

Digital Communication & Socialization Using Media Video Content During Pandemic

Komunikasi & Sosialisasi Digital Melalui Media Video Konten Selama Masa Pandemi

Anny Valentina¹, Ruby Chrissandy², Brigitta Jesslyn³, Yugih Setyanto⁴

¹Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jl Letjen S Parman No.1, Jakarta*

E-mail: annyv@fsrd.untar.ac.id

²Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jl Letjen S Parman No.1, Jakarta

E-mail: rubbyc@fsrd.untar.ac.id

³Grab Indonesia

E-mail: brigittabrigittajesslyn@gmail.com

⁴Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

E-mail: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 18-02-2022, revisi tanggal : 02-11-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 02-11-2022

Abstract

A continuation research about the media used by human to communicate during PSBB period. This content of this research is about type of creative contents that can be used on social media. From the previous research, it was found that, in order to survive during pandemic and to live their daily lives, human need socializing and entertainment. Those are two important things for them. The purpose of this research is to find out types of media and digital content that are not only interesting to the respondent but also effective in conveying the communication message and can be utilize as a socialization platform. The concept of "social-media forum" which is applied to the published contents is considered different from other content in general. When the speaker invited is a person who also experiencing the same problem, audience interprets them as a friend who understand the problem and their feelings deeply, and from this angle it is hoped that the speaker and the audience can start to bond to exchange stories and opinions, not particularly about the solutions but might be just a perspective from different angle. However, doing this in virtually because of pandemic is tiring, all parties involved felt extreme fatigue after the event was over. It is because virtual meetings force human brain and body to put more focus and more alert for a long time, in the end, even casual conversation feels tiring. The samples taken for this research are located in Jakarta, focused to 20-29 years old men and women. Data collection method is using qualitative approach with observation techniques, literature study, FGD, and interviews. When situations force us to shift into the digital and virtual realms, a recommendation for creative content format for screen-based social media is needed to be studied further, resulting in all parties involved do not have to feel an extreme fatigue but can become a useful communicator who offers solutions to others.

Keywords: *creative content, digital media communication, social media, video content*

Abstrak

Sebuah penelitian lanjutan mengenai media komunikasi yang digunakan oleh manusia selama masa PSBB berlangsung. Penelitian ini membahas tentang jenis konten kreatif dalam hal ini berbentuk video yang dapat dimanfaatkan pada media sosial. Dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa agar manusia tetap dapat bertahan selama pandemi sosialisasi dan hiburan menjadi dua hal penting bagi mereka. Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis media & digital konten seperti apa yang bukan hanya diminati oleh responden, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi dan dapat digunakan sebagai wadah bersosialisasi. Konsep "wadah sosmed" yang diaplikasikan pada konten-konten pertemuan virtual maupun media berbasis layar yang diproduksi dianggap berbeda dengan konten lain pada umumnya. Ketika narasumber yang diundang dalam pertemuan virtual dan media berbasis layar adalah orang yang juga mengalami masalah yang sama, penonton mengartikan mereka sebagai teman sepenanggungan, dan dari sisi inilah diharapkan antara narasumber dan penonton bisa saling bertukar cerita dan pendapat, tidak harus berbicara solusi namun bisa jadi hanya bertukar sudut pandang dari sisi yang lain. Namun, pada kenyataannya dikarenakan pertemuan dilakukan secara virtual, semua pihak yang terlibat merasakan kelelahan luar biasa setelah acara selesai. Hal ini dikarenakan pertemuan virtual memaksakan otak dan tubuh untuk selalu memberikan fokus lebih dari batas wajar dan dalam waktu yang panjang. Aktivitas berbincang santai pun jadi terasa melelahkan. Mengambil sampel laki-laki dan perempuan usia 20-29 tahun di Jakarta. Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, studi pustaka, FGD, serta wawancara. Di saat keadaan mengharuskan semua aktivitas beralih ke ranah digital dan virtual, sebuah rekomendasi format konten kreatif untuk media sosial berbasis layar perlu dikaji lebih lanjut sehingga semua pihak yang terlibat tidak harus merasakan kelelahan berkelanjutan, dan pada akhirnya bisa menjadi penyalur informasi serta bisa menjadi wadah baru untuk memberikan solusi (jalan keluar) bagi sesama.

Kata Kunci: konten kreatif, media komunikasi digital, media sosial, video konten

Pendahuluan

Jumlah kasus terdeteksi COVID-19 terus mengalami peningkatan setiap harinya terhitung sejak kasus pertama ditemukan yaitu pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok. Virus yang menyerang saluran pernafasan tersebut mengharuskan manusia mengkaji ulang cara mereka bersosialisasi dengan sesama.. Secara kodrat, manusia merupakan makhluk sosial, sehingga ketika ruang gerak dan keinginan untuk berinteraksi terus dibatasi, manusia menjadi resah dan gelisah. Namun, manusia juga memiliki kemampuan beradaptasi yang cukup fleksibel. Agar tetap dapat bertahan dalam situasi pandemi dengan segala keterbatasan yang ada, akhirnya manusia bisa beradaptasi masuk ke dalam satu cara hidup yang baru (*survival mode*) dan melanjutkan hidupnya dalam tatanan baru.

