

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Digitalisasi media dari *offline* ke *online* telah mengubah secara mendasar cara kita berinteraksi dengan konten dan informasi. Dalam era ini, media tradisional seperti surat kabar, majalah, dan televisi telah beralih ke platform *online*, memanfaatkan kemajuan teknologi internet. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah cara kita mengakses berita dan informasi.

Cara mengakses berita dan informasi pada era media tradisional hanya mengandalkan koran atau majalah cetak. Sedangkan, dengan digitalisasi media, berita dapat diakses secara instan melalui situs web berita, aplikasi berita, dan platform media sosial. Kita dapat memilih topik yang kita minati dan mengakses berbagai sumber berita dengan cepat dan mudah. Selain itu, digitalisasi media juga telah membuka peluang baru dalam bidang hiburan. *Platform streaming* musik dan video seperti *Spotify*, *Youtube*, dan *Netflix* memungkinkan kita untuk menikmati musik, film, dan acara televisi favorit kita kapan saja dan di mana saja.

Digitalisasi media juga terjadi pada media komunitas. Media komunitas (*community media*) merupakan jenis media (cetak maupun elektronik) yang hadir di dalam lingkungan masyarakat atau komunitas tertentu dan dikelola oleh dan diperuntukkan bagi warga komunitas tertentu Pawito (2017). Media komunitas berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai hak untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Di Indonesia, media komunitas bermula dalam bentuk radio komunitas sejak dikeluarkannya PP no 55 tahun 1970 tentang radio siaran non Pemerintah. Pada saat itu, radio komunitas berfungsi sebagai sebagai alat pendidik, alat penerangan dan alat hiburan. Pada tahun 1997, radio komunitas semakin berkembang sejak adanya gerakan reformasi. Kekuasaan orde baru selama 32 tahun telah membuka peluang bagi masyarakat untuk mengekspresikan dirinya melalui media komunikasi dan informasi. Sebelum adanya

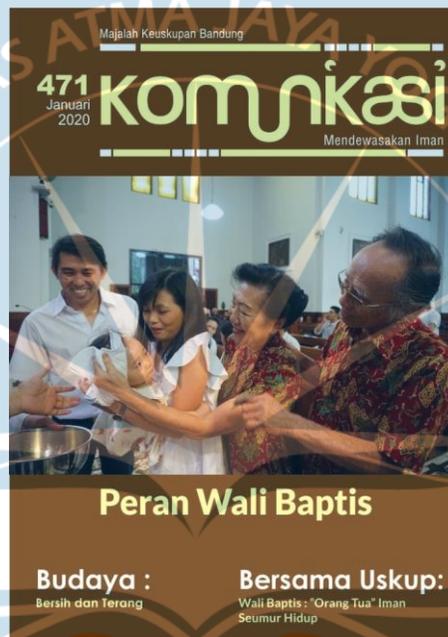
digitalisasi media, media komunitas tumbuh dengan berbagai bentuk media tradisional, misalnya majalah cetak, radio, televisi, bahkan papan informasi publik (Birowo dkk, 2016).

Seiring dengan perkembangan internet, media komunitas juga mengalami perkembangan. Media komunitas yang semula terbatas cakupan dan jangkauannya, kini dengan adanya internet media komunitas tidak lagi isolatif, tetapi bisa sangat terbuka. Dengan teknologi yang semakin terjangkau dan akses yang lebih mudah, banyak komunitas telah berhasil menghasilkan program-program yang mencerminkan kebutuhan, minat, dan keberagaman lokal.

Seiring dengan perkembangan media massa digital, media komunitas juga mengalami proses digitalisasi dan memunculkan *platform* baru. Proses digitalisasi pada media komunitas membuka kesempatan bagi semua orang tak terkecuali individu, institusi, maupun kelompok yang terlibat dalam media komunitas untuk dapat berinovasi. Proses digitalisasi pada media komunitas didukung oleh tersedianya berbagai *platform* untuk pembuatan konten. Salah satu *platform* yang dapat memfasilitasi pembuatan konten tersebut adalah *Youtube*. *Youtube* merupakan sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video Faiqah (2016). *Youtube* dapat menjadi salah satu *platform* yang dapat digunakan sebagai media bagi suatu komunitas untuk memproduksi sebuah konten.

