

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin maju dan pesat, hal ini pun membawa pengaruh besar di beberapa bidang yang ada. Salah satunya dalam bidang komunikasi, agar mengikuti perkembangan jaman, maka media massa pun juga turut berkembang. Menurut Romli K (2006:1) komunikasi massa adalah pesang yang dikomunikasikan dengan alat atau perangkat media komunikasi yang disebarkan ke banyak orang. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah media elektronik (siaran, radio, televisi), media cetak (majalah, surat kabar), dan media film. Pada dasarnya komunikasi massa adalah alat penyebaran dengan menggunakan media yang ditujukan kepada masyarakat yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak nampak oleh komunikator ke komunikan. yang disebarkan ke banyak orang.

Media sosial merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Ada banyak versi tentang bentuk media massa dalam komunikasi. Namun, dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film (Nurudin, 2007: 3-5). Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari

interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Media sosial lahir dengan dampak yang sangat dahsyat.

Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi dasar banyaknya media massa yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk penyebaran informasi. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyatakan bahwa 87,13% dari seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakannya untuk mengakses media sosial (APJII, 2018). Data tersebut menguatkan pernyataan Instagram, yang dikutip oleh artikel berita tempo.co bahwa berdasarkan data internal Instagram, jumlah pengguna Instagram pada tahun 2017 meroket hingga 45 juta pengguna dari 22 juta pengguna di tahun 2016 (Tempo.co, 2017). Instagram digunakan sebagai tempat membagikan segala macam kegiatan dan tempat berkeluh kesah.

Dengan Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan followers-nya. Tidak ada batas dan privasi dalam Instagram, apapun yang kita bagikan dan orang lain bagikan dapat kita lihat. Dampak yang muncul dari penggunaan media sosial Instagram adalah adanya budaya berbagi yang berlebihan di dunia maya. (Nasrullah, 2015: xii). Instagram memiliki fitur dan fasilitas bagi penggunanya untuk berinteraksi dalam bentuk foto, video, likes, komentar, maupun pesan pribadi. Hal-hal ini yang akan dimaknai oleh pengguna Instagram setelah adanya interaksi dengan pengguna lain. Pengguna Instagram yang menunggah foto atau video ke dalam akun miliknya, akan menerima bentuk interaksi dari pengguna lain baik berupa komentar, maupun likes.

Dengan kelancaran dan kemudahan mengakses informasi dengan cepat, seringkali terdapat informasi yang hoax atau tidak terbukti nyata adanya berita itu. Masyarakat memperoleh kebebasan untuk menulis sebuah berita maka dari ini banyak berita yang dapat dipalsukan. Menulis adalah kegiatan yang dapat dilakukan setiap orang untuk memberikan sebuah informasi yang bisa disebarkan melalui media dan merupakan kegiatan yang produktif sehingga penulis harus memiliki tutur tata tulis, tahapan bahasa dan kosakata yang baik (Burhan Nurgiyantoro 2001:273).

Biasanya berita palsu dapat diakses di website atau media yang tidak berbadan hukum, tidak mencantumkan nama penulis, tidak ada identitas redaksi dan media tersebut hanya menerbitkan berita pada momen atau kejadian tertentu. Pengertian berita menurut KBBI adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat diberitakan. Laporan dalam berita biasanya mengenai suatu peristiwa, kejadian, gagasan, fakta yang menarik dan penting yang diterbitkan di media sosial. Jika berita yang didapatkan merupakan anonim, pada umumnya berita itu tidak dapat dipertanggungjawabkan. Di dalam media sosial sangat memungkinkan sekali para penulis berita menggabungkan teks, foto dan video dalam sebuah konten berita. Menurut Kemenkominfo, ada 43 Ribu situs media massa yang palsu di Indonesia.

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang

berat, hingga kematian. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown dalam rangka mencegah penyebaran virus Corona. Di Indonesia sendiri, diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini.

Berdasarkan peristiwa yang saat ini terjadi di masa pandemi COVID-19, banyak sekali isu pendidikan yang masih kacau untuk diberitakan. Selama masa pandemi ini sistem pendidikan diahlikan ke kegiatan belajar online atau *daring* di rumah saja. Problematika yang dihadapi sangatlah banyak karena fasilitas yang kurang memadai, pemerintah kurang berkegas cepat untuk menetapkan sistem pembelajaran baru. Dari sini kreativitas seorang pengajar sangat menentukan kualitas dalam proses belajar mengajar.

Sistem pendidikan secara online pun tidak semudah yang dibayangkan. Banyak kendala ditemukan pada saat *daring*, misalnya koneksi internet yang tidak stabil, keterbatasan fasilitas peserta didik, dan kesalahan komunikasi antara guru dan murid. Menjadi salah satu alasan ketarikan untuk memberikan konten sosialisasi kepada masyarakat yang masih sedikit mengetahui tentang berita ini. Konten ini nantinya akan memuat berita-berita tentang pendidikan yang masih belum siap dengan kondisi seperti ini serta sistem pendidikan yang sulit terjangkau oleh kacamata masyarakat.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Menjadi wadah informasi dalam media sosial khususnya instagram yang akan dilakukan penulis untuk menjalankan *project* sebagai pengganti Program Kerja Praktik. Mempunyai tugas sebagai penulis berita bertanggung jawab untuk memastikan berita diperoleh dari sumber terpercaya, memparafrase sebuah kalimat jika memperoleh berita dari sumber yang sudah ada guna menghindari adanya plagiat, menyertakan informasi, dan mengunggah foto sebagai pelengkap berita.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan tugas akhir Kerja Praktik harus mengemas berita sebaik dan secara spesifik dengan tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan uraian dalam latar belakang. Menciptakan konten kreatif setiap minggunya melalui berita yang disampaikan beserta beberapa konten foto yang dikemas kembali.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat tugas akhir Kerja Praktik dalam *project* dengan judul Produksi Editing Konten Instagram Mengenai Sosialisasi Bidang Pendidikan Selama Pandemi COVID-19 Di Media Sosial Instagram untuk memberitakan informasi yang terpercaya, menambah ilmu pengetahuan, serta meningkatkan ketrampilan mahasiswa.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Proses Editing

Keahlian editing foto memang harus dibutuhkan, terutama untuk yang bekerja dibidang fotografer atau bidang percetakan. Ada beberapa macam teknik yang harus diperhatikan dalam proses editing, yaitu:

1. Menggunakan Fungsi Curve

Fungsi yang sering dilupakan namun harus tetap dimanfaatkan ketika ingin memperbaiki sebuah kontras. Foto yang biasanya dihasilkan pertama kali, banyak sekali kesalahan di kontrasnya. Maka itu harus diperbaiki menggunakan curve untuk mengubah warna pada foto. Memang terkesan sangat sepele namun banyak manfaat yang di dapat.

2. Menggunakan Liquify

Fungsi kali ini sangat sering ditemui ketika mengubah sebuah postur wajah seseorang sekaligus postur badan. Cara cepat dan bisa memberikan keleluasaan saat melakukan proses editing.

3. Menggunakan Fitur Layer Mask

Layer Mask merupakan cara terbaik untuk memanipulasi berbagai macam file foto.

I.5.2 Media Sosial

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah new media. Secara sederhana new media berasal dari kata “new” yang berarti baru dan “media” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008:70). New media adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan new media adalah sifatnya yang realtime, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat komputer dan jaringan internet.

Menurut Aleman dan Wartman (2010:176-188) keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan khalayak untuk berinteraksi secara mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya. Media sosial seperti Path dan Instagram merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online. Tindak komunikasi melalui media sosial secara intensif dapat dilakukan diantara penggunanya. Indonesia termasuk dalam negara terbesar yang menggunakan jejaring sosial sebagai medium untuk berkomunikasi

Media sosial mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pendapat masyarakat. Upaya penggalangan untuk memperoleh dukungan yang cepat menjadi kekuatan media sosial dalam kecepatan penyampaian pesan. Media utama berusaha untuk membangun ruang pemberitaan (*news room*) yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. *News room* merupakan ruang berita, semua jurnalis dan pekerja media bekerja mengumpulkan berita yang akan dipublikasikan melalui di media cetak, atau audio visual.

McQuail dalam Ardianto (2011:14) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

1. *Interactivity*: Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim pesan.
2. *Social presence (sociability)*: Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness*: media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal
3. *Autonomy*: Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
4. *Playfulness*: Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

5. *Privacy*; Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
6. *Personalization*; Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Dalam media sosial, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Saat seseorang mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi interaksi, maka komunikasi interpersonal terjadi. Disaat yang sama, saat seseorang mengunggah sesuatu, apa yang diunggahnya bisa dilihat dan dinikmati khalayak banyak, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa juga terjadi, sebab komunikasi massa tidak mensyaratkan adanya keterlibatan aktif semua pihak

Jika pertukaran informasi tidak terjadi, maka pihak pemberi informasi, dalam hal ini pemilik akun media sosial hanya melakukan komunikasi searah, namun begitu ada pihak lain yang menanggapi apa yang dituliskannya dan terjadi interaksi maka komunikasi interpersonal terjadi. (Adler & Rodman, 2006:188- 189). Apa yang diungkapkan seseorang dalam media sosial, akan bisa dilihat khalayak banyak, sehingga komunikasi massa terjadi. Komunikasi secara online dalam hal ini dilihat lebih murah, cepat, dan mudah. (Adler & Rodman, 2006:189-190).

II.5.2.1 Instagram

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Balea, 2016). Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%. Kehadiran media sosial Instagram di kalangan remaja menjadi sebuah fenomena yang menarik. Instagram merupakan aplikasi sharing foto yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif (A. Jackson, 2017). Instagram sebagai media sosial yang menawarkan fitur dan fasilitas bagi penggunanya untuk melakukan interaksi dan sosialisasi secara luas kepada orang-orang disekitarnya, dengan berbagi konten berupa foto maupun video singkat. Konten yang terdapat di Instagram adalah unggahan-unggahan pengguna Instagram yang ada diseluruh dunia, yang memiliki keanekaragaman tema dan informasi dari konten yang diunggah.

I.5.3 Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah bentuk komunikasi melalui warna, bentuk dan garis. Mengkombinasikan seni, lambang atau simbol, tipografi, gambar, desain grafis, dan ilustrasi didalamnya. Komunikasi visual bisa diartikan sebagai proses komunikasi melalui transformasi sebuah ide dan informasi, dalam bentuk yang bisa dilihat oleh mata. Berasal dari

kata *videre*, yang artinya melihat. Komunikasi visual juga bisa disebut bahasa isyarat. Komunikasi ini bersifat langsung, akan tetapi sebagian besar proses komunikasi ini menggunakan media perantara yang sering digunakan misalnya media sosial.

Pentingnya simbol dalam komunikasi visual untuk membangkitkan atau lambang sebuah pesan sehingga komunikan dan komunikator mempunyai respon pesan yang sama. Ada beberapa fungsi dalam komunikasi visual

1. Identifikasi

Merupakan fungsi utama, karena seseorang dapat memahami pesan dengan cepat. Hanya dengan menyebutkan simbol atau lambang orang dapat mengenali pesan itu.

2. Informasi dan Instruksi

Bertujuan untuk mengarahkan sebuah hubungan antara suatu hal dengan hal yang lainnya melalui petunjuk arah, skala dan posisi. Informasi dapat disebut berguna jika diberikan kepada orang yang tepat, waktu dan tempat yang tepat juga, dan dipertunjukkan secara logis dan konsisten.

3. Prestasi dan Promosi

Tujuan utama komunikasi visual adalah memberikan sebuah pesan, mendapatkan perhatian dari mata secara visual dan membuat pesan itu dapat diingat dengan mudah.