

PERILAKU KOMUNIKASI VIDEO EDITOR DI RUMAH PRODUKSI ANCIPA KOTA BANDUNG

(Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Video Editor Dalam
Berkolaborasi Dengan Season Bags Pasca Produksi Iklan Di Rumah
Produksi Ancipa Kota Bandung)

Ridwan Hendrayana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung 40132,

Indonesia E-mail:

iwank.job@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the behavior of video editor communication in collaborating with season bags after the production of advertisements in Bandung's Ancipa production house. To answer the problem above, the researcher raises micro sub-problems, namely, verbal communication, non-verbal communication, and motives.

This research method uses descriptive qualitative method. The subject of this study was the video editors at the Ancipa Production House in Bandung City who collaborated with season bags, using a purposive sampling technique obtained by informants as many as 3 (three) people as well as supporting informants for 1 (one) person. Data collection techniques used are: literature study, in-depth interviews, observation, and documentation.

The results obtained by the authors in this study, that communication behavior seen from verbal communication is the use of language as well as the presence of script reports & sound reports and then there are scripts, storyboards and moodboards, direct interaction with fellow members of the production house, post-production meetings and interactions with season bags through virtual messages. Non-verbal communication through body language, use of accessories, facial expressions and touch. Furthermore, the motives of the video editors collaborating with season bags are based on hobbies and likes, as experiences, and as role models.

The conclusions of this study indicate that the behavior of video editor communication in Bandung city ancipa production houses is that they support in

the form of verbal and non-verbal as well as motives that arise in interacting with fellow members.

Suggestions for video editors, especially ancipa production houses as creative industry workers, should be more interactive in a video project and to make a fundraising video project and charity on their behalf to be more beneficial to the surrounding environment.

Keywords : Communication, Verbal Communication, Non Verbal Communication, Motives, Video Editor.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi video editor dalam berkolaborasi dengan *season bags* pasca produksi iklan di rumah produksi ancipa kota bandung. Untuk menjawab masalah diatas, maka peneliti mengangkat sub masalah mikro yaitu, komunikasi verbal, komunikasi non verbal, dan motif.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif. Subjek penelitian ini adalah para video editor di Rumah Produksi Ancipa Kota Bandung yang berkolaborasi dengan *season bags*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* di peroleh informan sebanyak 3 (tiga) orang serta informan pendukung 1 (satu) orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: studi pustaka, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini, bahwa perilaku komunikasi dilihat dari komunikasi verbal adalah penggunaan bahasa serta adanya tulisan berupa *script report & sound report* lalu ada naskah, *storyboard* dan *moodboard*, interaksi langsung dengan sesama anggota rumah produksi, saat rapat pasca produksi serta interaksi dengan pihak *season bags* melalui *virtual message*. Komunikasi non verbal melalui bahasa tubuh, penggunaan aksesoris, ekspresi wajah dan sentuhan. Selanjutnya motif para video editor ini berkolaborasi dengan *season bags* adalah berdasarkan hobi dan kesukaan, sebagai pengalaman, dan sebagai *role model*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan, bahwa perilaku komunikasi video editor di rumah produksi ancipa kota bandung adalah mereka mendukung dalam bentuk verbal dan non verbal serta adanya motif yang ditimbulkan dalam berinteraksi dengan sesama anggotanya.

Saran bagi para editor video khususnya rumah produksi ancipa sebagai pekerja industri kreatif harus lebih interaktif dalam suatu projek video dan membuat projek video galang dana dan amal atas nama mereka agar lebih bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Kata kunci : Perilaku Komunikasi, Komunikasi Verbal, Komunikasi Non Verbal, Motif, Video Editor.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku seseorang dapat dilihat dari suatu kebiasaan individu itu sendiri atau kelompok yang didalamnya dalam menerima atau menyampaikan pesan dengan adanya keaktifan mencari informasi, ataupun pengetahuan mengenai hal-hal yang baru atau lebih jelasnya perilaku komunikasi adalah tindakan dalam berkomunikasi, dan tindakan dalam komunikasi meliputi tindakan verbal dan tindakan nonverbal, atau lebih dikenal dengan perilaku komunikasi verbal dan perilaku komunikasi nonverbal bahwa pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. (Kuswarno, 2013: 103)

Tindakan dalam berkomunikasi atau perilaku komunikasi itu salah satunya terdapat pada rumah produksi ancipa. Beberapa perilaku komunikasi yang terlihat pada saat peneliti melakukan pra penelitian adalah adanya keaktifan video editor ketika berinteraksi terhadap sesama anggota lainnya dalam bertukar informasi mengenai produksi iklan dalam berkolaborasi dengan Season Bags untuk menciptakan kreativitas, pada saat melakukan proses editing video yang diinginkan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak antar anggota.

Selain itu adanya bentuk isyarat nonverbal yang ditunjukkan oleh video editor. Seperti beberapa dari mereka saat sedang berinteraksi satu sama lain menirukan bentuk gesture aktor yang diperankan di film yang sedang di produksi. Ada juga dari video editor yang menggunakan pakaian yang melambangkan nama dari salah satu

ancipa, memiliki atribut pendukung, seperti headphone yang diletakkan di kantor tempat editing video.

Rumah produksi di kota bandung juga berkembang sangat pesat, hal itu dilihat dari maraknya rumah produksi yang bemunculan, salah satunya Rumah Produksi Ancipa. Ancipa merupakan rumah produksi yang berspesialisasi dalam membuat konten film dan juga konten komersial atau periklanan. Rumah Produksi Ancipa ini mempunyai hashtag yaitu *#LetsCollaboratewithAncipa*, yang dimana ancipa sendiri sering membuat kolaborasi baik dengan brand maupun rumah produksi lainnya. Ancipa sendiri memiliki kegiatan kumpul rutin setiap bulannya. Biasanya kegiatan kumpul ini diadakan sebagai bentuk evaluasi mengenai film maupun iklan yang telah di produksi, dan proyek selanjutnya yang akan di produksi.

Regi, selaku pendiri ancipa sendiri mendirikan ancipa berawal dari mengikuti festival film di tahun 2016, regi awalnya membuat tim spontan yang terdiri dari 5 orang anggota, terdiri dari 2 videographer, 1 designer dan 2 orang video editor. Untuk mengikuti festival film tentunya harus memiliki nama, regi berbincang dengan rekannya dan sepakat menamai rumah produksi ini Ancipa pertama kali didirikan sebagai wadah untuk berkarya, akan tetapi seiring pengalaman yang telah dicapai Ancipa terfokus di produksi film dan periklanan. Film pertama ancipa terbit di tahun 2016 yang berjudul "Heart in a cup" untuk mengikuti festival film. Puncaknya di tahun 2018 banyaknya brand maupun rumah produksi lain yang mengajak untuk berkolaborasi baik produksi film maupun iklan dan salah satunya adalah dengan brand,

seiring berjalannya waktu ancipa semakin professional dalam menyikapi produksi film dan iklan mulai dari pendewasaan karya untuk produksi film dan periklanan. Dilihat dari sisi lain hal itu tidak lepas dari seorang video editor, peran video editor disini sangatlah penting dalam menuangkan ide berkolaborasi. (Regi, wawancara pra penelitian, 18 maret 2019)

Dibalik pembuatan baik konten film dan iklan terdapat peranan penting di suatu rumah produksi yaitu video editor. Seorang video editor dituntut memiliki kreativitas dalam merangkai alur cerita, naskah dan konsep sehingga konsep yang dibuat memiliki daya tarik dan film maupun iklan yang akan di produksi memiliki ciri khas tersendiri. Ancipa sendiri mempunyai tiga orang video editor yang cenderung memperlihatkan perilaku yang sedikit berbeda dari video editor lain.

Dalam menjalankan proses editing seorang video editor tidak dapat sepenuhnya berjalan dengan mulus, seorang video editor harus memiliki konsep *production models*, Hal itu dilihat dengan adanya kolaborasi ancipa dengan brand *season bags* diperlukan ide antara ancipa dengan pihak Season Bags sendiri dalam menentukan target yang akan dituju.

Perilaku komunikasi seorang video editor saat peneliti melakukan pra penelitian adalah ketika mereka berkomunikasi dengan sesama anggotanya dalam berkolaborasi bertukar ide dan gagasan mengenai film atau iklan yang akan digarap dan juga ketika mereka berinteraksi dengan pihak Season Bags maupun sutradara, pada saat sutradara atau klien menginginkan konten inovatif dan berbeda dari yang lainnya berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

Hal tersebut membuat seorang video editor membutuhkan suatu kreativitas agar proses kolaborasi baik ide pada saat produksi maupun dalam mengerjakan sebuah konsep yang diberikan oleh klien maupun proyek yang akan digarapnya akan tersampaikan kepada audiensi yang dituju maka dari itu kreativitas sangat dibutuhkan oleh seorang video editor dalam merekonstruksi potongan-potongan gambar yang disatukan menjadi suatu karya dalam konsep berkolaborasi ini. Situasi ini membuat seorang video editor dituntut selalu inovatif dalam menyalurkan ide yang disalurkan pada proses editing video.

Komunikasi sehari-hari seorang video editor disini sangatlah penting pada hasil nantinya dalam berkolaborasi untuk menciptakan suatu kreativitas, seperti yang dialami oleh video editor ancipa dalam menciptakan kreativitas untuk produksi iklan ini yaitu Tiara Regina. Tiara mengungkapkan bahwa dalam berkolaborasi dibutuhkan komunikasi yang efektif antara video editor dengan brand yang mengajak kolaborasi, karena disini pastinya terdapat perbedaan pendapat mengenai ide dan alur cerita, dimana ia merasa kurang mengerti apa yang diinginkan oleh sutradara iklan maupun klien pada saat proses editing video. (wawancara peneliti dengan informan Tiara Regina, di kantor ancipa pada tanggal 28 maret 2019)

Hal tersebut tidak akan mungkin dilakukan oleh seorang video editor jika mereka tidak memiliki suatu kreatifitasnya sendiri dalam produksi film maupun iklan. Kreativitas adalah kegiatan yang mendapatkan hasil yang dikemas

secara menarik dengan tujuan mendapat hasil yang lebih baik.

Perilaku komunikasi seperti ini biasanya bisa terlihat dalam berbagai situasi dan keadaan. Seperti yang dikatakan Everett M. Rogers bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Cangara, 2016: 22).

Dengan adanya pemikiran diatas peneliti akan membahas perilaku komunikasi dari video editor ancipa tidak terlepas dari penggunaan lambang-lambang komunikasi, dengan menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal. Selain itu penelitian, juga ingin menjabarkan motif yang menjadi dasar dari aksi perilaku komunikasi tersebut. Karena motif merupakan peranan yang menentukan dalam membentuk suatu perilaku.

Peneliti memandang bahwa video editor ancipa di kota bandung merupakan salah satu video editor yang mempunyai daya saing yang baik dan menjanjikan dalam industri kreatif sehingga ancipa dapat bersaing di industri kreatif hingga saat ini yang didalamnya terdapat tindakan dari pengalaman dalam berkomunikasi. Peneliti ingin meneliti bagaimana komunikasi verbal dan komunikasi non verbal yang digunakan oleh video editor ancipa ketika berinteraksi baik dengan video editor lainnya, maupun dengan klien, dalam berkolaborasi dengan *season bags* untuk menciptakan kreativitas dan pada saat menjalankan aktivitas yang mereka jalani setiap harinya pasca produksi iklan, dan yang paling utama adalah

untuk mengetahui komunikasi verbal dan komunikasi non verbal dalam perilaku komunikasinya, Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini pun tidak hanya sekedar bertujuan untuk menggambarkan bagaimana perilaku komunikasi dari video editor ancipa dalam meningkatkan kreativitasnya, namun juga mencoba mencari tahu motif yang melatari perilaku komunikasi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti beranggapan bahwa ancipa cocok untuk dijadikan tempat penelitian mengenai perilaku komunikasi video editor. Di samping waktu efektif pekerjaan yang sangat padat di ancipa dalam berkolaborasi, seorang video editor juga dituntut untuk mempunyai selalu berinovasi dan interaktif dalam meningkatkan jenis konten yang lebih kreatif, apalagi jenis konten yang diinginkan oleh seorang klien semakin beragam di era digital pada saat ini. Meskipun demikian, ada juga beberapa video editor yang memiliki cara tersendiri dalam menciptakan kreativitasnya melalui kolaborasi. Karena salah satu tugas dari seorang video editor adalah memiliki potongan alur cerita yang menarik agar hasil editing bisa berjalan sesuai dengan hal yang sudah diperkirakan dari semua pergerakan objek, perlu dipastikan bahwa potongan gambar bergerak sesuai irama yang diarahkan dari potongan gambar yang satu ke potongan gambar selanjutnya.

