

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, seseorang harus bekerja untuk mendapatkan upah yaitu gaji. Namun tidak semua tempat sekarang menyediakan lapangan pekerjaan untuk seluruh orang. Tiap-tiap perusahaan pasti memiliki kapasitas tertentu untuk menerima berapa jumlah pekerja mereka. Dari situ timbullah pengangguran karena tidak semua memiliki pekerjaan. Dari situ beberapa orang yang berani menanggung resiko untuk membuat usahanya sendiri demi mencukupi kebutuhan yang ada biasa disebut Wirausaha. Wirausaha adalah orang yang mampu menciptakan bisnis baru, dan orang yang biasanya langsung berhadapan dengan resiko mampu mengidentifikasi dalam mencapai keberhasilan (Zimmerer, 2008).

Mereka yang menjadi wirausaha adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkannya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usaha dalam mewujudkan cita-citanya. Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis terus bertumbuh serta memiliki nilai.

Dunia modern ini yang berbasis dengan teknologi, hampir semua rata-rata dalam segi segmen bidang apapun membutuhkan namanya tayangan multimedia. Multimedia adalah Alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan video (Robin,

Linda, 2001). Dari teknologi yang berkembang secara cepat, maka cara tradisional yang tidak berbasis elektronik mulai ditinggalkan. Dan semua berubah menjadi elektronik salah satunya tayangan-tayangan Multimedia tersebut.

Dalam buku Multimedia Digital juga dijelaskan bahwa multimedia dapat digunakan dalam banyak bidang. Multimedia dapat masuk dan menjadi alat bantu yang menyenangkan. Hal ini terjadi karena kekayaan elemen-elemen dan kemudahannya digunakan dalam banyak konten yang bervariasi. Beberapa bidang yang menggunakan multimedia adalah sebagai berikut:

Pertama Bisnis, Aplikasi multimedia untuk bisnis meliputi presentasi, pemasaran, periklanan, demo produk, katalog, komunikasi, di jaringan, dan pelatihan. Penggunaan multimedia akan membuat kelancaran dan kemudahan transaksi bisnis. Kedua Sekolah, Multimedia sebenarnya lebih dibutuhkan di sekolah karena multimedia dapat membuat media pembelajaran lebih lengkap dan menarik. Multimedia dapat menjadi alat pengajaran elektronik yang dapat membantu pengajar. Ketiga Rumah, Multimedia dapat dimanfaatkan sebagai teman atau hiburan di rumah, misalnya game. Dan yang keempat Tempat Umum, Saat ini sudah banyak tempat-tempat umum yang memasang “kiosk”, yaitu produk multimedia yang berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai tempat yang sedang dikunjungi, kuliner, dan sebagainya. Dan yang terakhir Virtual Reality (VR), Bidang ini biasanya menggunakan alat-alat khusus, misalnya kacamata, helm, sarung tangan, dan antarmuka pengguna yang tidak lazim, dan berusaha menempatkan penggunanya “di

dalam” pengalaman yang nyata. Dalam VR, lingkungan yang diciptakan sebenarnya merupakan ribuan objek geometris yang digambar dalam ruang 3 dimensi.

Dengan banyaknya kebutuhan Multimedia yang ada sekarang, merupakan salah satu cela untuk membuka usaha baru yang menyediakan kebutuhan perusahaan atau segmen lainnya akan Multimedia. Usaha yang memenuhi kebutuhan Multimedia biasa disebut dengan *Production House* atau Rumah Produksi. Namun kesadaran masyarakat akan kebutuhan Multimedia tersebut masih rendah, banyak perusahaan atau segmen-segmen tertentu yang masih memakai cara lama untuk mempromosikan usahanya dan hasilnya yang kurang efektif. Padahal di era jaman sekarang konten multimedia dapat lebih efektif dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Sebagai contoh dapat dilihat dari pemakaian smartphome yang ada sekarang, dari anak kecil hingga orang dewasa sekarang semua memakai smartphome mereka masing-masing dan misal perusahaan tersebut ingin mempromosikan perusahaannya namun tidak memiliki Tayangan Multimedia yang ada sekarang seperti Video Company Profile, atau Majalah Company Profile akan kurang menarik ketika diberikan kepada investor mereka.

Dapat juga di hubungkan dengan pandemi yang ada sekarang, terlihat jelas bahwa banyak wirausaha kecil bermunculan demi mencukupi kebutuhan hidup mereka. Mereka melakukan penjualan secara online dan mempromosikannya melalui beberapa media. Jika diperhatikan, ada beberapa wirausaha yang mempromosikan produknya melalui foto dan video, tapi mereka tidak sadar bahwa foto dan video yang mereka sebarakan memiliki kualitas yang kurang bagus. Dan kualitas tersebut

sebenarnya akan secara tidak langsung berdampak pada keinginan konsumen tersebut membeli produknya. Dengan beberapa barang promosi yang kurang maksimal dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan susah menjangkau target mereka. Maka dari itu PH hadir untuk memenuhi kebutuhan mereka akan seluruh bentuk tayangan multimedia agar mereka dapat menjual produk mereka dengan lebih menarik.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk menciptakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang komunikasi sebagai tugas dari kegiatan kerja praktek. Usaha tersebut yaitu menawarkan jasa untuk menyediakan jasa *Creative Multimedia Agency*. Karena usaha yang didirikan ini masih awal tepatnya awal Januari 2020 dibentuk maka, penulis akan lebih menfokuskan pada promosi dari usaha yang telah didirikan, serta menerapkan teori branding yang telah didapat selama perkuliahan untuk diaplikasikan dalam membranding wirausaha tersebut. Dalam melakukan kerja praktek ini, penulis akan memproduksi beberapa konten promosi yang berkaitan dengan usahanya. Konten promosi yang telah dibuat akan dipublikasikan agar dapat diterima serta menarik perhatian audience, penulis memilih untuk mempublikasikan melalui media sosial.

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Media sosial yang dipilih oleh penulis dalam mempublikasikan isi konten

tersebut yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi sharing foto yang popularitasnya meningkat sejak tahun 2010 dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif (A. Jackson, dalam Jurnal Sakti & Yulianto, 2018). Survey juga telah membuktikan bahwa *Instagram* merupakan aplikasi media sosial terpopuler kedua dengan 59% pengguna online usia 18-29 tahun.

Dari situlah penulis memutuskan bahwa *Instagram* yang akan menjadi tempat untuk mempublikasikan serta mempromosikan usaha yang dibangun penulis. Pada isi *Instagram Production House* akan memuat konten-konten promosi jasa *Production House* tersebut. Penulis lebih menenkankan pada pengenalan serta penjelasan mengenai bidang usaha yang ditawarkan. Tidak hanya konten promosi saja, namun portofolio atau hal-hal yang sudah dikerjakan oleh *Production House* tersebut akan dimuat pada *Instagram Production House* agar khalayak mengerti bagaimana kualitas hasil PH tersebut. Di *Production House* ini penulis diposisikan sebagai *owner* dari *Production House* dan karena *Production House* ini masih kecil maka seluruh konten internal yaitu *Instagram* akan di *handle* sepenuhnya oleh *owner* dari *Production House* tersebut.

1.2 Bidang Kerja Praktek

Penulis memilih untuk mengambil bidang kerja praktek dengan membuat sebuah wirausaha yang bergerak pada industri komunikasi khususnya jasa *Creative Multimedia Agency*. Dalam hal ini penulis bertanggung jawab pada bagian

production konten maupun promosi di sosial media Instagram yang telah dibuat oleh penulis.

1.3 Tujuan Kerja Praktek

Adapun tujuan dari Kerja Praktek ini adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah didapat oleh mahasiswa selama perkuliahan, serta mendapatkan pengalaman untuk praktek langsung di lingkungan kerja nyata. Serta, menambah wawasan maupun pengalaman bagi mahasiswa terutama dalam membuat sebuah usaha yang bergerak pada industri komunikasi.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mampu membentuk diri menjadi pekerja kreatif terutama dalam memproduksi konten promosi di media sosial.
- b. Mengetahui penerapan secara langsung fungsi dan teori tentang pengembangan atau *branding* usaha di lapangan.
- c. Mampu memanfaatkan kreativitas diri dengan membuka usaha di industri komunikasi.

1.4 Manfaat Kerja Praktek

1.4.1 Bagi Penulis

- a. Memberi pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai praktek kerja membuat konten promosi di media sosial.

b. Mendapat referensi dan mengetahui berbagai proses kerja secara nyata dalam berwirausaha di bidang komunikasi.

c. Untuk meningkatkan kreativitas dalam memproduksi konten promosi di media sosial.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Beberapa hasil yang telah dikerjakan oleh penulis dalam memproduksi isi konten promosi pada media sosial, dapat dijadikan sebagai konten promosi dari usaha dalam industri komunikasi tersebut yang dapat mengembangkan usaha yang sudah ada.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.a Kewirausaha

Menurut Zimmerer Wirausaha adalah orang yang mampu menciptakan bisnis baru, dan orang yang biasanya langsung berhadapan dengan resiko mampu mengidentifikasi dalam mencapai keberhasilan. Wirausaha mampu mengidentifikasi berbagai kesepakatan, dan mencurahkan seluruh sumber daya yang ia miliki untuk mengubah kesempatan itu suatu yang menguntungkan.

Disini penekanan kewirausahaan adalah mengenai proses menciptakan sesuatu yang berbeda, yang memiliki nilai tambah melalui pengorbanan waktu dan

tenaga dengan berbagai resiko sosial dan mendapatkan penghargaan akan sesuatu yang diperoleh beserta dengan timbulnya kepuasan pribadi dari hasil yang diperoleh. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar (Suryana, 2001:2).

1.5.b *Production House*

Rumah produksi atau biasa disebut “Production house” (PH) adalah perusahaan pembuatan rekaman video atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran (Prakarsa, 2019).

Menurut Laksono rumah produksi atau yang biasa disebut dengan “Production house” (PH) adalah Sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program program audio dan audiovisual untuk disajikan kepada khalayak, sasarannya baik secara langsung maupun melalui broadcasting house. PH juga mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yg didapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yang ada (Prakarsa, 2019).

Produk dari rumah produksi yang utama adalah program acara, dimana yang dimaksud dengan program acara di televisi yang melibatkan pihak lain dengan tujuan komersil, termasuk didalamnya berjenis sinetron, dokumenter, kuis, reality show, talk show, film, film animasi dan lain sebagainya (Prakarsa, 2019).

Rumah produksi sebagai penyedia barang dan jasa yang berkaitan dengan program acara, mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi hingga menjadi sebuah program acara. Hal ini disebabkan rumah produksi sebagai pihak yang berada dibalik layar dalam membuat suatu program acara (Prakarsa, 2019).

1.5.c Produksi Konten di Instagram

Untuk menjual suatu produk dari suatu perusahaan harus mempromosikan atau mengenalkan produk kepada publik. Produk tersebut dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Keunikan dari cara promosi perusahaan tersebut akan berdampak kepada efek penerimaan dari publik, berdampak positif atau negatif. Untuk mempromosikan atau mengenalkan suatu produk dibutuhkannya konten yang akan disampaikan dan dibentuk sesuai dengan media apa yang akan ditaruh. Untuk saat ini media sosial yang sangat digemari oleh banyak orang, maka akan lebih efektif ketika promosi tersebut ada di media sosial. Dalam menggunakan sosial media suatu perusahaan atau organisasi harus mampu menampilkan sesuatu yang unik/beda, memiliki kreativitas, serta mampu menjalin hubungan baik dengan individu lain (Kim, 2016: 1).

Salah satu media sosial yang sangat mendunia sekarang ini adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi sharing foto maupun video yang sekarang ini dianggap sebagai media social yang menarik karena berfokus pada durasi pendek, peningkatan citra, dan hubungan reciproral dibandingkan dengan media social lain yang befokus pada kicauan. Aplikasi ini juga memiliki berbagai macam fitur pendamping yang sangat menarik perhatian banyak orang seperti snapgram yang tertadapt berbagai efek

kamera dan fitur Live (Sakti & Yulianto, 2018: 2). Dengan media sosial yang sudah mendunia maka kemungkinan keberhasilan promosi tersebut meningkat, maka dari itu penulis memilih Instagram untuk menjadi media promosi usahanya.

1.5.d Proses Produksi Konten

Proses produksi berita sangat mengutamakan kecepatan dalam kegiatan produksi maupun penyajian hasil karyanya kepada audience. Informasi atau pesan yang disampaikan harus faktual dan mengandung nilai penting serta menarik untuk dikonsumsi khalayak. Dalam proses produksi yang bersifat timeconcern (terikat dengan waktu), proses perencanaan, proses produksi dan proses editingnya harus dilakukan secara cepat karena produksi berita seperti ini mengejar nilai aktualitas berita (Wahyudi, 1992).

Setiap produksi acara televisi memerlukan tahapan pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien. Tahapan produksi terdiri dari 3 bagian yang sesuai dengan Standard Operational Procedure (SOP). Karena berita terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya yang tinggi, maka perlu melewati tahapan tersebut (Wahyudi, 1992).

1. Pra Produksi

Tahap ini sangat penting, karena tahap ini merupakan tahap perencanaan dari serangkaian kegiatan produksi yang akan dilaksanakan. Jika tahap ini dilakukan dengan rinci dan baik, hasilnya pun akan sesuai dengan apa yang direncanakan. Pada tahapan pra produksi dibutuhkan sebuah ide, merumuskan model produksi, target audiensi, estimasi biaya, casting, dan set design (Fachruddin, 2012).

2. Produksi

Merupakan seluruh kegiatan liputan berita baik di studio maupun di lapangan. Menurut Andi Fachruddin dalam bukunya dasar-dasar produksi televisi yaitu, tahap produksi dilaksanakan apabila seluruh persiapan studio sudah selesai. Proses produksi dipimpin oleh seorang pengarah acara, secara umum persiapan yang dilakukan antara lain: melakukan persiapan studio, *camera blocking*, gladi resik, *video tapping* (Fachruddin, 2012).

3. Pasca Produksi

Adalah segala kegiatan usai peliputan, penulisan naskah, editing/penyuntingan, pengisian suara sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan. Menurut Andi Fachruddin pasca produksi dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya (Fachruddin, 2012) :

a) *Capturing*, adalah mentransfer audio visual dari kaset digital ke dalam hard disk computer, sehingga materi editing sudah dalam berbentuk file.

b) *Logging*, adalah membuat susunan daftar gambar dari kaset hasil shooting secara detail disertai dengan mencatat time code nya.

c) *Editing Pictures*, disusun dan diragkai mejadi produk final (final product)

d) *Editing Sound*, penyuntingan suara yang disinkronkan pada gambar serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi musik.

e) *Final Cut*, mengerjakan bauran suara final dengan gambar.