

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi adalah aspek yang sudah melekat pada kehidupan sehari-hari. Seringkali kita menghabiskan banyak waktu untuk melihat berbagai konten di sosial media. Konten yang dikonsumsi juga mengalami perbedaan. Sebelumnya, platform sosial media lebih banyak menampilkan video berdurasi panjang diatas 5-10 menit. Saat ini, tren konten pada sosial media mengarah pada video pendek berdurasi sangat singkat yaitu 15 detik-1 menit saja.

Format yang sering digunakan saat ini adalah video singkat berbentuk potrait (tegak). Tren baru ini tentunya juga mengubah sikap pengguna di sosial media. Asif dan Kazi (2024:1877-1878) menjelaskan bahwa paparan durasi video yang singkat mengakibatkan pengguna mengalami kondisi yang disebut sebagai *short attention span*. Audiens menjadi mudah untuk terdistraksi saat menonton konten dan tidak menonton sampai habis.

Dibutuhkan seseorang dengan kemampuan untuk merancang konten yang tepat. Peran ini kemudian menjadi tanggung jawab video editor. Seorang editor harus memiliki kemampuan dalam merasakan dan memahami cerita (*sense of storytelling*) dengan baik, serta mampu menyusun potongan gambar secara kreatif, menjaga (Khairani & Hadiyanto, 2025:6836). Produksi video perlu untuk direncanakan secara terstruktur. Purwanti (dalam Limbong et al., 2020:3) menjelaskan bahwa video adalah media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi. Video harus mengandung isi pesan yang sesuai dengan kebutuhan

audiens. Sebagai contoh, video untuk produk kecantikan menyampaikan bahwa produk mereka cocok untuk berbagai warna kulit. Pesan yang ingin disampaikan adalah produk tersebut inklusif dan dapat digunakan oleh semua orang.

Dalam konteks media digital, video dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengenalkan “wajah” baru dari sebuah brand, yaitu *rebranding*. Salah satu perusahaan yang memaksimalkan platform media digitalnya adalah English 1 Surabaya. Tercatat hingga 9 November 2025, English 1 Surabaya memiliki lebih dari 427.000 ribu pengikut dan 3.528 konten yang tersebar di Instagram serta TikTok.

English 1 Surabaya merupakan tempat kursus bahasa Inggris yang sudah memiliki banyak cabang secara internasional. Program yang terdapat di English 1 Surabaya secara spesifik menargetkan anak-anak dan remaja berusia 3-18 tahun. Keunggulan English 1 Surabaya adalah sistem pengajarannya yang 100% menggunakan bahasa Inggris dan menyajikan banyak aktivitas di luar kelas.

Ciri khas utama perusahaan ini terletak pada brand identity yang sangat kuat. English 1 Surabaya menggunakan empat warna utama dengan desain maskot yang mudah untuk dikenali. Meskipun mengalami perubahan pada strategi promosi, brand identity ini tetap dipertahankan secara konsisten selama lebih dari 60 tahun.

Tepat setahun yang lalu, English 1 resmi melakukan *rebranding* dari nama English First. Strategi produksi konten *rebranding* yang dilakukan oleh English 1 Surabaya mendorong penulis untuk mempelajari peran seorang video editor. Dimulai dari perencanaan konten, konsistensi brand identity, dan hal-hal yang perlu dihindari agar konten tidak terkesan monoton. Penulis kemudian diberikan

kesempatan langsung oleh Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk menjalankan program kerja praktik.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis adalah komunikasi korporat. Penulis ditempatkan dalam divisi content creator. Secara spesifik, penulis bertanggung jawab untuk memproduksi konten video English 1 Surabaya yang ada di sosial media.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang menjadi capaian dalam kerja praktik ini adalah memahami proses perencanaan konten dan produksi konten promosi English 1 Surabaya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Laporan ini diharapkan menjadi rujukan dan memperkaya fakultas ilmu komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya pada produksi konten digital.

