

Peningkatan Kualitas Konten Multimedia Era Industri Digital

Andreas Tigor Oktaga.,S.T.,M.T
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Ika Susanti, S.Pd., M.Hum
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Alamat: Jl. Jendral Sudirman No. 346 Semarang (024) 76332621^{1,2}
Korespondensi penulis: tigoroktaga@gmail.com

Abstract.

Multimedia content has now become an integral element in the digital industry which continues to grow rapidly. Due to technological advances and the widespread spread of the internet, the way people interact with digital content, such as video, audio, images, and all of them combined, has undergone significant changes. Multimedia content plays a key role in influencing consumer behavior, building brands and creating engaging user experiences. Although technological advances have enabled the production of better quality multimedia content, competitive challenges remain. Content producers need to continue to innovate to produce works that are unique and interesting to their audience and stay abreast of the latest technological developments. In addition to fierce competition, there are various other problems that can hinder the positive impact of multimedia content, such as fragmented information, improper dissemination of content, difficulties in attracting audience attention, and lack of creativity in content development. Therefore, in this digital industry era, multimedia content producers must also consider the needs and preferences of an increasingly diverse audience.

Keywords: digital industry, innovation, multimedia content

Abstrak.

Konten multimedia saat ini telah menjadi elemen integral dalam industri digital yang terus berkembang pesat. Berkaitan dengan kemajuan teknologi dan penyebaran internet yang meluas, cara orang berinteraksi dengan konten digital, seperti video, audio, gambar, dan kombinasi semuanya, telah mengalami perubahan yang signifikan. Konten multimedia memiliki peran kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen, membangun merek, dan menciptakan pengalaman pengguna yang menarik. Kendati kemajuan teknologi telah memungkinkan produksi konten multimedia dengan kualitas yang lebih baik, tantangan persaingan tetap ada. Produsen konten perlu terus berinovasi untuk menghasilkan karya yang unik dan menarik bagi audiens mereka serta tetap mengikuti perkembangan teknologi terbaru. Selain persaingan ketat, ada berbagai masalah lain yang dapat menghambat pengaruh positif konten multimedia, seperti informasi yang terpecah-pecah, penyebaran konten yang tidak benar, kesulitan dalam menarik perhatian audiens, dan kurangnya kreativitas dalam pengembangan konten. Oleh karena itu, di era industri digital ini, produsen konten multimedia juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi audiens yang semakin beragam.

Kata kunci: industri digital, inovasi, konten multimedia

Revised Februari 30, 2023, Revised Maret 30, 2023; Accepted Agustus 30, 2023

*Andreas Tigor Oktaga, tigoroktaga@gmail.com

LATAR BELAKANG

Konten multimedia telah menjadi unsur utama dalam industri digital yang terus berkembang dengan pesat. Kemajuan teknologi dan penyebaran internet yang semakin meluas telah mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital, termasuk video, audio, gambar, dan gabungan dari semuanya (Bermeo-Giraldo et al., 2022). Saat ini dalam era industri digital, konten multimedia memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, membangun merek, dan menciptakan pengalaman pengguna yang menarik (Chan-Olmsted et al., 2017). Meskipun perkembangan teknologi telah memungkinkan produksi konten multimedia dengan kualitas yang semakin baik (Symeonidis et al., 2023), tantangan persaingan konten tetap ada (Jiang & Kodono, 2022). Pertama, persaingan yang semakin ketat mendorong para pembuat konten multimedia untuk memproduksi karya yang unik, menarik, dan mengesankan bagi *audiens* mereka (Budiarto et al., 2020). Kedua, teknologi terus berkembang dengan cepat, dan para pembuat konten perlu mengikuti tren dan memanfaatkan alat-alat baru untuk meningkatkan kualitas karya mereka (Nguyen et al., 2021). Beberapa masalah seperti informasi yang terpecah-pecah (Chan-Olmsted et al., 2017), penyebaran konten yang tidak benar, kesulitan dalam menarik perhatian *audiens* (Budiarto et al., 2020), dan kurangnya kreativitas dalam pengembangan konten (Wang, 2021) dapat menghambat pengaruh positif yang dapat dihasilkan oleh konten multimedia. Selain itu, di era industri digital, konten multimedia juga perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi *audiens* yang semakin beragam. Penonton *modern* memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas visual dan audio (Bermeo-Giraldo et al., 2022), dan mereka mengharapkan pengalaman yang lebih interaktif, responsif, dan personal. Dalam era industri digital, konten multimedia yang dihasilkan juga mengalami peningkatan kualitas produksi. Kamera smartphone yang semakin canggih memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan merekam video dengan kualitas yang tinggi. Berbagai aplikasi pengeditan video dan foto juga tersedia untuk menghasilkan konten yang lebih menarik dan profesional.

