

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan media komunikasi sangat cepat, tidak hanya melalui satu media saja melainkan melalui banyak media. Kebutuhan setiap individu untuk mengakses berbagai informasi dengan cepat dilakukan secara daring. Falimu mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol – symbol, kata – kata, angka, gambar, grafis dan sebagainya. (Falimu, 2017:11).

Perkembangan teknologi dan internet saat ini, ada pula yang disebut dengan konten digital. Konten digital sendiri merupakan konten dalam berbagai format yang diubah ke bentuk digital. Sehingga, konten yang dibuat bisa dengan mudah dibagikan melalui berbagai jenis perangkat atau gadget. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan, hal ini sesuai dengan pemaparan Falimu mengenai pengertian komunikasi.

Media saat ini tidak hanya berjalan searah, pengguna media hanya bisa melihat atau menikmati konten yang tersedia. Melainkan, turut aktif dalam mencari sumber informasi dan menerima feedback dari media tersebut, media seperti ini disebut media sosial. Perkembangan internet membuat cara baru dalam berkomunikasi di masyarakat. Media sosial membuat jarak, waktu dan ruang menjadi tidak terbatas.

Media sosial membuat pertemuan tanpa harus bertatap muka dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kecanggihan ini berkat adanya media baru.

Media baru ditandai dengan penggunaan internet dengan penggunaan audio, visual atau audio visual. Konten merupakan suatu informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik. Konten pada media ini bisa diartikan sebagai suatu alat yang menjadi media berkomunikasi antar pengguna media elektronik. 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).

PT Mitra Amerta Asia atau yang lebih dikenal orang dengan Lokalisasi kopi menyadari akan pentingnya sebuah konten video sebagai bahan untuk beriklan dan dalam menyampaikan pesan produknya. Sehingga dibutuhkan peran *videographer* dalam pembuatan sebuah konten audio visual, karena dengan adanya audio dan visual, *audience* dapat menerima pesan dengan maksimal. Dengan adanya ide atau gagasan *videographer*, sebuah tim dapat membuat sebuah konsep untuk pembuatan konten audio visual. Selain itu seorang *videographer* harus memiliki kreativitas dalam pengambilan gambar, dan komposisi gambar, semua unsur tersebut dijadikan satu dan dituangkan dalam satu iklan visual, karena sebuah iklan visual harus menarik dari segi visualisasi dan mampu membawa emosi dari penikmatnya. Selain itu audience yang melihat gambar tersebut dari awal hingga akhir mengerti akan sebuah pesan yang ingin di sampaikan oleh pihak pengiklan (Nurudin, 2007:9).

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik di PT. Mitra Amerta Asia sebagai *videographer* 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

Bidang kerja praktik yang di lakukan oleh penulis adalah sebagai videografer, yang bertugas untuk mengembangkan konsep dan mengambil foto setiap harinya. Tidak menutup kemungkinan juga akan membantu dalam memegang media sosial, sebagai sarana berinteraksi dengan *followers* khususnya pada Instagram.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

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 *videographer* dalam produksi konten audio visual yang dipasarkan kepada konsumen.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Lokalisasi Kopi Yogyakarta

Hasil pengamatan selama kerja Praktik dapat dijadikan referensi, evaluasi dan masukan bagi Lokalisasi Kopi Yogyakarta khususnya pada departemen kreatif untuk dapat mengeksplorasi pasar yang belum terjamah dan dapat menambah pemahaman untuk meningkatkan performa perusahaan kedepannya.

I.4.2. Bagi Akademisi

Memberi pengetahuan tentang bagaimana praktik berfikir kreatif dengan dalam sebuah produksi membuat konten audio visual yang kreatif.

I.4.3. Bagi Penulis

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. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah alat untuk komunikasi yang berbasis web dan didalamnya memperbolehkan *audience* untuk berinteraksi antara satu orang dan orang lain dengan tujuan untuk bertukar info dan pengetahuan yang diketahui atau *Influence* (Benedick, 2017: 2). Media sosial adalah sebuah mediadaring (*online*), Kata ini menjelaskan bahwa pengguna terhubung dengan jaringan internet dari

seluruh bagian dunia, para penggunanya bisa dengan mudah saling berhubungan, berbagi, dan menciptakan konten baik melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia maya (Yanuarita & Wiranto, 2018, p. 9).

Instagram merupakan media sosial yang biasa digunakan oleh orang untuk menampilkan foto dan selain itu Instagram juga dapat diandalkan untuk keperluan bisnis (Yanuarita & Wiranto, 2018, p. 18). Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 74) :

a. *Home Page*

Merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

b. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia

c. *Explore*

Yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

d. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

e. *Story*

Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat *Stories* dan diberi nama Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

f. *News Feed*

Merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram. Menurut Atmoko dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 74), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

- 1) Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
- 2) Hastag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
- 3) Lokasi fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram yaitu (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 75) :

1. *Follow* atau ikut

pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

2. *Like*

merupakan *icon* di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. *Comment*

merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda aroba (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

I.5.2. Konten

Koten, Secara Bahasa (content) artinya isi, kandungan, atau muatan. Dalam konteks komunikasi dan media, konten adalah pesan (message) atau informasi (information) yang disajikan melalui sebuah media, utamanya media online (Praktis, 2019) Konten sendiri bisa berupa berbagai hal mulai dari berita, gambar ilustrasi, foto, atau video. Konten sendirisudah menjadi hal pokok yang bisa diakses oleh masyarakat umum pada platform media sosial, terutama pada web, Instagram,

youtube, atau tiktok yang sedang ramai diakses pada saat sekarang ini, kebutuhan konten sendiri berbeda – beda apalagi tergantung dengan platform sosial medianya sendiri, di Instagram dan Youtube, Konten sendiri biasanya diisi dengan kegiatan sehari – hari ataupun informasi tentang suatu hal, contohnya informasi tentang suatu kota dimana kita bisa mengakses konten tersebut melalui Instagram dengan nama @kolokial.coffeeyk dan kita bisa dapati aktifitas dan produk yang ada di cafe Lokalisasi Kopi itu sendiri. Konten yang sering kita temui pada era sekarang adalah informasi tentang gaya hidup dan peluang usaha yang bisa digeluti semasa sekarang, dimana konten ini bisa kita temui di semua platform sosial media dan peminatnya tidak sedikit, di akun @kolokial.coffeyk sendiri Konten yang dimuat tidak lain adalah kegiatan barista yang sedang berlangsung, pembeli yang sedang menikmati kopi, ataupun suasana cafe.

I.5.3. 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).

Menurut Joseph V. Mascelli dalam jurnal (Sari & Abdullah, 2020, p. 419) pengambilan teknik sinematografi harus memperhatikan beberapa unsur dibawah ini agar memiliki nilai sinematik yang baik serta kesinambungan alur cerita dalam penyampaian pesan yaitu :

1. *Composition* (komposisi)

Komposisi dalam sinematografi ialah teknik untuk meletakkan objek gambar dalam layar sehingga gambar terlihat lebih menarik serta mendukung alur cerita. Tujuan dari hal ini untuk menampilkan gambar yang menarik kepada penonton agar tetap focus pada gambar yang ditampilkan. Komposisi dalam frame ditentukan oleh tiga faktor:

a. Headroom

Ruang kosong yang terletak diatas kepala objek, bagian atas kepala dengan batas *frame* tidak boleh terlalu tinggi dan terlalu rendah agar objek tidak terlihat terpotong di *frame*. Batas *headroom* yang pas adalah seperempat dari kepala objek.

b. Noseroom / looking room

Jarak pandang seseorang dengan objek lain, baik ke kanan atau kiri yang menunjukkan seseorang sedang melakukan interaksi dengan orang / benda lain. Ketika objek melihat atau menunjuk

ke suatu arah. Harus tersedia ruang kosong pada arah yang dituju. Jika pengambilan gambar tidak memakai teknik *noseroom* maka akan terlihat janggal.

c. *Walking room*

Ruang yang menunjukkan arah jalan objek sampai tepi kanan maupun kiri *frame*, ruang depan harus lebih luas dua kali dibandingkan ruang belakangnya agar tidak tampak terhalangi atau berhenti.

