

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kajian Karya Terdahulu

Ita Suryani, Liliyana, Muhammad Handar, Ratnasari Ekasuci, Universitas Bina Sarana Informatika, (2019) Dalam jurnal berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi bagi Mersi 93,9 FM*" yang diterbitkan pada tahun 2019, dijelaskan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Radio Mersi 93,9 FM menunjukkan adanya keterhubungan yang erat dan jaringan komunikasi yang kuat. Kondisi ini berkontribusi secara signifikan dalam mendukung kegiatan promosi terhadap program-program siaran yang diselenggarakan oleh radio tersebut (Suryani et al., 2020).

Dalam jurnal berjudul "*Personal Branding Ajeng Ditunggu sebagai Indika FM Hut Radio melalui Media Sosial TikTok*" yang ditulis oleh Syarifah Nadila dan Djujur Luciana Rajagukguk dari Universitas Nasional (2022), dibahas mengenai strategi pembuatan konten yang berfokus pada bidang penyiaran, pengisi suara (*voice over*), serta pembawa acara (*master of ceremony/MC*). Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan tersebut efektif dalam menarik perhatian publik terhadap video yang diunggah. Penelitian ini juga menerapkan konsep *personal branding* dengan mengacu pada delapan prinsip utama dalam Teori Montoya sebagai dasar strategi pembentukan dan penguatan citra diri (Nadila & Rajagukguk, 2022).

Dalam artikel yang diterbitkan pada tahun 2023 oleh Benny Chandra Monacho dan Y. Slamet dalam *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, dijelaskan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) seorang influencer tidak secara langsung berdampak pada

peningkatan jumlah pengikut akun resmi suatu merek di platform Instagram. Meski demikian, tingkat keterlibatan yang tinggi dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan jumlah pengikut dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada akun yang telah memiliki basis pengikut yang besar. Hasil penelitian ini menekankan bahwa efektivitas strategi pemasaran melalui influencer sangat ditentukan oleh konteks dan pendekatan strategis yang digunakan (Monacho & Slamet, 2023).

Ahmad Ade Irwanda, Wentisasrapita Abiyus, Andrie Herdiansyah, Yogo Turnandes, dan Fitri Juliani dari Universitas Lancang Kuning (2024) dalam jurnal terbitan tahun 2024 melakukan kajian mengenai *Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning*. Penelitian ini mengevaluasi tingkat interaksi pengguna pada akun Instagram resmi Universitas Lancang Kuning, yaitu @infounilak, yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 20.900 akun. Berdasarkan hasil analisis, tingkat *engagement* untuk konten jenis carousel tercatat sebesar 7,29%, disusul oleh konten video sebesar 6,32%, dan foto sebesar 5,51%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten berbentuk carousel menghasilkan tingkat interaksi tertinggi dibandingkan dengan bentuk konten lainnya. (Irwanda et al., 2024).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan suatu proses komunikasi strategis yang bertujuan membentuk opini publik yang positif, sehingga menghasilkan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Humas juga berperan dalam menanamkan pemahaman, mendorong motivasi, serta meningkatkan partisipasi masyarakat. Secara lebih spesifik, Humas dapat dipahami sebagai fungsi manajerial yang bertugas membangun dan memelihara komunikasi, pemahaman, dukungan, serta kerja sama yang konstruktif antara suatu organisasi dan khalayaknya. Dalam pelaksanaannya, Humas berperan

penting dalam membentuk citra dan reputasi positif organisasi, serta menjadi penghubung antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan.. (Lani & Handayani, 2021).

2.2.2 Tujuan Humas

Tujuan Humas adalah menjalin serta mengembangkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau instansi dengan publiknya, baik dari sisi internal maupun eksternal. Langkah ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang baik, menumbuhkan motivasi, serta mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Humas memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik yang positif dan menguntungkan bagi organisasi. Salah satu fungsi esensial Humas adalah menyampaikan informasi secara jujur dan transparan mengenai aktivitas serta kebijakan organisasi, di samping mengelola persepsi dan citra publik agar tetap positif. Selain itu, Humas juga bertanggung jawab dalam mengelola krisis atau permasalahan yang mungkin timbul, serta melakukan promosi terhadap program, kegiatan, dan pencapaian lembaga secara efektif, terstruktur, dan berkelanjutan.. Menurut (Evanne, 2023) tujuan humas sebagai berikut :

1. Menumbuhkan kembangkan citra yang positif untuk publik eksternal.
2. Membantu tercapainya pemahaman dan pengertian publik dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran, pengenalan merek dan pengetahuan ke publik

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan humas yaitu membangun serta memelihara hubungan positif antara organisasi dengan beberapa stakeholder terkait melalui penyampaian informasi yang jujur dan transparan, pengelolaan persepsi publik, serta upaya mengatasi krisis dan mempromosikan pencapaian organisasi.

2.2.3 Peran Humas

Dalam definisinya, Humas sebagai suatu bentuk komunikasi persuasif yang dirancang secara terencana dengan tujuan untuk memengaruhi kelompok sasaran yang relevan. Artinya, kegiatan humas tidak semata dilakukan secara reaktif ketika dibutuhkan, melainkan bersifat proaktif dan dapat dilaksanakan bersama pihak lain melalui pendekatan komunikasi yang membangun kepercayaan.

Dalam konteks ini, sasaran utama dari aktivitas humas adalah masyarakat, yakni kelompok sosial yang memiliki kepentingan bersama. Humas memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, membujuk secara etis, serta membangun simpati publik guna menciptakan pemahaman dan penerimaan terhadap kepentingan umum (Syahputra 2021).

Seorang praktisi humas berupaya memengaruhi khalayak dengan menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan tidak mengandung unsur paksaan. Dalam hal ini, jika komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas, maka pesan tersebut harus dapat dipahami sebagai sesuatu yang disampaikan atas dasar kehendak, bukan sekadar penerimaan pasif atas komunikasi tersebut (Maharani, 2020).

2.2.4 Media Kehumasan

Media kehumasan atau yang dikenal juga sebagai media humas, merujuk pada berbagai perangkat dan saluran komunikasi yang digunakan oleh praktisi hubungan masyarakat untuk menyampaikan informasi, membina hubungan yang produktif, serta membentuk opini publik yang positif terhadap institusi atau organisasi yang diwakilinya. Media ini memiliki peran strategis dalam memperkuat komunikasi kelembagaan.

Penjabaran mengenai media kehumasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Media kehumasan berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, pesan, atau materi komunikasi dari organisasi kepada khalayak sasaran secara luas.

2. Tujuan utama dari penggunaan media kehumasan adalah membentuk, menjaga, dan meningkatkan citra positif organisasi di hadapan publik internal maupun eksternal.
3. Jenis media kehumasan meliputi media cetak (seperti surat kabar, majalah, brosur, dan pamflet), media elektronik (termasuk televisi, radio, dan situs web), media sosial (seperti Facebook, Twitter, dan Instagram), serta kegiatan tatap muka seperti konferensi pers, pameran, dan bentuk kerja sama sponsorship.
4. Pemilihan media kehumasan harus mempertimbangkan kesesuaian dengan tujuan komunikasi, karakteristik target audiens, serta kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.
5. Seorang profesional humas dituntut memiliki kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan media kehumasan secara strategis dan efektif, guna menyampaikan pesan institusi, membentuk opini publik yang mendukung, serta merespons isu dan krisis secara tepat dan profesional.

Dengan demikian, media kehumasan memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang peran humas untuk membina hubungan yang harmonis, membangun kepercayaan publik, serta menciptakan pemahaman yang positif antara organisasi dan audiensnya. Dalam konteks ini, keterkaitan antara fungsi kehumasan dan aktivitas promosi melalui media sosial sangatlah erat, mengingat media sosial berfungsi sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, luas, dan interaktif.

Seorang praktisi humas atau public relations (PR) dituntut untuk memiliki profesionalisme dan kompetensi yang memadai guna menunjang efektivitas peran dan tanggung jawabnya. Adapun beberapa keterampilan penting yang harus dikuasai oleh seorang PR antara lain:

1. Kemampuan Menulis

Seorang PR harus memiliki kemampuan menulis yang baik, karena kerap bertanggung jawab dalam menyusun siaran pers, konten situs web, artikel, dan bentuk tulisan lainnya. Tulisan tersebut menjadi representasi citra organisasi di hadapan publik.

2. Kemampuan Riset

Kemampuan melakukan riset menjadi penting untuk memastikan bahwa kebijakan komunikasi dan program yang dijalankan didasarkan pada data yang akurat. PR harus mampu menganalisis kekuatan, kelemahan, serta efektivitas suatu kebijakan atau strategi komunikasi guna meningkatkan citra organisasi.

3. Kemampuan Public Speaking

Sebagai representasi organisasi, seorang PR harus cakap dalam berbicara di depan umum, baik dalam forum internal, konferensi pers, maupun pertemuan dengan pemangku kepentingan. Kemampuan ini penting untuk menyampaikan pesan organisasi dengan cara yang persuasif dan meyakinkan.

4. Manajemen Waktu

PR harus mampu mengelola waktu secara efektif karena pekerjaannya melibatkan berbagai tugas dan proyek yang menuntut penyelesaian tepat waktu tanpa mengabaikan aspek pelayanan terhadap publik atau pelanggan.

5. Kemampuan Membangun Relasi

Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, merupakan keterampilan penting bagi PR. Sebagai wajah organisasi, PR dituntut untuk bersikap profesional, komunikatif, dan memiliki integritas.

6. Kemampuan Mengelola Media Sosial

Di era digital, penguasaan media sosial menjadi keterampilan wajib. PR harus mampu memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan

informasi, memantau respons publik, mengidentifikasi Key Opinion Leader (KOL).

Dengan penguasaan berbagai keterampilan tersebut, seorang PR dapat menjalankan peran strategisnya dalam membangun komunikasi yang efektif, memperkuat reputasi institusi, serta mengelola dinamika hubungan dengan publik secara optimal.

2.3 Produksi Media Public Relation

Produksi media humas merupakan suatu proses perancangan dan pembuatan media komunikasi yang dilakukan oleh seorang praktisi humas (public relations) dengan tujuan untuk mempromosikan serta menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Seorang humas dituntut untuk memiliki berbagai keterampilan, antara lain dalam menciptakan konten media, merancang desain visual, menyusun teks promosi (copywriting), dan kemampuan teknis lainnya. Penguasaan keterampilan tersebut bertujuan untuk menghasilkan produk media yang berkualitas dan efektif dalam menyampaikan pesan organisasi. Beragam jenis media yang dapat diproduksi oleh seorang PR mencakup profil perusahaan (company profile), brosur, pamflet, leaflet, konten video, serta berbagai bentuk media komunikasi lainnya yang relevan dengan strategi publikasi organisasi

2.4 Videografi

Videografi merupakan suatu kegiatan produksi visual yang menyerupai proses pembuatan film, namun menggunakan perangkat perekam gambar elektronik serta teknik pascaproduksi digital. Secara teknis, perbedaan utama antara film dan video terletak pada media penyimpanannya; film memanfaatkan film seluloid (*film stock*), sedangkan video menggunakan pita rekam elektronik (*tape*) sebagai media penyimpanan. Proses produksi videografi mencakup seluruh tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi yang secara prinsip serupa dengan proses dalam produksi film. (Kabelen, 2020) Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang pesat, videografi telah menjadi salah satu aktivitas yang semakin diminati

oleh masyarakat. Hal ini terutama terlihat dalam maraknya konten media sosial berbasis video yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak luas. Untuk menghasilkan video yang berkualitas, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan oleh videografer, antara lain:

1. Menentukan Aplikasi yang tepat

Saat ini tersedia berbagai aplikasi penyunting video (video editing) dengan ragam fitur unggulan. Setiap aplikasi memiliki karakteristik, keunggulan, dan keterbatasannya masing-masing. Oleh karena itu, seorang videografer perlu mampu memilih aplikasi yang sesuai dengan jenis video yang akan dibuat—seperti video animasi, video kreatif, dan lain-lain dengan mempertimbangkan ketersediaan fitur yang dibutuhkan.

2. Membuat

Storyboard

Storyboard merupakan rangkaian visual atau ilustrasi yang merepresentasikan alur cerita video secara kronologis. Penyusunan storyboard secara sistematis akan membantu proses produksi menjadi lebih efisien, karena memberikan gambaran yang jelas terkait urutan pengambilan gambar yang diperlukan.

3. Menggunakan peralatan yang memadai

Produksi video umumnya memerlukan dukungan berbagai perangkat teknis, seperti tripod, lensa, mikrofon, dan lampu pencahayaan. Meskipun keterbatasan peralatan bukan halangan mutlak untuk menghasilkan video berkualitas, penggunaan alat yang memadai akan sangat mendukung proses pengambilan gambar yang optimal.

4. Pencahayaan yang cukup

Aspek pencahayaan memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas visual sebuah video. Oleh karena itu, pencahayaan harus disesuaikan dengan kondisi lokasi pengambilan gambar, baik di dalam maupun luar ruangan. Penggunaan lampu tambahan (lighting) menjadi penting apabila pencahayaan alami tidak mencukupi.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, proses produksi video dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan menghasilkan karya yang berkualitas. Selain itu, pemahaman terhadap teknik sudut pengambilan gambar (angle) juga menjadi bagian penting dalam videografi. Beberapa teknik sudut pandang tersebut antara lain:

1. Eye Level

Teknik ini dilakukan dengan menempatkan kamera sejajar dengan mata subjek. Umumnya digunakan untuk subjek manusia, teknik ini memberikan kesan alami dan memungkinkan hubungan visual yang lebih dekat dengan penonton.

2. Bird's Eye View (Overhead Shot)

Sudut pandang ini diambil dari ketinggian, langsung menghadap ke bawah. Teknik ini berguna untuk memperlihatkan area yang luas serta mengecilkan tampilan objek agar terlihat menyatu dengan lingkungan sekitarnya.

3. Low Angle

Dilakukan dengan menempatkan kamera di bawah subjek, teknik ini memberikan kesan subjek yang lebih besar, dominan, atau berwibawa.

4. Frog's Eye View

Mirip dengan low angle, namun diambil dari sudut yang lebih ekstrem, seolah-olah kamera diletakkan di permukaan tanah seperti perspektif seekor katak. Teknik ini memberikan tampilan yang lebih dramatis terhadap subjek.

5. High Angle

Kebalikan dari low angle, teknik ini mengambil gambar dari sudut yang lebih tinggi dari subjek, sehingga memberikan kesan subjek terlihat lebih kecil dan lemah.

6. Over the Shoulder (OTS)

Teknik ini menempatkan kamera di belakang bahu atau kepala seseorang, biasanya digunakan untuk menciptakan sudut pandang subyektif atau memperlihatkan interaksi antar tokoh.

Penerapan teknik-teknik di atas akan meningkatkan kualitas estetika visual video dan membantu menyampaikan narasi secara lebih efektif kepada audiens. Jika Anda memerlukan pengembangan untuk keperluan akademik atau proyek tertentu, saya siap bantu lebih lanjut.

2.5 Produksi Konten Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang efektif di era digital. Masyarakat Indonesia kini sangat bergantung pada media sosial, yang digunakan secara rutin sebagai alat komunikasi harian. Proses produksi konten di media sosial mencakup pembuatan dan distribusi materi yang mudah diakses serta memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna. Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi dan menciptakan beragam jenis konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, dan forum daring. Fasilitas ini membuka peluang untuk menjalin interaksi dengan audiens, membangun hubungan yang lebih dekat, serta memperoleh umpan balik dan gagasan secara langsung dari mereka.

Seorang praktisi hubungan masyarakat (PR) perlu memahami platform media sosial yang paling sesuai untuk digunakan, agar dapat merancang jenis konten yang tepat, baik dalam bentuk video, desain visual, maupun tulisan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan *insight* akun Instagram @jatengradio, sehingga fokus utama dalam pengembangan konten diarahkan pada bentuk video.

2.6 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, serta komunikasi secara daring, baik di antara individu maupun kelompok. Melalui media ini, pengguna dapat membangun identitas daring melalui profil pribadi, mengirim dan menerima

pesan, serta membagikan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan video. Selain itu, pengguna juga dapat bergabung dalam komunitas atau kelompok berdasarkan kesamaan minat maupun tujuan tertentu. Media sosial telah berkembang menjadi ruang publik digital yang memungkinkan individu menjaga hubungan sosial dengan teman, keluarga, dan kolega, sekaligus memperluas jejaring sosial dengan individu dari latar belakang dan wilayah geografis yang beragam. Lebih lanjut, media sosial juga berperan sebagai sumber informasi dan berita, sarana pembentukan opini publik, serta alat pemasaran yang efektif bagi perseorangan maupun entitas bisnis.

Menurut (Syahrizal, 2021) Instagram merupakan salah satu bentuk jejaring sosial yang berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten visual dan audiovisual berupa foto maupun video secara daring. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan *Live*, yang memungkinkan penyebaran konten secara lebih dinamis dan menarik. Dengan fokus pada aspek visual, Instagram menjadi media yang ideal bagi individu, merek, maupun organisasi dalam mengekspresikan identitas serta mempromosikan produk dan layanan kepada audiens yang lebih luas.

2.7 Pengertian Video

Video merupakan media audiovisual yang memadukan elemen gambar bergerak (visual) dan suara (audio) guna menyampaikan informasi atau pesan secara menarik, jelas, dan mudah dipahami. Berdasarkan pendapat (Astutik, 2021) video merupakan rangkaian gambar bergerak yang menyajikan alur tertentu serta menyampaikan pesan visual yang mendukung pencapaian tujuan pembelajaran. Video terbukti efektif dalam mengomunikasikan gagasan yang kompleks melalui kombinasi visual dan narasi audio, sehingga mampu memperjelas konsep-konsep yang sulit dipahami apabila disampaikan secara verbal semata. Pada era digital dewasa ini, video semakin memperoleh popularitas dan digunakan secara luas dalam berbagai sektor, seperti hiburan, pemasaran, pendidikan, dan komunikasi sosial. Hal ini didukung oleh

kemudahan dalam proses produksi, distribusi, serta akses yang luas melalui berbagai platform daring.

2.8 Penulisan Naskah

Penulisan naskah merupakan suatu aktivitas kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan teks yang secara khusus disusun agar dapat dipentaskan dalam bentuk pertunjukan drama, film, maupun karya audiovisual lainnya. Naskah berfungsi sebagai acuan utama yang memuat secara rinci dialog, aksi, tata panggung, serta berbagai petunjuk teknis yang diperlukan untuk merealisasikan sebuah cerita secara utuh. Menurut (Nurmaya, 2017) efektivitas dalam penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada substansi pesan, metode penyajian, media yang digunakan, atau ketepatan sasaran audiens, melainkan juga dipengaruhi oleh teknik penyampaian yang diterapkan. Dalam konteks ini, penulisan naskah menuntut ketelitian dalam pemilihan diksi, pendalaman karakter, perancangan alur cerita yang menarik, serta penyusunan struktur naratif yang terorganisasi dengan baik. Selain itu, penulis naskah juga dituntut untuk memperhatikan aspek visual, ekspresi emosional, nuansa penceritaan, serta makna yang ingin disampaikan kepada khalayak.

2.9 Pengertian Konsep Engagement Rate

Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) merupakan indikator kuantitatif yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah akun media sosial mampu mendorong interaksi dengan para pengikutnya. Indikator ini dihitung berdasarkan persentase total interaksi—seperti tanda suka (*like*) dan komentar—dibandingkan dengan jumlah keseluruhan pengikut. Menurut temuan yang dikemukakan (Irwanda et al., 2024) tingkat keterlibatan mencerminkan intensitas interaksi yang terjadi pada unggahan tertentu di media sosial, sehingga dapat dianalisis guna mengevaluasi efektivitas suatu konten dalam menarik atensi audiens. Sementara itu, (Yudha Amriel & Ariescy, 2022) menegaskan bahwa *engagement rate* tidak semata-mata merepresentasikan kuantitas pengikut, melainkan juga mencerminkan kualitas

interaksi yang terbangun, termasuk frekuensi respons yang diberikan pengikut terhadap konten yang disajikan.

2.10 Strategi Pengelolaan Konten

Strategi pengelolaan konten merupakan suatu pendekatan yang terstruktur dalam merancang, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan informasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital guna mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut strategi ini mencakup tahapan seperti berbagi (*share*), optimalisasi (*optimize*), pengelolaan (*manage*), serta keterlibatan (*engage*) dalam mengelola konten media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*). Sementara itu, (Saraswati & Hastasari, 2020) menegaskan pentingnya penetapan tujuan, pemetaan sasaran pasar, perencanaan dan penciptaan konten, distribusi, penguatan, evaluasi, serta penyempurnaan konten sebagai elemen-elemen krusial dalam strategi pemasaran konten digital untuk mempertahankan keterlibatan merek. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten yang dilaksanakan secara efektif tidak hanya menjamin relevansi dan daya tarik informasi bagi audiens, tetapi juga turut mendukung pencapaian sasaran organisasi maupun individu dalam lingkungan digital.

