

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Memasuki bulan Maret 2020 hingga saat ini dunia termasuk Indonesia dilanda pandemi virus COVID-19. Virus tersebut menyebar sangat cepat hingga telah menjangkit lebih dari 350 ribu kasus serta mempengaruhi berbagai negara di seluruh dunia (Maharani, 2020). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia melakukan pembatasan di hampir seluruh kegiatan yang berhubungan dengan orang banyak, guna menekan penyebaran virus agar tidak semakin meluas. Hal ini berdampak besar, tidak hanya dari segi kesehatan, tetapi juga pendidikan, kehidupan sosial, pekerjaan, serta ekonomi masyarakat Indonesia.

Sejak saat itu pula, pendidikan, lembaga pemerintah, para pengusaha, dan masyarakat dituntut untuk merubah metode kerja serta belajar dengan cara melakukan seluruh aktivitas secara jarak jauh atau dikenal dengan istilah *work from home*. Tentunya kebijakan ini memiliki dampak positif. Selain dapat memberikan fleksibilitas dan waktu luang bagi individu sehingga menghasilkan keseimbangan hidup yang lebih baik, kebijakan tersebut juga dapat sangat menekan penyebaran virus COVID-19, yang menjadikan keadaan Indonesia berangsur pulih dengan penerapan kebiasaan baru atau *new normal* (Crosbie & Moore, 2004).

Kembalinya keadaan Indonesia yang semakin pulih ini, menyebabkan banyaknya masyarakat memulai kembali berbagai kegiatan yang telah tertunda baik melakukan kegiatan pemasaran suatu produk dari bisnis yang dibangun ataupun ingin mengabadikan suatu momen. Di mana hal tersebut membutuhkan bantuan

jasa fotografi. Ini lah yang kemudian mendorong penulis dan juga partner kerja praktik untuk mendirikan bisnis tersebut dengan nama *ER Photography*.

Pemilihan nama *@erphotography* sendiri terinspirasi dari inisial nama kedua peserta kerja praktik yang sekaligus merupakan pendiri bisnis fotografi, yaitu Elita dan Ricka. Melalui nama tersebut, diharapkan bisnis jasa fotografi ini dapat menunjukkan kebaruan seperti sifat para peserta dan partner kerja praktik yang merupakan kaum Millenials yang selalu mengikuti perkembangan akan hal-hal baru, serta gemar menunjukkan keberadaan diri dengan mengabadikan berbagai hal ke media sosial. Hal tersebut sama dengan target dari konten promosi *ER Photography* yaitu para digital native : Generasi Millenials dan Generasi Z.

Agar dikenal dan dapat memenangkan persaingan bisnis, pada saat ini para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan dapat memanfaatkan media yang sedang berkembang dalam mempromosikan produknya. Promosi sendiri merupakan kegiatan komunikasi pemasaran atau usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen kepada perusahaan dan produk, sehingga konsumen mengetahui, tertarik, membeli dan akhirnya loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008: 219). Para ahli berpendapat, bahwa konsumen menjadi lebih mengetahui berbagai informasi atau memiliki *product knowledge* tentang suatu produk atau jasa dari penggunaan internet terutama media baru yaitu media sosial (Rosmadi, 2018: 26). Maka dari itu, penulis dan juga *partner* kerja praktik memilih menggunakan media sosial TikTok dalam menciptakan konten promosi mengenai *ER Photography*.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang sangat terkenal, tidak hanya di Indonesia namun juga tingkat dunia (Hasiholan, T.P., Pratami, R., & Wahid, U., 2020: 74). TikTok juga merupakan aplikasi yang saat ini diminati masyarakat, dimana terbukti dari banyaknya jumlah pengunduh aplikasi ini, yaitu sebesar 1,5 miliar kali diunduh melalui Google Play maupun App Store pada tahun 2019. Maka dari itu, penulis merasa bahwa media sosial TikTok merupakan salah satu media yang sangat cocok untuk mempromosikan bisnis *ER Photography* khususnya dimasa pandemi COVID-19 seperti saat ini.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini mencakup peran *scriptwriter* dalam proses pembuatan konten promosi bisnis fotografi berupa audio visual pada akun Tiktok *@erphotography*. Bisnis tersebut dibentuk dengan tujuan untuk membantu para target pasar yaitu *digital native*: Generasi Millenials dan Generasi Z dalam mencari jasa fotografi dengan kualitas bagus dan harga yang terjangkau untuk membantu mengabadikan momen ataupun peristiwa penting, serta foto produk.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan “*ER PHOTOGRAPHY*” kepada khalayak yang mencari jasa fotografi berkualitas dengan harga terjangkau dalam membantu mengabadikan momen ataupun produk bisnis pada saat pandemi COVID-19 seperti saat ini. Selain itu, bagi peserta kerja praktik dapat menjadi wawasan baru dalam mempelajari

