

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah membuat perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Setiap orang perlu membiasakan diri dengan segala aktivitas yang baru. Semua aktivitas sekarang lebih banyak dilakukan di rumah, dan aktivitas di luar ruangan banyak dikurangi. Pada mulanya setiap orang telah terbiasa bekerja secara *offline*, namun kini berubah menjadi *online*. Dampak dari pandemi yang sangat terasa khususnya dari dunia bisnis dan ekonomi. Para pelaku usaha mengalami penurunan omset dan kerugian yang cukup besar. Hingga tak jarang yang terpaksa menutup usaha yang telah dibangun agar dapat menutupi kerugian lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang telah melakukan survei terhadap pelaku usaha pada tanggal 10 hingga 26 Juli 2020, menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dan Usaha Menengah dan Besar (UMB) telah mengalami penurunan pendapatan (Bisnis.com). Adaptasi yang dilakukan pelaku usaha UMK dan UMB meliputi pengurangan waktu kerja, diversifikasi kegiatan dan pemasaran *online*.

Pengusaha harus berjuang untuk menemukan alternatif untuk dapat mempertahankan dan melanjutkan kembali bisnis mereka. Salah satu cara yang sukses dalam melakukan penjualan adalah dijual secara *online*. Para pelaku UMK sekitar 83 persen dan UMB sebesar 79 persen mengakui bahwa mereka mendapatkan dampak positif terhadap pemasaran online. Hal ini menyatakan

bahwa dengan penjualan secara *online* atau membangun usaha secara *online* merupakan cara yang efektif dilakukan selama masa pandemi.

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi dan informasi berkembang dengan begitu cepat. Hal tersebut menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap informasi juga semakin tinggi. Dengan kemajuan teknologi yang telah dapat dirasakan dan dinikmati oleh masyarakat, membuat masyarakat menjadi ketergantungan karena kesehariannya membutuhkan internet sebagai sumber informasi. Salah satu hiburan dan sumber mencari informasi adalah melalui media sosial. Tidak dapat dipungkiri, ketergantungan terhadap media sosial kian meningkat. Media sosial merupakan salah satu imbas berkembangnya media massa yang dimediasi oleh teknologi. Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Chriswardhana, 2021), media sosial adalah aplikasi berbasis internet, dimana nantinya seseorang dapat berbagi pendapat, pemikiran, dan pengalaman.

Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Berdasarkan data, dari total keseluruhan populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta. Hal tersebut dapat disimpulkan setara dengan 61,8 persen dari total populasi masyarakat Indonesia pada Januari 2021. Jumlah tersebut dinilai meningkat sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen jika dibandingkan dengan persentase tahun lalu. Negara Indonesia tercatat sebagai 10 besar negara yang penduduknya kecanduan menggunakan sosial media. Terdapat sebanyak 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses media sosial dengan persentase sebesar 99 persen (Kompas.com, 2021).

Gambar I.1

Top Social Media dan Streaming Video Apps



Sumber : Kompas.com

Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet adalah 8 jam 52 menit dalam sehari. Media sosial telah menghubungkan orang didunia untuk saling berhubungan satu sama lain. Seiring perkembangan pengaruh teknologi yang pesat dengan munculnya internet maka juga memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha (Augustinah dan Widayati, 2019). Salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto ataupun video (Rahmawati, 2016: 32). Melalui (tekno.kompas, 2021) yang memaparkan riset dari We Are Social, bahwa media sosial Instagram menempati posisi ketiga yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Youtube dan Whatsapp. Penggunaan media sosial Instagram dipilih sebagai media para pembisnis untuk melakukan

kegiatan promosi. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured (dalam Mardalis dan Hastuti, 2017: 53) mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan merek terkenal menggunakan instagram sebagai media promosi.

Selain Instagram, salah satu aplikasi yang banyak digunakan adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu platform aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dengan hal-hal yang menarik pada pengguna smartphone. Pada aplikasi TikTok, pengguna dapat memberikan *special effects* yang unik dan menarik dengan tambahan dukungan dari musik yang banyak. Maka dari itu, pengguna mampu melakukan karya yang beragam, seperti tarian, video dengan beragam gaya, *mini vlog*, *daily activity*, serta konten kreatif yang lainnya. Kemudian, TikTok juga dapat menikmati fitur unik lainnya yang dapat digunakan secara instan. Maka, pengguna TikTok dapat membuat video secara menarik dengan alunan lagu yang dapat disesuaikan (Susilowati, 2018: 177).

Gambar I.2

Top Apps Worldwide 2020

Top Apps Worldwide for August 2020 by Downloads (Non-Game) SensorTower

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 TikTok
2 ZOOM	2 ZOOM	2 Snack Video
3 Facebook	3 YouTube	3 Facebook
4 Instagram	4 Instagram	4 Google Meet
5 WhatsApp	5 WhatsApp	5 ZOOM
6 Google Meet	6 Facebook	6 Instagram
7 Snack Video	7 Messenger	7 WhatsApp
8 Messenger	8 Gmail	8 Messenger
9 Snapchat	9 Google Maps	9 Snapchat
10 Telegram	10 Netflix	10 MX TakaTak

Sumber : Kompas.com

Aplikasi TikTok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018, namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digunakan oleh masyarakat berbagai usia. Banyaknya masyarakat yang menghabiskan waktu di rumah membuat mereka mencari cara agar tidak merasa jenuh dan tetap dapat berkreaitivitas atau bekerja. TikTok menjadi salah satu sosial media yang dipilih masyarakat untuk berkreaitivitas maupun sebagai wadah promosi dagangan mereka. Tidak hanya sekedar menghibur, namun TikTok termasuk dalam *digital content* yang kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas termasuk pemasaran. TikTok memiliki peluang dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Indonesia menjadi negara keempat di dunia dengan pengguna TikTok terbesar. Terdapat sekitar 30,7 juta pengguna TikTok di Indonesia (Selular.id, 2020). TikTok juga menjadi aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta di peringkat iOS maupun Android. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 1,6 persen dari periode tahun lalu. Indonesia menyumbang sebesar 11 persen dari total unduhan TikTok (Kompas.com, 2020).

Pengguna TikTok yang semakin banyak membuat banyak orang memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai peluang untuk promosi produknya. Seorang entrepreneur harus bisa memanfaatkan peluang dari setiap bisnis yang dibuatnya. Salah satunya yaitu menggunakan media sosial seperti TikTok menjadi media promosi untuk suatu usaha. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan dan manfaat dari suatu produk (Rangkuti, 2009: 49).

Aplikasi TikTok dapat menjadi sarana media promosi karena dapat memberikan informasi yang tidak perlu biaya tinggi dan dapat dilakukan dalam waktu singkat. Banyak cara agar promosi suatu produk dapat berhasil melalui TikTok. Seperti menggunakan *hashtag*, mengikuti tren video, dan melakukan kolaborasi dengan *influencer*. Dengan rutin upload video setiap hari maka akan banyak orang yang melihat dan mengunjungi produk tersebut.

Seperti akun TikTok milik @Alviioo dan @Rgnproduct_official. Kedua pemilik akun tersebut sama-sama merupakan *entrepreneur* muda dan memiliki usaha dibidang *fashion* dan *beauty*. Bukan hanya promosi melalui Instagram, namun mereka juga mengikuti tren masa kini yaitu melalui media soaial TikTok. Promosi yang dilakukan lewat TikTok juga membuat produk mereka lebih dikenal banyak orang lagi dan mampu meningkatkan penjualan.

Melihat keadaan bisnis dan ekonomi yang semakin melemah akibat pandemi COVID-19 ini, adanya konten-konten untuk mengedukasi terkait peluang usaha dalam media sosial terutama TikTok sangat penting. Masih ada beberapa orang yang takut untuk memulai usaha melalui media sosial. Padahal di keadaan saat ini, promosi lewat media sosial sedang gencar-gencarnya, terutama melalui TikTok. Untuk itu dalam dalam menjalankan program Kerja Pratik ini kami memiliki dua tema yang berbeda yaitu “Menjadi Konten Kreator yang Kreatif di TikTok” dan “Kunci Sukses Bisnis *Entrepreneur*”.

