

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberik gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berpedoman pada judul penelitian, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkai hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	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)	Astrid Widianty Utami (UNIKOM)	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku komunikasi trainer didapat adanya komunikasi verbal berupa bahasa (lisan dan tulisan), dan komunikasi non verbal berupa (bahasa tubuh dan penampilan fisik) serta adanya motif kebutuhan akan nilai dan kebutuhan pemenuhan diri. Kesimpulan dari penelitian ini, perilaku komunikasi yang dilakukan oleh trainer adanya keunikan dari komunikasi verbal dan komunikasi non verbal serta motif daripada trainer. Saran penelitian ini adalah peningkatan kerjasama dari DJ Arie School dengan pihak media, baik media	Penelitian tersebut merujuk pada peningkatan kreativitas di DJ Arie School Bandung, sedangkan penelitian ini merujuk pada kolaborasi dengan brand <i>Season Bags</i> dan perbedaan juga terdapat pada objek penelitian.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
				lokal maupun nasional, serta organisasi atau instansi-instansi yang berkaitan dengan broadcasting.	
2	PERILAKU KOMUNIKASI CHEERLEADING CROWN ALLSTAR BANDUNG (Studi Deskriptif Perilaku Komunikasi Cheerleading Crown Allstar Bandung Saat Berlatih)	SITI NURUSHOBAH (Universitas Telkom)	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	hasil penelitian diketahui bahwa pada dasarnya, perilaku komunikasi satu dengan yang lainnya sama, yang membedakan adalah penyampaian pesannya. Cheerleading Crown Allstar bentuk komunikasinya berbeda dengan olahraga lainnya. Komunikasi verbal mereka memiliki tata bahasa atau kamus bahasanya sendiri yang tidak bisa digunakan untuk berkomunikasi diluar tim seperti numerik, “tahan”, “kunci”. Komunikasi non verbal, memiliki kode-kode tertentu yang dikomunikasikan melalui	Penelitian tersebut merujuk pada perilaku komunikasi Cheerleading Crown Allstar Bandung Saat Berlatih, sedangkan penelitian ini merujuk pada kolaborasi dengan <i>season bags</i> , perbedaan juga terdapat pada objek penelitian dan pada ekspresi diri sedangkan penelitian ini merujuk pada motif.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
				<p>gerakan isyarat, gerakan tubuh, dan sentuhan. Sehingga, komunikasi secara verbal dan non verbal memiliki arti/makna tertentu yang dapat dimengerti dan dipahami anggotanya. Ekspresi diri seorang Cheerleading terlihat melalui kostum, make-up, rambut dan gaya berjalan yang berpengaruh pada image Cheerleading tersebut. Sehingga, dalam perilaku komunikasi Cheerleading Crown Allstar, menggabungkan antara komunikasi verbal dan non verbal yang dikomunikasikan dengan gerakan dan teknik Cheerleading.</p>	
3	Perilaku Komunikasi Anggota Clan Bandung All Star	Aris Yuniarto Rochmat (UNIKOM)	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode	Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku komunikasi dilihat dari komunikasi	Penelitian tersebut merujuk pada perilaku komunikasi Anggota Clan Bandung All

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
	Reborn Pada Saat Kopi Darat (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Clan Bandung All Star Reborn Pada Saat Kopi Darat Di Kota Bandung)		penelitian kualitatif	verbal berupa penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa sunda, dan dalam komunikasi verbalnya memerlukan media seperti handphone maupun tablet untuk memudahkan antar anggota dalam sharing mengenai game clash of clans lalu komunikasi non verbal berupa penampilan fisik yaitu busana yang dikenakan dan konsep waktu, artefak adanya motif masa lalu sebelum bergabung dengan clan dan motif masa depan setelah bergabung dengan clan dalam membentuk perilaku komunikasi tersebut. Simpulan perilaku komunikasi anggota dan Bandung All Star Reborn pada saat kopi darat adalah peneliti menemukan hal	Star Reborn Pada Saat Kopi Darat, sedangkan penelitian ini merujuk dalam kolaborasi, perbedaan juga terdapat pada objek penelitian.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
				<p>yang menjadi kekhasan dari berbagai aspek, seperti dilihat dari komunikasi verbal dan non verbalnya. Hal ini menjadi sesuatu yang unik dalam dalam perilaku komunikasi anggota clan Bandung All Star Reborn. Peneliti juga ingin memperlihatkan bahwa komunikasi tidak hanya dalam sebatas di dalam game saja dan diluar game juga dapat di aplikasikan ke kehidupan nyata dalam acara kopi darat ini, tujuannya yaitu menambah teman, ajang bisnis, dan menambah pengalaman. Saran untuk clan Bandun Star Reborn agar lebih ditingkatkan lagi dalam satu bulannya misalnya dua kali dalam satu bulan, bagi peneliti</p>	

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
				selanjutnya agar mencari dan membaca referensi lebih banyak lagi bagi mengenai penelitian sejenis, dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.	