Ketertarikan itu dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu termasuk video editor ancipa mempunyai keunikan tersendiri dalam berperilaku. Keunikan tersebut dalam penelitian ini adalah suatu cara untuk menampilkan sebuah identitas diri secara apa adanya dan suatu

deskripsi mengenai ciri-ciri perilaku komunikasi dari video editor ancipa di kota bandung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat merumuskan judul Perilaku Komunikasi Video Editor Di Rumah Produksi Ancipa Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Video Editor Dalam Berkolaborasi dengan *Season Bags* Pasca Produksi Iklan Di Rumah Produksi Ancipa Bandung)

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Perilaku Komunikasi Video Editor Di Rumah Produksi Ancipa Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1.1.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan pertanyaan makro “Bagaimana perilaku komunikasi video editor di rumah produksi ancipa kota bandung”

1.1.2 Rumusan Masalah Mikro

Peneliti merumuskan masalah diantaranya:

1. Bagaimana komunikasi verbal video editor di rumah produksi ancipa kota bandung?
2. Bagaimana komunikasi nonverbal video editor di rumah produksi ancipa kota bandung?
3. Bagaimana motif video editor di rumah produksi ancipa kota bandung?

1.2 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi video editor di rumah

produksi ancipa kota bandung adalah sebagai berikut:

1.2.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menjelaskan, menggambarkan dan menguraikan tentang Perilaku Komunikasi video editor di rumah produksi ancipa kota bandung dalam berkolaborasi dengan *season bags* pasca produksi iklan di rumah produksi ancipa kota bandung secara umum dan secara khusus tentang komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, dan motif.

1.2.2 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang diteliti, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pesan komunikasi verbal video editor di rumah produksi ancipa kota bandung.
2. Untuk mengetahui pesan komunikasi nonverbal video editor di rumah produksi ancipa kota bandung.
3. Untuk mengetahui motif video editor di rumah produksi ancipa kota bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Komunikasi Kelompok

Di era digital saat ini suatu kelompok industri kreatif sangat dibutuhkan di berbagai bidang yang dapat berinteraksi dengan baik satu sama lain dan mempunyai suatu tujuan yang sama, oleh karena itu kelompok diartikan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok

tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran yang berbeda. Komunikasi kelompok biasanya dilihat pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (small-group communication), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi. (Mulyana, 2008: 82).

Menurut Michael Burgoon yang dikutip oleh Rismawaty, dkk. dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The World of Communications) memberikan Batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. (Rismawaty, dkk. 2014: 182)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan ringkasan alur pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan masalah yang diteliti. Dimana alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang penelitian ini.

Didalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi video editor di rumah produksi ancipa di kota bandung. Selanjutnya, untuk

memperoleh hasilnya maka peneliti mengambil sub fokus komunikasi verbal, nonverbal, dan motif. Peneliti menggunakan buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dari Deddy Mulyana yang menjelaskan mengenai komunikasi yang memiliki banyak unsur, sehingga peneliti mendapatkan sub fokus diatas.

Melalui verbal, non verbal dan motif dapat menunjukkan kemampuan video editor di rumah produksi ancipa untuk dapat merespon perilaku komunikasi kepada dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya. Hal ini akan menunjukkan bagaimana seorang video editor di rumah produksi ancipa dapat memahami dirinya sendiri. Maka, seorang video editor dituntut untuk memahami dan memaknai komunikasi verbal, non verbal dan motif yang ada sehingga ia mampu berperilaku di lingkungannya.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif.

Metode penelitian ini, peneliti memaparkan mengenai desain penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan informan dan teknik analisa data berkenan dengan penelitian yang dilakukan. Pendekatan kualitatif dipandang relevan dan cocok karena bertujuan untuk menggali dan memahami apa yang terjadi dalam Perilaku Komunikasi Video Editor di Rumah Produksi Ancipa Kota Bandung.

4. Pembahasan

Disini peneliti akan membahas bagaimana komunikasi verbal, nonverbal, dan motif yang digunakan

oleh video editor di rumah produksi Ancipa Kota Bandung.

1. Peneliti menemukan beberapa temuan tentang penggunaan bahasa verbal yang digunakan video editor di rumah produksi ancipa kota bandung.

Komunikasi verbal yang terlihat pada video editor yang bergabung dalam rumah produksi ancipa kota bandung adalah dari penggunaan bahasa yang mereka gunakan sebagai bentuk penyampaian pesan mereka kepada sesama anggota rumah produksi dan sesama video editor. Selain itu juga terlihat tulisan yang membantu proses editing dalam berkolaborasi dengan *season bags* berupa *script report & sound report* lalu ada naskah, *storyboard* dan *moodboard*. adanya interaksi langsung mereka dengan sesama anggota dan interaksi mereka dengan pihak *season bags* melalui virtual message di media sosial.

2. Selain hal-hal dalam penggunaan komunikasi verbal yang peneliti sebutkan diatas, dalam komunikasi nonverbal, peneliti juga menemukan penggunaan komunikasi nonverbal dalam perilaku komunikasi yang dilakukan oleh video editor di rumah produksi ancipa kota bandung.

Penggunaan komunikasi nonverbal yang mereka lakukan dalam kegiatan mereka berupa Bahasa tubuh, penggunaan aksesoris, ekspresi wajah dan sentuhan. Bahasa tubuh yang di tampilkan oleh mereka adalah gerakan tangan ketika menunjukkan video untuk referensi edit, gelengan dan anggukan kepala ketika video editor berinteraksi dengan pihak *season bags* dan sesama anggota ancipa. Penggunaan

aksesoris yang diperlihatkan oleh video editor adalah headphone dan speaker flat digunakan khusus untuk membantu video editor dalam menangkap suara interaksi yang ada di *scene video season bags*. Selanjutnya sentuhan yang tampak pada para video editor adalah berjabat tangan ketika bertemu sesama anggota baik dengan pihak *season bags* pada saat diadakannya rapat yang bertujuan agar terjalin kedekatan baik dalam kerjasama maupun wujud kesepakatan.

3. Dimulai hal pertama yang peneliti dapatkan adalah motif yang berorientasi ke masa lalu dari pencetus dan pengelola rumah produksi ancipa kota bandung. Bagaimana awalnya ia termotivasi membuat komunitas kreatif. Selain itu, motif video editor lainnya menyukai konsep kolaborasi dan konten iklan.

Lain halnya dengan motif informan peneliti lainnya, Selain karena kesukaan yang sama, lalu menyatakan bahwa mereka ikut dalam projek kolaborasi dengan *season bags* ini karena *season bags* memiliki alur cerita yang blend in antara film dan konten iklan sendiri mengingat mereka berdua adalah video editor dan konten creator, Selain itu, motif yang ditunjukkan oleh informan peneliti lainnya adalah menjadikan salah satu projek kolaborasi ini sebagai pengalaman yang berharga dimana permintaan ide dari seorang klien akan semakin lebih kreatif dan wawasan pun akan semakin banyak selain itu pendewasaan dalam berkarya pun akan semakin terlihat.

Lain lagi dengan dua informan peneliti, informan merasa kolaborasi dalam sebuah projek di ruang lingkup brand menjadikan brand tersebut *role model* mereka sehari-harinya, kembali lagi ini merupakan kesamaan terhadap menyukai *brand* itu sendiri sehingga ide dan gagasan seorang video editor *blend in* dengan konsep *season bags*

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulannya adalah semua komunikasi dapat dianalisis termasuk verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal video editor di rumah produksi Ancipa Kota Bandung menggunakan tiga bahasa, yang diantaranya bahasa sunda, bahasa Indonesia, dan bahasa Inggris (dasar). Lalu ditemukannya tulisan berupa *script report & sound report* lalu ada naskah, *storyboard* dan *moodboard*. interaksi langsung dengan sesama anggota yaitu pada saat kumpul pasca produksi rumah produksi yaitu berupa interaksi tatap muka dan saling sapa, lalu interaksi langsung dengan pihak *season bags* melalui *virtual message* di media sosial serta.

Komunikasi nonverbal video editor di rumah produksi Ancipa Kota Bandung yaitu mereka memunculkan bahasa tubuh, penggunaan aksesoris, ekspresi wajah dan sentuhan. Bahasa tubuh yang di tampilkan oleh mereka adalah gerakan tangan ketika menunjukkan video untuk referensi edit, gelengan dan anggukan kepala ketika video editor berinteraksi dengan pihak *season bags* dan sesama anggota ancipa. Penggunaan aksesoris yang diperlihatkan oleh video editor adalah headphone dan

speaker flat digunakan khusus untuk membantu video editor dalam menangkap suara interaksi yang ada di scene video *season bags*. Selanjutnya sentuhan yang tampak pada para video editor adalah berjabat tangan ketika bertemu sesama anggota baik dengan pihak *season bags* pada saat diadakannya rapat yang bertujuan agar terjalin kedekatan baik dalam kerjasama maupun wujud kesepakatan.

