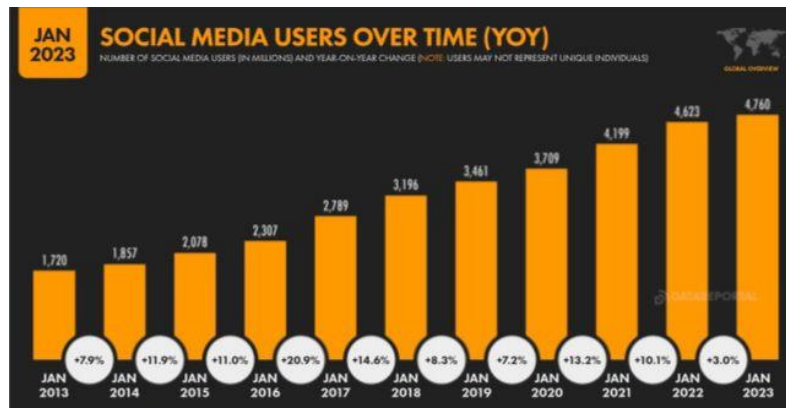


# BAB I

## PENDAHULUAN

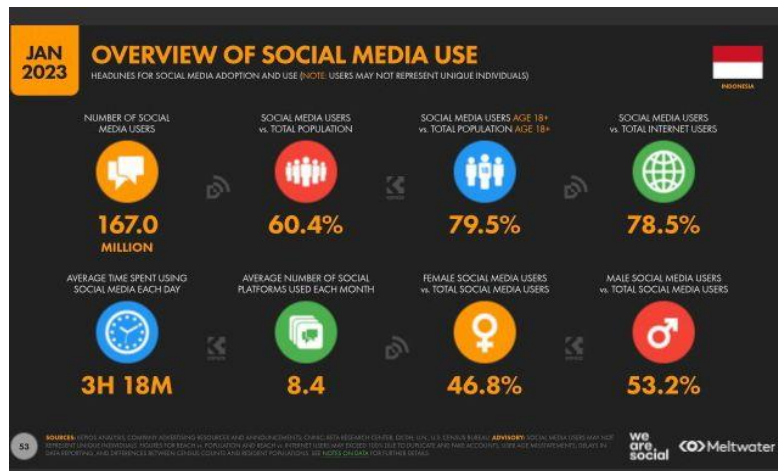
### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi saat ini mencerminkan kemajuan dampak yang cukup pesat. Perkembangan komputer, internet, perangkat seluler telah mengubah fundamental cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Fenomena ini telah membawa umat manusia ke era di mana komunikasi digital telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai aspek kehidupan, dari bisnis, pendidikan, hiburan hingga perpolitikan. Media sosial merupakan contoh dari perkembangan teknologi digital yang merubah cara berkomunikasi masyarakat saat ini. Hal ini dibuktikan dalam data dari situs We Are Social (2023) dengan adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial hingga kini mencapai 4.76 miliar orang per Januari 2023 mewakili 77% populasi Indonesia yang kini penggunanya mencapai 167 juta orang.



**Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media sosial 2023**

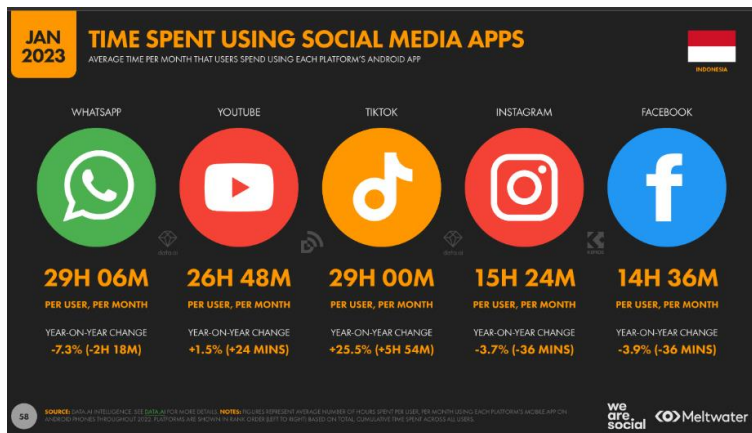
Sumber: (We Are Social, 2023)