Target Audiens yang kami pilih adalah pria dan wanita berusia 18-34 tahun. Pemilihan umur tersebut berdasarkan data yang penulis dapat dari (katadata.co.id),

yang mencatat penggunaan media sosial terbanyak tahun 2020 adalah usia 25-35 tahun dengan rincian 20,6% laki-laki dan 14,8% perempuan. Lalu disusul dengan usia 18-24 tahun dengan rincian 16,1% perempuan dan 14,2% laki-laki. Terlebih lagi saat ini sudah tersedia berbagai macam *platform* dan dukungan teknologi, sehingga memberikan kemudahan untuk memasarkan dan menjual apapun. *Podcast* yang nanti kami buat akan berbentuk *interview*. Sehingga nanti dalam *podcast* kami akan mengundang beberapa narasumber yang merupakan *entrepreneur* baru dan melakukan promosi usahanya melalui TikTok. Selain *podcast*, kami juga akan mengunggah konten berupa *feeds* Instagram yang mengandung informasi seputar judul kami. Konten akan kami unggah di Instagram dan juga TikTok. Penonton dari TikTok akan kami sambungkan ke laman Instagram *podcast* kami untuk menonton konten selengkapnya. Selain *podcast*, kami juga akan mengunggah konten berupa *feeds* Instagram.

Dalam memproduksi konten guna kepentingan Kerja Praktik ini, terdapat dua *job description*, yaitu *Content Creator* dan *Editor*. Pada kerja praktik ini, penulis merupakan seorang *editor*. Agar dapat menjalankan kerja praktik dengan baik, tentunya penulis harus memahami bagaimana konsep yang akan dibuat sehingga hasil akhirnya akan sesuai dengan konsep *pra-production*.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis adalah sebagai *Editor* pada Instagram @Micropod.id dan TikTok @Micropod.teaser dengan tema “Menjadi Konten Kreator yang Kreatif di TikTok” dan “Kunci Sukses Bisnis *Entrepreneur*”.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembuatan konten di Instragram @Micropod.id dan TikTok @Micropod.teaser dengan tema “Menjadi Konten Kreator yang Kreatif di TikTok” dan “Kunci Sukses Bisnis *Entrepreneur*”.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Bagi Mahasiswa

- a. Meningkatkan keterampilan peserta kerja praktik dalam merancang sebuah konten agar lebih menarik pada Instragram @Micropod.id dan TikTok @Micropod.teaser.
- b. Menyelesaikan tanggungjawab penulis dalam memproduksi sebuah konten dengan tema “Menjadi Konten Kreator yang Kreatif di TikTok” dan “Kunci Sukses Bisnis *Entrepreneur*”.
- c. Menambah wawasan penulis yang berperan sebagai *editor*.

I.4.2. Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Memberikan tambahan kajian kerja praktik yang memiliki peran sebagai *editor* dalam merancang sebuah konten pada Fakultas Ilmu Komunikasi.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Tahapan Produksi Konten

Konten merupakan pokok, tipe, maupun unit dari informasi digital. Konten dapat ditampilkan berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan pengertian lain, konten adalah semua yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2010). Konten dapat disajikan melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara atau video. Salah satu contoh bentuk dari sebuah konten adalah podcast.

