

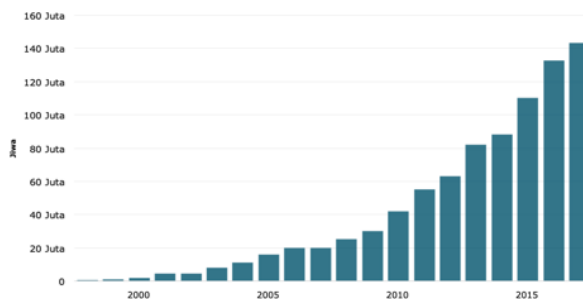
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Ketika memasuki era *new media* yang ditandai dengan maraknya penggunaan media internet, cara manusia berkomunikasi telah berubah dibandingkan cara komunikasi konvensional. Perolehan informasi yang dulunya dilakukan melalui media cetak, televisi komersial, dan media audio, kini diperoleh melalui media internet khususnya media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Twitter. Internet telah menjadi sebuah bagian hidup integral dalam menjalani kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Menurut survei yang diadakan oleh APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara eksponensial dari 500.000 jiwa pada tahun 1998 menjadi 143,3 juta jiwa pada tahun 2017. Survei tersebut menunjukkan kenaikan hingga 600% dari tahun 1988. Naiknya penggunaan internet dapat dikaitkan dengan naiknya pengguna *smartphone* dan perangkat digital lainnya.

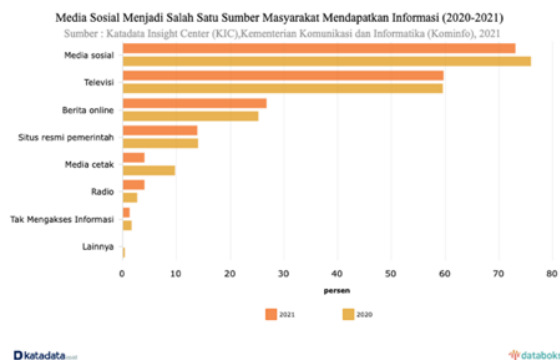
Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2021, 73 persen responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mereka. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama telah melampaui jumlah pengguna televisi sebagai sumber informasi.

Gambar 1.2 Grafik Sumber Informasi Masyarakat Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survei tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang paling terpercaya dibandingkan sumber informasi lain bagi masyarakat Indonesia. Tingginya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi menjadi sebuah alasan bagi perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran mereka dari pemasaran yang bersifat tradisional menjadi pemasaran digital agar perusahaan tersebut tetap bisa mengikuti perkembangan zaman. Tujuan utama perubahan strategi pemasaran yang tradisional adalah untuk memperluas jangkauan pasar dengan harapan untuk meningkatkan kesadaran merek calon konsumen serta penjualan. Penggunaan

media digital sebagai sarana periklanan dapat disebut juga sebagai *digital marketing*.

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai pengaplikasian internet dan teknologi digital serupa bersama dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Chaffey, 2016). Sebagai sebuah bentuk modern dari periklanan, *digital marketing* melalui media digital dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan, media respon instan, platform untuk transaksi penjualan, metode pembuatan prospek, saluran distribusi, mekanisme pelayanan konsumen, dan media pembentukan hubungan (Chaffey, 2016). Menurut Chaffey dan Smith, *digital marketing* dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang meliputi mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengantisipasi dan mengevaluasi kebutuhan konsumen, dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui saluran elektronik (Chaffey, 2016). *Digital marketing* dapat memanfaatkan beberapa platform yang meliputi beberapa tipe *device*. Pemasar dapat menggunakan platform tersebut untuk menjangkau dan berinteraksi dengan calon konsumen mereka melalui *content marketing* atau periklanan. Beberapa platform tersebut meliputi platform *desktop*, *laptop*, dan *notebook*, dan platform seluler (Chaffey, 2016).

Salah satu usaha periklanan yang seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah *content marketing*. *Content marketing* adalah teknik marketing yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan

bernilai untuk menarik, mendapatkan, dan mengajak audiens yang terdefinisi dan dipahami dengan jelas dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Charlesworth, 2018). Konten tersebut dapat dibagikan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam bentuk gambar (visual) dan video (audio-visual). Kegiatan *content marketing* itu sendiri memiliki tujuan yang meliputi untuk menghasilkan penjualan, meningkatkan jumlah pengunjung halaman, mempertahankan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan kesetiaan terhadap merek, dan mengakuisisi pelanggan baru.

Dalam produksi *content marketing*, pencipta konten harus melewati tiga tahapan yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pra-produksi adalah periode waktu yang dapat digunakan untuk merencanakan dan mempersiapkan pengambilan gambar dan penyelesaian produksi (Honthaner, 2010). Tahapan ini melibatkan riset yang merupakan hal terpenting dalam proses pematangan ide yang sudah didapat (Muafa & Junaedi, 2020). Tahapan pra-produksi melewati beberapa tahapan yang meliputi tahapan yang meliputi pencarian ide cerita, pengembangan ide, dan perencanaan (Haren, 2020).

