

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital telah mengubah komunikasi menjadi interaktif; audiens kini ingin terlibat, bukan sekadar menonton (Scolari, 2023). Hal ini mendorong *brand* untuk beralih dari iklan biasa ke konten bercerita (*branded content*) yang peduli pada isu sosial. Pendekatan cerita yang tulus ini terbukti lebih ampuh membangun kedekatan dengan audiens ketimbang sekadar jualan langsung (Kerr & Marr, 2021).

Secara khusus, Snowwhite Malang menghadapi tantangan untuk menghindari citra promosi yang kaku. Klien menyadari bahwa video profil perusahaan konvensional atau iklan yang terlalu menonjolkan jualan (*hard-selling*) kini kurang efektif menarik minat audiens muda, terutama saat digunakan sebagai materi presentasi di *event offline*.

Secara spesifik dalam penggarapan 'Luruh', editor memegang kendali penuh dalam menerjemahkan isu sensitif self-healing menjadi narasi visual yang empatik. Tanggung jawab ini meliputi pengaturan pacing dinamis untuk menggambarkan gejolak batin karakter, perancangan desain suara (*sound design*) yang membangun atmosfer, hingga penerapan color grading untuk memperkuat *mood* cerita. Dengan terlibat strategis sejak tahap pra-produksi, editor memastikan setiap keputusan teknis bermuara pada satu tujuan: menghadirkan cerita yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga kuat secara emosional.

Seiring perubahan pola konsumsi media, terutama oleh generasi muda yang terbiasa dengan narasi filmik, pendekatan komunikasi yang mampu membangkitkan keterlibatan emosional menjadi sangat relevan (Schaefer & Shapiro, 2022). Tuntutan untuk menyampaikan narasi emosional yang kompleks dan berlapis inilah yang kemudian menempatkan peran editor video pada posisi sentral. Editor tidak hanya lagi berfungsi sebagai teknisi pascaproduksi, tetapi telah menjadi pencerita utama yang bertanggung jawab membangun ritme, atmosfer, dan alur emosi yang akan dirasakan oleh penonton. Melalui manipulasi waktu,

pemilihan momen, dan penyusunan ritme visual, editor memiliki kekuatan untuk menerjemahkan sebuah konsep menjadi pengalaman yang imersif.

Menjawab fenomena tersebut, dan sebagai bentuk kepedulian terhadap isu sosial yang relevan, dikembangkanlah sebuah Iklan Layanan Masyarakat berjudul "Luruh". Proyek ini merupakan sebuah kampanye sosial yang diinisiasi melalui kerja sama dengan Snowwhite Malang. Sebagai sebuah klinik kecantikan yang dekat dengan audiens perempuan, Snowwhite Malang memiliki kepedulian mendalam terhadap isu kesehatan mental dan proses penerimaan diri yang banyak dihadapi pelanggan mereka. Oleh karena itu, visi mereka bukanlah untuk membuat materi promosi, melainkan untuk menggunakan platform mereka guna mendukung terciptanya sebuah karya yang bisa mereka gunakan untuk kebutuhan promosi dengan penceritaan yang sesuai dengan visi dan misi merek.

Tugas akhir ini berfokus pada proyek video berjudul "Luruh", sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang dikembangkan bekerja sama dengan Snowwhite Malang. Kolaborasi ini didasari oleh kepentingan klien untuk menggunakan platform mereka sebagai sarana edukasi dan dukungan terhadap isu kesehatan mental, *self-healing*, dan penerimaan diri pada audiens perempuan. Tema ini dipilih sebagai upaya untuk membangun citra merek yang menunjukkan kepedulian sosial.

Secara spesifik, penentuan format video didasarkan pada strategi pemasaran klien, di mana konversi penjualan terbesar terbukti berasal dari interaksi di event *offline* (seperti *booth* dan seminar). Dengan demikian, "Luruh" dirancang sebagai aset visual yang berfungsi sebagai bahan presentasi di lokasi acara. Kebutuhan efektivitas komunikasi dalam konteks *event offline* ini menjadi parameter utama dalam proses kreatif.

Latar belakang permasalahan inilah yang mendasari pembuatan Iklan Layanan Masyarakat "Luruh", yang mengangkat cerita tentang krisis identitas yang dialami perempuan muda akibat tekanan standar kecantikan di era digital. Oleh karena itu, laporan tugas akhir ini tidak hanya akan menyajikan hasil akhir karya, tetapi juga berfokus pada analisis mendalam terhadap proses kreatif di baliknya. Laporan ini akan mengupas secara spesifik bagaimana keputusan-keputusan penyuntingan mulai dari pemilihan *shot*, *pacing*, hingga desain suara menjadi kunci

dalam membangun pesan sosial tentang *self-healing* dan penerimaan diri secara efektif kepada audiens.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah didapatkan berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka disimpulkan rumusan permasalahan penulisan ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran editor dalam membangun narasi visual yang emosional dan komunikatif melalui sebuah Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Luruh”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tugas akhir ini tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi kewajiban akademik, tetapi juga merupakan bentuk kontribusi nyata penulis dalam menjawab tantangan komunikasi visual di era digital. Beberapa alasan yang mendasari pentingnya pelaksanaan tugas akhir ini antara lain:

1.3.1 Tujuan Umum

1. Permintaan Klien terhadap Format Emosional dan Sinematik.

Snowwhite Malang secara spesifik meminta video sinematik yang emosional, bukan profil perusahaan konvensional yang kaku atau jualan terang-terangan. Klien ingin menghindari promosi agresif dan lebih memilih pendekatan bercerita untuk membangun kedekatan rasa dengan audiens muda.

