



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kehidupan manusia yang bersifat dinamis selalu menciptakan perubahan. Dinamika perubahan tersebut merupakan proses adaptasi manusia terhadap pergerakan dari lingkungan sebelumnya yang tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk adaptasi manusia adalah dengan menciptakan berbagai macam hal yang bertujuan mempermudah hidup mereka dan kita mengenalnya dengan teknologi. Teknologi menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam segala aspek baik sosial, ekonomi, politik sehingga tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi.

Perkembangan teknologi telah menciptakan keberagaman media komunikasi yang membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah media sosial yang merupakan hasil dari pesatnya kemajuan teknologi. Aktivitas media sosial yang tidak terbatas ruang dan waktu membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat. Demikian mudahnya untuk mengakses media sosial sehingga kini banyak orang memiliki medianya sendiri.

Fenomena tersebut membuat media sosial tidak lagi hanya sekedar media komunikasi semata melainkan menjadi kebutuhan manusia dalam bersosialisasi. Kebutuhan manusia yang berbeda-beda menjadi dasar perkembangan media yang semakin cepat. Sehingga media sosial terus bermunculan dan berkembang dengan semakin variatif. Hal tersebut terbukti dari kehadiran media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path* dan *Instagram* yang kini tengah populer.

Instagram merupakan aplikasi berbasis foto atau video berdurasi pendek dengan fasilitas filter digital dimana *user* dapat berbagi berbagai macam foto atau



video untuk diunggah, melihat-lihat dan menikmati hasil yang diunggah oleh *user* lainnya. Awalnya video di *Instagram* memiliki batas waktu yaitu hanya 15 detik.

Namun untuk semakin menambah kepuasan pengguna, *Instagram* kini memperpanjang durasi video menjadi 60 detik.

Kegemaran mengunggah video dalam akun *Instagram* melahirkan tren baru di kalangan anak muda. Generasi muda memiliki peran penting yang dapat menjadikan fungsi dari *Instagram* itu sendiri menjadi wadah kreativitas dan ekspresi. Sikap kritis generasi muda menjadikan mereka lebih cepat menanggapi berbagai hal baru yang muncul dalam masyarakat. Mereka bebas menyalurkan kreativitas dalam bentuk video seperti *comedy, music, art, food, beatbox*, dan *stopmotion*. Untuk mengukuhkan *Instagram* sebagai wadah kreativitas maka terbentuk komunitas dengan *passion* yang sama sehingga lahirlah komunitas *Indovidgram*.

Menurut Astuti (2014, diakses pada 11 Maret 2016), *Indovidgram* kepanjangan dari Indonesia Video *Instagram* adalah komunitas video *Instagram* pertama dan satu-satunya di Indonesia. Lahir sejak 6 April 2014 dan didirikan oleh muda-mudi Indonesia yakni Bena Kribo, Vendryana, Marlo Ernesto, Chandra Liow, Dhino, Ardina, dan Aulion. *Indovidgram* sendiri bisa dibilang komunitas yang bebas untuk siapa saja tanpa mengenal usia. *Indovidgram* membagi anggota menjadi 2 jenis, yaitu *Creator* dan *Watcher*. *Creator* untuk mereka yang suka membuat dan mengunduh video atau yang menyuguhkan tontonan. Sedangkan *watcher* untuk mereka yang menjadi penonton dan tidak membuat video.

Saat ini *Indovidgram* memiliki *sub-community* sebanyak 40 kota yang tersebar di Indonesia dan beberapa kota mancanegara. Banyaknya pengikut *Indovidgram* membuat para anak muda di setiap kota ingin membuat wadah yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sama dengan ruang lingkup yang lebih kecil. Salah satunya adalah Bali yang membentuk komunitas dengan nama Balividgram. Lahir 28 Juni 2014, komunitas Balividgram dibentuk dan dikembangkan oleh para generasi muda asal Bali dengan minat yang sama. Tujuan Balividgram adalah menjadi wadah bagi siapa saja yang ingin menyalurkan ide, ekspresi dan kreativitas dalam bentuk video serta sebagai sarana informasi pada khalayak seputar Bali.