Tahapan berikutnya adalah tahap produksi. Tahap produksi adalah tahap di mana dilakukan eksekusi terhadap segala hal yang sebelumnya telah dipersiapkan pada tahap pra-produksi (Haren, 2020). Ketika tahap produksi telah rampung, tahap selanjutnya adalah tahap pasca-produksi. Pada tahap pasca-produksi, seluruh hasil gambar yang telah didapatkan pada tahap

produksi disusun menjadi satu (Muafa & Junaedi, 2020). Salah satu kegiatan utama dalam tahap pasca produksi adalah proses *editing* atau penyuntingan.

Proses *editing* memiliki dua tahapan yang meliputi *offline editing* dan *online editing*. *Offline editing* merupakan proses penyuntingan di mana gambar yang telah didapatkan disusun sesuai dengan urutan pada naskah tanpa memasukkan efek suara atau musik (Kadek et al., 2018). Setelah urutan adegan sesuai dengan naskah, proses *editing* akan lanjut ke tahap *online editing*. Pada tahapan ini, susunan adegan yang telah mendapatkan persetujuan ditambahkan efek suara, musik, serta efek visual seperti *color correction*, *color grading*, serta *special effect* lainnya (Kadek et al., 2018).

Jagoan Indonesia merupakan sebuah perusahaan media yang dibentuk pada tahun 2019 lalu dan bergerak di bidang *sociopreneur*. Jagoan Indonesia memiliki tujuan untuk membantu dan *upscaling* UMKM melalui pelatihan yang secara khusus ditujukan kepada usaha mikro untuk memodernisasi usaha-usaha tersebut dengan membantu dalam melakukan pelatihan dan edukasi kepada para pemilik UMKM. Jagoan Indonesia dibentuk atas dasar keinginan meningkatkan potensi lokal yang terdiri dari sumber daya alam maupun sumber daya manusia.

Ketika masa pandemi, Jagoan Indonesia bergeser dari model bisnis *sociopreneur* ke konsultan bisnis di mana mereka melakukan jasa rebranding bagi beberapa usaha seperti Burgershot dan Black Canyon Coffee. Seiring berjalannya waktu, Jagoan Indonesia mulai meluaskan bidang pekerjaan

mereka ke *creative digital marketing strategist* di mana mereka membantu konsumen yang membutuhkan jasa *social media management*. Beberapa konsumen yang membutuhkan jasa *social media management* dari Jagoan Indonesia meliputi Jiwa Jawa Resorts dan Fin Komodo. Sebagai tim *social media management* untuk Jiwa Jawa Resorts dan Fin Komodo, Jagoan Indonesia membantu pihak konsumen dalam segala hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran konsumen melalui media sosial. Produk pemasaran yang didistribusikan melalui media sosial tersebut meliputi video Instagram dalam format *reels*, serta unggahan *feeds* yang diunggah berdasarkan jadwal yang telah ditentukan.

Gambar 1.3 Konten *Feeds* dan *Reels* Jiwa Jawa Resorts dan Fin Komodo



Sumber: Instagram

Kian berkembang, kini Jagoan Indonesia memiliki beberapa lini bisnis dengan Jagoan Indonesia sebagai *brand* utamanya yang berjalan di industri

kreatif, khususnya *social media handling* dan *digital strategist*. Cabang usaha dari Jagoan Indonesia meliputi Jagoan Data, Jagoan Academy, dan Piknik Hub. Jagoan Data memiliki fokus pada visualisasi data dan *data science*. Jagoan Academy merupakan platform edukasi serta *event organizing* yang memiliki fokus pada edukasi UMKM, dan Piknik Hub merupakan sebuah *coffee shop* yang memberikan para pengunjung sebuah sarana untuk bisa mempelajari segala hal yang berkaitan dengan bisnis melalui media media yang disediakan pada *coffee shop* tersebut seperti buku-buku bacaan dan *board games*.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik meliputi aktivitas shooting dan editing dalam pengerjaan konten audio-visual di media sosial perusahaan klien Jagoan Indonesia.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

Penulis dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan melalui kegiatan kerja praktik.

I.3.2. Tujuan Khusus

Mengetahui bagaimana proses pembuatan konten audio-visual dan riset pasar dan tren.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

- Mendapatkan pengalaman kerja yang dapat menjadi bekal ketika penulis terjun ke dunia profesional.
- Memahami proses pembuatan konten audiovisual di media sosial.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Editor

Menurut Chirstianto, *editor* atau penyunting adalah pihak yang bertugas dalam proses *editing*, yang terdiri atas pengumpulan, pemilihan, pemotongan, dan penyusunan gambar dari hasil *shooting* serta mengurutkan dan menata elemen visual dan audio sesuai dengan naskah yang telah dibuat sehingga menghasilkan sebuah video atau film yang berkualitas (Kurniawan, Eko Pramudya, Karsam, Tri Laksono, 2019).

Seorang *editor* memiliki tugas utama sebagai pihak yang menyunting gambar serta suara sesuai dengan naskah sehingga dapat menjadi suatu rangkaian cerita yang menarik dan layak disiarkan ke masyarakat (Azlam, 2016). Seorang *editor* memiliki beberapa tujuan dalam proses *editing*-nya, yang meliputi (Millerson & Owens, 2008):

- a. Menggabungkan secara urut materi gambar dan audio yang telah diambil.
- b. Memperbaiki kesalahan dengan menyunting gambar atau dengan menumpuk kesalahan tersebut dengan gambar lain.

- c. Menciptakan, meningkatkan kualitas, membumbui, dan menghidupkan gambar dan kejadian yang terekam. Alat-alat seperti efek visual, efek suara, dan musik dapat memberikan drama kepada cerita sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar pada audiens.

I.5.2. Produksi Konten Audio Visual

Agar sebuah konten dapat diciptakan, proses penciptaan konten harus melewati beberapa tahapan. Produksi memiliki *Standard Operation Precedure* (SOP) yang terdiri atas tiga tahapan prosedur kerja yang meliputi tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi (Fatmawati, 2018).

1. Pra-produksi

Pra-produksi adalah periode waktu yang digunakan untuk merencanakan dan menyiapkan pengambilan gambar untuk mendapatkan produk akhir (Honthaner, 2010). Pada tahap ini, segala hal yang menyangkut proses produksi disiapkan (Haren, 2020). Menurut Junaedi, tahap pra-produksi adalah tahap di mana ide diciptakan, tujuan produksi difokuskan, riset *online* atau observasi lokasi, memilih pendekatan cerita produksi, perencanaan produksi, penyusunan anggaran produksi, peralatan dan manajemen kru yang baik (Muafa & Junaedi, 2020).

2. Produksi

Tahap produksi adalah proses eksekusi segala hal yang telah direncanakan pada proses pra-produksi (Haren, 2020). Pada tahap ini, seluruh kru bekerja sama untuk mewujudkan apa yang telah direncanakan pada sehingga siap untuk ditayangkan (Fatmawati, 2018).

3. Pasca-produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahap yang penyelesaian atau penyempurnaan dalam proses produksi (Fatmawati, 2018). Tahapan pasca-produksi meliputi beberapa proses yang meliputi (Fatmawati, 2018):

- a. *Editing* suara dan gambar
- b. Memasukkan efek grafis dan visualisasi pendukung serta efek audio.
- c. Melakukan evaluasi terhadap hasil produksi.

I.5.3. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah pemanfaatan teknologi berbasis internet dan *mobile* untuk menciptakan dan membagikan informasi tanpa mempedulikan batasan geografis, sosial, politik, dan demografis melalui interaksi publik dan cara yang partisipatif dan kolaboratif (Pan, Torres, & Zúñiga, 2019, p. 2). Menurut Leppanen, sosial media dapat didefinisikan sebagai sosial media sebagai lingkungan digital apapun yang melibatkan interaksi antar

individu yang fokus pada memfasilitasi partisipasi dan interaksi, di mana hasil yang diciptakan dan dibagikan di internet sama seperti hasil partisipasi proses komunikasi tradisional (Seargeant & Tagg, 2014, p. 4). Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai layanan berbasis internet yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, berhubungan, berinteraksi, dan membangun komunitas dengan memberikan mereka kemampuan untuk membuat, memodifikasi, membagi, dan berinteraksi dengan konten buatan pengguna yang dapat diakses dengan mudah (Sloan & Quan-Haase, 2017, p. 23).

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Foto-foto yang dibagikan dapat meliputi foto dan video kehidupan sehari-hari ataupun konten dengan tujuan untuk mempromosikan dan menambahkan pengetahuan khalayak tentang topik tertentu. Instagram memiliki bentuk unggahan yang meliputi *feeds*, *story*, dan IGTV.

Feeds merupakan fitur pengunggahan foto yang telah digunakan sejak lahirnya Instagram dengan memberikan pengguna kemampuan untuk mengunggah foto atau video disertai dengan *caption* untuk memberikan informasi tambahan tentang konten yang telah diunggah. *Story* merupakan sebuah fitur yang memberikan pengguna kemampuan untuk mengunggah foto atau video yang akan hilang dalam waktu 24 jam. IGTV merupakan

sebuah percobaan Instagram dalam membuat saingan untuk portal video seperti YouTube (Miles, 2019). Unggahan Instagram dalam bentuk *feeds* merupakan bentuk yang efektif untuk penyampaian pesan yang membutuhkan visualisasi (Thomas, Johnson, & Fishman, 2018).

Unggahan *feeds* menawarkan kemampuan untuk menyampaikan informasi yang disajikan dengan menarik pada kolom gambarnya. Fitur *caption* dengan batasan kata sebesar 2200 kata memberikan pengguna sebuah sarana untuk memperjelas informasi yang disajikan pada gambar yang disertai.