

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media sosial adalah salah satu inovasi yang dibawa oleh perkembangan internet. Banyak orang dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas seru dan mengambil foto dengan *smartphone* yang memiliki kamera berkualitas tinggi. Foto-foto tersebut dapat diunggah ke media sosial kapan saja dan di mana saja. Beberapa aplikasi berbagi foto atau video, seperti, Twitter, dan Instagram, memungkinkan pengguna mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya di sosial media (Yusuf, 2023).

Meskipun ada beberapa perbedaan mendasar antara produksi video dan program televisi, banyak orang sering menganggapnya sebagai hal yang sama. Beberapa faktor tetap membedakan "produksi video" dari "produksi televisi", meskipun seiring berjalannya waktu garis yang membedakan keduanya semakin tidak jelas. Produksi video biasanya didistribusikan melalui media fisik atau *platform* digital *online*, berbeda dengan produksi televisi yang biasanya terikat pada jadwal siaran tertentu. Ini memungkinkan produksi video untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memberi kebebasan untuk mengakses konten.

Perkembangan teknologi elektronik dan media sosial sering dianggap sebagai penyebab perkembangan media. Produk ini menggabungkan berbagai komponen, seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi, yang dapat disambungkan melalui perangkat dan aplikasi digital yang canggih. Dengan kemajuan teknologi ini, konten yang lebih dinamis dan interaktif dapat dibuat, meningkatkan pengalaman pengguna. Konten ini dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti komputer, tablet, *smartphone*, dan lainnya, memungkinkan pengguna menikmati media kapan saja dan di mana saja mereka mau. Selain itu, media digital memanfaatkan teknologi modern untuk menggabungkan berbagai elemen media menjadi produk yang kaya, interaktif, dan mudah diakses di berbagai platform, menawarkan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan menyeluruh.

Produksi video merupakan bagian integral dari kampanye promosi suatu perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan upaya memperkenalkan produk serta meningkatkan kesadaran merek produk perusahaan di kalangan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produknya melalui berbagai format seperti video, audio, foto, atau animasi yang dipublikasikan melalui berbagai platform media. Aktivitas visual ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik tentang produk tersebut.

DBL Indonesia memanfaatkan teknologi multimedia dengan sangat efektif untuk memperkuat strategi promosi mereka di media sosial. Perusahaan ini memiliki divisi khusus yang berfokus pada produksi video berkualitas tinggi, dengan tujuan

meningkatkan kesadaran merek, baik di dalam perusahaan maupun di luar. Divisi ini berperan besar dalam merancang, merekam, dan mengedit konten yang informatif, sehingga pesan-pesan perusahaan tersampaikan dengan baik. Untuk menjangkau lebih banyak pengguna, video yang diproduksi dioptimalkan untuk berbagai platform media sosial seperti YouTube. Melalui pendekatan kreatif ini, DBL Indonesia berhasil meningkatkan keterlibatan dengan audiensnya dan memperluas jangkauan promosi di dunia digital.

Konten video yang ditampilkan di media sosial, seperti aktivitas dan olahraga yang menarik, memainkan peran penting dalam strategi promosi DBL Indonesia. Dengan menyajikan informasi yang menarik dalam format yang mudah dipahami, konten ini tidak hanya berhasil menarik perhatian penonton tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan audiensnya. Melalui penggunaan produksi video dan *platform* media sosial, DBL Indonesia telah berhasil memperkuat citra produk mereka serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik.

DBL Indonesia didirikan pada tahun 2004 dan merupakan organisasi yang mengelola *Developmental Basketball League* (DBL). Liga ini awalnya dikenal sebagai *Deteksi Basketball League*, dan ditujukan untuk siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Kini, DBL menjadi liga bola basket terbesar di Indonesia untuk kategori tersebut.

Developmental Basketball League (DBL) pertama kali diadakan di Surabaya pada tahun 2004 oleh Azrul Ananda, yang saat itu menjabat sebagai kepala bagian

Deteksi di surat kabar Jawa Pos. Liga ini didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan olahraga bola basket di kalangan remaja Indonesia, menyediakan wadah bagi mereka untuk berkompetisi dan mengasah keterampilan.

Sejak berdiri, DBL terus berkembang pesat, baik dari segi jumlah peserta maupun jangkauan geografis. Liga ini kini diselenggarakan di berbagai kota besar di Indonesia dan menarik ribuan siswa yang bersemangat untuk berpartisipasi. DBL juga dikenal karena penyelenggaraannya yang profesional, dengan pertandingan yang kompetitif dan berbagai kegiatan pendukung yang bertujuan meningkatkan minat siswa dalam olahraga basket.

