

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Mempelajari ilmu tidak hanya dalam bentuk teori saja, namun dalam bentuk praktik juga diperlukan. Hal ini ditetapkan pada setiap lembaga pendidikan di tingkat perguruan tinggi sebagai capaian dalam pembelajaran selama masa kuliah. Dalam perguruan tinggi khususnya dalam jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, pengalaman belajar bekerja secara nyata di lapangan sangat diperlukan. Tentu yang sesuai dengan bidang profesi yang ditekuni mahasiswa dan mahasiswi tersebut. Kebijakan tersebut ada di mata kuliah Kerja Praktik (KP) yang berada pada semester tujuh.

Menurut Catur praktik kerja lapangan adalah suatu bentuk kegiatan yang diikuti oleh peserta dengan berkerja langsung di mana dunia kerja secara terarah dengan tujuan membekali peserta didik dengan cara belajar langsung di DU/DI (Yulistiana Potutu et al., 2023, 331). Kerja praktik merupakan kesempatan yang sangat baik untuk memperoleh pengalaman kerja dan cara untuk mengukur kemampuan mahasiswa. Selain itu, kerja praktik juga dapat menambah wawasan mahasiswa dalam dunia industri kerja, dimana hal ini berguna untuk menghadapi dunia kerja nanti.

Alpaka merupakan salah satu perusahaan sosial media management dan marketing yang ada di Surabaya. Sosial media management merupakan proses mengelola, mengawasi, dan memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis serta menganalisis pengguna media sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran berikutnya. Social media marketing adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan suatu produk/merek dan layanan di media sosial (Herman & Athar, 2018, 150).

Media sosial banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan sebagai sarana komunikasi dan menyampaikan informasi. Dikutip dari (Thifalia & Susanti, 2021, 41) menurut Cangara konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak sangat penting untuk diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi, karena konten atau pesan merupakan unsur komunikasi sangat penting, yang akan diterima dan dipersepsi oleh khalayak dalam serangkaian makna.

Penggunaan media sosial perlu diiringi dengan strategi pembuatan konten yang tepat agar proses komunikasi memberikan hasil yang memuaskan. Tak sedikit Perusahaan yang sudah aktif terjun ke media sosial agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Mereka mulai serius menggarap konten-konten menarik dan berkualitas, baik dari segi isi konten maupun visual konten. Penyampaian informasi melalui konten harus jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan informasi pengunjung dan dapat memberikan dampak positif (Thifalia & Susanti, 2021, 41).

Peneliti tertarik untuk mengaplikasikan kompetensi pembelajaran yang telah diajarkan di Alpaka sosial media agensi khususnya pada produksi konten video dan foto. Disini produksi konten terbagi menjadi *1<sup>st</sup> meeting, payment, strategy and social media planning, creating content, content approval, one month calender, schedule upload, monitoring, dan report and analysis*. Maka dari itu pengalaman peneliti dalam kerja praktik ini perlu dituliskan dalam sebuah laporan agar dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk memperkaya ilmu tentang produksi konten.

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

Bidang kerja praktik yang dipilih yaitu asisten projek dengan topik produksi konten video dan foto di media sosial.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan yang dicapai dari kerja praktik ini adalah mengetahui produksi konten video dan foto di media sosial.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1 Teoritis**

Menambah pengetahuan dan referensi yang dapat digunakan dalam lingkungan pembelajaran di Fakultas Ilmu Komunikasi pada bidang produksi konten video dan foto di media sosial.

### **I.4.2 Praktis**

Hasil kerja prkatik yang dilakukan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Alpaka. Khususnya dalam proses produksi konten video dan foto. Selain itu

penulis juga mendapatkan pengalaman dan kreativitas cara memproduksi konten video dan foto.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Proses Produksi Dalam Pembuatan Konten**

Konten dibuat dengan perencanaan yang baik agar sesuai dengan tujuan pembuatan konten. Perencanaan tersebut termasuk dalam strategi, target pasar, jenis konten, tema konten, format konten, narasi dalam konten, dan informasi yang terkandung dalam konten. Konten dibuat oleh seseorang yang memiliki keahlian dan wawasan yang tinggi dalam pembuatan konten yang disebut *content creator*. *Content creator* yang profesional akan membuat konten lebih menarik, efektif dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam pembuatan konten media dikenal tiga tahapan yaitu proses praproduksi, produksi dan pasca-produksi (Maulana, 2018, 62).

Tahap pertama produksi konten yang dilakukan adalah tahap praproduksi. Beberapa tahapan pra produksi yang umum dilakukan antara lain perencanaan, pengumpulan ide, penulisan naskah, casting, pemilihan lokasi, desain produksi, storyboard, dan lain sebagainya (Lutfiana & Hidayah, 2022, 65). Pertimbangan pembuatan naskah dalam proses pra-produksi ini meliputi tema konten, pesan konten, durasi konten, serta media yang akan digunakan untuk mempublikasikan konten (Yulianita & Leksono, 2011). Selain itu diperlukan persiapan dalam menyempurnakan naskah, pemeran, anggaran, waktu jam kerja (time schedule) dan lokasi. Naskah bisa dalam bentuk gambar, tabel, maupun tulisan yang dilengkapi dengan perhitungan durasi atau waktu. Setelah segala persiapan lengkap, maka dalam memproses konten

lebih terstruktur dan baru dapat berjalan sesuai rencana konten yang hendak dibentuk (Fachruddin, 2012, h.10).

Dalam proses praproduksi pembuatan konten foto ide kreatif dan referensi terkait konsep desain menggunakan pinterest sebagai sarana referensi. Penggalan ide juga dilakukan melalui brainstorming tim untuk mencari konsep desain yang cocok. Setelah menemukan konsep yang tepat, dilakukan modifikasi dan visualisasi karya desain yang ada sesuai standar agensi (Thifalia & Susanti, 2021, 50). Pada tahap ini, materi diolah menjadi konten yang menarik dan berkualitas secara isi maupun estetika tampilannya. Desain dibuat berdasarkan template yang sudah disiapkan, atau membuat sendiri dengan memperhatikan standar agensi, misalnya desain dan ucapan hari besar (Thifalia & Susanti, 2021, 50).

Moodboard juga bagian dari proses pra-produksi. Moodboard berguna pada saat proses produksi berlangsung. Moodboard juga berfungsi untuk mewujudkan sebuah ide yang masih bersifat abstrak menjadi konkret, dimulai dari mencari berbagai sumber inspirasi berupa potongan-potongan gambar, warna, dan jenis benda yang dapat menggambarkan ide yang ingin diwujudkan. Lalu dilanjutkan dengan membuat desain model hingga merealisasikannya menjadi sebuah karya (Suciati, 2009, 219). Fotografer akan sangat terbantu dengan adanya moodboard, karena konsep visual produk menjadi terarah, properti apa saja yang dibutuhkan saat pemotretan, dan menjadi sumber inspirasi fotografer.

Menurut (Yulianita & Leksono, 2011), tahap pra-produksi perlu memperhatikan tema, pesan, durasi, dan media yang akan digunakan untuk mempublikasikan konten. Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik media yang berbeda satu dengan lainnya, terlebih media sosial. Informasi yang dibagikan harus sesuai dengan karakter pengguna media sosial yang digunakan agar pesan dapat menjangkau pengguna secara efektif (Cangara, 2018). Menurut (Yulianita & Leksono, 2011), media sosial berbasis content communities seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram reels memiliki keterbatasan durasi dibandingkan kategori media sosial lainnya karena kontennya rata-rata berupa video. Oleh karena itu, naskah pada tahap pra-produksi harus disesuaikan dengan keterbatasan tersebut.

Tahap setelah pra-produksi adalah proses produksi yang merujuk pada pelaksanaan produksi konten yang telah disepakati oleh seluruh tim. Segala bentuk naskah serta segala persiapan yang telah dibuat saat proses pra-produksi dilakukan pada proses produksi. Proses produksi tersebut akan berfokus pada hal yang bersifat teknis, seperti pengambilan gambar, pencahayaan, dan penataan suara. Tim produksi akan mengambil gambar dari berbagai sudut untuk menangkap setiap detail langkah-langkah yang dilakukan.

Pada tahap pelaksanaan produksi, diperlukan beberapa peralatan yang bertujuan untuk mendokumentasikan konten yang akan diproduksi. Alat-alat yang biasanya digunakan tim produksi antara lain kamera, lighting, *voice recorder*, dan properti pendukung lainnya (Lutfiana & Hidayah, 2022, 69). Dari peralatan yang diperlukan tersebut, juga diperlukan keahlian khusus

dalam mengambil gambar atau menentukan angle. Selain itu perlu diperhatikan dalam pengaturan ISO, warna dan arah cahaya (Wibowo, 2007, h.40). Pengambilan gambar yang diambil bervariasi, tergantung pada konten video apa yang sedang diambil gambarnya.

Setelah pengambilan gambar selesai dilakukan, berikutnya adalah penyuntingan konten video. Mengedit dan menjahit video menjadi satu kesatuan yang menyenangkan dan informatif. Pada tahap ini mencakup penyisipan adegan, penambahan musik, *sound effect*, pengeditan audio, dan pengaturan durasi video (Lutfiana & Hidayah, 2022, 69). Materi visual yang telah diedit, selanjutnya melalui proses mixing atau memadukan antara visual dengan suara yang digunakan, baik voice over maupun musik latar yang digunakan (Wibowo, 2007, h.39-40). Tahap pasca produksi tersebut tetap harus merujuk pada naskah yang telah dibuat pada proses pra-produksi, terlebih perihal durasi setiap scene hingga durasi keseluruhan (Wibowo, 2007, h.40).

Tahap pascaproduksi merupakan tahap akhir dari proses produksi yang mana di dalam tahap ini mencakup pengecekan konten dan publikasi. Pengecekan dilakukan untuk memastikan konten video siap untuk dipublikasikan. Pengecekan dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis atau kesalahan. Jika terjadi kesalahan maka harus segera di revisi. Proses revisi diawali dengan mengirim visualisasi konten melalui grup Whatsapp. Proses revisi memakan waktu 1-3 hari (Thifalia & Susanti, 2021, 51). Setelah melalui tahap revisi dan mendapat persetujuan *art director*, maka konten dipublikasikan melalui platform media sosial. Adapun konten

dipublikasikan melalui Instagram, Facebook, dan Twitter (Thifalia & Susanti, 2021, 51).

Seluruh tahap produksi konten tersebut bermaksud untuk memproduksi video dengan pesan tertentu. Pesan yang telah dirumuskan pada tahap pra-produksi tersebut harus dipertahankan pada setiap tahap lanjutan produksi. Setiap tahapan produksi turut memberi sumbangsih terhadap pembentukan pesan pada hasil keluaran konten. Terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam teknis proses produksi dalam rangka membentuk pesan konten. Oleh karena itu, setiap tahap produksi konten juga akan menjadi tahapan produksi pesan.

### **I.5.2 Media Sosial**

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah media baru. Dikutip dari (Thifalia & Susanti, 2021, 43) Menurut Croteau pengertian media baru yang lebih luas bahwa media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi fiber optic, dan komputer.

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan sebuah konsep digitalisasi atau perkembangan teknologi, di mana semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dengan teknologi seperti ini, pengguna secara interaktif dapat membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam (Thifalia & Susanti, 2021, 43).



McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, dan e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer dan video game. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, serta dapat menimbulkan afeksi dan emosional. Media partisipasi kolektif ini dikenal sebagai media sosial (Thifalia & Susanti, 2021, 43).

Van Dijk dalam menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Setiadi, 2016, 2). Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Nasrullah dalam (Setiadi, 2016, 2) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2016, 2) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Puntoadi mengatakan, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Setiadi, 2016, 2).