

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan media komunikasi sangat cepat, tidak hanya melalui satu media saja melainkan melalui banyak media. Kebutuhan setiap individu untuk mengakses berbagai informasi dengan cepat dilakukan secara daring. Falimu mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol – symbol, kata – kata, angka, gambar, grafis dan sebagainya. (Falimu, 2017:11).

Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan, hal ini sesuai dengan pemaparan Falimu mengenai pengertian komunikasi. Media saat ini tidak hanya berjalan searah, pengguna media hanya bisa melihat atau menikmati konten yang tersedia. Melainkan, turut aktif dalam mencari sumber informasi dan menerima feedback dari media tersebut, media seperti ini disebut media sosial.

Perkembangan internet membuat cara baru dalam berkomunikasi di masyarakat. Media sosial membuat jarak, waktu dan ruang menjadi tidak terbatas. Media sosial membuat pertemuan tanpa harus bertatap muka dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kecanggihan ini berkat adanya media baru. Media baru ditandai dengan penggunaan internet dengan penggunaan audio, visual atau audio visual.

Menurut data yang diambil dari We Are Social by Hootsuite pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang dan 170 juta orang menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Karena tingginya angka pengguna internet di Indonesia. Penulis memilih Instagram sebagai media kerja praktik yang akan mengangkat informasi kuliner.

Pengguna instagram didominasi oleh usia 13 tahun keatas dengan pengakses perempuan sebesar 52,4% dan laki – laki 47,6%. Audiens yang

penulis pilih adalah perempuan yang dirasa penulis sangat cocok dengan konten kuliner yang ditawarkan.

Pemilihan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Topik yang dibahas berkaitan dengan kuliner kaki lima sampai restaurant.

Culinary dalam bahasa Inggris berarti hal urusan dapur yang berkenaan dengan keahlian masak-memasak. Dalam bahasa Indonesia diistilahkan dengan kata kuliner. Di saat pandemi pengusaha F&B mengalami penurunan penghasilan, dengan menghadirkan informasi dan konten yang menarik mengenai produk yang mereka sediakan membuat calon konsumen tau dan tertarik akan produk mereka.

Penulis memilih konten Visual seperti gambar, foto atau ilustrasi dan audio visual seperti video. Jika Audiens ingin memiliki waktu singkat untuk mencari informasi, audiens dapat memilih konten visual. Jika Audiens memiliki waktu panjang dan sedang mencari hiburan melihat video atau mini vlog dari konten Instagram @waregpwol.

Seperti yang dikatakan Lidman dan Lund dalam Miftah (2016:90) berpendapat bahwa dalam memberitahukan sebuah pesan dalam sajian informasi agar mudah diterima dan dimengerti oleh pembaca berkaitan dengan proses desain informasi yang merupakan kesatuan dari grafis, kata dan gambar yang berhubungan.

Demografi yang dipilih penulis adalah warga kota Surabaya, dengan usia 17 – 30 tahun, dengan jenis kelamin perempuan.

Dalam projek ini penulis berperan sebagai content creator atau pembuat konten. Bertugas untuk membuat konten visual, audio visual serta menulis script dan conceptor lalu mengunggah materi ke sosial media. Dengan adanya sosial media yang membahas tentang kuliner Surabaya, diharapkan dapat memberi informasi bermanfaat, dapat menghibur audiens serta membantu perekonomian pengusaha F&B.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini adalah membuat konten visual seperti gambar, ilustrasi dan audio visual seperti video, lalu menulis konten Instagram @waregpwol.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah melatih keterampilan dalam membuat konten secara visual, audio visual serta mengasah kreativitas untuk membuat konten Instagram @waregpwol.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Meningkatkan keterampilan peserta kerja praktik dalam menjalankan peran sebagai content creator.
2. Memberikan kontribusi waktu, pikiran, dan tenaga pada dunia komunikasi dan kuliner.
3. Memperluas relasi dengan adanya narasumber yaitu pelaku usaha F&B dan orang – orang yang bersangkutan dalam pembuatan konten kuliner ini.
4. Membantu pelaku usaha F&B dalam mempromosikan usaha mereka.
5. Membantu meningkatkan penjualan pelaku usaha F&B.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. *Content Creator*

Dilansir dari *state of digital publishing content Creator* atau pembuat konten adalah seseorang yang bertanggung jawab tentang semua materi dan informasi yang ada di media. Menurut Hubspot *content creator* adalah orang-orang yang membuat materi (konten) yang memiliki nilai edukasi dan hiburan misalnya, konten visual yaitu gambar dan audio visual yaitu video atau VLOG. Dilansir dari Samsung.com Vlog adalah sebuah blog dengan video. Blog dirubah menjadi vlog dengan menyematkan video dalam sebuah postingan, meski saat ini banyak yang

langsung mengunggah ke saluran social media seperti youtube. Video adalah salah satu jenis media yang paling menarik. Karena mudah dilihat dan langsung dapat dipahami, banyak pula konten video yang memiliki durasi pendek. Sehingga berisi konten yang singkat dan padat. Tergantung dari keinginan pembuat dalam menyampaikan materinya.