Penelitian ini memberikan arah pengembangan metode pengukuran yang lebih objektif dan standar dari kesenjangan penelitian sebelumnya yang telah banyak membahas kualitas konten multimedia. Penelitian sebelumnya mungkin belum mendalam mengenai bagaimana kualitas konten harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform*, sejauh mana kualitas konten multimedia memengaruhi interaksi dan

keterlibatan *audiens* dalam era industri digital, dan dampak produksi konten multimedia terkait masalah etis, seperti keaslian dan kebenaran informasi.

Mengingat kompleksitas dan pentingnya peningkatan kualitas konten multimedia dalam era industri digital, penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan teknik untuk meningkatkan kualitas konten multimedia menjadi relevan dan berarti. Karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian *conceptual review* (Schleicher et al., 2019; Sugiono, 2020) yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis tindakan yang dapat diambil (Bettis et al., 2022) untuk meningkatkan kualitas konten multimedia dalam era industri digital (Symeonidis et al., 2023). Penelitian ini akan meninjau konsep literatur yang relevan dalam hal teknik produksi konten multimedia, pengaruh konten multimedia terhadap pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan konten multimedia yang berkualitas. Dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kualitas konten multimedia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi praktik terbaik dan rekomendasi untuk menciptakan konten multimedia yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* dalam era industri digital yang terus berkembang.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Konten Multimedia

Konten multimedia menjadi semakin populer di era digital, dengan berbagai bentuk multimedia seperti audio, gambar, video, dan animasi digunakan untuk menyampaikan informasi (Yulianto & Layona, 2016). Kualitas konten multimedia merupakan aspek penting dari pengiriman layanan multimedia (Hewage et al., 2021). Tinjauan literatur tentang pengukuran, pemodelan, dan pengintegrasian kualitas video yang bervariasi waktu dalam pengiriman layanan multimedia end-to-end menemukan bahwa metrik penilaian kualitas video seperti *movie* dapat berkorelasi baik dengan penilaian subjektif manusia saat mengevaluasi kualitas video tidak hanya dalam ruang dan waktu secara terpisah tetapi juga secara spasial-temporal (Hewage et al., 2021). Tinjauan literatur lain tentang atribut alat pembuat multimedia menemukan bahwa alat pembuat multimedia perlu memiliki beberapa atribut agar dapat digunakan dengan benar, termasuk pengeditan, layanan, kinerja, dan model verifikasi formal (Wijaya et al., 2021b). Studi ini menemukan bahwa alat *authoring* multimedia banyak digunakan di berbagai bidang,

seperti pengiriman informasi digital broadcast dan komunikasi visual digital (Wijaya et al., 2021b). Skema pengiriman multimedia multi-sumber seluler berkualitas tinggi diusulkan untuk mendukung pengiriman konten multimedia berkualitas tinggi yang efisien ke pengguna seluler dari berbagai sumber (Ciubotaru et al., 2017). Studi tersebut menyoroti perlunya peningkatan kualitas konten multimedia yang disampaikan kepada pengguna seluler, terutama karena mobilitas mereka (Ciubotaru et al., 2017). Faktor yang mempengaruhi kualitas konten multimedia dapat berbeda-beda tergantung konteksnya. (1) Kualitas konten merupakan faktor penting yang mempengaruhi daya tarik penonton, seperti akurasi, relevansi, dan kegunaan (Yu & Kim, 2019). (2) Kualitas sistem dapat memengaruhi kepuasan pengguna dengan aplikasi *platform* tersebut, seperti kemudahan penggunaan, keandalan, dan kinerja (Kim & Kim, 2020). (3) Diferensiasi layanan dapat memengaruhi konsumen untuk membayar layanan berlangganan konten online, seperti keunggulan konten, keunggulan kualitas, dan kualitas harga (Kim & Kim, 2020). (4) Kualitas hubungan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Ini termasuk faktor-faktor seperti kepercayaan, komitmen, dan rekomendasi (Q. Yang & Lee, 2022). Bandwidth dan pengiriman konten digital, seperti *bandwidth*, *delay*, dan *jitter*, dapat mempengaruhi kualitas layanan pengiriman konten (Bouzid et al., 2014). (5) Kualitas gambar dapat memainkan peran kunci, mencakup faktor-faktor seperti ketajaman dan kehalusan, yang dapat bergantung pada konten video (Satgunam et al., 2010).

2. Keterlibatan Konten Multimedia Dalam Industri Digital

Konten multimedia digunakan di berbagai industri seperti pendidikan, medis, komersial, hiburan, komunikasi, dan teknik (Badi & Zeki, n.d.) . Dalam era industri digital yang terus berkembang, multimedia memainkan peran yang krusial dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan konten digital (Zhang et al., 2018). Multimedia tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat pengaruh komunikasi, meningkatkan daya ingat dan pemahaman, serta menciptakan pengalaman pengguna yang kaya dan menarik (Zhang et al., 2018). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Zhou, Yu, dan Fan, ditemukan bahwa multimedia interaktif, seperti video dan animasi, mampu memperkuat keterlibatan pengguna dan memberikan pengalaman yang lebih menarik (Zhang et al., 2018). Penggunaan multimedia dalam konteks pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Sundar, Bellur, Oh, Xu, dan Jia, dapat meningkatkan pengaruh komunikasi dan daya persuasi (Undar et al., 2012). Selain itu, multimedia juga dapat meningkatkan pemahaman dan daya ingat pengguna terhadap

informasi yang disajikan. Melalui kombinasi teks dengan gambar atau animasi, seperti yang disarankan oleh Mayer dan Moreno, multimedia mampu meningkatkan pemahaman konsep dan memori jangka panjang (Mayer & Moreno, 2003). Aspek estetika, interaktivitas, dan kejelasan dalam multimedia juga berkontribusi pada pengalaman positif pengguna dan kepuasan, seperti yang ditemukan oleh Hassenzahl dan Tractinsky (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Multimedia menciptakan pengalaman pengguna yang lebih kaya dan menarik yang pada gilirannya mempengaruhi dampak pemasaran. Konten multimedia yang interaktif, seperti yang diselidiki oleh Duffett, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, niat pembelian, dan kesan merek (Duffett, 2015). Dampak keseluruhan, peran multimedia dalam industri digital sangatlah penting (Undar et al., 2012). Dengan memanfaatkan multimedia secara efektif, perusahaan dapat menciptakan konten yang memikat, meningkatkan keterlibatan pengguna, meningkatkan pengaruh komunikasi, memperkuat pemahaman dan daya ingat, serta menciptakan pengalaman pengguna yang positif (Duffett, 2015). Multimedia memberikan potensi besar dalam mencapai tujuan pemasaran dan memberikan nilai tambah bagi pengguna di dunia digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur dengan teknik *conceptual review* untuk meninjau kembali perlunya peningkatan kualitas konten multimedia era industri digital. Tinjauan konseptual mengacu pada proses penggabungan cakupan konsep yang dapat memberikan sumbangan terhadap pemahaman suatu masalah. (Sugiono, 2020).

2. Sumber Data

Penelitian ini mengambil data dengan menghimpun berbagai karya akademis yang berkaitan dengan topik yang dibahas sehingga dapat memperoleh wawasan baru (Sugiono, 2020) tentang perlunya peningkatan kualitas konten multimedia era industri digital.

3. Prosedur Penelitian

Langkah-langkah pencarian dan seleksi literatur yang dijadikan sebagai data dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Prosedur Tinjauan Literatur

Langkah	Uraian
Memilih istilah kunci yang sesuai dengan topik penelitian	Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur adalah peningkatan kualitas konten multimedia, inovasi konten multimedia, teknologi multimedia, pengalaman pengguna multimedia, estetika multimedia, media sosial, <i>platform</i> digital, strategi pemasaran multimedia, analisis konten multimedia, dan pengukuran kualitas multimedia
Melakukan penelusuran literatur akademis pada basis data pencarian	Mencari bahan bacaan ilmiah dilakukan di <i>platform</i> Google Scholar. Pilihan <i>platform</i> tersebut bertujuan untuk mendapatkan berbagai bahan bacaan ilmiah dengan cakupan yang luas. Bahan bacaan yang dipilih adalah bahan bacaan yang tersedia secara publik.
Melakukan analisis dan sintesis terhadap literature akademis	Literatur yang memenuhi persyaratan inklusi dan eksklusi akan diambil esensinya dan disintesis agar dapat dianalisis dengan aspek-aspek yang mendukung topik penelitian.
Mengimplementasi kontrol kualitas literatur hasil penelusuran	Pada bagian ini kualitas analisis dan sintesis literatur akademis akan dipastikan kembali sehingga memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan topik utama

