

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Waktu perubahan dan kemajuan dunia begitu cepat terasa, begitu juga dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi begitu ketat kita rasakan. Kemajuan teknologi pun turut serta dalam mendukung persaingan dalam dunia usaha. Sehingga setiap perusahaan memiliki caranya sendiri untuk memajukan usahanya. Disinilah teknologi ikut andil dalam dunia usaha. Dunia bisnis yang berkembang saat ini sangat dipengaruhi berbagai faktor. Dua faktor utama yang paling memberi tantangan dalam era globalisasi sekarang adalah dapat dilihat dari faktor eksternal dan internal. Banyak perusahaan yang karena dirongrong masalah internal terutama faktor hubungan dengan karyawannya menjadi mengalami penurunan kinerja.

Faktor eksternal tidak sepenuhnya dapat dikelola oleh perusahaan karena menyangkut berbagai pihak dimana perusahaan punya keterbatasan wewenang untuk mengaturnya. Sedangkan masalah yang biasa mengemuka dari faktor internal biasanya terkait dengan bagaimana manajemen mengelola perusahaannya termasuk bagaimana berkomunikasi dengan karyawannya. Tentu ada banyak faktor yang bisa menjadi solusi serta indikator yang menyebabkan adanya ketidakpuasan dari internal perusahaan khususnya karyawan.

Dari banyak faktor tersebut ada satu permasalahan yang menjadi fokus pembahasan yaitu komunikasi. Sejak dulu sudah dibicarakan dan dipelajari arti penting komunikasi dalam perusahaan dalam membangun suasana yang konstruktif.

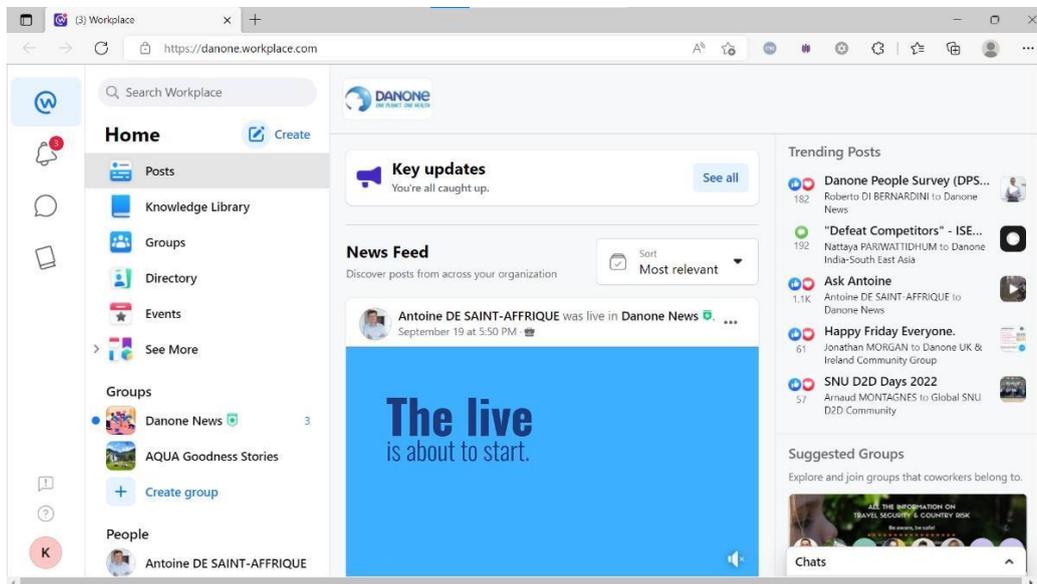
Menurut Argenti (2007: p.49-54), pendekatan terbaik untuk membangun fungsi komunikasi korporat adalah dengan memulai dari hal-hal yang bersifat lebih global, kemudian mengerucutkannya menjadi aspek yang lebih sempit dari fungsi tersebut. Paul Argenti (2007, p.57) mengemukakan bahwa kesuksesan strategi komunikasi suatu perusahaan berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan tersebut menghubungkannya dengan visi perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, di samping memiliki tujuan yang jelas serta perencanaan yang matang, perusahaan harus memiliki fungsi komunikasi guna mendukung tercapainya visi dan misi yang ada.

