

BAB I

PENDAHULUAN

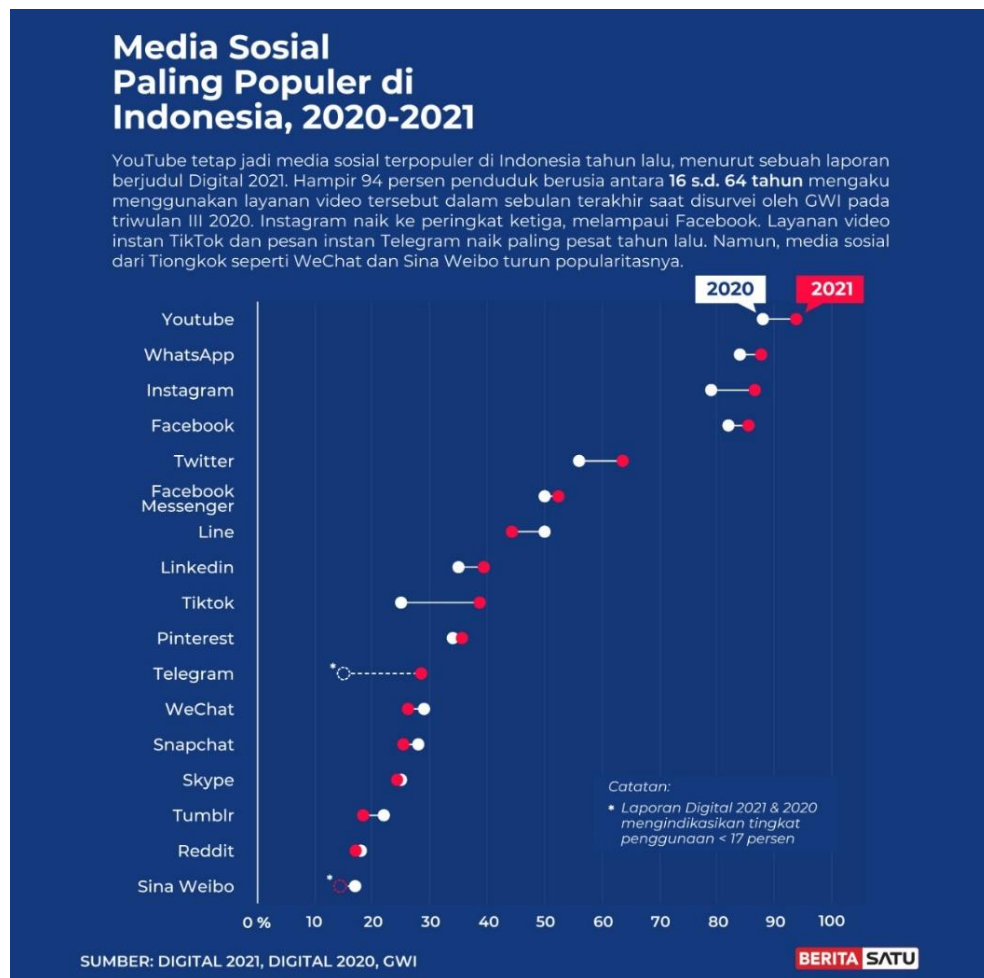
A. Latar Belakang Masalah

Media sosial semakin berkembang seiring perkembangan zaman. Banyak orang lebih memilih media sosial untuk mendapatkan informasi, hiburan dan juga pembelajaran. Inilah era revolusi industri 4.0 yang menjadikan salah satu tanda arus globalisasi yang tak terbendung karena disertai perkembangan dan kecanggihan teknologi yang sangat inovatif, dari sinilah orang lebih memilih media sosial yang nyatanya lebih canggih, inovatif dan mempermudah kita dalam berkehidupan.

Pada pertengahan tahun 2000 perkembangan internet di Indonesia mulai pesat dan menjadikan internet sebagai *easy to use software program* untuk mengunggah konten-konten seperti foto ataupun video di internet, sehingga pada tahun inilah banyak bermunculan situs jejaring sosial internet seperti blog, *video sharing sites*, dan lain sebagainya.

Berawal dari masuknya Friendster di Indonesia pada tahun 2002, inilah awal mula semakin berkembangnya sosial media di Indonesia. Setelah itu pada tahun 2004, Facebook muncul namun baru naik daun di Indonesia pada tahun 2008 dan mulai menggeser Friendster. Setelah itu munculah media aplikasi jejaring sosial lainnya, seperti Twitter, Whatsapp, Instagram, Line, dan masih banyak lagi. Saat ini dapat kita lihat di kehidupan sehari-hari semakin banyak orang yang kehidupannya tidak luput dari sosial media. Mulai dari hanya

sekedar mencari hiburan, menyimpan kenangan-kenangan, membuat konten edukatif, sebagai media promosi, bahkan mencari nafkah untuk kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021
Sumber: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> (Diakses 20 September 2021)

Pada tahun belakangan ini banyak juga hadir istilah selebgram, konten kreator, *influencer*, dan lain sebagainya. Istilah atau nama tersebut muncul setelah sosial media terutama Instagram dan Youtube semakin digemari di Indonesia. Selebgram atau singkatan dari selebritis Instagram adalah seseorang

ataupun mereka yang terkenal melalui Instagram. Selebgram sebenarnya tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya, yang membedakan selebgram dengan selebrtis pada umumnya adalah terletak pada media yang membuatnya populer. Jika selebriti pada umumnya terkenal melalui televisi, seorang selebgram terkenal melalui eksistensinya di sosial media Instagram.

Berbeda dengan konten kreator. Menurut *State of Digital Publishing* yang diakses melalui website *glints.com*, konten kreator adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap setiap informasi atau konten yang ada di sosial media, terutama media digital. Selain itu konten kreator memiliki target *audience* tertentu.

Menurut *HubSpot* yang diakses melalui website *glints.com*. konten kreator adalah orang-orang yang membuat materi atau konten yang memiliki nilai edukasi dan juga hiburan di dalamnya. Materi atau konten yang dibuat pun terkadang berdasarkan keinginan atau ketertarikan *audience*. Tidak jarang juga konten kreator membuat materi atau konten dengan tema sebuah hari besar nasional ataupun internasional.