2.11 Pengertian Capcut Dan Fitur di dalamnya

CapCut merupakan aplikasi penyuntingan video yang dirancang dengan antarmuka intuitif, sehingga mempermudah pengguna terutama dari kalangan Generasi Z dalam menghasilkan konten video yang menarik tanpa memerlukan keahlian teknis penyuntingan yang rumit. Berdasarkan kajian (Sekaringtyas et al., n.d.), CapCut menyediakan berbagai fitur fungsional seperti pemotongan video (*crop*), pengaturan kecepatan (*speed*), penambahan elemen audio dan teks, transisi, filter visual, overlay, serta beragam templat yang mendukung proses kreasi pengguna. Selanjutnya, menurut (Wulan et al., 2024) aplikasi ini juga dilengkapi dengan efek video dan audio yang inovatif, seperti efek progresif dan musik latar, yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan

konten berkualitas tinggi dan layak dibagikan melalui platform media sosial. Dengan tampilan yang mudah diakses dan ragam fitur yang komprehensif, CapCut menjadi sarana yang efektif dalam menunjang ekspresi diri serta pengembangan kreativitas di era digital.

2.12 Teori Proses Produksi

Proses produksi konten yang dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist* melibatkan tiga tahapan utama, yakni pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap pra-produksi merupakan fase awal yang memiliki peran krusial karena sangat menentukan kualitas hasil akhir dari konten yang dihasilkan. Pada tahap ini dilakukan perencanaan menyeluruh terkait pelaksanaan produksi konten yang akan dibuat. Proses pra-produksi mencakup beberapa komponen utama: (1) eksplorasi ide, yang melibatkan pencarian referensi, riset mendalam terhadap gagasan, diskusi tim (*brainstorming*), pengembangan ide menjadi naskah oleh penulis naskah (*scriptwriter*), serta penyusunan *brief*, *breakdown*, *timeline*, dan *shootlist* kamera; (2) perencanaan produksi, termasuk pembentukan dan pembagian tugas dalam tim produksi yang melibatkan peran seperti sutradara, juru kamera (*videographer*), dan pemeran (*talent*); serta (3) persiapan produksi, yang mencakup penyiapan kostum, properti, lokasi pengambilan gambar, dan peralatan teknis yang dibutuhkan.

Tahap berikutnya adalah produksi, yakni proses pelaksanaan pengambilan gambar atau perekaman konten sesuai dengan rencana yang telah dirancang sebelumnya. Pada fase ini, seluruh tim produksi berkolaborasi untuk merealisasikan ide, konsep, dan inovasi menjadi rangkaian visual atau *footage* video berbasis narasi (*storytelling*) (Thifalia & Susanti, 2021)

Tahapan terakhir adalah pascaproduksi, yang terdiri atas beberapa langkah penting: (1) *editing offline*, yakni tahap penyuntingan awal yang meliputi penyusunan dan pemotongan *footage* sesuai alur cerita yang telah disusun dalam naskah hingga mencapai *picture lock*; (2) *editing online*, yaitu tahap penyempurnaan hasil *editing offline* dengan menambahkan unsur seperti *color grading*, efek visual, grafis gerak (*motion graphic*), serta pencampuran

audio (*audio mixing*); (3) tahap *mixing*, yang melibatkan penyesuaian keseimbangan antara musik, suara asli, narasi, latar suara (*backsound*), dan efek suara; (4) *preview*, yakni tahap peninjauan hasil akhir oleh seluruh tim produksi untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan perusahaan, yang dilanjutkan dengan proses evaluasi dan revisi apabila diperlukan; dan (5) *weekly report*, yaitu tahap evaluasi performa konten setelah ditayangkan di media sosial, yang dianalisis berdasarkan data *insight* dari akun Instagram bisnis perusahaan, termasuk metrik seperti jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), tanda suka (*like*), dibagikan (*share*), dan disimpan (*save*).

Gambar 2.1 Proses Produksi Konten



(Sumber : Olahan Penulis, 2025)