Selaku fungsinya sebagai alat berkomunikasi, media memiliki peran penting terutama pada saat manusia harus membatasi mobilitas kesehariannya seperti yang dikutip dari Akbar (2021). Fungsi media sebagai alat komunikasi menjadi sangat kritical selama masa PSBB, Media yang menjadi sarana komunikasi yang menghubungkan manusia satu dengan yang lain dalam menyampaikan serta menyebarkan pesan. Jika sebelum adanya pandemi, mayoritas media digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada konsumen atau komunikan,

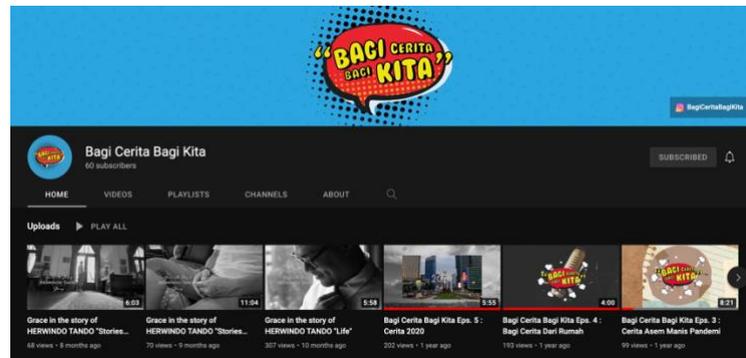
justru saat PSBB berlangsung, media menjadi lekat dan dekat dengan seluruh lapisan masyarakat. Agar komunikasi bisa menerima pesan tersampaikan dengan baik, pemilihan media yang tepat serta sesuai sangat perlu diperhatikan. Di era sekarang, perkembangan media sangat cepat dan pesat, ditandai dengan munculnya banyak media baru yang kemudian disebut dengan *new media*. Istilah *New Media* ini seperti yang dikutip dari Solomon (2011) digunakan untuk memasukkan unsur teknologi digital akhir abad 20, seperti computer, teknologi informasi serta komunikasi. Ciri-ciri dari *new media* itu sendiri harus dapat diedit, berjejaring, kompak, interaktif dan mengandung konten asli atau langsung berasal dari pengguna. Menurut Albrighton (2013), sifat konten ini memudahkan pengguna untuk menulis, mengunggah dan bersosialisasi melalui internet.

Selain media, hal lain yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi itu sendiri. Menurut Syaipudin (2020), tujuan utama dari komunikasi yang ingin disampaikan juga perlu diperhatikan, baik untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi seseorang atau kelompok maupun golongan, atau menyamakan pendapat terhadap tujuan-tujuan tertentu. Hal tersebut penting untuk diperhatikan agar informasi yang tepat dapat diterima oleh sasaran melalui media yang sesuai.

Pada penelitian awal yang dilakukan pada masa awal Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ditemukan bahwa responden beralih ke media berbasis digital untuk mengatasi kebosanan akibat adanya pembatasan. Ditemukan bahwa YouTube menjadi aplikasi yang paling banyak diakses diikuti Instagram, Tik Tok serta aplikasi Game dan semua aplikasi yang sering diakses merupakan aplikasi media sosial, seperti yang dikutip dari Pingkiany et al. (2021). Hal lain yang terlihat dari penelitian awal adalah adanya keinginan responden untuk mencari dan menemukan kegiatan yang menghibur serta mendapatkan manfaat dari kegiatan yang dilakukan selama mengisi waktunya di masa pandemi

Hasil yang didapat dari penelitian terdahulu mengenai pembuatan *platform* media sosial berbasis digital "Bagi Cerita Bagi Kita" sebagai Alat Bertahan Hidup Selama Pandemi adalah kebutuhan manusia untuk tetap bersosialisasi agar tidak merasa sendirian. Manusia ingin merasa menjadi bagian dari sebuah kelompok sehingga mereka bisa merasakan bahwa mereka tidak berjuang sendirian untuk bertahan hidup selama masa pandemi. Proses bertukar cerita yang terjadi dalam kelompok tersebut juga tidak selalu mengerucut pada sebuah solusi, terkadang manusia hanya perlu berbagi ataupun mendengarkan cerita dari sudut pandang manusia lainnya. YouTube menjadi salah satu *platform* digital yang pilihan mereka karena di dalamnya juga terdapat informasi dan konten lainnya, termasuk konten hiburan. Konsep "Wadah Sosial Media" yang diaplikasikan ke dalam *platform* Bagi Cerita Bagi Kita sedikit berbeda dengan pengertian media sosial atau acara seminar maupun wawancara pada umumnya. Kandidat narasumber bukan dipilih berdasarkan tingkat keahlian dalam menghadapi suatu masalah, namun siapapun bisa menjadi narasumber pada *platform* tersebut, dikarenakan tujuan awal seperti yang terlihat dari nama *platform* yaitu untuk berbagi cerita. Semua yang terlibat dalam sesi acara diharapkan bisa saling berbagi, baik dalam bentuk tukar pikiran dengan sesama penonton, narasumber, ataupun dengan host acara. Tujuan sekunder dari *platform* ini adalah sebagai wadah sosial, dimana diharapkan semua yang terlibat bisa saling menambah teman dan memperluas koneksi, serta menyadari

