

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi dengan manusia lainnya sehingga dengan adanya komunikasi dapat membantu manusia dalam berinteraksi satu sama lain. Menurut Effendy (2018:57) komunikasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Menurut Cangara (2018:71) komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui suatu media. Menurut Cangara (2018:32) Media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkannya.

Pesatnya arus komunikasi berkat adanya internet membuat ide-ide bermunculan, salah satunya dalam pembuatan video. Video sendiri merupakan perpaduan antara audio dan visual yang memberikan informasi dalam kemasan menarik. Hasil video tersebut banyak dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook hingga TikTok yang muncul pada tahun 2017 hingga saat ini telah menjadi fenomena di kalangan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan TikTok yang telah mengalami pergeseran pada citra dan persepsi di masyarakat yang menganggap bahwa TikTok lebih banyak diisi oleh tayangan yang kontraproduktif, cenderung tidak mendidik dan dianggap “alay” oleh sebagian kalangan.

Saat ini TikTok telah berubah menjadi platform media sosial yang memberikan layanan berbagi informasi yang cepat kepada banyak orang dalam waktu yang singkat dengan tampilan audio visual, menghasilkan keuntungan finansial bagi para penggunanya, serta menjadi media promosi yang efektif. Munculah ide-ide untuk membuat konten melalui platform media sosial TikTok yang semula tidak terpikirkan seperti pembuatan Web series yang sebelumnya hanya disajikan dan diakses pada Platform YouTube, Netflix, Disney Hotstar, dan lain sebagainya. Acara *Web series* diciptakan oleh creator dengan memiliki beragam format seperti Talk Show, FTV, tutorial, berita, hingga video blog yang dibagi ke dalam bentuk episode-episode yang ramai diminati oleh masyarakat. *Web series* tak hanya menghibur dan informatif, kini konten *web series* juga menjadi sarana promosi perusahaan untuk menjual produk atau jasa. Tetapi di sisi lain dari sekian banyak *web series* yang diproduksi, format film pendek adalah salah satu yang populer.

Es Teh Indonesia sebagai salah satu perusahaan lokal yang menjual produk minuman dengan konsep *Tea To Go* yang menawarkan berbagai varian teh dengan cita rasa baru yang cocok untuk semua kalangan memiliki berbagai strategi promosi yang menarik. Es The Indonesia pun telah dikenal luas di kalangan masyarakat melalui TikTok. Untuk meningkatkan *branding*, promosi dan *engagement* dengan konsumen setia, Es Teh Indonesia berupaya berinovasi dengan menghasilkan konten-konten yang menarik dalam mempromosikan produknya, salah satu program baru yang diluncurkan ialah penayangan *Web series* dengan judul “Para Pencari Kebahagiaan” yang berjumlah 15 episode dalam penayangan *Web series* tersebut.



Tentunya penayangan *Web Series* ini membutuhkan proses produksi yang meliputi pra produksi, produksi dan pasca produksi. Seluruh proses tersebut melibatkan banyak orang dan meliputi mekanisme kerja serta alur yang sistematis. Pentingnya proses pra produksi, produksi dan pasca produksi pada *Web Series* yang dihasilkan, agar memberikan efek positif pada perusahaan, salah satunya dalam membantu mempromosikan EsTeh Indonesia melalui Platform TikTok. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan mengangkat judul Proses Produksi *Web Series* Vertikal Pada TikTok EsTeh Indonesia dengan tujuan memberikan informasi terkait produksi web series “Para Pencari Kebahagiaan” selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di EsTeh Indonesia.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana profile *Web series* Vertikal Para “Pencari Kebahagiaan” Pada TikTok Esteh Indonesia?
2. Bagaimana proses produksi *Web series* Vertikal Para “Pencari Kebahagiaan” pada TikTok EsTeh Indonesia?
3. Apa saja hambatan dan solusi yang di hadapi pada Proses Produksi *Web Series* Vertikal “Para Pencari Kebahagiaan” Pada TikTok EsTeh Indonesia?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka Laporan Akhir ini bertujuan untuk :

1. Menjelaskan Profil *Web Series* Vertikal “Para Pencari Kebahagiaan” Pada TikTok EsTeh Indonesia
2. Menjelaskan Proses Produksi *Web Series* Vertikal “Para Pencari Kebahagiaan” Pada TikTok Esteh Indonesia
3. Menjelaskan hambatan dan solusi yang dihadapi pada Proses Produksi *Web Series* “Para Pencari Kebahagiaan” Pada Tiktok Esteh Indonesia?

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dalam penyusunan dan melengkapi Laporan Akhir ini dilakukan di PT Esteh Indonesia Makmur yang beralamat di Jalan Achmad Adnawijaya, RT.02/RW.05, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor. Pengumpulan data untuk Laporan Akhir ini dilaksanakan selama dua bulan, terhitung mulai tanggal 1 Maret 2020 sampai dengan 1 Mei 2020 dengan durasi kerja Senin hingga Jumat, mulai pukul 09.00 - 18.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data yang digunakan dalam menyusun laporan ini berupa data primer dan data sekunder :

1. Data

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer didapatkan dari hasil observasi dan wawancara