Melalui berbagai inisiatif tersebut, DBL Indonesia tidak hanya berhasil menciptakan wadah kompetisi bagi siswa, tetapi juga berperan besar dalam memajukan bola basket di Indonesia. Mereka telah membangun komunitas yang kuat di kalangan pemain muda, pelatih, dan penggemar olahraga ini.

Pada tahun 2008, liga ini dikelola secara profesional dengan pembentukan anak perusahaan khusus oleh Jawa Pos, yaitu PT Deteksi Basket Lintas Indonesia (PT DBL Indonesia). Pada tahun 2018, PT DBL Indonesia memisahkan diri dari Jawa Pos dan menjadi perusahaan independen. Azrul Ananda, sebagai pendiri, tetap menjabat sebagai CEO hingga kini.

Transformasi ini mencerminkan komitmen DBL Indonesia untuk mengembangkan liga secara profesional dan berkelanjutan. Sebagai entitas mandiri,

PT DBL Indonesia memiliki fleksibilitas yang lebih besar untuk berinovasi dan berekspansi, memperkuat posisinya sebagai penyelenggara liga bola basket terbesar untuk siswa SMP dan SMA di Indonesia. Di bawah kepemimpinan Azrul Ananda, perusahaan ini terus berupaya meningkatkan kualitas dan jangkauan liga, membuka peluang lebih luas bagi remaja Indonesia untuk mengembangkan bakat mereka di dunia bola basket tingkat nasional.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Divisi Multimedia di DBL Indonesia bertanggung jawab atas pengelolaan produksi video melalui sub-divisi khusus, yaitu Divisi Produksi Video (VP). Di bawah koordinasi seorang produser video, divisi ini memiliki tugas utama untuk menghasilkan berbagai konten video yang menarik dan berkualitas tinggi. Konten-konten tersebut didesain untuk disebarakan kepada berbagai audiens, baik di dalam perusahaan, seperti anggota staf dan manajemen internal, maupun kepada masyarakat umum dan pihak eksternal lainnya.

Setiap video yang diproduksi memiliki tujuan yang jelas, yaitu memberikan informasi yang komprehensif mengenai DBL Indonesia, mulai dari visi, misi, hingga berbagai kegiatan serta inisiatif yang dijalankan perusahaan. Dengan cara ini, video-video tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi internal, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti mitra bisnis, sponsor, dan komunitas luas.

Selain itu, melalui pembuatan video, DBL Indonesia dapat meningkatkan transparansi operasionalnya, memungkinkan masyarakat dan pihak terkait untuk lebih memahami langkah-langkah strategis perusahaan. Produksi video ini juga berperan penting dalam membangun reputasi yang baik, di mana publik dan pemangku kepentingan lainnya bisa melihat perusahaan sebagai entitas yang terbuka, inovatif, dan terpercaya. Secara keseluruhan, divisi ini berkontribusi signifikan dalam membangun citra positif DBL Indonesia, baik di mata karyawan, pemangku kepentingan, maupun masyarakat umum.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Dengan menekankan pengembangan dan peningkatan citra merek dan pemahaman publik tentang produk-produk perusahaan, program kerja praktik magang ini dimaksudkan untuk membangun kepercayaan divisi produksi video perusahaan dengan menghasilkan materi promosi yang menarik secara visual dan berkualitas tinggi. Tujuan dari program magang ini adalah untuk menciptakan nilai-nilai melalui kerja sama dan kreativitas dalam pembuatan konten visual. Tujuannya adalah untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, termasuk konsumen

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Tugas akhir dari program Kerja Praktik di Divisi Produksi Video DBL Indonesia dirancang untuk membantu peserta magang mengembangkan kemampuan dan pengetahuan mereka, khususnya dalam bidang multimedia. Peserta akan terlibat secara langsung dalam berbagai proyek dan operasi multimedia yang ada di perusahaan, memberikan mereka pengalaman praktis yang berharga. Selama program ini, peserta magang akan belajar keterampilan teknis dalam pembuatan beragam jenis konten multimedia, seperti video promosi, audio, grafis, serta animasi.

I.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Editor Video

Editing adalah tahap akhir dalam produksi film, di mana semua elemen audio visual yang telah direkam sebelumnya diolah dengan cermat agar film memiliki struktur yang rapi dan nyaman untuk dinikmati oleh penonton. Pada tahap ini, seorang *editor* memegang peran krusial dalam memastikan bahwa setiap adegan, potongan audio, dan elemen visual lainnya terjalin dengan baik sehingga alur cerita mengalir secara lancar dan harmonis. Dengan *editing* yang baik, elemen-elemen ini dipadukan secara optimal, sehingga alur cerita dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan menarik, menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan dan mendalam.