pembuatan konsep untuk konten promosi di media sosial, perekaman video, sampai *brainstorming* konten.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Bagi Mahasiswa

- a. Sebagai pengetahuan baru dalam mempelajari pembuatan konsep untuk konten promosi di media sosial, perekaman video, sampai *brainstorming* konten.
- b. Meningkatkan kreativitas dalam menyelesaikan tanggung-jawab proyek kerja praktik.
- c. Menambah pengalaman terkait dengan ilmu yang pernah dipelajari dalam perkuliahan.

I.4.2. Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS

Menambah kajian terkait kerja praktik yang aktual dan berifat baru, karena konsep yang dimiliki peserta dan *partner* merupakan pertama kali dilaksanakan dalam kerja praktik kategori proyek kelompok.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Peran *Script Writer*

Dalam pembuatan suatu konten terdapat seorang *script writer* yang memegang peran cukup penting pada saat proses pra-produksi. Peran *script writer* sendiri adalah membuat naskah konsep suatu konten. *Script Writer* juga dituntut agar mampu menciptakan dan mengembangkan sebuah ide secara kreatif menjadi suatu cerita tertulis yang selanjutnya akan divisualisasikan. Selain bertanggung jawab dalam proses pembuatan naskah atau *script*, seorang *script writer* akan bertanggung jawab dalam membuat *rundown*, melakukan *research* mengenai materi yang terkait dengan konten, memastikan *talent* yang akan digunakan, serta memahami konsep yang dibuatnya, sehingga pada saat proses produksi dapat berjalan sesuai dengan konsep yang diinginkan (Morissan, 2009: 275).

Sedangkan, menurut Fachrudin (2012: 63) *Script Writer* adalah seseorang yang bertugas membuat naskah dengan kemampuan untuk merubah ide dari hasil imajinasinya kedalam bentuk tulisan yang menarik dan mengandung pesan tertentu bagi khalayak yang menonton. Ide yang dimiliki tersebut juga harus diimbangi dengan riset yang matang. Riset dalam hal ini adalah usaha mempelajari dan mengumpulkan informasi terkait dengan naskah dan konten promosi yang akan dibuat. Sumber informasi dan ide seorang *script writer* tersebut juga dapat diperoleh dari buku, literatur, publikasi seseorang, lingkungan sosial, ataupun pengalaman seseorang yang dapat memberi informasi secara akurat dan pencerahan terhadap ide.

Menurut Tatik Irawati, terdapat beberapa tahapan dalam menulis naskah suatu konten antara lain :

a. *Pre-writing*

Tahap ini *script writer* terfokus pada rencana penulisan yang akan dilakukan, seperti pencarian topik, identifikasi *audiens*, menentukan tujuan, mencari referensi ide, dan mengkoordinasi informasi.

b. *Drafting*

Melakukan penulisan berbagai ide dalam bentuk kalimat dan paragraf, yang masih bersifat kerangka sementara.

c. *Revising*

Revisi merupakan tahap edit penulisan naskah, membuat perubahan tulisan kearah yang lebih baik.

d. *Proofreading*

Pada tahap ini, *script writer* melakukan proses *editing* naskah dengan cek *typo error*, kapitalisasi, tanda baca, dan sebagainya, agar naskah dapat masuk ketahap final atau produksi.