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023**

**Sumber:** (We Are Social, 2023)

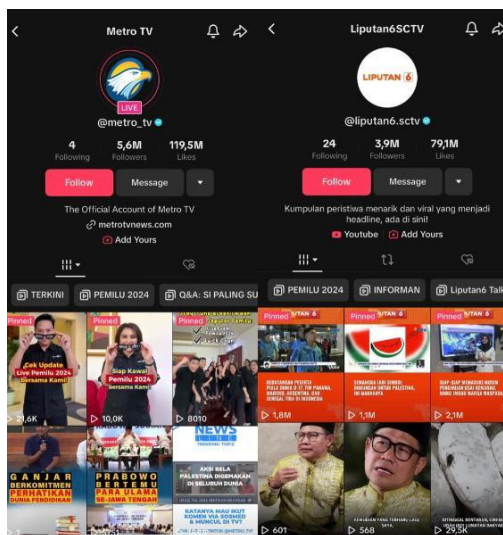
Media sosial merupakan media yang terdapat di Internet agar penggunaanya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya secara daring. Media sosial sendiri memiliki berbagai macam jenis beserta fitur dan kegunaan di dalamnya, salah satu jenis media sosial adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, berbagi dan menonton video pendek yang berdurasi 15 detik hingga 10 menit. Dengan aplikasi TikTok pengguna dapat menjelajahi berbagai alat kreatif, musik, dan efek visual untuk membuat konten yang menarik. TikTok juga menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk menghabiskan waktu bagi penggunaanya. Hal ini dipaparkan oleh data We Are Social bahwa pengguna media sosial ini bisa menghabiskan waktu sebanyak 29 jam per bulan untuk menonton video TikTok.



**Gambar 1.3 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Untuk Menghabiskan Waktu 2023**

Sumber: (We Are Social Indonesia, 2023)

TikTok menjadi peluang besar bagi banyak perusahaan, termasuk perusahaan media berita nasional untuk memberikan informasi dan menjangkau audiens. Saat ini perusahaan media berita nasional yang menjadikan TikTok untuk penyebarluasan informasi di antaranya CNN (Cable News Network) Indonesia, Liputan 6, Detikcom, Metro TV, dan lain-lain.



**Gambar 1.4 Contoh Media Berita Nasional Pada Platform TikTok**

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Newman et al. (2023) dalam laporan Reuters Institute Digital News 2023, CNN Indonesia merupakan *brand* berita *online* yang paling dipercaya di Indonesia. CNN Indonesia memiliki *tagline* “News We Can Trust” yang berarti mengacu kepada

berita atau sumber informasi terpercaya. Ini menekankan pentingnya memahami bahwa informasi yang dikeluarkan CNN Indonesia adalah informasi yang akurat, kredibel, dan dapat dipercaya.

#### BRAND TRUST SCORES

Only the below brands were included in the survey. It should not be treated as a list of the most or least trusted brands as it is not exhaustive.

Brand	Trust	Neither	Don't Trust
CNN	68%	26%	6%
Detik.com	63%	30%	7%
Jawa Pos	54%	40%	6%
Kompas	69%	26%	6%
Kumparan.com	50%	40%	10%
Local television news	57%	36%	7%
Merdeka.com	52%	41%	8%
SCTV (Liputan6)	64%	30%	6%
Sindonews.com	52%	40%	8%
Suara.com	48%	44%	9%
Tempo	60%	32%	8%
Tirto.id	44%	45%	11%
Tribunnews	55%	36%	9%
TVOne	60%	29%	12%
TVRI	66%	30%	5%

**Q6 brand trust.** How trustworthy would you say news from the following brands is? Please use the scale below, where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'. Details: 6-10 coded as 'Trust', 5 coded as 'Neither', 0-4 coded as 'Don't trust'. Those that haven't heard of each brand were excluded. Whether respondents consider a brand trustworthy is their subjective judgement, and the scores are aggregates of public opinion, not an objective assessment of underlying trustworthiness.

**Gambar 1.5 Brand Berita *Online* Yang Paling Dipercaya 2023**

Sumber: (Newman et al., 2023)



**Gambar 1.6 Perusahaan Yang Memuat Konten Hukum dan Politik**

Sumber: Peneliti (2023)

CNN Indonesia merupakan salah satu stasiun berita dan platform berita nasional yang berasal dari Amerika Serikat sejak tahun 2014. CNN Indonesia menyediakan liputan berita yang luas, mengenai berbagai topik, termasuk berita nasional dan internasional, politik, ekonomi, hiburan, olahraga, dan teknologi (CNN Indonesia, 2024). Stasiun berita ini menawarkan berita dalam berbagai format, termasuk tulisan berita, video berita, dan siaran langsung. CNN Indonesia juga memanfaatkan platform media sosial dan situs web mereka untuk menyebarkan berita dan konten multimedia kepada audiens. CNN Indonesia dikenal sebagai media alternatif bagi masyarakat untuk mencari berita politik di Indonesia, terutama pada saat musim pemilihan umum (pemilu). Media berita politik saat ini terlalu fokus memberitakan *update* terbaru dari calon kandidat dan partai-partai yang akan dipilih, namun jarang ada yang menyadari bahwa suara dari generasi milenial dan gen Z akan mendominasi pemilu berikutnya sehingga hal ini membuat sebagian orang layaknya gen Z terutama tahun 2003 ke atas atau dikategorikan sebagai rakyat yang baru pertama kali mengikuti pemilu masih belum mengetahui sistematika dan alur pemilu yang jelas.