Sumber: *Peneliti, April 2019*

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

2.1.2.1 Definisi 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 merujuk 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)

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi Kelompok

Ketika fungsi komunikasi kelompok berjalan dengan baik maka dapat mengantisipasi masalah-masalah yang akan muncul dalam komunikasi kelompok. Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut menurut Michael Burgoon yang di sadur oleh Pratikto ada empat fungsi diantaranya mencakup :

1. Hubungan Sosial, merupakan suatu bentuk interaksi yang dibangun dari kelompok untuk mengetahui dan saling mengenal dengan satu sama lainnya. Sehingga kelompok mampu membangun hubungan sosial secara internal dan eksternal.
2. Pendidikan, memberikan informasi secara edukatif dan mendorong pada praktek dalam memberikan pendapat, melakukan tugas kelompok dengan tujuan agar membangun kelompok maju dari segi pengetahuan pada anggota.
3. Persuasif, dengan cara berkomunikasi kelompok harus mengandung persuasif atau mengajak anggota lain untuk berinteraksi dengan anggota lainnya. Serta memberikan komunikasi persuasif untuk memberikan pendapat dan argument dari komunikator.

4. Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

(Rakhmat, 2008:67)

Dari beberapa fungsi diatas maka komunikasi kelompok memberikan pemahaman bahwa dalam komunikasi kelompok harus memiliki hubungan sosial, pendidikan, persuasif, dan pemecahan masalah. Sehingga, mengikat anggotanya secara emosional ketika suatu anggota tersebut berada dalam suatu kelompok.

2.1.2.3 Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi

Berdasarkan buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World of Communication*) oleh Rismawaty dkk (2014: 191), ada 3 macam pengaruh kelompok, yaitu konformitas, fasilitasi sosial, dan polarisasi.

1. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok – yang real atau yang dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

2. Fasilitasi Sosial

Fasilitasi menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga terasa menjadi lebih “mudah”.

3. Polarisasi

Polarisasi -menurut sebagian para ahli- boleh jadi disebabkan pada proporsi argumentasi yang menyokong sikap atau tindakan tertentu. polarisasi mengandung beberapa implikasi negative. Pertama, kecenderungan ke arah ekstremisme, menyebabkan peserta komunikasi menjadi lebih jauh dari dunia nyata. Gejala ini disebut Irving Janis sebagai *groupthink*. Kedua, polarisasi akan mendorong ekstremisme dalam kelompok gerakan sosial atau politik. Kelompok seperti ini biasanya menarik anggota-anggotanya yang memiliki pandangan yang sama. Ketika mereka berdiskusi, pandangan yang sama ini makin dipertegas sehingga mereka makin yakin akan kebenarannya.

(Rismawaty dkk (2014: 191)

2.1.3 Tinjauan Perilaku Komunikasi

Setiap individu memiliki satu hasil dari suatu peristiwa pada saat melakukan tindakan komunikasi karena hasil peristiwa tersebut merupakan proses belajar dari setiap individu. Oleh karena itu perilaku komunikasi diartikan sebagai tindakan dalam berkomunikasi, serta tindakan dalam komunikasi meliputi tindakan verbal dan tindakan nonverbal, atau yang 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)

Perilaku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan terhadap rangsangan, karena rangsangan mempengaruhi perilaku. Intervensi organisme terhadap stimulus respon dapat berupa kognisi sosial, persepsi, nilai, atau konsep. Perilaku adalah satu hasil dari peristiwa atau proses belajar. Proses tersebut adalah proses alami yang mana harus dicari pada lingkungan eksternal manusia bukan dalam diri manusia itu sendiri. (Kuswarno, 2013: 103).

Perilaku komunikasi dapat diamati dengan melalui suatu kegiatan atau kebiasaan komunikasi seseorang. Pengertian suatu perilaku komunikasi tidak akan lepas dari pengertian perilaku dan komunikasi. Perilaku biasanya bertujuan pada perilaku atau kebiasaan seseorang yang pada umumnya termotivasi oleh keinginan yang dapat memperoleh tujuan tertentu, kebutuhan informasi atau yang akan menggerakkan seseorang secara aktif.