2. Camera Angle

Sudut pengambilan gambar oleh kamera pada objek didalam *frame*. Sudut pengambilan ini dibagi menjadi tiga bagian sesuai motivasi yang dihasilkan, yakni :

a. *High angle*

Pengambilan ini menggunakan sudut yang lebih tinggi dari mata objek sekitar 45°. Ketika menggunakan teknik ini, objek akan terlihat kecil serta memberikan kesan lemah dalam cerita.

b. *Eye level*

Sudut ini di posisikan sejajar dengan mata objek dan merupakan angle paling umum. Gambar yang dihasilkan dari Teknik ini memiliki tampilan yang kurang lebih sama seperti yang kita lihat di kehidupan sehari-hari.

c. *Low angle*

Pengambilan sudut ini merupakan kebalikan dari high angle, Teknik ini mengambil gambar dari bawah sudut pandang mata objek sekitar 45°. Secara psikologis, Teknik ini akan menghasilkan objek yang terlihat kuat dan berwibawa.

3. Type Shot

Masih ada kaitannya dengan framing, akan tetapi tipe shot lebih berfokus pada pemilihan luas objek yang diambil serta ingin menampilkan makna seperti apa pada cerita. Tipe *shot* terbagi dalam beberapa bagian, yakni :

a. *Wide Shot*

video dengan gambar yang memenuhi *frame* namun ada jarak pada bagian kepala dan kaki, video yang diambil dengan menggunakan teknik *wide shot*. Keberadaan jarak tersebut bukan hadir tanpa tujuan. jarak gambar atas dan bawah tersebut sengaja di perlihatkan untuk memberikan kesan visual yang nyaman untuk dilihat

Gambar I. 1 Tipe *Wide Shot*



Sumber : studiobinder.com

b. Mid Shot

shot satu ini kerap disebut dengan *Medium Shot*, sebuah teknik pengambilan video yang menghadirkan beberapa bagian subjek dengan rinci. Menggunakan manusia sebagai subjeknya, *shot* dari sebatas pinggang hingga atas kepala. *shot* ini masih memberikan keleluasaan subyek untuk bergerak. *shot* ini juga kerap digunakan sebagai permulaan sebelum mengambil gambar. Hal tersebut dilakukan supaya bisa mengekspose reaksi serta emosi subyek secara lebih leluasa.

Gambar I. 2 Tipe *Mid Shot*



Sumber : Hasil Karya Penulis

c. Close-Up

Menampilkan bagian atas kepala hingga bahu, yang fungsinya untuk lebih memfokuskan objek sasaran yang ada dalam foto tersebut.

Gambar I. 3 Tipe *Close-up*



Sumber : Hasil Karya Penulis

d. Knee Shot

Menampilkan bagian atas kepala hingga lutut, perbedaan dari *medium shot* adalah dengan *shot* ini dapat mengetahui pergerakan yang akan dilakukan subjek.

Gambar I. 4 Tipe *Knee Shot*

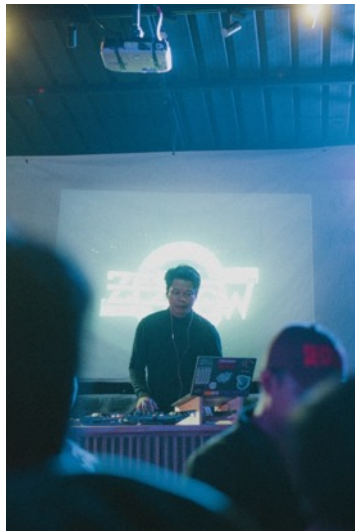


Sumber : Hasil Karya Penulis

e. *Long Shot*

Pengambilan ini menampilkan *shot* dengan motivasi memperlihatkan situasi disekitar objek. Tipe *shot* ini memberikan informasi letak subjek, keadaan fisik dari subjek serta pakaian subjek. Tipe ini serupa dengan *extreme long shot* akan tetapi subjek lebih diperjelas.

Gambar I. 5 Tipe Long Shot



Sumber : Hasil Karya Penulis

I.5.4. Proses Produksi Konten Video

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.

1. 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, *videographer*, 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:

1. Pengisian grafik baik berbentuk tulisan ataupun foto
2. Pengisian narasi
3. Pengisian/ pemilihan sebuah *backsound* yang akan digunakan dalam satu runtutan cerita. Karena pemilihan beacksoun dapat membuat efek dramatis dari sebuah video/film

Selain tahapan editing diatas, ada beberapa faktor 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).