi tetap terjalin positif (hlm. 53).

Corporate video dalam penggunaannya telah berkembang menjadi konten dengan berbagai fungsi yang dapat membantu media perusahaan. Berdasarkan pernyataan DiZazzo (2004, hlm. 4), terdapat empat kegunaan *corporate video* bagi perusahaan, yaitu:

1. Program pelatihan, digunakan sebagai media pembelajaran khusus untuk karyawan mengenai cara menjual produk, mengikuti sebuah prosedur, atau

cara berkomunikasi dengan profesional dengan konsumen secara langsung atau lewat telepon.

2. Program motivasi, digunakan sebagai media untuk menekankan tingginya angka produktivitas perusahaan sehingga menjadi perbandingan dari waktu sebelumnya ke waktu sekarang. Hal ini bertujuan agar dapat mengarahkan karyawan untuk meraih hasil yang lebih baik dari waktu sebelumnya.
3. Program informasi, digunakan sebagai media agar karyawan tetap terhubung mengikuti perubahan dalam perusahaan sehingga membantu mempertahankan etika yang baik, komunikasi secara terbuka, dan produktivitas yang tinggi.
4. Program publik, digunakan sebagai media untuk membantu melakukan pemasaran produk dari perusahaan atau memberi informasi mengenai nilai aset terbaru atau suatu acara promosi.

DiZazzo (2004) menerangkan bahwa dalam memproduksi sebuah *corporate video*, baik pada unit produksi berskala besar atau kecil, terdapat empat tahapan berbeda yang dilalui, yaitu penulisan, pra produksi, produksi, dan pasca produksi (hlm 17). Menurut Sweetow (2013), ketika memaksimalkan elemen visual dari media tertentu yang digunakan dapat disebut sebagai video yang paling efektif. Pernyataan ini didukung oleh Matrazzo (1986) yang menjelaskan bahwa produksi *corporate video* yang baik adalah ketika dapat memahami ceritanya tanpa menggunakan suara. Hal ini sama dengan jenis film bisu yang di mana visual harus bisa menceritakan kisahnya. Ia menyarankan agar mengutamakan visual, pesan non-verbal, efek suara, dan musik serta menempatkan kata-kata lisan menjadi bagian yang terakhir (Sweetow, 2011, hlm. 108-109).

2.3. EDITOR

Menurut Dancyger (2007) bahwa editor yang berhasil adalah editor yang mampu menemukan kesinambungan narasi antara visual dengan suara pada film, dan menyaring hasil rekaman visual dan suara sehingga video memiliki penekanan yang dramatis. Mendukung penjelasan sebelumnya, Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer (2008) menerangkan bahwa mempunyai jiwa seni dan imajinasi yang tinggi harus dimiliki seorang editor dalam mengolah video. Maka dari itu,

seorang editor harus memiliki kemampuan menggabungkan dari satu gambar bergerak ke gambar bergerak yang lain sehingga menjadi kesatuan video yang utuh. Editor juga harus memiliki kepekaan sosial yang tinggi agar video yang diolah mendapat kesan yang dramatis (hlm. 19-20).

Secara spesifik, editor memiliki beragam tanggung jawab melakukan penyuntingan. Penyuntingan menurut Allen et al. (2016) merupakan proses mengorganisasikan *footage* menjadi suatu urutan (*sequence*) adegan yang berkesinambungan untuk membangun narasi video. Penyuntingan dilakukan pada tahap *offline editing*, dimana setiap *footage* dengan durasi aslinya dipilih dan ditempatkan ke dalam *editing timeline*. Hal ini dilakukan karena *offline editing* berfungsi untuk menunjukkan gambaran mengenai seperti apa *sequence* video akan terlihat dari urutan awal hingga akhir. Selama melakukan penyuntingan, durasi pada setiap *footage* akan dipotong sehingga titik durasi awal dan akhir dari suatu *footage* ke *footage* lainnya saling berurutan.

Allen et al. (2016) menjelaskan bahwa untuk membangun narasi video yang jelas di mata penonton, dibutuhkan *continuity editing* agar setiap *footage* pada video dapat mengalir secara terus-menerus. Terdapat teknik-teknik penyuntingan dalam membentuk *continuity editing*, yaitu *action match*, *match cut*, *insert shot*, dan *shot reverse shot*.

