

2. STUDI LITERATUR

2.1. *Workflow Editing*

Editing atau penyuntingan merupakan bagian dari tahapan *post-production* dalam produksi video atau film. Menurut Bowen (2018), *editing* dapat diartikan sebagai kegiatan yang menggabungkan berbagai gambar dan suara menjadi cerita yang teratur. Kata *edit* sendiri dapat memiliki arti untuk meninjau, mengubah, menyempurnakan, menghapus, atau menggabungkan berbagai komponen menjadi bentuk baru yang bisa diterima (hlm. 20). Dengan demikian, *editing* video berarti proses menggabungkan berbagai media seperti gambar dan suara dengan mengubah, menghapus ataupun menyempurnakan setiap komponennya menjadi satu video yang teratur. Secara fungsi, *editing* berguna untuk menyeleksi berbagai *shot* yang dapat digabung dan diatur. Namun, secara kreatif, *editing* dapat dimanfaatkan oleh *filmmaker* untuk memanipulasi cerita dari segi ruang dan waktu yang dilihat oleh penonton (Bordwell & Thompson, 2017).

Bowen menjelaskan bahwa dalam proses *editing*, perlu diketahui juga jenis *project* yang dikerjakan. *Editing* yang dilakukan pada produksi skala besar seperti produksi film, produksi komersial, dan musik video tentunya akan berbeda dengan produksi skala kecil di video dokumenter, video *tutorial*, atau *podcast* (hlm. 23). Kedua produksi tersebut akan mempengaruhi *editing workflow*. Namun, produksi skala besar juga didukung dengan adanya kru yang banyak dan fasilitas yang memadai, sehingga masing-masing *department* memiliki *workflow* yang jelas. Produksi skala kecil cenderung dikerjakan secara mandiri dan memiliki tim yang sedikit. Bordwell juga menegaskan produksi skala kecil bisa melibatkan satu orang untuk memiliki 2 peran sekaligus (hlm. 17). Oleh karena itu, kedua produksi tentunya perlu melewati proses atau tahapan *editing* yang jelas. Sehingga, baik itu produksi skala besar maupun kecil, *output* yang diciptakan dapat menyajikan cerita yang baik dan bermakna kepada penikmatnya.

Dalam bukunya, Bowen menjabarkan terdapat tahapan pada *workflow editing* yang menjadi pedoman di setiap produksi. *Workflow editing* tersebut dibagi menjadi 2 tahap, yaitu *offline edit* dan *online edit*. Tahap pertama yaitu *offline edit*, yaitu merupakan proses menggabungkan seluruh material menjadi cerita yang jelas dari awal hingga akhir. Keseluruhan naratif cerita secara urut diatur pada tahap *offline edit* dengan *pacing* yang jelas. Tahapan ini mencakup dari *acquisition, organization, review and selection, assembly, rough cut, fine cut*, dan *picture lock*. Sementara *online edit* yang merupakan tahap akhir yang merupakan penyempurnaan dari tahap *offline edit* dengan menambahkan *visual effect, color correction*, dan musik pada *timeline*. Tahapan ini terdiri dari *finishing* dan *mastering and delivery* (hlm. 26).