I.4.2 Manfaat Praktis

Kegiatan kerja praktik tentu memberikan manfaat bagi penulis. Ilmu yang didapatkan selama perkuliahan akan diterapkan di perusahaan. Manfaat tersebut antara lain:

1. Memahami proses produksi konten promosi di sosial media. Proses ini meliputi tahap perumusan ide atau gagasan hingga pasca-produksi.
2. Mengenali preferensi audiens terhadap video yang telah diproduksi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Aktivitas Editor Video

Salah satu aspek terpenting sebuah video adalah efek visual untuk membangun suasana. Menurut Wibowo (2023:6), menghasilkan video berkualitas dilakukan dengan perencanaan dan persiapan. Produksi sebuah video membutuhkan tanggung jawab serta keahlian profesi editor video. Wicaksana dan Flowerina (2025) menyoroti pentingnya menyusun efek visual dan narasi untuk menyampaikan pesan yang relevan bagi target audiens. Seorang editor harus mampu menyampaikan informasi yang mudah diterima (Wibowo, 2023; Wicaksana & Flowerina, 2025)

Namun, Salsabila dan Burnahuddin (2025) berpendapat bahwa seorang editor juga perlu memahami karakteristik sosial media. Mengingat bahwa media sosial saat ini mampu untuk menyebarkan informasi secara cepat. Puisetya (2021) menjelaskan bahwa konten yang diproduksi untuk sosial media perlu untuk disesuaikan. Ukuran elemen, font, dan durasi sebuah konten disesuaikan dengan tampilan dan karakteristik pengguna setiap platformnya (Salsabilla & Burhanuddin, 2025:1292).

Mumtaz (2024:310-311) merumuskan peran editor ke dalam enam bagian. Peran editor tersebut antara lain:

1. Menerima clip (potongan video) yang diberikan oleh penulis naskah atau content creator.
2. Mengumpulkan clip ke dalam 1 folder dan disusun menjadi rangkaian video yang runtut.

3. Memilah bagian video yang penting untuk ditampilkan. Pada tahap ini, editor juga menambahkan efek visual seperti transisi yang menunjukkan pergantian adegan.
4. Mengolah suara dubbing dan backsound yang disesuaikan dengan suasana yang ingin dibangun.
5. Memberikan title atau informasi penting untuk audiens.
6. Editor melakukan *preview* video yang sudah di produksi. Editor kemudian mendapatkan masukan terkait video tersebut. Video yang telah disetujui akan dijadwalkan untuk tayang.

I.5.2 Konten Digital

Perkembangan media iklan di era digital membutuhkan kemampuan komunikasi yang kreatif dalam membuat konten promosi. Guesalaga (2016) menyebut bahwa perusahaan terus mengembangkan platform media sosial untuk lebih dekat dengan pelanggannya. Cahyani dan Apriyanti (2022) menjelaskan bahwa konten promosi sangat bervariasi dan dikemas untuk terus membuat konsumen tertarik (Lestiani et al., 2025:80; Nadine et al., 2025:4). Septriani dan Nirmala (2025:5) merumuskan aspek-aspek penting dalam sebuah konten yaitu:

1. Relevansi

Konten yang dibuat oleh perusahaan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan berkaitan dengan target audiens.

2. Akurasi

Konten harus memuat isi yang akurat dan faktual. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan yang ada.

3. Bernilai

Konten yang diproduksi memiliki nilai jual untuk audiens.

4. Mudah Dipahami

Isi dan pesan dalam konten tidak menggunakan bahasa atau konteks yang ambigu. Audiens harus dapat memahami informasi yang ingin disampaikan.

5. Mudah Ditemukan

Konten mudah untuk ditemukan pada platform yang sering digunakan oleh audiens.

6. Konsisten

Konten diproduksi dalam jumlah yang konsisten dan terus mengalami pembaharuan informasi.