Dalam proses mengedit video, Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer (2008) menjabarkan empat tahapan kerja yang dilakukan editor, yaitu:

1. *Digitizing/Capturing* merupakan proses memindahkan rekaman gambar bergerak (video) ke dalam penyimpanan data digital.
2. *Offline editing* merupakan proses penyuntingan, dimana adegan-adegan dalam rekaman gambar (video) dipilih, diatur, dan dirangkai secara berkesinambungan.
3. *Online editing* merupakan proses memberi *asset* seperti judul, melakukan koreksi warna (*color correction & color grading*), memberi animasi dan *special effect*.

4. *Rendering* merupakan tahapan untuk menghasilkan sebuah video setelah melewati proses *offline* dan *online editing*. Hasil video terlebih dahulu melewati proses pengecekan finalisasi gambar agar video dapat diputar dengan sempurna ke semua *player*. Terakhir, video akan dimasukkan ke dalam bentuk VCD atau DVD.

2.4. MATCH CUT

Match cut dilakukan pada tahap *offline editing*, dimana *match cut* menurut Hitcehier (2001) adalah teknik penyuntingan yang menciptakan transisi antara dua *scene* untuk membentuk kesinambungan, dengan menyambungkan potongan suatu *shot* ke *shot* lain yang saling memiliki kemiripan atau kesamaan dalam elemen komposisi dalam *shotnya*. Hitcehier melanjutkan, *match cut* bertujuan untuk membangun relasi yang kuat antara dua *scene* sehingga menciptakan ilusi dalam realitas film (Taha, 2021, hlm. 110).

Film berjudul *A Space Odyssey* (2001) dari karya Stanley Kubrick menjadi contoh yang paling terkenal dalam menggambarkan *match cut* (LoBrutto, 2012, hlm. 24). Awal *scene* digambarkan pada masa prasejarah, terdapat seekor kera primitif melempar sebuah tulang ke udara yang sebelumnya digunakan sebagai alat penghancur. Ketika *shot* sebuah tulang dilempar ke atas mencapai titik tertinggi, *shot* berganti dengan sebuah pesawat ruang angkasa di masa depan. Gambaran pesawat ruang angkasa ini memiliki kesamaan bentuk dengan tulang. Penerapan teknik *match cut* antara dua *shot* ini memiliki komposisi yang cocok dari bentuk dan *movement* sehingga menciptakan relasi metaforis antara alat penghancur masa prasejarah dengan masa depan (Jackson, 2010, hlm. 144).

Menurut Kellison (2009), *match cut* merupakan salah satu dari jenis teknik penyuntingan dengan memotong antara dua *shot* yang memiliki kemiripan komposisi visual untuk disambung sehingga menghasilkan urutan pergantian adegan secara halus. Berbeda dengan *montage editing* yang merupakan salah satu jenis dari gaya penyuntingan. *Montage editing* menciptakan serangkaian *shot* pendek atau *sequence* yang disunting bersamaan untuk mewakili sebuah aksi narasi,

ide, atau menyingkat serangkaian peristiwa. *Montage editing* biasanya dibantu dengan iringan musik untuk mendorong emosi sehingga memiliki efek untuk memberi banyak informasi dengan durasi yang minimal kepada penonton. Walaupun *match cut* dan *montage* berbeda, namun dua hal ini saling melengkapi. Untuk mencapai tujuan gaya penyuntingan *montage editing*, maka membutuhkan teknik penyuntingan seperti *match cut*. Adanya teknik penyuntingan seperti *match cut* dapat bertujuan untuk menciptakan gaya penyuntingan tersebut (hlm .185-186).

