

BAB II




KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Dalam merancang dan merencanakan sebuah karya yang akan digunakan untuk kebutuhan tertentu, memerlukan penelitian terdahulu untuk memberikan referensi, landasan utama, dan konsep yang akan digunakan, sehingga pembuatan karya akan maksimal, sehingga penelitian terdahulu menjadi penting untuk menjadi acuan dalam membuat karya selanjutnya yang sejenis. Dalam merancang *video corporate profile* Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) yang akan berfokus kepada prodi, berikut adalah referensi karya yang sudah dibuat.

Tabel 2.1 Karya terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama Pembuat	Ahmad Kausar, Yusuf Fazri Sutiawan, Vidila Rosalina	Irma Larasati	Lusyani Sunarya, Hizki Supriadi Saputra, Dwi Rahmadhiani
Judul	PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE KOTA SERANG DENGAN TEKNIK EDITING MENGGUNAKAN ADOBE PREMIERE PRO CS 5	TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR DALAM PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE “SAHABAT PEREMPUAN”	PERANCANGAN VIDEO PROFILE PADA SMK ISLAMIC VILLAGE KARAWACI KABUPATEN TANGERANG
Tujuan karya dibuat	1. Menciptakan media promosi melalui video <i>company profile</i>	Menjabarkan teknik pengambilan gambar dalam pembuatan video <i>company profile</i>	Untuk sebagai media promosi yang menarik minat dari calon siswa/siswi untuk bersekolah di SMK Islamic Village

	2. Untuk menjadi media promosi dan dokumentasi humas Kota Serang		
Tahun	2015	2023	2017
Persamaan karya	Memberikan informasi dan memiliki konten yang interaktif	Terdapat beberapa pengambilan gambar yang sama, yaitu <i>medium shot</i> , <i>long shot</i> , dan <i>extreme long shot</i> , dan menampilkan perempuan sebagai objek humanis, yang dimana sama dengan membuat video <i>company profile</i>	Menggunakan konsep visualisasi dengan beberapa visualisasi <i>storytelling</i>
Perbedaan karya	1. Tidak adanya konsep <i>one take shot</i> 2. Lebih mengedepankan sisi objek non humanis	Tidak adanya konsep <i>one take shot</i>	1. Tidak adanya konsep <i>one take shot</i> 2. berfokus terhadap <i>feature</i> dokumenter
Hasil Karya			

2.2 Teori atau konsep yang digunakan

2.2.1 *Corporate profile & Video Corporate Profile*

Corporate profile merupakan sebuah data yang berisikan mengenai gambaran umum dari suatu perusahaan, dan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan, sebagai media pemasaran, dan memperkuat branding dari suatu perusahaan tersebut (Ningsih & Oemar, 2021). Setiap perusahaan memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda dalam menampilkan *company profile*, yang dimana dengan adanya perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka bentuk dari *company profile* akan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, agar tujuannya dapat tercapai (Ningsih & Oemar, 2021)

(Ningsih & Oemar, 2021) menyebutkan bahwa pada umumnya, video *company profile* memiliki beberapa bagian yang ada di dalamnya, yaitu:

1. Latar Belakang, yang dimana berisikan alasan dan cikal bakal perusahaan tersebut berdiri.
2. Sejarah, yang dimana berisikan sejarah dari proses pendirian perusahaan yang dimulai dari proses merintis, hingga perusahaan tersebut berdiri hingga sekarang.
3. Visi & Misi, yang dimana berisikan mengenai visi dan misi yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.
4. Produk & Jasa, yang dimana berisikan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen mereka.
5. SDM, yang dimana berisikan mengenai bahwa perusahaan tersebut didukung oleh karyawan yang sudah berpengalaman dan terbaik dalam bidangnya.

Akan tetapi, setiap perusahaan memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda dalam menampilkan *company profile*, yang dimana dengan adanya perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka bentuk

dari *company profile* akan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, agar tujuannya dapat tercapai (Ningsih & Oemar, 2021).

Berdasarkan argumen yang dikutip dalam (Ningsih & Oemar, 2021) bahwa setiap Perusahaan memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda dalam menampilkan *company profile*, dan hal tersebut dipengaruhi oleh apa yang menjadi kebutuhan dari perusahaan tersebut. MNP memiliki tujuan untuk memperkenalkan Program Studi mereka kepada target audiens yang merupakan calon mahasiswa, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi *company profile* yang akan ditunjukan dengan metode *B2C (Business To Customer)*.