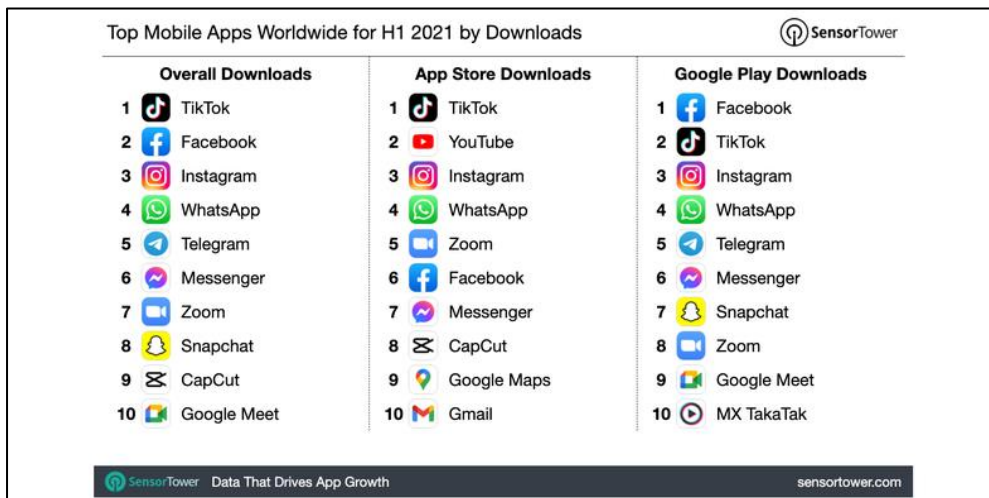
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Hermawan (2017), yang berjudul “*Kontent Kreator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Social*”, yang menyatakan bahwa seorang konten kreator dapat menunjukkan personal brandingnya melalui sosial media, sesuai dengan bakat, minat, keahlian serta kepribadian sang konten kreator tersebut. Sebagai contohnya, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya, memiliki karakteristik dan pendekatannya

masing-masing sesuai fitur dari sosial media itu sendiri. Misal dalam Instagram dan Twitter, konten yang diperkenalkan di Instagram tentu harus ditampilkan berbeda ketika di tampilkan di Twitter, demikian juga pada sosial media lainnya. Harus konsisten dalam berkonten, memiliki variasi serta memiliki postingan yang terjadwal, tentu akan membantu seorang konten kreator lebih dikenal oleh target pasar (Hermawan, 2018).

Pada kebanyakan, konten kreator memiliki banyak platform sosial media untuk mempublikasikan konten mereka. Contohnya seperti Instagram, Youtube ataupun sekarang ini yang sedang hits dikalangan konten kreator yaitu Tiktok.

Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi asal China, yang sempat diblokir di Indonesia selama satu pekan kemudian dibuka kembali dengan pengawasan yang ketat. Tiktok merupakan aplikasi untuk mengunggah video mereka sendiri yang pada akhirnya bisa dibagikan ke pengguna atau aplikasi lainnya. Tiktok sendiri semakin populer saat awal pandemi Covid-19 hingga saat ini. Konten dari aplikasi inipun semakin bervariasi, tidak hanya konten hiburan tapi juga konten pengetahuan.

Dengan angka pengunduh yang mencapai 384,6 juta kali. Tiktok mengalahkan jumlah unduhan media sosial raksasa lainnya dari keluarga Facebook.



Gambar 1.2 *Top Mobile Apps Worldwide For H1 2021*

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/30/13330097/Tiktok-jadi-aplikasi-paling-laris-kalahkan-facebook-sekeluarga?page=all> (Diakses pada 20 September 2021)



Gambar 1.3 *Top Social Media and Streaming Video Apps*

Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/berapa-lama-orang-indonesia-main-facebook-whatsapp-instagram-Tiktok-1vC4Vi7VJMx/full> (Diakses pada 20 September 2021)

Dapat dilihat dari data gambar *Top Sosial media and Streaming Video Apps*, Tiktok saat ini menempati urutan pertama aplikasi yang paling banyak diunduh setelah Facebook dan Instagram. Dari data diatas juga dapat dilihat

Instagram dan Tiktok menempati urutan ketiga dan keempat aplikasi yang paling sering digunakan.

Maka dari itu tidak dipungkiri semakin banyaknya selebgram dan konten kreator di kedua media sosial tersebut, yaitu Instagram dan Tiktok. Karena dapat kita lihat kedua aplikasi tersebut sangatlah banyak diakses oleh orang-orang.

Dalam hal ini selebgram dan juga konten kreator tidak hanya menyajikan konten hiburan semata. Tetapi banyak juga yang menampilkan konten-konten unik dan kreatif, tidak dipungkiri juga mereka membuat konten sekaligus memperkenalkan sebuah karya atau seni baru yang masih jarang ada di Indonesia, tidak jarang juga mereka memasukkan budaya Indonesia di dalam konten tersebut.

Salah satu konten kreator yang unik dan memperkenalkan suatu karya seni yang masih jarang di Indonesia adalah *Makeup Artist* (MUA) Pupu GLS. Pupu GLS memperkenalkan konten *special effect makeup* atau sering juga disebut *SFX Makeup*. *SFX Makeup* sendiri adalah efek rias khusus untuk membuat atau menciptakan para aktor atau aktris terlihat lebih tua, memiliki luka, cacat, menyeramkan, atau membuat tokoh terlihat seperti hantu atau monster.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadek Meishya Paraswari Putri, I Wayan Mudra, dan juga I Gusti Ngurah Wirawan (2021) yaitu tentang penerapan *special effect makeup* dalam film “Gering”, yang menyatakan bahwa *special effect makeup* digunakan untuk melebih-lebihkan

suatu adegan, baik dalam film maupun sebuah konten yang tujuannya agar lebih membangun emosi dari sebuah karakter yang sedang diperankan dan juga agar lebih mendapat rasa secara visual dari karakter yang dibuat menggunakan *special effect* tersebut (Putri et al., 2021).

Seniman dan konten kreator yang merupakan lulusan dari ISBI Bandung ini, memperkenalkan konten seni *SFX Makeup* atau *Special Effect Makeup* dalam konten-kontennya di Instagram maupun Tiktok. *SFX Makeup* sendiri masih jarang di Indonesia, dan beliau lah salah satu orang yang sedang mempopulerkan *SFX Makeup* ini. Tidak jarang Pupu GLS memasukan unsur-unsur budaya indonesia di dalam kontennya.



