

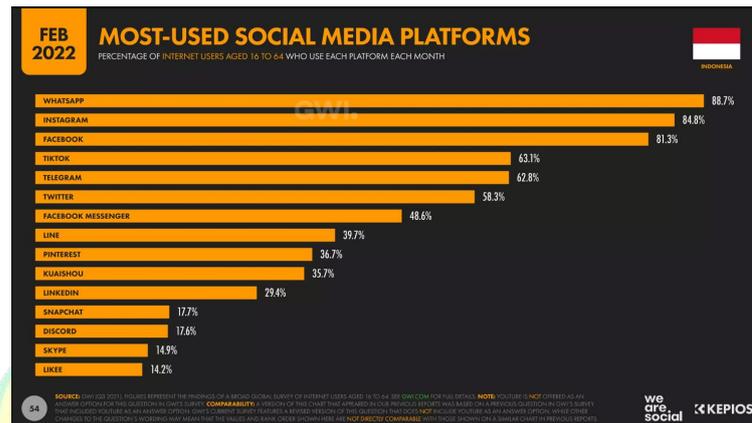
BAB I

PENDAHULUAN

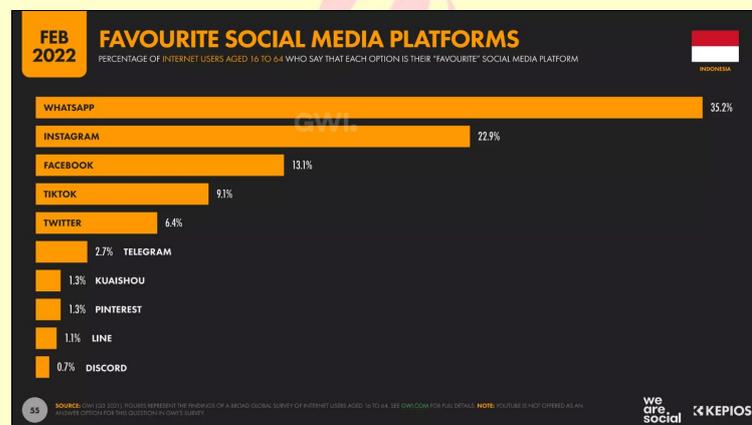
1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan salah satu jenis media yang banyak digunakan banyak orang. Hal ini diperkuat dari riset We Are Social Hootsuite (2022), pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat mencapai 191 juta orang pada Januari 2022 yang di mana meningkat sebanyak 12,35% dari tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Media sosial menyediakan *platform* di mana setiap orang dapat mengutarakan sudut pandang masing-masing terkait hal tertentu. Selain itu, media sosial menjadi sangat berguna dalam penyebaran informasi, khususnya untuk tempat-tempat yang tidak terjangkau (Tsoy, dkk., 2021).

Teknologi yang terus berkembang menyebabkan organisasi, lembaga, dan perusahaan melakukan penyebaran informasi secara digital. Penyebaran informasi yang dilakukan lewat media sosial jauh lebih cepat dan efektif menurut Harahap & Adeni (2020). Penggunaan gambar atau video sebagai media informasi di *platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memudahkan organisasi, lembaga, dan perusahaan untuk menyebarkan berbagai macam informasi penting, seperti layanan, berita, edukasi, opini, hiburan, dan lainnya. Berdasarkan data dari We Are Social Hootsuite (2022) diacu dalam Kamp (2022), Instagram menjadi urutan nomor dua dalam sosial media yang paling banyak digunakan dengan presentase 84,8% yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 dan urutan nomor dua dalam sosial media yang paling favorit dengan presentase 22,9% yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Instagram memiliki banyak fitur seperti *feeds*, *reels*, *story*, dan *comment* yang memungkinkan para penggunanya berinteraksi dengan satu sama lain. Menurut Sari & Siswono (2020) diacu dalam Wulandari, dkk., (2022), hal tersebut menjadi alasan mengapa Instagram memiliki banyak pengguna.