bahwa di luar sana banyak juga manusia lain yang mengalami masalah serupa sehingga pada akhirnya tidak perlu ada lagi pihak yang merasa sendiri saat menjalani masa pandemi yang cukup berat ini seperti dikutip dari Valentina & Chrissandy (2021).



Gambar 1: Wadah sosial media Bagi Cerita Bagi Kita di YouTube
(Sumber : hasil penelitian peneliti 2020)



Gambar 2: Komunikasi Visual Episode Pertama BCBK Untuk Media Sosial
(Instagram)

(Sumber : hasil penelitian peneliti, 2020)

Kemampuan manusia untuk beradaptasi dikarenakan pandemi terlihat jelas terutama dari sisi komunikasi. Keadaan mengharuskan manusia melakukan segalanya serba virtual melalui media berbasis digital, dimana hal ini ternyata membawa keuntungan juga kerugian dalam waktu yang bersamaan seperti pedang bermata dua. Keuntungan yang didapat ketika segalanya dilakukan serba digital adalah kemudahan yang luar biasa untuk melakukan komunikasi, dikarenakan tidak ada batasan ruang dan waktu sehingga memungkinkan siapapun dari lokasi yang berbeda-beda untuk bergabung dan berkumpul dalam 1 ruang virtual yang sama dan memulai proses komunikasi. Proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan menjadi sangat dimudahkan dan praktis karena letak kontrol komunikasi akhirnya hanya sejauh genggam tangan saja.

Sebagai konsekuensi dari kemudahan ini kemudian juga ditemukan kerugian yang baru terdeteksi belakangan ini oleh beberapa kelompok masyarakat. Keluhan akan kelelahan yang luar biasa dirasakan oleh masyarakat setelah menjalani

beberapa virtual meeting. Dilansir dari cncb.com bahwa mulai Maret 2020, platform Zoom mengalami peningkatan pengguna harian yang drastis dari angka hanya 10 juta pengguna pada Desember 2019 menjadi 200 juta pengguna. Menurut Apriadi (2013), peningkatan pengguna ini menginformasikan kepada kita bahwa semakin banyaknya aktivitas tatap muka yang beralih dan dilakukan melalui aktivitas pertemuan virtual. Adanya peningkatan jumlah pengguna platform digital untuk melakukan pertemuan virtual ini berbanding lurus dengan timbulnya keluhan baru yang muncul di masyarakat, banyak diantaranya merasa sangat kelelahan se usai mengikuti pertemuan virtual, mereka dari merekapun mengatakan mereka tidak tahu apa alasan mereka kelelahan karena aktivitas yang mereka lakukan hanya duduk serta mendengarkan seperti yang dikutip dari Pingkiany et al. (2021). Menurut Valentina & Chrissandy (2021) hal ini menjadi sangat erat hubungannya dengan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menemukan beberapa penonton enggan untuk bergabung dengan video LIVE tetapi rela untuk menonton jenis konten video.

Kelelahan tak beralasan setelah mengikuti virtual meeting disebut oleh peneliti dengan istilah *Digital Fatigue* atau *Zoom Fatigue*. Sebuah fase yang muncul ketika manusia diharuskan melakukan sebagian besar aktivitas baik bersekolah, bekerja, mencari hiburan dan informasi, berbelanja, memesan moda transportasi hingga bersosialisasi pun harus dilakukan secara digital dan berlangsung terus menerus selama satu harian penuh dan berlanjut lagi hal yang sama pada hari-hari berikutnya. Adanya paksaan terhadap mental dan fisik manusia yang mengharuskan mereka memberikan fokus lebih pada 1-2 indra saja (mata dan telinga) saat melakukan proses penerimaan informasi dari komunikator ketika *virtual meeting* berlangsung. Walaupun hanya mata dan telinga yang diharuskan fokus, namun hal yang harus ditangkap oleh indra tersebut begitu banyak, seperti materi yang disampaikan, gestur dari pembicara, gerakan dari peserta lainnya, dan semua itu terjadi dalam layar monitor yang berlangsung terus-menerus dan tidak sebentar namun bisa berjam-jam.