Adapun proses digitalisasi media komunitas juga terjadi pada media komunitas berbasis institusi agama. Hal ini terjadi karena untuk menjaga eksistensi dan akses terhadap masyarakat agar tetap mudah. Banyak dari institusi agama yang menggunakan ruang digital sebagai salah satu sarana untuk tetap menyampaikan nilai-nilai ajaran agamanya.

Gereja Katolik sebagai institusi agama memiliki media bagi komunitasnya. Salah satu contohnya adalah Majalah Komunikasi yang merupakan media komunitas Keuskupan Bandung. Pembuatan majalah ini dimaksudkan sebagai pewartaan nilai Katolik bagi umat di Keuskupan Bandung. Majalah ini dicetak dalam periode satu bulan. Namun dikarenakan adanya kebutuhan informasi yang cepat dari umat Katolik, maka Keuskupan Bandung memiliki inovasi dalam tugasnya dengan merambah ke *platform Youtube*.



**Gambar 1.1 Majalah Komunikasi Keuskupan Bandung**

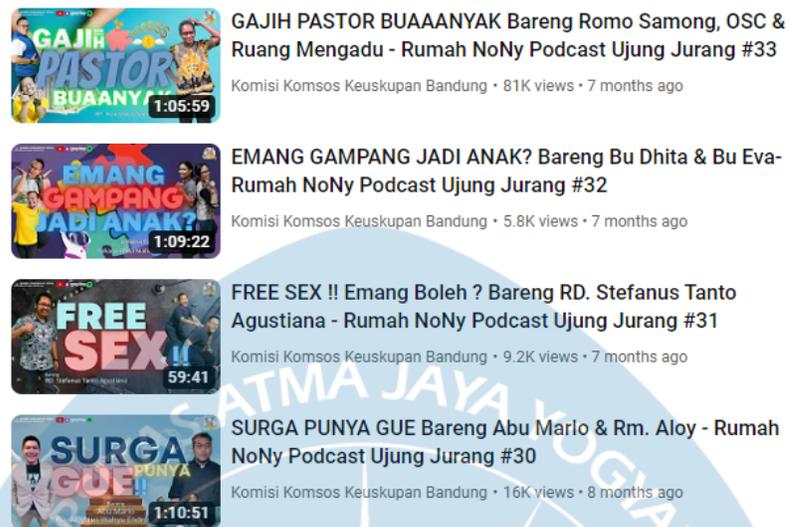
*Sumber: Facebook Majalah Komunikasi Keuskupan Bandung*

Media komunitas yang ada di Keuskupan Bandung berada dalam sebuah Komisi Komunikasi Sosial atau disingkat KOMSOS. KOMSOS Keuskupan Bandung sebagai salah satu media komunitas umat beragama Katolik di Keuskupan Bandung, memiliki tanggung jawab dari Gereja Katolik. KOMSOS memiliki tugas sebagai media penyiaran. Pertama, mendampingi dan menjaga spiritualitas Umat Katolik, lembaga-lembaga komunikasi sosial, maupun kelompok-kelompok kategorial di lingkup perutusan Komisi Komunikasi Sosial. Kedua, mengkomunikasikan arah dasar, visi, misi, dan kebijakan Keuskupan Bandung, baik melalui media tradisional

maupun melalui media teknologi informasi. Ketiga, menyalurkan pandangan Keuskupan Bandung tentang masalah-masalah yang berkembang di masyarakat (Keuskupan Bandung, 2021).

