

## **1.1. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana jukstaposisi dalam video perusahaan Hyde Park dalam menyampaikan kualitas jasa perusahaan?

## **1.2. TUJUAN PENELITIAN**

Dari rumusan masalah yang ada dan sudah ditentukan, penelitian ini akan berfokus dalam bagaimana mengolah gambar dan suara dalam sebuah konten yang akan digunakan dalam melakukan sebuah promosi visi misi dari perusahaan Hyde Park dengan singkat, padat dan jelas. Agar informasi yang tersedia dalam konten dapat diterima dengan baik dan cepat oleh para pengguna media sosial.

## **2. STUDI LITERATUR**

### **2.1 LANDASAN TEORI PENCIPTAAN**

Dari penelitian yang dilakukan, penulis akan menggunakan teori-teori yang mendukung untuk melakukan analisis pada video perusahaan milik Hyde Park. Penulis sudah mengumpulkan teori yang akan digunakan dalam melakukan analisis. Teori utama yang penulis gunakan adalah jukstaposisi dan juga *editing*. Kemudian untuk beberapa teori pendukung yang penulis gunakan adalah *video company profile*, kualitas jasa.

### **2.2 TEORI UTAMA**

#### **JUKSTAPOSISI**

Teori utama yang digunakan oleh penulis adalah jukstaposisi. Jukstaposisi memiliki sebuah arti yaitu praktik menjajarkan sebuah hal yang berbeda secara berlawanan. Hal ini dapat menyatakan bahwa sesuatu hal dapat dimengerti oleh lawan perbandingannya. Jukstaposisi juga dapat diartikan sebagai seni dalam menyusun atau mengurutkan sebuah gambar. Menyusun sebuah gambar adalah metode yang memaksa penonton untuk melihat dengan *point of view* tertentu. Pada film sendiri jukstaposisi adalah jenjang dari urutan *shot* yang ada di dalam film yang memiliki keterikatan satu *shot* dengan *shot* yang lainnya. Elemen dalam *editing* yang menarik

adalah jukstaposisi itu sendiri. Dari banyak *shot* yang ada, dapat menyampaikan sebuah arti atau pesan (Dancyger, 2021).

Menurut Chandra Tanzil (2010) tata gambar dan urutan aktivitas yang baik dapat memunculkan sebuah perasaan. Oleh karena itu, film yang baik akan membuat penontonnya terlibat kedalam cerita yang disajikan dengan sepenuh hati. Juga memungkinkan penonton menangkap sebuah pesan secara tidak langsung yang terkandung di dalam adegan-adegan yang ada.

Menurut Eugene (2007) jukstaposisi adalah istilah yang memiliki sebuah arti penggabungan atau susuna yang mengekspresikan sebuah film melalui komponen-komponen visual dan *aural image* dalam sebuah *shot*. Salah satu editorial *arrangement* yang menggunakan jukstaposisi merupakan *montage*. *Montage* adalah *sequence* yang menyatukan beberapa *shot* untuk mengekspresikan ataupun memberikan sebuah informasi tertentu.

Dalam sebuah film, jukstaposisi digunakan untuk menyampaikan sebuah metafore atau sebuah simbolisme. Kumpulan dari sebuah *shot* dikombinasi, maka arti yang tersampaikan memiliki sebuah perbedaan dari arti yang ada di *shot* itu sendiri. Dancyger juga menuliskan bahwa dalam melakukan tahap *editing*, setiap *shot* yang bertentangan satu dengan lainnya dan disatukan akan menghasilkan arti baru untuk adegan tersebut. Tidak hanya untuk kepentingan kontinuitas saja.

Karel Relsz & Gavin Millar (1968) menjelaskan bahwa seseorang mungkin akan mengambil situasi dramatis sederhana dan membuat daftar dengan berbagai cara dalam memilih gambar yang paling pas untuk membuat sebuah ekspresi. Masalah dalam memilih sebuah gambar yang cocok, juga dalam menghadapi ruang potong. Dalam pemilihan bidikan sebagian besar dibuat untuk memperkuat keefektifan dari sebuah dialog dan juga akting. Pada bukunya, juga dikatakan bahwa pemilihan sebuah gambar adalah proses kreatif yang bisa dibilang krusial. Tindakan dalam melakukan pemilihan *shot* dibuat untuk menyampaikan emosi dan juga gagasan yang tidak mampu dilakukan dalam ekspresi apapun.

