

BAB I

PENDAHULUAN

I.1.Latar Belakang

Kota Surabaya memiliki protokol-protokol yang dapat mendukung dan menjalankan kegiatan serta menjaga hubungannya dengan warga Surabaya. Salah satunya adalah Bagian Humas Kota Surabaya. Dalam platform resminya, Hubungan Masyarakat Kota Surabaya memiliki nama sebagai Bangsa Surabaya. Bangsa Surabaya sendiri adalah pelayanan informasi yang disediakan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Bagian Hubungan Masyarakat Surabaya (*Humas.Surabaya.Go.Id/Tentang-Kami/*, n.d.).

Bagian Humas kota Surabaya adalah bagian dari *Public Relations*. *Public* yang dimaksud dalam *Public Relations* bukanlah tentang *society* atau masyarakat keseluruhan, melainkan tentang masyarakat yang secara spesifik menghuni atau menjadi bagian dari suatu wilayah tertentu. Seperti warga Surabaya yang menjadi bagian dari kota Surabaya. Artinya *Public Relations* adalah kegiatan yang mendukung tercapainya tujuan organisasi dengan melibatkan semua bagian dari organisasi tersebut (Effendy, 2003: 132).

Perkembangan zaman membuat hubungan masyarakat memiliki cara pendekatan yang berbeda. Semulanya dengan kekuasaan, sekarang berubah menjadi pendekatan yang lebih personal (Rahmat & Bakti, 2016: 134). Pendekatan yang lebih personal ini dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Surabaya dengan hadir di platform media sosial seperti, *Twitter*, *Facebook*, *Instagra*, *Youtube* dan *TikTok*.

Pernyataan dalam buku Komunikasi Media Digital Gemiharto dan Iwan Koswara (Junaedi et al., 2019: 63) menyatakan bahwa sekarang adalah era dimana media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat. Oleh karena itu kegiatan yang dilakukan Bangga Surabaya dalam platform media sosial adalah bertujuan membuat konten yang informatif, mudah dipahami dan bermanfaat bagi warga Surabaya sendiri.

Jenis konten yang ada dalam platform Bangga Surabaya selain bentuk foto adalah video. Menurut Azhar Arsyad (2013: 50) video adalah gambar-gambar yang menjadi satu dalam frame. Frame demi frame yang terproyeksi dalam lensa proyektor secara mekanis sehingga membuat gambar terlihat hidup. Sehingga membuat media ini menjadi lebih menarik serta mampu menyingkat atau memperpanjang waktu dan dapat mempengaruhi sikap penontonnya. Seseorang yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan teknik pengambilan gambar atau video disebut dengan videografer atau juru kamera (Morissan, 2000: 93).

Penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik dalam bidang videografer pada pembuatan konten media sosial Bangga Surabaya. Penulis membantu kegiatan proses produksi konten jenis video yang dibuat dan dimuat dalam Instagram dan TikTok Bangga Surabaya. Penulis menggunakan teknik pengambilan gambar yang telah diarahkan serta mengikuti arahan *storyboard* yang telah dibuat untuk mempermudah proses pengambilan video konten video Bangga Surabaya yang merupakan bagian dari Hubungan Masyarakat Surabaya.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Kerja praktik ini berfokus terhadap konsentrasi media dalam bidang sosial media. Oleh karena itu topik yang akan dibahas oleh penulis yaitu aktivitas videografer dalam media sosial Hubungan Masyarakat Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

1. Mahasiswa bisa langsung menerapkan ilmu yang didapat khususnya sebagai videografer.
2. Mahasiswa mendapat pengalaman *soft skill* dalam dunia kerja di Hubungan Masyarakat pemerintah Kota Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mahasiswa dapat mengetahui aktivitas sebagai seorang videografer dalam media sosial Hubungan Masyarakat Surabaya.
2. Mahasiswa dapat mengetahui proses produksi videografi dalam media sosial Hubungan Masyarakat Surabaya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat memperkaya teori dan mengetahui proses pembuatan konten video dalam media sosial.

2. Mahasiswa dapat langsung mempraktikkan ilmu yang didapat saat perkuliahan produksi media audio dan audio-visual komunikasi.
3. Memperkaya pengetahuan tentang upaya strategi komunikasi yang dilakukan bagian Humas Kota Surabaya dalam melakukan pengenalan pada masyarakat Surabaya. Sekaligus untuk menambah pengalaman kerja mahasiswa di bidang korporasi.

1.4.2 Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS

Menjalin kerjasama dengan Bagian Hubungan Masyarakat Surabaya dalam hal kerja praktik atau pun dalam dunia kerja. Mendapatkan pengakuan publik atas kualitas mahasiswanya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Hubungan masyarakat

Howard Bonham, Vice Chairman dan American Red Cross dalam buku Kaukab (2020: 7) *Public Relations* adalah seni yang menghasilkan pengertian kepada publik dengan tujuan untuk memperoleh kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. Pengertian ini didukung dengan pengertian Hubungan Masyarakat adalah suatu fungsi manajemen yang dijalankan secara terstruktur dan terencana oleh lembaga, organisasi atau pribadi yang dengan sengaja berusaha mendapat dukungan dan simpati. Agar dapat mencapai kerjasama yang produktif dan lebih efisien dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas (Effendy, 2003: 134).

Melalui dua pernyataan diatas dapat dilihat bahwa hubungan masyarakat adalah bagian internal dalam suatu lembaga yang bertugas dan berfungsi untuk memperoleh kepercayaan dan kerjasama yang produktif dan efisien dengan publik. Agar dapat mencapai kepercayaan dan kerjasama yang produktif serta efisien dijelaskan dalam buku Kriyantono (2006: 293) bahwa *Public Relations* bisa mendapatkan kepercayaan dari publik, diperlukan untuk menjaga komunikasi yang harmonis dengan publik, mampu saling mengerti antar perusahaan dengan publik, dan menjaga sikap serta perilaku perusahaan beserta anggotanya.

Pengertian lain tentang hubungan masyarakat yang disampaikan dalam buku Effendy (2003: 137) adalah hubungan masyarakat juga perlu membina hubungan dengan masyarakat sekitarnya dengan berkomunikasi dengan mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi tidak mengasingkan diri dari lingkungan disekitarnya. Dalam hal ini Hubungan Masyarakat Surabaya dengan warga Surabaya.

1.5.2 Public Awareness

Sayers dalam (Hidayat & Purnawijaya, 2017: 132) menyatakan *awareness* merupakan cara untuk meningkatkan atau mengenalkan kredibilitas dan visibilitas dalam suatu masyarakat atau komunitas. Proses mendapatkan pengenalan atau *awareness* masyarakat Surabaya terhadap kebijakan atau informasi seputar pemerintahan diperlukan strategi komunikasi dalam media sosialnya. Effendy dalam bukunya (2003: 32) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah paduan

dari perencanaan atau rancangan komunikasi yang disertai dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perencanaan strategi komunikasi memiliki tiga tujuan yang ingin dicapai menurut R. Wayne Pace, Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnett dalam buku Effendy (2003: 32), yaitu, pertama, *to secure understanding* yang diartikan untuk memastikan komunikan mengerti pesan yang diterima. Kedua, *to establish acceptance* yang diartikan untuk membina pesan yang telah diterima komunikan. Ketiga, *to motivate action* yang artinya setelah pesan tersebut diterima dan dibina, maka pesan tersebut akan dengan sengaja dibuat untuk memotivasi komunikan untuk berperilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut Izzati, dkk (2018: 4) media sosial bagi pemerintahan memiliki peranan dalam memberikan informasi seputar pemerintah, ketersediaan layanan hingga kebijakan pemerintah. Pemerintah melakukan upaya ini untuk meningkatkan pelayanan publik. Bentuk yang dihasilkan dalam media sosial Hubungan Masyarakat Surabaya yang bernama Bangga Surabaya berbeda-beda. Mulai dari infografis, poster (*multi-post*) dan video. Jenis-jenis konten ini dapat ditemui di *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok* dan *Website* resmi Bangga Surabaya.

Media sosial Bangga Surabaya tidak hanya memberikan informasi seputar pemerintah, ketersediaan layanan hingga kebijakan pemerintah saja. Media sosial Bangga Surabaya juga memiliki sifat yang dapat berinteraksi, maka Bangga Surabaya juga melakukan interaksi dengan warga Surabaya yang memberikan komentar pada salah satu *posting* – annya.

Gambar I.1 Interaksi antara Warga dengan Humas Pemkot Surabaya



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CSfwKa8h-zI/>

Fenomena ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Varinder Taprial & Pruya Kanwar dalam buku *Understanding Social Media* (2012: 8) yang menyatakan bahwa semua website yang didasari oleh aplikasi yang dapat saling bertukar kreasi, konten dan dapat terjadi interaksi antar penggunanya disebut sebagai media sosial.