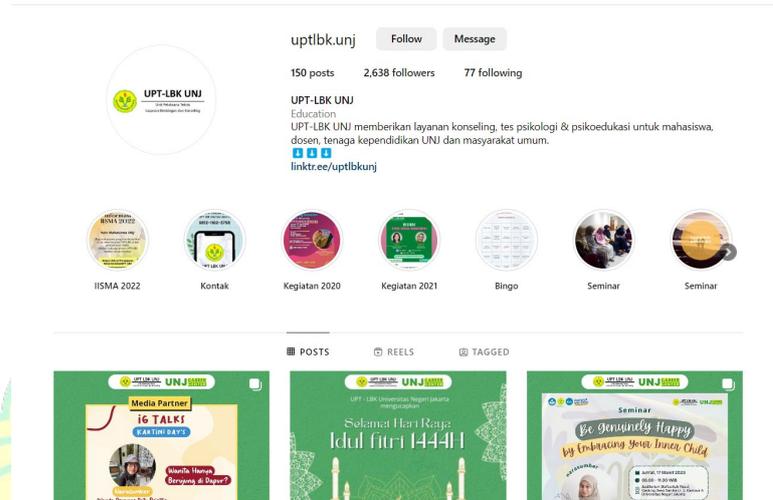


Gambar 1.1 Grafik Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan (Kamp, 2022)



Gambar 1.2 Grafik Media Sosial Favorit (Kamp, 2022)

Salah satu lembaga di institusi pendidikan, Unit Pelaksana Teknis Layanan Bimbingan Konseling Universitas Negeri Jakarta (UPT-LBK UNJ) sudah memanfaatkan Instagram sebagai media informasi. UPT-LBK UNJ merupakan lembaga konseling yang memberikan berbagai pelayanan seperti konseling diri dan kelompok, tes psikologi, *workshop* serta webinar untuk mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan UNJ maupun masyarakat umum. Selain sebagai media informasi terkait kegiatan UPT-LBK UNJ, Instagram UPT-LBK UNJ digunakan sebagai sarana edukasi terkait *mental health* dan *mental issues*. Tampilan Instagram UPT-LBK UNJ ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Tampilan Instagram UPT-LBK UNJ

Peneliti telah melakukan wawancara dengan pihak UPT-LBK UNJ pada tanggal 3 November 2022. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf Divisi Konseling dan pengelola Instagram UPT-LBK UNJ, Saniyyah Annanda, S.Psi., UPT-LBK UNJ telah menggunakan gambar, webinar, dan *workshop* untuk memberikan edukasi kepada *followers* Instagram UPT-LBK UNJ. Pada survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 44 mahasiswa UNJ jenjang D3 dan S1 yang merupakan *followers* dari akun Instagram UPT-LBK UNJ dan/atau pernah melihat konten UPT-LBK UNJ, 23 dari 44 responden menyatakan bahwa media yang paling menarik dan mudah dipahami untuk konten edukasi adalah video yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Sedangkan, UPT-LBK UNJ belum menyediakan konten edukasi berupa video.



Gambar 1.4 Hasil Kuesioner Media Paling Menarik dan Mudah Dipahami

Fitur video yang diluncurkan Instagram pada tahun 2020 adalah *reels*. Fitur ini adalah cara baru untuk membuat atau menemukan video pendek yang menghibur (Kaye dkk., 2020). *Reels* adalah salah satu fitur Instagram yang sedang

populer saat ini (Wulandari dkk., 2022). Hal ini diperkuat dari hasil survei peneliti di mana *reels* menjadi fitur yang paling sering digunakan untuk melihat konten di Instagram dengan persentase 36,4% dari 100% yang ditunjukkan pada Gambar 1.5. Lalu, 34,1% dari 100% memilih *feeds* dan 29,5% memilih Instagram *story*. Pada praktiknya, UPT-LBK UNJ belum mengoptimalkan penggunaan fitur *reels* pada Instagram. UPT-LBK lebih banyak memanfaatkan fitur *feeds* dan *story* dalam menyajikan konten edukasi di Instagram.



Gambar 1.5 Hasil Kuesioner Fitur yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil kuesioner, peneliti menyimpulkan bahwa responden lebih paham melihat materi edukasi lewat video dengan fitur yang paling sering digunakan yaitu *reels*, sehingga video yang dihasilkan adalah video pendek. Sedangkan, pada pendistribusian materi edukasi, UPT-LBK UNJ belum menyediakan konten edukasi berupa video pendek yang diunggah ke *reels* Instagram.

Berdasarkan wawancara dengan staf Divisi Konseling dan pengelola Instagram UPT-LBK UNJ, Saniyyah Annanda, S.Psi., disimpulkan bahwa topik yang dibahas dalam konten Instagram diambil dari permasalahan yang sedang dialami oleh klien UPT-LBK UNJ, terutama mahasiswa UNJ. Berdasarkan hasil wawancara dengan psikolog UPT-LBK UNJ, Desy Humaira, M.Psi., disimpulkan bahwa edukasi yang perlu disampaikan kepada mahasiswa UNJ adalah tentang *Strawberry Generation* dan bagaimana cara menguatkan mental Generasi Z yang ada di *Strawberry Generation*.

Strawberry Generation merupakan generasi yang penampilannya indah di luarnya, tetapi jika diberi tekanan akan mudah hancur seperti buah *strawberry* (Kasali, 2018 diacu dalam Claretta, dkk., 2022). Generasi muda mendapatkan informasi terkait *mental health* dan sering kali melakukan *self-diagnose* terhadap

dirinya sendiri. Hal tersebut membuat generasi muda jaman sekarang selalu berada di zona nyaman, tidak ingin ada di situasi yang sulit, hingga akhirnya muncul label *Strawberry Generation* (Kasali, 2018 diacu dalam Kosasih & Yunanto, 2022). Profesor Rhenald Kasali (2018) mengatakan bahwa *Strawberry Generation* di Indonesia meliputi Generasi Z dan Generasi Milenial (Claretta, dkk., 2022). Berdasarkan data dari UPT-LBK UNJ, 93% klien UPT-LBK UNJ adalah mahasiswa UNJ adalah Generasi Z. Untuk membantu mahasiswa yang tergolong ke dalam *Strawberry Generation*, UPT-LBK UNJ ingin memberikan edukasi terkait topik tersebut melalui Instagram UPT-LBK UNJ.

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa UPT-LBK UNJ membutuhkan video sebagai media edukasi mengenai *Strawberry Generation* untuk mahasiswa UNJ jenjang D3 dan S1. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, metode pengembangan yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) Luther-Sutopo. Metode MDLC Luther-Sutopo mudah dipahami dan diimplementasikan, langkah-langkahnya jelas dan mudah diikuti, terstruktur dan berurutan secara logis, serta dapat digunakan pada proses produksi kecil (Setyadi & Ranggadara, 2020).

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini berjudul: **Pembuatan Video Pendek *Strawberry Generation* Pada Reels Instagram Dengan Metode MDLC Luther-Sutopo.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. UPT-LBK UNJ belum menyediakan konten edukasi berupa video pendek;
2. UPT-LBK UNJ belum mengoptimalkan fitur *reels* pada Instagram UPT-LBK UNJ;
3. UPT-LBK UNJ menyatakan bahwa perlunya edukasi terkait *Strawberry Generation* untuk mahasiswa UNJ.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini berfokus pada pembuatan video pendek tentang *Strawberry Generation* pada *reels* Instagram UPT-LBK UNJ;
2. Target penelitian ini adalah video pendek dinyatakan layak oleh ahli media dan ahli materi;
3. Penelitian ini tidak mengukur pemahaman *Strawberry Generation* pada mahasiswa UNJ jenjang D3 dan S1;
4. Metode pengembangan produk yang digunakan adalah metode MDLC Luther-Sutopo;
5. Teknik *editing* yang digunakan adalah *rhythmic montage*;
6. Video yang dibuat ditujukan untuk mahasiswa UNJ jenjang D3 dan S1.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah disebutkan, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana membuat video pendek *Strawberry Generation* pada *reels* Instagram UPT-LBK UNJ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuat video pendek sebagai media edukasi *Strawberry Generation* pada *reels* Instagram UPT-LBK UNJ.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Membantu UPT-LBK UNJ dalam membuat video pendek *Strawberry Generation* pada *reels* Instagram UPT-LBK UNJ;
2. Membantu mahasiswa UNJ jenjang D3 dan S1 dalam mempelajari *Strawberry Generation*;
3. Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pembuatan video pendek pada *reels* Instagram dengan metode MDLC Luther-Sutopo.