

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1 Tahapan Praproduksi

Dalam tahapan praproduksi, penulis menghubungi narasumber yang sudah ditentukan dan melakukan proses wawancara. Beberapa narasumber diwawancarai via Zoom karena memang tidak bisa bertemu langsung, dan narasumber lainnya diputuskan bertemu secara langsung agar proses wawancara lebih nyaman. Penulis melakukan proses rekaman dengan menggunakan fasilitas kampus yaitu ruangan Collabo Sound Lab FIKOM UMN dan menggunakan peralatan yang tersedia di sana. Penulis juga mempersiapkan peralatan tambahan seperti *microphone* dan *sd card* untuk berjaga-jaga.

3.1.1.1 *News Preparation*

Pada tahapan ini, penulis melaksanakan beberapa persiapan sebelum memulai tahapan produksi sebagai berikut.

1) Merencanakan Topik

Audio reporting Creative Youth merupakan siniar yang membahas konten kreator di Indonesia yang kini semakin banyak bermunculan di media sosial. Namun, siniar ini akan lebih berfokus pada generasi milenial dan Z yang mendominasi sebagai konten kreator dan penggunaan media sosial untuk penyebaran konten mereka.

Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Prensky (2001) bahwa generasi milenial dianggap sebagai *digital natives* karena mereka tumbuh dan berkembang beriringan dengan kemajuan teknologi (dalam DeVaney, 2015, p. 12). Maka dari itu, Widiasih & Darma (2021, p. 162) mengatakan bahwa kemunculan istilah konten kreator digital

mengubah sebagian besar pola pikir generasi milenial saat ini dalam mencari pekerjaan.

Sama dengan generasi Z, Elizabeth (2011) mengatakan bahwa mereka sejak kecil telah akrab dengan teknologi, hal tersebut membuat mereka bergantung dan memengaruhi kepribadian generasi Z (dalam Rakhman & Adityara, 2019, p. 401). Mediakox (2020) menyatakan bahwa generasi Z merupakan generasi konten kreator yang membentuk dan mendikte dialog dan norma sistemik (dalam Archutowski & Bergler, 2020, p. 157).

Sementara itu, media sosial juga menjadi tempat yang digunakan oleh para konten kreator untuk menyebarkan konten. Gandini (2016) mengatakan bahwa media sosial merupakan tempat praktik pembuatan konten dan *branding* yang saling berinteraksi sebagai hasil dari sosialitas yang terjadi di media sosial (dalam Arriagada & Ibanez, 2020, p. 3).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis memutuskan untuk mengangkat topik konten kreator muda Indonesia yang didominasi oleh para generasi milenial dan Z, serta penggunaan media sosial untuk penyebaran konten mereka.

2) Menentukan *Angle*

Dalam menentukan *angle*, penulis juga berpatokan dengan pemaparan di poin A yang membahas perencanaan topik. Penulis memilih *angle* keseharian para konten kreator dalam pembuatan konten dan penyebaran konten tersebut melalui media sosial.

Selain itu, penulis juga menggunakan nilai berita sebagai patokannya. Penulis menggunakan tiga nilai berita

dari Ishwara (2011, pp. 76-81), yaitu kemahsyuran dan terkemuka, saat yang tepat dan kedekatan, serta konsekuensi.

Berdasarkan nilai berita kemahsyuran dan terkemuka, penulis mengambil *angle* dari para konten kreator yang memiliki banyak pengikut di media sosial mereka. Penulis lebih mengangkat kepada jalan cerita kehidupan para konten kreator dari sebelum dan sesudah menjadi seorang konten kreator. Sementara itu, untuk nilai berita saat yang tepat dan berdekatan, penulis hendak mengambil *angle* pembahasan mengenai fenomena kemunculan para konten kreator serta bagaimana memilih media sosial yang tepat untuk penyebaran konten. Untuk nilai berita ketiga yaitu konsekuensi, penulis hendak mengambil *angle* mengenai penggunaan media sosial sendiri yang memberikan penghasilan bagi para konten kreator.

3) Mencari Narasumber

Dalam rangka memperoleh jawaban dari data dan pemaparan di poin A dan B, penulis membutuhkan narasumber yang memiliki relevansi serta pengaruh bagi para pendengar. Maka dari itu, penulis mewawancarai beberapa konten kreator yang aktif membuat konten di berbagai media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Beberapa narasumber konten kreator yang penulis hubungi adalah Tekinzie, Khalida Lubis, Rehmuliana Yasinta. Selain itu, penulis juga menghubungi Theresia Lavietha Vivrie Lolita sebagai ahli media sosial yang dapat memberikan pernyataan valid terkait penggunaan media sosial untuk penyebaran konten.

4) Membuat Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan yang penulis buat ditujukan sebagai sebuah panduan agar selama proses wawancaranya

tetap berfokus pada topik dan *angle* yang dipakai. Beberapa pertanyaan untuk konten kreator yang telah dirancang oleh penulis, yaitu sebagai berikut.

- a) Mungkin pertama bisa perkenalkan diri Anda terlebih dahulu, nama, pekerjaan, dan umur.
- b) Sejak kapan mulai membuat akun media sosial?
- c) Alasan awal membuat media sosial apa?
- d) Awal mula mulai banyak orang yang mengikuti media sosial Anda apa?
- e) Sekarang sudah berapa tahun sejak akun sosial media Anda diikuti banyak orang?
- f) Menurut Anda mengapa media sosial dapat memengaruhi orang ?
- g) Bagaimana Anda menggunakan media sosial untuk memengaruhi orang lain?
- h) Bagaimana cara Anda memunculkan ide-ide untuk pembuatan konten?
- i) Bagaimana proses dari awal hingga akhir untuk mengunggah satu konten video yang benar-benar sudah jadi matang?
- j) Selama proses kreatif memikirkan ide konten, apa saja hambatannya?
- k) Untuk membuat sebuah konten apakah ada kriteria atau standar khusus terhadap konten tersebut?
- l) Bagaimana cara Anda menginspirasi banyak orang melalui konten yang Anda produksi?
- m) Saya lihat akun Tiktok Anda memiliki jauh lebih banyak pengikut daripada Instagram. Menurut Anda apakah penyebab hal tersebut terjadi? Mengapa akun Tiktok Anda lebih unggul daripada akun Instagram Anda?

- n) Bagaimana cara Anda merancang konten di setiap unggahan Anda?
- o) Bagaimana cara agar konten Anda menjadi “FYP” dan mendapatkan banyak likes?
- p) Apa yang Anda rasakan ketika konten Anda menjadi FYP dan mendapatkan *likes* dan *views* yang banyak? Dan sebaliknya?
- q) Anda menyebut diri Anda sebagai konten kreator, *influencer*, *youtuber*, atau ada yang lain?
- r) Menurut Anda konten kreator itu apa?
- s) Berdasarkan data dari Sociabuzz itu terdapat kurang lebih tujuh ribu konten kreator, *influencer*, dan lainnya yang terdaftar dalam perusahaannya. Bagaimana cara untuk menjadi menonjol dan tidak tenggelam di antara tujuh ribu saingan lainnya?
- t) Kapankah awal ditawari bekerja sama dengan perusahaan atau *brand* lain?
- u) Apa alasan Anda untuk menyetujui bekerja sama dengan *brand* lain?
- v) Menurut Anda, mengapa *brand* tersebut mempercayakan *brand* mereka untuk dipromosikan dan digunakan oleh Anda?
- w) Apakah awalnya ada keraguan untuk menerima fenomena yang disebut dengan *endorse* ini? Atau apakah Anda justru dengan senang hati menerima tawaran tersebut?
- x) Kira-kira apakah kriteria yang harus dipenuhi *brand* tersebut agar bisa bekerja sama dengan Anda?
- y) Apakah Anda lebih mementingkan kualitas atau “harga” ketika mempromosikan suatu *brand*?

- z) Selama ini apa sajakah jenis barang yang paling sering *brand* lain tawarkan untuk Anda promosikan?
- aa) Apakah pernah ada brand yang “memaksa” untuk mengajak Anda bekerja sama dengan atau tanpa bayaran?
- bb) Fenomena endorse ini sering dianggap orang sebagai “easy money”, bagaimana tanggapan Anda terhadap hal tersebut?
- cc) Apakah ada manajemen keuangan khusus untuk mengelola pendapatan Anda selama ini?
- dd) Bagaimana cara Anda mengelola pendapatan selama ini? Apakah hanya ditabung atau diinvestasikan ke barang atau tempat lain?
- ee) Menurut Anda apakah penting untuk mengelola keuangan?
- ff) Apakah menurut Anda para konten kreator, *influencer*, ataupun *youtuber* memerlukan sebuah agensi yang mengatur mereka?

Selain pertanyaan untuk konten kreator, penulis juga mempersiapkan pertanyaan untuk ahli media sosial, yaitu sebagai berikut.

- a) Mungkin pertama bisa perkenalkan diri Ibu terlebih dahulu, nama, pekerjaan, jabatan, dan umur.
- b) Sejak kapan mulai membuat akun Instagram?
- c) Apakah alasan awal membuat media sosial?
- d) Apakah awal mula mulai banyak orang yang mengikuti media sosial Anda?
- e) Sekarang sudah berapa tahun sejak akun sosial media Anda diikuti banyak orang?
- f) Menurut Anda mengapa media sosial dapat memengaruhi orang?

- g) Bagaimana cara Anda menggunakan media sosial untuk memengaruhi orang lain dengan konten yang Anda buat?
- h) Sebagai dosen marketing sekaligus pelaku konten kreator, bagaimana tanggapan Ibu terhadap fenomena para milenial yang kini semakin kreatif menggunakan media sosial mereka untuk membuat konten bahkan sampai menghasilkan uang dari sana?
- i) Menurut Ibu, mengapa semakin banyak anak milenial yang ikut membuat konten di akun media sosial mereka untuk mendapatkan perhatian dari sana, yang mungkin ditujukan untuk menjadi “viral”?
- j) Bagaimana tanggapan Ibu terhadap kreativitas dan keberanian generasi anak sekarang terkait penggunaan media sosial mereka untuk pembuatan konten? Berbeda dengan zaman dahulu yang terkesan masih malu-malu untuk tampil.
- k) Apakah menurut Ibu media sosial adalah tempat yang tepat untuk membuat dan membagikan konten? Mengapa?
- l) Instagram, Tiktok, dan Youtube, menurut Ibu platform mana yang paling pas untuk mengunggah konten dan mengapa?
- m) Kira-kira platform media sosial mana yang paling sering digunakan perusahaan untuk mencari talent konten kreator untuk diajak bekerja sama?
- n) Menurut Ibu, apakah yang membuat brand menjadi tertarik untuk bekerja sama dengan para konten kreator setelah melihat media sosialnya yang dipenuhi dengan karya mereka?

- o) Menurut Ibu, apa hal paling penting yang harus ditonjolkan bagi konten kreator, untuk menarik *brand* agar bekerja sama dengannya di bidangnya?
- p) Apakah penting bagi para konten kreator milenial untuk menerapkan *self branding* di media sosial mereka? Mengapa?
- q) Kalau Ibu sendiri menyebut diri sebagai konten kreator, *influencer*, *youtuber*, atau ada yang lain?
- r) Menurut Ibu konten kreator itu apa?
- s) Apakah tanggapan Ibu terhadap mereka yang membuat konten kurang mendidik hanya untuk menjadi viral?
- t) Apakah tanggapan Ibu terhadap para anak milenial yang bekerja keras untuk membuat konten dan mendapatkan penghasilan dari usahanya sendiri?
- u) Berdasarkan data dari Sociabuzz itu terdapat kurang lebih tujuh ribu konten kreator, *influencer*, *youtuber*, dan lainnya yang terdaftar dalam perusahaannya. Menurut Ibu, kira-kira bagaimana cara agar para konten kreator menonjol dan tidak tenggelam diantara tujuh ribu saingan lainnya?
- v) Menurut Ibu, modal apakah yang dibutuhkan untuk menjadi seorang konten kreator?
- w) Apakah konsistensi dalam mengunggah konten itu diperlukan? Dan mengapa?
- x) Bagaimana cara agar konten kreator ini menjadi lebih profesional ketika diajak bekerja sama?
- y) Bagaimana cara agar konten kreator dapat menggunakan media sosialnya secara maksimal untuk membuat konten?

- z) Fenomena endorse ini sering dianggap orang sebagai “easy money”, bagaimana tanggapan Ibu terhadap hal tersebut?
- aa) Menurut Ibu apakah penting untuk mengelola keuangan yang dihasilkan oleh para konten kreator?
- bb) Menurut Ibu, apa cara yang paling tepat bagi para konten kreator untuk mengelola keuangan mereka hasil dari *endorse*?
- cc) Apa tanggapan Ibu terhadap mereka yang masih belum bijak dalam keuangan penghasilan sendirinya? Karena kebanyakan konten kreator masih remaja, jadi banyak dari mereka yang ketika baru dapat uang dari *endorse* langsung dihabiskan?
- dd) Apakah menurut Ibu para konten kreator, *influencer*, ataupun *youtuber* di Indonesia memerlukan sebuah agensi yang mengatur mereka? Mengapa?

3.1.1.2 News Gathering

Setelah melakukan proses menghubungi narasumber untuk wawancara, serta penyusunan pertanyaan untuk wawancara, penulis melakukan proses wawancara dan mengumpulkan data dari hasil wawancara. Pada tahapan ini, penulis melakukan wawancara dengan para narasumber. Bagi narasumber yang diwawancarai secara langsung, penulis akan merekam proses wawancara menggunakan fitur rekaman dari Iphone XR. Sementara itu, bagi narasumber yang diwawancarai via Zoom, penulis menggunakan hasil rekaman *audio* dari Zoom. Penulis juga meminta tolong kepada narasumber yang diwawancarai via Zoom untuk melakukan wawancara di tempat yang sunyi agar hasil rekaman tidak memiliki terlalu banyak *noise*. Setelah wawancara selesai, penulis juga membuat transkrip dari hasil wawancara agar memudahkan penulis ketika menyusun naskah.

3.1.1.3 News Production

Setelah hasil transkrip dari setiap narasumber selesai dibuat, pada tahapan ini penulis menyusun naskah sesuai dengan hasil transkrip dari para narasumber. Penyusunan naskah dibuat dalam bentuk *audio storytelling* berdurasi kurang lebih 60 menit. Setelah itu, penulis juga menentukan kutipan wawancara atau *sound-bite* mana saja untuk dimasukkan ke dalam naskah. Pemasukkan *sound-bite* dari setiap narasumber ini berguna untuk memberikan gambaran kepada pendengar tentang narasumber. Selain itu, penulis juga membuat *jingle* dan mencari *background* untuk mendukung suasana *audio reporting* dan membangun *theater of mind* dari para pendengar.

3.1.1.4 News Presentation

Pada tahapan penyajian atau presentasi berita ini, penulis menggunakan cara pembawaan dengan teknik *recording* yang dibawakan menggunakan teknik *storytelling*, yaitu penyampaian berita secara bercerita yang telah disusun di naskah. Penulis menggunakan teknik *recording* agar dapat meminimalisasi kesalahan-kesalahan pengucapan. Jika menggunakan teknik *recording* ini, penulis dapat merekam ulang jika terdapat salah penyebutan atau artikulasi yang kurang jelas hingga hasilnya memuaskan. Pemilihan penggunaan teknik *storytelling* dalam menyampaikan berita juga agar target audiens penulis yang merupakan generasi milenial dan Z dapat menjadi lebih tertarik untuk mendengarkan, agar tidak terkesan seperti mendengarkan berita formal, tetapi mendengarkan berita melalui sebuah cerita. Setelah itu, penulis membuat *timeline* untuk menentukan waktu pengunggahan karya serta tahap praproduksi hingga pascaproduksi.

Tabel 3.1 *Timeline* Praproduksi, Produksi, dan Pascaproduksi

Tahun	2022																							
Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
Minggu Ke-	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Praproduksi																								
Riset																								
Mengkontak Narasumber																								
Membuat Daftar Pertanyaan																								
Wawancara																								
Penulisan Naskah																								
Produksi																								
Membuat Jingle																								
Rekaman																								
Editing																								
Pascaproduksi																								
Unggah Konten Publikasi																								
Unggah Sinar di Spotify																								
Menulis Laporan																								

3.1.2 Tahapan Produksi

Setelah semua tahap praproduksi termasuk rekaman selesai dilaksanakan, penulis melakukan penyuntingan karya dengan menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro*. Selain itu, penulis juga membuat logo untuk sampul untuk seluruh konten termasuk sampul sinar di Spotify, *jingle*, dan konten visual untuk publikasi di media sosial. Untuk pembuatan logo, penulis mencoba pembuatan logo secara gratis melalui *website logo maker free* di internet, lalu penulis akan memilih satu logo dari sekian contoh desain logo tersebut. Setelah itu, penulis meminta bantuan mahasiswa Desain Komunikasi Visual UMN untuk membantu penulis merealisasikan logo tersebut. Untuk *jingle*, penulis membuatnya sendiri dengan menggunakan rekaman suara penulis disertai *backsound* dari *free copyright jingle* di Youtube.

3.1.3 Tahapan Pascaproduksi

Setelah tahap penyuntingan selesai dilakukan, penulis mulai membuat konten publikasi. Penulis memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai platform untuk penyebaran promosi karya penulis. Penulis menggunakan akun pribadi penulis untuk mempromosikan karya *audio reporting* penulis. Hal ini karena akun Instagram pribadi penulis sudah memiliki cukup banyak pengikut dan informasi lebih mudah tersebar karena akun pribadi Instagram penulis yang sudah memiliki banyak kenalan. Setelah membuat konten publikasi seperti desain unggahan *feeds*

dan *InstaStory*, penulis mengunggah karya di Spotify. Selain itu, penulis juga mengunggah *teaser* siniar penulis melalui fitur *reels* di Instagram.

Penulis memilih Anchor sebagai platform *hosting* siniar. Hal ini karena penggunaannya yang mudah dan tidak berbayar. Beberapa platform *hosting siniar* lainnya seperti Buzzsprout, Captivate, dan Podbean yang mengharuskan penggunanya untuk membayar agar konten siniar dapat diunggah di Spotify.

3.2 Anggaran

Selama proses pembuatan karya *audio reporting* ini, penulis membutuhkan anggaran untuk meningkatkan kualitas karya selama masa produksi. Berikut ini adalah anggaran untuk proses produksi *audio reporting Creative Youth*.

Tabel 3.2 Estimasi Anggaran Produksi

Keterangan	Estimasi Biaya
Mikrofon Clip On	Rp 280.000,00
Biaya Tak Terduga	Rp 300.000,00
Total	Rp 580.000,00

3.3 Target Luaran/Publikasi

Karya akhir yang penulis buat termasuk pada klaster pertama, yaitu *Reporting-Based Project*. Untuk karya *audio reporting* ini penulis menggunakan Anchor, kemudian mengunggahnya di platform utama yang penulis andalkan agar mencapai masyarakat luas yaitu Spotify. Selain itu, penulis menggunakan akun media sosial pribadi penulis yaitu di Instagram untuk mengunggah karya *audio reporting* ini dalam bentuk Instagram *Feeds*, *Story*, dan *Reels*. Untuk proses promosi di Instagram juga penulis secara rutin membagikan hasil karya *audio reporting* yang telah diunggah dalam bentuk Instagram *Story* agar semakin banyak orang yang melihat unggahan tersebut.

Target audiens untuk karya *audio reporting* penulis adalah mereka yang berumur 17 hingga 25 tahun, hal ini berdasarkan dengan pemaparan oleh Suwarno

(2018) yang menyatakan bahwa generasi Z merupakan mereka yang lahir pada 1995 hingga 2010, yang berarti kini generasi Z berusia 12 hingga 27 tahun (dalam Adityara & Rakhman, 2019, p. 401). Lalu, generasi milenial yang menurut *National Endowment for Financial Education* (2015) yang lahir di tahun 1980 hingga 2000, yang berarti kini generasi milenial berusia 22 hingga 42 tahun (dalam DeVaney, 2015, p. 11-12).