Pada bukunya Bruce Mamer (2006) mengatakan bahwa *editing* dapat juga dirujuk sebagai *cutting*, maksudnya adalah proses dalam memilih bagian-bagian *shot* yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan film dan pada akhirnya membuang sisanya yang tidak digunakan. Jukstaposisi sendiri juga termasuk ke dalam proses *editing* yang dimana dilakukannya pemilahan *shot* yang baik untuk digunakan dan juga pembentukan dalam sebuah adegan dari *shot* yang sudah dipilih. Membuang bagian-bagian yang tidak digunakan dan hanya menggunakan yang dibutuhkan saja.

## **EDITING**

Thompson dan Bowen (2009) berkata, bahwa *editing* merupakan sebuah proses memilah *shot* dan *audio* dari produksi film yang sudah dijalankan. Sehingga sebuah cerita terbentuk dan menyampaikan tujuannya. Menyusun *shot* yang ada pada proses *editing* dilakukan agar memberikan informasi, menghibur penonton dan juga membangkitkan emosinya. Kemudian pada buku Ken Dancyger (2006) mengatakan ada dua tahap dalam melakukan proses *editing*. Tahap pertama adalah menyusun *shot* untuk menjadi *rough cut* dan selanjutnya pada tahap kedua dimana sutradara dan juga editor memperhalus *rough cut* yang sudah ada dan juga menyempurnakannya.

### 1. Visual

Visual sendiri adalah sebuah gambar yang akan dilihat oleh penonton. Baik berupa foto, video, *motion graphic*, tulisan. Materi visual didapatkan setelah melalui proses produksi atau bahkan didapatkan ketika berlangsung masa post produksi.

### 2. *Audio*

Untuk *audio*, merupakan suara dalam bentuk apapun yang dapat diterima oleh seorang editor materinya dari pre pro sampai dengan post pro. *Audio* memiliki sebuah fungsi agar para penonton dapat mendengar sebuah

informasi yang disampaikan. Juga memiliki sebuah fungsi untuk memperkuat suasana yang diberikan dari visual itu sendiri.

Sementara yang melakukan pekerjaan editing itu sendiri disebut editor. Editor adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam melakukan sebuah proses penyuntingan gambar dan suara serta mengolah materi tersebut yang digunakan untuk platform tertentu. Pearlman (2020) mengatakan bahwa editor adalah sebuah kolaborator kreatif yang memiliki pengetahuan ahli tentang gerak sebuah cerita, emosi, gambar dan juga suara. Peran video editor sendiri mengolah materi yang sudah dikerjakan pada saat produksi berlangsung. Materi tersebut biasanya berupa *footage*, suara, gambar. Proses editing atau penyuntingan adalah proses dimana video editor mengolah materi yang diberikan serta dilakukan saat pasca produksi berlangsung. Video editor harus memiliki sebuah kreatifitas yang tinggi dalam mengolah materi yang digunakan, memiliki keahlian dalam menggunakan *software* untuk mengolah materi agar video yang diolah menghasilkan hasil yang maksimal. Orpen (2018) pada bukunya, ia mengatakan bahwa terdapat teori editing yang sangat penting untuk seorang editor pahami. Teori tersebut adalah *Continuity editing*, *Montage editing*, *Parallel editing*, *Jump cut*, *Match cut*.

*Continuity editing* adalah teknik yang paling umum digunakan dalam sebuah film. Teknik yang menciptakan kesan berlanjutnya dari sebuah adegan dari satu *shot* ke *shot* selanjutnya. Teknik editing ini juga menggunakan sebuah prinsip "*180-degree rule*", mempertahankan sebuah sudut pandang dalam sebuah adegan. Kemudian mengenai *montage editing* merupakan perpaduan beberapa adegan atau gambar untuk menciptakan sebuah kesan atau makna yang baru. Menunjukkan waktu yang sudah berlalu atau menunjukkan lokasi atau peristiwa yang berbeda.