Diperkuat oleh Karman dalam jurnalnya (Karman, 2014: 78) yang menyatakan bahwa interaktivitas adalah fitur dari media baru. Ditambah lagi dengan pendapat Downes dan McMillian (Karman, 2014: 78) mengatakan dimensi interaktivitas meliputi arah komunikasi, fleksibilitas waktu dan tingkat kontrol yang dapat saling bertukar atau berinteraksi dan mempersuasi.

I.5.3 Videografi

Video atau media teknologi audio-visual menggunakan mesin mekanis dan elektronik untuk menyampaikan pesannya. Hasil dari video adalah pesan yang menggunakan visual dan audio yang telah dirancang oleh pembuat video. (Azhar,

2013: 31). Perkembangan teknologi komunikasi menghasilkan adanya media yang didalamnya terdapat gerakan, musik dan video yang diperlukan untuk mendramatisasi cerita secara terpisah. Teknologi tersebut sekarang dikenal sebagai paduan dari ketiganya yang menjadikan hasil karyanya sebagai audio visual. (Supriyanto, 2019: 2). Melalui pernyataan Supriyanto dapat diketahui bahwa video termasuk dalam karya audio visual yang dihasilkan multimedia.

Keuntungan dari media ini adalah dapat mempermudah proses interaktif dan kemudahan umpan balik yang dikarenakan adanya bentuk audio dan visual secara bersamaan yang mempermudah penonton untuk memahami isi pesan dalam video tersebut (Munir, 2009: 191). Nugroho dan kawan-kawan (Nugroho et al., 2013 : 1) juga menyatakan bahwa konten dirancang dan diproduksi untuk mencapai tujuan tertentu yang dapat berpengaruh kepada masyarakat. Salah satu konten yang ada didalam Bangga Surabaya adalah video. Penggunaan video bisa menjadi penghubung yang luar biasa dengan konsumen (Sweetow, 2011: 12).

Pembuatan video memiliki komponen-komponen penting didalamnya, seperti naskah, sutradara, kameramen, pemain film dan alat perekam dan *editing*. Naskah adalah teks yang berisikan tentang cerita yang akan ditampilkan dalam video. Sutradara adalah seseorang yang bertanggung jawab dan mengatur jalannya perekaman video berlangsung. Kameramen bertugas untuk melakukan perekaman adegan yang telah dibuat didalam naskah. Pemain film adalah seseorang yang menjadi pemeran dalam naskah. Alat perekam adalah alat-alat yang digunakan dalam pembuatan dan *editing* video (Ramli , M.Pd, 2012: 90).

I.5.4 Videografer

Videografer atau juru kamera memiliki tugas untuk memastikan gambar diambil sudah berada dalam keadaan yang fokus dengan komposisi gambar yang bagus, memastikan suara dan warna video yang diambil sesuai dengan keadaan aslinya dan mendapatkan *shot* (gambar) yang terbaik (Morissan, 2008: 93).

Sudut pandang pengambilan gambar dalam jurnal Bonafix (2011: 850) menyatakan bahwa ada beberapa sudut pandang dalam pengambilan gambar yang dapat mempengaruhi hasil dan pesan yang ingin disampaikan. Terdapat *Bird view* yang posisi kameranya berada diatas ketinggian objek yang direkam. Tujuannya objek terlihat lemah, agar penonton bisa merasa iba. *High angle* adalah teknik video yang pengambilannya dari atas objek. Tujuannya agar objek terlihat lemah dan tak berdaya. *Low angle* adalah teknik pengambilan dari bawah objek. Tujuannya memberikan kesan dominan atau besar. *Eye level* adalah teknik pengambilan sejajar dengan objek. Dan yang terakhir *frog eye* adalah teknik pengambilan gambar kamera sejajar dengan posisi dasar objek. Tujuannya untuk memperlihatkan visual yang dramatis.

