

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Sudah setahun berlalu namun Indonesia masih diselimuti dalam keadaan pandemi Covid-19, keadaan ini tentunya bukan keadaan yang menguntungkan bagi Negara Indonesia. Selain masalah kesehatan, permasalahan ekonomi juga ditimbulkan karena menurunnya aktivitas ekonomi, dan tentunya masalah ini pun merupakan salah satu masalah yang paling serius untuk masyarakat Indonesia di masa pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu, hal ini pun akhirnya mempengaruhi keseharian dari aktivitas masyarakat di Indonesia, dan dampaknya yaitu masyarakat menjadi lebih banyak memiliki waktu di dalam rumah, seperti bekerja, sekolah, kuliah bahkan menjalankan bisnis di rumah. Dan meskipun begitu, banyak sekali masyarakat yang mulai jenuh dan bosan karena terlalu lama berdiam diri di rumah, sehingga masyarakat mulai memberanikan diri untuk keluar rumah meskipun tentunya dengan mematuhi protokol kesehatan yang ada.

Motivasi ini lah yang kemudian mendorong penulis dan *partner* kerja praktik untuk mendirikan bisnis jasa fotografi dengan nama *ER Photography*. Melalui bisnis jasa fotografi ini penulis dan *parther* berharap dapat membantu masyarakat luas untuk mengisi waktu luang mereka, untuk bertemu dengan teman, sahabat, kerabat maupun keluarga mereka untuk mengabadikan *moment* bersama dan juga untuk menghilangkan rasa penat dan bosan masyarakat dengan melakukan

kegiatan positif di luar rumah serta dapat membantu para pembisnis untuk mempromosikan usaha mereka meskipun di masa pandemi Covid-19 melalui bisnis jasa fotografi yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Seperti menurut (Rakib, M., Syam, A., Marhawati, & Dewantara, H., 2020: 129) dalam jurnalnya mengatakan bahwa melalui majunya teknologi dan informasi, media elektronik menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat dan akibatnya masyarakat akhirnya memiliki kebergantungan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari secara *online* termasuk juga perekonomian yaitu berupa bisnis *online*. Bisnis *online* adalah kegiatan bisnis yang dijalankan dengan menggunakan internet melalui media sosial sebagai media pemasaran. Dan oleh karena seluruh aktivitas di luar rumah termasuk perekonomian diberhentikan sejenak, akhirnya bisnis-bisnis pun akhirnya hampir seluruhnya dijalankan secara *online*.

Karena sadar akan pentingnya media sosial dalam menjalankan bisnis *online*, hal ini yang kemudian menjadi alasan bagi penulis dan *partner* sebagai peserta kerja praktik dalam mendirikan dan menjalankan bisnis *online* yang bergerak dalam bidang jasa fotografi ini. Media sosial yang penulis dan *partner* kerja praktik pilih sebagai media promosi yaitu TikTok. Aplikasi ini dipilih karena menurut (Hasiholan, T.P., Pratami, R., & Wahid, U., 2020: 74) pada jurnalnya mengatakan bahwa TikTok sudah menjadi sebuah aplikasi yang amat populer tidak hanya di Indonesia namun juga global. TikTok merupakan aplikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah pengunduh aplikasi ini, yaitu sebesar 1,5 miliar kali diunduh melalui Google Play maupun App Store pada tahun 2019. Sehingga asumsi penulis dan *partner* kerja praktik bahwa TikTok

merupakan salah satu media sosial yang sangat cocok sekali untuk mempromosikan bisnis khususnya di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik ini mencakup peran *editor* dalam proses pembuatan konten promosi bisnis fotografi berupa audio visual pada akun Tiktok *@erphotography* guna membantu para target pasar yaitu *digital native* dalam mencari jasa fotografi dengan kualitas bagus dan harga yang terjangkau untuk mengabadikan suatu momen yang mengisi waktu luang yang dimiliki akibat virus Covid-19 ataupun peristiwa penting lainnya.

## **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 tertentu serta membantu para pembisnis mempromosikan produk mereka disaat pandemi Covid-19. Selain itu, bagi peserta kerja praktik dapat menjadi wawasan baru dalam mempelajari pembuatan konsep untuk konten promosi di media sosial, perekaman video, sampai *brainstroming* 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 *brainstroming* konten.
- b. Meningkatkan kreativitas dalam menyelesaikan tanggung-jawab projek 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 berisfat baru, karena konsep yang dimiliki peserta dan *partner* merupakan pertama kali dilaksanakan dalam kerja praktik kategori projek kelompok.

## **I.5 Tinjauan Kepustakaan**

### **I.5.1 Peran *Editor* Dalam Konten @ERPhotography**

Peran merupakan proses dinamis kedudukan seseorang, dan jika seseorang tersebut dapat melaksanakan hak serta kewajibannya sesuai pada kedudukannya, maka seseorang itu berhasil menjalankan suatu peranan tersebut. Sama halnya seperti memberikan tugas kepada seseorang menjadi *editor*, sehingga tugas *editor* yang diberikan itu akan menjadi suatu tanggung jawab yang harus dijalankan oleh orang tersebut (Soekanto, 2009: 212-213).

Seorang *editor* adalah orang yang bekerja di belakang layar serta memiliki profesi dan keahlian dalam memotong video, gambar serta audio. Dan selain itu seorang *editor* yang baik harusnya dapat terlibat secara emosional dalam proses *editing* (Asse, 2016: 221). Oleh karena itu, seorang *editor* harus mengerti dengan beberapa hal berikut, antara lain:

Pertama, seorang *editor* harus dapat memahami ide cerita yang akan dibuat. Dalam konten promosi bisnis *ER Photography* ini semua bahan yang akan menjadi ide cerita dikumpulkan dengan berupa *audio*, *visual* maupun *audio visual*. Pengambilan bahan-bahan *editing* tersebut disesuaikan dengan *script* konten yang harus sudah dipahami alur cerita konten yang ingin diolah tersebut. Kedua, *Cutting Footage*. Selama berjalannya proses *editing* pasti akan ada beberapa *footage* berupa *audio*, *visual* maupun *audio visual* yang tidak diperlukan untuk suatu konten. Sehingga *editor* harus memilah bagian mana yang penting maupun membuang bagian yang tidak penting untuk kebutuhan isi konten yang akan diolah. Ketiga, Memberikan emosi pada suatu karya yang diciptakan. Karena peran dari seorang *editor* tidak sekedar menyusun alur dari bahan-bahan *editing* menjadi satu kesatuan. Namun seorang *editor* juga harus dapat terlibat secara emosional dengan suatu konten yang akan diolah. Dengan harapan penonton yang nantinya melihat konten tersebut dapat merasakan dan memberikan kesan positif kepada konten promosi tersebut karena puas dengan hasil dari *editing* konten tersebut.

## **I.5.2 Promosi**

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan keberadaan suatu produk serta meyakinkan calon konsumen terhadap manfaat dari produk yang dipromosikan, karena promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan tingkat penjualan (Rangkuti dalam Puspita, D.S., & Nuraeni, R., 2019: 75).

Promosi secara umum dilakukan oleh suatu perusahaan berdasarkan oleh tujuan (Rangkuti dalam Puspita, D.S., & Nuraeni, R., 2019: 75), antara lain: Pertama, Modifikasi tingkah laku. Melalui pasar kegiatan pertukaran dilakukan, setiap orang mempunyai macam-macam tingkah laku. Begitu pula dengan pendapat mereka tentang suatu produk/jasa ataupun kesetiaannya terhadap produk/jasa pun dapat berbeda-beda. Oleh karena itu, tujuan dari promosi yaitu ingin mengubah pendapat individu, tingkah laku dari yang awalnya tidak kenal/menerima *ER Photography* menjadi kenal/menerima dan kemudian dapat setia kepada jasa yang ditawarkan oleh *ER Photography*. Kedua, Memberikan Informasi. Sehingga promosi bertujuan untuk membagikan informasi kepada konsumen yang ingin dituju oleh suatu produk/jasa yaitu *ER Photography*. Informasi yang diberikan beragam seperti kualitas, keistimewaan jasa *ER Photograohy*, tarif harga dan lain-lain. Ketiga, Membujuk. Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik kepada jasa *ER Photography* yang ditawarkan. Keempat, Mengingatkan. Promosi dilakukan karena memiliki sifat mengingatkan, karena promosi dilakukan untuk mempertahankan suatu *brand* dari produk/jasa supaya dapat terus bertahan dibenak masyarakat luas. Seperti dengan terus memberikan khalayak perhatian melalui konten-konten promosi dengan harapan dapat terus

mempertahankan konsumen yang ada, sehingga kepercayaan khalayak dalam menggunakan jasa *ER Photography* dapat berlangsung secara terus menerus.

