

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan yang serba digital, media digunakan sebagai platform publikasi informasi dalam perusahaan atau instansi melalui konten kreatif. Konten kreatif menggunakan pendekatan inovatif untuk menarik perhatian dan melibatkan audiens melalui elemen-elemen yang unik, menyenangkan, menghibur, mendidik, atau menginspirasi, dan biasanya disebarluaskan melalui berbagai platform media (Parini et al., 2024: 107). Di era digitalisasi saat ini, media sosial telah menjadi sarana promosi yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan, sehingga mulai banyak perusahaan yang memerlukan pekerja kreatif untuk mengelola media sosial dengan tujuan membentuk citra dan nama di masyarakat agar proses pemasaran lebih efektif dan dapat mencapai pembelian. Media sosial seakan merupakan sebuah tren berbasis teknologi informasi yang membuat semua aktivitas dapat dilakukan secara digital dengan mudah (Abdillah, 2022: 2).

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat disebut juga dengan *social media communication* yaitu komunikasi dua arah secara efektif yang tidak bisa diberikan oleh komunikasi seperti media tradisional, tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan suatu produk atau layanan merupakan (Amin, dkk dalam Tamarasari et al., 2021: 305). Dalam melakukan proses *branding* di media sosial, perusahaan memerlukan multimedia yang terdiri dari editor yang dapat mewujudkan ide-ide pemasaran atau

memproduksi konten untuk kemudian diunggah pada media sosial yang disebut dengan konten digital. Selain keperluan media sosial, multimedia juga diperlukan untuk membantu dalam pembuatan *company profile*, pembuatan video kegiatan, dokumentasi acara, operator dalam *campus hiring* dan keperluan internal perusahaan lainnya. Dengan menggunakan komunikasi visual, penyampaian pesan akan lebih menarik dan lebih jelas serta dapat diunggah pada berbagai media. Sehingga khalayak mendapat informasi yang ringkas dan jelas sesuai tujuan konten.

Multimedia merupakan proses menciptakan konten yang melibatkan unsur-unsur media digital seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi untuk menciptakan konten interaktif dan menarik sehingga dapat dikonsumsi oleh pengguna melalui berbagai perangkat dan platform (Rukmana et al., 2023: 23). Seorang multimedia erat kaitannya dengan kreasi, perencanaan, dan pelaksanaan dengan memperlakukan grafis secara visual dan menerapkannya pada segala permukaan (platform) (Kusnadi, 2021: 42). Tidak hanya terbatas pada produksi *design* visual seperti foto, tetapi juga terlibat langsung dalam proses produksi audiovisual.

Salah satu media sosial yang menjadi sasaran promosi sebuah perusahaan adalah Instagram. Instagram memiliki jangkauan audiens yang luas dan berinteraksi satu sama lain pada konten gambar dan video yang menarik. Instagram juga dapat membuat *branding* pada akun pengguna melalui konten, karena melalui Instagram, pengguna dapat menentukan estetika penempatan foto atau video, warna yang menjadi ciri khas pada suatu akun tersebut (Wahyuti dalam Giriarto, 2024: 157). Namun, tidak hanya pada Instagram, editor juga bertanggungjawab

dalam membuat desain web, poster, brosur, *flyer*, dan *banner* yang tidak sembarangan melainkan mampu menggambarkan kualitas ataupun citra yang dibangun pada sebuah perusahaan (Kusnadi, 2021: 43).

Editor tidak hanya memiliki kemampuan mendesain melainkan mampu bekerja dalam berbagai situasi dengan pihak lain serta memenuhi standar etika, karena respon masyarakat terhadap sebuah desain menentukan keberhasilan dan relevansi karya. Dalam konteks komunikasi, desain memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara efektif, sesuai kebutuhan masyarakat, dan dapat memecahkan sebuah masalah (Siswanto, 2023: 21). Maka dari itu divisi multimedia sangat dibutuhkan dalam perusahaan, terutama dalam mengedit video serta membuat desain untuk kepentingan di dalam sebuah perusahaan.

Begitupun dengan PT Bernofarm Pharmaceutical Company merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang Farmasi yang berada di Sidoarjo dan telah terakreditasi GMP (*Good Manufacturing Practice*) dari beberapa negara. Maka, penulis ingin mengetahui dan menjelaskan terkait aktivitas editor dalam membuat konten di media sosial PT Bernofarm, baik melalui platform Facebook, LinkedIn, Instagram, maupun website. Melalui konten yang menarik dan interaktif, diharapkan media sosial PT Bernofarm yaitu @bernofarm_official dapat meningkatkan interaksi publik. Kerja praktik ini juga dibuat dengan pertimbangan sebagai bekal saat sudah berada di dunia kerja dengan mengaplikasikan ilmu sesuai dengan instansi. Kesempatan ini dapat dijadikan sebagai pengembangan *softskill* maupun *hardskill* dengan bekerja di perusahaan secara langsung.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup penerapan multimedia, khususnya produksi video dan desain pada perusahaan PT Bernofarm Pharmecutical Company pada bagian *Corporate Sosial Strategy*.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

Memenuhi syarat kelulusan dan beban SKS yang ditempuh pada semester 7 program studi Ilmu Komunikasi.

1.3.2 Tujuan Khusus

Mengetahui proses produksi video dan desain dan menjalin relasi dengan rekan kerja baru di PT Bernofarm Pharmaceutical Company.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya rujukan yang saat ini ada di Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS khususnya pada kajian korporat pada bidang produksi video dan desain, baik pada proses maupun hasil. Selain itu sebagai sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapatkan selama proses perkuliahan dan mengasah *softskills* dan *hardskills*, serta menjadi tahap pengenalan terhadap dunia pekerjaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi dan pemahaman tentang proses editor video dan desain sebagai multimedia untuk perusahaan PT Bernofarm Pharmaceutical Company, berupa konten komunikasi yang bermanfaat, memberikan masukan,

menjalin kerja sama dengan pihak luar, serta memberikan evaluasi pada perusahaan untuk menciptakan strategi lainnya dan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Multimedia

Multimedia merupakan akronim banyak media sebagai sarana perantara menyampaikan sesuatu, seperti pesan dan informasi antar pengguna melalui kumpulan elemen yang dioperasikan sekelompok orang (Roring et al., 2022: 5). Seorang multimedia harus mampu mengombinasikan grafik, teks, animasi, video, dan audio.

Vaugan dalam Roring et al (2022: 6) menjelaskan lima elemen utama dalam multimedia yaitu,

1. Teks, perubahan makna dalam kata-kata membuat pemilihan kata harus relevan dan tepat. Dengan disampaikan secara singkat namun bermakna agar individu dapat memahami isis teks.
2. Suara, dalam menggunakan *sound*, penggunaan *digital audio* dan MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*) harus diperhatikan sesuai kebutuhan.
3. Gambar, pemilihan *bitmap*, *vector drawing*, *color graphics*, *gray scale graphic*, dan *mono graphics* yang digunakan agar menarik harus disesuaikan dengan tayangan agar relevan dengan isi teks yang akan disampaikan.
4. Video, implementasi dari video dapat menarik perhatian karena mengandung beberapa unsur yang lebih efektif untuk penyampaian pesan dan mudah diingat.

5. Animasi, penggunaan animasi cukup efektif karena dapat meningkatkan kualitas tayangan yang lebih menarik dan *eye catching*, sehingga audiens akan merasa nyaman untuk melihat tayangan animasi

Multimedia berperan dalam menentukan jenis tayangan yang akan ditampilkan. Menurut Manurung (2020: 3), terdapat dua jenis multimedia yang dapat digunakan untuk menarik khalayak:

1. Multimedia linear yaitu tidak dilengkapi dengan alat pengontrol yang dapat dioperasikan oleh pengguna. Multimedia ini berjalan *sekuensial* seperti video dan film.
2. Multimedia interaktif yaitu dilengkapi dengan alat pengontrol yang dapat dioperasikan oleh pengguna. Sehingga pengguna dapat memilih apa yang dikehendaki untuk proses selanjutnya seperti tayangan presentasi.

Tugas multimedia tidak lepas dari kegiatan *editing*, dan dalam proses menggabungkan beberapa elemen, perlu aplikasi yang menunjang. Sehingga orang yang terlibat dalam proses multimedia harus dapat mengoperasikan platform *editing*, atau disebut dengan *editor*.

1.5.2 Editor Desain dan Video

Peran editor dalam menghasilkan informasi digital di media sosial adalah menciptakan konten yang singkat dan menarik namun tetap bermakna agar dapat menciptakan interaksi. Editor bertugas dalam editing program, untuk proses mengumpulkan, memilih, memotong, dan menyusun gambar-gambar dari hasil yang telah diambil serta mengurutkan, dan menata gambar, suara, music

backsound, sound effect sesuai dengan konsep yang dibuat (Christiano dalam Kurniawan et al., 2019).

Konten yang diproduksi dan dihasilkan lebih baik jika dapat merepresentasikan citra perusahaan atau organisasi di masyarakat melalui media sosial yang digunakan. Editor dalam perusahaan atau organisasi memproduksi berbagai konten untuk disajikan kepada masyarakat untuk berinteraksi dengan publik dan memperkuat *branding* serta memperluas pasar (Putri & Nugraha, 2020, p. 68). Dalam membentuk *branding*, editor bertugas menggabungkan elemen-elemen multimedia untuk menciptakan pesan singkat dan bermakna. Hal tersebut karena dalam saat melakukan editing, setiap editor memiliki gaya editing tersendiri yang akan disalurkan pada konten yang dihasilkan.