Salah satu program mengenai politik di CNN Indonesia pada tahun 2023 adalah “Kamus Politik”. Program ini diunggah pada berbagai platform media sosial CNN Indonesia seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube. Kamus Politik di Tiktok

@CNNIndonesia mencerminkan latar belakang evolusi komunikasi digital dalam konteks berbagi informasi politik. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi media, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi medium penting untuk menyebarkan wawasan politik kepada khalayak yang lebih luas, terutama kalangan muda. Kamus Politik CNN Indonesia menggabungkan elemen pendidikan dan hiburan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang unik dari TikTok, seperti video pendek, musik, dan efek visual yang menarik. Melalui platform ini, konten politik menjadi lebih mudah diakses, lebih merakyat, dan lebih interaktif agar dapat menciptakan ruang baru untuk dialog politik dan kesadaran warga tentang isu-isu politik saat ini. Latar belakang ini mencerminkan bagaimana inovasi dalam komunikasi digital mempengaruhi cara kita memahami dan terlibat dalam politik dalam era digital saat ini sehingga penulis tertarik untuk melakukan perancangan karya terkait “Komunikasi Digital Dalam Produksi Konten “Kamus Politik” TikTok CNN Indonesia”.

## **1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada perancangan karya ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana komunikasi digital dalam produksi konten “Kamus Politik” TikTok @cnnindonesia?”

## **1.3 Fokus Perancangan**

Fokus perancangan dalam perancangan karya ini meliputi komunikasi digital dalam produksi konten “Kamus Politik” TikTok @cnnindonesia.

## **1.4 Tujuan Karya**

Tujuan pembuatan karya ini adalah untuk mengetahui komunikasi digital dalam produksi konten “Kamus Politik” TikTok @cnnindonesia.

## **1.5 Manfaat Karya**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dari segi teoritis, karya ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Menambah pemahaman mengenai komunikasi digital, termasuk strategi kreatif yang digunakan dalam menciptakan konten politik yang menarik dan informatif di platform TikTok.
2. Membantu dalam memahami bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan pemahaman politik di kalangan pemuda dan generasi yang lebih muda.
3. Menambah wawasan mengenai penerapan teori komunikasi digital melalui penyebaran konten Kamus Politik di media sosial TikTok CNN Indonesia.
4. Memperdalam pemahaman tentang peran dan potensi TikTok sebagai alat komunikasi politik. Ini termasuk bagaimana TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan engagement dan awareness di kalangan pengguna muda.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dari segi praktis, karya ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Membantu masyarakat meningkatkan pemahaman mengenai isu-isu politik. Menambah konten-konten *awareness* mengenai informasi perpolitikan di Indonesia.
2. Sebagai sumber pendidikan politik di sekolah dan perguruan tinggi. Guru dan dosen dapat memanfaatkan contoh ini untuk mengajar konsep-konsep politik kepada siswa dengan cara yang menarik dan relevan.
3. Memberikan wawasan tentang bagaimana media berita seperti CNN Indonesia beradaptasi dengan platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih muda dan terlibat.
4. Menginspirasi praktisi media dan komunikasi untuk mengembangkan strategi kreatif dalam pembuatan konten politik yang menarik dan relevan untuk generasi muda, sehingga meningkatkan keterlibatan politik mereka.

## 1.6 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan perancangan karya ini berlangsung setiap minggu dalam kurun waktu 3 bulan, yaitu bulan September hingga Desember 2023. Adapun *timeline* pengerjaan karya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya**

No.	Kegiatan	2023				2024					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Rapat pertama untuk membahas mengenai program konten Kamus Politik										
2	Percobaan membuat program konten Kamus Politik ( <i>trial &amp; error</i> )										
3	Evaluasi program percobaan konten Kamus Politik										
4	Pembuatan Kamus Politik 1 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)										



5	Pembuatan Kamus Politik 2 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)										
6	Pembuatan Kamus Politik 3 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)										
7	Pembuatan Kamus Politik 4 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)										
8	Pembuatan Kamus Politik 5										