1. *Offline edit*

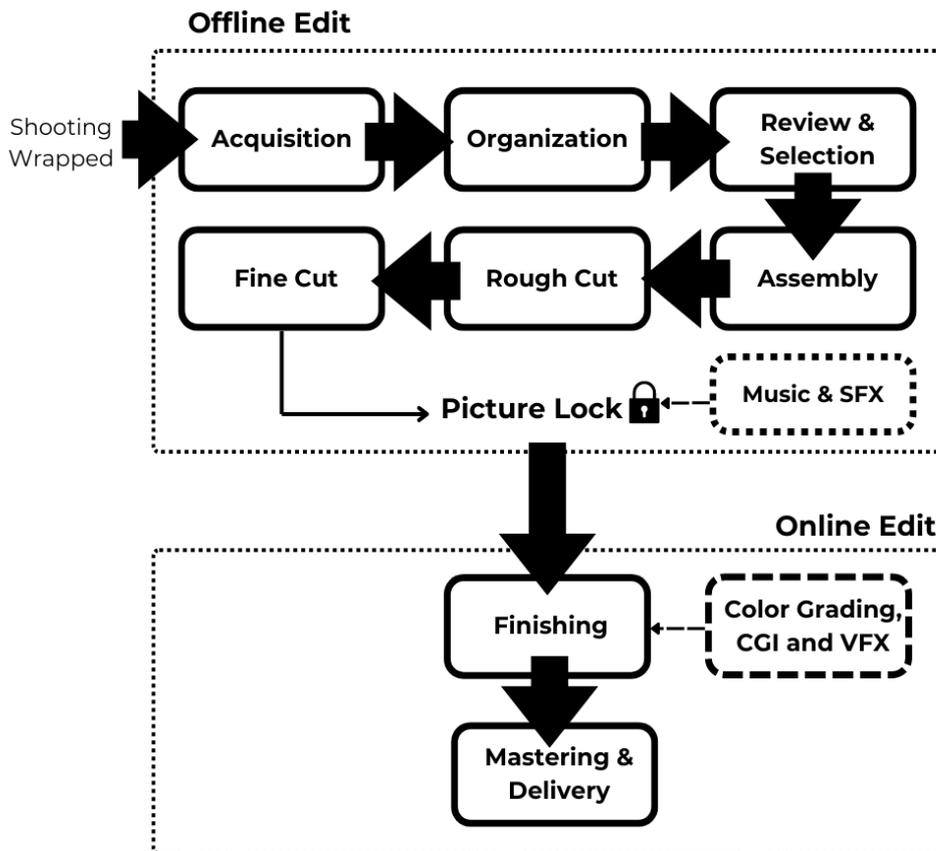
Tahapan *offline edit* dimulai dari proses *acquisition* yang bisa dimulai di sela-sela produksi. *Acquisition* merupakan proses mengumpulkan seluruh material yang direkam oleh tim produksi baik itu gambar ataupun suara. Seluruh *file* yang dikumpulkan kemudian akan dikelompokkan berdasarkan formatnya. Hal ini yang dinamakan *organization*. Dengan mengelompokkan setiap *file*, *editor* dapat dengan mudah mengelola setiap *file* berdasarkan jenisnya, baik itu *footage* atau *audio file* yang akan masuk ke tahap *editing*. Setelah semua *file* telah dikumpulkan ke dalam *folder* dengan rapi, maka selanjutnya dilakukan *review and selection*. Tahapan ini merupakan penyeleksian setiap material yang telah direkam untuk mengetahui kualitasnya. Tahapan seleksi ini juga membantu *editor* untuk memisahkan *footage* yang layak beserta alternatifnya, sehingga tidak semua *footage* yang buruk dapat dihapus (hlm. 27).

Lalu, ketika *editor* sudah mengetahui seluruh *footage* yang akan dimasukkan ke dalam *editing timeline*, tahapan selanjutnya adalah *assembly*. Tahap ini menggabungkan seluruh material yang ada ke dalam *timeline*. Jika terdapat *script* dalam *project* yang dikerjakan, maka tahapan *assembly* akan memastikan agar seluruh material akan disunting mengikuti alur cerita dari *script* tersebut. Selain *script*, *editor* juga bisa memanfaatkan

storyboard jika tersedia. Lalu, ketika seluruh *footage* telah disusun mengikuti cerita dari *script/storyboard*, maka selanjutnya adalah tahapan *rough cut*. Tahap ini pada umumnya berfungsi untuk memperbaiki *pacing* dari *assembly*. Selain itu, tahapan ini memungkinkan adanya perubahan keputusan seperti menghapus atau memindahkan *scene* tertentu. Jika dirasa salah satu *scene* atau *shot* yang digabungkan kurang bermakna, *editor* berdasarkan keputusan dari *director* bisa menghapus atau memindahkan *scene* tersebut. Tahapan *rough cut* bisa berlangsung cukup lama tergantung dari keputusan *director*. Setelah melewati proses *rough cut* disertai revisinya, dan seluruh *footage* yang telah dijahit telah memiliki *pacing* yang tepat, maka tahapan tersebut sudah final dan dinamakan *fine cut*. Berikutnya, *editor* akan menyempurnakan elemen lain seperti menambahkan musik dan mengatur *sound effect*. Tahap ini dinamakan *picture lock* dimana *timeline editing* sudah dipastikan tidak ada perubahan (hlm. 28)

2. *Online edit*

Tahapan akhir yaitu *online edit* merupakan penyempurnaan dari *sequence* utuh yang sudah diatur pada tahap *offline edit*. Dimulai dari *finishing*, tahap ini akan dilakukan koreksi warna *color grading* pada tiap *shot* (hlm. 29). Selain itu, *visual effect* yang diperlukan akan ditambahkan pada tahap ini. Umumnya, tahapan *online edit* dikerjakan lebih dari satu orang. Namun, kembali lagi melihat skala produksi. Tidak menutup kemungkinan bahwa *editor* juga yang mengerjakan *online edit*. Kemudian, setelah semua proses sudah selesai, tahap selanjutnya adalah *mastering and delivery* atau mudahnya merupakan proses *rendering* ke berbagai format, baik itu video HD untuk ditonton di internet atau berupa film yang ditonton di layar.