Teknik *match cut* dapat digunakan untuk melakukan pergantian ruang dan waktu (Robbe, 2008). Chandler (2009) menambahkan bahwa *match cut* juga dapat digunakan sebagai penggerak alur maju dalam narasi, menjaga relasi antara karakter/objek yang ada di dalam *frame*, dan menjaga aliran narasi. Terdapat jenis-jenis dari *match cut* sebagai berikut:

1. *Screen Direction Match Cut*

Chandler (2009) menjelaskan bahwa *screen direction match cut* adalah ketika karakter/objek dalam *shot* pertama tampak bergerak keluar *frame*, kemudian karakter/objek tampak bergerak masuk kembali ke *frame* dalam *shot* kedua. Teknik ini berfungsi agar karakter/objek terlihat seperti bergerak terus-menerus ke arah yang sama. Biasanya pada sebuah film, karakter tidak langsung muncul dalam beberapa detik ketika terjadi pergantian *shot*. Contohnya, dalam *shot* pertama terlihat sebuah mobil bergerak keluar ke arah kanan *frame* dan menghilang. Kemudian, dalam *shot kedua*, mobil yang sama mulai muncul dan bergerak masuk dari arah kiri *frame*.

2. *Angle Match Cut*

Chandler (2009) mendefinisikan bahwa *angle match cut* merupakan teknik untuk menghubungkan antara dua *shot* yang memiliki kesamaan *angle*. Teknik ini sering digunakan ketika adanya interaksi antara dua karakter/objek. Hal ini menjaga intensitas cerita dan membuat relasi kedua karakter/objek semakin erat. Menurut Dinham (2020) terdapat tiga jenis *angle* sebagai acuan penggunaan *angle match cut*, yaitu:

- *High angle* merupakan jenis sudut pandang kamera yang berada lebih tinggi di atas karakter/objek dan posisi pengambilan gambar miring ke bawah.
- *Eye level angle* merupakan jenis sudut pandang kamera yang berada tepat sejajar dengan mata karakter/objek.
- *Low angle* merupakan jenis sudut pandang kamera yang berada lebih rendah di bawah karakter/objek dan posisi pengambilan gambar miring ke atas.

2.5. NARASI

Fulton et al. (2005) mendefinisikan bahwa narasi merupakan cerita terstruktur berkaitan dengan realitas manusia yang termuat di dalam media cetak dan elektronik dalam upaya memberitahukan sesuatu atau peristiwa. Sebagai contoh, film menceritakan kisah tentang berbagai karakter manusia dan tempat tinggalnya. Televisi berbicara dan menawarkan kepada penonton mengenai realitas dalam bentuk hiperbola dan parodi. Jurnalisme mengubah kehidupan sehari-hari menjadi cerita. Iklan menceritakan fantasi dan keinginan penonton (hlm. 1). Mendukung pernyataan Fulton et al., Eriyanto (2013) mendefinisikan bahwa narasi merupakan rangkaian dari gabungan peristiwa - peristiwa yang disusun membentuk jalinan cerita. Narasi dapat ditemukan pada teks maupun media, seperti puisi, novel, berita, dan film.

Menurut O'Shaughnessy & Stadler (2002, hlm. 127) menerangkan bahwa selama manusia memiliki kekuatan berbicara, mereka telah berbicara tentang narasi. Namun, Fulton menjelaskan bahwa nyata atau tidak nyatanya realitas tentang narasi tersebut merupakan bentuk dari representasi suatu narasi itu sendiri. Dengan demikian, secara historis dan budaya narasi diposisikan untuk mengubah informasi dan peristiwa ke dalam struktur narasi yang bermakna untuk para penikmat karya mereka (Fulton et al., 2005).

Eriyanto (2013) menjelaskan bahwa dalam menciptakan sebuah narasi, tidak semua peristiwa atau informasi dapat digolongkan sebagai narasi. Maka dari

itu, Eriyanto menjabarkan tiga karakteristik sebagai syarat dalam membentuk narasi, yaitu:

1. Rangkaian peristiwa

Isi narasi memiliki lebih dari dua peristiwa yang membentuk rangkaian antara satu peristiwa dengan peristiwa lainnya.

2. Logika dan urutan peristiwa

Isi narasi dirangkai mengikuti logika, urutan, atau sebab akibat tertentu sehingga berkaitan secara logis antara suatu peristiwa dengan peristiwa lainnya.

3. Pemilihan peristiwa

Isi narasi yang disajikan harus relevan untuk khalayak, dengan melakukan proses seleksi dari rangkaian peristiwa. Pembuat narasi dapat memilih peristiwa-peristiwa yang penting untuk diangkat menjadi bagian narasi, dan membuang peristiwa-peristiwa yang tidak berkaitan dengan makna yang ingin disampaikan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA