

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori New Media

Sejumlah ilmuwan, termasuk Dennis McQuail dan Marshall McLuhan, telah menciptakan gagasan yang dikenal sebagai teori media baru. Teknologi komunikasi digital apa pun yang tersedia secara luas bagi siapa pun untuk digunakan untuk tujuan komunikasi pribadi disebut sebagai “media baru”.⁷ Banyak terobosan media lama yang sudah ketinggalan zaman dengan kemajuan teknologi saat ini sehingga memunculkan media baru. Media yang lebih tua, termasuk buku, film, televisi, dan surat kabar, berusaha untuk menyerap dan menyesuaikan diri dengan jenis media yang lebih baru. Di era online saat ini, penggunaan bentuk-bentuk baru media komunikasi menjadi sangat mudah bagi individu dengan adanya Internet.

Beragam sudut pandang hadir dalam media baru. Pertama, media baru adalah konsumsi media yang menyenangkan, disukai, dan menjadi kebiasaan. Kedua, media baru merupakan pendekatan baru untuk menggambarkan dunia sebagai peradaban virtual. Ketiga, ini merupakan pendekatan baru terhadap interaksi antara manusia dan teknologi media. Keempat, ini merupakan pertemuan baru dengan identitas baru, persepsi baru tentang individu, dan komunitas baru. Kelima, adanya pengetahuan tentang hubungan biokimia tubuh dengan teknologi media. Terakhir, mencakup budaya media, industri,

⁷ McQuail, Denis, penerjemah: Izzati, Putri Iva. *Teori Komunikasi Massa* (Buku I edisi 6). (Jakarta: Salemba Humanika, 1987).

ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.⁸

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang saat ini paling banyak penggunaannya, dengan memberikan berbagai variasi konten dan menawarkan kemudahan untuk para konten kreator terutama untuk kebutuhan editing video yang akhirnya berdampak singkatnya waktu dalam pengeditan video, dengan tersedia berbagai template, lagu dan filter tidak heran aplikasi ini menjadi favorit bagi penggunaannya. Tiktok mampu merubah kebiasaan masyarakat dalam menonton konten video dengan format landscape menjadi format potrait hal ini dilakukan bukan tanpa alasan karena kalau kita telaah bersama penggunaan *handphone* untuk berkomunikasi dan beraktifitas sehari-hari cenderung dengan format potrait, terbukti dengan melihat kebiasaan masyarakat Tiktok hadir untuk memberikan pengalaman yang baru dalam menonton konten video. Kemudahan lainnya yang ditawarkan oleh Tiktok yaitu algoritma dalam menonton konten video, tanpa kita mencari konten video Tiktok sudah menawarkan berbagai konten video yang bervariasi dan hebatnya hanya dengan sekali scroll sudah berganti konten video. Dimana *platform* media sosial lain harus mengklik video yang ingin ditonton.

Instagram sendiri merupakan aplikasi media sosial untuk mengekspresikan diri dengan mengunggah foto atau video. Hingga saat ini Instagram masih menjadi media sosial yang digandrungi masyarakat terutama kalangan anak muda. Pada awal kehadirannya Instagram memiliki fitur utama yaitu berupa *insta stories* dan dapat mengunggah foto dan video di akun pribadi, seiring banyaknya pengguna Instagram juga dijadikan lahan usaha dengan pembuatan

⁸ https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20876/2/T1_362015008_BAB%20II.pdf. Diakses pada 1 Desember 2022.

konten yang konsisten dan mendapat followers yang banyak para konten kreator mampu menghasilkan uang dari akun Instagram mereka. Biasanya para konten kreator ini mendapat endors dari suatu brand. Hebatnya Instagram mau melakukan pengembangan aplikasi media sosial dengan tambahan fitur video Reels dimana sistemnya hampir mirip dengan Tiktok, akses beberapa konten video hanya dengan scroll dan menggunakan format potrait sehingga Instagram tetap digandrungi banyak orang karena adanya pergeseran kebiasaan dalam menonton video dengan format potrait.

B. Media Sosial Tiktok Sebagai Media Informasi

Kotler dan Keller menyatakan bahwa media sosial mengacu pada sejenis media yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan teks, gambar, musik, video, dan informasi antar individu.⁹ Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten secara online tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu. Dave Kerpen, dalam bukunya yang berjudul "Likeable Social Media" tahun 2011, mendefinisikan media sosial sebagai sebuah tempat dimana pengguna dapat membagikan berbagai jenis konten seperti gambar, video, tulisan, dan mengembangkan hubungan serta interaksi baik secara personal maupun dalam konteks kelompok seperti organisasi. Konsep ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi digital, tetapi juga sebagai ruang di mana individu dan kelompok dapat membangun identitas, memperluas jaringan sosial, serta mempengaruhi dan memengaruhi opini publik secara luas melalui konten yang mereka bagikan. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar merangkul teknologi komunikasi baru, tetapi juga membentuk

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), 338.

dinamika sosial dan budaya yang kompleks dalam masyarakat digital saat ini.¹⁰

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang mendasarkan diri pada prinsip-prinsip web 2.0. Aplikasi ini berperan sebagai platform untuk pengembangan interaksi sosial online, memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi konten. Taprial dan Kanwar (tahun) melengkapi definisi ini dengan menggambarkan media sosial sebagai serangkaian platform media online yang digunakan individu untuk terlibat dalam interaksi sosial, memperdagangkan konten, menyebarkan informasi, berbagi foto, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas serupa dengan orang lain.¹¹ Media sosial dapat didefinisikan sebagai proses dinamis di mana orang-orang terlibat dalam pertukaran interaktif, termasuk penciptaan, berbagi, pertukaran, dan modifikasi ide atau pemikiran melalui saluran komunikasi virtual atau jaringan.¹² *Social media is a platform that facilitates several modes of communication and information dissemination for its users. Social media platforms consistently provide a multitude of conveniences that enhance user experience and facilitate prolonged engagement on these platforms.*¹³

Seiring berjalannya waktu, sejumlah platform media sosial telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berevolusi dengan fitur-fitur yang berbeda serta karakteristik yang unik. Tujuan utama dari penggunaan media sosial adalah untuk mempermudah komunikasi dan memberikan akses mudah terhadap informasi. Media sosial telah menjadi bagian integral dari

¹⁰ Kerpen, Dave. *Likeable Social Media.* (USA: The McGraw Hill Companies, 2011), hlm. 43

¹¹ Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012), 8.

¹² Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 8.

¹³ Lira Alifah, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas", (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, 2020), 1.

hampir semua aspek kehidupan kontemporer.

Berdasarkan data statistik dunia yang diperbarui pada Januari 2018, terlihat bahwa jumlah total pengguna internet telah mencapai 4,021 miliar orang, yang setara dengan 53% dari total populasi dunia sebesar 7,593 miliar. Sementara itu, jumlah global pengguna ponsel mencapai sekitar 5,135 miliar orang, mencakup hampir 68% dari seluruh populasi dunia. Lebih lanjut, terdapat sekitar 3,196 miliar orang yang aktif menggunakan berbagai platform media sosial.

Menurut Mayfield, media sosial memiliki beberapa karakteristik, antara lain "*Participation* (keikutsertaan), *openness* (keterbukaan), *conversation* (percakapan), *community* (masyarakat), dan *connectedness* (menghubungkan).¹⁴ Hadirnya media sosial di era teknologi ini membuat manusia dapat berbagi informasi dengan siapapun. Maraknya komunikasi di media sosial telah menciptakan fenomena komunikasi lintas budaya dari berbagai belahan dunia. Media sosial juga sering digunakan untuk berbagi informasi kehidupan pribadi, namun banyak juga pengguna yang berbagi informasi penyampaian berita, termasuklah berita terkini tentang perkembangan teknologi seperti alat-alat dalam editing video.

Berdasarkan perspektif dari para ahli yang telah disebutkan sebelumnya, media sosial dapat dijelaskan sebagai sebuah platform yang memfasilitasi interaksi sosial melalui pertukaran berbagai jenis konten, seperti informasi, teks, foto, video, dan lainnya. Dengan memanfaatkan konektivitas internet, individu dapat terlibat dalam berbagai interaksi sosial di berbagai platform media sosial yang ada.

¹⁴ Antony, Mayfield. *What is Social Media?*. (London: iCrossing, 2008), hlm. 73

Menurut Malita, media sosial mencakup penggunaan teknologi internet oleh individu untuk mengekspresikan pemikiran, wawasan, pengalaman, dan sudut pandangnya. Berbagai platform media sosial sering digunakan oleh pemasar untuk tujuan melakukan operasi pemasaran. Platform tersebut antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Skype, Whatsapp, WeChat, Line, Path, BBM, Bee Talk, Me2day, Tumblr, Yahoo, Ask.fm, Skout, Ebuddy, Google plus, dan Tiktok.¹⁵

Pengguna dapat mengunduh TikTok melalui aplikasi resmi yang tersedia di Google Play dan App Store. TikTok telah meraih popularitas global yang sangat besar, dengan lebih dari 500 juta unduhan. Setiap harinya, video yang diposting di platform ini telah mencapai 10 miliar penayangan, sementara basis pengguna aktifnya telah tumbuh mencapai 150 juta orang. Secara khusus, Amerika Serikat dan Inggris menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif terbesar di TikTok.

TikTok merupakan platform media sosial yang relatif baru dan sedang populer, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan identitas mereka, berinteraksi secara interaktif, berbagi berbagai jenis konten, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk hubungan sosial virtual.

TikTok merupakan platform yang memungkinkan pengguna mengubah perangkat seluler menjadi studio portabel, memungkinkan mereka mengekspresikan diri melalui video pendek berdurasi sekitar 15 detik. Program ini menyediakan berbagai efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, memungkinkan individu dari semua tingkat keahlian untuk membuat konten visual yang memukau. Aplikasi ini menggabungkan fitur-fitur visual seperti

¹⁵ Malita, Laura, "Social Media Time Management Tolls dan Tips", *Procedia Computer Science* 3, (2011), 191.

efek gemetar dan menggigil dinamis yang dinikmati dalam kombinasi dengan musik elektronik, manipulasi warna rambut, stiker tiga dimensi, dan opsi kustomisasi yang luas. Selain itu, para kreator konten memiliki kesempatan untuk meningkatkan kemampuan artistik mereka tanpa batasan, memanfaatkan repertoar musik yang beragam yang tersedia di TikTok. Yang membedakan TikTok dari platform media sosial lainnya adalah kemampuannya untuk memberdayakan pengguna dalam ekspresi diri dan menampilkan bakat mereka secara luas.¹⁶

C. Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok

1. Dampak Positif

Beberapa dampak positif penggunaan media sosial Tiktok siswa remaja sebagai berikut:¹⁷

- a. Di zaman modern yang ditandai dengan perluasan digitalisasi, siswa memiliki peluang untuk memperoleh dan mengembangkan kompetensi teknis dan sosial yang krusial. Hal ini memungkinkan individu untuk memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi, berinteraksi dengan kelompok sosial, dan mengelola jaringan pertemanan dengan efektif.
- b. Dengan memperluas jaringan sosial mereka, siswa memiliki kesempatan lebih besar untuk membina hubungan persahabatan dengan individu dari berbagai belahan dunia, meskipun mayoritas dari mereka belum pernah bertemu secara langsung.

¹⁶<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-38tok-diblokir-di-indonesiakarenadinilai-negatif-untuk-anak>, diakses pada 25 Juni 2024 pukul 20.32 WIB).

¹⁷Alfiyana Khoiratun, *Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Siswa* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 22.

- c. Meningkatkan pemahaman siswa terhadap peristiwa atau narasi terkini yang menjadi bahan wacana luas.
- d. Untuk terlibat dalam dakwah dan wacana intelektual, mahasiswa berpartisipasi aktif dalam komunitas yang beragam.
- e. Dengan terlibat dalam dialog dan mendengarkan orang lain secara aktif, siswa dapat meningkatkan daya tanggap dan keterampilan komunikasi dalam lingkungan terdekatnya.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial seperti aplikasi TikTok memiliki dampak positif bagi penggunanya, terutama bagi siswa remaja. Informasi dan juga bisa menambah pertemanan dengan orang lain

2. Dampak Negatif

Beberapa dampak negatif pengguna aplikasi Tiktok bagi siswa sebagai berikut:

- a) Keterlibatan jangka panjang dengan aplikasi TikTok terbukti mengurangi jumlah waktu yang dialokasikan untuk studi akademis.
- b) Paparan layar ponsel cerdas, komputer, atau laptop yang berlebihan dan berkepanjangan dapat berdampak buruk pada kesehatan mata, sehingga menimbulkan potensi risiko terhadap kesejahteraan secara keseluruhan.
- c) Fenomena kelesuan siswa dan tidak terselesaikannya tugas mungkin disebabkan oleh keasyikan mereka yang terus menerus memantau status sosial teman-temannya, sehingga mengakibatkan terbuangnya waktu yang berharga.
- d) Salah satu potensi permasalahannya adalah tidak adanya interaksi dan integrasi yang memadai dengan lingkungan sekitar. Penggunaan media

sosial yang berlebihan dan berkepanjangan, khususnya aplikasi TikTok, menimbulkan kekhawatiran akan pengaruhnya terhadap perkembangan sosial generasi muda.

- e) Terlibat dalam konten seksual eksplisit dan pelanggaran tidak etis. Program TikTok memiliki kemungkinan besar melihat konten yang berkaitan dengan tema seksual karena seringnya permintaan pencarian online.
- f) Dalam hal alokasi keuangan, siswa memiliki pilihan untuk menggunakan dana mereka untuk membeli paket internet atau menginvestasikan waktu mereka di kafe internet untuk memperluas interaksi online.

Selain dampak baiknya, program TikTok juga memberikan dampak buruk bagi remaja yang melakukan pelecehan. Akibat negatif di atas tentunya akan berdampak pada siswa yang kurang mampu mengatur penggunaan program TikTok

D. Strategi Kreatif *Content Creator*

Content creator adalah orang yang memproduksi materi yang mempunyai nilai-nilai pengetahuan ataupun hanya sekedar hiburan. Kemudian, materi tersebut akan disesuaikan dengan keinginan dan minat dari masing-masing audiennya. Secara sederhana, definisi konten kreator adalah orang yang membuat informasi atau karya untuk didistribusikan melalui media sosial. Pembuat konten adalah individu yang mengembangkan berbagai sumber daya konten, termasuk karya tulis, foto, video, suara, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Mereka biasanya memposting kreasi mereka di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya. Pembuat

konten bertanggung jawab untuk memproduksi konten yang bernilai edukatif atau menghibur, yang kemudian disesuaikan dengan keinginan dan minat audiens mereka. Pada intinya, *content creator* adalah seseorang yang memproduksi konten atau karya yang ditujukan untuk disebar di media sosial. Memang, meskipun visual dan suara memainkan peran penting dalam pembuatan konten, sejumlah besar informasi, termasuk berita, tutorial, pembaruan, dan banyak lagi, masih dibuat melalui tulisan. Konten tertulis ini sering kali diubah menjadi video atau format multimedia lainnya oleh pembuat konten. Hal ini menyoroti sifat pembuatan konten yang memiliki banyak sisi, di mana pembuat konten harus menyesuaikan materi mereka dengan media yang berbeda untuk melibatkan audiens mereka secara efektif di berbagai platform.¹⁸ Generasi muda, atau Generasi Z (Gen Z), menganggap pekerjaan sebagai pembuat konten sangat menarik di Indonesia. Menurut Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Generasi Z yang berusia 10-24 tahun adalah 68.662.815 jiwa per 31 Desember 2021. Demografi ini mewakili sebagian besar populasi yang secara aktif terlibat dalam pembuatan dan konsumsi konten digital, yang berkontribusi pada tren pertumbuhan individu Gen Z yang mengejar karir sebagai pembuat konten.¹⁹ Generasi milenial yang dikenal sebagai Generasi Z dibesarkan di era digital, sebuah periode di mana media sosial, khususnya, digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari. Menjadi pembuat konten adalah pilihan karier yang populer di berbagai kelas sosial ekonomi karena potensi pendapatan yang menjanjikan. Hal ini

¹⁸ M Saraswati, / Content Creator dalam Produksi Motion Graphic di Lembaga Pemerintah Non Kementerian BNNP DIY/, <https://repository.stikomogyakarta.ac.id/226/>. Diakses pada 1 Desember 2022.

¹⁹ Shilvina Widi, / Menjadi Content Creator, Karir Idaman Baru Para Gen Z & Millennial/, <https://id.prosple.com/career-planning/menjadi-content-creator-karir-idaman-baru-para-gen-z-millennial/>. Diakses 1 Desember 2022.

menyebabkan persaingan yang ketat di antara para pembuat konten untuk mengembangkan beragam konten yang menarik bagi para penonton. Konten ini berkisar dari vlog, ulasan makanan, tujuan wisata, pembaruan kehidupan sehari-hari, dan banyak lagi, yang berfungsi sebagai media transmisi informasi. Selain itu, di bidang hiburan, baik pembuat konten yang sudah mapan maupun yang baru muncul memanfaatkan platform media sosial untuk berbagi wawasan dan detail dari karya-karya yang mereka ulas, sehingga memperluas jangkauan dan pengaruh mereka.

Media sosial, terutama platform seperti TikTok dan Instagram, banyak digunakan oleh para pembuat konten untuk berbagi video dengan tema pendidikan. Konten-konten tersebut seringkali dikemas secara kreatif agar mudah dicerna dan menarik, dengan menampilkan keunikan masing-masing pembuat konten. Di Indonesia, para pembuat konten seperti Juan & Eve, Ganta, Nopek Novian, Tombro Widodo, dan masih banyak lagi yang berfokus pada tema-tema edukatif dan menghibur di TikTok dan Instagram. Sebelum membuat konten, setiap pembuat konten harus membekali diri mereka dengan keahlian teknologi dan menggunakan teknik yang tepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk menyampaikan informasi secara efektif.