Gambar 1.4 Akun Instagram Pupu GLS

Sumber: https://instagram.com/pupu_gls?utm_medium=copy_link
(Diakses pada 20 September 2021)

Halaman profil akun Instagram @pupu_gls yang merupakan akun resmi dari Pupu sendiri yang menyajikan konten-konten yang berkaitan dengan dunia seni, mulai dari *dance*, *makeup*, dan tentu saja *SFX Makeup* itu sendiri. Melalui akun Instagram @pupu_gls ini, Pupu memiliki 16,6 ribu pengikut, dengan 1.005 unggahan.

Tabel 1.1 Data Penonton *Reels* Instagram

Data Penonton <i>Reels</i> Instagram		
Tanggal dan Tahun Unggahan	<i>Like</i>	Penonton
28 Juni 2021	1.121	23.927
14 Juli 2021	1.020	13.982
23 Juli 2021	1.052	9.936
24 Juli 2021	464	7.463
27 Juli 2021	495	7.493
27 Juli 2021	182	4.355
31 Juli 2021	536	7.114
4 Agustus 2021	571	9.567
11 Agustus 2021	644	14.073
13 Agustus 2021	457	7.852
22 Agustus 2021	836	67.950
31 Agustus 2021	2.605	24.948
9 September 2021	680	7.563
9 September 2021	2.530	326.719
11 September 2021	874	18.158
15 September 2021	820	12.013

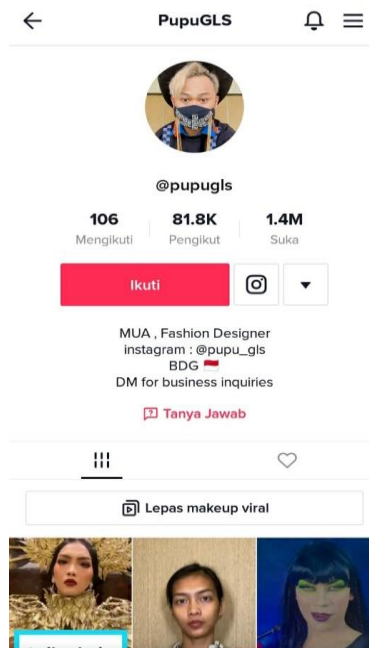
Dapat dilihat dari tabel tersebut postingan *reels* Instagram Pupu GLS yang memiliki banyak like adalah postingan pada 31 Agustus 2021 dengan jumlah *like* 2.605. Dan postingan *reels* Instagram yang paling banyak diputar atau ditonton adalah postingan pada 9 September 2021 dengan jumlah 326.719 kali diputar.



Gambar 1.5 Reels Instagram yang Paling Banyak Disukai
Sumber: https://instagram.com/pupu-gls?utm_medium=copy_link
 (Diakses pada 01 Oktober 2021)



Gambar 1.6 Reels Instagram yang Paling Banyak Diputar atau Dilihat
Sumber: https://instagram.com/pupu-gls?utm_medium=copy_link
 (Diakses pada 01 Oktober 2021)



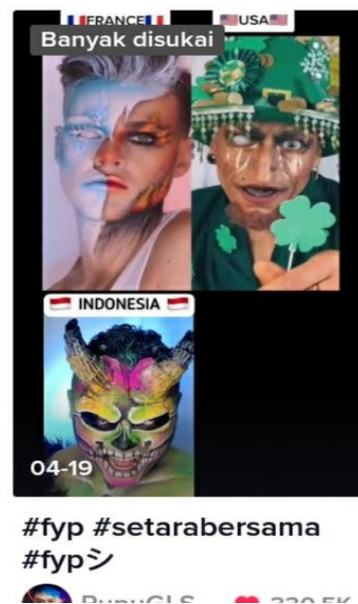
Gambar 1.7 Akun Tiktok Pupu GLS
Sumber: <https://vt.Tiktok.com/ZSe1UCS3B/>
 (Diakses pada 20 September 2021)

Selain Instagram, Pupu juga memiliki akun Tiktok Pupu GLS yang merupakan akun official dari Pupu sendiri, yang berisi konten tidak jauh berbeda dengan Instagram. Melalui akun Tiktok Pupu GLS, Pupu memiliki 81,8 ribu pengikut, yang tentunya melebihi pengikut Pupu di Instagram. Postingan pertama pada akun Tiktok Pupu GLS sendiri diunggah pada 16 Juni 2020.

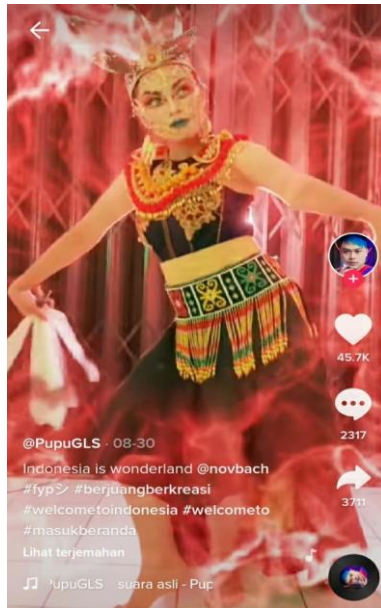
Pupu GLS sendiri sempat viral atau FYP pada sosial media Tiktok melalui beberapa konten yang diunggahnya. Seperti konten melepas *Prostetic SFX Makeup* dan juga kolaborasi unggahan konten gabungan antara *SFX Makeup* dengan *Makeup Painting* bersama konten kreator luar negeri.



Gambar 1.8 Konten Melepas *Prostetic SFXMakeup* Viral
Sumber:
<https://vt.Tiktok.com/ZSe1UCS3B/>
 (Diakses pada 21 September 2021)



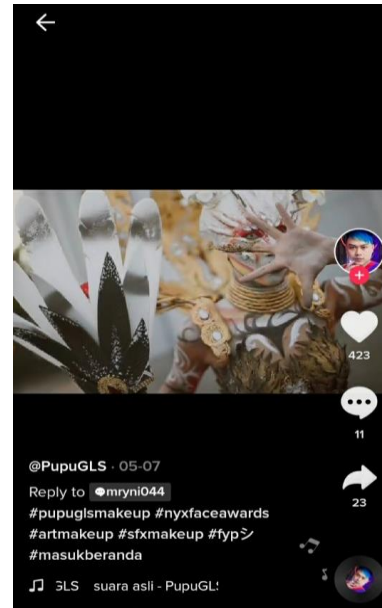
Gambar 1.9 Unggahan Kolaborasi Konten Paling Banyak Disukai Bersama Konten Kreator Luar Negeri
Sumber:
<https://vt.Tiktok.com/ZSe1UCS3B/>
 (Diakses pada 20 September 2021)