2.1.4. Tinjauan Tentang Komunikasi Verbal

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Verbal

Dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa sehari-hari setiap individu memiliki keunikan atau perbedaan tertentu dan memiliki simbol-simbol khasnya. Komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal (bahasa). Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa kode atau simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. (Cangara, 2016: 113)

Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketiga fungsi itu adalah:

1. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita.
2. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia.
3. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

(Cangara, 2016: 113)

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *Komunikasi Antarmanusia* mendefinisikan simbol atau pesan verbal sebagai berikut:

“Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, hampir semua rangsangan, bicara yang kita sadari termasuk kedalam katagoro pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Devito, 2011:51).

2.1.4.2 Unsur-unsur Komunikasi Verbal

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, diantaranya:

1. Bahasa

Pada dasarnya bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa verbal, baik itu lisan, tertulis pada kertas atau elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain. (Hardjana, 2003: 23).

2. Kata

Kata merupakan inti lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah lambang yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal, yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang. (Hardjana, 2003: 24).

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Nonverbal

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Nonverbal

Selain berkomunikasi secara verbal setiap individu memiliki interaksi secara nonverbal, dalam berkomunikasi secara otomatis nonverbal sifatnya selalu ada. Komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. (Hardjana, 2003: 26).

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam bukunya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan bahwa

“komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.” (Mulyana, 2008: 343).

2.1.5.2 Unsur-unsur Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dapat berupa sebagai berikut:

1. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerik tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.

2. Tanda

Dalam komunikasi nonverbal tanda mengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut, udara; aba-aba dalam olahraga.

3. Tindakan/Perbuatan

Ini sebenarnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. misalnya, menggebrak meja dalam pembicaraan, menutup pintu keras-keras pada waktu meninggalkan rumah, menekan gas mobil kuat-kuat. Semua itu mengandung makna tersendiri.

4. Objek

Objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. misalnya, pakaian, aksesoris dandan, perabot rumah, harta benda, kendaraan, hadiah.

(Hardjana, 2003:27).

2.1.6 Tinjauan Tentang Motif

Latar belakang masa lalu seorang individu ditetapkan oleh suatu keputusan dan keputusan tersebut bisa dilihat di masa yang akan datang melalui keputusan yang keluar saat mengambil suatu tindakan. Motif dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu. (Kuswarno, 2013:192).

Motif merupakan konfigurasi makna yang menjadi landasan untuk bertindak, oleh karena itu motif penting dalam setiap tindakan informan. Pentingnya motif yaitu untuk meninjau diri informan terdapat dalam pernyataan Schutz. Menurut ia motif terdapat dua macam yaitu: *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive*, merupakan yang berorientasi ke masa lalu merujuk ke pengalaman masa lalu aktor. *Sedangkan in order to motive* merupakan motif yang berorientasi ke masa depan.

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa motif terdapat fase histori, dimana ada masa lalu dan masa depan, sehingga dapat bertindak dengan

apapun yang dilakukan oleh seseorang baik di masa lalu maupun masa yang akan yang dilatari oleh adanya motif

2.1.7 Tinjauan Tentang Video Editor

Salah satu kunci keberhasilan sebuah film, iklan maupun video adalah proses editing. Editing video merupakan proses memilih, merangkai, menyusun ulang, dan memanipulasi video-video yang sudah direkam menjadi satu rangkaian video sehingga menjadi sebuah cerita utuh sebagaimana yang diinginkan sesuai konsep yang telah ditentukan. Pengaruh video editor dalam rumah produksi sangatlah penting karena video editor lah yang mempunyai ide juga gagasan terhadap konsep yang akan dijalani. Ketika proses editing inilah gambar-gambar yang tidak penting dan tidak sesuai dengan konsep harus dihilangkan, susunan video harus dirangkai sesuai dengan durasi yang telah ditentukan, dan hal-hal yang kurang enak dilihat akan didedit dan ditambahkan, sehingga akhirnya menjadi rangkaian video utuh yang layak ditampilkan ke publik. Ketika proses editing, editor adalah orang yang paling bertanggung jawab terhadap kualitas sebuah video. Editor video harus mampu memahami maksud dan menerjemahkan keinginan sutradara. Berikut ini akan dibahas mengenai tugas-tugas mendasar seorang video editor.

