

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Aktivitas videografer dalam media sosial Humas Kota Surabaya memerlukan beberapa teknik pengambilan gambar yang dilakukan untuk menghasilkan video yang mampu menyampaikan pesan dan kesan sesuai dengan konsep video yang diinginkan. Pada konten video TikTok dan Instagram, teknik pengambilan gambar yang sering digunakan dan menjadi *standard* pengambilan gambar adalah sudut pandang *eye level* dengan tujuan untuk memberikan kesan kontak antara *talent* dengan penontonnya. Pemilihan sudut pandang *eye level* pada pengambilan gambar dalam konten dikarenakan, Humas Kota Surabaya ingin memberikan rasa kedekatan dengan warga Surabaya sebagai perwujudan bahwa Pemkot Surabaya mudah untuk dijangkau dan dekat dengan warganya.

Perbedaan pada Instagram dan Tiktok ditemukan pada pemilihan *frame size* dan gerakan kameranya. Pada Instagram, *frame size* yang digunakan lebih variatif, karena adanya fitur video *landscape*. *Frame size* yang digunakan dalam Instagram adalah *medium shot*, *full shot*, *big close up* dan *zoom in* dan *zoom out*. Pemilihan *medium shot* oleh Humas Kota Surabaya adalah dengan menunjukkan ekspresi *talent* yang sedang berada di lokasi syuting, biasanya *frame size* ini digunakan untuk konten wawancara dengan warga Surabaya, Humas Kota Surabaya ingin menyampaikan perasaan emosi yang dirasakan oleh *talent* kepada para penonton. *Full shot* digunakan Humas Kota Surabaya untuk memperkenalkan lokasi unik atau multifungsi yang ada di Kota Surabaya yang

masih jarang diketahui warga Surabaya. *Big close up* yang menunjukkan ekspresi *talent* secara detail digunakan Humas Kota Surabaya untuk menyampaikan perasaan atau kesan tertentu kepada warga Surabaya. Berbeda dengan *frame size zoom in* dan *zoom out*, teknik ini digunakan untuk memberikan ruang kosong untuk proses *editing* agar terdapat ruang yang bisa diisi dengan tulisan-tulisan, seperti terjemahan atau tulisan penjelas. Berbeda dengan Tiktok, fitur yang disediakan hanya *video vertical*, sehingga *frame size* yang digunakan tidak variatif. *Full shot*, *medium shot* dan *big close up* apabila ada ekspresi tertentu yang ingin disampaikan.

Aktivitas videografer untuk pembuatan konten media sosial Humas Kota Surabaya selain memerlukan kemampuan dan teknik-teknik pengambilan gambar yang baik. Seorang videografer juga harus bisa bekerjasama dengan *scriptwriter* dan *talent* dalam pembuatan konten agar proses produksi pembuatan video dapat berjalan dengan lancar sesuai yang direncanakan dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton.

IV.2 Saran

Berikut adalah saran dan masukan dari penulis mengenai kerja praktik yang dilakukan penulis selama berada di Humas Kota Surabaya:

a. Bagi Perusahaan

Membuat tabel jadwal pembagian tugas videografer yang telah terjadwal untuk menghindari penumpukkan videografer yang bertugas. Dengan demikian bagi videografer yang sedang tidak bertugas dapat

bersiaga di Humas Kota Surabaya apabila ada konten dadakan yang diminta oleh Kepala Sub Bagian Layanan Informasi.