Dengan adanya hal tersebut, maka akan menampilkan informasi yang akan dibutuhkan oleh target audiens, yaitu aktivitas perkuliahan, dosen praktisi yang berpengalaman, gelar yang didapat, dan aktivitas dari setiap program studi yang ada, sehingga akan mempengaruhi bentuk dari *company profile* yang berfokus kepada program studi sebagai elemen produk dan jasa, dan elemen SDM yaitu dosen praktisi yang sudah berpengalaman. Setiap perusahaan memiliki tantangan dalam memasarkan apa yang ingin mereka pasarkan.

Cara pengemasan untuk menghadapi calon audiens mereka yang sebenarnya terdiri dari beberapa generasi, seperti generasi *baby boomer*, generasi X, generasi millennial, Generasi Y, dan generasi Z, sehingga setiap perusahaan memerlukan cara untuk menyesuaikan bagaimana cara pengemasan apa yang ingin dipasarkan dengan menyesuaikan dengan target audiens perusahaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021:24).

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021:24) menyebutkan bahwa setiap generasi telah dibentuk berdasarkan lingkungan sosiokultural dan pengalaman hidup masing-masing individu yang berbeda, sehingga melahirkan kebiasaan mereka. Seperti halnya generasi Z, yang dimana generasi yang lahir tahun 1997-2009, yang dimana menjadi generasi Z yang sangat melek dengan teknologi, sehingga mereka sangat aktif dalam dunia digital, dan sangat peduli dengan perubahan sosial, sehingga apa

yang ingin diketahui oleh generasi Z adalah sesuatu yang sudah dipersonalisasi, dan disesuaikan dengan kebutuhannya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021:31-32).

Melihat karakteristik dari generasi Z bahwa salah satunya adalah bahwa kebutuhan mereka dalam media sosial merupakan sebuah hal yang harus dipersonalisasi dan tidak berlarut-larut dalam informasi yang dirasa tidak penting bagi mereka. Target audiens dari video *corporate profile* Multimedia Nusantara Polytechnic adalah generasi Z, yang dimana secara spesifik merupakan anak-anak yang masih duduk dibangku Sekolah menengah atas atau menengah kejuruan, yang dimana sesuai dengan konsep Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “*Marketing 5.0 Technology for humanity*” bahwa dengan merancang sebuah video *corporate profile*

2.2.2 Perancangan Video

Menurut Sunarya Lusyani, et al, (2017) menyebutkan bahwa dalam tahapan produksi dibagi menjadi 3 bagian, yaitu tahap *Pre-Production* yang dimana merupakan tahap awal sebelum masa produksi, yang dimana dalam tahap ini berisikan segala persiapan dan perancangan ide sebelum masa produksi. Tahap selanjutnya adalah tahap *production*, yang dimana dalam tahap ini merupakan tahap realisasi dari ide dan naskah yang sudah dibuat dari tahap sebelumnya.

Tahapan terakhir adalah *post-production*, yang dimana dalam tahap ini merupakan tahap terakhir dari perencanaan produksi, yang dimana dalam tahap ini segala bentuk realisasi dari tahap produksi akan memasuki tahapan penyeleksian dan penggabungan dari *footage* yang sudah diambil saat tahap produksi, seperti *editing* untuk menyempurnakan menjadi 1 *sequence* utuh. Berikut adalah tahapan produksi menurut Sunarya Lusyani, et al, (2017) yang membagi tahapan produksi menjadi 3 bagian, yaitu:

Tabel 2.2 Tahapan produksi

<p><i>Pre-production</i></p>	<p>Tahapan <i>pre-production</i> merupakan tahapan awal dalam masa produksi, yang dimana dalam tahap ini akan mempersiapkan segala sesuatu sebelum masa produksi, seperti penulisan naskah, pembuatan <i>storyboard</i>, menentukan tempat lokasi syuting, sampai, dan pencarian talent yang sesuai dengan konteks yang diharapkan.</p>
<p><i>Production</i></p>	<p>Tahapan <i>production</i> merupakan tahap produksi, yang dimana segala sesuatu konsep dan rancangan yang sudah dibuat saat tahap <i>pre-production</i>, akan direalisasikan secara visual yang dipimpin oleh sutradara yang memimpin proses syuting ditahap produksi ini.</p>
<p><i>Post-production</i></p>	<p>Tahapan <i>post-production</i> merupakan tahapan akhir dari masa produksi, yang dimana dalam tahap ini segala sesuatu materi yang sudah diambil ditahap produksi, akan melewati proses <i>editing</i> dengan penggabungan seluruh footage yang sudah divisualisasikan oleh sutradara dan para <i>crew</i> lainnya..</p>