Bersumber dari sebuah lembaga penelitian (KANTAR) ditemukan tumbuhnya minat untuk melakukan renovasi rumah, menambah ketrampilan baru, memperkuat dan meningkatkan hubungan baik diantara anggota keluarga dan juga hubungan spiritual, terlihat juga meningkatnya keinginan untuk membantu sesama dan alam selama pandemi berlangsung. Namun sayangnya, menurut Creeber & Martin (2009) semua ini harus dilakukan secara digital, hal yang sebelumnya bisa dilakukan tanpa batasan di alam bebas bersama manusia lain. Seorang asisten profesor dari French Business School bernama Petriglieri, menemukan efek baru yang dinamakan *digital fatigue* sebagai akibat melakukan kegiatan secara digital. *Digital fatigue* ini disebabkan oleh beberapa aspek dalam hidup manusia dimana harus dilakukan terpisah dalam artian lokasi yang berbeda dan dengan medium yang juga berbeda, hal ini dilakukab karena manusia harus beradaptasi dengan keadaan, yang memaksa mereka melakukan dari 1 medium dan lokasi yang sama. Hal serupa juga dikatakan oleh Kotler et al. (2017), terjadi kebingungan dalam tubuh manusia dan otak karena tidak terbiasa dengan keadaan baru.

Menurut National Geographic, interaksi ini memiliki efek mendalam pada fungsi otak. Ketika orang berinteraksi secara langsung, banyak aktivitas nonverbal yang terjadi, seperti gerakan wajah yang terlihat jelas, gerakan tangan, dan proses pernapasan. Menurut Lievrouw & Livingstone (2006), ini membantu otak kita memproses interaksi dengan lebih baik. Namun, ketika semuanya dilakukan secara digital, hal-hal ini harus diabaikan karena otak kita dipaksa untuk fokus sepenuhnya pada satu hal, suara orang lain selama pertemuan virtual.

Menurut Pingkiany et al. (2021), pertemuan virtual memaksa tubuh dan otak kita untuk lebih fokus, dan bahkan jika tujuannya hanya mengobrol santai dengan teman, tubuh kita tidak akan sesantai di kehidupan nyata. Di era saat ini di mana segala sesuatu harus dilakukan secara digital, tetapi sekaligus berdampak negatif bagi tubuh, perlu digali dan ditemukan cara komunikasi visual di media digital, khususnya video yang dapat menyajikan format konten yang masih bersifat digital. dianggap sebagai forum untuk berbagi, tetapi masih berfungsi. beroperasi secara normal tanpa target harus terus-menerus Lelah, seperti yang dikutip dari Valentina & Chrissandy (2021).

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode campuran (*mixed methods*). Untuk metode kualitatif, target primer dari penelitian ini adalah anak muda usia 20-29 tahun, dan target sekunder berusia 30-39 tahun, keduanya berlokasi di Jakarta. Alasan responden terpilih terbatas pada usia muda adalah dikarenakan pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa kelompok usia yang mengalami kebosanan berlebih dan cenderung mengalihkan seluruh aktivitas ke media digital adalah kelompok usia tersebut di atas. Penulis juga melakukan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka, FGD, dan wawancara dengan narasumber. Tahap observasi digunakan untuk menentukan tema setiap episode yang akan diproduksi. Observasi merupakan tahapan penting dalam menentukan mata pelajaran mana yang sangat dekat dan berdasarkan permasalahan yang terjadi dan dihadapi. Topik yang dipilih akan tetap mengacu pada pedoman konten pilar yang diidentifikasi di awal penelitian. Proses analisis selanjutnya yang melibatkan penelitian kepustakaan adalah proses pra produksi untuk mengidentifikasi konsep visual dan treatment yang akan diterapkan pada konten digital yang akan diproduksi. Setelah proses produksi dan kemudian ditayangkan secara daring, kemudian dilakukan wawancara dengan FGD maupun secara individu untuk mengetahui reaksi atau pemikiran mereka terhadap konten digital yang telah diunggah ke Youtube. Melalui survei terbuka, penulis menanyakan pada responden tipe video yang lebih disukai, kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan lebih mendalam guna mendapatkan jawaban deskriptif dan alasan dibalik video yang mereka pilih. Setelah semua jawaban terkumpul, penulis kemudian mengelompokkan jawaban, menganalisa dan menarik beberapa pemikiran dasar yang dapat digunakan untuk mengetahui jenis, cara, dan gaya berkomunikasi yang diminati oleh responden juga dapat dijadikan sebagai acuan pengolahan konten di masa mendatang.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Profil Responden

Responden penelitian ini berjumlah 76 orang, terdiri dari 63% laki-laki dan 37% perempuan, sesuai target yang ditentukan dengan rentang usia 18 sampai 22, 90% tinggal di Jakarta, 5% tinggal di Jabodetabek, 5% tinggal di luar Jawa. Mengingat Jakarta sejauh ini memiliki jumlah kasus positif tertinggi, maka lokasi responden ini dianggap sesuai. Survei sendiri dilakukan secara online dengan menggunakan formulir online dan sampel diambil secara acak.