Sumber: (Sugiono, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Produksi

Kualitas produksi konten multimedia memiliki dampak besar terhadap bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh *audiens* (Lee, 2020). Untuk memastikan kualitas yang baik, dua faktor utama harus diperhatikan: penggunaan peralatan canggih (Wijaya et al., 2021a) dan pengembangan keterampilan (Tulyakov, 2021) dalam pembuatan konten multimedia. Pertama-tama, penggunaan peralatan canggih adalah kunci dalam produksi konten multimedia berkualitas. Peralatan canggih seperti kamera berkualitas tinggi, perangkat lunak pengeditan yang kuat, dan peralatan audio yang berkualitas memungkinkan produser konten untuk menciptakan gambar dan suara yang tajam dan mengesankan (Wijaya et al., 2021a). Kamera dengan kemampuan resolusi tinggi dan pengaturan cahaya yang baik dapat menghasilkan video yang jernih dan atraktif (Pattanayak et al., 2021; Vanherle et al., 2021). Selain itu, perangkat lunak pengeditan yang canggih memungkinkan produser untuk mengolah gambar dan suara dengan presisi, menambahkan efek kreatif, dan menyusun konten dengan baik (X. Yang et al., 2021). Namun, memiliki peralatan canggih saja tidak cukup untuk menghasilkan konten

multimedia yang berkualitas, pengembangan keterampilan dalam pembuatan konten multimedia juga sangat penting. Para produser konten atau *content creator* harus memahami prinsip-prinsip dasar seperti komposisi visual, pencahayaan, pengeditan video, dan penggunaan efek suara (Steel, 2022). Mereka juga harus terus-menerus mengikuti perkembangan teknologi dan tren dalam industri multimedia untuk tetap relevan dan inovatif (Wijaya et al., 2021a). Selain itu, kemampuan naratif dan storytelling juga merupakan aspek penting dalam pembuatan konten multimedia yang menarik (Bedi, 2023). Produser konten harus bisa merancang narasi yang kuat dan berarti agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada *audiens* (Bandeira Maia & Pinto, 2020).

Secara keseluruhan pada aspek produksi perlu dipahami bahwa kualitas produksi konten multimedia membutuhkan kombinasi antara penggunaan peralatan canggih dan pengembangan keterampilan dalam pembuatan konten. Keduanya saling melengkapi untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi yang dapat memengaruhi *audiens* dengan baik. Dengan investasi yang tepat dalam peralatan dan upaya yang konsisten dalam pengembangan keterampilan, produser konten dapat memastikan bahwa pesan mereka tersampaikan dengan efektif dan mengesankan dalam era multimedia yang penuh persaingan ini.

2. Aspek Pemahaman *Audiens*

Audiens yang beragam memiliki kebutuhan, preferensi, dan harapan yang berbeda, sehingga produsen konten perlu melakukan upaya yang lebih untuk memahami *audiens* mereka secara mendalam (Patrick, 2023). Pemahaman *audiens* memungkinkan produsen konten untuk lebih efektif merancang pesan mereka, dengan mempertimbangkan preferensi pribadi, nilai-nilai, dan minat yang unik dari *audiens* tersebut (Miguel et al., 2023). Selain itu, pemahaman *audiens* membantu dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan berdaya tarik (Fajarica et al., 2022). Ketika mengetahui yang *audiens* inginkan atau butuhkan, akan mempermudah dalam menghasilkan konten yang memenuhi ekspektasi mereka. Ini dapat mencakup pemilihan topik yang relevan, gaya penyajian yang sesuai, dan bahasa yang lebih persuasif (Finkler, 2023). Selanjutnya, pemahaman *audiens* dapat membantu dalam menghindari konten yang kontroversial atau potensial kontroversial (Andriushchenko, 2022). Dengan memahami sensitivitas dan nilai-nilai *audiens* maka dapat menghindari kesalahan yang dapat merugikan reputasi perusahaan atau merusak hubungan dengan *audiens* (Roy & Walker, 2023). Tidak hanya

itu, pemahaman *audiens* juga dapat membantu dalam memutuskan *platform* distribusi yang paling efektif (Mudra & Kukharska, 2021). Beberapa *audiens* mungkin lebih aktif di media sosial, sementara yang lain lebih suka platform berbasis teks atau video (Ekaterina, 2019). Dengan memahami preferensi distribusi *audiens* perusahaan dapat mengoptimalkan strategi penyebaran konten.

Temuan ini memberikan pemahaman *audiens* sebagai langkah penting dalam menciptakan konten multimedia yang sukses. Ini membantu produsen konten untuk merancang pesan yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi *audiens* yang beragam. Dengan menginvestasikan waktu dan upaya dalam memahami *audiens* dengan baik, produsen konten dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan *audiens* mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kesuksesan jangka panjang dalam dunia konten multimedia.

3. Apek Etika dan Akurasi

Di era digital yang terus berkembang, produksi konten multimedia telah menjadi salah satu sarana utama untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan pesan kepada khalayak luas, sehingga etika dan akurasi sangat penting dalam produksi konten multimedia dan bagaimana produsen konten dapat menjaga keaslian dan kebenaran informasi tersebut (Sosale, 2018). Pertama-tama, etika dalam produksi konten multimedia mengacu pada tanggung jawab moral produsen konten terhadap audiens dan masyarakat pada umumnya (Mahmood, 2018). Ini mencakup penghindaran dari praktik-praktik manipulatif atau merugikan seperti berita palsu, pemotongan kutipan yang keliru, atau penggunaan gambar yang dapat menyesatkan (Sosale, 2018). Kepemilikan intelektual dan hak cipta juga merupakan bagian penting dari etika, memastikan bahwa konten multimedia tidak melanggar hak-hak orang lain (Ghrare et al., 2022). Kedua, akurasi adalah pondasi utama dalam menjaga keaslian dan kebenaran informasi dalam produksi konten multimedia (Gunawardena, 2019). Informasi yang salah atau tidak akurat dapat menyebabkan kerusakan besar, menyesatkan publik, dan merusak reputasi produsen konten (Renedo-Farpón et al., 2023). Oleh karena itu, produsen konten harus menghindari menyebarkan informasi yang belum diverifikasi atau tidak jelas. Selain itu, produsen konten multimedia juga harus berkomitmen untuk menjaga transparansi (Renedo-Farpón et al., 2023) dalam proses produksi. Ini termasuk memberikan sumber informasi yang jelas, memberikan akses kepada audiens untuk memverifikasi informasi, dan mengakui potensial konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi narasi.

Hasil penelitian ini menyatakan etika dan akurasi adalah dua pilar penting dalam produksi konten multimedia yang berkualitas. Produsen konten harus bertanggung jawab atas pesan yang mereka sampaikan, memastikan bahwa informasi yang mereka bagikan adalah akurat dan dapat dipercaya. Dengan menjaga etika dan akurasi sebagai prioritas utama, produsen konten dapat memainkan peran positif dalam menyediakan informasi yang bermanfaat dan mendidik bagi *audiens* mereka serta mendorong perkembangan yang berkelanjutan dalam dunia konten multimedia.

4. Aspek Pengukuran Kualitas Multimedia

Metrik penilaian kualitas multimedia adalah alat yang sangat penting dalam menilai kualitas konten multimedia, serta untuk memahami apakah konten tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan *audiens* (Ukommi, 2022). Hal ini dapat mencakup berbagai aspek, termasuk resolusi visual, kualitas suara, kejernihan pesan, dan aspek teknis lainnya (Helard, 2019). Penggunaan metrik ini membantu dalam membedakan antara konten berkualitas tinggi dan rendah, serta memberikan panduan bagi produsen konten untuk meningkatkan kualitas produksi mereka (Ukommi, 2022). Salah satu manfaat utama dari penggunaan metrik penilaian kualitas multimedia adalah memberikan dasar objektif untuk evaluasi (Andriushchenko, 2022). Ini meminimalkan subyektivitas dalam menilai kualitas konten multimedia, sehingga hasilnya lebih dapat diandalkan dan konsisten. Dengan menggunakan metrik ini, produsen konten dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka perlu meningkatkan kualitas produksi mereka. Selain itu, metrik penilaian kualitas multimedia juga bermanfaat dalam memahami kebutuhan dan preferensi *audiens* (Motamednia et al., 2023). Dengan mengukur respons *audiens* terhadap berbagai aspek konten, produsen konten dapat mengidentifikasi apa yang paling penting bagi *audiens* mereka dan fokus pada area tersebut (Ukommi, 2022). Penting untuk diingat bahwa metrik penilaian kualitas multimedia harus disesuaikan dengan jenis konten yang dievaluasi, seperti metrik untuk menilai kualitas film akan berbeda dari metrik yang digunakan untuk menilai kualitas situs web atau iklan (Renedo-Farpón et al., 2023). Oleh karena itu, produsen konten harus memilih metrik yang paling relevan dengan jenis konten mereka. Untuk mencapai pemahaman *audiens* yang baik, produsen konten harus menggunakan berbagai alat, seperti analisis data, survei, wawancara, dan interaksi langsung dengan *audiens* mereka (Nash, 2019). Hal ini memungkinkan mereka untuk mengumpulkan wawasan berharga dan menerapkan perubahan yang diperlukan dalam strategi konten mereka.

Penelitian ini memberikan penjelasan bagaimana pengukuran kualitas multimedia menggunakan metrik penilaian kualitas yang objektif dan standar adalah langkah penting dalam memastikan bahwa konten multimedia yang diproduksi adalah berkualitas tinggi. Metrik ini membantu produsen konten dalam mengevaluasi, memahami, dan meningkatkan kualitas konten mereka. Dengan penggunaan yang tepat, metrik penilaian kualitas multimedia dapat membantu memajukan industri konten multimedia menuju standar yang lebih tinggi dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi *audiens*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, terdapat empat aspek yang telah dibahas. Pertama, aspek produksi menyatakan bahwa kualitas produksi konten multimedia memiliki dampak besar pada cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens, dengan pentingnya penggunaan peralatan canggih dan pengembangan keterampilan. Kedua, aspek pemahaman audiens menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi *audiens* yang beragam, untuk merancang pesan yang relevan dan memilih *platform* distribusi yang efektif. Ketiga, aspek etika dan akurasi mencatat tanggung jawab moral produsen konten dalam menyampaikan informasi dengan menghindari praktik manipulatif dan memastikan akurasi informasi. Terakhir, aspek pengukuran kualitas multimedia menggarisbawahi peran penting metrik penilaian kualitas dalam menilai konten multimedia secara objektif, membedakan antara konten berkualitas tinggi dan rendah, serta memahami respons audiens terhadap berbagai aspek konten.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang perkembangan teknologi dalam produksi konten multimedia dan dampaknya terhadap kualitas produksi. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menginvestigasi cara-cara baru untuk meningkatkan pemahaman *audiens* dan penggunaan metrik penilaian kualitas yang lebih canggih dalam mengukur kualitas konten multimedia. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam penelitian kuantitatif yang terkait dengan aspek-aspek di atas, beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan adalah penggunaan peralatan canggih, tingkat keterampilan produsen konten, jenis platform distribusi, respons *audiens*, dan tingkat kepuasan *audiens*.

Pada akhirnya industri konten harus terus berinvestasi dalam peralatan canggih dan teknologi pengeditan yang canggih untuk memastikan kualitas produksi konten yang lebih baik, memberikan prioritas yang lebih tinggi pada pemahaman *audiens* yang lebih

dalam, menghindari berita palsu, manipulasi informasi, dan praktik-praktik yang dapat merusak kepercayaan public, dan penggunaan metrik penilaian kualitas multimedia yang objektif harus menjadi norma dalam industri ini. Dengan mengikuti saran-saran ini, industri konten multimedia dapat terus berkembang dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi audiens, sambil mempertahankan standar etika dan kualitas yang tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Andriushchenko, M. (2022). Main Peculiarities Of Creating Artistic Media Content In The Digital Media Landscape For Journalists. *International Scientific Journal "Internauka"*. <https://doi.org/https://doi.org/10.25313/2520-2057-2022-11-8283>
- Badi, M. J., & Zeki, A. M. (n.d.). *Malaysian Multimedia Content Industry*.
- Bandeira Maia, P., & Pinto, R. (2020). Preserving Heritage Through New Narratives: Designing A Guesthouse Within A Cross-Disciplinary Team. *Sophia Journal*, 5(1). https://doi.org/10.24840/2183-8976_2020-0005_0001_3
- Bedi, K. (2023). AI Comics as Art: Scientific Analysis of the Multimedia Content of AI Comics in Education. *46th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO)*, 750–753.
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Bettis, A., Burke, T., Nesi, J., & Liu, R. (2022). Digital Technologies for Emotion-Regulation Assessment and Intervention: A Conceptual Review. *Clin Psychol Sci*, 10(1), 3–26.
- Bouزيد, M., Betge-Brezetz, S., Aghasaryan, A., & Maisonneuve, J. (2014). *Digital Content Recommendation System*.
- Budiarto, M. K., Joebagio, H., & Sudiyanto. (2020). Integration of Interactive Multimedia with Local Potential as a Learning Innovation in Digital Era. *Proceedings of the 4th International Conference on Arts Language and Culture (ICALC 2019)*, 421(Icalc 2019), 336–345. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200323.040>
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L. C., & Wang, R. (2017). Toward A Multidimensional Framework Of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience And Connection With Media Content In A Digital Environment. *European Media Management Association*, 585.
- Ciubotaru, B., Muntean, C. H., & Muntean, G. M. (2017). Mobile multi-source high quality multimedia delivery scheme. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 63(2), 391–403. <https://doi.org/10.1109/TBC.2016.2635079>
- Duffett, R. (2015). How Brand Experience Drives Loyalty and Advocacy. *Journal of Brand Management*, 22(7).
- Ekaterina, Z. (2019). New City Media For The Generation Of Media Consumers. *Journalistic Text in a New Technological Envi*.

<https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.16>

- Fajarica, S. D., Affarah, W. S., & Nur, M. J. (2022). Fajarica, S.D., Affarah, W.S., & Nur, M.J. (2022). Facing Public Resistance on Covid-19 Information: The Importance of Attractive Content Creation in Digital Media. *Proceedings Of International Conference On Communication Science. Proceedings Of International Conference On Communication Science.*
- Finkler, J. (2023). Solipsism As A Factor In Content Personalization: Practice Of Internet Journalism. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism.*, 1(5), 50–56.
- Ghrare, S. E., Adim Mohamad Alamari, A., & Emhemed, H. A. (2022). Digital Image Watermarking Method Based on LSB and DWT Hybrid Technique. *IEEE 2nd International Maghreb Meeting of the Conference on Sciences and Techniques of Automatic Control and Computer Engineering*, 465–470.
- Gunawardena, D. (2019). The Importance Of Accuracy In Multimedia Journalism. *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 6(1), 62–70.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User Experience - A Research Agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2).
- Helard, A. B. M. (2019). *A Three Layer System for Audio-Visual Quality Assessment*. Universidade de Brasília.
- Hewage, C. T. E. R., Ahmad, A., Mallikarachchi, T., Barman, N., & Martini, M. G. (2021). Measuring, Modeling and Integrating Time-Varying Video Quality in End-to-End Multimedia Service Delivery: A Review and Open Challenges. *IEEE Access*, 4. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3180491>
- Jiang, L., & Kodono, Y. (2022). Interrelationships among Consumer Attitudes Toward Vlog Promotion. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 26(4), 542–548. <https://doi.org/10.20965/jaciii.2022.P0542>
- Kim, Y., & Kim, B. (2020). Selection attributes of innovative digital platform-based subscription services: A Case of South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc6030070>
- Lee, K. (2020). Untangling the Way Smartphone-based Multiscreening Influences Attitude toward Mobile Video Advertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20, 176–185.
- Mahmood, A. (2018). Awarenessability and Influences on Raising of Traffic Accidents Through the Content of Social Media in the Internet of Things : A Practical Empirical Study by the Internet of Things and Multimedia on university students in western Saudi Arabia. *2nd International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC)I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC)*, 10.1109/I-SMAC.2018.8653739.
- Mayer, R. E., & Moreno, R. (2003). Nine Ways to Reduce Cognitive Load in Multimedia Learning. *Educational Psychologist*, 38(1).
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2023). Self-Branding And Content Creation Strategies On Instagram: A Case Study Of Foodie Influencers. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>

- Motamednia, H., Cheraaqee, P., Mansouri, A., & Mahmoudi-Aznavah, A. (2023). Quality Assessment of Screen Content Videos. *6th International Conference on Pattern Recognition and Image Analysis (IPRIA)*, 1–7.
- Mudra, I., & Kukharska, O. (2021). Messengers As A Promising Platform For Media Content Distribution. *Academic Journals and Conferences*, 1(1), 49–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.23939/sjs2021.01.049>
- Nash, J. (2019). Exploring How Social Media Platforms Influence Fashion Consumer Decisions In The UK Retail Sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Nguyen, T.-M., Le, D., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). The Current Trends and Future Direction of Digital and Relationship Marketing: A Business Perspective. *Emerald Publishing Limited, (Ed.) Deve*, 91–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211011>
- Patrick, G. (2023). Depths Of Wikipedia: Understanding Cross-Platform Online Attention, Content Creation, And Success. In *Wiki Workshop (10th edition)*.
- Pattanayak, S., Malik, F., & Verma, M. (2021). Viability Of Mobile Phone Cameras In Professional Broadcasting: A Case Study Of Camera Efficiency Of Apple Iphone 11. *International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE)*, 452–456.
- Renedo-Farpón, C., João Canavilhas, J. X., & Díez-Garrido, M. (2023). Transparency Mechanisms In The Media: Analysis Of Spain And Portugal. *El Profesional de La Información*, 32(1).
- Roy, A., & Walker, A. M. (2023). Ecologies of Conspiracy Influencers: A Creator-Centered Lens on Understanding Multiplatform Strategies. *Workshop- Proceedings.Icwsn*.
- Satgunam, P. N., Woods, R. L., Bronstad, P. M., & Peli, E. (2010). Factors Affecting Image Quality Preferences. *48th Annual SID Symposium, Seminar, and Exhibition 2010, Display Week 2010*, 41(1), 94–97. <https://doi.org/10.1889/1.3500640>
- Schleicher, D., Baumann, H., Sullivan, D., & Yim, J. (2019). Evaluating The Effectiveness Of Performance Management: A 30-Year Integrative Conceptual Review. *J Appl Psychol*, 104(7), 851–887. <https://doi.org/doi:10.1037/apl0000368>
- Sosale, S. (2018). Learning Content Creation in the Field: Reflections on Multimedia Literacy in Global Context. *Promoting Global Competencies Through Media Literacy*, 125–137.
- Steel, R. (2022). Video-Island: Performing Environmental Imaginaries and Agency in Ilha do Mel. *Interactive Film & Media Journal*, 2(1), 76–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.32920/ifmj.v2i1.1533>
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Symeonidis, S., Meditskos, G., Vrochidis, S., Avgerinakis, K., Derdaele, J., Vergauwen, M., Bassier, M., Moghnieh, A., Fraguada, L. E., Vogler, V., Shekhawat, Y., Wanner, L., Marimon, M., Valsamidou, K., Koulali, P., Tellios, A., Wuyts, J., & López, E. (2023). V4Design: Intelligent Analysis and Integration of Multimedia

- Content for Creative Industries. . . *IEEE Systems Journal*, 17, 2570–2573.
- Tulyakov, S. (2021). Representations for Content Creation, Manipulation and Animation. *Proceedings of the 1st Workshop on Synthetic Multimedia - Audiovisual Deepfake Generation and Detection.*, 3.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3476099.3482882>
- Ukommi, U. (2022). Review Of Multimedia Communication Quality Assessment Techniques. *Ukommi, U*, 41(2), 330–338. <https://doi.org/10.4314/njt.v41i2.15>
- Undar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2012). Loyalty across Time and Space: A Meta-Analysis of Predictors, Correlates, and Consequences of Cognitive, Affective, and Conative Loyalty. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(11).
- Vanherle, B., Vervoort, T., Michiels, N., & Philippe, B. (2021). Automatic Camera Control and Directing with an Ultra-High-Definition Collaborative Recording System. *CVMP*.
- Wang, Z. (2021). *Multimedia Content Analytics With Modality Transition* [The University of Queensland]. <https://doi.org/https://doi.org/10.14264/accb67e>
- Wijaya, M. C., Maksom, Z., & Abdullah, M. H. (2021a). A Brief of Review: Multimedia Authoring Tool Attributes. *Ingénierie Des Systèmes d'Inf*, 26(1), 1–11.
- Wijaya, M. C., Maksom, Z., & Abdullah, M. H. L. (2021b). A Brief Of Review: Multimedia Authoring Tool Attributes. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.18280/isi.260101>
- Yang, Q., & Lee, Y. C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability (Switzerland)*, 14(17).
<https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Yang, X., Xiang, W., Zeng, H., & Zhang, L. (2021). Real-world Video Super-resolution: A Benchmark Dataset and A Decomposition based Learning Scheme. *International Conference on Computer Vision (ICCV)*, 4761–4770.
- Yu, J. S., & Kim, P. (2019). Analysis of factors affecting digital textbook pricing in Korea. *International Journal of Higher Education*, 8(3), 171–184.
<https://doi.org/10.5430/ijhe.v8n3p171>
- Yulianto, B., & Layona, R. (2016). A Literature Review on the Development of Multimedia Information Retrieval (MIR) and the Futere Challenges. *Jurnal Teknik Dan Ilmu Komputer*.
- Zhang, J., Zhou, L., Yu, C., & Fan, J. (2018). The Impact of Interactive Multimedia on User Engagement: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Ournal of Interactive Marketing*.