(Sumber: Sunarya Lusyani, et al, 2017)

2.2.2.1 Pembuatan Naskah

Dalam masa *pre-production*, pembuatan naskah sangatlah penting untuk dilakukan, karena dalam naskahlah akan berisikan seluruh rancangan ide dan konsep yang menjadi landasan dari masa produksi yang akan dilakukan, dan dalam naskah akan memiliki tulisan yang berisikan keterangan dialog, cerita yang akan dibawakan, dan keterangan lokasi (Alfathoni, Syahputra, & Roy, 2021). Dalam proses pembuatannya, seorang penulis naskah harus membuat sebuah skenario yang berisikan cerita yang dituangkan dalam bentuk tulisan naskah yang merepresentasikan dari bentuk audio-visual (Puspayanti et al., 2018).

```
          TOGAR
Guys guys... nonton konser kuy

          BAYU
Konser opo mas.?

          TOGAR
band metal, mantap ini bro, tiket
biar akulah yang bayar

          BAYU
Mantap mas ( bangun dari tidur )
tapi iku bukan sealeraku

          TOGAR
Ayoklah keren ini biar kita kayak
anak zaman now, cari pengalaman.

          ANJU
Apalah kau ini lae, kau nya ini.?

          TOGAR
aku lah, siapa lagi.?

          ANJU
Bukan kau ini

          TOGAR
Yang gilanya kau
```

Gambar 2.1 Contoh naskah

Sumber: Ali Mursid, 2021

2.2.2.2 Pembuatan *Storyboard*

Storyboard adalah sebuah gambaran berupa sketsa, naratif, maupun berupa gambar itu sendiri yang dibentuk dengan susunan berkelanjutan, sehingga susunan tersebut akan membentuk sebuah alur yang berkesinambungan sesuai dengan cerita yang sudah dikonsepsi (Ariyana, Susanti, & Haryani, 2022).

Tujuan dari dibentuknya *storyboard* sebelum dimulai masa produksi yaitu untuk menjelaskan lebih detail alur dari sebuah cerita yang sudah dikonsepsi, yang dimana berisikan dari bagaimana perpindahan kamera, penempatan kamera, sehingga mempermudah sutradara dalam penggambaran masa produksi (Lestari, Agustini, & Sugihartini, 2019).



Gambar 2.2 Contoh *storyboard*

Sumber: Rustamana, Mulyati, Fitiriyani, & Prasetya, 2023

2.2.2.3 Konsep *one take shot*

Dalam konsep sinematografi dalam dunia *videography*, terdapat salah satu konsep dalam pengambilan gambar, yaitu *One shot/long take*, yang dimana akan menghasilkan visualisasi yang mempengaruhi penonton untuk menjadi bagian dari gambar yang ditampilkan.

Dengan menggunakan *one take*, visual akan terlihat lebih sinematik tanpa adanya interupsi ditengah adegan yang sedang

tayang (Mawar & Manesyah, 2024). *One shot* atau *long take* adalah sebuah teknik pengambilan gambar dengan durasi masing-masing *shot* yang ditangkap melebihi 10 detik dengan tidak adanya pemotongan *shot* dalam 1 adegan (Huda, 2017:3)

2.2.2.4 Konsep elemen dalam *videography*

Dalam elemen *videography*, terdapat 2 bagian, yaitu elemen sinematografi & elemen naratif. Dalam unsur naratif, yang dimana berhubungan dengan bahan dan materi yang akan digunakan, dan bagaimana cara mengelolah dari materi yang akan disampaikan, sedangkan unsur sinematik yang dimana bagaimana cara mengelolah dari bahan yang sudah disiapkan (Pratista, 2017:23).

(Pratista, 2017:23) menyebutkan bahwa unsur sinematik dalam elemen *videography* terdiri dari 4 elemen sub pokok lainnya, yaitu elemen *scene*, sinematografi, *editing*, dan suara. Elemen *scene* akan berhubungan dengan berbagai adegan yang akan dilakukan dan berisi berbagai segmen dalam adegan.