Gambar 1.10 Postingan Konten Bertema Atau Bernuansa Indonesia

Sumber:

<https://vt.Tiktok.com/ZSe1UCS3B/>
(Diakses pada 03 Oktober 2021)



Gambar 1.11 Postingan Konten Bertema Atau Bernuansa Indonesia

Sumber:

<https://vt.Tiktok.com/ZSe1UCS3B/>
(Diakses pada 03 Oktober 2021)

Tabel 1.2 Data Penonton TikTok

Data Penonton Tiktok			
Bulan dan Tahun	Jumlah Postingan	Like terbanyak	Penonton terbanyak
Juni 2020	6 postingan	11 like pada tanggal (16 Juni 2020)	265 views pada tanggal (16 Juni 2020)
Juli 2020	11 postingan	61 like pada tanggal (14 Juli 2020)	893 views pada tanggal (14 Juli 2020)
Agustus 2020	13 postingan	45.3 ribu like pada tanggal (20 Agustus 2020)	284.3 ribu views pada tanggal (20 Agustus 2020)
September 2020	10 postingan	12.4 ribu like pada tanggal (01 September 2020)	129.8 ribu views pada tanggal (01 September 2020)
Oktober 2020	10 postingan	204 like pada tanggal	1478 views pada tanggal

Data Penonton Tiktok			
Bulan dan Tahun	Jumlah Postingan	Like terbanyak	Penonton terbanyak
		(22 Oktober 2020)	(27 Oktober 2020)
November 2020	23 postingan	30.8 ribu like pada tanggal (20 November 2020)	1.5 juta views pada tanggal (20 November 2020)
Desember 2020	19 postingan	11.5 ribu like pada tanggal (22 Desember 2020)	152.3 ribu views pada tanggal (14 Desember 2020)
Januari 2021	58 postingan	49.9 ribu like pada tanggal (03 Januari 2021)	826.8 ribu views pada tanggal (03 Januari 2021)
Februari 2021	20 postingan	15.2 ribu like pada tanggal (02 Februari 2021)	104.2 ribu views pada tanggal (03 Februari 2021)
Maret 2021	17 postingan	104.2 ribu like pada tanggal (23 Maret 2021)	1.2 juta views pada tanggal (23 Maret 2021)
April 2021	39 postingan	330.4 ribu like pada tanggal (19 April 2021)	5.7 juta views pada tanggal (19 April 2021)
Mei 2021	35 postingan	86.3 ribu like pada tanggal (01 Mei 2021)	1.8 juta views pada tanggal (01 Mei 2021)
Juni 2021	22 postingan	90.9 ribu like pada tanggal (16 Juni 2021)	2.7 juta views pada tanggal (16 Juni 2021)
Juli 2021	32 postingan	98.2 ribu like pada tanggal (26 Juli 2021)	1.3 juta views pada tanggal (26 Juli 2021)
Agustus 2021	12 postingan	45.7 ribu like pada tanggal (30 Agustus 2021)	343.4 ribu views pada tanggal (30 Agustus 2021)
September 2021	14 postingan	72.4 ribu like pada tanggal (09 September 2021)	345.4 ribu views pada tanggal (30 September 2021)

Melalui foto maupun video yang Pupu GLS unggah, dapat kita lihat bahwa Pupu memperkenalkan *SFX Makeup* pada masyarakat di Indonesia. Respon dari penonton kontennya pun sangat positif dan takjub akan hasil makeup dari Pupu sendiri. Tidak hanya memperkenalkan *SFX Makeup* begitu saja di Indonesia, Pupu GLS juga memperkenalkan *SFX Makeup* dengan membuat konten *SFX Makeup* bertemakan budaya Indonesia. Dari sini kita dapat simpulkan bahwa Pupu GLS tidak hanya memperkenalkan *SFX Makeup* begitu saja di Indonesia tetapi juga turut melestarikan dan memperkenalkan budaya atau unsur Indonesia, baik di dalam maupun luar negeri. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Kreatif Pupu GLS Dalam Memperkenalkan *SFX Makeup* Di Sosial Media”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana manajemen personal Pupu GLS dalam memproduksi konten video Tiktok?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen personal konten kreator Pupu GLS dalam memproduksi sebuah konten video melalui sosial media. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menjadikan sebuah media pembelajaran bagi mahasiswa dan orang yang bergelut dalam bidang media

dalam memenajemen sosial medianya sekaligus membranding dalam sosial media melalui sebuah konten video.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif khususnya bagi mahasiswa dan juga bagi para konten kreator tentang bagaimana proses dan juga manajemen personal untuk membuat sebuah konten sekaligus membangun sebuah personal branding.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu dapat menjadi kontribusi bagi pelajar, pembaca, orang tua, dan masyarakat, khususnya bagi para pekerja di bidang sosial media yang bergerak dalam menciptakan sebuah konten-konten yang menarik, memberikan *influence*, serta memperkenalkan hal baru dalam sebuah kontennya.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menambah informasi dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa jurnal yang berhubungan dengan manajemen atau strategi produksi dan *SFX Makeup* di sosial media.

1. Daniel Hermawan (2017), dalam artikel jurnal berjudul “Konten Kreator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran *Personal Branding* dalam *Media*

Social” penelitian ini bertujuan untuk membuka sudut pandang baru bagaimana inovasi industri kreatif melalui sosial media khususnya pada konten kreator. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan juga studi kasus. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa sosial media kini menjadi sebuah elemen penting dalam kehidupan modern, khususnya bagi generasi z. Sampai muncul sebuah slogan yaitu “Sandang, Pangan, Wi-Fi” yang dalam hal ini menegaskan bahwa masyarakat sudah ketergantungan akan eksistensi dari sosial media. Dalam hal ini sosial media yang dahulunya bersifat dua arah, kini membuka sebuah peluang dalam industri kreatif. Lahirnya konten kreator sebagai sebuah profesi menjadikan salah satu wujud dari inovasi industri kreatif dengan bantuan sosial media bisnis di dalamnya. Konten kreator juga membuka peluang bagi siapapun untuk membuat sebuah *personal branding*, sekaligus mendapatkan penghasilan yang menjadikannya sebuah model bisnis baru (Hermawan, 2018).

