

BAB I

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Masyarakat saat ini sudah menginjak pada era modern yang segala kebutuhannya sudah terpenuhi dengan cepat. Di era yang serba maju dan canggih ini mampu membuat perkembangan sebuah media menjadi sangat mudah dan cepat dalam penyampaian informasinya dan menjadi mudah dalam mengksesnya dan mendapatkannya.

Hal seperti ini yang akhirnya dimanfaatkan oleh pengiklan atau klien yang akan memasarkan produknya melalui media massa baik *on-line* maupun *off-line* karena dianggap mampu mempermudah penyampaiannya dan dapat membantu mempercepat penjualannya di masyarakat.

Dalam jurnal Ahyuna (2013: 31), Salah satu media massa yang sangat membantu dalam komunikasi pemasaran yaitu melalui internet. Perkembangan masyarakat modern sekarang memiliki kebutuhan yang serba cepat dan mudah di akses maka dari itu internet digunakan sebagai media promosi yang sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk dan dapat menjangkau berbagai kalangan di dunia sehingga berbagai perusahaan berbondong-bondong melakukan kegiatan *e-commerce* yaitu pemasaran dan transaksi jual beli produknya melalui internet. sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan dapat mendekatkan dengan *customer* dari perusahaan tersebut.

Dalam sebuah pemasaran produknya dibutuhkan sebuah kreatifitas dan inovasi guna menarik konsumen untuk membeli produknya salah satunya dengan menggunakan media sosial karena saat ini para konsumen tidak bisa lepas dengan media sosial yang ada seperti Youtube dan Instagram sehingga perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana mendekati konsumen, salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu memasang video di media sosial agar berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya menyadari akan pentingnya video dalam beriklan dan dalam menyampaikan pesan produknya sehingga dibutuhkan peran Editor dalam pembuatan sebuah iklan *audio* visual, karena dengan adanya audio dan visual, penonton dapat menerima pesan dengan maksimal. Dengan adanya videografer ide/gagasan yang ada, dapat membuat sebuah konsep untuk pembuatan sebuah iklan *audio* visual baik berupa video sebuah produk, *tutorial* atau cara penggunaan yang berhubungan dengan sepeda maupun perlatan dan perlengkapan saat mengendarai sepeda. Selain itu seorang videografer harus memiliki kreativitas dalam pengambilan gambar, penataan *audio*, komposisi gambar, semua unsur tersebut dijadikan satu dan dituangkan dalam satu iklan audiovisual, karena sebuah iklan *audio* visual harus menarik dari segi visualisasi dan mampu membawa emosi dari penikmatnya. Selain itu *audiens* yang melihat video tersebut dari awal hingga akhir mengerti akan sebuah pesan yang ingin di sampaikan oleh pihak pengiklan (Nurudin, 2007:9).

Testimonial merupakan iklan persuasif yang bertujuan menyebarkan informasi untuk membujuk orang agar berpikir dan bertindak. Iklan yang berisi pengalaman dan bukti nyata (testimoni) dari penggunanya dipandang dapat memberikan dampak persuasif yang kuat, sehingga konsumen nantinya dapat mempercayai dan mengikuti jejak si saksi untuk mengkonsumsi (Sinaga & Putranto (2014). Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka testimoni dapat dianggap sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yaitu iklan.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai editor dan terlibat langsung dalam pembuatan iklan dalam bentuk audio visual, karena penulis sangat menyukai hal yang berhubungan dengan video dan semua estetika yang ada didalamnya, sehingga dapat mengasah kreatifitas dalam pembuatan iklan audio visual dan juga penulis merasa tertantang agar bisa belajar lebih lagi, selain itu penulis juga dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan di dunia kerja.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi media dalam lingkup peran editor dalam pemasaran produk yang di distribusikan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Adapun tujuan dari Kerja Praktik ini adalah:

I.3.1 Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah diperoleh mahasiswa selama perkuliahan, khususnya di bidang jurnalistik. Selain itu, diharapkan agar mahasiswa mendapatkan pengalaman praktik dalam kehidupan nyata (media sosial) serta menambah wawasan mahasiswa terutama di bidang media dan skill mahasiswa di bidang pembuatan konten.

