

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial atau “medsos” merupakan hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Masyarakat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang memberi kemudahan bagi penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung. Selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi perusahaan dalam menawarkan produknya salah satunya dalam bentuk iklan. Adanya iklan yang bertujuan untuk memberikan daya tarik khalayak terhadap iklan yang dipromosikan, sehingga memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan tersebut. Media sosial yang populer dan sering digunakan yaitu media sosial seperti *whatsapp*, *Facebook*, *instagram*, *line*, *twitter*, *youtube* dan lain sebagainya.

Youtube adalah sebuah situs website yang dapat diakses oleh siapapun dengan menggunakan internet. Youtube juga merupakan media sosial yang didalamnya terkumpul video-video seperti film pendek, serial televisi, video blog, video tutorial, dan video iklan. Fitur yang diberikan oleh youtube seseorang yang mengakses platform ini dapat menampilkan, dan memposting video agar dapat dilihat oleh masyarakat. Kemudahan dalam mengakses media Youtube ini sangat menguntungkan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. Perkembangan media *youtube* sangat pesat pada tahun 2006, saat itu youtube telah berhasil menjadi sebuah media sosial terpopuler, hingga mendapatkan beranekaragam manfaat.

Adanya perkembangan teknologi saat ini semakin canggih, media sosial dapat diakses menggunakan *smartphone* sehingga masyarakat dapat menerima dan menyebarkan informasi apapun secara bebas. Penggunaan *smartphone* semakin mempermudah pengguna media sosial dalam melakukan kegiatannya. Intensitas pengguna media sosial di Indonesia tergolong tinggi. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 170 juta pengguna pada Januari 2021 (Widi, 2023). Kemudahan dalam mengakses media sosial memiliki dampak negatif bagi masyarakat dalam mengekspresikan diri seperti melakukan ujaran kebencian

Ujaran kebencian atau *hate speech* merupakan fenomena masyarakat media sosial tentang perilaku atau tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam bentuk hasutan, hinaan, provokasi terhadap individu atau sekelompok orang lain atas dasar berbagai aspek seperti suku, agama, ras, gender, dan beberapa aspek lainnya yang dapat dilakukan melalui beberapa cara diantaranya seperti kampanye, ceramah, spanduk, dan media elektronik seperti media sosial (Febriansyah, Ferry Irawan. Dkk, 2020,180). Dalam arti hukum, ujaran kebencian yang dimaksud adalah perilaku, perkataan, tulisan ataupun pertunjukan yang dilarang karena dapat menimbulkan terjadinya tindakan kekerasan dan sikap prasangka dari pihak pelaku. (Sri Mawarti, 2018, 85-85). Perilaku ujaran kebencian berbasis SARA di Ruang digital terdapat 3.640 kasus yang di tangani oleh kominfo sejak tahun 2018 hingga 26 April 2021 (Kominfo, 2021). Dengan banyaknya kasus tentang perilaku ujaran kebencian di media sosial sehingga selain tindakan hukum harus terdapat tindakan pencegahan. Seperti melakukan penyuluhan sosial bagi masyarakat Indonesia, dapat berupa seminar, *content* di media sosial, dan iklan layanan masyarakat.

Contoh kasus ujaran kebencian di media sosial yang terjadi di Indonesia yaitu tentang penghinaan suku Lampung yang dilakukan oleh Deni Putra Kamidia. Ia merupakan warga Panca Sari, Bandung, Jawa Barat. Kasus tersebut terjadi karena adanya rasa sakit dalam diri Deni kepada perempuan asal Lampung yang bernama Lilis. Rasa sakit tersebut diluapkan oleh Denis dalam akun *Facebook* palsu yang bernama Uyung Mustofa, nama tersebut adalah nama dari seorang kakek-kakek. Setelah itu, pelaku juga menggunakan tiga foto orang lain yang bernama Namin untuk di unggah sebagai ujaran kebencian.

Contoh kasus lainnya adalah penghinaan kepada Kapolri Jendral Tito Karnavian yang di lakukan melalui media sosial. Kasus tersebut dilakukan dengan cara membuat status hinaan kepada Kapolri yang disebarakan di *Facebook*. Hinaan itu dilakukan oleh M Ali Amin Said seorang guru honorer di salah satu Madrasah Tsanawiyah (MTs) wilayah Penengahan Lampung Selatan dan bekerja sampingan sebagai agen travel umroh, ia merupakan warga Dusun III, Desa Way Kalam, Penengahan, Lampung Selatan. Status yang di unggah terdapat di akun *Facebook* pribadi pelaku menggunakan nama Ali Faqih Alkalmi.

Iklan layanan masyarakat merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat, dengan tujuan untuk membangun kesadaran atau sikap serta perubahan perilaku terhadap informasi yang diiklankan. Selain itu Iklan layanan masyarakat juga termasuk media promosi bersifat nonprofit untuk mendapatkan daya tarik masyarakat dan memperoleh keuntungan sosial dalam masyarakat (Hanafri, Muhammad Iqbal. Dkk. 2018). Dari pengertian diatas, iklan layanan masyarakat adalah iklan uang bertujuan untuk mengenalkan atau mensosialisasikan produk yang dapat berupa program atau produk dari pemerintah maupun instansi sosial yang bersifat membujuk masyarakat. Pada pembuatan iklan layanan masyarakat tidak akan tersampaikan jika dengan materi saja. Ada beberapa bentuk iklan layanan masyarakat salah satunya adalah iklan layanan masyarakat berbentuk video.

Proses pembuatan iklan layanan masyarakat bentuk video juga membutuhkan berbagai tahapan agar pesan terkemas secara menarik dan jelas sehingga mudah diterima serta banyak menarik perhatian masyarakat. Untuk mendapatkan hasil iklan layanan masyarakat yang menarik dan mengedukasi perlu diperhatikan dalam proses pembuatannya dan Sumber Daya Manusia yang ada didalamnya. Berdasarkan pengertian diatas maka penulis tertarik untuk memproduksi sebuah iklan layanan masyarakat bertema "Ujaran Kebencian" dalam bentuk video berdurasi 1 menit dengan judul "Bijak Bermedia". Keunikan dalam video ini adalah penggunaan sudut pandang yang diambil dari pelaku ujaran kebencian yang menampilkan dampak secara panjang dari perilaku ujaran kebencian.

Produksi iklan layanan masyarakat dapat berjalan dengan baik ketika beberapa peran dalam produksi tersebut terpenuhi, seperti produser, sutradara, editor, *Direct of Photography*, dan lain sebagainya. Pada proses pembuatan iklan layanan masyarakat "Bijak Bermedia" penulis berperan sebagai *Direct of Photography* (DoP), sehingga penulis memiliki tanggung jawab pada visual sesuai teori sinematografi, seperti pengambilan gambar, dan pergerakan kamera. Pada proses pra produksi DoP bertugas sebagai pembuat storyboard yang bertujuan untuk menentukan pengambilan *angle camera*, menentukan sudut pandang dari pandangan kamera, serta memastikan setiap *shot* sesuai dengan

storyboard yang telah dibuat. Sedangkan pada proses produksi peran DoP memiliki bagian yang cukup penting, oleh sebab itu memicu pertanyaan “bagaimana peran *Direct of Photography* pada iklan layanan masyarakat “Bijak Bermedia”?”

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada proses pembuatan video iklan layanan masyarakat “Bijak Bermedia”. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana peran *direct of photography* dalam memproduksi sebuah Iklan Layanan Masyarakat?”

1.3 Tujuan Penciptaan

Berdasarkan penjelasan mengenai fokus permasalahan dan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan yang ingin dicapai yaitu, mengetahui penerapan sinematografi yang digunakan *Direct of Photography* dalam proses produksi iklan layanan masyarakat “Bijak Bermedia”.

1.4 Manfaat Penciptaan

Adapun manfaat penciptaan dalam penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Media referensi bagi penulis dan pembaca dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai penerapan teori Ilmu Komunikasi.
- b. Sarana pembelajaran dan tambahan pengetahuan bagi penulis dan pembaca guna memperdalam ilmu di bidang komunikasi khususnya bidang produksi Iklan Audio Visual.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca mengenai penerapan produksi Iklan Audio Visual.
- b. Menjadi wadah ilmu pengetahuan bagi masyarakat mengenai ilmu komunikasi produksi Iklan Audio Visual.