b. Bagi Mahasiswa yang Ingin Melakukan Kerja Praktik

Mahasiswa yang ingin melakukan kerja praktik di bidang videografer media sosial Humas Kota Surabaya dapat aktif menawarkan bantuan dan memberikan masukan agar hasil konten video media sosial Humas Kota Surabaya dapat lebih variatif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Maharah Kalam. *Mu'allim Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 57–66.
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/download/2201/1610>
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845–854. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Chen, P., & Zhang, X. (2020). Evaluation and Empirical Study on the Information Service Quality of Tiktok Government Accounts. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 53–69. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.002>
- Hidayat, R., & Purnawijaya, J. (2019). Strategi Komunikasi Jakartagoodguide Dalam Meningkatkan Awareness Publik Terhadap Daya Tarik Wisata Kota Tua, Jakarta. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 129–140.
<https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.442>
- Izzati, A. N., Pratama, A., Aristamy, Najwa, N. F., & Rakhmawati, N. A. (2018). KATEGORISASI JENIS INTERAKSI PEMERINTAH DAN MASYARAKAT SERTA POPULARITAS MEDIA SOSIAL PEMERINTAH DAERAH. *Sistem Informasi*, 14(1), 1–8.
- Karman, K. (2014). Media Sosial: Antara Kebebasan Dan Eksploitasi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18(1), 75.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2014.180104>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Rahmat, A., & Bakti, I. (2016). Pemerintah Daerah Kabupaten Dan Kota Di Jawa Barat Performance of Government Public Relations. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4, 133–141.

Buku

- Azhar, A. (2013). *Media Pembelajaran* (A. Rahman (Ed.); 16th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Dennis McQuail. (2011). *Teori Komunikassi massa McQuail.pdf* (D. Opi (Ed.); 6th ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Effendy, O. U. (2003). *ILMU KOMUNIKASI TEORI DAN PRAKTEK* (T. Surjaman (Ed.)). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Junaedi, F., Sukmono, F. G., Sugiana, D., Setiaman, A., Sari, D. K., Wibowo, N. A., Herwandito, S., Sjachro, D. W., Yusanto, Y., Ramadhani, E., Nuraini, I., Kodrat, D., Samudro, A., Gemiharto, I., Gobang, J. K., Karimah, K. El,

- Wahyudin, U., Tarifu, L., Nurfikria, I., ... Hariyanti, P. (2019). *[BUKU] Komunikasi dalam Media Digital. (2019)* (F. Junaedi & F. G. Sukmono (Eds.); 1st ed.). Buku Litera.
- Kaukab, M. E., Sains, U., & Wonosobo, A. (2020). Pengetahuan Dasar Public Relations Dr . M . Elfan Kaukab , S . E . , M . M . , M . H . I . , MFP , CMA , CHRA , CRBC . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al- Qur ' an Jawa Tengah Wonosobo. In *Kaukab, M. E., Sains, U., & Wonosobo, A. (2020). Pengetahuan Dasar Public Relations Dr . M . Elfan Kaukab , S . E . , M . M . , M . H . I . , MFP , CMA , CHRA , CRBC . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al- Qur ' an Jawa Tengah Wonosobo. August.* (Issue August). FEB UNSIQ Wonosobo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset* (1st ed.). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (1st ed.). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Munir. (2009). Kurikulum Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). CV.Alfabet.
- Nugroho, Y., Amalia, D., Nugraha, L. K., & Putri, D. A. (2013). *Penentuan Hidup Bersama : Sejauh mana media menjunjung prinsip kewarganegaraan ?* (D. Kusumaningtyas & B. A. Nugroho (Eds.)). Creative commons.
- Ramli , M.Pd, D. M. (2012). *Media Teknologi Pembelajaran* (1st ed.). IAIN Antasari Press.
- Supriyanto. (2019). *Teknik Pengolahan Audio dan Video*. PT. KUANTUM BUKU SEJAHTERA.
- Sweetow, S. (2011). Corporate video production: Beyond the board room (and out of the bored room), second edition. In *Corporate Video Production: Beyond the Board Room (And Out of the Bored Room), Second Edition*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315689883>
- Taprial , V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media, United States: Ventus Publishing*. bookboon.com. https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf
- TrikphotoshopID, & BisnisAnakMuda. (2014). *JAGO JUALAN DI INSTAGRAM* (1st ed.).

Internet

- humas.surabaya.go.id/tentang-kami/*. (n.d.). Retrieved September 7, 2021, from humas.surabaya.go.id/tentang-kami/