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan strategi sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menggambarkan jalan yang harus dilalui. Strategi juga harus menggambarkan bagaimana perusahaan beroperasi dan beradaptasi dengan berbagai keadaan dan tantangan di sepanjang jalan.²⁰ Sebuah pendekatan atau rencana yang dirancang untuk

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rusdakarya, 2009), 32.

mencapai tujuan tertentu dapat disebut sebagai strategi. Individu atau organisasi juga dapat mengembangkan rencana proses sebagai bagian dari strategi mereka. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan yang ditargetkan dapat dicapai secara efektif dan efisien, dengan pertimbangan yang cermat terhadap langkah-langkah dan metode yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Hamel dan Phalarad mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang berkelanjutan, bertahap, atau terus berkembang yang diimplementasikan dengan tujuan untuk mengantisipasi ekspektasi pelanggan di masa depan.²¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya nasional yang tersedia untuk melaksanakan kebijakan tertentu pada masa perang atau damai. Ketika seseorang kreatif, mereka menunjukkan aktivitas aktif, rasa keingintahuan yang kuat, kebutuhan yang tidak pernah terpuaskan untuk mempelajari hal-hal baru, dan dorongan untuk berkembang baik secara pribadi maupun profesional. Ada beberapa pengertian kreativitas, menurut Suyanto & Asep Djihad dalam Istarani dan Intan Pulungan. Pertama, kreativitas adalah upaya untuk menciptakan sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya dan bersifat unik. Kedua, kreativitas dipandang sebagai sesuatu yang unik dan orisinal yang merupakan konsekuensi dari kebetulan. Ketiga, segala sesuatu yang dibuat dengan maksud untuk menjadi baru dan berbeda dianggap kreatif. Keempat, kreasi adalah proses yang unik. Kelima, kreativitas menuntut kecerdasan yang tinggi. Keenam, ada elemen intrinsik yang memengaruhi kreativitas.²²

²¹Hamel dan Prahalad. *Management*. (New Delhi: Tata McGraw Hill, 2018).

²²Istarani & Intan Pulungan, *Ensiklopedi Pendidikan*, (Medan: CV. Iscom Medan, 2015).

Memang, dilihat dari sudut pandang yang telah disebutkan sebelumnya, strategi kreatif dapat dilihat sebagai pola desain yang memfasilitasi pencapaian tujuan yang diinginkan. Demikian pula, ketika mengembangkan konten video, strategi kreatif sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan memberikan wawasan yang berharga dan melibatkan pemirsa, yang pada akhirnya memunculkan respons positif. Dengan merencanakan dan menerapkan strategi kreatif dengan cermat, pembuat konten dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif dan memikat audien mereka, yang mengarah pada hasil yang diinginkan.

Banyak pembuat konten Tiktok dan Instagram saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan konten informasi yang dimaksudkan untuk menarik pemirsa. Kreativitas adalah hal yang paling penting dalam membuat konten. Saat ini, banyak pembuat konten yang mengembangkan konten sesuai dengan apa yang sedang tren. Di masa depan, sejumlah besar penyedia konten pasti akan menghasilkan konten yang mirip dengan yang ramai dengan penggemar. Di sinilah orisinalitas berperan, dan konten yang kreatif, niscaya akan memperoleh banyak umpan balik yang baik dari pemirsa.

E. Produksi Konten Video

Produksi adalah proses di mana seseorang menciptakan barang atau jasa yang digunakan pelanggan. Dalam hal ini, ini melibatkan materi video sebagai produk. Menciptakan materi video berkualitas tinggi membutuhkan proses produksi dan desain yang terampil. Memproduksi klip video biasanya melibatkan berbagai tahap dan banyak pihak. Hal ini untuk memastikan bahwa penonton terhibur dan konten yang dihasilkan mudah ditonton. Jumlah pekerjaan yang diperlukan selama produksi, kaliber artis yang terlibat, dan

lokasi syuting, semuanya memengaruhi kerumitan suatu adegan.

Menurut Zettl, langkah-langkah produksi dibagi menjadi tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap fase memainkan peran penting dalam keseluruhan proses pembuatan konten video, mulai dari perencanaan dan persiapan awal hingga tahap pembuatan film dan pengeditan.²³

1. Pra Produksi

Pra-produksi adalah semua kegiatan sampai dengan pelaksanaan liputan (*shooting*). yang termasuk kegiatan praproduksi antara lain penuangan ide kedalam outline, pembuatan format/skenario/treatment, script, storyboard, program meeting, hunting (peninjauan lokasi liputan), production meeting, pembuatan dekor, dan lain-lain. Pada perencanaan pengambilan gambar (*shooting script*), khususnya dalam penentuan sudut pengambilan (*screen direction*).

