

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kebiasaan dan aktivitas masyarakat saat ini sudah berubah berkat globalisasi yang dimana saat ini seluruh aktivitas dan kebutuhannya dapat dilakukan secara mudah dan cepat. Pada era globalisasi masyarakat didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan dampak besar dalam meraih suatu informasi. Dengan adanya perkembangan internet, informasi dapat secara mudah dan cepat disebarluaskan kepada masyarakat tanpa mengenal jarak dan waktu. Dan keberadaan internet membuat media massa saat ini merubah caranya dalam menyampaikan informasi untuk memenuhi zaman yang semuanya dituntut serba cepat dan mudah untuk diakses. Saat ini hanya dengan menggunakan smartphone yang dilengkapi dengan internet, maka seluruh informasi yang dibutuhkan dapat dicari hanya melalui satu gengaman kapan pun dan dimana pun.

Situasi seperti ini lah yang kemudian digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa mereka melalui media online dengan beranggapan bahwa menggunakan internet akan mempermudah penyaluran informasi dan membantu meningkatkan keuntungan penjualan melalui iklan atau promosi. Ahyuna, Hamzah, & HM (2013, p. 31) mengatakan bahwa salah satu media massa yang efektif dalam melakukan pemasaran adalah internet. Dengan kemampuannya untuk mendapatkan informasi terkini dengan berbagai macam variasi secara cepat menjadikan internet sebagai media promosi yang efektif untuk

memasarkan produk dan jasa kepada banyak orang sekaligus di dunia. Dengan adanya internet, memperketat persaingan antara para kompetitor. Sehingga sebuah perusahaan perlu memutar otak bagaimana cara untuk selalu update dan tetap mengikuti perkembangan pasar saat ini. Dan dengan adanya media online membuat perusahaan harus kreatif dan inovatif sehingga dapat menciptakan promosi produk atau jasa yang bersaing dengan para kompetitor. Kurniawanti & Hendrawan (2019) mengatakan bahwa ditengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan dinamis membuat sebuah perusahaan harus merumuskan dan mengkomunikasikan strategi agar bersaing dengan kompetitor. Sehingga perang komunikasi pemasaran mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan.

Aktivitas pemasaran di internet tidak akan terlepas dari yang namanya media sosial. Media sosial merupakan bentuk dari media baru yang berbasis internet melalui berbagai aplikasi perangkat lunak (*software*) (seperti: Tiktok, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter) yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif melalui foto, teks, audio maupun video tanpa hambatan jarak dan waktu (Suryani, 2014, p. 128). Selain kemampuannya untuk menyediakan kemudahan mengakses informasi secara cepat serta kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah secara interaktif, media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik terhadap sesuatu yang berkembang di masyarakat (Watie, 2011, p. 71). Bahkan saat ini media sosial tidak hanya menjadi tempat penyedia informasi, melainkan menjadi media penggerak perekonomian para perusahaan (Yasundari, 2016, p. 1).

Sebuah promosi yang dilakukan pada media sosial dapat meningkatkan engagement dan mempersuasi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hanya saja diperlukan konten yang unik, inovatif, dan menarik untuk menarik kertertarikan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat konten video kemudian dipasang di media sosial yang didalamnya memungkinkan untuk terjadinya interaksi antara konsumen dan perusahaan. Dan konten yang menarik adalah konten yang memiliki sumber daya tarik. Daya Tarik mengacu pada pendekatan persuasif melalui identifikasi yang kemudian memotivasi konsumen untuk mencari tahu dan mempengaruhi keyakinan, preferensi, sikap, atau perilaku terhadap suatu produk atau jasa (Belch & Belch, 2012, p. 185).

Media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform media sosial yang sangat berkembang pesat perkembangannya di Indonesia. Dari awal kemunculannya pada 2016 hingga saat ini Tiktok berhasil menjadi media sosial urutan ke empat terbanyak digunakan di Indonesia dengan jumlah 63,1% dari jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 204,1 Juta orang (Kemp, 2022). Selain itu platform Tiktok mengalami kenaikan dalam waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial, dimana tiktok memiliki rata-rata per bulan 23,1 jam sementara Instagram di angka 16 jam/ bulan dan Facebook 15,2 jam/ bulan (Kemp, 2022). Dan Tiktok ads memiliki potensi untuk menjangkau 92,07 juta orang yang menjadikannya sebagai platform yang cocok untuk digunakan sebagai media promosi melalui konten audio visual.

Peduly sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penggalangan dana dan yang menjunjung tinggi nilai kesosialan tetap saja membutuhkan promosi dalam pengembangannya. Karena pada dasarnya tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mencari laba atau keuntungan, sehingga *Peduly* tetap perlu untuk melakukan promosi agar masyarakat tertarik untuk mengumpulkan dana melalui platform *Peduly* dan membantu orang yang membutuhkan. Oleh karena itu *Peduly* rtmenggunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas melalui konten video sebagai bahan untuk mengiklan dan menyampaikan pesan produknya.

