

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Aktivitas videografer dalam produksi konten audio visual pada Tiktok *Peduly* terbagi menjadi tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi, pasca produksi. Pada bagian pra-produksi *Peduly* mencari dan merancang konsep konten audio visual dengan mencari ide dan gagasan melalui observasi terhadap kompetitor maupun mencari referensi di internet kemudian dimasukkan kedalam Trello.com untuk dibagikan kepada videografer untuk diperdalam kembali. Pada tahap produksi *Peduly* memberikan kebebasan kepada videografer untuk berkeaktifitas didalam konten tersebut hanya saja dalam pembuatan konten audiovisual tetap menerapkan nilai-nilai dan identitas dari *Peduly*. Pada tahap pasca produksi konten audiovisual yang telah diproduksi kemudian dilakukan proses editing yang dimana scene akan ditambahkan animasi ilustrasi, transisi, dan audio yang diproses agar menghilangkan noise dan memperjelas audio. Kemudian setelah konten selesai, konten tersebut diunggah kedalam google drive dan melakukan report di Trello bahwa konten audiovisual sudah selesai, baru kemudian *Peduly* melakukan pengecekan dan evaluasi sebelum konten tersebut diunggah di Tiktok.

#### **IV.2 Saran**

Selama proses kerja praktik di *Peduly*, penulis menemui beberapa kekurangan yang dapat mengganggu proses pekerjaan. Perlu adanya pengurus disetiap divisi agar komunikasi bisa berjalan dengan lancar dan cepat. Karena jika

semua hal hanya melewati CEO akan memperlambat proses pekerjaan karena masih harus menunggu jawaban terlebih dahulu baru bisa konten diunggah. Selain itu penulis perlu juga untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dengan atasan maupun dengan antar divisi.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (Issue October). McGraw-Hill.
- Hughes, M. K. (2012). *Digital Filmmaking for Beginners*. The McGraw-Hill.
- Morissan, M. A. (2010). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Kencana.
- Nugroho, S. (2017). *Teknik Dasar Videografi*. CV ANDI OFFSET.

### **Jurnal:**

- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Kabelen, N. W. (2020). Perjalanan Dan Perkembangan Videography Dari Ilmu Hingga Menjadi Sebuah Profesi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 4(2). <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v4i2.600>
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Nathan, R. O., & Mutia, T. (2020). *Problematika Videographer Dalam Meningkatkan Kualitas Cinematography Wedding Di Aghesa Photography*. 1(6), 395–406.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *The Messenger*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widarti. (2021). Peran Videographer Dan Editor Dalam Mengembangkan Inex Works. *Pariwara*, 1(1), 23–28.
- Yasundari. (2016). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 208–218. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.7737>

**Website:**

Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Datareportal.Com.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Taulli, T. (2020). *TikTok: Why The Enormous Success?*  
<https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/01/31/tiktok-why-the-enormous-success/?sh=118dda9a65d1>