Mrossan menjelaskan tahap pra-produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*). Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antara kreatifitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia. Baik buruknya proses produksi akan sangat ditentukan oleh perencanaan diatas kertas. Perencanaan diatas kertas merupakan imajinasi yang dituangkan diatas kertas nantinya akan diproduksi dilapangan. Apa yang direncanakan diatas kertas itulah yang akan dibuat audio visualnya sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.²⁴

²³ Zettl, Herbert. *Television Production Handbook*. 9th ed. (USA: ThomsonWadsworth, 2006).

²⁴ Morissan. *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Tangerang ; Ramdina Prakasa, 2005), 115.

2. Produksi

Produksi adalah seluruh kegiatan liputan (*shooting*) baik di studio, dilapangan, atau di studio maupun dilapangan. Proses liputan (*shooting*) juga disebut taping. Setelah perencanaan dan persiapan selesai, maka dilaksanakan produksi. Sutradara bekerja sama dengan para tim lainnya mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita.

Dalam pelaksanaan produksi ini, sutradara menentukan jenis shoot yang akan diambil didalam adegan (*scene*). Biasanya sutradara mempersiapkan suatu daftar shoot (*shoot list*) dari setiap adegan. Dalam pelaksanaan penata pencahayaan harus memahami kondisi lapangan agar menjaga nantinya hasil shot tidak terlalu kontras oleh sinar matahari. Begitu juga dengan bagian sound. Ia perlu mempertimbangkan suara-suara mana saja yang harus di pertahankan untuk mengurangi gangguan.

Hasil shot yang dibuat harus dicatat, dan tugas dari sutradara harus memastikan apakah shot yang diambil sudah sesuai naskah. Apabila tidak maka adegan tersebut perlu diulang pengambilan gambarnya. Sesudah semua selesai diambil maka hasil gambar asli (*original material footage*) dibuat catatannya (*logging*).

3. Pasca produksi

Pasca produksi (penyuntingan) adalah semua kegiatan setelah liputan/shooting/taping sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Yang termasuk kegiatan pascaproduksi antara lain editing (penyuntingan), manipulating (pengisian suara), *subtitle*, *title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain.

Menurut Fachruddin, editing itu sendiri adalah proses menyusun, memanipulasi, dan merangkai ulang rekaman video (*master tape*) menjadi suatu rangkaian cerita yang baru (sesuai naskah) dengan memberikan penambahan tulisan, gambar, atau suara sehingga mudah dimengerti dan dapat dinikmati pemirsa. Pada stasiun televisi, profesi yang bertugas melakukan kegiatan penyuntingan gambar (*editing televise*) disebut seorang editor.²⁵

Stanley Kubrick mengatakan bahwa proses penyuntingan adalah tahapan dari sebuah produksi yang unik di dalam *motion pictures*. Semua aspek didalam pembuatan film terdapat keunikan tersendiri karena memiliki beberapa unsur seperti unsur fotografi, arah seni, penulisan dan keserasian bunyi yang direkam menjadi kesatuan yang saling mendukung. Dan penyuntingan adalah cara memproses itu semua menjadi unik untuk memfilmkan atau menjadi sebuah film yang utuh.²⁶

F. Strategi Kreatif

Strategi adalah rencana yang menguraikan cara memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas tertentu. Umumnya, strategi dapat berupa garis besar atau rencana tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁷ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi berarti perencanaan kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, strategi adalah tindakan menciptakan rencana yang akan dijalankan oleh seorang pemimpin untuk membantu organisasi berkonsentrasi dan

²⁵ Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, (Jakarta: Penada Media Group, 2012), 395- 396

²⁶ Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, (Jakarta: Penada Media Group, 2012), 396

²⁷ Johar, R., & Hanum, L. (2016). *Strategi Belajar Mengajar*. Deepublish.

mencapai tujuan yang diinginkan.