Sehingga dalam proses pembuatan konten audiovisual dibutuhkan peran seorang videografer, karena dengan adanya penggunaan audiovisual konsumen dapat menerima pesan secara maksimal. Kehadiran videografer membantu proses pembuatan konten audiovisual karena ide atau gagasan nya dapat membantu sebuah tim untuk membuat suatu konsep konten audiovisual. Oleh karena itu videografer harus memiliki kreativitas yang tinggi dalam pengambilan video, menata audio, mengatur komposisi video yang kemudian unsur tersebut dikemas menjadi satu konten audiovisual yang menarik sehingga dapat menciptakan daya tarik kepada para konsumen.

Melihat peluang konten audiovisual yang diunggah di sosial media sebagai media promosi membuat peneliti tertarik untuk melakukan kerja praktik di *Peduly* sebagai videografer dan terlibat langsung dalam pembuatan konten audiovisual. Peneliti memiliki kertertarikan dibidang videografer karena bidang tersebut menjadi cita-cita dan hobi peneliti, sehingga dengan melakukan kerja praktik ini dapat

mengasah skill dalam pembuatan konten audiovisual. Selain itu kerja praktik ini dapat membantu peneliti untuk menerapkan ilmu yang didapat selama menempuh perkuliahan di dunia kerja.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dilakukan meliputi aktivitas videografer dalam pembuatan konten di *Peduly* dalam bentuk audiovisual yang di unggah di media sosial Tiktok.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Peneliti mampu menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, terutama dibidang videografi. Dan diharapkan peneliti mendapatkan pengalaman didalam dunia kerja dan menambah skill dan wawasan dibidang pembuatan konten audiovisual.

I.3.2 Tujuan Khusus

Kerja praktik ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas videografer dalam produksi konten audio visual di media sosial Tiktok.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Kerja praktik ini memberikan kesempatan untuk memperkaya ilmu dan pengalaman dalam pembuatan konten audiovisual di media sosial. Serta

memberikan pengalaman bekerja yang nantinya akan peneliti pakai saat terjun di dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Videografi

Videografi merupakan kegiatan yang dalam proses pembuatannya pra-produksi, produksi, dan pasca produksi identik dengan pembuatan film. (Kabelen, 2020). Videografi merupakan bagian dari sinematografi yang didefinisikan sebagai sebuah kegiatan menulis yang memanfaatkan gambar bergerak, seperti apa gambar-gambar tersebut, merangkai potongan gambar hingga menjadi sebuah rangkaian gambar yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan maksud tertentu, atau menyampaikan informasi, atau mengkomunikasikan sebuah ide (Nugroho, 2017, p. 11). Dalam produksi video terdapat videographer yang bertanggung jawab dalam perekaman dan produksi video. Agar video yang dihasilkan mendapatkan kualitas terbaik seorang videographer harus memiliki kemampuan sinematografi yang baik melalui penggunaan teknik penggabungan video dan teks untuk mendapatkan hasil yang professional. Sinematografi memiliki beberapa etika yang meliputi pencahayaan, komposisi, pengetahuan dan kebebasan dalam berekspresi yang kemudian etika ini harus diperhatikan agar mendapatkan kualitas video yang baik (Nathan & Mutia, 2020).

Dalam produksi konten audiovisual videografer bertanggung jawab dalam mengoperasikan kamera untuk merekam gambar didalam video, kemudian memastikan agar setiap pengambilan gambar tidak ada kesalahan, memastikan

gambar fokus dalam frame, komposisi gambar yang tepat, memastikan audio sudah sesuai, dan memastikan gambar sesuai dengan warna aslinya., selain itu videografer juga bertugas untuk menerjemahkan naskah kedalam bentuk audiovisual, mengambil gambar dengan sudut angle yang menarik, dan mencari momen yang tepat serta adegan-adegan yang unik (Widarti, 2021, pp. 23–24).

I.5.2 Aktivitas Videographer

Dalam pembuatan konten audiovisual videografer memiliki beberapa hal yang harus dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam produksi, berikut beberapa tugas dari videografer (Widarti, 2021):

1. Pra-produksi

Tahap ini videografer berkepentingan untuk menjabarkan *storyboard* karena hal ini akan berhubungan dengan waktu dan budget yang akan dikeluarkan. Selain itu videografer perlu melihat kembali bagaimana persiapan teknis, mulai dari kamera apa yang dipakai, lensa apa yang akan dipasang, hingga mikrofon untuk menangkap audio.

2. Produksi

Dalam tahap ini videografer secara umum bertugas untuk mengambil video dan juga harus memastikan audio yang tertangkap jernih dan tidak ada *noise*.

3. Pascaproduksi

Hal yang dilakukan oleh videografer ini adalah mengumpul seluruh video yang sudah diambil dan melakukan pencatatan untuk keperluan

editing. Videographer pada tahap ini memiliki peran yang mirip dengan video editor. Dalam melakukan editing videographer memiliki 2 gaya. Pertama, melakukan editing secara keseluruhan dan disesuaikan dengan skenario awal. Kedua, melakukan editing per video dan melakukan perubahan yang diperlukan bahkan akan berubah dari skenario awal.

I.5.3 Proses Produksi Konten

Menghasilkan audiovisual yang baik perlu tiga tahap produksi yang harus diperhatikan sebelum konten tersebut diberikan kepada audiens. Sebuah konten harus direncanakan dengan matang, pengambilan gambar menggunakan teknik yang benar, dan diedit dengan baik. Langkah-langkah tersebut dibagi menjadi beberapa tahap dalam proses produksi konten (Hughes, 2012, pp. 89–93):

1. Pre-Production

Sebelum memegang kamera dan mulai merekam ada beberapa hal yang sebelumnya harus dipersiapkan. Perencanaan terperinci diperlukan agar alur produksi bisa berjalan lancar dan lebih mudah, selain itu hal ini diperlukan agar semua materi yang akan dipakai untuk diedit dapat terorganisir dan masuk kedalam video. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan:

1. Membuat dokumen perencanaan seperti menulis naskah, memetakan daftar pengambilan gambar atau daftar adegan yang diperlukan, membuat jadwal pengambilan gambar.

2. Memilih lokasi pengambilan gambar, dalam tahap ini ada beberapa yang harus diperhatikan seperti perizinan lokasi, posisi kamera, tampilan latar belakang, memastikan daya ruang untuk penempatan peralatan kamera, pencahayaan, kru, audio, dll.
3. Mempelajari pencahayaan, bagaimana arah pencahayaan akan datang dari mana jika berada di luar ruangan, kemudian titik penempatan pencahayaan di dalam ruang harus ditempatkan sesuai arah yang diperlukan.
4. Memperhatikan audio, meletakkan pembatas audio (apakah lokasi mic terlalu dekat dengan kebisingan atau terlalu jauh dengan pemerannya, dll)
5. Memperhatikan seluruh peralatan yang digunakan seperti, kamera apa yang digunakan, lighting apa yang digunakan, lensa apa yang akan dipakai, jika perlu menyewa peralatan memastikan dari jauh hari semua peralatan sudah selesai dipesan.

2. Produksi

Tahap ini hanya tinggal melakukan pengambilan gambar dan melakukan apa yang sudah dipersiapkan pada tahap pre-produksi. Semakin baik dalam melakukan perencanaan pre-produksi maka akan semakin mengurangi pekerjaan tambahan dalam tahap produksi.

3. Post-production

Pada tahap ini merupakan tempatnya semua yang telah dilakukan pada pre-production, production berkumpul menjadi satu yang kemudian

diolah menjadi produk akhir dari konten. Berikut adalah beberapa hal yang dilakukan pada tahap ini:

1. Mensortir seluruh rekaman yang sudah diambil.
2. Memindahkan rekaman yang sudah disortir kedalam tempat penyimpanan alat edit.
3. Mencari musik dan sound effect (sfx), jika dibutuhkan dialog tambahan atau dialog yang perlu di rekam ulang maka dialog tersebut perlu direkam ulang.
4. Merekam gambar statis yang mungkin diperlukan sebagai background grafis.
5. Melakukan proses edit pada gambar dan suara menggunakan skrip sebagai pedoman dan penyesuaian kreatif jika dirasa diperlukan. Langkah ini merupakan jantung dari proses kreatif dari tahap post-production.
6. Menambahkan transisi diantara scene.
7. Menambahkan grafik atau animasi jika diperlukan.
8. Melakukan peninjauan ulang dengan pimpinan produksi atau klien.
9. Langkah terakhir adalah membuat salinan dari konten untuk didistribusikan.

I.5.4 Tiktok

Tiktok merupakan perusahaan hasil dari akuisisi perusahaan China ByteDance yang dimiliki oleh Zhang Yiming pada tahun 2018. Tiktok merupakan

social media yang sedang hangat di kalangan masyarakat saat ini. Tiktok adalah sebuah aplikasi yang menyediakan platform untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dengan format vertikal. Dengan membawa format baru, Tiktok saat ini dapat memberikan pembaharuan cara bagaimana saat ini masyarakat bersocial media. Pengguna Tiktok dapat secara bebas membuat video dengan bebas memilih music dan filter serta dengan mengusung algoritma yang berbeda dengan social media lainnya, Tiktok dengan “For Your Page” menyebarkan konten pengguna kepada siapapun tanpa melihat jumlah pengikut melainkan dengan mempelajari kebiasaan para pengguna nya (Taulli, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa Tiktok berhasil menjadi media social media yang unik yang berhasil menggabungkan beberapa karakteristik social media lainnya menjadi satu aplikasi baru yang memiliki daya tarik yang tinggi bagi para pengguna. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan pengguna Tiktok dari tahun ke tahun yang sangat pesat pada kuartal II tahun 2018, Tiktok memiliki pengguna 133 juta pengguna dan pada kuartal II tahun 2022, Tiktok memiliki pengguna 1,5 miliar pengguna.