2. Kadek Meishya Paraswari Putri, I Wayan Mudra, dan juga I Gusti Ngurah Wirawan (2021). Dalam artikel jurnal berjudul *Penerapan Makeup Special Efek Dalam Film “Gering”* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *special effect makeup* diterapkan dalam sebuah film untuk menunjang sebuah *feel* atau rasa dalam film tersebut sehingga penonton dapat lebih merasakan karakter dan cerita dari film tersebut. Teori makeup yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu estetika dan *mise en scene* dalam segi tata rias. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dapat disimpulkan, *special effect* merupakan sebuah kombinasi yaitu seni dan teknologi, *special effect makeup* ini dapat mendukung suasana sehingga menambah rasa bagi para penontonnya. Dalam film “Gering” ini SFX yang ditampilkan adalah SFX berupa bentuk monster dan juga luka lebam, yang di antaranya terbuat dari prostetik. Prostetik *makeup* atau FX adalah proses menggunakan teknik pahatan atau pencetakan yang biasanya menggunakan cairan latex khusus, prostetik biasanya digunakan agar menciptakan efek yang lebih tinggi daripada *special effect makeup* pada biasanya (Putri et al., 2021).

3. Yusti Amelia Sundawa, Wulan Trigartanti (2018). Dalam artikel jurnal berjudul “*Fenomena Kontent Kreator di Era Digital*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu pengalaman serta mengetahui bagaimana seorang konten kreator yang bernama Ilhan, Dhani, Rossi, Kinan, dan Yudha yang merupakan konten kreator yang fokus pada *corporate branding* dalam membangun sebuah *corporate branding* di Instagram melalui sebuah konten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schurtz. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara, observasi dan juga tinjauan pustaka. Penelitian ini memperoleh kesimpulan seorang konten kreator juga merupakan sebuah media promosi baru bagi sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam digital dalam era digital ini. Konten kreator dalam

membentuk sebuah *corporate branding* sebenarnya beragam, namun yang membuatnya berkesan adalah bagaimana seorang konten kreator dalam perusahaan ini membuat sebuah konten yang inovatif, kreatif, dan tentunya menarik sehingga menarik dan banyak membantu dalam sebuah pembentukan *branding* di dalamnya. Tugas konten kreator sendiri tidaklah hanya membuat konten berdasarkan pemikiran sekilas yang ia peroleh namun konten kreator juga harus mengumpulkan lebih dari satu ide, mencari data, dan melakukan riset serta membuat sebuah konsep untuk menghasilkan sebuah konten yang sesuai dengan identitas dan branding sesuai yang diinginkan (Sundawa & Trigartanti, 2018).

4. Bella Vista Baumanns (BAUMANNNS, 2021). Dalam artikel jurnal berjudul “Proses Produksi Konten Tiktok Oleh Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses produksi konten Tiktok Lippo Plaza Jogja. Menurut Gahrn (2005) dalam Bella Vista Baumanns (2021), konten adalah sesuatu hal visual yang harus disampaikan melalui teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, bahasa simbol, musik, kode morse, bahasa tubuh dan sebagainya. Sedangkan menurut Hymen (1973:4) dalam Bella Vista Baumanns, konten adalah ilmu pengetahuan seperti fakta, keterangan, prinsip-prinsip, definisi, keterampilan, berkomunikasi lisan, dan berpikir kritis. Informasi yang disampaikan dalam konten memiliki berbagai jenis, saat ini yang sedang marak adalah konten melalui media online. Berikut adalah beberapa jenis konten:

a. Gambar

Jenis konten ini adalah mengutamakan visualisasi gambar atau foto sebagai bentuk konten tersebut. Contohnya adalah instagram.

b. Tulisan atau teks

Jenis konten ini berbentuk tulisan. Bisa berupa deskripsi, definisi atau pengertian sampai ulasan.

c. Video

Video menjadi konten yang paling banyak dicari dan diunggah. Video paling banyak di manfaatkan untuk iklan dalam beberapa detik maupun menit di media online, karena dapat menunjukkan penampilan yang menarik tentang suatu produk maupun jasa. Contohnya adalah Tiktok dan Instagram.

d. Infografis

Berbeda dari gambar, infografis berisi sebuah data visual informasi dalam bentuk grafik yang menarik dan dapat menggabungkan antara data tersebut dengan gambar maupun text.

e. Podcast

Merupakan jenis konten yang sedang banyak digandrungi oleh para konten kreator saat ini. Podcast berbentuk audio yang berisi orang bercerita hampir sama dengan radio namun jangkauannya lebih luas dan lebih menghibur,

Menurut Christianto (2008:9,10,11) dalam Bella Vista Baumanns, untuk membuat sebuah konten video memiliki tahapan yang harus dilalui di

dalamnya, tidak hanya dengan merekam dengan kamera lalu video tersebut langsung menjadi konten. Dalam pembuatan konten Tiktok Lippo Plaza Jogja yang merupakan sebuah konten video musik, mempunyai 3 tahapan dalam proses produksi konten Tiktok, yaitu :

a. Pra Produksi

Mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan dalam konten tersebut mulai dari ide cerita, konsep produksi, produser, sutradara, pemain, sampai jadwal produksi. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting karena meliputi 3 bagian yaitu penemuan ide, perencanaan, dan persiapan.

b. Produksi

Pada tahap ini semua yang sudah ditentukan pada tahap pra produksi, direalisasikan. Tahap produksi meliputi seluruh kegiatan pengambilan gambar baik studio maupun luar studio.

c. Pasca Produksi

Proses *compositioning* dan *editing* video dijadikan sebuah *output* maupun *input*. Proses produksi merupakan tahap akhir dari sebuah produksi. (BAUMANNNS, 2021)

F. Kerangka Teori

1. Manajemen Produksi

Menurut Sinta Taryas Putri dalam jurnalnya yang berjudul Manajemen produksi program siaran televisi parlemen di DPR RI.

Kegiatan produksi baik dalam stasiun penyiaran maupun produksi sebuah konten perlu dikelola dengan baik. Pengelolaan yang baik harus melalui tahap-tahap yang ada dalam manajemen. Manajemen adalah terjemahan dari Bahasa Inggris yaitu “*management*”. Menurut asal kata tersebut, *management* dapat diartikan sebagai proses mengarahkan dan memfasilitasi orang-orang atau kelompok secara terorganisir untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut T. Hani Handoko manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi tersebut. (T. Hani Handoko, n.d.)

Menurut Handoko (2003) dalam M. Hidayatullah AUFAR, manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan juga pengawasan para anggota dan pengguna sumber daya sebuah organisasi dalam mencapai sebuah tujuan yang ditetapkan.