Produktivitas generasi muda dalam komunitas Balividgram terlihat dari postingan video kreatif yang selalu di unggah setiap harinya. Berbagai video kreatif dikemas semenarik mungkin, salah satunya melalui penggunaan istilah-istilah yang sedang tren khususnya di kalangan anak muda sebagai mayoritas pengguna media sosial. Hal tersebut bukanlah sesuatu yang mudah. Karena dengan durasi maksimal 60 detik dibutuhkan kreativitas untuk memikirkan ide agar dalam waktu tersebut, maksud dari video bisa diterima oleh penonton dengan jelas. Makna dalam video diunggah hendaknya dapat memberikan pesan positif agar dapat menjadi cerminan bagi penonton.

Tidak hanya menghasilkan video yang kreatif namun kehadiran komunitas Balividgram juga menambah inspirasi *creator* dalam berkreasi. Manfaat lain adalah semakin memudahkan para *creator* untuk berbagi ilmu mengenai editing video dengan *creator* lainnya. Sehingga keahlian para *creator* semakin terasah dan video yang dihasilkan akan semakin beragam. Alhasil video yang beragam menjadi menarik sehingga *watcher* tidak akan merasa bosan ketika melihatnya.

Motivasi generasi muda tersebut semakin mengasah kreativitas untuk menciptakan suatu hiburan yang menarik dan mendidik. Kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan hal-hal yang luar biasa sebagai upaya membangun dirinya dan menghasilkan sesuatu. Hasil yang diciptakan tidak hanya hal-hal baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melainkan dapat berupa kombinasi dari hal yang sudah ada sebelumnya sehingga menjadi suatu yang bermanfaat. Kemudahan mengakses *Instagram* melalui *smart phone* juga menjadi alasan video *Instagram* sebagai salah satu media hiburan yang kini digemari banyak orang.

Kreativitas yang dihasilkanpun tidak sia-sia karena semakin banyak peminat yang menyukai hasil video Balividgram dan ikut bergabung dalam komunitas Balividgram. Hal tersebut terbukti dari banyaknya jumlah pengikut atau *followers* dalam akun Balividgram yang hingga April 2016 mencapai 80 juta orang. Angka tersebut telah mengalahkan komunitas video *Instagram* lainnya yang berada di Indonesia bahkan komunitas IVG_Japan yang berasal dari luar negeri. Hal tersebut menjadi suatu prestasi yang menunjukkan generasi muda Indonesia kaya akan kreativitas.

Banyaknya jumlah *followers* yang terus bertambah serta video yang dihasilkan dengan tema yang berbeda setiap minggunya, menunjukkan ketertarikan mereka terhadap video pada akun Balividgram. Tidak hanya terlihat dari itu, ketertarikan *followers* terhadap video yang diunggah juga terlihat dari banyaknya komentar yang diberikan pada setiap videonya. Hal tersebut menjadikan motivasi diri bagi pengguna lainnya untuk terus menghasilkan video-video di *instagram* yang lebih inovatif sebagai bentuk kreativitas diri.

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (Stimulus - Organism - Response) yang menekankan bahawa adanya reaksi karena aksi yang diciptakan. Di mana kreativitas pembuatan video merupakan suatu reaksi yang dapat muncul karena adanya aksi yang dilakukan oleh komunitas Balividgram dalam bentuk konten video yang diunggah melalui *Instagram*. Kiranya akan menciptakan reaksi dengan berkembangnya kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*. Hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tersebut didukung dengan Teori Psikologi Kognitif yang mendasari sikap manusia sebagai organisme yang aktif dalam mencari informasi, sebelum informasi tersebut menjadi stimulus yang akan merangsang respons. Dengan hubungan yang terjadi berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah Konten Video Komunitas Balividgram Mempengaruhi Kreativitas Pembuatan Video *Instagram* di Kalangan *Followers*?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui adakah pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*.





E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Broadcasting* yang membahas tentang media massa salah satunya media sosial.
- b. Memberikan manfaat bagi pengembangan studi mata kuliah Komunikasi Massa khususnya untuk memperdalam Teori S-O-R dan Teori Psikologi Kognitif.
- c. Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dalam menganalisis kasus-kasus yang berhubungan dengan efek media sosial khususnya bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ide baru mengenai pemanfaatan video di *Instagram* yang tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi baru dengan berprestasi melalui media sosial.
- b. Menjadi motivasi untuk mengasah kreativitas khususnya di kalangan generasi muda dengan terus menciptakan inovasi baru.
- c. Dapat memanfaatkan media sosial dengan bijak agar apa yang dihasilkan dapat menginspirasi dan bermanfaat bagi orang banyak.