Komunikasi dianggap sebagai memegang peran vital dalam alur pesan yang mengalir dari atasan ke bawahan dan antar sesama karyawan. Komunikasi yang tidak lancar akibat hal-hal yang menyumbat alur komunikasi yang terjadi juga dapat menimbulkan gangguan pada perusahaan. Salah satunya adalah ketidakpuasan dalam bekerja. Akibat terburuk adalah demonstrasi dan pemogokan yang sangat merugikan perusahaan.

Sejarah perkembangan komunikasi internal, dulu perusahaan menggunakan media konvensional seperti bulletin sebagai alat berkomunikasi dengan karyawan. Namun media tersebut sering dijadikan alat propaganda perusahaan. Terlebih media tersebut biasanya dibuat tanpa keterlibatan dari karyawan sehingga bersifat one-way communication. Karyawan tidak menjadi bagian utama dari komunikasi yang ada. Saat ini seiring perkembangan teknologi terutama lahirnya media sosial membuat perubahan dalam berkomunikasi dalam perusahaan.

Pemilihan media pun berdasarkan kebutuhan dan fungsi dalam promosi sebuah produk atau jasa itu sendiri. Tiap-tiap media memiliki keunggulannya masing-masing. Keunggulan tersebut misalnya dari sudut visual maupun audio. Disinilah seorang kreatif atau biasa disebut sebagai desainer grafis berperan serta dalam menampilkan desain yang menarik dan sesuai dengan media yang dipilih oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya.

**Gambar 1. 1**  
Tampilan aplikasi Workplace



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tercatat pada 2019 ada 102.449 orang yang menjadi karyawan Danone pada seluruh divisi dan merk. Mereka semua akan langsung bergabung dengan social media yang Bernama Workplace. Workplace adalah fitur yang menghubungkan semua orang di perusahaan Anda, bahkan saat mereka bekerja dari rumah. Gunakan fitur-fitur yang familier seperti Grup, Obrolan, Forum, dan siaran langsung agar orang bisa saling berkomunikasi dan bekerja sama.

Aplikasi Workplace sendiri biasanya digunakan untuk membagikan artikel, foto maupun video mengenai kegiatan yang sedang atau sudah dilaksanakan pada divisi tertentu. Dengan adanya Workplace sendiri para karyawan bisa berpartisipasi, memberikan maupun menerima *feedback*, terlibat dalam percakapan dan merasa menjadi bagian dalam sebuah komunitas.

Tulisan di *Vocus White Paper* berjudul *Optimizing Your Public Relations With Social Media* disebutkan bahwa salah satu kelebihan dari media sosial adalah sifatnya yang interaktif. Interactive diartikan bahwa melalui media sosial sebuah organisasi dapat berkomunikasi dan menerima feedback sesegera mungkin dari para pengguna. Kecepatan menerima respon juga dapat membuat dialog lebih konstruktif.

Penulis ingin menerapkan ilmu yang diterima selama dibangku perkuliahan dan belajar hal baru, yang tidak penulis dapatkan selama kuliah. Dari sini penulis ingin mengenal lebih dekat mengenai komunikasi organisasi dalam perusahaan, proses produksi konten dalam media sosial dan belajar membuat desain yang tepat dalam penerapannya. Dari Pra-produksi, Produksi hingga Post-produksi. Dengan begitu, penulis akan lebih banyak belajar akan berbagai hal mengenai pentingnya sebuah konten dalam komunikasi organisasi.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup penerapan *sales intelligence*, khususnya dalam bidang strategi komunikasi dalam produksi konten media sosial internal yaitu Workplace.