Menurut Abd. Rohman (2017) dalam M. Hidayatullah AUFAR, Manajemen juga termasuk dalam proses komunikasi, yang mana dapat tercipta komunikasi dua arah antar komunikandan dan komunikator juga dapat tercipta sebuah pertukaran informasi yang seimbang baik melalui media sosial ataupun secara langsung. Maka dari itu menurut George R. Terry ada 4 fungsi dalam prinsip-prinsip manajemen, yaitu perencanaan (*Planning*), organisasi (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), pengawasan (*controlling*). Berikut fungsi manajemen tersebut:

a. Fungsi perencanaan (*Planning*)

Fungsi pertama dalam sebuah organisasi yaitu perencanaan, karena dalam tahap inilah dasar dari kegiatan manajemen itu sendiri, hal ini juga berlaku pada sebuah organisasi media. Perencanaan dalam media tentu berbeda-beda sesuai dengan karakteristik yang dimiliki media itu sendiri. Termasuk perencanaan apa yang harus dilakukan untuk masa mendatang, karena bagaimana hal tersebut harus dilakukan, siapa yang melakukan dan kapan hal tersebut harus dilaksanakan, hal tersebut harus melalui sebuah perencanaan. (Junaedi, 2014)

Menurut T. Hani Handoko, perencanaan adalah pemilihan dari sekumpulan kegiatan dan keputusan lanjutan terkait apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. (T. Hani Handoko, n.d.)

Menurut Kenneth D. Moore (dalam Majid: 2005, dalam M. Hidayatullah AUFAR), membagi sebuah perencanaan tersebut menjadi seperti perencanaan mingguan bahkan harian. Contohnya adalah rencana mingguan sebuah konten, sebuah konten yang sengaja disiapkan untuk disimpan yang dapat digunakan sewaktu keadaan darurat ataupun terhalang oleh suatu hal.

Perencanaan merupakan sebuah kegiatan dalam menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh sebuah kelompok demi mencapai sebuah tujuan. Pada fungsi ini dapat mengidentifikasi

bahwa dalam sebuah pengelolaan terutama media perlu ada perencanaan yang tepat untuk mencapai sebuah target

b. Pengorganisasian

Menurut (Junaedi, 2014), pengorganisasian dalam kegiatan manajemen memiliki arti sebagai kegiatan penyusunan sebuah struktur organisasi dan sumberdaya dalam rangka mencapai sebuah tujuan dari organisasi tersebut. Dan yang terpenting dan perlu diingat adalah pekerjaan yang ada dalam sebuah media perlu diatur dalam struktur pembagian kerja.

c. Pelaksanaan

Dalam fungsi pelaksanaan ini menyangkut bagaimana seorang manajer memberikan sebuah arahan dan pengaruhnya terhadap semua individu dalam sebuah organisasi tersebut untuk melakukan kewajibannya masing-masing sesuai dengan pekerjaannya.

Menurut Terry, 2014 dalam (M Hidayatullah AUFAR, n.d.), tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh manajer dalam mengawali dan melanjutkan sebuah kegiatan yang sudah ditetapkan dalam unsur perencanaan dan pengorganisasian adalah agar tujuan-tujuan dari organisasi tersebut tercapai.

Dari definisi pelaksanaan atau *actuating* diatas dapat disimpulkan, suatu pergerakan itu sangat penting dan diperlukan semua anggota kelompok dalam bekerja, agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Maka dari itu proses manajemen bisa terlaksana

setelah fungsi pelaksanaan tersebut ditetapkan (Awaluddin & Hendra, 2018).

d. Pengawasan

Menurut Junaedi (Junaedi, 2014), fungsi pengawasan diterapkan untuk mengevaluasi dari fungsi-fungsi manajemen yang sudah berlangsung dalam organisasi. Maka dari itu perlu adanya standar penilaian untuk menilai apakah fungsi-fungsi manajemen tersebut sudah berjalan dengan baik atau belum. Fungsi pelaksanaan pada hakikatnya dapat dilakukan sejak fungsi perencanaan di awal, bukan hanya pada akhir proses manajemen saja.

Menurut Siagan dalam Awaluddin & Hendra (2018) dalam M. Hidayatullah Aufar, evaluasi dalam fungsi pengawasan juga memiliki tujuan agar seluruh kegiatan dalam sebuah organisasi tidak melenceng dari tujuan awal yang ingin dicapai. Sebuah proses pengamatan dari pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi adalah agar semua pekerjaan yang sedang dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana awal yang sudah ditentukan sebelumnya, termasuk juga merupakan fungsi dari pengawasan. (M Hidayatullah Aufar, n.d.)

2. Media Social

Menurut Novi Herlina dalam jurnalnya menyatakan bahwa inti dari *media social* atau sosial media adalah sebuah situs di mana setiap orang bisa membuat web pribadi lalu terhubung dengan orang lain untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Karena sosial media didefinisikan

sebagai alat elektronik yang memiliki fungsi untuk membantu kita dalam mempercepat dan meningkatkan kita dalam berkomunikasi, berhubungan, serta berkolaborasi dengan orang lain. Lebih lanjut menurut Nurudin (2021:53) menyatakan bahwa sosial media merupakan teknologi yang berbasis web yang mengubah sebuah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif. Karena dalam sosial media seseorang dapat mengajak siapa saja untuk berpartisipasi dan berkontribusi dan dapat mendapat *feedback* secara langsung dan terbuka, seperti memberi komentar dan juga dapat berbagi informasi secara cepat dan tak terbatas (Herlina, 2017).

Menurut Van Dijk dalam Rulli Narullah media sosial merupakan sebuah *platform* media yang fokusnya pada eksistensi penggunanya yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan juga berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai sebuah media atau fasilitator *online* yang menguatkan sebuah hubungan antar penggunanya sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Oleh Dr. Rulli Nasrullah, n.d.)

3. Produksi Konten Media Sosial

Menurut Mawardi, Ekonomi Islam, (Pekanbaru: AlafRiau,2007), h.64, dalam jurnal Hanif Dzikri Juniawan. Kata “produksi” merupakan kata serapan dalam pemikiran ekonomi bersamaan dengan kata “distribusi”. Dalam kamus Bahasa Inggris-Indonesia kata “*production*” yang secara linguistik mengandung arti penghasilan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam jurnal Hanif Dzikri Juniawan, daring konten yaitu informasi yang tersedia melalui media social ataupun

produk elektronik. Kata konten diadaptasi dari Bahasa Inggris yaitu “*content*”. Dalam Bahasa Inggris, *content* memiliki arti isi, daya, muatan, kandungan, kadar. (Hanif Dzikri Juniawan, 2020)

Pengertian konten sendiri diartikan sebagai “isi”, yang merupakan sebuah struktur dan desain dari sebuah informasi yang terdapat pada halaman sebuah situs atau informasi yang tersedia melalui sosial media ataupun produk elektronik. Penyampaian konten sendiri bisa melalui berbagai macam media seperti internet, media cetak, televisi, dan lain sebagainya (Hanif Dzikri Juniawan, 2020).