*Parallel editing* adalah sebuah teknik memotong dua atau lebih sebuah adegan yang terjadi secara bersamaan atau serentak dalam cerita. Teknik yang bertujuan untuk menunjukkan sebuah hubungan antara adegan yang berbeda, juga meningkatkan ketegangan cerita. Berlanjut pada teknik *jump cut*, teknik ini merupakan memotong adegan ditengah sebuah gerakan yang memberikan sebuah

kesan tiba-tiba dan tidak terduga. Terakhir adalah teknik *match cut* yang memiliki sebuah arti memotong 2 gambar atau adegan yang sama dan memiliki visual yang sama. Dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan antara adegan yang berbeda dan menciptakan kesan yang menyatu.

## **2.3 TEORI PENDUKUNG**

### **VIDEO COMPANY PROFILE**

*Video company profile* merupakan sebuah rekaman yang ditayangkan di TV atau media audio visual yang lain, berisikan sebuah identitas dari sebuah suatu perusahaan (Anshori, 2015). Herman Thuan (2014) mengatakan, *video company profile* adalah sebuah ringkasan informasi dari perusahaan, dimana perusahaan tersebut memiliki poin-poin apa yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik bergantung dengan tujuannya. Salah satu poinnya yang dapat disampaikan adalah sejarah dari perusahaan itu sendiri. Kemudian *video company profile* juga memiliki tujuannya sendiri, salah satu contohnya adalah memperkenalkan perusahaan seperti apa kepada publik.

### **KUALITAS JASA**

Untuk para pelaku bisnis agar dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan usahanya, yang harus diperhatikan adalah orientasi dari pelanggan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa yang diberikan. Kotler (2006) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor dominan dan penentu dalam mempertahankan sebuah perusahaan. Menurut Harkiranpal (2006) arti dari pelanggan yaitu seorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu peralatan atau barang.

Kepuasan dari konsumen dapat diartikan dengan sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan juga harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen dapat diukur dari kualitas dari sebuah pelayanan yang diberikan. Menurut Lewis dan Booms, 1983 (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985) kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan dan sesuai dengan

harapan pelanggan. Menyampaikan sebuah pelayanan berkualitas berarti memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kepuasan dari konsumen menurut Kotler (2006) adalah sebuah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapan. Arti kata jasa itu sendiri memiliki sebuah pengertian yaitu kegiatan atau sebuah manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan (Parasuraman, 2005).

### **3. METODE PENCIPTAAN**

#### **3.1 DESKRIPSI KARYA**

Penulis bersama dengan tim membuat sebuah karya dalam bentuk video *company profile* untuk mempromosikan perusahaan Hyde Park. Video tersebut kurang lebih berdurasi 2-3 menit. Membuat video tersebut tidak terlalu lama agar yang melihat video tersebut tidak merasa bosan. Video ini berisikan informasi mengenai apa saja yang disajikan oleh Hyde Park itu sendiri sebagai *cafe and lounge, dog park, dog store* dan adopsi anjing.

Menunjukkan visi dari Hyde Park yaitu dengan menjadi sebuah destinasi yang baru bagi pariwisata domestik. Dengan menjalankan misinya yaitu dengan menciptakan sebuah tempat yang estetik dan “*instagramabel*”. Kemudian bertujuan menjadi tempat *rooftop* terbaik dan besar di Indonesia, menjadi tempat yang menarik, nyaman dan memberikan sebuah pengalaman yang menyenangkan untuk keluarga dan anak-anak. Lalu menyediakan layanan dan juga pasokan hewan peliharaan terbaik di Indonesia. Terakhir menunjukkan lokasi dari Hyde Park ini yang terletak di Pantai Indah Kapuk di Jl. Pulau Maju Bersama, Kawasan Pantai Maju (Golf Island Pantai Indah Kapuk), Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta 14770 yang berada di lantai 2 Central Market.

#### **3.2 KONSEP KARYA**

Konsep dari video *company profile* ini menggunakan seperti film "A Dog's Purpose" yang dimana akan menggunakan *voice over* dari karakter anjing itu