Sedangkan unsur sinematografi akan berbicara bagaimana dari penyampaian pesan yang ingin disampaikan dengan melalui teknik pengambilan gambar, dan berikutnya adalah *editing* dan suara, yang dimana *editing* merupakan elemen dalam tahapan produksi, dengan menggabungkan seluruh *shot* yang sudah ditangkap menjadi 1 *sequence*.

Yang terakhir adalah elemen suara, yang dimana dalam *videography* memiliki 2 bagian utama yaitu audio dan visual, sehingga suara menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *videography* (Mawar & Manesyah, 2024).

2.2.2.5 Konsep teknik pengambilan gambar

Menurut Rezeki, Harahap, & Zuhria (2023) menyebutkan bahwa dalam teknik pengambilan gambar dengan melalui kamera, terdapat beberapa elemen dalam sinematografi, yaitu:

1. *Camera angle* (Sudut Pandang kamera)

Bahwa sudut pandang kamera merupakan bagaimana cara kita menempatkan kamera dengan sesuatu objek yang ada didepannya. Tipe-tipe dalam sudut pandang kamera yaitu:

1.1 *High angle*

Teknik pengambilan sudut pandang kamera *high angle* yaitu dengan menempatkan sudut pandang kamera sedikit lebih tinggi dari objek yang ada di depan kamera.



Gambar 2.3 : Contoh *High angle*

1.2 *Bird eye level*

Teknik pengambilan sudut pandang kamera *bird eye level* dengan menempatkan pandangan kamera jauh diatas dari objek yang ada di depan kamera, sehingga menampilkan posisi kamera sangat diatas dari objek dan posisi kamera akan seolah sedang melihat kebawah objek.



Gambar 2.4 : Contoh *Bird eye-level*
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2022

1.3 *Eye level*

Teknik sudut pandang kamera *eye level* yaitu dengan meletakkan kamera dan objek yang di depan kamera dengan sejajar, sehingga tidak ada posisi yang lebih dominan diantara objek dan kamera.



Gambar 2.5 : Contoh *Eye level*

1.4 *Frog eye*

Teknik sudut pandang kamera *frog eye* yaitu dengan meletakkan posisi kamera dengan posisi rendah dibawah objek, sehingga membuat objek terlihat lebih besar.



Gambar 2.6 : Contoh *Frog eye*

1.5 *Low angle*

Teknik sudut pandang kamera *low angle* yaitu dengan meletakkan posisi kamera dengan sedikit lebih dibawah dari posisi objek yang ada di depan kamera.



Gambar 2.7 : Contoh *Low Angle*

2. Tipe *shot* dalam pengambilan gambar

2.1 *Medium shot*

Teknik pengambilan sudut pandang kamera *medium shot* dengan memposisikan kamera sejajar dengan objek, yang dimana batas dari sisi posisi kamera dimulai dari kepala sampai dengan bagian pinggang dari objek yang ada di depan kamera.



Gambar 2.8 : Contoh *Medium shot*

2.2 *Long shot*

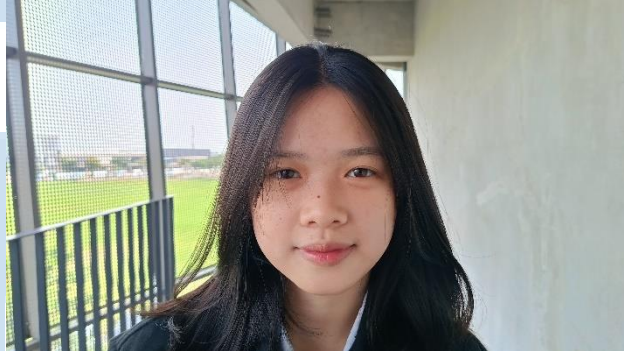
Teknik pengambilan *shot* kamera ini dengan memposisikan kamera dengan jauh dari objek utama kamera, dan hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dimana letak objek utama tersebut berada, sehingga objek terlihat lebih kecil.



Gambar 2.9 : Contoh *Long shot*

2.3 *Close-up*

Teknik pengambilan shot kamera dengan *close-up* yaitu dengan posisi kamera berfokus kepada bagian kepala objek sampai dengan bagian dagu muka dari objek yang difokuskan, hal ini bertujuan untuk menangkap ekspresi dari objek tersebut



Gambar 2.9.1 : Contoh *Close-up*

2.4 *Medium close-up*

Teknik pengambilan *shot* kamera dengan *medium close-up* yaitu dengan posisi kamera berfokus kepada bagian kepala objek sampai dengan bagian dada dari objek sebagai batas pengambilan gambarnya, hal ini bertujuan untuk mengambil ekspresi dari objek tersebut, tetapi tidak secara mendetail.