Menurut Regina Luttrell dalam M. Hidayatullah AUFAR (*M Hidayatullah AUFAR*, n.d.), pada sebuah produksi konten dalam media sosial terdapat beberapa aspek dalam mengelola sebuah konten di media sosial. Dari berbagai aspek tersebut memiliki kekuatan tersendiri pada masing-masing bagiannya seperti, *Share* (menyebarkan), *Optimize* (optimisasi), *Manage* (mengatur), *Engage* (melibatkan).

4. Tiktok

Menurut Adesya Kezia Massie dalam jurnalnya menyatakan Tiktok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat video serta membagikan video dengan durasi pendek, yaitu 15 sampai 60 detik. Aplikasi ini menyediakan fitur menyunting video yang di dalamnya dapat menambahkan latar musik, teks, stiker, serta *special effect* (Massie, 2020).

5. New Media

Denis Mcquail memberikan definisi bahwa *new media* atau media baru merupakan sebuah perangkat teknologi elektronik namun dengan penggunaan yang berbeda pula di dalamnya. Media elektronik baru memiliki cakupan beberapa sistem teknologi, seperti sistem transmisi, penyimpanan dan pencarian informasi, pengendalian, dan juga sistem penyajian gambar (SUSKA, 2019).

Menurut Meyrowitz (1999:51) dalam buku teori dan riset media siber mengungkapkan bahwa dalam lingkungan media baru atau *cyberspace* telah membawa kita kepada pemikiran baru terhadap riset media yang tak hanya fokus pada pesan saja. Tetapi melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi merupakan sebuah bentuk atau tipe dari lingkungan sosial, yang tidak hanya dapat dilihat sebagai media dalam hal teknologi semata, namun memiliki makna lain yaitu seperti politik, budaya, dan ekonomi ((Cybermedia) & Oleh Dr. Rulli Nasrullah, n.d.).

G. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Subjek Penelitian

- a. Lokasi penelitian: Rumah produksi atau studio milik Pupu GLS di Bandung Jawa Barat
- b. Subjek Penelitian:
 - 1) Pupu GLS

- 2) Asisten
- 3) Model
- c. Waktu: 23-30 Maret 2022

2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow (2002) dalam (Sugiyono, 2018), penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan menggunakan data yang bukan angka dalam penelitiannya, seperti mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang kaya, dan juga mendapat informasi yang dalam akan isu atau masalah yang akan dipecahkan. Dalam metode kualitatif menggunakan focus grup, wawancara secara mendalam, dan juga observasi. (Sugiyono, 2018)

Menurut Kirk dan Miller (1986:9) dalam Moleong, 2018. Penelitian Kualitatif yaitu sebuah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar bergantung pada pengamatan kepada manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya. (prof.Dr.Lexy J. Moleong, n.d.)

Menurut Parahoo (1997) dalam Muri Yusuf, 2014. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang fokus utamanya pada pengalaman seseorang dan menekankan keunikan sebuah individu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data dari sumber informan penelitian mereka, seringkali penelitian dan juga informan mereka merupakan hal

yang ada di sekeliling mereka yang tentu dengan mempertimbangkan banyak factor seperti budaya, sosial, dan lain sebagainya. (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, n.d.)

Sementara itu menurut Lodico, Spaulding, dan Voegtle (2006:264) dalam Emzir penelitian kualitatif atau yang juga disebut penelitian interpretif atau lapangan yaitu sebuah metodologi yang diambil dari disiplin ilmu yaitu sosiologi dan juga antropologi dan diadaptasi kedalam sebuah seting pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode penalaran induktif dan memiliki kepercayaan bahwa memiliki banyak perspektif yang dapat diungkap. (Prof. Dr. Emzir, n.d.)

Selanjutnya, menurut Creswell (2009) dalam Sugiyono (Sugiyono, 2018) penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan juga memahami sebuah makna perilaku baik individu maupun kelompok, menggambarkan sebuah masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian ini menyangkut membuat sebuah *interview* penelitian dan juga prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data dari partisipan, analisis data secara induktif, membuat data yang parsial ke dalam tema, dan memberi sebuah interpretasi makna terhadap suatu data. Terakhir yaitu membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur ini termasuk dalam *indepth interview*, karena dalam pelaksanaannya lebih bebas dibanding

dengan wawancara terstruktur, namun tetap memiliki struktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta berupa pendapat, dan ide-idenya. Dalam wawancara ini perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang di kemukakan oleh informan (Sugiyono, 2018).

Dalam wawancara, ada beberapa langkah yang harus di lakukan sebelum memulainya. Menurut Lincoln dan Guba dalam Sanapiah Fasisal dalam Sugiyono (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa ada tujuh langkah yang harus dilakukan untuk wawancara dalam openelitian kualitatif, yaitu:

- 1) Menentukan narasumber yang harus di wawancara,
- 2) Mempersiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan saat wawancara,
- 3) Membuka wawancara,
- 4) Memulai alur wawancara,
- 5) Memastikan kembali ikhtisar atau hasil wawancara tadi kepada narasumber, agar tidak ada kesalahan data,
- 6) Menuliskan hasil wawancara kedalam catatan laporan,
- 7) Menelaah kembali secara lebih lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

Dalam penelitian ini, narasumber sangatlah penting, karena narasumberlah yang akan memberi informasi kepada peneliti yang

nantinya akan dijadikan sebagai data penelitian. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah dua atau tiga orang, dengan narasumber utamanya yaitu sang konten kreator Pupu GLS, narasumber lainnya adalah model yang biasa digunakan saat Pupu GLS membuat konten, narasumber yang terakhir adalah tim atau orang yang biasa membantu Pupu GLS dalam mempersiapkan pembuatan kontennya.

b. Observasi

Menurut Burhan bungin (Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, 2009) observasi adalah kegiatan sehari-hari manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utama, selain mata terdapat telinga, penciuman, mulut, dan juga kulit. Karena itulah observasi adalah kemampuan seseorang menggunakan sebuah pancaindra sebagai alat pengamatannya terutama mata sebagai pancaindra utamanya dibantu dengan pancaindra lainnya.

c. Teknik Pengumpulan Data dengan Dokumen

Dokumen yaitu sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk sebuah tulisan, gambar, video, maupun karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan juga wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini Bodan dalam Sugiyono (Sugiyono, 2018) menyatakan, hasil observasi dan wawancara akan lebih kredibel jika didukung oleh sejarah pribadi, seperti sekolah, tempat kerja, autobiografi dan lain sebagainya. Hasil

penelitian juga semakin dapat di percaya jika di dukung oleh foto-foto maupun karya tulis akademik dan juga karya seni yang telah ada.

Menurut Deddy mulyana (DR. Deddy Mulyana, n.d.) meskipun dokumen merupakan sumber primer penelitian, data yang bersumber dari sebuah dokumen sebaiknya juga diliengkapi dengan data yang diperoleh lewat sebuah wawancara dengan pihak terkait agar data yang didapat lebih lengkap.

4. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir (Muhadjir, 1996) menyebutkan bahwa analisis data merupakan upaya dalam mencari dan menata catatan hasil observasi, wawancara, dan lain sebagainya secara sistematis dengan tujuan untuk meningkatkan sebuah pemahaman peneliti akan khusus yang diteliti.

Menurut Sumadi Suryabrata (2003) metode analisis data berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis data tersebut dan disertai dengan uraian tentang alasan dari penggunaan metode tersebut. Mengingat perkembangan ilmu pengetahuan yang pesat yang memunculkan banyak bidang ilmu dengan metode pendekatan yang tentu beragam. (Sumadi Suryabrata (BA., Drs., MA., Ed.s., n.d.)

Selanjutnya, menurut Moleong analisis data adalah sebuah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah sebuah data menjadi satuan dan dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang

penting dan dapat dipelajari dan juga memutuskan apa yang dapat di definisikan kepada orang lain. (prof.Dr.Lexy J. Moleong, n.d.)

Proses analisis dari data tersebut dapat dimulai ketika sang peneliti sudah menganalisa data-data yang dikumpulkan selama berada di lapangan. Data yang dikumpulkan yaitu dari observasi, wawancara, dokumen, maupun materi baik video maupun audio visual (Kriyantono, 2014 dalam M. Hidayatullah AUFAR).

Dalam tahap analisis data, peneliti menggabungkan data-data yang diperoleh dari lapangan, seperti data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan juga penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, dengan tujuan agar mendukung penelitian yang dilaksanakan saat ini. Berikut merupakan penjelasan dari proses analisis data tersebut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan juga transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan tertulis selama dilapangan. Proses ini akan terus berlangsung selama proses penelitian di lapangan. Pada umumnya reduksi data meliputi seperti meringkas data, mengkode, menelusur tema, dan juga membuat gugus-gugus.

Dalam penelitian ini, reduksi data dikumpulkan dari proses pemelihan data asli yang di dapatkan dari Pupu GLS dan tim melalui observasi, wawancara, dan juga dokumen-dokumen yang sudah di

kurasi, sehingga data-data yang kurang mendukung dapat dihapuskan, dan akan memperoleh hasil kesimpulan yang jauh lebih baik.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan sebuah kumpulan informasi yang sudah disusun, yang memudahkan dalam melakukan penarikan kesimpulan dan juga pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini, sajian data mencakup data-data yang diperoleh dari Pupu GLS dan juga tim dari Pupu GLS itu sendiri, dan sudah melalui proses pemilihan data, sehingga data tersebut dapat diteliti dan disajikan dan juga dapat dihubungkan dengan teori-teori yang sudah ditentukan.

c. Kesimpulan

Seperti yang kita ketahui, tahap kesimpulan merupakan tahap terakhir dari sebuah permasalahan yang diteliti. Pada tahapan ini, peneliti akan berusaha mencari dan mengungkapkan data yang sesuai dengan teori yang ada. Maka dari itu pada tahap ini dapat disimpulkan dan juga dapat dilihat kelebihan dan kekurangannya, bahkan bisa didapatkan sebuah penemuan baru dari kasus yang ada pada penelitian tersebut.

5. Validasi Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus berusaha mendapatkan data-data yang sah atau valid, maka dari itu untuk mendapatkan sebuah data peneliti membutuhkan dan mengandalkan keabsahan data tersebut, dengan tujuan agar data yang diperoleh tidak cacat atau invalid. Dalam

hal ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data dalam melakukan validasi data tersebut. Triangulasi data adalah suatu pendekatan analisa data yang dapat menyatukan data dari berbagai sumber (Bachri, 2010).

Menurut Hadi (2017) dalam (*M Hidayatullah Aufar*, n.d.), teknik triangulasi data pada dasarnya merupakan sebuah pendekatan multimetode yang diteliti oleh peneliti saat mengumpulkan dan mengkaji data . Teknik triangulasi data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan membeberkan ulang secara keseluruhan dari kebenaran data yang didapatkan peneliti dengan membandingkan data dari hasil wawancara yang didapatkan melalui partisipan, dengan tujuan untuk melihat kebenaran dari hasil tersebut.

6. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun alur skripsi yang tertata dan sistematis, maka dari itu pada penyusunan skripsi ini disusun dalam beberapa kerangka, yang terdiri dari 4 bab, yang dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan atau kerangka teori, metode penelitian, dan juga sistematika penelitian.

BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab II berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian Tiktok @Pupu GLS. Dalam bab ini juga akan membahas tentang profil Pupu GLS itu sendiri, lalu membahas mengenai tim dari Pupu GLS dalam membuat

konten, dan juga gambaran tentang media sosial Tiktok Pupu GLS @Pupu GLS.

BAB III: SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Dalam bab III ini berisi seluruh data-data peneliti yang diperoleh selama penelitian. Data-data tersebut seperti, bagaimana manajemen produksi dari sebuah konten Tiktok @Pupu GLS dalam memperkenalkan sebuah SFXmakeup melalui sosial media, dan data tersebut disambungkan dengan teori-teori terkait.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab IV ini merupakan bab yang terakhir atau penutup, dalam bab ini akan memberikan kesimpulan serta saran terhadap objek penelitian jika terdapat sebuah kekurangan, serta diikuti juga dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran pada halaman berikutnya.