I.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan melakukan kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran editor dalam pemasaran produk yang di distribusikan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya kepada konsumen.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

- a) Memberi pengetahuan tentang bagaimana praktik berfikir kreatif dengan dalam sebuah produksi membuat iklan audio visual.
- b) Memperoleh pengalaman kerja secara langsung sehingga penulis mampu mempraktekkan pengalaman tersebut saat terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Proses Produksi Audio Visual

Videografi merupakan bagian dari sinematografi, sedangkan sinematografi merupakan gabungan dari kata *cinema* dan *graphy* yang bersal dari Bahasa Yunani *kinema* yang berarti sebuah gerakan dan *grapho* yang berarti menulis, jadi dapat

diartikan sebuah kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak yang dalam pembuatannya memperhatikan ketajaman gambar, warna dari gambar, irama, berupa potongan-potongan yang di rangkai menjadi satu kesatuan dan membentuk sebuah rangkaian cerita yang memiliki sebuah unsur pesan tertentu atau mengkomunikasikan sebuah ide tertentu (Nugroho, 2014;11).

Dalam pembuatan video kita harus memikirkan secara matang konsep video yang akan kita produksi seperti alur cerita, pengambilan *angle* hingga pemilihan warna untuk mendukung penerimaan penonton terhadap video yang kita produksi, maka dari itu produksi video dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Pra-produksi

Menurut Nugroho dalam teknik dasar videografi, Segala keputusan yang diambil dan semua gagasan ide sebuah cerita dalam video dibentuk pada saat pra-produksi, pengumpulan gagasan itu sendiri dibagi menjadi 3 tahap:

- Penemuan ide: tahap ini ketika seorang sutradara atau produser menemukan sebuah ide cerita untuk diproduksi menjadi iklan dan harus dikembangkan
- Perencanaan: Pada tahap ini kita menentukan detail dari pemilihan tempat, jangka waktu, crew, hingga pemeran yang ada dalam video tersebut.
- Persiapan: Dalam tahapan ini meliputi persiapan semua perijinan lokasi, surat-menyurat , latihan *talent* yang ada, mempersiapkan produk atau *talent* yang akan diambil

saat proses produksi. Proses ini harus dilakukan sebuah *meeting* dengan tim produksi agar semua ide atau gagasan dapat tertampung dan dapat di realisasikan untuk produksi (Nugroho, 2014;108).

2. Produksi

Pelaksanaan pengambilan gambar sesuai waktu, tempat, dan aksi yang sudah ditentukan.

3. Pasca-produksi

Pada tahap ini adalah tahap dimana kita mengumpulkan semua data yang terkumpul selama produksi. Dalam tahap ini penyelesaian semua jenis data menjadi sebuah video.

a) Editing

Editing merupakan proses penggabungan *footage* menjadi sebuah *scene* dalam suatu adegan, dan *scene* menjadi sebuah cerita dalam satu video. Dalam proses ini banyak yang harus diperhatikan seperti kesinambungan cerita, kesinambungan gerak, hingga kesinambungan warna. Dalam sebuah *editing* dibutuhkan suatu sinergi yang seirama antara sutradara/produser, videographer, dan editor sehingga apa yang diinginkan sutradara dan pesan apa yang ingin disampaikan menjadi satu cerita yang utuh, sebelum melalui proses editing editor harus memahami alur dari keseluruhan cerita yang akan disajikan meliputi :

1. Tema dasar cerita
2. Plot/alur ceritanya
3. Ikut merasakan kedalaman dari sebuah cerita
4. Memilih atau melakukan penyuntingan
5. Gambar yang pas untuk di pakai untuk digabungkan menjadi satu cerita
6. Apa pesan dari iklan tersebut
7. Siapa *audiencenya*

Selain memahami isi cerita, editor harus:

1. Pengisian grafik baik berbentuk tulisan ataupun foto
2. Pengisian narasi
3. Pengisian/ pemilihan sebuah backsound yang akan di gunakan dalam satu runtutan cerita. Karena pemilihan beacksoun dapat membuat efek dramatis dari sebuah video/film

Selain tahapan editing diatas, ada beberapa factor yang mempengaruhi susasana dalam video yaitu kratifitas dan wawasan seorang videographer. Dalam pembuatan video terdapat tiga bagian besar yaitu (1) *Shot* merupakan bagian terkecil dalam sebuah adegan, sebuah *shot* dapat di pisahkan untuk sebuah kepentingan adegan dan akting. (2) *Scene* yang artinya kumpulan dari shot, (3) *Sequence* kumpulan dari beberapa *scene* yang menjadi satu cerita utuh (Nugroho, 2014; 17).