I.5.2. Promosi

Menurut Kotler (2005: 47) promosi merupakan cara perusahaan berkomunikasi kepada konsumen melalui pesan yang dirancang untuk memberikan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir pada konsumen melakukan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan

dari program pemasaran suatu produk atau jasa, karena berapapun tingginya kualitas dari suatu produk, apabila khalayak tidak mengenal dan mengetahui produk tersebut berguna bagi dirinya, maka khalayak tidak akan pernah membelinya (Richard dalam Restiyanti, 2016: 140). Dari pengertian tersebut Kotler (2005: 69) menyimpulkan bahwa pada intinya promosi adalah alat bantu kegiatan pemasaran yang berperan melakukan komunikasi dengan tujuan utamanya adalah mempersuasi khalayak.

Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan promosi (Rangkuti, 2009: 51) antara lain :

- a. Modifikasi tingkah laku yaitu usaha perusahaan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat seseorang, dari yang tidak tertarik pada suatu produk menjadi menggunakan dan setia terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemberitahuan yaitu memberikan penjelasan kepada target pasar mengenai harga, kualitas, keistimewaan, manfaat dan lain sebagainya tentang suatu produk atau jasa tersebut.
- c. Persuasif dilakukan untuk menciptakan kesan positif, agar promosi dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama bagi perilaku pembeli.
- d. Mengingatkan yaitu usaha perusahaan untuk mempertahankan atau melekatkan suatu produk atau jasa pada pikiran dan hati khalayak, dengan memberikan pemaparan terkait produk tersebut secara terus-menerus.

I.5.3. *Digital Native* : Generasi Milenials dan Gen Z

Kata *digital native* pertama kali dicetuskan oleh Marc Prensky pada tahun 2001 untuk mendeskripsikan suatu generasi yang terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi digital dan internet (Santi, 2016: 3). Menurut Helsper & Enyon (dalam Supratman, 2018: 47) *digital native* sendiri merupakan generasi yang lahir pada era dimana internet menjadi salah satu bagian hidup yang tidak bisa terlepas pada lingkungan mereka. Generasi *digital native* tersebut terdiri dari Generasi Y, Generasi Z dan Generasi Millennial, atau Net Generation, yang berkomunikasi, bertingkah laku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital. Oleh karena itu para *digital native* memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dengan generasi lain (Santi, 2016: 4-5) yaitu :

- a. *Digital native* sangat peduli terhadap **identitas** mereka di lingkungan sosial. Hal itu terbukti dari adanya individu yang memiliki akun diberbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya untuk menunjukkan kepada dunia bahwa diri mereka ada.
- b. *Digital native* memiliki sifat yang cenderung lebih terbuka, apa adanya dalam mengungkapkan sesuatu, dan memiliki pemikiran terbuka (*open minded*).

Memasuki tahun 2018 Indonesia menempati posisi keenam sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia (Supratman, 2018: 48). Berdasarkan data dari *Google Consumer Behaviour* (Kemp, 2018: 1) menyatakan bahwa total populasi masyarakat di Indonesia yang mencapai 265,4 juta memiliki setidaknya 50% pengguna internet, dimana setengah jumlah populasi pengguna internet

tersebut atau sebanyak 106 juta penduduk merupakan para *digital native*. Generasi *digital native* di Indonesia itu merupakan pengguna aktif media sosial dengan persentase 62% menggunakan *smartphone*, 16% menggunakan komputer, dan 6% menggunakan tab.

Menurut McLuhan (1990) peristiwa pergeseran atau perubahan budaya ini terjadi karena adanya proses *digitally* (perubahan media menjadi digital), *interactivity* (perubahan media digital yang dapat memberi respons interaktif pada sesama pengguna), dan *dispersal* (proses distribusi produksi dan pesan dalam media digital untuk melibatkan keaktifan individu). Seluruh budaya tersebut dapat ditemukan saat ini di sekeliling masyarakat. Terbukti dimana *digital native* menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet dan gemar berlama-lama menggunakan media sosial (Supratman, 2018: 48-49).