Gaya video editing yang kreatif, inovatif, dan menarik dapat membuat konten, baik foto maupun video menjadi lebih menonjol di antara ribuan postingan setiap harinya. Audiens cenderung merespons positif terhadap visual yang dihasilkan melalui penggunaan gaya editing yang menarik (Menom dalam Angelie & Valentina, 2023: 228). Teknik-teknik edit yang digunakan memiliki cerita untuk dibagikan kepada khayalak. Gaya edit yang unik dan inovatif membantu pengguna untuk membedakan konten suatu organisasi atau perusahaan dengan lainnya dan unik memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna dan membentuk *positioning* untuk menciptakan *branding* (Angelie & Valentina, 2023: 228).

1.5.3 Proses Produksi Konten

Dalam melakukan proses produksi sebuah konten, seorang editor profesional akan di hadapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, yaitu materi produksi, sarana produksi (equipment), biaya produksi (financial), organisasi pelaksanaan produksi, dan tahapan pelaksanaan produksi (Shoemaker dalam Maulana & Fatmawati, 2018: 60). Menurut Bungin dalam Maulana & Fatmawati (2018: 62-63)terdapat beberapa tahapan dalam proses produksi video, yaitu:

1. Pre-Production Planning (Pra-Produksi) Dalam tahap ini biasanya disebut sebagai tahap perencanaan dan awal dari produksi. Pra-Produksi ini di antaranya adalah proses dalam penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Dalam tahap ini biasanya hal yang dilakukan adalah mencari referensi atau gambaran bagaimana nantinya sebuah karya akan diproduksi.

2. Production (Pelaksanaan produksi) Setelah penemuan ide, perencanaan, dan persiapan dalam Pra- Produksi, maka tahap produksi siap untuk dilaksanakan. Pada tahap ini akan dilakukan pengambilan gambar, rekaman, dan lain-lain yang berhubungan dengan mengumpulkan bahan “mentah” supaya dapat disunting.

3. Post-Production (Pasca Produksi) Lalu pada tahap pasca produksi adalah tahap dimana proses penyelesaian atau penyempurnaan (editing) dari sebuah proses produksi. Tahap ini meliputi beberapa hal yaitu Editing suara dan gambar. Pengisian sound effect dan ilustrasi, serta melakukan evaluasi terhadap hasil produksi

1.5.4 Proses Editing

Dalam menciptakan konten digital, editor membuat konten di laptop lalu hasilnya akan diunggah pada media sosial seperti Facebook, Instagram, bahkan website atau dibagikan sesama perangkat (Girianto, 2024: 157). Editor bertanggung jawab mengedit video maupun foto yang akan disajikan kepada khalayak.

Menurut IKAPI dalam Kurniawan et al. (2019) editing video sebagai proses merangkai beberapa klip menjadi satu video, adapun proses alur edit video adalah:

1. *Digitizing/ Capturing*, diawali dengan memindahkan file video pada *hardisk* atau CD. Dalam proses modern saat ini, pemindahan file dapat dilakukan pada *Google Drive*.
2. *Offline editing*, memotong atau menghilangkan bagian yang tidak relevan atau kurang menarik dan menyusun adegan hingga terbentuk kesinambungan yang menarik.
3. *Online editing*, memasukkan judul video serta *backgorund music*, dan menambahkan elemen-elemen pendukung yang menarik seperti efek.
4. *Rendering*, proses terakhir setelah *online* dan *offline editing* selesai dilakukan. Video akan dirender menjadi satu file utuh berbentuk video yang dapat ditayangkan pada *media player*.

Adapun proses dalam editing foto atau gambar menurut Widya & Darmawan (2016: 46-5), yaitu:

1. Konsep, pemikiran untuk menentukan tujuan dan kelayakan serta menentukan desain yang sesuai dengan target.

2. Media, melihat media apa yang akan digunakan untuk menyajikan konten, sehingga perlu pertimbangan ide yang sesuai dengan media.
3. Ide/ gagasan, mencari referensi dan membuat ide untuk memproduksi konsep yang telah dimiliki.
4. Persiapan Data dan perancangan, data yang dimaksud dapat berupa teks atau gambar, namun sebelum itu data tersebut harus dipilah dan melalui seleksi. Kemudian desain dirancang dan disesuaikan dengan referensi serta kebutuhan.
5. Revisi, perubahan yang dilakukan jika ada ketidaksesuaian tentang apa yang direncanakan.
6. Final Produksi, *preview* desain yang dilakukan, ketika tidak ada perubahan maka desain siap di distribusi.