Dengan kata lain, untuk menjaga relevansi proses penyampaian nilai-nilai Katolik melalui media komunitas, Keuskupan Bandung sebagai salah satu institusi agama Katolik melakukan proses produksi konten digital melalui *platform Youtube* yang diberi nama Komsos Keuskupan Bandung. Sebagai media komunitas Umat Katolik, Kanal *Youtube* Komsos Keuskupan Bandung, membuat beberapa konten. Salah satunya adalah *Podcast Rumah NoNy*. *Podcast* merupakan produk audio dalam bentuk file yang didistribusikan melalui internet Rusdi (2019). Kata *Podcast* merupakan singkatan dari *Playable On Demand* dan *broadcast*. *Podcast* mengalami perkembangan dengan adanya tambahan visual di dalamnya seiring perkembangan teknologi. *Podcast* dengan tampilan video dikemukakan oleh Brown (2007) “A *podcast is an audio or video file placed on the Web for individuals to subscribe and listen to or watch using a computer or a portable digital media player such as the Apple iPod*”.

Kata NoNy dalam *Podcast Rumah NoNy* diambil dari singkatan 2 (dua) nama pembawa acara program tersebut yaitu Nodi Rahardian dan Sony Bastian. *Podcast Rumah NoNy* banyak mengangkat tema seputar isu sosial yang dihubungkan dengan nilai-nilai Katolik. Jika dibandingkan dengan konten lain yang ada pada kanal *Youtube* KOMSOS Keuskupan Bandung, *Podcast Rumah NoNy* terus konsisten mengunggah konten. Sejak pertama kali diunggah, yaitu pada 12 Desember 2021 sudah ada 68 episode dengan tema yang berbeda-beda.



**Gambar 1.2 Berbagai tema unik yang diangkat pada kanal Youtube KOMSOS Keuskupan Bandung**

*Sumber: dokumentasi penulis*

Konten digital yang dibuat pada kanal *Youtube* KOMSOS Keuskupan Bandung dibentuk oleh tim *podcast* Rumah NoNy. Tim *podcast* Rumah NoNy merupakan salah satu bentuk representasi dari tugas Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Bandung. Terdapat hal yang menarik dari produksi konten tersebut, karena konten yang tim *podcast* Rumah NoNy banyak mengangkat tema yang sangat sensitif dan kerap dianggap tabu dibahas oleh umat Katolik maupun institusi agama lainnya.

Selain KOMSOS Keuskupan Bandung, sebagai institusi agama, KOMSOS Katedral Jakarta juga membuat konten yang serupa yaitu *Kepoin Ka – Mu Podcast* (Katolik Muda *Podcast*). *Podcast* tersebut merupakan konten yang dikhususkan untuk orang muda Katolik. Terlihat dari judul *podcast* yang menggambarkan bahwa target dari pendengar yaitu orang muda yang beragama Katolik. Selain pendengar, identitas yang ingin diperlihatkan dalam *podcast* Ka-Mu ingin mewakili identitas orang muda. Berbeda dengan *podcast* Rumah NoNy, target pendengar dan identitas yang ingin diperlihatkan cenderung bersifat umum. Maka dari itu, cakupan

tema/topik dari *podcast* Rumah NoNy akan relatif lebih luas karena dapat dikaitkan dan didengar oleh semua kalangan.



**Gambar 1.3** *Podcast* Kepoin Ka - Mu pada kanal *Youtube* KOMSOS Katedral Jakarta

*Sumber: dokumentasi penulis*

Keunikan yang dimiliki oleh *Podcast* Rumah NoNy adalah isi konten yang mengandung unsur ajaran agama Katolik namun dikemas dan dibawakan dengan obrolan yang santai.