Perencanaan strategis adalah tentang mengarahkan jalannya acara, seperti yang dinyatakan oleh Mckeown. Strategi digunakan untuk mencari cara mencapai tujuan dan ambisi. Ada pergerakan antara tujuan yang diinginkan dan tugas yang diperlukan untuk mendapatkannya.²⁸ Dengan kata lain, strategi kreatif adalah rencana dan ide yang disajikan dengan cara yang menarik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya yang ditetapkan oleh perusahaan, organisasi, atau individu.²⁹

Quentin Newark menyatakan dalam Pujiyanto bahwa kreativitas terdiri dari dua hal: (1) Masuk akal, yang melibatkan pendekatan ide dan gambar secara sederhana dan sederhana serta menghindari membingungkan audiens dengan karya-karya yang rumit. Kemampuan untuk membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain dan membuat perbedaan seharusnya mendorong terciptanya karya-karya yang unik dan inventif.³⁰ Sedangkan menurut buku *How To Make Money With Youtube : Earn Cash Market Yourself, Reach Your Customers, And Grow Your Business On The World's Most Popular Video-Sharing Site*, seperti halnya membuat sebuah proses iklan, ada dua strategi penting untuk membuat video YouTube.³¹

1. Selama tahap persiapan awal, pembuat konten terlibat dalam imajinasi dan konseptualisasi. Pada tahap ini, sangat penting untuk memastikan bahwa

²⁸ Mckeown, M. *The Strategy Book*. (Pearson UK,2019)

²⁹ Jeremy, N. (2021). Strategi Kreatif Dalam Program “Ekspedisi Bakti Untuk Negeri” di Metro TV/Nathan Jeremy/66170396/Pembimbing: Altobeli Lobodally.

³⁰ Nisa, N. K. “Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial”. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), (2015) 158-164.

³¹ Schepp, Brad. (2009). “How To Make Money With Youtube : Earn Cash Market Yourself, Reach Your Customers, And Grow Your Business On The World's Most Popular Video-Sharing Site”. (Pearson UK: Mc Graw-Hill Cmpanies, 2009), 147-156.

pembuat konten memiliki semua sumber daya yang diperlukan untuk langkah-langkah selanjutnya, termasuk peralatan, set, aktor, dan alat peraga, sebelum pengambilan video dimulai. Memecah proyek menjadi langkah-langkah yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola akan membantu memfasilitasi proses ini dan memastikan persiapan yang matang untuk produksi yang sukses.

2. Pembuatan video adalah tahap di mana para pembuat konten dapat mulai merekam dan mendapatkan pengalaman langsung dalam menceritakan kisah mereka melalui video. Pembuat konten tidak dapat melanjutkan ke tahap berikutnya sampai mereka telah menyelesaikan langkah pertama yaitu perencanaan. Perbedaan kualitas produk akhir sering kali dapat ditelusuri kembali ke ketelitian perencanaan awal. Pengeditan mirip dengan membuat narasi, membentuk rekaman mentah menjadi sebuah cerita yang kohesif, seperti proses pembuatan dongeng.

Menjadi seorang pembuat konten membutuhkan waktu dan dedikasi untuk menciptakan *personal branding* atau saluran YouTube. Empat kemampuan/trik dasar diperlukan untuk “menghidupkan” saluran YouTube, yang merupakan bagian dari proses pengembangan saluran. Dengan cara yang sama seperti pengguna terlibat dengan akun media sosial pribadi mereka, produser konten harus memperhatikan keaktifan saluran untuk menaikkan *traffic*.³²

Syuting adalah tindakan pengambilan gambar atau audio untuk membuat film atau video. Segala sesuatu yang telah direncanakan, dipersiapkan, dan disimulasikan hingga tahap ini dalam proses produksi

³² Tim Kominfo, Effion Creator School. (2022).” Modul Pelatihan Content Creator” (Jakarta: Direktorat Jenderal Pembinaan Pelatihan Vokasi dan Produktivitas, Direktorat Bina Standarisasi Kompetensi dan Program Pelatihan, 2022).

akan diwujudkan. Selama fase ini, aktor, sutradara, juru kamera, dan anggota kru lainnya berkolaborasi untuk merekam urutan sesuai dengan naskah dan *storyboard* yang telah dikembangkan.

Proses pengambilan gambar mencakup beberapa kegiatan, termasuk:

- a. Penempatan Kamera: Memilih sudut dan lokasi kamera untuk mendapatkan gambar terbaik.
- b. Penataan Pencahayaan: Memilih pencahayaan yang sesuai untuk menjamin visual berkualitas tinggi pada produk akhir.
- c. Perekaman Suara Sound Recording: Menyiapkan mikrofon dan perangkat tambahan untuk merekam musik latar belakang, efek suara, dan suara dialog.
- d. Aktor yang diberi peran berdasarkan skenario, dipanggil untuk melakukan dialog dan tindakan yang sudah diatur sebelumnya.
- e. Mengambil ulang (retake): Mengambil bidikan lain jika hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