The Psychology of Entertainment Media, Jennings Bryant dan Peter Vorderer menjelaskan bahwa kekuatan narasi terletak pada kemampuannya untuk membangkitkan empati dan menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam dari penonton (Bryant dan Vorderer, 2006). Pendekatan ini memungkinkan penulis menghadirkan karya yang lebih resonan dan bermakna secara psikologis.

2. Tantangan Iklan Layanan Masyarakat dengan Pendekatan Soft Selling

Video ini dirancang sebagai Iklan Layanan Masyarakat yang menerapkan strategi *soft selling*. Tantangan utama dari pendekatan ini adalah bagaimana menyisipkan pesan *brand* ke dalam narasi tanpa merusak alur cerita

emosionalnya. Fokus utamanya bukan lagi menggabungkan dua format, melainkan menyeimbangkan antara penyampaian nilai produk secara implisit dengan pengalaman sinematik yang menyentuh, sehingga pesan promosi dapat diterima audiens secara natural tanpa resistensi.

Dennis McQuail menyebutkan bahwa media massa bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai institusi yang berperan dalam membentuk persepsi dan norma sosial melalui representasi visual yang dipilih (McQuail, 2010). Oleh karena itu, sebagai editor, penulis bertanggung jawab membingkai narasi agar pesan dapat tersampaikan tanpa kehilangan aspek estetika dan nilai sosialnya.

3. Relevansi Karya terhadap Tren Konsumsi Media Digital

Karya ini dirancang untuk menjawab perubahan pola konsumsi media yang semakin mengarah pada konten pendek, emosional, dan personal. Generasi muda sebagai target utama lebih menyukai narasi yang menyentuh kehidupan nyata dan terasa dekat secara emosional.

Menurut riset *Think with Google* (2023), 80% generasi muda lebih memilih konten video yang menyentuh sisi emosional daripada konten promosi eksplisit. Hal ini selaras dengan teori *convergence culture* dari Henry Jenkins, yang menyatakan bahwa audiens saat ini aktif dalam memilih dan menginterpretasi konten yang bermakna bagi kehidupan mereka (Jenkins, 2006).

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Karya Nyata yang Digunakan Langsung oleh Klien

Berbeda dengan tugas berbasis simulasi, tugas akhir ini merupakan proyek aktual yang akan digunakan langsung oleh Snowwhite Malang, baik untuk kampanye digital maupun materi promosi di *event offline*. Konteks penggunaan nyata di berbagai medium ini menuntut standar profesionalisme, ketepatan pesan, dan kualitas produksi yang tak terelakkan.

David Hesmondhalgh menyatakan bahwa industri kreatif saat ini menuntut tidak hanya kreativitas individual, tetapi juga kemampuan kolaboratif dan pemahaman akan relasi profesional dalam menciptakan karya yang sesuai

ekspektasi pasar (Hesmondhalgh, 2013). Hal ini menjadikan proses ini sebagai pengalaman belajar yang nyata dan aplikatif.

2. Pemenuhan Syarat Kelulusan Akademik

Terakhir, tugas akhir ini juga merupakan syarat akademik wajib untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang. Namun lebih dari sekadar formalitas, proyek ini menjadi wujud nyata bahwa penulis telah mampu mempraktikkan ilmu, menjalin kerja kolaboratif, serta menghasilkan karya yang bernilai bagi masyarakat dan klien.

1.4 Manfaat

Karya tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang beragam, baik dari sisi akademis maupun praktis, yang berdampak pada pengembangan ilmu dan praktik industri kreatif.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian produksi media visual, khususnya dalam praktik penyuntingan sebagai artikulasi visual dari narasi, ritme, dan emosi. Seperti dinyatakan oleh Bordwell dan Thompson (2013), editor memiliki peran penting dalam mengatur hubungan spasial dan temporal yang membentuk makna naratif.
2. Meningkatkan pemahaman terhadap integrasi teori komunikasi visual dan praktik produksi video, khususnya dalam konteks *storytelling* berbasis emosi.
3. Menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Desain Komunikasi Visual dalam pengembangan karya tugas akhir berbasis praktik, terutama dalam format video sinematik yang memadukan konten komersial dan kampanye sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan kontribusi strategis terhadap *brand* Snowwhite Malang dalam menghadirkan konten yang relevan secara emosional dengan audiens muda. *rytelling* terbukti sebagai strategi efektif untuk membangun *brand equity* karena mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens (Kotler & Keller, 2016).

2. Menjadi pengalaman profesional bagi penulis dalam menerapkan keahlian teknis *editing* dan berkolaborasi dalam proyek lintas fungsi bersama sutradara, DOP, dan klien.
3. Menunjukkan praktik terbaik dalam penyusunan iklan layanan masyarakat berbasis dramatik, bukan ekspositoris, sesuai tren kontemporer dalam *branded content* (Pulizzi, 2012).
4. Mendorong eksplorasi format sinematik dalam iklan lokal yang bersifat edukatif dan emosional. Hal ini menciptakan kedekatan antara merek dan audiens melalui nilai dan empati bersama (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005)