Podcast dapat menjadi peluang bagi para pengembang konten audio termasuk para pengelola radio siaran konvensional di Indonesia. Podcast berasal dari kata *ipod* dan *broadcasting*. Podcast merupakan suatu perkembangan yang baru dalam dunia digital dan merupakan sebuah wadah untuk menampung segala informasi (Felony, 2021: 142). Menurut Geoghegan dan Klass dalam Fadilah et. al. potensi *podcast* terletak pada keunggulannya yaitu dapat diakses dengan mudah dan kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa-bawa, dan selalu tersedia (Fadilah, 2017: 94). Dalam memproduksi sebuah konten, tentunya terdapat beberapa langkah yang harus dilalui guna kelancaran eksekusinya. Menurut Bungin dalam Maulana & Fatmawati (2018: 62-63) langkah-langkah tersebut diantara lain yaitu:

a. *Pre – Production Planning* (Pra – Produksi)

Tahapan ini biasa disebut sebagai tahap perencanaan. *Pre – Production Planning* ini di antaranya yaitu penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Kunci keberhasilan produksi sebuah konten sangat ditentukan oleh baiknya tahap penemuan ide, perencanaan dan persiapan ini.

b. *Production* (Pelaksanaan Produksi)

Sesudah penemuan ide, perencanaan, dan persiapan, pelaksanaan produksi siap dimulai. Pada tahapan produksi ini, seluruh anggota bekerjasama untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan dan di persiapkan. Setelah tahap pengeditan naskah hingga tahap *editing* dan *mixing*, konten siap ditayangkan.

c. *Post – Production* (Pasca Produksi)

Pasca produksi merupakan tahap selanjutnya setelah gagasan ditemukan, direncanakan dan disiapkan secara matang, serta diproduksi atau diliput dan ditulis dalam bentuk naskah yang juga di *dubbing*. Tahapan ini meliputi proses penyuntingan atau *editing* gambar serta penayangan secara *live* di studio. Tahap pasca produksi atau *Post – Production* merupakan tahap penyelesaian atau penyempurnaan (*editing*) dari sebuah proses produksi. Tahap ini dilakukan jika produksi program yang dilakukan rekaman atau *taping*. Pada produksi siaran langsung atau *live*, tidak dilakukan *Post – Production*. Hanya saja program yang disiarkan secara langsung. Tahapan penyelesaian dari *Post – Production* ini meliputi:

- a. *Editing* suara dan gambar.
- b. Pengisian grafik pemangku gelar atau berupa *insert* visualisasi lainnya, pengisian narasi dan pengisian *sound effect* dan ilustrasi.

- c. Melakukan evaluasi terhadap hasil produksi. Di dalam *preview* atau evaluasi ini dapat saja produksi tadi dinyatakan layak siar, tapi dapat pula masih harus dilakukan perbaikan misalnya masalah ilustrasi, *sound effect*, *editing* gambar, dan lain sebagainya.

I.5.2. Peran *Editor* dalam Pembuatan Konten

Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin diminati juga profesi peran editor. Peran editor yaitu melakukan pemilihan shot dalam produksi video, menyusun ulang potongan rekaman sesuai dengan skenario, memberikan efek serta manipulasi grafik lainnya dan membuat informasi teks atau keterangan yang berhubungan dengan materi video (campus.quipper). Pekerjaan ini juga semakin di permudah dengan banyaknya software yang mendukung pekerjaan editor. Sehingga, mereka semakin mudah dalam berkarya dan mengembangkan idenya. Dengan kata lain, *editor* merupakan sebuah pekerjaan yang berkaitan dengan proses produksi hingga pasca produksi sebuah konten audio visual untuk memproses hasil rekaman dengan menambahkan *sound effect*, serta menciptakan gaya dan suasana tertentu bagi sebuah konten audio visual.

Pada produksi konten podcast terdapat berbagai macam hal dalam proses produksinya. Langkah pertama adalah *recording*. Disini penulis memiliki peran untuk memastikan bahwa *podcast* telah terekam dan tersimpan. Setelah proses produksi selesai, kemudian akan memasuki tahap pasca produksi. Pasca produksi merupakan tahapan akhir dari seluruh rangkaian jalannya pembuatan konten audiovisual. Tim produksi mempersiapkan seluruh materi audiovisual yang diperoleh untuk masuk proses *editing*. Pada tahapan ini, editor memegang peran

kunci (Setiadi, 2019: 94). Editing merupakan sebuah proses penyuntingan dalam menyusun, memotong dan memadukan kembali beberapa hasil rekaman menjadi sebuah cerita yang utuh dan lengkap (Sugihartono 2015: 73).