Motif yang ditimbulkan dalam berkolaborasi ini sendiri berdasarkan hobi dan kesamaan, sebagai pengalaman, serta dijadikannya brand yang berkolaborasi sebagai *role model*.

5.2 Saran

Peneliti harus mampu memberikan sesuatu masukan berupa saran-saran bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Saran Untuk Rumah Produksi

1. Rumah Produksi Film dan Iklan ini biasanya memang dibentuk sebagai bentuk penciptaan karya terhadap seseorang yang membutuhkan jasa produksi film dan iklan agar terciptanya sifat saling menguntungkan juga sebagai tempat berkumpul dan dapat mengadakan produksi atau projek yang berkaitan dengan konten film dan iklan. Melihat Rumah Produksi Ancipa Kota Bandung ini yang hanya di kelola oleh satu orang yaitu pendirinya sendiri, akan lebih baik jika pendirinya mulai membuat struktur organisasi seperti ketua, sekretaris, bendahara, dan sebagainya agar setiap acara atau projek film dan iklan

yang diproduksi bisa lebih maksimal lagi. Melihat rumah produksi ini akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan pastinya banyak brand maupun rumah produksi lain yang mengajak berkolaborasi pun akan menjadi rumah produksi ini semakin dikenal.

2. Meningkatkan bentuk kerja sama dengan brand atau menambah koneksi lagi agar rumah produksi ini bisa lebih dikenal di kalangan rumah produksi lainnya.

3. Proyek atau event yang diadakan dalam berkolaborasi dengan sebuah brand season bags ini, akan lebih baik jika bukan hanya dengan proyek iklan short movie mungkin bisa diangkat ke layar lebar. Tetapi, bisa juga kedalam bentuk acara galang dana amal untuk kegiatan sosial masyarakat, mengingat iklan short movie bisa menjadi campaign terhadap sesuatu yang sedang hangat diperbincangkan. Karena diluar sana, telah banyak rumah produksi yang membuat iklan short movie seperti ini, bahkan ada yang telah berhasil bekerja sama dengan brand besar. Agar masyarakat yang bukan pecinta film juga tahu bahwa rumah produksi ini tidak melulu tentang pembuatan konten iklan dan film tetapi juga bisa berguna bagi masyarakat sekitar.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

2. Merencanakan penelitian dengan sebaik-baiknya agar bisa mencapai semua target dalam sebuah penelitian.

3. Menggunakan metode penelitian yang berbeda sebagai bentuk pengembangan dari penelitian ini, seperti metode penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi agar didapatkan hasil yang lebih baik dan mendalam lagi.

Daftar Pustaka

A. Buku

Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.

Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia (Edisi 5). Kharisma Publishing.

Hardjana, Agus M. 2003. Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal. Yogyakarta : Kanisius.

Kuswarno, Engkus 2013. Etnografi Komunikasi Pengantar & Contoh Penelitian. Bandung : Widya Padjajaran.

Moleong, Lexy J. 2008. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rismawaty, Sangra Juliano, Desayu Eka Surya. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi Bandung: Rekayasa Sains Bandung

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

B. Jurnal

Thompson, R., & Bowen, C. J. 2009. Grammar of the Edit (Vol. 13). Taylor & Francis.

Fachruddin, A. 2017. Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter Dan Teknik Editing. Kencana.

C. Internet Searching

<http://www.epic-creativehouse.com/2017/02/mengenal-tugas-dasar-seorang-video.html>, diakses pada tanggal (18/04/2019 Pukul 21.35 WIB).

D. PENELITIAN TERDAHULU

1. Astrid Widianty Utami, 2014, Perilaku Komunikasi Trainer Dengan Siswanya Dalam Meningkatkan Kreativitas di DJ Arie School Bandung (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Komunikasi Trainer Dengan Siswanya Dalam Meningkatkan Kreativitas di DJ Arie School Bandung). Skripsi : Universitas Komputer Indonesia.

2. Aris Yuniarto Rochmat, 2015, Perilaku Komunikasi Anggota Clan Bandung All Star Reborn Pada Saat Kopi Darat (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Clan Bandung All Star Reborn Pada Saat Kopi Darat Di Kota Bandung). Skripsi : Universitas Komputer Indonesia.

3. Siti Nurushobah, 2018, Perilaku Komunikasi Cheerleading Crown

Allstar Bandung (Studi Deskriptif Perilaku Komunikasi Cheerleading Crown Allstar Bandung Saat Berlatih). Skripsi : Universitas Telkom.