

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang yang semuanya serba maju, khususnya pada sektor teknologi. Hampir seluruh orang sekarang memiliki ponsel seluler yang canggih. Ditambah sekarang dengan adanya media sosial, seluruh orang dapat mengakses hanya bermodal *gadget* dan koneksi internet saja. Berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, ataupun YouTube telah menjadi konsumsi informasi dari masyarakat Indonesia. Dengan kata lain media sosial sudah menjadi suatu bagian dari gaya hidup masyarakat (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 2).

Dengan kemajuan teknologi dan adanya media sosial membuat masyarakat sangat mudah berkomunikasi dan menerima sebuah informasi. Oleh karena itu, para videographer menggunakan kamera atau bahkan hanya menggunakan Handphone saja sebagai alat untuk membuat karya audio visual atau biasa disebut sebagai video. Perusahaan sekarang melihat peluang dari adanya media sosial, perusahaan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Video singkat berdurasi 15 detik hingga 1 menit adalah video yang tepat untuk media sosial Instagram dan TikTok. Dalam durasi yang pendek, video tersebut diharapkan menyampaikan informasi dengan jelas kepada masyarakat.

Masyarakat pada saat ini yang di dominasi oleh anak muda, lebih tertarik melihat video informatif dengan durasi yang singkat. Video yang terlalu panjang durasinya terkesan bertele-tele dan membosankan. Video yang dibuat bukan

semata-mata video biasa, melainkan video yang bersifat informatif. Seluruh konten yang dibuat adalah konten yang sudah terencana dan terstruktur.

Bentuk pesan yang disampaikan merupakan pesan yang berkaitan dengan *seasonal/event related*. Tema tersebut digunakan seiring ada hari-hari penting dan berkaitan dengan perusahaan. Perusahaan memiliki *hashtag* #Energibaik dan *hashtag* tersebut berkaitan dengan energi yang bersih. Energi yang dimaksud adalah energi gas bumi yang secara alami dihasilkan oleh Bumi. Energi tersebut dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *hashtag* dapat membantu penyebaran informasi dengan cepat dan *hashtag* berfungsi sebagai *keyword* (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 3).

Teknologi di masa sekarang semakin canggih dan semua bentuk informasi dapat di akses hanya melalui *smartphone* saja. Dalam satu genggam, masyarakat dapat mendapatkan berbagai informasi yang beragam. Salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Instagram menyajikan berbagai informasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sama halnya dengan beberapa perusahaan menggunakan Instagram sebagai media informasi dan promosi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada dasarnya sekarang, Instagram menjadi hal wajib yang harus dimiliki oleh masyarakat dan perusahaan seiring dengan kemajuan teknologi dan zaman. Masyarakat pada dasarnya akan mencari informasi terkait dengan perusahaan atau produk suatu perusahaan tertentu. Semakin suatu perusahaan sering melakukan update terkait dengan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pelanggannya, maka secara otomatis banyak yang akan mengenal produk atau perusahaan tersebut.

Perusahaan yang didirikan oleh PGN pada tahun 2011 bertujuan menyediakan layanan distribusi CNG, memiliki sejarah perkembangan yang signifikan. Dalam dua tahun pertama, mereka membangun stasiun pengisian bahan bakar gas (SPBG) pertama di Pondok Ungu, Bekasi. Pada tahun 2015, perusahaan mendirikan entitas tambahan, yaitu PT Widar Mandripa Nusantara, yang fokus pada perawatan dan penyewaan generator diesel dan gas.

Tahun 2016 mencatat pencapaian penting dengan perusahaan menjadi pemasok CNG untuk Transjakarta dan membuka SPBG baru di Jawa Barat dan Lampung. Pada tahun yang sama, mereka juga mulai mengirimkan CNG melalui jalur laut. Keberhasilan ini terus berkembang pada tahun 2017, ketika perusahaan menjadi pemasok gas untuk obor Asian Games 2018 dan Asian Para Games 2018.

Pada tahun 2019, perusahaan menjalin kemitraan strategis dengan PT Jakarta Utilitas Propertindo dan PT T-Energy untuk membuka beberapa SPBG di lokasi strategis. Tahun 2020 mencatat kontribusi positif perusahaan dalam penanggulangan pandemi COVID-19 dengan menyediakan gas alam untuk kebutuhan dapur di Rumah Sakit Darurat Wisma Atlet. Tahun 2021 membawa ekspansi lebih lanjut dengan pembukaan SPBG baru di Semarang dan peluncuran produk CNG dalam kemasan silinder, mengakomodasi pelaku UMKM. Terakhir, pada tahun 2022, perusahaan menggandeng PT Jasamarga Related Business untuk memasok CNG ke restoran dan pujasera di rest area KM 88A dan KM 88B di Jalan Tol Cipularang. Secara keseluruhan, PT Gagas Energi Indonesia telah menetapkan pijakan kuat dalam industri gas, menggabungkan distribusi CNG, pengelolaan

SPBG, layanan pemeliharaan dan penyewaan generator, serta kerjasama strategis dengan berbagai mitra untuk memperluas jangkauan dan dampak bisnis mereka.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik *videographer* berada dibawah naungan divisi *Corporate Communication*. Menjadi seorang *videographer* memiliki tanggung jawab untuk menciptakan video dan konten 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 konten yang baik dan menarik. Membentuk kepercayaan perusahaan terhadap divisi *videographer* dalam membuat konten serta meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat tugas akhir Kerja Praktik berisi kontribusi kegiatan Kerja Praktik terhadap pengembangan praktis di perusahaan, ilmu pengetahuan, dan meningkatkan ketrampilan mahasiswa. Terutama pada kegiatan proses dan pembuatan sebuah konten.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Videographer dan Editor

Video merupakan jenis media audio visual yang mengutamakan bentuk visual serta suara. Video menjadi salah satu jenis media audio-visual yang dimana menggambarkan sesuatu yang bergerak dan menyajikan informasi, memperlihatkan proses, menjelaskan konsep, dan berdampak memengaruhi sikap penonton. Video juga dapat diartikan sebagai gambar dalam frame atau bingkai, dimana bingkai demi bingkai diperlihatkan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Videographer adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam merekam atau membuat produksi video. Tugas videographer pada dasarnya yang merekam atau mengambil scene dalam suatu video.

Editor video atau biasa disebut editing video adalah seseorang yang memproses memilih, merangkai, menyusun ulang, dan memanipulasi video-video yang sudah direkam menjadi satu rangkaian video sehingga menjadi suatu cerita utuh atau sempurna sebagaimana yang di inginkan sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Secara garis besar editor video merupakan kegiatan menyempurnakan kumpulan video-video yang sudah direkam. Secara umum videographer memiliki tiga tugas yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tiga tugas tersebut merupakan tugas yang harus dilakukan secara beruntutan supaya tidak ada kesalahan. Ini adalah bentuk penjabaran dari masing-masing tiga tugas tersebut (Widarti, 2021, p. 25).

1. Praproduksi

Proses praproduksi untuk videografer dimulai dari membantu sutradara dan skenario menjabarkan storyboard. Videografer berkepentingan di bagian ini karena akan berhubungan dengan waktu dan budget yang akan dikeluarkan. Setelah menjabarkan storyboard, videografer akan langsung mengecek persiapan teknis. Mulai dari kamera yang digunakan, lensa yang dipasang, tata cahaya, hingga mikrofon untuk para pemeran.

2. Produksi

Pada proses ini, videografer akan berhubungan dengan sutradara. Secara umum, ia bertugas untuk mengambil video. Namun, dalam beberapa hal yang lain, ia juga harus memastikan agar suara yang ditangkap jernih dan tidak ada noise.

3. Pascaproduksi

Tugas terberat untuk seseorang di posisi ini mungkin saat pascaproduksi. Hal pertama yang mereka lakukan di proses ini adalah mengumpulkan semua video dan melakukan pencatatan untuk keperluan editing. Di sini, mereka mempunyai peran layaknya editor video. Videografer memiliki dua gaya saat melakukan editing. Pertama, melakukan editing secara keseluruhan dan disesuaikan dengan skenario. Kedua, melakukan editing per video dan melakukan perubahan yang dibutuhkan, yang mungkin akan berubah dari skenario.

I.5.3 Media Sosial

Media sosial di zaman sekarang yang serba modern merupakan media yang sangat berpengaruh. Pasalnya, memiliki media sosial adalah hal yang bisa dikatakan wajib dimiliki untuk sebagian besar masyarakat. Media sosial adalah suatu fasilitas online yang berfungsi menguatkan hubungan antar individu satu dengan lainnya dalam ikatan atau interaksi sosial (Komsiah et al., 2022, p. 154). Dapat dikatakan bahwa media sosial adalah situs atau layanan daring yang memungkinkan para penggunanya tidak hanya mengonsumsi sebuah konten, tetapi juga dapat berinteraksi dengan membuat konten, mengomentari, dan menyebarkan macam-macam konten dalam format teks, gambar, audio atau video (Ricko & Junaidi, 2019, p. 232). Penggunaan media sosial untuk kebutuhan bisnis dan promosi pada zaman sekarang sangat cocok karena perusahaan dapat memakai data dan informasi dari pengikut akun media sosial mereka untuk tujuan komunikasi bisnis, sehingga komunikasi bisnis dalam hal tersebut dituntut untuk dapat mengatasi krisis kepercayaan konsumen pada ekosistem media sosial (Utami & Kurnia, 2021, p. 47).