Gambar 2.9.2 : Contoh *Medium close-up*

2.5 *Extreme Long shot*

Teknik pengambilan *extreme long shot* adalah dengan posisi kamera sangat jauh dari objek utama, dan tipe *shot* ini digunakan untuk memperlihatkan pemandangan disekitar objek

utama. Dengan menggunakan *extreme long shot*, ekspresi dan *gesture* yang dilakukan objek utama tidak akan terlihat dengan jelas, karena posisi sangat jauh dari kamera.



Gambar 2.9.3 : Contoh *Extreme Long shot*

2.2.2.6 Konsep editing video

Dalam proses produksi, maka setelah seluruh gambar telah ditangkap melalui kamera ketika proses syuting, maka tahap selanjutnya adalah tahap *editing* yang dilakukan oleh *video editor*. Peranan *video editor* sangatlah penting dalam proses penyelesaian video yang akan menjadi 1 *sequence* itu sendiri, karena dengan adanya *video editor*, maka proses penyempurnaan gambar akan terselesaikan sesuai dengan konsep naskah yang sudah diciptakan saat masa *pre-production*.

Berikut adalah bagaimana proses *editing* video yang dilakukan oleh editor dalam prosesnya menurut Selvia, Duku, & Jawasi (2024):

1. Melakukan penyuntingan gambar

Proses penyuntingan gambar dilakukan dengan mengumpulkan seluruh gambar atau *footage* yang sudah direkam oleh kamera ketika proses produksi. Dalam proses penyuntingan gambar, tentu saja seluruh gambar akan disunting terlebih dahulu sesuai materi dalam naskah untuk mempermudah proses pengelolaan *footage* yang banyak dan lebih tertata rapih.

2. Menyusun ulang gambar

Setelah proses penyuntingan gambar sesuai materi naskah selesai, maka tahap selanjutnya adalah mulai menyusun gambar dari setiap *scene* sesuai dengan naskah dan melakukan proses pemotongan adegan yang tidak perlu ditampilkan dalam video. Saat proses penyusunan gambar melalui *software editing*, tentu saja akan melibatkan fitur “*Cut*” dalam prosesnya, sehingga gambar demi gambar disetiap *scene* akan memiliki kesinambungan.

3. Melakukan filter video

Dalam prosesnya, melakukan filter video merupakan sebuah aktivitas menyempurnakan klip yang sudah disusun sedemikian rupa oleh editor saat proses penyusunan gambar, hal ini dapat melibatkan transisi untuk membantu memuluskan pemotongan gambar supaya perpindahan gambar akan terlihat lebih dinamis dan terlihat lebih halus. Selain itu, proses *color grading* juga diperlukan untuk memberikan efek *mood* yang sesuai dengan tampilan *scene* tersebut. Selain itu, *color grading* juga memberikan filter estetika warna pada tampilan video.

4. Mengolah suara

Dalam proses pengambilan gambar saat masa produksi, tentu saja tidak terlepas dari peranan dalam pengambilan suara saat produksi. Ketika mengambil suara melalui alat perekam, tentu saja hasil yang didapat belum memenuhi ekspektasi dari sang kreator. Untuk bisa menghasilkan suara yang berkualitas memang memerlukan *hardware* yang mendukung, tetapi disini lain juga harus diolah secara *software* saat masa *post-production* untuk mendapatkan hasil suara yang maksimal.

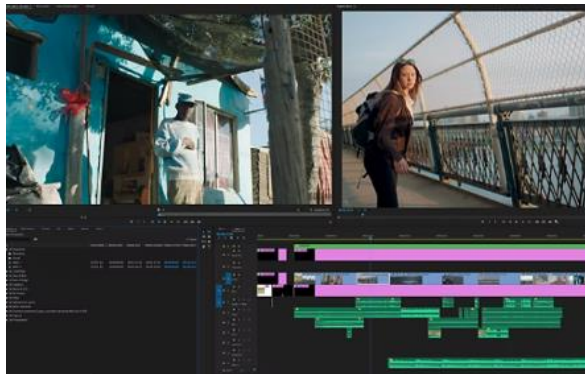
5. Memberikan *title*

Dalam proses pengeditan video, tulisan merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk alat komunikasi melalui video yang dipadukan saat proses *editing*. *Title* merupakan sebuah tulisan

yang dapat berupa judul yang berisikan informasi dari gambar yang sedang ditampilkan. Selain itu, penggunaan *title* juga dapat digunakan menjadi *subtitle*, yaitu sebuah tulisan yang berisikan dari dialog yang sedang ditampilkan melalui video, sehingga mempermudah disabilitas dalam membaca tulisan tanpa harus mendengarkan audio dari video tersebut.

