

Bapak Hasan Chabibie (pakar komunikasi)

Jumat, 14 juli 2017 /Lokasi: PUSTEKOM (Pukul 10:30)

- **Padangan pakar tentang fenomena konten video di sosial media?**
Era perkembangan teknologi yang luar biasa, jadi kenapa kemudian banyak sekali konten yang menjamur kalo dulu orang buat konten itu sangat sulit, prosesnya ribet dan biayanya mahal, itu zaman dahulu karena teknologi belum ngarah kesana dan hanya beberapa orang yang menguasai secara spesifik terhadap dunia produksi konten, entah dulu lewat production house atau software house. Nah sekarang teknologinya semakin mudah semakin murah yang membuat salah satu sisi konten itu menjamur, itu satu. Yang kedua dari sisi era, dulu yang namanya komunikasi 1.0-2.0-3.0-4.0. kalo komunikasi 1.0 itu kan satu arah tapi sekarang sudah bergeser ke 2.0 dimana kemudian orang ada interaktifitas disitu, kita buat konten orang ada feedback, ada komentar, masukan/saran. Nah digenerasi 3.0 itu kemudian seseorang dia producer & publicer juga, bisa sebagai producer konten juga bisa sebagai publicer konten. Dulu orang mau buat video besar harus punya akses mati-mati ke channel tv untuk bagaimana konten mereka bisa tayang entah televisi nasional atau televisi swasta. Sekarang sudah gak butuh itu semua, tinggal taruh di youtube, mainkan strategi viral marketingnya, kemudian orang melihat (view) itu gak butuh sekian productin house untuk. Yang tidak kalah penting sosmed itu memiliki karakter basic communication mount to mount. Kalo konten itu bagus dan unik pasti ada yang like, dia pasti kan me-retweet, cumin bedanya dulu mulut ke mulut sekarang bedanya kita me-retweet. Konsep komunikasinya sama, jadi intinya orang akan mengabarkan yang menurut dia bagus, unik, menarik ke orang lain itu dari sisi komunikasinya. Itu yang membuat banyak sekali konten yang menjamur di sosial media.
- **Kenapa hanya dikalangan anak muda yang sering membuat konten.**
Ini masalah generasi sebenarnya. Ada generasi W, generasi Y, generasi Z. jadi kenapa anak-anak muda yang bergerak yah karena memang zamanya, generasi W yang lekat dengan radio, generasi Y yang sudah lekat dengan televisi dan generasi Z yang sudah lekat dengan internet. Jadi rata-rata orang yang produksi konten-konten di sosial media. Tapi pekerja kreatif tidak bisa dibatasi seperti itu, memang jika melihat kurva memang banyak anak muda yang membuat konten.
- **Dampak media sosial ?**
Dampaknya bukan dasyat lagi. Itu bukan faktor sekunder lagi tapi sudah faktor primer kalo kita ingin memperkenalkan sebuah produk. Sekali lagi kalo kita lihat data pengguna internet di Indonesia yang dikeluarkan APJII. Facebook account-nya berapa, twitter account-nya berapa kemudian apa yang dipercecapkan disana apa. Sudah ratusan juta orang yang punya sosmed di Indonesia. Artinya itu market yang luar biasa dan juga penilitain

berapa menit sekali orang buka internet. itu semua hitungannya menit buan jam dan itu semua dilakukan oleh yang namanya netizen (orang yang mengaktifasi internet lebih dari 4 jam sehari). Lihat market yang ratusan juta account sosial media, semakin mudah infrastruktur komunikasi, dan kemudia keinginan orang untuk membuat dan mempublish yang tinggi akhirnya menjadikan sosial media menjadi kebutuhan premier.

- Negative dan postif?

Salah satu sifat sosmed yang buruk adalah orang tidak ketemu wajah. Seorang bisa mengkritik seenaknya sendiri di salah satu media sosial karena tidak melihat wajah. Jadi salah satu kelemahan sosmed menurut saya adalah ada unsur human yang kemudian agak sedikit berkurang disana. Walau sudah diatasi dengan penemuan yang luar bisa disosmed yaitu emoticon yang menawarkan expresi untuk seseorang. Karena kurangnya interasi langsung antara manusia satu dengan manusia yang lain membuat seakan akan situasi itu kerang, itu satu. Kemudian yang ke dua adalah men behind the gun. Kita harus mengamggap sosmed adalag sebagai pihak yang netral. Contoh misalnya “buzzer” (sekelompok orang yang dibayar untuk misalnya mengkapitalisasi isu atau ide diranah sosial media). Kalo buzzer untuk endorse produk gak apa-apa tapi kalo untuk membunuh karakter seseorang yang ada di internet kan kasian. Logika sosmed menurut saya seperti kita sedang berdiri dipinggir kolam ikan, kita bisa taruh remah roti makan ikan berebut untuk makan, tapi jika remah roti itu racun bagaimana. Itu menurut saya dampak buruk yang terjadi hari ini di sosmed. Untuk media-media yang kredibel, seperti detik,tempo,cnn,bbc sebelum konten tayang ada editor, quality control. Tapi jika lihat sosmed producer dan publisher maka suka-suka dia untuk konten bagaimana. Untuk postifnya pasti banyak dan balik lagi men behind the gun tadi.

- Keberadan youtube menggeser tv?

Kalo mengalahkan tv saya rasa sekarang belum, tapi ini hanya tinggal masalah waktu. Kalo nanti internet makin mura, infratrukstur makin gampang, pulsa semakin murah itu kalah. Kalo bicara youtube asept mereka itu lebih besar dari stasiun televisi yang ada kenapa karena youtube tidak memproduksi konten,kerena konten mereka by komunity, orang tinggal naro aja disitu, dia hanya place market. Kalo stasiun tv dia mikirin konten, mikirin produksi konten aperasional segala macam itu kan take cost, televisi itu industry yang high cost beda dengan yotube yang hanya butuh server yang besar aja dan mamastikan server itu tidak down. Artinya dari sisi cost dia minim padahal aselerasi konten mereka lebih banyak. Dan trennya sekarang orang ingin melihat sesuatu yang sifatnya ondimen, saya ingin lihat apa sesuai keinginan saya. Jika ingin mendengar film dan musik yang tidak disiarkan di tv, hanya tinggal cari di youtube, selesai. artinya bisa lihat informasi dimana saja dan kapan saja, itu yang tidak bisa dilakukan oleh televisi.

- Setelah nonton video?
Menarik sih menurut aku, kenapa aku bilang menarik dia mencoba mencari solusi dari beratnya audio visual di dunia online. Banyak faktor yang saya lihat dari channel kok-bisa ini yah. Satu dari sisi grafis dia benar-benar user friendly, dia memanfaatkan kesukaan public dimana orang menyukia yang flat desain, arah desain grafis kan saat ini kan flat design bukan desain yang sempurna, orang sukanya design yang simple kira –kira gitu. Kalo dilihat dari durasi mereka kan tidak terlalu panjang hanya tiga menit. 5 tahun yang lalu saya pernah ngomong untuk menjawab komplisitas yang 5 sudah mulai booming, konten-konten audio visual itu harus dibuat secara spesifik di online. Bahasa spesifik itu apa, satu kita harus mengetahui karakteristik brandwitch atau karakteristik internet saat itu. Itu tidak mungkin menumpuk konten yang berat ke internet begitu saja. Bayangkan orang menonton film di televisi (hbo) 1 -2 jam orang betah, tapi kalo di internet, kouta anda habis, bayarnya mahal. Dan akhirnya harus didesain konten-konten itu sedemikian rupa, ringan, cepat dan kemudian orang-orang lihat sekali itu cukup. Nah itu yang kemudian yang saya lihat dari kok-bisa, dia menjawab beberapa problem itu. Sehingga pada saat dia design konten ini, waktunya tidak terlalu panjang hanya tiga menit, orang lihat 3 menit itu cukuplah tidak begitu panjang. Kemudian dia mencoba membuat file ini seringan mungkin. Dan karena ia fokus ke edukasi yah otomatis edukatif, mungkin catatan akau tentang bagaimana membangun (artikel).
- Penggunaan motion grafis serta suara?
Kalo menurut aku dapet, dalam skema pembelajaran ada namanya piramida pembelajaran. Orang kalo menggunakan suara saja berapa persen penerimaan dia. Kalo kemudian membaca saja / teks berapa persen penerimaan. Kalo dia menggunakan audio visual itu dia berapa persen persepsi otak dengan informasi yang dia terima, itu ada di piramida pembelajaran tentang teori penerimaan informasi. Nah kok-bisa? ini dia pasti paham teori itu sehingga dia bisa mengoptimalkan tetap menggunakan pendekatan audio visual, tapi dia memperhatikan karakteristik internet Indonesia yang kurang begitu bagus. Dia tidak menggunakan file yang berat tapi mencoba memperingan itu dengan menggunakan motion grafis.
- Penggunaan unsur bakso?
Sebetulnya itu menunjukkan identitas. Kita melihat dulu tukul menggunakan gesture tepuk tangan yang khas., kalo cah lontong dia pake istilah mikir. karakteristik yang dia design. Saya pikir itu bagus, sekarang cuman kenapa mereka milih bakso. Mungkin masyarakat familiar dengan bakso terus orang tau, intinya dikenal masyarakat
- Jadwal penayangan?
Gak masalah itu dibuat seminggu sekali. Karena selang satu minggu ke minggu berikutnya kan ada proses viral sosial media yang dimainkan. Kan setelah di publish di

youtube tidak seketika orang butuh tau dulu, disitu dia mainkan facebook, twitter, instagram mungkin sosial media yang lain gitu. Kemudian dimaksimalkan saya juga lihat viewer mereka lebih dari ratusan ribu lah, artinya kalo setiap minggu dapat menjaga konsistensinya kan luar biasa dari pada dia keluarin sehari sekali cuman sepuluh ribu- tiga puluh ribu kan gitu. Dan gini dalam strategi pemasaran sesuatu yang sudah dijadwalkan secara rutin itu akan ditunggu pemirsa. Ini mungkin salah satu pola strategi marketing tapi sekali lagi juga mungkin bisa disandingkan dengan produksi dia bisa jadi kalo produksi orangnya lebih banyak bisa jadi penambahan konten. Karena dia media yang tidak mengejar kecepatan informasi. Dia menmaparkan informasi yang cakupannya bisa dipahami orang dengan gampang tapi juga tidak mengurangi substansi yang dia berikan. Aku lihat karena produksinya atau memang itu strategi marketing dia

- Target audiens

Kalo aku liat konten-konten yang ada disini sebenarnya dia tidak membatasi spesifik kelas. Artinya untuk anak sekolah juga masuk, untuk mahasiswa juga masuk atau bahkan orang dewasa juga masuk karean judulnya saja “kok-bisa?” artinya bukan sesuatu tematik yang dibuat secara klasikal. Kalo masalah 18-24 hanya masalah range usia. Itu lah di rentang usia orang mengakses internet secara maksimal, mungkin dibawah itu banyak anak smp yang akses.