

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet. Memiliki kamera berkualitas tinggi pada *smartphone* membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun, setelah itu diupload ke media sosial. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain facebook, twitter, path dan instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Produksi *video* dan produksi program televisi untuk kebanyakan orang hal itu dianggap sama, namun kenyataannya adalah dua hal yang berbeda. Perbedaan antara "produksi *video*" Produksi *Video* | 13 dan "produksi televisi" menjadi semakin kabur. Sebagian besar produksi *video* berkaitan dengan pembuatan program non siaran. Produksi *video* umumnya didistribusikan melalui DVD atau online.

Secara umum, multimedia didefinisikan sebagai suatu produk yang diciptakan melalui kemajuan teknologi elektronik dan berbasis digital. Dikutip Setioningtyas et al. (2020, 9) Hofsetter menjelaskan multimedia sebagai suatu kegiatan pemanfaatan teknologi yang bertujuan sebagai penggabungan teks, grafik, *video*,

dan audio yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi. Penggunaan multimedia dilatarbelakangi oleh perkembangan sistem online yang memudahkan kehidupan manusia. Perkembangan sistem online tersebut antara lain, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Kegiatan multimedia tidak terlepas dari beberapa elemen multimedia. Dikutip Mawardi (2022) melalui detik.com, kegiatan multimedia dilakukan menggunakan beberapa elemen, seperti teks, foto, audio, *video*, animasi, dan *virtual reality*. Elemen multimedia tersebut menciptakan peran multimedia sebagai pembuat strategi pemasaran melalui elemen teks, foto, audio, *video*, dan animasi yang ditampilkan melalui media online suatu perusahaan. Peran *video production* juga sebagai dokumentasi kegiatan-kegiatan promosi perusahaan yang dapat dibentuk sebagai konten yang bertujuan sebagai *brand awareness*.

Peran *video production* pada kegiatan promosi suatu perusahaan sebagai upaya meningkatkan upaya memperkenalkan produk serta membangun *brand awareness* produk perusahaan tersebut. Penggunaan sosial media sebagai media promosi memudahkan multimedia untuk memvisualkan produk perusahaan melalui foto, *video*, audio, atau animasi. Aktivitas visual tersebut meningkatkan pemahaman publik terhadap produk tersebut. Kegiatan promosi melalui sosial media dengan memanfaatkan multimedia telah dilakukan oleh DBL Indonesia. Perusahaan ini menggunakan divisi *video production* sebagai upaya untuk memaksimalkan kegiatan promosi dan kegiatan-kegiatan perusahaan yang bersifat internal dan

publik. Pada media sosial DBL Indonesia, peran *video production* terlihat melalui postingan media sosial, seperti *video* kegiatan, *video sports*, yang menarik.

Penulis melakukan kerja praktik di DBL Indonesia yang didirikan pada tahun 2004. Developmental Basketball League (DBL), sebelumnya bernama Deteksi Basketball League, adalah sebuah kompetisi liga bola basket pelajar SMP dan SMA terbesar di Indonesia. Liga ini dimulai pada tahun 2004 di Surabaya saat masih di bawah naungan Deteksi, departemen anak muda di koran Jawa Pos, serta diprakarsai oleh kepala bagian Deteksi saat itu Azrul Ananda.

Sejak tahun 2008, liga basket ini dikelola secara profesional. Jawa Pos mendirikan anak perusahaan tersendiri untuk mengelola liga basket tersebut, yakni PT Deteksi Basket Lintas Indonesia atau lebih dikenal dengan nama PT DBL Indonesia.

Sejak tahun 2018, DBL Indonesia menjadi perusahaan mandiri yang tidak lagi berada di bawah payung Jawa Pos. Hingga saat ini, Azrul Ananda masih tercatat sebagai pendiri dan CEO dari PT DBL Indonesia.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik multimedia di DBL Indonesia berada di bawah naungan divisi *Video Production*. Menjadi seorang *video production* memiliki tanggung jawab untuk menciptakan *video* yang menarik ditunjukkan kepada pihak internal dan eksternal perusahaan, memberikan informasi mengenai perusahaan dan

kegiatan yang dijalankan perusahaan kepada masyarakat sehingga terjalin hubungan yang positif antara internal dan eksternal dengan perusahaan.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari Kerja Praktik melalui magang ini adalah untuk menciptakan produk promosi yang baik dan menarik. Membentuk kepercayaan perusahaan terhadap divisi *video production* untuk mengembangkan serta meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat tugas akhir Kerja Praktik dalam internship peranan *Video Production* pada DBL Indonesia ditujukan untuk meningkatkan keterampilan dan wawasan khususnya dalam bidang multimedia dengan menjalankan fungsi dan program multimedia secara langsung

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Videographer

Videografi merupakan bagian dari sinematografi, sedangkan sinematografi merupakan gabungan dari kata cinema dan graphy yang bersal dari Bahasa Yunani kinema yang berarti sebuah gerakan dan grapho yang berarti menulis, jadi dapat diartikan sebuah kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak yang dalam pembuatannya memperhatikan ketajaman gambar, warna dari gambar, irama, berupa potongan-potongan yang di rangkai menjadi satu kesatuan dan

membentuk sebuah rangkaian cerita yang memiliki sebuah unsur pesan tertentu atau mengkomunikasikan sebuah ide tertentu (Nugroho, 2014;11). Orang yang melakukan *videografi* adalah *videografer*. Definisi *videografer* sendiri adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk merekam atau membuat produksi *video* (Firdiansyah Abrar, 2020).

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 pengambiln 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.