Untuk menjadi *content creator* menarik menurut Hubspot memerlukan beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Selalu Up To Date.

Membuat konten sesuai dengan target audiens membutuhkan pengetahuan tentang apa yang sedang terjadi saat itu. Mengetahui hal – hal yang sedang terjadi saat itu membuat content creator mengerti akan menulis hal apa dan akan membuat apa. Sesuai dengan target audiens.

2. Berlatih Menulis.

Seorang content creator harus mengetahui manfaat dari berlatih menulis secara konsisten. Hal ini dapat membantu content creator dalam membuat ide dan menggali inspirasi sehingga ide yang didapat bisa diimplementasikan.

3. Membuat Target Audiens.

Mengetahui target audiens membantu untuk membuat konten kreatif yang tepat dan terserap sempurna. Selain itu, content creator bisa mengenal lebih jauh audiensnya untuk membantu perkembangan konten – konten yang akan dimuat. Yang perlu diperhatikan untuk membuat target audiens adalah :

- Umur
- Jenis kelamin
- Lokasi
- Pekerjaan
- Gaji

- Kelas Ekonomi

Dilansir dari gamedia.com content creator juga memiliki peran dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mengumpulkan ide – ide kreatif dan melakukan penelitian atau riset serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang menarik untuk audiens,
- Melakukan penelitian atau riset terhadap audiens untuk mengetahui apa yang dibutuhkan audiens.
- Konten yang dibuat harus sesuai dengan platform yang dipilih.
- Rutin melakukan evaluasi setiap konten yang telah dipublikasikan, dan analisa konten apa yang disukai oleh audiens.
- Up to date mengenai segala hal yang menyangkut konten. Misalnya food vlogger, harus mengikuti tren kuliner yang sedang viral atau tren.
- Menghasilkan konten berkualitas yang mencerminkan identitas merek sesuai dengan tujuan branding.

I.5.2 Script Writer

Script writer adalah pekerja kreatif yang mampu memamparkan ide dan mengembangkannya menjadi cerita dalam bentuk tertulis yang selanjutnya akan digambarkan menjadi produk visual (Lutters, 2004, h. 14). Seorang *Script writer* dituntut teliti dalam setiap kata, bahasa dan kalimat yang akan digunakan dalam naskah. *Script writer* juga harus memperhatikan target audiensnya melalui analisis demografis audiens, sarana atau media yang digunakan, respons audiens pada media tersebut (Musburger, 2007: 13). Tugas *Script writer* dalam kerja praktik ini adalah membuat *caption* Instagram. *Caption* adalah tulisan pendukung yang membantu untuk menjelaskan konten yang diunggah.

Script writer memiliki langkah – langkah dalam proses penulisan, berawal dari munculnya ide hingga berkembang menjadi sebuah naskah yang akan diproduksi (Swain, D V : 1998) :

1. Melakukan riset data dan ide yang menjadi inspirasi untuk menulis sebuah konten. Misalnya internet, sosial media, lingkungan sekitar, dan lain – lain. *Script writer* dapat menemukan ide dari mana saja dan mengembangkan ide tersebut.
2. Setelah ide didapatkan dan dikembangkan, kemudian ide yang umum akan dibuat menjadi lebih spesifik agar dapat membuat tema yang sesuai dengan target audiens.
3. Melakukan riset untuk menemukan ide. Riset yang dimaksud adalah mengumpulkan informasi yang terkait dengan tulisan yang akan diproduksi. Sumber informasi terdapat pada banyak hal, misalnya internet, media sosial, berita dan sebagainya yang dapat menunjang informasi mengenai tema yang ditentukan.
4. Memahami hasil riset mengenai informasi yang telah dikumpulkan dan dapat memulai membuat konsep atau kerangka tulisan yang menjadi script.
5. Meninjau kembali naskah yang telah dibuat. Tahap ini *script writer* meninjau tulisan apakah tulisannya sudah baik dan sesuai dengan audiens.
6. Langkah terakhir yaitu langkah dimana naskah final yang telah diperbaiki akan diunggah.