### **I.5.3 Audio Visual**

*Audio visual* merupakan media yang terdiri dari unsur gambar dan suara yang bisa dilihat, seperti slide, rekaman video dan lain-lain (Sanjaya, 2010: 172). Media *audio visual* kemudian memiliki dua bagian (Djamarah dan Zain, 2007: 124), antara lain: Pertama, *Audio visual* diam. Media dengan menampilkan unsur-unsur gambar dan media seperti *sound slide*. Kedua, *Audio visual* gerak. Media dengan menampilkan unsur-unsur gambar dan suara yang bergerak seperti film dan video.

Pada konten promosi bisnis fotografi *ER Photography* ini, menggunakan jenis *audio visual* gerak yaitu dengan menampilkan hasil berupa gambar dan suara yang bergerak berupa video.

Menurut Atoel dalam jurnal milik Purnowo, J., Yutmini, S., & Anitah, S. (2014: 131) media *audio visual* mempunyai kelebihan, yaitu: Pertama, Memperjelas penyampaian pesan supaya tidak terlalu bersifat verbal seperti kata-kata yang tertulis ataupun lisan. Sehingga khalayak yang melihat konten bisnis dari *ER Photography* menjadi lebih mudah mengerti karena adanya visual yang bergerak selain dari tulisan ataupun lisan. Kedua, Mengatasi keterbatasan ruang dan waktu serta daya indera, seperti objek dapat digantikan dengan gambar, realitas, model ataupun film. Melalui hal ini daya pemahaman khalayak dapat lebih diperkuat karena adanya visual yang dapat ditampilkan kepada khalayak. Ketiga, Dapat sebagai pembelajaran tutorial. Karena memiliki unsur gambar dan suara,

media *audio visual* ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana memberikan edukasi kepada khalayak melalui konten-konten *ER Photography* yang kreatif dan menarik, sehingga konten tersebut dapat membantu masyarakat luas yang menonton.

#### **I.5.4 Media Sosial: TikTok**

Media merupakan sudah menjadi salah satu kebutuhan primer setiap manusia. Karena adanya kebutuhan pendidikan, hiburan, informasi dan lainnya. Oleh karena kemajuan teknologi serta informasi yang semakin canggih, *gadget* merupakan salah satu perangkat yang telah diproduksi oleh industri yang dapat membantu semua orang supaya lebih praktis dalam melakukan aktivitas seperti mencari informasi terbaru bahkan juga dapat mencari informasi di masa lampau (Nasrullah, 2017: 1). Melalui riset dari Crowdtap, Ipsos Media CT dan The Wall Street Journal yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun pada tahun 2014 tersebut menggambarkan bahwa khalayak dalam menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial serta internet jauh lebih banyak dari pada yang mengakses media tradisional. Kebutuhan dalam menjalin interaksi sosial di internet adalah alasan utama yang masyarakat luas lakukan untuk mengakses suatu media. Sehingga media sosial seperti TikTok merupakan media yang digemari oleh banyak masyarakat. (Nasrullah, 2017: 2-3).

Menurut Van Dijk tahun 2013, media sosial merupakan suatu *platform* media yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna yang memberikan mereka fasilitas dalam beraktivitas ataupun kolaborasi. Sehingga media sosial dapat dilihat sebagai

*fasilitator online* yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial (Fuch dalam Nasrullah, 2017: 11).

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang membantu seseorang dalam mengekspresikan dirinya pada media sosial. Bentuk pengekspresian diri pada TikTok ini dilakukan berupa *audio visual* yaitu dapat didengar dan juga dapat dilihat. *Audio visual* yang dapat dihasilkan dari TikTok ini pun dapat meningkatkan kreativitas seseorang dan kemudian dijadikan sebagai suatu *trend*, seperti membuat sebuah *trend lipsing, challenge, tutorial*, dan lainnya. TikTok ini membuat seseorang yang menggunakannya menjadi lebih percaya diri, menghilangkan rasa lelah bahkan dapat mengusir rasa bosan khususnya bagi kaum Millenials dan Gen-Z (Adawiyah, 2020: 139).