6. Proses *finishing*

Dalam proses *editing*, seorang video editor wajib melakukan preview ulang dari hasil video yang telah diedit menjadi 1 *sequence*, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh konsep dalam naskah, seluruh *footage* yang seharusnya sudah terdapat dalam video sudah berada ditempat yang tepat, sehingga akan memberikan hasil yang maksimal ketika video tersebut selesai. Dalam proses pengeditan video, terdapat *software* yang digunakan oleh *profesional video editor*, yaitu *Adobe Premiere Pro* yang merupakan salah satu software produk keluaran Adobe, yang dapat digunakan untuk video editing (Selvia, Duku, & Jawasi, 2024).



Gambar 2.9.4 : Tampilan *software Adobe Premiere Pro*

Sumber: *Adobe.com*

2.3 *Mediated quasi-interaction*

Interaksi semu yang dimediasi atau yang lebih dikenal dengan istilah “*Mediated quasi-interaction*” merupakan sebuah jenis interaksi komunikasi yang dahulunya diciptakan melalui media yang dimana dahulunya melalui komunikasi massa, seperti TV, dan lain sebagainya (Thompson, 2020).

Dengan adanya konsep *mediated quasi-interaction*, yang dimana komunikasi dapat dilakukan secara jarak jauh, tanpa adanya *feedback* secara langsung, yang dimana jika seperti dalam konsep komunikasi asinkron yang masih mendapatkan *feedback* walaupun hanya berbeda media secara daring, interaksi semu yang dimediasi memiliki sifat komunikasi yang dimana lawan komunikasi tidak dapat memberikan *feedback* secara langsung, karena terbatasnya ruang dan waktu (Lundby, 2014:254).

Jika dikaitkan teori konsep interaksi semu yang dimediasi ini terhadap karya video *corporate profile* yaitu bahwa dalam karya ini, terdapat beberapa talent yang melakukan interaksi di depan kamera yang dimana kamera sebagai *point of view* dari audiens, sebagaimana dalam konsep yang ditulis oleh John, B Thompson dalam buku “*Mediatization of Communication*”, bahwa komunikasi yang dilakukan melalui interaksi dengan kamera dan ditayangkan melalui media sosial di era digital ini, tidak memungkinkan audiens dapat langsung memberikan *feedback* secara langsung kepada *talent* yang sedang berbicara di depan kamera karena terbatasnya ruang dan waktu.

Terbatasnya “ruang dan waktu” dalam karya ini yaitu, seorang *talent* berbicara di depan kamera diambil pada bulan Mei tahun 2024, sedangkan audiens menonton melalui media sosial Youtube pada bulan Juli tahun 2024, hal tersebut sudah memiliki perbedaan waktu dan ruang, sehingga tidak bisa memberikann *feedback* kepada *talent* yang melakukan interaksi melalui kamera.

2.4 *Storytelling*

Storytelling adalah sebuah proses bercerita dalam bentuk sarana seni berkomunikasi kepada penonton, dengan memberikan informasi mengenai sesuatu hal. (Aulia, Suwatno, & Santoso, 2018). Dengan menggunakan konsep *storytelling* yang akan dirancang, yaitu dengan membacakan narasi melalui *voice over* mengenai informasi yang akan ditampilkan dilayar.

Melalui *storytelling*, kita akan meningkatkan keterampilan yang terdiri dari mendengar, membaca, menulis, dan berbicara (Daif-Allah & Khan, 2016:108). Dengan mengadopsi konsep *storytelling*, akan memberikan warna bagi dunia komunikasi dengan adanya pemanfaatan seni komunikasi yang diiringi dengan perkembangan teknologi, yang dimana *storytelling* tidak hanya dilakukan di depan panggung secara visual, tetapi dengan merekam suara dengan *voice over* yang menceritakan secara narasi dari apa yang sedang terjadi.