

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tidak bisa dihindari bahwa manusia merupakan makhluk hidup sosial yang membutuhkan komunikasi secara lisan maupun tulisan untuk saling berinteraksi satu sama lain. Seiring pesatnya perkembangan zaman, komunikasi juga dapat dilakukan dengan bermedia, salah satunya media daring dimana menggunakan bahasa komunikasi visual. Menurut Ricky (2021 : 5) Komunikasi visual menggunakan bahasa visual, dengan unsur dasar bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan. Banyak dari orang yang telah memahami konsep dari bagaimana televisi dan iklan bekerja sebelumnya, sehingga iklan dapat disebut sebagai pekerjaan kreatif dimana sebagian besar dari mereka ingin memperlakukan web seperti televisi. Menurut Scott (2010:8), *old marketing* yang kerap ditemui ialah *marketing* secara sederhananya merupakan *advertising* dan *branding* dimana *advertising* memerlukan daya tarik untuk meraih perhatian massa sehingga muncul ide berbentuk kreativitas yang dianggap sebagai komponen paling penting. Kreativitas yang dimaksud dapat dituangkan dalam bentuk foto atau video. Videografi adalah kenangan yang mengandung gambar bergerak dengan suara dijadikan dalam satu komponen yang bersamaan dan dapat dilihat berulang kali di masa yang akan mendatang.

Trik dari membuat konten yang layak untuk diunggah pada media sosial ialah berupa video atau audio visual, karena manusia lebih tertarik dengan sesuatu yang bergerak dilengkapi suara.

Awal penggunaannya, media sosial digunakan sebagai wadah untuk berbagi informasi di ruang lingkup dalam internet dimana sebagian besar penggunaannya didominasi oleh remaja berumur 18 tahun atau kebawah. Dalam waktu yang tidak terhitung lama, pengguna media sosial meningkat drastis berkat strategi mengajak yang lain dari mulut ke mulut, sehingga pada akhirnya menjadi tren di kalangan masyarakat luas, dari anak-anak hingga dewasa. Semua informasi yang bersifat instan bisa didapatkan dalam genggaman tangan. Hal tersebut merupakan suatu inovasi pada abad 20-an, dimana setiap manusia menginginkan sesuatu berupa barang ataupun jasa tanpa perlu mengeluarkan banyak energi serta usaha yang besar. Bagi sebagian orang, keuntungan eksistensi media sosial menjadi peluang yang sangat baik untuk memasarkan produk, jasa (servis), atau keduanya agar menarik perhatian pengunjung untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Menurut Gunelius (2011), tujuan pemasaran dengan menggunakan media sosial oleh para pelaku usaha antara lain untuk membangun hubungan, membangun merek, promosi, serta riset pasar.

Godongijo adalah tempat wisata dengan konsep hutan di tengah kota yang terletak di Kota Depok. Godongijo memiliki produk dan jasa yang ditawarkan, seperti fasilitas kolam pemancingan, restoran sunda, *function room*, program ecotainment, dan vertical garden center. Godongijo sudah berdiri sejak tahun 1998. Dalam hal ini, penulis bergabung di tim *Digital Marketing* untuk meneliti peran videografer membuat konten melalui platform daring, yaitu menggunakan media sosial seperti *Instagram*, dan *Tiktok*. Menurut Meyliana (2011) dalam jurnalnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

yang berjudul “Analisa Strategi *e-Marketing* dan Implementasinya pada *Rental Company*” mengatakan *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up-to-date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Dengan demikian, efek dari pemasaran pada platform daring ialah konsumen dapat menjangkau informasi secara mudah berkat bantuan teknologi dan internet.

Mendapatkan *engagement* yang mampu meraih lebih banyak audiens dalam penyebaran informasi dapat disebut sebagai keberhasilan dari kerjasama tim dengan proses komunikasi yang sangat baik. *Editor* bermain peran yang sangat penting dalam mengeksekusi kegiatan produksi video untuk media sosial PT. Godong Ijo Asri. Teknik pengambilan gambar yang menjadi nilai estetika mempunyai pengaruh yang sangat besar sehingga akan muncul daya tarik calon penunjang untuk menggunakan servis dan membeli barang yang ditawarkan. Proses editor dalam memproduksi video membutuhkan tahapan-tahapan yang dilalui, termasuk hambatannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang diantaranya:

1. Bagaimana peran editor dalam memproduksi videografi untuk *platform* daring PT. Godong Ijo Asri?
2. Bagaimana teknik pengambilan gambar dalam memproduksi videografi untuk *platform* daring PT. Godong Ijo Asri?
3. Apa saja hambatan serta solusi pada saat memproduksi videografi untuk *platform* daring PT. Godong Ijo Asri?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan yang diantaranya:

1. Menjelaskan peran editor dalam memproduksi videografi untuk *platform* daring PT. Godong Ijo Asri
2. Menjelaskan teknik pengambilan gambar dalam memproduksi videografi untuk *platform* daring PT. Godong Ijo Asri
3. Menjelaskan hambatan serta solusi pada saat memproduksi videografi untuk *platform* daring PT. Godong Ijo Asri