

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini komunikasi berkembang sangat pesat karena adanya internet, kolaborasi antara komunikasi dan internet menghasilkan sebuah platform baru bernama media sosial. Media sosial sendiri menurut Van Dijk (2013) dalam Juditha (2018) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Kominfo.go.id).

Internet berkembang kian pesat, tetapi hingga saat ini belum banyak literasi dan kebijakan terkait internet khususnya dalam hal penyebaran sebuah informasi di internet, sehingga siapapun dapat menyebarkan sebuah informasi di internet dengan cukup bebas. Hal tersebut kemudian menjadi salah satu faktor banyaknya informasi atau berita hoaks, baik penyebaran secara individu ataupun berkelompok/organisasi.

### Gambar I.1 Hoaks untuk candaan



Sumber: Instagram

Hoaks sendiri merupakan informasi atau berita yang berisi hal-hal yang belum pasti atau yang benar-benar bukan merupakan fakta yang terjadi (Mauludi 2018: 309). Hoaks biasanya digunakan untuk candaan yang sifatnya hanya untuk hiburan semata seperti gambar I.1. Postingan tersebut adalah hoaks terbukti dari bekas editing yang kurang rapih dibagian tulisan dan ada bagian yang terhapus dibawah tulisan “DIKIRIM KE PALESTINA”.

Sekilas hoaks diatas adalah hal yang biasa yang sifatnya tidak penting karena hanya untuk hiburan semata, tetapi hoaks tetaplh sebuah informasi yang tidak benar dan hal tersebut berpotensi menjadi suatu yang dapat sangat merugikan. Menurut mantan rektor Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, hoaks merupakan tindakan kriminal di wilayah cyber.

Hoaks disebut hadir dari sikap mental yang mengesampingkan integritas, terutama hoaks yang muncul mengatasnamakan agama. "Saya khawatir hoaks ini dimanfaatkan oleh orang yang ingin merusak orang lain, apalagi ada yang bawa-bawa agama. Di situlah jahatnya," ujar Komarudin,

yang juga menjadi Duta Anti hoaks. Duta Anti hoaks lainnya, Olga Lidya mengatakan kemunculan berita hoaks saat ini tak ubahnya propaganda rezim Nazi di Jerman sebelum perang dunia II. hoaks menjadi berbahaya apabila disebarkan terus-menerus karena akan membuat orang yang awalnya sangsi menjadi percaya (Kominfo.go.id).

Hoaks banyak beredar di internet dan media *chatting* akan tetapi hoaks terbanyak tersebar di media sosial. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastel (2017) menyebutkan bahwa saluran yang banyak digunakan dalam penyebaran hoaks adalah situs web, sebesar 34,90%, aplikasi chatting (Whatsapp, Line, Telegram) sebesar 62,80%, dan melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Path) yang merupakan media terbanyak digunakan yaitu mencapai 92,40%. Sementara itu, data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebut ada sebanyak 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar hoaks dan ujaran kebencian Pratama (2016) dalam Juditha (2018).

Dikutip dari Jurnal (Purnomo dkk, 2014), media audio-visual dibagi menjadi dua yaitu Audio-Visual diam seperti bingkai suara (*sound slide*) dan Audio-Visual gerak seperti film dan video. Masyarakat di Indonesia lebih berminat menonton sesuatu dari pada membaca ataupun mendengarkan sesuatu. Di kutip dari Jurnal (Saepudin, 2015) data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2006 menunjukkan bahwa orang Indonesia yang membaca untuk mendapatkan informasi baru 23,5 % dari total penduduk. Sedangkan, dengan menonton televisi sebanyak 85,9 % dan mendengarkan radio sebesar 40,3 %.

Media sosial yang dipilih oleh penulis adalah *YouTube*. YouTube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, fitur yang dipunyai YouTube salah satunya adalah berbagi video (*video sharing*)

pengguna dapat mengunggah video miliknya agar dapat ditonton oleh seluruh orang di dunia. Di YouTube terdapat berbagai macam video seperti tutorial, tips dan informasi, video musik, berita dan lain-lain (Kindarto, 2008:1).

Dikutip dari halaman tentang YouTube (*about YouTube*) pada halaman resminya. YouTube dapat diakses lebih dari seratus negara dan delapanpuluh bahasa berbeda, mempunyai dua miliar pengguna dan satu miliar jam ditonton setiap harinya menjadi alasan penulis memilih YouTube (Youtube.com).

Demografi yang dipilih penulis sama dengan rata-rata usia yang menonton *YouTube* itu sendiri, dikutip dari halaman tentang YouTube (*about YouTube*) pada halaman resminya, rata-rata khalayak menonton YouTube berkisar diusia 18-34 tahun yang merupakan usia remaja hingga dewasa. Alasan penulis menyorot umur tersebut karena remaja adalah tonggak masa depan sebuah negara dan orang dewasa adalah tonggak masa kini sebuah negara, sehingga dengan ini penulis berpartisipasi memberikan literasi sebagai bentuk kepedulian terhadap negara dan masa depan negara (Youtube.com).

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik ini adalah Pengembang isi pesan komunikasi dengan peran pembuatan konsep konten dan editing audio visual berupa video. Penulis bertugas untuk mengumpulkan informasi tentang isu yang terkait, membuat konsep audio visual dan mengedit audio visual menjadi sebuah video yang akan di publikasikan di media sosial *YouTube*.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan dari kerja praktek ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembuatan konten di YouTube berupa Audio Visual Video, serta menambah

wawasan yang lebih luas mengenai pembuatan konten mulai dari pengumpulan informasi, pembuatan konsep hingga proses editing.

#### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

- a. Menjadi sarana pengenalan lebih lanjut mengenai pembuatan sebuah karya Audio Visual.
- b. Menjadi sarana untuk menguji dan mempraktekan teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.
- c. Menjadi sarana untuk dapat berpartisipasi terhadap isu sosial yang sedang terjadi.
- d. Menjadi sarana untuk menambah pengalaman terkait pengembangan isi pesan komunikasi.
- e. Menjadi sarana untuk penulis dapat memberikan literasi mengenai hoaks di media sosial dan dampaknya kepada masyarakat.

#### **I.5 Tinjauan Pustaka**

##### **I.5.1 Audio Visual**

Perkembangan audiovisual tergolong sangat cepat, terutama pada pengembangan teknologi untuk produksi audio visual seperti animasi 2D, animasi 3D, *Virtual Effect*, *Virtual Reality* hingga dunia virtual yang dibuat dari teknologi 3D.

Audiovisual sendiri merupakan salah satu bentuk media yang menyajikan informasi atau pesan melalui audio dan visual. Audiovisual memberikan kontribusi yang sangat besar dalam perubahan perilaku masyarakat, terutama dalam aspek informasi dan persuasi. Media audiovisual memiliki dua elemen yang masing-masing mempunyai kekuatan yang dapat bersinergi menjadi kekuatan

yang besar. Media ini memberikan stimulus pada pendengaran dan penglihatan, sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal (Siregar dkk, 2020:46).

Audiovisual juga berkembang pada dunia digital. Dengan adanya internet dan kebebasan berkreasi di dunia digital melalui platform seperti YouTube, banyak konten kreator bermunculan untuk menunjukkan karya mereka di dunia digital. Tema konten yang ada dan bermunculan di YouTube juga variatif seperti konten kecantikan, seputar informasi unik ataupun konten hiburan seperti game dan guyonan.

### **1.5.2 Pembuatan Isi Konten Video**

Dalam pembuatan isi konten video, hal-hal yang harus diperhatikan mencakup ketiga tahapan produksi secara umum, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Ketiga hal tersebut menjadi dasar konsep, sehingga isi dari konten video dapat sesuai dengan konsep yang ditentukan. Pra Produksi adalah proses penyiapan semua elemen yang terkait dalam sebuah produksi konten audiovisual (Setiadi, 2019: 92).

Tahapan ini pada proses awal pembuatan konsep, konten kreator membuat agenda akan hal-hal yang akan dikerjakan pada pra-produksi. Hal tersebut mempermudah memberikan sebuah gambaran serta alur terhadap konsep awal video yang akan diproduksi. Adapun hal-hal yang dilakukan dalam tahap pra produksi, antara lain :

- a. Menentukan ide atau konsep video yang akan dibuat
- b. Penulisan naskah (sinopsis, treatment, skenario, storyboard)
- c. Membentuk kerabat kerja atau tim liputan
- d. Mempersiapkan biaya produksi dan perijinan lokasi
- e. Memastikan peralatan, talent, properti dan lain sebagainya

Produksi adalah tahapan merealisasikan ide yang sudah ditentukan pada tahap Pra Produksi (Setiadi, 2019: 93). Tahapan ini dalam proses awal pembuatan konsep, konten kreator juga mencari referensi mengenai produksi audio visual, sehingga dapat menentukan dan menyiapkan alat-alat untuk mendukung tahapan produksi. Secara umum tahapan tersebut terdiri dari hal-hal berikut :

- a. Hunting Lokasi: jarak, fasilitas, transportasi, kondisi alam dan perijinan.
- b. Rehearsal.
- c. Kegiatan syuting/ take audio.
- d. Mengirimkan hasil syuting ke library - studio editing.

Pasca production merupakan tahapan akhir dari seluruh rangkaian jalannya pembuatan konten audiovisual (Setiadi, 2019: 94). Tahapan ini pada awal pembuatan konsep, konten kreator mencari video serupa untuk menjadi referensi pada pembuatan konsep video. Pada tahapan pasca produksi ini editor memegang peran kunci. Tugas tim produksi adalah mempersiapkan seluruh materi audiovisual yang diperoleh untuk masuk proses editing. .

Dalam pembuatan konten video yang ditayangkan baik melalui siaran televisi atau pun media sosial akan menjadi representatif dari lembaga atau individu yang membuatnya (Setiadi, 2019: 95). Hal ini tentu menuntut pula kehati-hatian dari para pembuat konten. Beberapa hal yang menjadi catatan untuk pembuatan isi konten yang harus dihindari:

1. Masalah kontroversial dan peristiwa sensitif. Konten video yang menampilkan atau berfokus pada topik atau peristiwa sensitif yang mencakup kesopanan. Tetapi tidak terbatas pada perang, konflik politik, terorisme atau ekstremisme, kematian dan tragedi, pelecehan seksual, meskipun gambar

vulgar tidak ditampilkan, umumnya tidak cocok untuk masyarakat kita (Setiadi, 2019: 95)

2. Narkoba dan produk atau zat berbahaya. Konten video yang mendorong atau menampilkan penjualan, penggunaan, atau penyalahgunaan narkoba, obat atau zat yang peredarannya diatur, atau produk berbahaya lainnya tidak cocok untuk iklan. Video yang membahas narkoba atau zat berbahaya untuk tujuan pendidikan, dokumenter, dan seni pada umumnya cocok untuk iklan, dengan catatan bahwa penggunaan narkoba atau penyalahgunaan zat tidak ditampilkan secara gamblang atau berlebihan (Setiadi, 2019: 96).
3. Tindakan berisiko atau berbahaya. Konten video yang mendorong tindakan berisiko atau berbahaya yang dapat mengakibatkan cedera fisik, emosional, atau psikologis serius tidak cocok untuk masyarakat (Setiadi, 2019: 96).
4. Konten yang mengandung kebencian. Konten video yang mendorong diskriminasi atau meremehkan atau mempermalukan individu atau kelompok berdasarkan ras, etnis atau asal etnis, kewarganegaraan, agama, disabilitas, usia, status veteran, orientasi seksual, identitas jenis kelamin, atau karakteristik lain. Begitu juga diskriminasi atau marginalisasi sistematis tidak cocok untuk masyarakat (Setiadi, 2019: 97).
5. Bahasa yang tidak sopan. Konten video yang menggunakan banyak sekali bahasa yang tidak sopan atau vulgar tidak cocok untuk masyarakat (Setiadi, 2019: 97).
6. Penggunaan karakter hiburan keluarga yang tidak pantas Video yang menggambarkan karakter atau konten hiburan keluarga, baik animasi maupun aksi langsung, yang terlibat dalam perilaku kekerasan, seksual, keji, atau tidak

pantas, meskipun dilakukan untuk tujuan komedi atau satir, tidak cocok untuk masyarakat (Setiadi, 2019: 97).

7. Menghasut dan merendahkan Konten video yang penuh dengan unsur provokasi, menghasut, atau merendahkan derajat seseorang harus dihindari (Setiadi, 2019: 98).
8. Konten bernuansa seksual Video yang menampilkan konten yang sangat berbau seksual, misalnya konten video yang sangat berfokus pada bagian tubuh, atau simulasi seksual tidak cocok untuk masyarakat. Kekerasan Konten video yang titik fokusnya adalah darah, kekerasan, atau cedera yang ditampilkan tanpa konteks tambahan tidak cocok untuk masyarakat (Setiadi, 2019: 98).

Dengan mengetahui apa yang boleh dan tidak ditampilkan dalam video yang diproduksi, ini akan menjadi quality control pertama bagi pembuat konten video (Setiadi, 2019: 98).

### **1.5.3 Editing Video**

Pembuatan sebuah konten video, editing masuk dalam tahapan pasca production dan merupakan tahapan akhir dari seluruh rangkaian jalannya pembuatan konten audiovisual. Tim produksi mempersiapkan seluruh materi audiovisual yang diperoleh untuk masuk proses editing (Setiadi, 2019: 94).

Editor tidak hanya menyusun gambar sesuai panduan naskah, namun juga memberi sentuhan “personal taste” yang akan mempercantik video melalui penambahan efek, grafis, musik, credit title, mixing. Proses lain yang mungkin dibutuhkan seperti dubbing narasi dan pembuatan animasi juga harus disiapkan (Setiadi, 2019: 94).