Proses *editing* umumnya dimulai setelah semua komponen seperti *voice over*, efek suara, dan musik latar tersedia, karena keberadaan elemen-elemen tersebut sangat membantu *editor* dalam menyusun keseluruhan cerita sesuai visi kreatif dari film tersebut. Dalam menjalankan tugasnya, *editor* perlu menyusun ulang berbagai potongan gambar yang diambil oleh kameramen selama proses produksi. Potongan-potongan gambar ini dipilih, dipotong, dan diatur ulang untuk membentuk rangkaian yang mampu menyampaikan emosi atau pesan yang diinginkan dengan tepat. Dengan kemampuan teknis dan artistiknya, *editor* bekerja untuk menyatukan elemen-elemen ini menjadi kesatuan cerita yang utuh dan bernuansa, sehingga film dapat memberikan dampak yang maksimal bagi penonton ketika ditayangkan (Hadyan Haikal & Dinata, 2023)

I.5.2. Videografer

Bagian dari sinematografi adalah videografi, yang didefinisikan sebagai proses menulis dengan menggunakan gambar bergerak yang mempertimbangkan ketajaman, warna, dan irama. Istilah "sinematografi" sendiri berasal dari kata "*cinema*" yang berarti "gerakan" dan "*grapho*" yang berarti "menulis" dalam Bahasa Yunani. Videografi melibatkan pengambilan gambar dan komposisi visual yang cermat untuk menangkap momen yang penting dan mengungkapkan nuansa yang diinginkan dalam sebuah cerita.

Potongan-potongan gambar ini kemudian diatur secara terstruktur dan dipadukan secara kreatif untuk membentuk satu kesatuan visual yang mengomunikasikan pesan atau ide tertentu kepada audiensnya. Seorang individu yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam proses merekam atau membuat produksi video secara profesional sering kali disebut sebagai videografer. Peran mereka meliputi mengatur *framing*, mengambil gambar dengan kualitas visual yang optimal, dan memastikan bahwa hasil akhir dari produksi video sesuai dengan visi artistik dan pesan yang ingin disampaikan

I.5.3. Produksi Konten Audio Visual

Proses penciptaan konten harus melalui serangkaian langkah sebelum konten tersebut dapat dibuat. Produksi diatur berdasarkan Standar Prosedur Operasional (SOP), yang terdiri dari tiga tahapan proses kerja: tahap pra-produksi untuk persiapan awal, tahap produksi untuk pembuatan konten itu sendiri, dan tahap pasca-produksi untuk menyelesaikan dan mengevaluasi hasil akhir.

⇒ Pra-produksi adalah tahap yang berfokus pada persiapan dan perencanaan sebelum proses pengambilan gambar dimulai untuk menghasilkan produk akhir. Semua komponen proses produksi telah direncanakan dengan baik pada tahap ini (Haren, 2020). Junaedi mengatakan bahwa tahap praproduksi adalah ketika ide mulai dikembangkan, tujuan produksi ditetapkan,

pendekatan cerita dipilih, perencanaan produksi dibuat, anggaran produksi disusun, dan manajemen peralatan dan staf disiapkan dengan baik (Muafa & Junaedi, 2020).

⇒ Tahap produksi melibatkan pelaksanaan dari semua persiapan yang telah dilakukan selama pra-produksi. Di fase ini, tim produksi bekerja sama untuk mengimplementasikan rencana yang telah disusun sehingga materi yang dihasilkan siap untuk dipublikasikan atau ditayangkan (Fatmawati, 2018).

⇒ Tahap pasca-produksi merupakan fase penting yang berfungsi sebagai penyelesaian atau penyempurnaan dalam keseluruhan (Fatmawati, 2018). proses produksi.

Pada tahap ini, berbagai proses dilakukan untuk memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan harapan dan standar yang diinginkan. Proses pasca-produksi mencakup beberapa langkah yang krusial, antara lain (Fatmawati, 2018).

a. Penyuntingan suara dan gambar, di mana berbagai elemen audio dan visual disempurnakan untuk menciptakan alur yang harmonis.

b. Penambahan efek grafis dan visual, serta efek audio yang dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik visual dari produksi.

c. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap hasil akhir produksi untuk memastikan bahwa semua elemen bekerja dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.