### **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini adalah melihat strategi dalam produksi konten yang dilakukan dalam media sosial Danone Aqua.

### **I.4. Manfaat Kerja Praktik**

Kegiatan Kuliah Kerja Praktik memiliki manfaat tersendiri bagi penulis, manfaatnya antara lain adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman tentang proses pembuatan konten. Baik dari sebuah ide pokok diciptakan, pra-produksi kemudian produksi, hingga post-produksi.
2. Memberikan pengalaman dalam bekerja secara nyata dan langsung dalam dunia kerja.
3. Mendapatkan gambaran dunia kerja secara nyata yang semakin hari semakin kompetitif.
4. Memberikan pengetahuan dalam penentuan konsep sebuah desain iklan, logo atau apapun. Diperlukan ilmu-ilmu keselarasan atau fengshui. Baik dari segi bentuk, warna dan penempatannya. Karena ada juga klien yang percaya dengan hal-hal tersebut.
5. Meningkatkan kreatifitas dan profesionalitas sebagai seorang creative, agar lebih matang dan siap dalam persaingan dunia kerja.

6. Bekerja sesuai dengan acuan keinginan dari klien, karena kita dihadapkan langsung kepada mereka. Sehingga memiliki, ketegangan dan tantangan tersendiri yang tidak penulis dapatkan selama kuliah.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Media Sosial**

Media sosial didefinisikan sebagai media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Shaleh & Furrie, 2020 : 11).

Menurut Lattimore dalam (Shaleh & Furrie, 2020 : 11) berpendapat bahwa media sosial yang terkadang diidentifikasi dengan Web 2.0, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media *online* dalam bentuk kata-kata atau materi visual. Menurut Margaretha dalam (Shaleh & Furrie, 2020 : 11) Beberapa tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan

untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman barudengan sebuah aplikasi *online* yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

Menurut Gerbaudo & Treré dalam (Mizanie & Irwansyah, 2019 : 158) aktivitas media sosial merupakan mekanisme untuk membuat orang lain merasa terhubung dengan berbagai masalah sosial yang membuat mereka berminat. Aktivitas pada media sosial tumbuh dan menjadi populer karena media sosial sangat erat kaitannya dengan pembangunan identitas kolektif, seperti isu sosial apa yang mereka minati dan sebagainya, identitas kolektif inilah yang menjadi tujuan dari aktivis media sosial.

Media sosial merupakan sebuah alat untuk komunikasi yang berbasis web dan didalamnya memperbolehkan *audience* untuk berinteraksi antara satu orang dan orang lainnya dengan tujuan untuk bertukar info dan pengetahuan yang diketahui atau *Influence* (Benedick, 2017: 2). Media sosial adalah sebuah mediadaring (*online*), Kata ini menjelaskan bahwa pengguna terhubung dengan jaringan internet dari seluruh bagian dunia, para penggunanya bisa dengan mudah saling berhubungan, berbagi, dan menciptakan konten baik melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia maya (Yanuarita & Wiranto, 2018: 9).

Menurut (Nasrullah, 2015, pp. 16–34) media sosial memiliki karakteristik khusus sebagai berikut :

### 1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial dan terbentuk didalam jaringan atau internet.

### 2. Informasi (*Information*)

Media sosial menjadikan informasi sebagai entitas yang penting karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, melakukan interaksi berdasarkan informasi. Maka dari itu, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring internet.

### 3. Arsip (*Archive*)

Sebagai bagian dari media baru, media sosial tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata tetapi juga memiliki arsip. Arsip menjadi sebuah karakteristik yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakteristik media sosial terbentuk karena adanya jaringan antar pengguna. Jaringan tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut melainkan juga dibangun berdasarkan interaksi antar pengguna. Interaksi biasanya terjadi jika saling mengomentari atau memberikan tanda jempol "*like*" di media sosial yang dimiliki oleh pengguna.

### 5. Simulasi sosial (*Simulation of Society*)

Karakter media sosial sebagai medium yaitu berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Di media sosial terdapat interaksi yang menggambarkan sebuah realitas tetapi terkadang interaksi yang terjadi adalah simulasi bahkan berbeda sama sekali.

### 6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Media sosial memiliki karakteristik yang disebut dengan *user generated content*. Menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya milik pengguna. *User generated content* adalah sebagai penanda bahwa di media sosial pengguna tidak hanya memproduksi konten saja tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

### 7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Pengguna media sosial tidak hanya menghasilkan atau mengonsumsi konten yang telah dibuat melainkan juga didistribusikan secara manual oleh penggunanya. Konten media sosial yang disebarakan memungkinkan untuk berkembang dengan adanya tambahan data, revisi informasi, komentar, dan opini yang menyetujui atau tidak. Penyebaran melalui perangkat sebagai fasilitas untuk memperluas jangkauan konten misalnya dengan tombol "*share*" yang berfungsi untuk menyebarkan konten video ke platform media lainnya

### ***1.5.2 Script Writer***

Naskah film / skenario yang disebut juga script diibaratkan sebagai kerangka manusia. Dimana Script Writer adalah orang yang mempunyai keahlian dalam membuat film dalam bentuk tertulis atau pekerja kreatif yang mampu mengembangkan sebuah ide menjadi cerita tertulis yang selanjutnya divisualisasikan. Menurut (Fachruddin, 2017, p. 17) seperti teori yang telah dipaparkan oleh penulis mengenai tahapan produksi konten di media sosial bahwa proses produksi meliputi beberapa tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Script Writer memiliki tugas penting yang harus dikerjakan :

1. Membangun cerita melalui jalan cerita yang baik dan logis.
2. Menjabarkan ide / gagasan melalui jalan cerita dan bahasa.
3. Harus mampu menyampaikan maksud / pesan tayangan audio visual tersebut
4. Membangun emosi melalui bahasa dan kalimat pada sebuah adegan tanpa harus memvisualisasikan kekerasan yang tidak mendidik ( film / sinetron ).
5. Menyajikan cerita yang yang tidak habis saat selesai ditonton, namun harus berkesan di mata penonton atau membekaskan sesuatu yang berarti di dalam di hati penontonnya.

Seorang Script Writer harus bisa bekerja sama dalam tim produksi. Produser akan memilih Script Writer yang cerdas dan

mampu berkompromi dengan tim produksinya. Sehingga sebagai seorang Script Writer dituntut bekerja keras dan mampu melihat secara jeli setiap kata, bahasa, kalimat yang akan disusun menjadi rangkaian naskah

Penulis naskah yang baik hendaknya dapat mempertanggungjawabkan semua yang telah ditulisnya. Berikut 3 macam pekerjaan menulis:

1. Mencatat seluruh informasi yang terkumpul selama riset. Mungkin ini merupakan fakta – fakta yang diperoleh dari bacaan / keterangan yang didapat lewat telepon. Namun biasanya sebagian besar informasi diperoleh dari pembicaraan langsung.
2. Semua data yang diperoleh tersebut dipergunakan untuk mengarang shooting script. Shooting script adalah rencana kerja untuk produksi. Idealnya di dalam shooting script sudah tercatat semua shot yang pada tahap kemudian akan diambil dengan kamera.
3. Membuat komentar dan komentar itu biasanya dicantumkan  
*Script Writer* adalah orang yang mempunyai keahlian dalam membuat film dalam bentuk tertulis atau pekerja kreatif yang mampu mengembangkan sebuah ide menjadi cerita tertulis yang selanjutnya divisualisasikan (Lutters, 2004).