Gambar 2.1 Bagan alur kerja *workflow editing*.
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2. Workflow Creative Agency

Creative Agency merupakan lini pekerjaan yang tidak terlepas dari bidang *advertising* atau periklanan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh White dan Smith (seperti dikutip oleh Turnbull & Wheeler, 2017) pada tahun 2001, belum ada definisi jelas mengenai *advertising creativity*. Meskipun begitu, beberapa studi setuju bahwa *advertising creativity* berbeda dari kreatifitas suatu seni pada umumnya karena memiliki tujuan untuk memenuhi target klien. Sehingga, *creative agency* sebagai bagian dari *advertising creativity* merupakan sebuah tim yang memiliki peran untuk menghasilkan iklan yang inovatif dari segi kualitas kreatifnya (Permana et al., 2021). Lebih lanjut lagi, Lubart (seperti dikutip oleh Turnbull & Wheeler, 2017) menjelaskan bahwa *advertising creativity* melewati sebuah proses yang dinamakan *creative process* yang didefinisikan sebagai rangkaian pemikiran dan kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk yang orisinal.

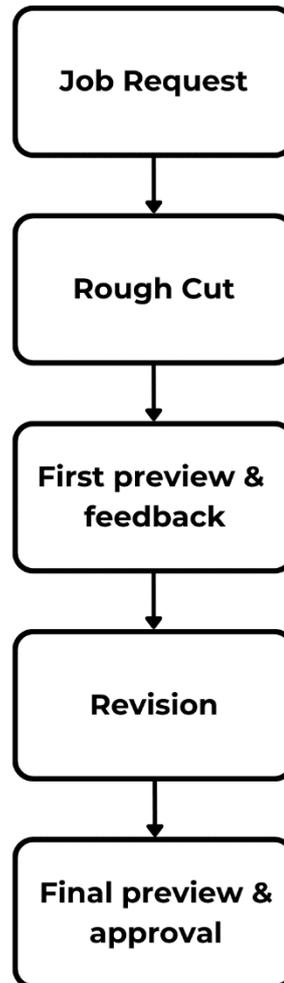
Turnbull dan Wheeler (2017) mengemukakan tujuh langkah dalam proses kreatif di bidang *advertising*, yang terdiri dari:

1. Identifikasi tugas
2. Kesepakatan tujuan tugas
3. Pemaparan ide dan konsep
4. Respon
5. Validasi secara internal
6. Validasi secara eksternal
7. Keputusan

Dalam penelitian tersebut, proses kreatif dimulai dari mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh klien kepada pihak konsumen melalui *creative agency*. Lalu, pihak klien akan memaparkan *goals* yang ingin dicapai bersama pihak *agency* untuk memiliki kesepakatan dengan tugasnya. Biasanya pihak *agency* pada tahap ini sudah menerima *brief* mengenai program atau kegiatan yang menjadi *goals* klien. Kemudian, pihak *agency* akan melakukan *brainstorming* untuk mengembangkan konsep dan ide untuk mewujudkan hal tersebut. Ide yang digarap dari tim kreatif akan dipresentasikan (*pitching*) terlebih dahulu secara internal bersama dengan *head of creative*. Setelah mendapatkan persetujuan bersama, maka *agency* akan melakukan *pitching* kepada pihak klien. Di tahap ini, klien akan memutuskan untuk meminta *agency* dapat langsung mengeksekusi ide yang mereka garap ataupun meminta revisi. Pada akhirnya, tahapan terakhir bertujuan untuk mendapatkan persetujuan dari klien.

Berdasarkan tahapan tersebut, Turnbull dan Wheeler menegaskan terdapat tiga kelompok penting yang menjadi penentu utama mengenai kesesuaian materi mereka dengan produk yang dihasilkan. Pertama adalah tim *agency* yang merupakan pihak yang menyediakan solusi dalam hal *advertising*. Kedua adalah klien atau *brand* yang bekerjasama dengan *agency*. Mereka adalah pihak yang memiliki *goals* dan membutuhkan layanan dalam memasarkan produk usahanya. Ketiga adalah pihak konsumen, yaitu target pasar dari pihak klien. Mereka adalah

pihak yang akan menggunakan produk atau layanan usaha pihak klien melalui kegiatan *advertising* dari tim *agency*. Ketiga kelompok tersebut sama-sama penting dalam menilai kesesuaian dari materi iklan yang kreatif.



Gambar 2.2 Bagan alur *workflow editing* dalam *creative agency*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi