

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Content Creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah *Content*, yang kemudian *Content* tersebut disebarkan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial instagram. Seiring berjalannya waktu, kini *Content Creator* perlu memiliki keahlian khusus. Terlebih lagi, kini para pengguna instagram sudah menjadikan instagram sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, Fenomena *Content Creator* di Era *Digital personal branding* dan *corporate branding*. Dapat disimpulkan bahwa *Content Creator* sendiri merupakan wujud dari aktivitas PR kontemporer. *Content Creator* merupakan *brand* yang menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai *Content* (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Pemanfaatan media digital oleh *Content Creator* berbeda-beda, setiap *Content Creator* pastinya memiliki ciri khas, gaya dan karakteristik nya dalam ber *Content*. Tugas dari *Content Creator* sendiri mengumpulkan ide, data dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu *Content*. Menghasilkan *Content* yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Gintings (2008: 117-118) menuliskan dua model komunikasi untuk membantu memahami arti, proses, unsur, penggunaan dan tujuan komunikasi.

1. Model Komunikasi Lasswell

Model komunikasi Lasswell sangat populer dengan pernyataannya, yaitu *Who says what in which channel to whom with what effect.*

2. Model Komunikasi Schramm

Model Komunikasi *Schramm* memperkenalkan gagasan tentang penyandian atau *encoding* dan penyandian ulang atau *decoding*. Lasswell (1979) pernah menyampaikan bahwa efektifitas pesan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi siapa yang menjadi komunikatornya. Pada sisi komunikan efektivitas penyampaian pesan komunikasi (diseminasi informasi) dapat dikategorikan berhasil, ketika identifikasi tersebut terjadi pada pihak komunikan. Misalnya pihak komunikan merasa puas dengan meniru, mengadopsi pengetahuan, mengambil pemikiran komunikator. Baik secara individu maupun atau kelembagaan organisasi sebagai penyampai pesan haruslah mereka yang berkompeten dan memiliki keahlian di bidangnya.

Tujuan yang disepakati dari sebuah *Content*. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan *Content* dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang *Content Creator* bisa menghasilkan karya untuk multi-platform. Dan mengevaluasi *Content* yang telah ditayangkan.

Studi kasus yang dialami oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Prihal penyebaran informasi tentang bencana alam yang

terjadi di Aceh dan Palu. Di Aceh sendiri adalah tsunami yang terjadi pada tanggal 26/12/2004 sedangkan bencana alam yang di palu yaitu Gempa dan Tsunami. Dan disini BMKG berperan sebagai pemberi Informasi atau peringatan dini Tentang bencana alam yang mungkin kepada masyarakat.

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) adalah lembaga yang bekerja untuk mengumpulkan dan mengirimkan data informasi secara aktual di bidang meteorologi, klimatologi dan geofisika. Media sosial memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi terkait bencana alam di Indonesia seperti cuaca, iklim, gempa bumi dan tsunami. Peran media sosial tidak hanya sebatas memberikan edukasi kepada masyarakat untuk dapat menanggulangi dampak dari bencana, namun bagaimana media sosial dapat memberikan informasi sebelum bencana terjadi dan melakukan penyebaran informasi yang baik sebagai langkah mitigasi terhadap bencana. Dalam penelitian ini, berarti penulis ingin menguraikan pengalaman yang ada dari realitas *Content Creator* di media sosial instagram dan bagaimana mereka membentuk *corporate branding* lewat *Content* yang mereka sediakan.

Content Creator membangun hubungan secara virtual melalui *Content-Content* yang diunggah di media short video. Hubungan virtual merupakan hubungan yang terjalin antara dua belah pihak maupun lebih melalui media komunikasi (Syahlan, 2021).

Membangun hubungan secara virtual dengan *audience* melalui *Content* yang diunggah ini menjadi tanggung jawab content creator, karena *Content Creator* harus bertanggung jawab pada setiap informasi-informasi yang

dipublikasikan kepada *audience*. Maka dari itu pentingnya *Content Creator* dalam menyikapi literasi digital khususnya digital culture di era digitalisasi ini agar dapat memilih dan memilah *Content-Content* yang positif untuk *audience*. Dalam membuat *Content* ini menjadi suatu kebiasaan dan keharusan dari *Content Creator*. *Content Creator* diwajibkan untuk dapat beradaptasi dengan budaya berdigital yang baik dan positif.

Perkembangan teknologi sudah begitu maju dan pesat. Informasi semakin mudah diakses oleh masyarakat luas, khususnya melalui internet. Peran teknologi begitu penting hingga ada masa semua aspek memerlukan adanya teknologi tersebut, yakni internet. Didalamnya banyak sekali hal yang dapat di akses seperti informasi, hiburan, permainan dan media social (Sutarman 2012).

Perkembangan media sosial sendiri saat ini memang sudah semakin pesat mengingat saat ini peran teknologi sudah tidak dapat dilepaskan dari setiap kehidupan manusia. Bermula dari berkirim kabar melalui surat, kini kita bisa dapat memberitahukan kabar kepada siapapun kapan saja, di mana saja dengan menggunakan media sosial sebagai perantaranya. Instagram merupakan salah satu jenis media komunikasi yang digunakan oleh Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika. Media sosial memiliki karakteristik tertentu yang berkaitan dengan penyampaian informasi dalam dunia digital. Adapun karakteristik tersebut antara lain:

1. pesan yang disampaikan bersifat umum dan ditujukan untuk banyak orang
Isi pesan yang disampaikan bersifat terbuka

2. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat menyebar dibanding media lainnya.

Karakteristik tersebut merupakan kekuatan bagi institusi dalam melakukan penyebaran informasi selain menggunakan media konvensional seperti brosur, leaflet, ataupun komunikasi tatap muka. Seiring berkembangnya zaman, penyebaran informasi melalui teknologi saat ini sudah semakin mudah dan cepat.

Penyebaran Informasi yaitu penyebaran pesan yang berisi fakta (data yang sesuai dengan kenyataan). Penyebaran pesan yang bersifat satu arah atau *one way traffic of communication*, namun seiring dengan perkembangan zaman penerapannya mengalami modifikasi atau perubahan yang disesuaikan dengan kepentingan dan tujuan dari penyebaran informasi. Salah satu cara untuk melakukan penyebaran informasi yang cepat yaitu dengan melalui media sosial. Media sosial yang masih cukup banyak pengguna khususnya di Indonesia adalah Instagram. Media sosial Instagram dapat membantu pihak BMKG dalam menyebarkan informasi karena banyaknya jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Istilah jejaring sosial atau yang biasa disebut dengan media sosial merupakan interaksi sosial yang berbasis web di jaringan internet. Jejaring sosial merupakan struktur sosial antar pelaku, sebagian besar individu atau organisasi menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja, atau pertukaran informasi ke dunia maya. Selain itu, situs jejaring sosial juga dapat membantu seseorang melakukan apa yang mereka inginkan (Nurudin, 2013: 63).



Tabel 1 Data pengguna Instagram di Indonesia.

Sumber : (databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data Napoleon Cat, Pada kuartal IV-2021, tercatat mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6,1% dan laki-laki 5,5%. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan beberapa fitur pendamping yang menarik seperti live, snapchat, dan IG TV. 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 (Sakti & Yulianto, 2018).

Media Instagram dijadikan untuk menyampaikan informasi dan peringatan dini kepada instansi dan pihak terkait serta masyarakat berkenaan dengan perubahan iklim dan bencana, untuk menunjang penggunaan media komunikasi lain yang digunakan sebelumnya, yaitu Web, Facebook dan

Instagram. Desain grafis disini menjadi peranan penting untuk menunjang ketertarikan masyarakat.

Instagram aplikasi sosial media yang dapat menjangkau berbagai kalangan. Instagram menjadi media pembelajaran dalam berbagai kegiatan berupa foto dan video, Instagram digunakan oleh perusahaan atau lembaga bahkan instansi pemerintahan sebagai media baru dalam penyebaran berita atau media promosi.

Desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, konsep dan informasi melalui penglihatan. R. Buckminster Fuller seorang desainer dan arsitek yang menciptakan *geodesic dome*, mengatakan bahwa sebuah desain komunikasi harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tidak hanya untuk memuaskan keinginan daripada desainer tersebut sendiri. Dengan demikian, maka sebuah karya desain komunikasi visual dapat dikatakan berhasil apabila ide, cerita atau informasi yang ingin disampaikan oleh karya tersebut dapat diterima oleh masyarakat (pengamat) dengan tepat. Oleh karena itu, seorang *desainer* komunikasi visual harus dapat mengerti cara berpikir dan reaksi kebanyakan orang (atau pengamat yang dituju). Persepsi pengamat lebih dipentingkan daripada persepsi sang desainer.

Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan efek visual sebagai komponen utama dalam penyampaian suatu informasi atau pesan untuk menarik perhatian *audience*. Konsep visual juga terdapat berbagai jenis seperti gambar, ikon, ilustrasi, foto, tanda, simbol, dan warna yang

mayoritas berkaitan dengan indera penglihatan. Selain konsep visual, Desain Komunikasi Visual juga berada dalam lingkup periklanan yang melibatkan unsur suara dan gerakan seperti video, stop motion, motion graphic, film, dan radio.

Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai 'visual language', yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari, setiap saat. Pada merek dagang komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, label pakaian yang kita kenakan, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif.

Seorang *desainer* komunikasi visual harus mampu dan mempunyai kesensitifan dalam mengintegrasikan elemen yang lain seperti gambar, warna garis-garis dan lain sebagainya dengan desain tipografi. Kunci keberhasilan suatu karya desain komunikasi visual terletak pada kemampuan suatu karya desain menyampaikan informasi dengan tepat secara kreatif. Tipografi sebagai bentuk visual dari sebuah komunikasi merupakan sarana penyampaian informasi memegang peranan yang sangat penting dalam desain komunikasi visual. Dalam suatu karya desain, semua elemen yang ada pada

void (ruang tempat elemen-elemen desain disusun) saling berkaitan. Tipografi sebagai salah satu elemen desain juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi. Setelah meninjau peranan *Content Creator* dalam penyediaan dan penyebaran informasi bagi berbagai pihak yang memerlukannya, maka penulis mempunyai keinginan untuk membuat sebuah desain poster pada media social instagram milik BMKG.

Penulis akan membuat didasarkan atas keinginan penulis untuk menyediakan informasi diseputar Stasiun Geofisika Kelas II Yogyakarta pada masyarakat umum. Dengan demikian penulis akan mengangkat masalah ini dalam tulisan sebagai skripsi yang berjudul "Peran *Content Creator* dalam penyebaran informasi melalui media social *Instagram* di BMKG kelas II YOGYAKARTA".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, adapun rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana proses produksi *Content* Instagram di Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika dalam penyebaran informasi melalui media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui proses produksi *Content* Instagram di Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika di stasiun Meteorologi kelas II Yogyakarta dari proses pra produksi, produksi dan post produksi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau sarana dalam mengembangkan bentuk kajian ilmu komunikasi dalam bidang media sosial terutama pada suatu program yang memanfaatkan media komunikasi melalui media sosial. Serta diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu komunikasi, yang telah berkembang selama ini. Secara internal menjadikan tantangan baru bagi peneliti, untuk mencari metode atau formula diseminasi informasi dan sosialisasi yang tepat bagi program-program kebijakan pemerintahan lainnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika di stasiun Meteorologi kelas II Yogyakarta dalam menjalankan program yang memanfaatkan media sosial dalam penyebaran berita.