I.5.3 Proses Editing Video

Menurut Dancyger (2018), tujuan editing antara lain untuk memperjelas alur cerita, memberikan penekanan pada elemen dramatis, mendalami subteks, dan meningkatkan elemen estetika dalam karya tersebut. Editing tidak boleh sampai membingungkan audiens; mereka harus selalu mendapatkan informasi dan terlibat dalam cerita (Dancyger, 2019:394). Secara umum proses editing terbagi menjadi 3 tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Dancyger, 2019; Khairani & Hadiyanto, 2025)

Wicaksana dan Flowerina (2025:198-199) menjelaskan ketiga tahap ini secara lebih spesifik. Pada tahap pra-produksi editor akan menentukan tujuan dari video. Video memiliki berbagai tujuan baik sebagai media hiburan ataupun promosi. Editor kemudian menentukan audiens dari konten yang direncanakan.

Editor diberikan naskah yang memberikan gambaran dari isi konten. Akan tetapi, editor juga dapat mengembangkan naskah tersebut sesuai dengan kreativitas dan preferensi audiens. Untuk mempermudah proses penyusunan ide, editor dapat merancang sebuah storyboard. Storyboard digunakan untuk memberikan gambaran visual dalam rangkaian setiap adegan.

Pada tahap produksi, editor melakukan pengambilan gambar. Editor perlu memerhatikan kondisi pencahayaan dan audio saat berada di lokasi. Cahaya diatur agar tidak terlalu terang atau gelap. Sedangkan audio dipastikan jelas, terutama jika diperlukan sebagai dubbing video. Permasalahan teknis ini dapat diatasi dengan menggunakan alat seperti peredam cahaya dan mic untuk audio.

Tahap terakhir adalah pasca-produksi. Editor melakukan editing video atau menggabungkan video yang telah dikumpulkan menjadi narasi yang mengalir. Durasi video juga diperhatikan agar tidak terlalu panjang atau terlalu pendek. Editor dapat menambahkan efek visual, audio, dan CTA (*Call To Action*) atau ajakan untuk audiens. Setelah diproduksi, video didistribusikan di platform sosial media seperti Instagram dan TikTok.

I.5.4 Brand Identity

Sebuah brand dikelola untuk menempati pikiran konsumen. Menurut Susetyo dan Rose (dalam Rusli et al., 2025:8) brand identity adalah makna yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal inilah yang menjadikan brand identity sebagai tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Selain itu, brand juga memiliki beberapa elemen yang berperan untuk mendeferensiasi produk atau jasa

perusahaan. Putra et al. (2021:63-64) merumuskan karakteristik brand ini ke dalam 4 kategori utama sebagai berikut:

1. Nama Brand

Nama dari sebuah brand memiliki peran yang sangat penting. Nama berperan sebagai wajah yang pertama kali dilihat oleh konsumen ataupun asosiasi perusahaan.

2. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan.

3. Slogan (*Tagline*)

Slogan merupakan kalimat unik yang mudah diingat.

4. Kisah Brand

Cerita yang dapat merujuk pada sejarah atau alasan berdirinya suatu brand.

1.5.5 Rebranding

Rebranding dapat diartikan sebagai perubahan pada suatu merek. Perubahan ini umumnya identik dengan perubahan logo atau lambang. Dalam konteks yang lebih luas, rebranding juga mencakup pemberian nama, kata, simbol, atau desain baru pada suatu merek. Rebranding juga dapat berupa penciptaan istilah, simbol, atau nama baru untuk menggantikan identitas sebelumnya.

Secara fundamental, corporate rebranding merupakan proses yang direncanakan secara sistematis. Proses ini bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra merek yang positif. Proses ini juga bertujuan untuk menjaga reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pelaksanaannya dilakukan dengan

mengirimkan sinyal kepada seluruh pemangku kepentingan. Perusahaan juga mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisasi untuk mendukung proses tersebut.

Tujuan utama rebranding adalah memperoleh posisi baru di benak konsumen dan kompetitor. Upaya ini dilakukan dengan menghadirkan ciri khas terbaru dari brand sebelumnya. Rebranding juga berfungsi untuk memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Merek yang lama dihidupkan kembali agar lebih relevan dengan tuntutan konsumen (Agustus & Khotimah, 2023; Rahiem & Hermawan, 2024; Rinaldi & Harahap, 2022).