	(Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)									
9	Pembuatan Kamus Politik 6 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)									
10	Pembuatan Kamus Politik 7 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)									
11	Pembuatan Kamus Politik 8 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan									

	mengunggah video Kamus Politik ke TikTok (@CNNINDONESIA)									
12	Pembuatan Kamus Politik 9 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok (@CNNINDONESIA))									
13	Pembuatan Kamus Politik 10 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok (@CNNINDONESIA))									
14	Pembuatan Kamus Politik 11 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke									

	TikTok @CNNINDONESIA)										
15	Pembuatan Kamus Politik 12 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)										
16	Pembuatan Kamus Politik 13 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)										
17	Pembuatan Kamus Politik 14 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)										

18	Pembuatan Kamus Politik 15 (Penulisan naskah, pembuatan video, edit video dan mengunggah video Kamus Politik ke TikTok @CNNINDONESIA)										
19	Penyusunan tugas akhir perancangan karya bab 1-3										
20	Penyusunan tugas akhir perancangan karya bab 4-5										
21	Sidang tugas akhir perancangan karya										

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1. Latar Belakang
- 1.2. Identifikasi/Rumusan Masalah
- 1.3. Fokus Perancangan
- 1.4. Tujuan Karya
- 1.5. Manfaat Karya
  - 1.5.1 Manfaat Teoritis
  - 1.5.2 Manfaat Praktis
- 1.6. Jadwal Kegiatan
- 1.7. Sistematika Penulisan

### **BAB II LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

- 2.1.1 Komunikasi Digital
  - 2.1.1.1 Konsep Dasar Komunikasi Digital
  - 2.1.1.2 Kemampuan Utama Komunikasi Digital
  - 2.1.1.3 *Computer Mediated Communication*
- 2.1.2 Komunikasi Politik
  - 2.1.2.1 Unsur Komunikasi Politik
- 2.1.3 Media Sosial
  - 2.1.3.1 Karakteristik Media Sosial
- 2.1.4 TikTok
  - 2.1.4.1 Fitur TikTok
- 2.1.5 Konten Kreatif

#### **2.2 Referensi Karya**

- 2.2.1 Video TikTok @rmp.officials “Tata Negara dan Politik Indonesia”
- 2.2.2 Video TikTok @metro\_tv “Generasi Z Bukan Apatis Politik, Tapi Capek Karena Cuma Jadi Objek Politik”
- 2.2.3 Video TikTok @vmuliana “Contekan Jawab Interview: Kamu Ada Kenal yang Kerja Disini?”

## 2.2.4 Video TikTok @kumparan “Gibran Jadi Cawapres Prabowo”

### BAB III METODE DAN KONSEP

#### 3.1 Gambaran Subjek dan Objek

##### 3.1.1 Subjek Karya

##### 3.1.2 Objek Karya

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3 Analisis Permasalahan

#### 3.4 Konsep Komunikasi

##### 3.4.1 Media Komunikasi

##### 3.4.2 Jenis atau Format Perancangan Karya

##### 3.4.3 Strategi Pesan

#### 3.5 Konsep Kreatif

##### 3.5.1 Tema Karya

##### 3.5.2 Konsep Produksi Karya

##### 3.5.3 Naskah Karya

##### 3.5.4 Konsep Visual

#### 3.6 Skema Perancangan

##### 3.6.1 Tahapan Produksi

##### 3.6.1.1 Konsep Pra produksi

##### 3.6.1.2 Konsep Produksi

##### 3.6.1.3 Konsep Pasca Produksi

##### 3.6.2 Jadwal Produksi

##### 3.6.3 Daftar Tim dan Penugasan

##### 3.6.4 Biaya Produksi

### BAB IV HASIL KARYA

#### 4.1 Proses Perancangan Karya

##### 4.1.1 Proses Pra Produksi

##### 4.1.1.1 Menentukan Tema Keseluruhan

##### 4.1.1.2 Menentukan Tema Perepisode

- 4.1.1.3 Pencarian Informasi Pemilu
- 4.1.1.4 Pembuatan Naskah
- 4.1.1.5 Revisi Naskah
- 4.1.2 Tahap Produksi
  - 4.1.2.1 Perekaman Video
- 4.1.3 Tahap Pasca Produksi
  - 4.1.3.1 Pengeditan Video
  - 4.1.3.2 *Approval* Mentor
  - 4.1.3.3 Penjadwalan Video
- 4.2 Pembahasan Hasil Karya
  - 4.2.1 Analisis Hasil Karya

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan Karya

### 5.2 Saran

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN