

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya zaman, manusia saat ini sudah menginjak pada masa modernisasi yang dimana segala sesuatu atau kebutuhannya dapat dipenuhi secara mudah dan cepat. Masa yang serba cepat, maju, dan canggih ini mampu membuat media berkembang menjadi lebih mudah dan cepat dalam menyampaikan informasi, serta menjadi mudah dalam mengakses dan mendapatkannya. Media digunakan banyak perusahaan dalam berbagai sektor, seperti sektor perbankan, otomotif, kreatif, dan lain-lain. Dalam sektor kreatif, dalam konteks ini sebuah *PH (Production House)*, media digunakan untuk mencari sebuah jembatan untuk menjangkau ketertarikan atau *interest* dari sebuah perorangan, kelompok, atau bahkan perusahaan.

Menurut tulisan Ahyuna (Ahyuna et al., 2013, p. 31), salah satu media massa yang sangat membantu dalam komunikasi pemasaran yaitu melalui internet. Perkembangan masyarakat modern sekarang memiliki kebutuhan yang serba cepat dan mudah di akses maka dari itu internet digunakan sebagai media promosi yang sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk dan dapat menjangkau berbagai kalangan di dunia sehingga berbagai perusahaan berbondong-bondong melakukan kegiatan *e-commerce* yaitu pemasaran dan transaksi jual beli produknya melalui internet, sehingga masyarakat dapat

memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan dapat mendekatkan dengan *customer* dari perusahaan tersebut.

Untuk sebuah pemasaran produk jasa dari sebuah rumah produksi (*Production House*) dibutuhkan sebuah kreatifitas dan inovasi guna menarik klien untuk membeli jasanya, salah satunya dengan memasarkan hasil karya atas jasanya menggunakan media social. Pemilihan media sosial sangat tepat untuk menjadi wadah berbagi hasil karya atau biasa disebut portofolio karena pada masa sekarang ini para konsumen tidak bisa lepas dengan media sosial yang ada, seperti YouTube dan Instagram sehingga dapat dengan mudah mendekatkan konsumen. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu memasang video di media sosial agar dapat terjadi interaksi secara langsung antara media dengan konsumen.

PT Mahesa Media Gunartika atau biasa dikenal dengan nama Monday Madness Generation (MMG) telah menyadari akan pentingnya sebuah konten video sebagai bahan untuk beriklan dan dalam menyampaikan pesan produknya. Sehingga dibutuhkan peran videografer dalam pembuatan sebuah konten audio visual, karena dengan adanya audio dan visual, penonton dapat menerima pesan dengan maksimal. Dengan adanya ide atau gagasan videografer, sebuah tim dapat membuat sebuah konsep untuk pembuatan konten audio visual. Selain itu seorang videografer harus memiliki kreativitas dalam pengambilan gambar, penataan *audio*, komposisi gambar, semua unsur tersebut dijadikan satu dan dituangkan dalam satu iklan audiovisual, karena sebuah iklan *audio* visual harus menarik dari segi visualisasi dan mampu

membawa emosi dari penikmatnya. Selain itu *audiens* yang melihat video tersebut dari awal hingga akhir mengerti akan sebuah pesan yang ingin di sampaikan oleh pihak pengiklan (Nurudin, 2007:9).

Konten yang menarik merupakan konten yang memiliki kemampuan daya tarik. Daya tarik mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch, 2004).

Menurut Kenneth E. Andersen dalam Rakhmat (2009:52), perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Perhatian atau atensi yang diberikan khalayak dalam menonton tayangan video blog Abel Cantika dapat dinilai dari penggunaan kata-kata yang menarik perhatian subscriber. Menurut Rakhmat (2011:50-51), kata-kata yang menarik adalah kata-kata yang jelas dan pantas, kata-kata juga harus menimbulkan kesan yang kuat, hidup, dan merebut perhatian.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik di PT Mahesa Media Gunartika sebagai videografer dan terlibat langsung dalam pembuatan konten dalam bentuk audio visual, karena penulis sangat menyukai hal yang berhubungan dengan video dan semua estetika yang ada didalamnya, sehingga dapat mengasah kreatifitas dalam pembuatan iklan audio visual dan juga penulis merasa tertantang agar bisa belajar lebih lagi, selain itu penulis

juga dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan di dunia kerja.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi media dalam lingkup peran videografer dalam produksi konten video pada PT Mahesa Media Gunartika.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Adapun tujuan dari Kerja Praktik ini adalah:

I.3.1. Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah diperoleh mahasiswa selama perkuliahan, khususnya di bidang jurnalistik. Selain itu, diharapkan agar mahasiswa mendapatkan pengalaman praktik dalam kehidupan nyata (media sosial) serta menambah wawasan mahasiswa terutama di bidang media dan skill mahasiswa di bidang pembuatan konten.

I.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan melakukan kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran videografer dalam produksi konten audio visual kreatif yang dipasarkan kepada konsumen.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

- a) Memberi pengetahuan tentang bagaimana praktik berfikir kreatif dengan dalam sebuah produksi membuat iklan audio visual.
- b) Memperoleh pengalaman kerja secara langsung sehingga penulis mampu mempraktikkan pengalaman tersebut saat terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Videografi

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. Proses Produksi Audio Visual

Saat pembuatan video kita harus memikirkan secara matang konsep video yang akan kita produksi seperti alur cerita, pengambilan *angle* hingga pemilihan warna untuk mendukung penerimaan penonton terhadap video yang kita produksi, maka dari itu produksi video dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Pra-produksi

Menurut Nugroho dalam teknik dasar videografi, Segala keputusan yang diambil dan semua gagasan ide sebuah cerita dalam video dibentuk pada saat pra-produksi, pengumpulan gagasan itu sendiri dibagi menjadi 3 tahap:

- Penemuan ide: tahap ini ketika seorang sutradara atau produser menemukan sebuah ide cerita untuk diproduksi menjadi iklan dan harus dikembangkan
- Perencanaan: Pada tahap ini kita menentukan detail dari pemilihan tempat, jangka waktu, crew, hingga pemeran yang ada dalam video tersebut.
- Persiapan: Dalam tahapan ini meliputi persiapan semua perijinan lokasi, surat-menyurat , latihan *talent* yang ada, mempersiapkan produk atau *talent* yang akan diambil saat proses produksi. Proses ini harus dilakukan sebuah *meeting* dengan tim produksi agar semua ide atau gagasan dapat tertampung dan dapat di realisasikan untuk produksi (Nugroho, 2014;108).

2. Produksi

Pelaksanaan pengambilan gambar sesuai waktu, tempat, dan aksi yang sudah ditentukan.

3. Pasca-produksi

Pada tahap ini adalah tahap dimana kita mengumpulkan semua data yang terkumpul selama produksi. Dalam tahap ini penyelesaian semua jenis data menjadi sebuah video.

a) Editing

Editing merupakan proses penggabungan *footage* menjadi sebuah *scene* dalam suatu adegan, dan *scene* menjadi sebuah cerita dalam satu video. Dalam proses ini banyak yang harus diperhatikan seperti kesinambungan cerita, kesinambungan gerak, hingga kesinambungan warna. Dalam sebuah *editing* dibutuhkan suatu sinergi yang seirama antara sutradara/produser, videografer, dan editor sehingga apa yang diinginkan sutradara dan pesan apa yang ingin disampaikan menjadi satu cerita yang utuh, sebelum melalui proses editing editor harus memahami alur dari keseluruhan cerita yang akan disajikan meliputi:

1. Tema dasar cerita
2. Plot/alur ceritanya
3. Ikut merasakan kedalaman dari sebuah cerita
4. Memilih atau melakukan penyuntingan
5. Gambar yang pas untuk di pakai untuk digabungkan menjadi satu cerita

6. Apa pesan dari iklan tersebut

7. Siapa *audiencenya*

Selain memahami isi cerita, editor harus:

- a. Pengisian grafik baik berbentuk tulisan ataupun foto
- b. Pengisian narasi
- c. Pengisian/ pemilihan sebuah *backsound* yang akan di gunakan dalam satu runtutan cerita. Karena pemilihan *beacksoun* dapat membuat efek dramatis dari sebuah video/film

Selain tahapan editing diatas, ada beberapa factor yang mempengaruhi susasana dalam video yaitu kratifitas dan wawasan seorang videographer. Dalam pembuatan video terdapat tiga bagian besar yaitu (1) *Shot* merupakan bagian terkecil dalam sebuah adegan, sebuah *shot* dapat di pisahkan untuk sebuah kepentingan adegan dan akting. (2) *Scene* yang artinya kumpulan dari shot, (3) *Sequence* kumpulan dari beberapa *scene* yang menjadi satu cerita utuh (Nugroho, 2014; 17).