**Gambar 1.4** Salah satu konten dengan jumlah penonton terbanyak

*Sumber: dokumentasi penulis*

Selain itu, program ini juga selalu menghadirkan narasumber yang sesuai dengan topik yang dibahas. Topik yang dibawakan bukan hanya seputar ajaran agama Katolik melainkan isu yang sedang hangat atau isu yang dianggap tabu oleh masyarakat khususnya umat Katolik. Jika dibandingkan dengan *podcast* serupa, *podcast* rumah NoNy konsisten dalam pembuatan konten seperti ini sampai sekarang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini selanjutnya akan membedah praktik produksi konten di Keuskupan Bandung melalui media komunitas Rumah NoNy. Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses produksi konten yang dilakukan oleh *Podcast* Rumah NoNy?
2. Apa saja modal yang dimiliki dan digunakan dalam proses produksi konten *Podcast* Rumah NoNy?
3. Bagaimana *Podcast* Rumah NoNy bisa tetap menjadi media komunitas di Keuskupan Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui bagaimana bagaimana praktik produksi konten yang dilakukan oleh *Podcast* Rumah NoNy?
2. Mengetahui apa saja modal yang dimiliki dan digunakan dalam proses produksi konten media digital Keuskupan Bandung
3. Mengetahui bagaimana *Podcast* Rumah NoNy bisa menjadi media komunitas di Keuskupan Bandung

## **1.4 Tinjauan Pustaka**

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji kaitan antara media komunitas dan produksi media dan budaya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Yuliasari (2015) dengan judul “Meretas Hambatan Komunikasi Pedesaan dengan Media Komunitas Di Daerah Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran radio Paworo FM dan Trisna Alami FM sebagai media komunitas di pedesaan serta mengamati bagaimana informasi tentang pembangunan dapat disebarakan melalui media tersebut sebagai agen perubahan sosial. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa radio komunitas dapat berfungsi sebagai alternatif media bagi masyarakat pedesaan untuk memperoleh informasi, memenuhi kebutuhan mereka, mendukung program kerja pemerintah desa, dan mempromosikan nilai-nilai budaya lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Annis Azhar Suryaningtyas (2021) dengan judul Media Komunitas dan Produksi Budaya Demokrasi: Studi Pada *Speaker* di Lombok Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran media komunitas SPEAKER Kampung dalam memproduksi budaya demokrasi yang mencakup kebebasan berekspresi dan menyuarakan pendapat di masyarakat Lombok Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SPEAKER Kampung dapat berfungsi sebagai media alternatif di komunitas tersebut. Praktik produksi media tersebut dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu habitus yang dimiliki oleh relawan jurnalis, modal budaya dan simbolik yang kuat, ketersediaan ruang tempat praktik media alternatif berkembang, dan otoritas terhadap hasil produksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kemal Aqwam Maulana dan Fatmawati (2018) dengan judul *Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show Di News And Entertainment Television*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan produksi, proses produksi dan analisis produksi program berita *Indonesia Morning Show* di NET TV. Hasil temuan dari penelitian tersebut adalah proses produksi berita tersebut menggunakan tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengemasan berita selalu menggunakan format 5W+1H.

Penelitian yang dilakukan oleh Juniawan (2020) dengan judul *Analisis Produksi Konten Mr. Kece di Opini. Id*. Penelitian tersebut bertujuan untuk apa saja tahapan

dari proses produksi konten Mr. Kece dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi konten tersebut. Hasil penelitian yang ditemukan adalah tahapan produksi melalui tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Namun walaupun tahapan yang sangat ringkas, konten Mr. Kece tetap memiliki kualitas standar dari tampilan yang beredar di televisi.

Penelitian yang dilakukan Fasha Umh Rizky dan Nur Syam (2021) dengan judul *Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi persuasif diterapkan dalam menjelaskan konsep moderasi beragama, terutama pada konten video "Kenapa Harus Moderasi Beragama" yang diproduksi oleh Kementerian Agama RI di platform *Youtube*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam video tersebut, digunakan beberapa teknik persuasif seperti teknik integrasi, teknik penghargaan atau pay-off, teknik pembangkitan rasa takut atau fear-arousing, dan teknik tataan atau icing technique. Meskipun hanya menggunakan komunikasi satu arah, video ini berhasil mempengaruhi penonton dalam memahami konsep moderasi beragama.

Penelitian yang dilakukan oleh Sigit Pamungkas, dkk (2022) dengan judul *Pelatihan Produksi Video Kreatif Sebagai Konten Kanal Youtube Bagi Jemaat HKBP Perumnas Tangerang*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi media digital serta meningkatkan keterampilan jemaat untuk membuat konten media digital pada kanal *youtube*. Hasil penelitian ini adalah proses kreatif dalam pembuatan konten media digital dengan tidak menggunakan simbol-simbol agama yang terlalu konservatif. Selain itu, subjek penelitian telah mencapai level kreatifitas yang sangat tinggi karena mengeluarkan *effort* yang sangat besar dalam pembuatan konten.

Beberapa penelitian mengenai media komunitas dan produksi konten digital sudah banyak dilakukan. Namun, peneliti berusaha untuk tidak mengambil perspektif yang sama dan tidak bermaksud untuk menguji hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, lebih banyak menunjukkan bagaimana peranan dari media komunitas terhadap suatu komunitas dan menganalisis bagaimana proses

produksi konten digital yang ada. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin menemukan bagaimana proses produksi konten digital pada *podcast* rumah NoNy. Selain proses produksi, penelitian ini ingin mengetahui apa saja modal yang dimiliki oleh tim produksi rumah NoNy sehingga *podcast* Rumah NoNy bisa menjadi media komunitas di Keuskupan Bandung.

## 1.5 Kerangka Konseptual

### 1.5.1 Modal

Modal menurut Bourdieu (1986):

*“Capital is accumulated labor (in its materialized form or its “incorporated,” embodied form) which, when appropriated on a private, i.e., exclusive, basis by agents or groups of agents, enables them to appropriate social energy in the form of reified or living labor”.*

Bourdieu menjelaskan bahwa modal merupakan himpunan atau akumulasi dari berbagai sumber daya. Sumber daya tersebut dapat diambil alih secara privat oleh agen sosial atau dalam kelompok. Sumber daya yang ada dalam pandangan Bourdieu tidak hanya mengenai ekonomi. Namun juga membahas mengenai sumberdaya yang memungkinkan kelompok untuk dapat mengambil alih sumberdaya secara sosial untuk mendapatkan kemudahan dalam penggunaan sumberdaya tersebut. Konsep ini merupakan kritik mengenai kesuksesan seseorang dalam masyarakat hanya dikaitkan dengan modal ekonomi dan finansial saja tanpa memperhatikan yang lainnya. Modal atas sumber daya yang harus dihasilkan orang untuk memproduksi media. Terdapat tiga jenis modal yakni 1) ekonomi, 2) sosial, 3) budaya.

#### 1.5.1.1 Ekonomi

Modal ekonomi menurut Bourdieu (1986) yang memiliki arti yang segera dan langsung dapat dikonversi menjadi uang dan dapat dilembagakan dalam bentuk hak milik. Modal ekonomi adalah suatu bentuk aset material yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Modal ekonomi

mencakup berbagai macam aset material, seperti uang, properti, tanah, dan investasi lainnya. Modal ekonomi dapat membuka akses ke sumber daya dan keuntungan lainnya dalam masyarakat, dan memiliki peran penting dalam menentukan posisi seseorang dalam hierarki sosial.

### 1.5.1.2 Budaya

Modal Budaya menurut Bourdieu (1986) dibagi menjadi tiga sub-modal, yaitu:

Modal budaya *embodied*: Modal budaya ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan cara berpikir yang diinternalisasi oleh individu melalui sosialisasi dan pendidikan. Modal budaya ini mencakup hal-hal seperti bahasa, literasi, dan pengetahuan budaya umum.

Modal budaya *objectified*: Modal budaya ini mencakup benda-benda fisik yang merupakan hasil dari produksi budaya, seperti buku, seni, dan musik. Modal budaya ini biasanya memiliki nilai estetika dan simbolik, dan dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial.

Modal budaya *institutionalized*: Modal budaya ini mencakup bentuk-bentuk formal dari pengetahuan dan keterampilan, seperti ilmu pengetahuan, seni rupa, dan sastra. Modal budaya ini sering diakui dan diberi status oleh institusi-institusi sosial seperti universitas, pemerintah, dan media massa. Contohnya seperti Ijazah atau sertifikat keahlian.