I.5.3 Proses Produksi Konten

a) Pra-produksi atau pre-production

Pra-produksi atau pre-production disebut juga tahap perencanaan. Tahap ini meliputi: Penemuan Ide, Perencanaan, dan Persiapan. Kunci keberhasilan produksi program televisi ditentukan oleh tahap penemuan ide, perencanaan dan persiapan (Maulana, 2018:62). Perencanaan yang dimaksud mulai dari ide cerita, konsep produksi (jadwal produksi, pemain, penulis naskah, dan masalah teknik), rundown, outline, floor plan (penggambaran posisi lokasi dari pergerakan kamera, posisi kamera, objek yang diambil dalam bentuk

video.), anggaran biaya, skenario atau naskah cerita, concept art, properti, story board, sketsa lingkungan, animatic (Suharyanuar, 2017:3136).

Diharapkan pada tahap ini, konten telah memiliki kerangka acuan, karena alur cerita sudah ada pada storyboard dan ditampilkan dengan tambahan sound FX, sound dialog, narasi, dan lain sebagainya), casting dan audio yang sesuai dengan kebutuhan naskah dan suara – suara untuk menyempurnakan film.

Beberapa komponen yang dilakukan sebelum produksi adalah sebagai berikut;

1. Penelelitian (Riset)

Komponen utama dalam suatu produksi adalah penelitian. Penelitian terjadi sebelum adanya negosiasi singkat (Putra,2018 : 28). Tahap ini dimulao kerika menemukan gagasan atau ide, mengumpulkan data, membuat penelitian dan mengembangkan gagasan menjadi naskah sesuai dengan penelelitian, selanjutnya menjyusun jadwal (timeline) dan meninjau lokasi syuting.

2. Persiapan

Persiapan adalah kompoten yang tidak kalah pentingnya sebelum melakukan produksi. Branston and Stafford dalam putra (2018) mengatakan bahwa persiapan lokasi, penempatan kamera dan audio untuk menambah estetika merupakan hal yang penting. Tahap ini meliputi; perijinan, surat menyurat dan pemberesan semua kontrak. Pembuatan setting, meneliti, melengkapi peralatan yang diperlukan bahkan latihan para artist lebih baik diselesaikan menurut jangka waktu yang sudah ditetapkan.

3. Penataan desain

Peranan penting editor seni dan sutradara seni bertanggung jawab pada tahap ini. Mereka bertanggung jawab menata elemen – elemen produk-layout yang mendramatisir pada sebuah film. Desain produk menjadi prioritas utama dalam produksi media. Barang yang akan diperkenalkan atau di launching harus ditetapkan dari segi fungsinya. Manajemen biasanya memiliki beragam pilihan seperti halnya produk yang dapat mencapai tujuan fungsionalnya.

b) Tahap Sebelum Produksi (Pre-Production)

Tahap ini adalah awal tahap awal dalam mempersiapkan segala kebutuhan dalam pembuatan konten atau produksi baik yang bersifat teknik atau administratif. Hal ini bertujuan untuk mempermudah kerja produksi di lapangan agar lebih efisien waktu, biaya dan tenaga (Putra, 2018:27).

c) Tahap Produksi (Production)

Tahap ini adalah tahap selanjutnya dalam pembuatan konten atau produksi. Dibutuhkan penelitian dalam produksi seperti pengetahuan dalam kemampuan umum dari penggunaan dan pengecekan sumber daya manusia (SDM). Branston dan Stafford dalam Putra (2018) mengatakan bahwa dalam setiap media memiliki peran dalam produk konten. Setia SDM tidak memiliki keahlian yang sama. Setiap SDM memainkan perannya masing – masing sebagai tim kreatif, tenaga administratif, direktur dan editor, dan Produsen.

Tahap produksi ini membutuhkan persiapan yang banyak dan detail, sebelum produksi dimulai semua kru berkumpul beberapa jam untuk rapat kru, pembacaan naskah antara pemain agar pemain mengerti dengan apa yang akan dilakukan.

d) Tahap Setelah Produksi (Post-Production)

Tahap ini adalah tahap akhir dalam pembuatan konten yaitu Pasca produksi. Tahap ini adalah tahap penyempurnaan konten atau produksi. Tahap penyempurnaan ini meliputi penyuntingan gambar visual, audio atau audio visual, pembuatan narasi, pembuatan efek khusus dan melakukan evaluasi hasil akhir produksi. Hal tersebut adalah beberapa kegiatan yang berbeda – beda (Putra.2018:30)