1. Menyunting Video

Menyunting atau mengumpulkan video yang sudah diambil atau direkam merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang video editor. Video-video tersebut adalah hasil kerja para kameraman yang masih belum diolah, atau masih seusai dengan bentuk aslinya.

Semua video yang berkaitan dengan naskah atau skenario harus dikumpulkan di dalam satu hardisk atau memori penyimpanan untuk memudahkan kinerja selanjutnya.

2. Menyusun Ulang

Setelah semua video yang direkam selama proses shooting sudah dikumpulkan, editor harus menyusun ulang video-video tersebut sesuai dengan urutan sebagaimana tercantum dalam naskah atau skenario. Untuk memudahkan penyusunan ulang video-video tersebut, biasanya seorang editor akan berpatokan pada clapperboard (papan clip) yang biasanya dishooting di awal adegan. Dalam clapperboard tersebut terdapat catatan mengenai nomor urut adegan, scene, dan data-data lain mengenai pengambilan gambar. Dalam kegiatan menyusun ulang video, seorang editor harus memotong gambar-gambar yang tidak penting yang tidak termasuk ke dalam skenario.

3. Memfilter Video

Memfilter video berarti memilih gambar-gambar yang penting saja dan memberikan efek dan manipulasi grafik lainnya untuk meningkatkan tampilan video agar lebih enak dilihat, juga agar terhindar dari gambar-gambar yang mengganggu jalannya cerita. Selain itu, pada proses filterasi ini seorang editor juga harus mengatur transisi atau perpindahan dari satu adegan ke adegan lain menjadi lebih halus. Filter video juga berkaitan dengan tata cahaya pada gambar-gambar yang sudah dikumpulkan. Pada proses ini, editor

harus memilah dan memilih kualitas video yang paling baik dan paling sempurna sesuai dengan naskah, sebab sebuah adegan biasanya harus mengalami beberapa kali take atau pengambilan gambar.

4. Olah Suara

Setelah memfilter video, tugas selanjutnya dari seorang editor video adalah mengolah suara, baik suara asli yang muncul ketika proses pengambilan gambar atau suara-suara tambahan yang perlu ditambahkan untuk memperkuat suasana video, misalnya sound effect atau musik. Dalam hal ini, seorang editor harus bekerja sama dengan penata suara dan penata musik agar menghasilkan suara yang sesuai dengan konsep.

5. Membuat Titel

Setelah semua gambar atau video sudah tersusun menjadi kesatuan cerita yang utuh dan sesuai dengan skenario, tugas selanjutnya adalah membuat titel pada video tersebut, yaitu informasi teks atau keterangan yang berkaitan dengan materi video.

6. Finishing

Setelah tahapan-tahapan di atas selesai dikerjakan, video editor harus melakukan pekerjaan akhirnya, yaitu tahap finishing. Pada tahap finishing, semua crew inti dari pembuatan video tersebut, mulai dari Sutradara, penata suara, penata artistik, dan crew-crew lainnya harus menyaksikan bersama video yang sudah diedit untuk memastikan

bahwa video atau film yang sudah dihasilkan sudah terangkai dengan sempurna.

2.1.8 Tinjauan Tentang Pasca Produksi

Menciptakan suatu gambar yang utuh dan bagus sangatlah dibutuhkan oleh seorang video editor hal itu dilihat dari adanya kolaborasi yang terjadi pada rumah produksi ancipa dengan brand *Season Bags*. Yang artinya proses pasca produksi setelah proses produksi ini sangatlah penting diartikan sebagai kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada. Dalam hal ini, Munandar mengartikan bahwa pasca produksi disini sesungguhnya tidak perlu menciptakan hal-hal yang baru, tetapi merupakan gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan yang dimaksud dengan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada, dalam arti sudah ada atau sudah dikenal sebelumnya, adalah semua pengalaman yang telah diperoleh seorang selama hidupnya termasuk segala pengetahuan yang pernah diperolehnya. (Utami Munandar 2011: 29)

Oleh karena itu, semua pengalaman memungkinkan seseorang mencipta, yaitu dengan menggabung-gabungkan (mengkombinasikan) unsur-unsurnya menjadi sesuatu yang baru. Di pasca produksi ini ada lima proses yang sangat penting menurut buku Fachruddin, A. tahun 2017 dilakukannya pasca produksi diantaranya :

1. *Capturing*

Proses Capture gambar terjadi pada editing nonlinier, yaitu mentransfer audio visual dari kaset digital atau memory ke dalam

hardisk computer. Sehingga materi editing sudah dalam berbentuk file, apabila menggunakan *editing* linier langsung ke tahap proses *logging* gambar

2. *Logging*

Logging gambar adalah membuat susunan daftar gambar dari kaset hasil shooting secara detail, disertai dengan mencatat time code-nya serta di kaset berapa atau nama file apa gambar itu berada. Hal ini akan memudahkan proses editing berikutnya.