Tidak hanya sudut pandang yang diperlukan dalam pembuatan suatu video, juga diperlukan *frame size* (Bonafix, 2011: 852) antara lain yaitu. Pertama,, *close up*, yaitu menunjukkan bagian kepala hingga leher bawah untuk menunjukkan gambaran objek dengan jelas. Kedua, *big close up*, menunjukkan bagian kepala hingga dagu untuk menyampaikan ekspresi tertentu. Ketiga, *extreme close up*, memperlihatkan ukuran yang sangat dekat untuk menunjukkan detail dari sebuah objek. Keempat, *medium close up*, menampilkan bagian batas kepala hingga

bagian dada keatas untuk menegaskan profil seseorang. Kelima, *medium shot*, menampilkan bagian batas kepala hingga pinggang untuk memperlihatkan seseorang dengan tampangnya. Keenam, *full shot*, menampilkan keseluruhan badan objek untuk memperlihatkan objek dengan lingkungan disekitarnya. Ketujuh, *long shot*, menampilkan secara penuh objek dengan latar belakangnya.

Pengambilan gambar antara objek diam dengan objek yang bergerak berbeda, didalam jurnal Bonafix (2011: 853) objek yang bergerak memerlukan gerakan kamera. Pertama, *zoom in*, objek tetap berada ditempatnya, namun gerakan kamera mendekat ke objek. Kedua, *zoom out*, kamera tetap berada ditempatnya, gerakan kamera menjauh dari objek. Ketiga, *tilting*, kamera melakukan gerakan keatas dan kebawah, untuk menunjukkan sosok tertentu dan memberikan rasa penasaran pada penonton. Keempat, *panning*, kamera bergerak dari kiri ke kanan, atau sebaliknya agar dapat memberikan kesan objek dengan rapi. Kelima, *crane shot*, gerakan kamera ini didukung dengan *jimmy jib* yang mampu memberikan pergerakan kamera yang lebih bebas dan halus. Keenam, *follow*, gerakan kamera mengikuti objek bergerak.

I.5.5 Media sosial

Sifatnya yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan biaya yang terjangkau. Selain karena sifatnya yang dapat dengan mudah diakses, media sosial yang merupakan bagian dari media baru juga memiliki sifat yang inovatif bagi komunikasi massa, karena didalamnya terdapat jenis konten yang tidak ada batasan, sifat global dari komunikasi dan jangkauan khalayak yang luas (Dennis McQuail, 2011: 151).

Media sosial yang digunakan oleh Bangga Surabaya untuk menyampaikan informasi atau kebijakan-kebijakannya melalui video adalah Instagram dan TikTok. Salah satu penelitian dalam jurnal milik Nugraha, Sjoraida dkk (2020: 229) mengatakan Instagram merupakan platform yang menjadi pilihan utama lembaga pemerintahan. Alasannya karena didalam Instagram penggunanya dapat melakukan *chatting*, menyaksikan video, foto dan *live streaming*. Didukung juga dengan pendapat Subekti, Hafiar dan Bakti (2020: 229) bahwa Instagram memiliki peluang besar untuk dapat dilihat dan terjadinya interaksi yang positif antara komunikan dan komunikator.

Instagram berasal dari kata "insta" yang artinya "instan". Seperti kamera polaroid yang pada masa itu lebih dikenal dengan nama "foto instan". Instagram dapat menampilkan dan memberikan fasilitas pada penggunaannya dengan menampilkan foto-foto secara instan dihalaman pribadi dan *explore*-nya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram". Telegram merupakan platform yang digunakan untuk bertukar informasi dengan orang lain secara cepat. Diartikan bahwa platform Instagram adalah aplikasi berbagi informasi melalui bentuk foto secara cepat menggunakan internet (TrikphotoshopID & BisnisAnakMuda, 2014: 5).

Selain Instagram, media sosial yang digunakan Humas Surabaya dalam menyampaikan informasi kepada warga adalah media sosial TikTok. Merupakan platform video musik yang berasal dari negeri China yang pertama kali diluncurkan pada September 2016 (Aji & Setiyadi, 2020: 148). Platform ini dilengkapi dengan fasilitas video singkat bagi penggunanya, sehingga pesan

dalam video TikTok harus padat agar penonton bisa memahaminya dengan lengkap. Di China, platform ini telah digunakan sebanyak 17,390 akun pemerintah yang digunakan memberi informasi seputar layanan publik dan layanan informasi (Chen & Zhang, 2020: 54). Berbeda dengan Indonesia, pada tahun 2018 TikTok pernah di blokir sebelum akhirnya kembali di izinkan di Indonesia oleh Kominfo karena banyak digunakan oleh anak-anak usia dibawah 18 tahun. Sehingga Kominfo menyimpulkan takut adanya gangguan mental pada proses pertumbuhan anak-anak (Batoebara, 2020: 61).