Tugas editor disini tidak hanya menyusun gambar yang sesuai dengan naskah, namun juga memberi sentuhan “*personal taste*” yang akan mempercantik video melalui penambahan efek, grafis, musik, *credit title*, *mixing*. Proses lain yang mungkin dibutuhkan seperti *dubbing* narasi dan pembuatan animasi juga harus disiapkan (Setiadi, 2019:94). Pada tahapan ini, penulis merangkap pekerjaan sebagai editor, tentunya penulis telah memahami bagaimana konsep yang akan dibuat sehingga hasil akhirnya akan sesuai dengan konsep pra production. Pada tahapan ini, penulis akan melakukan editing pada audio dan video. Penulis akan memberikan audio dari noise dan memperbaiki beberapa gelombang suara yang kurang stabil, pada tahapan video penulis menggabungkan dan menyinkronkan antara audio utama, backsound dan visual. Penulis juga menambahkan efek seperti *cropping* berjalan, sedikit transisi dan subtitle.

I.5.3. Media Sosial sebagai Media Publikasi Konten

Media sosial merupakan website yang ditujukan untuk menjalin sebuah sosialisasi di internet. Selain itu media sosial juga merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial. Menurut Junaedi dalam Mahanani (2014) perkembangan media massa yang didukung oleh teknologi menyebabkan imbas yang akhirnya melahirkan jaringan baru, yaitu media sosial. Media sosial merupakan media *online* yang mendukung adanya interaksi sosial melalui teknologi

berbasis web, hal tersebut mengubah komunikasi yang tadinya bersifat satu arah jadi bersifat interaktif (Junaedi dalam Mahanani, 2014: 84).

Media sosial biasanya juga disebut sebagai jejaring sosial yang merupakan media untuk membagikan konten, juga media yang menyediakan ruang guna berinteraksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2017: 50-51). Dengan banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan menyebabkan pengguna media sosial semakin marak dan beragam. Dengan adanya perkembangan teknologi yang ada, Instagram dan TikTok menjadi sangat populer di kalangan anak-anak hingga dewasa. Guna kepentingan kerja praktik ini, media sosial berfungsi sebagai media guna mengunggah konten yang akan kami produksi. Untuk itu dalam menjalankan program Kerja Pratik ini kami memiliki dua tema yang berbeda yaitu “Menjadi Konten Kreator yang Kreatif di TikTok” dan “Kunci Sukses Bisnis *Entrepreneur*” yang akan kami unggah pada media sosial Instagram dan TikTok.

Menurut Atomoko, Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram juga dapat dijadikan suatu aplikasi jejaring sosial yang menggunakan foto sebagai sarana berkomunikasi. Melalui Instagram, penggunanya dapat dengan bebas membagikan hasil karya mereka. Instagram disukai banyak orang karena kemudahan dan kecepatannya untuk berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram juga selalu mengupdate fiturnya sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Instagram juga memiliki fitur *instastory*, dimana para penggunanya dapat membagikan berupa foto maupun video dengan beragam filter yang disediakan. Berbeda dengan *posting*, *instastory* hanya dipublikasikan selama

24 jam saja. Kemudian Instagram juga memiliki fitur terbaru yaitu *reels*. Melalui *reels*, para pengguna dapat membuat video singkat selama satu menit dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tak hanya itu, pengguna juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.

Menurut Rahmawati (2018:1-3) TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi yang meramaikan industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Media sosial ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. TikTok memungkinkan penggunanya untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. TikTok memberikan berbagai macam model interaksi yang disediakan seperti berbagai macam fitur unggah foto, video, musik, status dan komen, emoticon dan sebagainya. TikTok juga memiliki fitur *direct messange* dan juga *live streaming*.