3. *Editing Pictures*

Penyuntingan (*editing*) adalah kunci dalam proses ini. Pada tahap ini semua *footage* telah dikumpulkan selama produksi, selanjutnya disusun dan dirangkai menjadi produk *final* (*final product*)

4. *Editing Sound*

Penyuntingan suara disinkronkan dengan gambar, serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi music. Bila membutuhkan *sound effect* tentunya akan memperjelas atmosfer yang dominan ditonjolkan.

5. *Final Cut*

Sekarang peralatan yang digunakan dan kompleksitas ilustrasi music (soundtrack), menentukan bahwa materi program sudah dapat membaur (*mix*) suara pada tahap online. Dibutuhkan studio audio untuk mengerjakan bauran suara final (*final mixing*). Program yang sudah lengkap sekarang disebut "*master*".

2.1.9 Tinjauan Tentang Rumah Produksi

Di era digital saat ini industry kreatif berkembang pesat dan kebutuhan masyarakat semakin beragam salah satu contohnya kebutuhan digital baik berupa video maupun konten digital. Rumah produksi atau biasa disebut "*Production house*" (PH) adalah perusahaan pembuatan rekaman video dan atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran.

Menurut Laksono rumah produksi atau yang biasa disebut dengan "*Production house*" (PH) adalah : "Sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program-program audio dan audiovisual untuk disajikan kepada khalayak, sasarannya baik secara langsung maupun melalui broadcasting house. PH juga mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yg didapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yg ada."

PH memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan perusahaan lain, diantaranya :

- a) Masa kerja relatif 24 jam sehari
- b) Tidak bekerja berdasarkan birokrasi
- c) Aturan luwes
- d) Demokratis
- e) Kreatif

- f) Saling menghargai, saling percaya, dan saling pengertian diantara pimpinan dan pelaksana”.

Rumah produksi merupakan sebuah rumah produksi yang kegiatan sehari-harinya yang utama adalah memproduksi suatu program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, maupun iklan media elektronik. Yang kegiatannya dimulai dari perencanaan, shooting, editing sampai dengan pemasaran produk. Kegiatan PH produksi yang lain yakni menyewakan alat-alat untuk memproduksi program acara (seperti kamera, mesin genset, lighting bahkan beberapa pekerja) dan menyediakan/ menyewakan tempat untuk penyelesaian produksi atas suatu program acara (seperti ruangan editing dan studio).

Kontrak Rumah Produksi tidak hanya kepada stasiun televisi saja, tapi bisa juga dengan pihak lain atau bahkan independen. Contoh kontrak yang terjadi dengan stasiun yakni diantaranya atas sinetron, film televisi, kuis, talk show dsb. Contoh kontrak yang terjadi dengan pihak lain contohnya dengan PH Agency, perusahaan, departemen dsb. Contoh independent yakni atas produksi film layar lebar.

Rumah produksi ini dalam perkembangannya ternyata juga memunculkan jenis baru yang memiliki spesifikasi tersendiri lagi, yakni PH Produksi Inhouse. Yang membedakan ini dari PH yang lainnya terletak pada produk yang diproduksi oleh In house, adalah produk yang sebenarnya adalah keseluruhan mata acara yang dibutuhkan oleh stasiun televisi dimana Rumah Produksi Inhouse itu berada. Dengan kata lain penghasilan yang