### **I.5.3 Tahapan Produksi**

Tahapan produksi terdiri dari bagian yang lazim disebut standard operation procedure (SOP), seperti berikut :

#### **1. Pra-Produksi (ide, perencanaan dan persiapan).**

Tahap ini sangat penting sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah beres. Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian, sebagai berikut :

##### **1. Penemuan Ide.**

Tahap ini dimulai ketika seseorang menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

##### **2. Perencanaan.**

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (time schedule), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan crew. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

##### **3. Persiapan.**

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan dan surat-menyurat. Latihan para talent dan pembuatan setting, meneliti dan melengkapi peralatan yang

diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (time schedule) yang sudah ditetapkan.

Kunci keberhasilan produksi sangat ditentukan oleh keberhasilan tahap perencanaan dan persiapan itu (Wibowo, 2007:39-40).

## **2. Produksi (pelaksanaan).**

Sesudah perencanaan dan persiapan terselesaikan, pelaksanaan produksi dimulai. Memvisualisasikan konsep naskah atau rundown agar dapat dinikmati audiens, dimana tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (engineering), karena harus memvisualisasikan gagasan atau ide saat brainstorming maka harus menggunakan peralatan (equipment) dan operator terhadap peralatan yang dioperasikan atau lebih dikenal dengan istilah production service. Pada tahapan produksi ada 3 elemen yang paling mendasar dan menjadi sebuah perangkat sistem yang tidak bisa ditinggalkan, yaitu:

- b. Tata Kamera. Beragam angle kamera, seperti Extreme Long Shot (ELS), Very Long Shot (VLS), Long Shot, Full Shot, Medium Shot, Medium Close Up, Close Up, Extreme Close Up.

- c. Tata Cahaya. Hal dasar yang harus diketahui dari penataan cahaya yaitu key light (sinar utama pada subyek), fill light (untuk mengurangi bayangan), back light (terarah, menghasilkan latar yang gelap), base light (penyinaran yang menyebar dan rata) dan over exposure (pencahayaan yang berlebih intensitas dan waktu pencahayaan yang lama).
- d. Tata Suara. Tata suara (audio) merupakan elemen yang penting juga dalam produksi televisi, karena tata suara mampu mengekspresikan situasi secara jelas juga sebagai pendukung elemen yang lain seperti tata artistic.

### **3. Pasca Produksi (penyelesaian dan penayangan).**

Pasca-produksi memiliki tiga langkah utama, yaitu editing offline, editing online, dan mixing (pencampuran gambar dengan suara). Dalam hal ini, terdapat macam teknik editing, yaitu Editing dengan teknik analog atau linier, dan Editing dengan teknik digital atau non linier dengan komputer.

1. Editing offline dengan teknik analog. Setelah shooting selesai, script boy/girl membuat logging, yaitu mencatat kembali semua hasil shooting berdasarkan catatan shooting dan gambar. Di dalam naskah editing, gambar dan nomor

kode waktu, tertulis jelas untuk memudahkan pekerjaan editor.

2. Editing online dengan teknik digital. Editing online dengan teknik digital sebenarnya tinggal penyempurnaan hasil editing offline dalam komputer, sekaligus mixing dengan music ilustrasi atau efek gambar (misalnya perlu animasi atau wipe efek) dan suara (sound effect atau narasi) yang harus dimasukkan. Sesudah semua sempurna, screening juga perlu diperhatikan dalam tahap akhir. Semua itu sangat diperlukan dalam suatu produksi.
3. *Mixing* (pencampuran gambar dengan suara). Narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan ke dalam pita hasil editing online sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah editing. Keseimbangan antara *sound effect* dan suara narasi sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar jelas. Sesudah proses mixing ini boleh dikatakan bagian yang penting dalam post production sudah selesai. Secara menyeluruh produksi juga sudah selesai. Setelah produksi selesai biasanya diadakan *preview*. Dalam *preview* tidak ada lagi

yang harus diperbaiki. Apabila semua sudah siap,  
maka program ini siap juga untuk ditayangkan