2. Mengedit, merupakan langkah untuk menyusun serangkaian footage video menjadi satu sesuai dengan naskah awal. Selain itu juga penambahan audio, efek, warna gambar dilakukan pada proses mengedit. Dalam pengembangan proses kreatif terdapat langkah-langkah sebagai berikut:³³

- a. Persiapan dan pemahaman masalah (*preparation*)

Menginformasikan kepada orang lain dapat dimulai dengan penelitian, laporan, bertanya, mendengarkan, berbicara, dan langkah-langkah lain dalam mengumpulkan informasi. Selanjutnya, evaluasi, hubungkan, simpulkan, dan kontraskan komponen-

³³ Rama Kertamukti. *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), 6-9.

komponen yang sudah ada. kemudian lakukan analisis dengan menggunakan semua data yang dapat diakses.

b. Pematangan masalah (*incubation*)

Proses ini melibatkan pelepasan semua ide dan masalah. Hal ini biasanya dicapai melalui aktivitas yang melibatkan otak “bawah sadar”, yang memungkinkannya untuk berfantasi. Selama fase ini, individu terlibat dalam diskusi dengan diri mereka sendiri, memungkinkan pikiran mereka untuk membayangkan dengan bebas. Keadaan rileks ini memungkinkan mereka untuk menggambar ide ketika mereka tidak secara aktif berfokus pada masalah yang sedang dihadapi.

c. Penemuan ide (*illumination*)

Sebagian besar momen kreatif terjadi saat Anda merasa nyaman dan telah menyingkirkan masalah-masalah besar dari pikiran Anda. Ide-ide muncul ketika otak sedang sibuk tetapi tidak dalam keadaan tertekan.

d. Evaluasi ide (*evaluation*)

Ide-ide yang diturunkan harus dibedah melalui identifikasi masalah untuk menentukan apa yang perlu diperbaiki agar lebih fungsional. Ringkasan kreatif yang memadatkan ide-ide yang dihasilkan selama proses kreatif dan kemudian dirangkai dalam sebuah naskah. Brief kreatif digunakan untuk perencanaan dan evaluasi konsep. Hal ini diterapkan pada tahap perencanaan pengembangan

pesan dan mencakup berbagai elemen termasuk masalah, target audiens, posisi produk, tujuan, konsep utama, daya tarik, metode, dan opsi eksekusi. Pendekatan terstruktur ini memastikan bahwa semua aspek proyek dipertimbangkan dan diselaraskan dengan tujuan keseluruhan, memandu pengembangan konten yang efektif dan kohesif.

G. Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu cara, metode, atau teknik untuk menambah kegunaan suatu barang dengan menggunakan faktor produksi yang ada.³⁹ Dalam produksi video secara umum melalui 3 tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, pasca-produksi.

1. Pra-Produksi

Fase pra-produksi adalah saat konsepsi, perencanaan, dan konseptualisasi produksi dimulai. Proses ini akan dimulai dengan konsep, storyboard, atau sketsa visual berurutan, dan diakhiri dengan skrip yang berfungsi sebagai panduan bagi para pemain dan kru dan menawarkan deskripsi komprehensif tentang film yang harus dibuat.

2. Produksi

Informasi yang diperlukan untuk naskah dan storyboard, yang diselesaikan selama proses pra-produksi, diperoleh selama fase produksi. Membuat rekaman suara dan video adalah salah satu tugas yang termasuk dalam fase produksi ini.

3. Pasca-Produksi

Tahap pengeditan yang dikenal sebagai “pasca-produksi” adalah ketika klip video dimodifikasi sesuai dengan skenario untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif secara keseluruhan.

Menurut Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia tahapan pasca produksi antara lain:³⁴

- a. File video dipindahkan dari kartu memori kamera ke komputer melalui transfer data supaya dapat diproses lebih lanjut.
- b. Mentransfer file audio, video, dan gambar ke dalam program pengeditan untuk diproses, dikenal sebagai impor file.
- c. Proses penyuntingan menggabungkan semua komponen multimedia yang diperlukan untuk membuat video profil dan menyampaikan pesan secara keseluruhan. Tugas mendasar dalam pengeditan termasuk memotong dari satu gambar ke gambar lainnya (*cut to cut*) dan menggabungkan segmen dengan menambahkan transisi di antaranya. Proses ini memastikan bahwa video akhir akan menarik dan secara efektif menyampaikan informasi yang dimaksud.

³⁴ Apriliani, Z., Hasanah, U., & Anas, A. S. (2019). "Pembuatan Video Profil dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah sebagai Media Informasi". *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 1(1), (2019) 57-65.