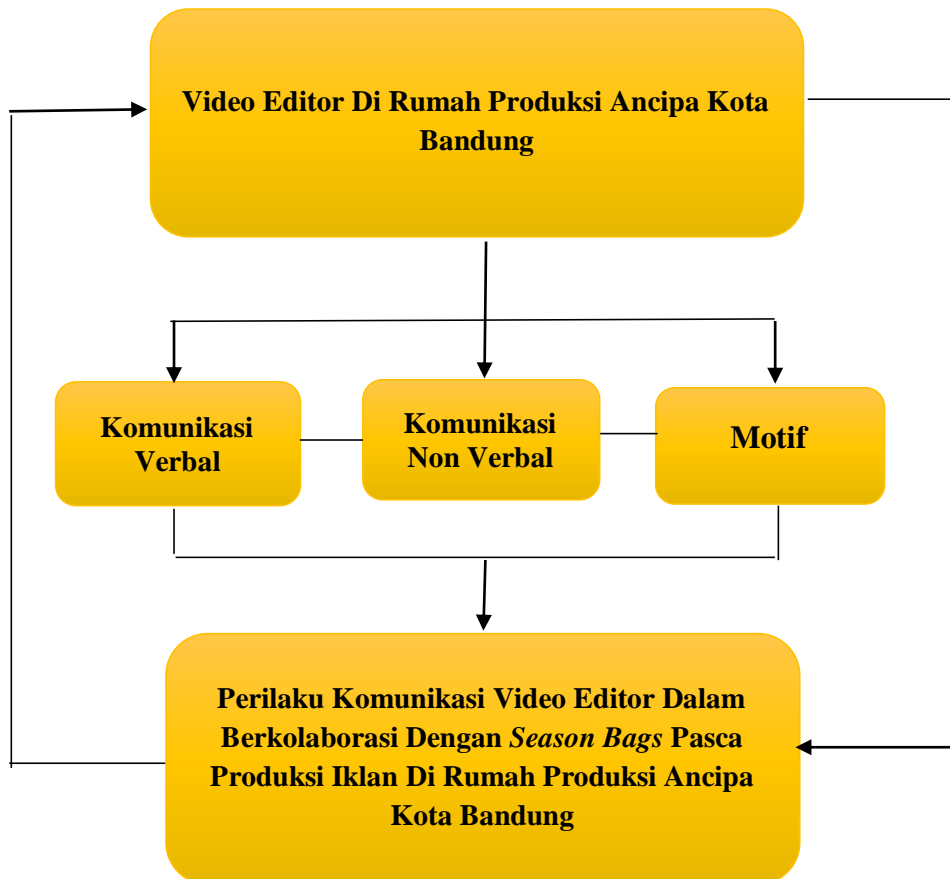
didapatkannya adalah penghasilan stasiun televisi juga dan biaya yang dikeluarkan atas produksi tersebut adalah biaya stasiun televisi tersebut juga.

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 dalam meningkatkan kreativitasnya 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.

Gambar 2.1
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2019

Berdasarkan alur pikir peneliti tersebut, peneliti ingin menggambarkan dan menjelaskan mengenai Perilaku Komunikasi Video Editor Di Rumah Produksi Ancipa Kota Bandung, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, dan motif.

Penelitian mencoba mendeskripsikan langkah-langkah dan tahapan sebuah perilaku komunikasi komunikasi video Editor Dalam Berkolaborasi

Dengan *Season Bags* Pasca Produksi Iklan di rumah produksi ancipa kota bandung dengan menggunakan studi deskriptif.

Perilaku adalah suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya. Perilaku komunikasi sendiri yaitu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu verbal ataupun nonverbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Perilaku biasanya bertujuan pada perilaku atau kebiasaan seseorang yang pada umumnya termotivasi oleh keinginan yang dapat memperoleh tujuan tertentu, kebutuhan informasi atau yang akan menggerakkan seseorang secara aktif.

Perilaku komunikasi terbentuk karena adanya interaksi baik secara verbal maupun nonverbal dan diperkuat dengan adanya motif. Verbal mencakup bahasa yang di utarakan atau lisan dan tulisan, bahasa, kode dan lain sebagainya. Sedangkan nonverbal mengacu pada ciri paralinguistik seperti bahasa tubuh, tanda, tindakan/perbuatan, dan objek. Dan motif dipengaruhi mencakup masa lalu atau masa yang akan datang, sehingga akan diketahui aspek-aspek yang membentuk perilaku komunikasi seorang video editor dalam meningkatkan kreatifitasnya. Selain itu, perilaku komunikasi juga menggunakan komunikasi non verbal yang dapat dilihat ketika video editor di rumah produksi ancipa kota bandung sedang interaksi dengan klien dan sesama video editor. Komunikasi verbal dan komunikasi non verbal saling berkaitan.

“Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang

mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima”. (Larry dan Ricardh dalam Deddy Mulyana, 2011:343).

Dan yang terakhir adalah motif. Merujuk pada Kuswarno (2009:192), motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu. Terbagi menjadi dua yakni *because motive* dan *in order to motive*.

Melalui verbal, non verbal dan motif diatas 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.