Visual dan Konten

Video 1 - Bagi Cerita Bagi Kita Eps 4: Cerita Dari Rumah



Video 2 - Bagi Cerita Bagi Kita: Cerita 2020

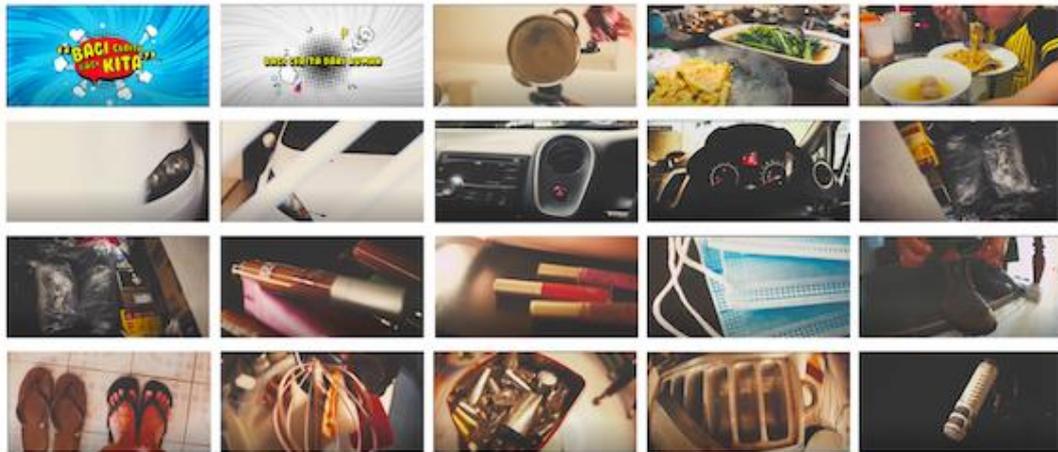


Gambar 3: Dua Konten Video Yang Di Dihasilkan Selama Proses Penelitian Serta Digunakan Untuk Mendapatkan Respon Dari Target
(Sumber : Hasil Penelitian Peneliti, 2020)

Dua video yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki gaya penyampaian visual yang sama namun berbeda dari segi gaya penyampaian pesan atau komunikasi. Alasan penggunaan video sebagai media dikarenakan video termasuk salah satu media komunikasi yang sangat efektif dan juga persuasif menurut Kamlongera & Mefapulos P (2004) selain itu menurut Iskandar (2005) Nurfathiyah TP (2011) video juga sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan. Keuntungan lain menggunakan media video adalah media ini menggabungkan audio dan visual, sehingga memiliki keunggulan dibandingkan media lain, dan video dapat menggabungkan teks, grafik, suara, dan visualisasi.

Ada dua gaya visualisasi melalui media audiovisual, yaitu visualisasi realistik dan visualisasi grafis. Menurut penelitian dari Iskandar (2005) penggunaan visual fotorealistik lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan responden dibandingkan visual grafis, sehingga kedua video yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fotorealistik. Namun kedua video tersebut menggunakan dua gaya komunikasi yang berbeda, yaitu gaya komunikasi interpersonal dan gaya komunikasi interpersonal.

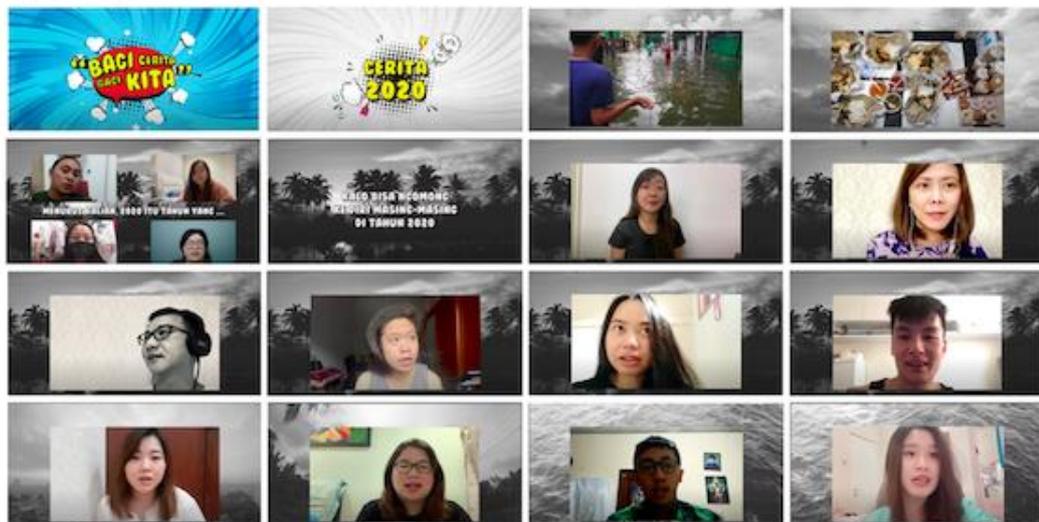
Bagi Cerita Bagi Kita Eps.4 : Bagi Cerita dari Rumah



Gambar 4: *Visual Board* dari Video Pertama
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=5qhhQaajOAw>)

Pada video pertama, gaya komunikasi yang digunakan adalah interpersonal/antarpersonal dengan benda-benda yang sering digunakan sehari-hari di rumah. Hal ini bertujuan untuk membangun nuansa akrab dan bersifat lebih personal untuk membangun hubungan dengan penonton, diharapkan ketika rasa kedekatan ini sudah terbangun, kepercayaan mulai terjalin sehingga penonton lebih terbuka untuk melakukan penerimaan pesan yang ingin disampaikan. Komunikasi interpersonal ini dianggap paling efektif untuk melakukan perubahan pada perilaku, sikap, atau pendapat dikarenakan sifat dan penyampaiannya yang dialogis berupa percakapan.

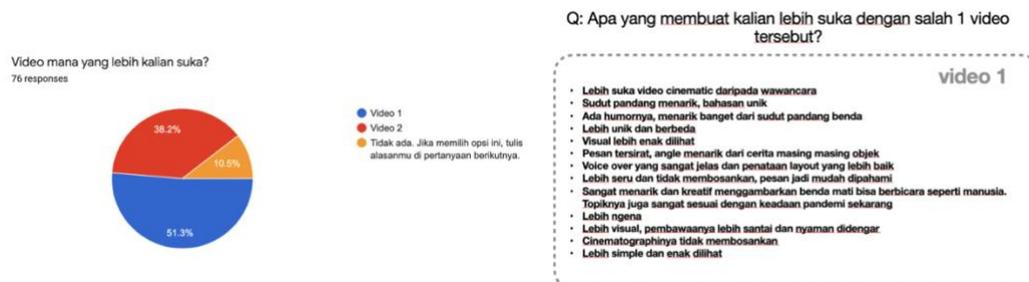
Bagi Cerita Bagi Kita: Cerita 2020



Gambar 5: *Visual Board* dari Video Kedua
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=UvAyS9adGfE>)

Sedangkan pada video kedua, pendekatan komunikasi yang digunakan adalah intrapersonal dimana pesan disampaikan dari dan untuk individu yang sama alias dirinya sendiri. Maka ketika seseorang menempatkan diri pada posisi pengirim dan penerima pesan, maka umpan balik yang dihasilkan terjadi melalui proses internal yang terjadi secara terus menerus. Dalam video kedua, para narasumber dari berbagai daerah dan berbagai usia diminta untuk menyampaikan pesan kepada diri mereka sendiri setelah menghadapi suatu fenomena tertentu. (pada video ini adalah tahun 2020, dimana tahun yang berat dan berbeda dikarenakan adanya pandemi COVID-19). Proses komunikasi intrapersonal pun terjadi seperti berpikir, bersyukur, berdoa, introspeksi diri atau proses imajinasi kreatif. Tujuan dari pembuatan video kedua adalah mengajak narasumber untuk meluangkan sedikit waktu untuk mendalami dan mendapatkan pemahaman lebih tentang pribadi mereka masing-masing setelah menghadapi beberapa perubahan selama periode waktu tertentu, dan juga diharapkan narasumber dan penonton bisa melakukan refleksi diri dengan menggali lebih dalam dengan pribadi masing-masing dari hasil narasi yang disampaikan oleh teman-teman narasumber.

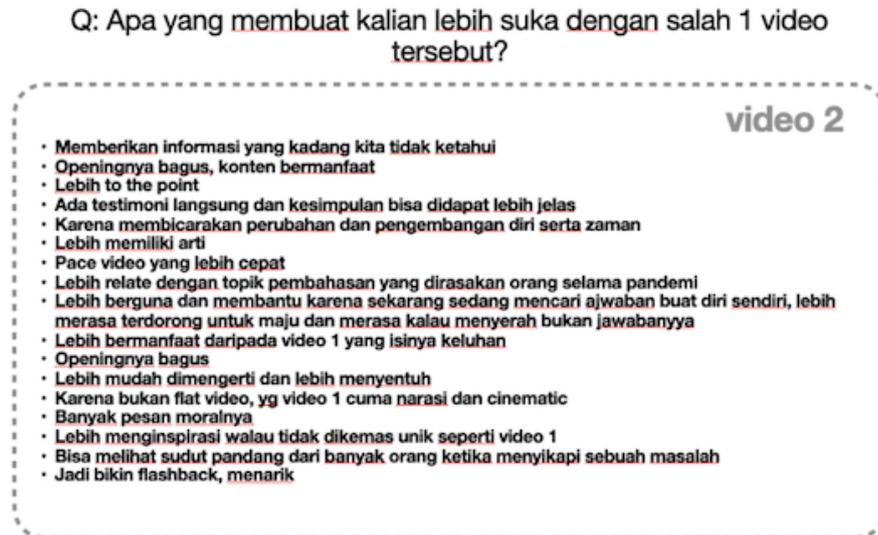
Setelah kedua video tersebut diunggah ke YouTube dan tautan dibagikan melalui Instagram, melalui formulir dengan pertanyaan terbuka yang dibagikan, hasilnya menunjukkan bahwa 51,3% responden lebih menyukai konten video pertama dari perspektif visual dan sinematik serta komunikasi interpersonal. Selain visual yang lebih menarik, gaya komunikasi pada video pertama dirasa lebih umum dan dipandang unik ketika kreator melakukan personifikasi terhadap benda mati saat menceritakan keluh kesah selama masa pandemi. Selain itu, pesan yang ingin disampaikan juga dapat diterima lebih jelas melalui video pertama dan dirasa sama sekali tidak membosankan.



Gambar 6: Hasil Survei Untuk Video Pertama
(Sumber: Data Yang Dikumpulkan Peneliti, 2020)

Sedangkan hal yang disukai responden terhadap tipe video konten yang kedua adalah dari segi topik yang begitu *relatable* serta gaya penyampaian dengan cara *sharing* atau berbagi cerita dengan sesama membuat responden mudah mencerna pesan dan menjadi terinspirasi juga termotivasi. Selain itu, responden juga mendapatkan solusi untuk memecahkan beberapa masalah dari cerita singkat yang disampaikan oleh narasumber pada video kedua. Responden yang memilih lebih menyukai video kedua merasa bahwa pesan yang disampaikan lebih *to the point* dan lebih menyentuh dibanding video 1. Gaya penyampaian dengan metode kilas

balik atau *flashback* dirasa dapat membantu responden untuk mengkaji ulang beberapa hal yang telah berlalu sekaligus melakukan proses introspeksi diri.



Gambar 7: Hasil Survei Untuk Video Kedua
(Sumber: Data Penelitian Peneliti, 2020)

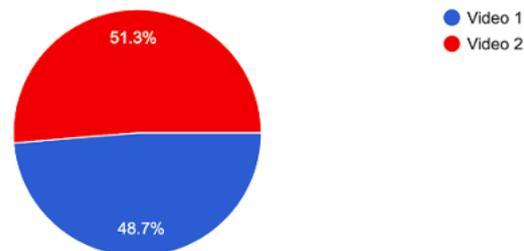
Responden juga diminta untuk menyebutkan jenis video atau channel yang mereka sukai, dengan harapan akan menemukan referensi jenis channel atau video yang saat ini diminati mayoritas responden khususnya yang berusia muda. Di bawah ini adalah referensi yang diberikan.



Gambar 8: Rekomendasi *Channel* dan Tipe Video Yang Dianggap Menarik oleh Responden
(Sumber : Data Penelitian Peneliti, 2020)

Responden menyatakan bahwa pesan dari kedua video yang dihasilkan dalam penelitian ini cukup jelas dan tidak ada perbedaan yang sangat jauh. Pesan dalam kedua video inipun bisa diterima dan dimengerti serta mudah dipahami

Menurut kalian, video mana yang penyampaian pesannya lebih jelas?
76 responses



Gambar 9: Hasil Survei Mengenai Pesan Dalam Video Pertama dan Kedua
(Sumber: Data Penelitian Peneliti, 2020)

Setelah hasil temuan dari penelitian diolah dan diteliti, penulis menemukan bahwa, cara berkomunikasi yang efektif untuk menjangkau usia muda yang tinggal di ibu kota melalui media digital adalah menggunakan cara komunikasi interpersonal/antarpersonal. Gaya berkomunikasi yang melibatkan pihak lain sebagai pemberi informasi lebih diminati dan lebih mudah dipahami. Hal ini terbukti dari kecenderungan responden yang lebih menyukai jenis jenis konten video tipe pertama yang penyampaiannya menggunakan cara interpersonal. Ditambah lagi, ketika ditanyakan hal apa yang disukai responden dari jenis konten video tipe kedua, responden mengatakan bahwa bagian ketika narasumber membagikan cerita pendek sangat menyentuh, memberikan mereka motivasi dan inspirasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa, untuk tetap bertahan dalam situasi yang terbatas sekalipun, komunikasi dengan orang lain menjadi salah satu kebutuhan primer bagi responden. Ketika proses komunikasi berlangsung, terjadi pertukaran informasi, motivasi, dan juga inspirasi antara kedua atau lebih pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Dikarenakan komunikasi sudah bukan hanya sekedar menyampaikan pesan, maka perlu juga ditinjau kembali cara berkomunikasi yang efektif untuk menjangkau responden. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa, cara penyampaian yang mudah dipahami memegang faktor yang sangat penting. Di tengah lautan konten pada zaman serba digital ini, setiap pembuat konten berlomba-lomba menarik perhatian responden yang mereka tuju. Terlebih lagi, media yang dijadikan tempat publikasi adalah media hiburan, tentu intensi responden ketika masuk ke dalam *platform* hiburan adalah untuk mencari hiburan. Sehingga, cara penyampaian informasi harus dikemas seringan mungkin dan mudah dipahami tanpa responden harus berpikir ulang arti pesan yang disampaikan.

Simpulan

Gaya visual dan sinematografi yang ditampilkan pada tipe konten video 1 lebih diminati oleh responden. Responden juga menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan sudut pandang yang unik salah satunya dengan cara personifikasi benda mati seakan mereka dapat berkeluh kesah. Kedua hal tersebut menjadi alasan responden tidak merasa bosan saat menonton tipe konten video 1, serta pesan yang ingin disampaikan oleh kreator juga lebih mudah dipahami. Dari tipe konten video 2, responden merasa memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas. Cara penyampaian pesan secara kreatif kepada berbagai tipe orang dengan latar belakang yang berbeda-beda membuat inspirasi, motivasi, dan banyak pengetahuan bisa dipahami oleh responden setelah mendengar cerita masing-masing orang dengan sudut pandang yang bervariasi. Untuk bagian pembukaan video, responden lebih menyukai pembukaan yang ditampilkan pada tipe video 2. Secara keseluruhan isi konten video, responden merasa tipe konten video 2 lebih menyentuh dikarenakan langsung *to the point* tanpa menggunakan analogi apapun. Terakhir, responden lebih tertarik dengan tipe penyampaian video kilas balik atau *flashback* dikarenakan dapat melakukan introspeksi diri serta mendalami makna dari pesan moral yang disampaikan.

Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan video sebagai media komunikasi, seperti jenis konten yang ingin disampaikan, selalu memberikan metode pendekatan baru melalui muatan gaya visual dan sinematografi yang beragam dan berbeda pada setiap episode, menggunakan gaya penyampaian kilas balik atau *flashback* untuk memberikan nilai tambah dan membuat konten menjadi lebih menarik bagi responden, pilihan topik yang dekat dan memiliki keterkaitan dengan responden, dan penyampaian yang *to the point* walaupun dikemas dalam bentuk berbagai cerita.

Dari hasil penelitian, penulis merekomendasikan untuk menjangkau responden usia muda yang tinggal di ibu kota melalui wadah digital & sosial adalah dengan menggunakan gaya komunikasi interpersonal. Dimana pemberi informasi adalah pihak lain, dan responden ditujukan sebagai pendengar atau penerima informasi. Cara pengemasan informasi juga sebaiknya dibuat seringan mungkin tanpa responden harus berpikir atau menerka-nerka arti dari pesan yang disampaikan.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti memberikan ucapan terima kasih atas pendanaan penelitian yang diberikan oleh LPPM Universitas Tarumanagara; Pengelola Jurnal Komunikasi Fikom Untar; Arahan, bimbingan, dan masukan Herwindo Tando, S.Sn; editing video dan referensi dari Yessudhana Lorenza, S.Ds dan Wiranata, S.Ds; Serta kepada semua kontributor konten video dan partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi survey secara daring.

Daftar Pustaka

- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. ABC Business Communications.
- Akbar, S. (2021). Media Komunikasi dalam Mendukung Penyebarluasan Informasi Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 73–82. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4099>
- Apriadi, T. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Open University Press.
- Iskandar. (2005). *Pengaruh desain pesan pupuk agrodyeke melalui video terhadap peningkatan pengetahuan petani*.
- Kamlongera, C., & Mefapulos P. (2004). *Participatory Communication Strategy Design* (2nd ed.). FAO.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. Sage Publications Ltd.
- Nurfathiyah TP, S. (2011). Pengaruh visualisasi gerak dan foto pada media video terhadap peningkatan pengetahuan petani di Desa Tangkit Baru. *Jurnal Penelitian Seri Sains*, 13(1), 43–52.
- Pingkiany, A. J., Wong, V., & Valentina, A. (2021). *A Creative Communication of Overcoming Zoom Fatigue*.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. Pearson Addison Wesley.
- Syaipudin, L. (2020). *PERAN KOMUNIKASI MASSA DI TENGAH PANDEMI COVID-19*. 2(1), 10–11.
- Valentina, A., & Chrissandy, R. (2021). Inventing a Digital and Social Media Platform “Bagi Cerita Bagi Kita” as Survival Tool During Pandemic. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 602–607. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.095>