### 1.5.1.3 Sosial

Modal sosial menurut Bourdieu (1986):

*“Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition—or in other words, to membership in a group—which provides each of its members with the backing of the collectively-owned capital, a 'credential' which entitles them to credit, in the various senses of the word”.*

Penjelasan kapital/modal sosial merupakan kumpulan sumber daya aktual atau potensial yang terkait dengan kepemilikan jaringan hubungan yang tahan lama dan lebih atau kurang terinstitusionalisasi dari saling kenal-mengenal dan saling mengakui atau dengan kata lain, keanggotaan dalam sebuah kelompok yang memberikan setiap anggota dukungan modal yang dimiliki secara kolektif, sebuah "kredensial" yang memberi hak kepada mereka untuk kredit.

Bourdieu berbicara tentang kapital sosial sebagai bentuk keuntungan yang dimiliki oleh individu atau kelompok melalui keanggotaan dalam sebuah jaringan hubungan sosial yang tahan lama dan terinstitusionalisasi. Kapital sosial dapat berupa sumber daya seperti informasi, dukungan, bantuan, atau akses ke kesempatan yang lebih besar. Ketika individu atau kelompok memiliki kapital sosial yang kuat, mereka dapat memanfaatkannya untuk memperoleh keuntungan sosial, ekonomi, dan budaya yang lebih besar dalam masyarakat.

### **1.5.2 Proses Produksi Konten Digital**

Menurut Joe Pulizzi (2013) Produksi konten digital adalah tentang proses membuat konten yang sangat berguna, relevan, dan konsisten untuk audiens yang spesifik. Hal tersebut juga sangat terkait pada proses pembuatan sampai proses publikasi ke dalam sosial media. Terdapat beberapa tahapan dalam produksi konten digital sebagai berikut.

#### **1.5.2.1 Pra Produksi**

Menurut Maulana (2018), tahapan ini disebut tahapan perencanaan. Hal yang ada di dalam tahap perencanaan ini antara lain seperti penemuan ide, perencanaan dan persiapan segala yang dibutuhkan dalam sebuah produksi konten. Tahap penemuan ide seperti penentuan tema dan judul dari konten yang dibuat. Tahap perencanaan seperti apa saja pembahasan dan isi dari suatu konten. Tahap persiapan merupakan tahap dimana aktor mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi konten tersebut.

Menurut Nurul Muslimin dalam Muhamad Rafif Fadhillah (2017) tahapan pra produksi yang pertama adalah diskusi mengenai pemberian arahan mengenai projek yang akan dibuat. Setelah itu perancangan *storyboard* atau *script* dibuat pada proses ini dikembangkan menjadi deskripsi detail mengenai alur dari konten tersebut. Tahap yang terakhir dalam pra produksi yaitu persiapan peralatan yang disesuaikan dengan kebutuhan pada proses produksi.

Menurut Dewi (2022) tahap praproduksi ini merupakan tahap untuk *brainstorming* ide mengenai konten yang akan di produksi. Selain itu tahapan lain dengan menentukan narasi yang akan dibuat dan penentuan narasumber yang akan ada dalam konten tersebut. Penentuan narasumber dapat dilakukan dengan cara observasi dan wawancara terhadap narasumber tersebut. Setelah pengumpulan data mengenai narasumber tahapan selanjutnya adalah proses penyusunan naskah yang akan dibawakan pada konten tersebut.

#### **1.5.2.2 Produksi**

Menurut Maulana (2018), dalam tahapan ini ketua produksi atau *program director* bekerja sama untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan pada tahapan perencanaan. Perencanaan tersebut harus dilakukan secara matang sehingga mudah diaplikasikan dalam proses produksi. *Program director* memiliki tanggung jawab untuk mengaplikasikan perencanaan pada tahap produksi konten.

Menurut Nurul Muslimin dalam Muhamad Rafif Fadhillah (2017), dalam tahapan ini fokus pada pengambilan gambar atau video. Proses pengambilan video ditentukan setelah *script* yang dibuat pada perencanaan. Setelah pengambilan gambar, pihak yang bertanggungjawab untuk produksi mempersiapkan data video yang diambil.

Menurut Dewi (2022) tahapan produksi ini adalah kegiatan *shooting* konten atau pengambilan gambar. Pengambilan gambar ini harus sesuai dengan apa yang sudah direncanakan pada tahap praproduksi sehingga konten tersebut

menjadi interpretasi dari tahap tersebut. Setelah itu data dipersiapkan untuk masuk ke dalam proses sunting. Konten yang sudah melalui proses penyuntingan akan langsung diunggah di media sosial seperti *youtube* dan media sosial lain.

### 1.5.2.3 Pasca Produksi

Menurut Maulana (2018) tahap pasca produksi/*post production* merupakan tahap penyelesaian atau penyempurnaan (*editing*) dari sebuah proses produksi. Tahapan dalam pasca produksi terbagi menjadi tiga yaitu *editing*, pengisian grafik dan evaluasi. Tahap pasca produksi ini merupakan proses penyelesaian akhir dari produksi melalui empat tahapan yaitu video *editing*, *rendering*, konsultasi video dan yang terakhir publikasi.

Video Editing adalah proses menyusun gambar dan suara hasil rekaman produksi, dengan tujuan menghasilkan tayangan gambar yang padu dan cerita yang bermakna sesuai dengan rencana awal, seperti menghibur, menginformasikan, dan memberi inspirasi. Setelah proses editing selesai, hasilnya akan dikompresi menjadi video digital melalui proses *rendering*. *Sequence* atau *timeline* yang ada di Adobe Premiere Pro akan dikompresi menjadi format .mp4.

Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Konsultasi Video dan Revisi adalah proses pemeriksaan kembali untuk melakukan perbaikan pada video. Terakhir adalah Publikasi, merupakan tahap akhir dalam pasca produksi, video akhir yang telah selesai akan dipublikasikan ke media sosial yaitu akun *Youtube*. Menurut Dewi (2022) tahapan pasca-produksi perlu dilakukan tujuannya untuk mengetahui *progress* konten juga menjadi bahan masukan untuk produksi konten selanjutnya. Tahapan ini menjadi evaluasi aktor pembuat konten untuk membuat konten yang semakin berkembang dan menjadi lebih baik.

### 1.5.3 Media Komunitas

Dalam bahasa yang lebih mudah dipahami, media komunitas (community media) merujuk pada jenis media (baik cetak maupun elektronik) yang hadir di lingkungan atau komunitas tertentu, dikelola oleh anggota komunitas tersebut dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Pawito, 2017). Media komunitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai

“... inisiatif akses media akar rumput atau yang berorientasi lokal yang didasarkan pada rasa ketidakpuasan yang mendalam terhadap bentuk dan konten media arus utama, yang didedikasikan untuk prinsip-prinsip kebebasan berekspresi dan demokrasi partisipatif, serta berkomitmen untuk meningkatkan hubungan masyarakat dan mempromosikan solidaritas komunitas” (Howley, 2005).

#### 1.5.3.1 Ciri Media Komunitas

Salah satu ciri utama media komunitas adalah *proximity*, yang berarti bahwa isu-isu dan peristiwa yang diliput oleh media tersebut berkaitan dengan masyarakat atau komunitas tertentu dalam wilayah geografis tertentu dimana media tersebut berada. Kedekatan ini memastikan bahwa informasi yang disampaikan sangat relevan dengan kebutuhan dan minat pembaca, pendengar, atau penonton di komunitas tersebut.

Ciri kedua dari media komunitas adalah *empathy*, yang mencerminkan kemampuan media untuk memahami dan mempertimbangkan pandangan dan kepentingan masyarakat atau komunitas tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui kesamaan budaya, tujuan, dan kepentingan dalam kehidupan bersama.

Ciri ketiga dari media komunitas adalah *interaction*, yang mencakup kemampuan untuk menerima umpan balik langsung dari masyarakat atau komunitas tertentu. Meskipun media cetak mungkin sulit untuk memberikan respons segera, media komunitas memiliki keuntungan dalam hal ini karena sifatnya yang lokal. Warga komunitas dapat dengan mudah mengunjungi kantor media atau memberikan masukan dan saran melalui telepon atau media sosial lainnya. (Pawito, 2007)

#### 1.5.4 Podcast

Seiring berjalannya waktu, istilah *podcast* mengalami perkembangan teknologi yang disebut *vodcasting*. Fenomena *vodcasting* atau *podcast* video. *Podcast* video mengandung informasi visual dalam bentuk gambar diam, animasi, atau video, selain dari audio. Perbedaan antara *podcasting* audio dan *vodcasting* adalah penggunaan media. *Podcasting* audio hanya menggunakan suara, sementara *vodcasting* menggabungkan suara dan gambar atau video. *Vodcasting* memungkinkan para pembuat *podcast* untuk menyajikan konten mereka dalam bentuk yang lebih interaktif dan menarik, serta memungkinkan mereka untuk menampilkan contoh visual yang terkait dengan topik *podcast* mereka. Selain itu, *vodcasting* juga tidak memerlukan perangkat lunak distribusi server khusus seperti Internet broadcasting. Artinya, orang-orang dapat membuat dan mempublikasikan *vodcast* mereka dengan mudah menggunakan perangkat lunak editing video dan mengunggahnya ke layanan video seperti *Youtube*.

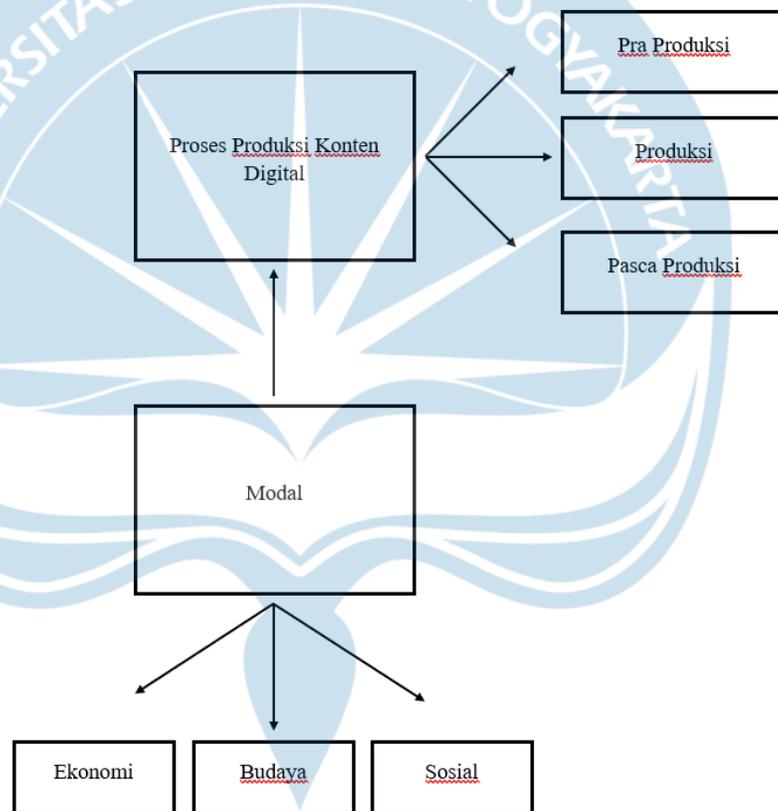
*“A podcast is an audio or video file placed on the Web for individuals to subscribe and listen to or watch using a computer or a portable digital media player such as the Apple iPod. The term “podcast” like that of “radio” or “video” can refer to either the content or the method of delivery. One of the appeals of portable digital media players like the iPod is that users have access to audio or video media when they are not sitting at traditional desktop or laptop computers.”* (Brown, 2007)

*Podcast* adalah sebuah file audio atau video yang ditempatkan di web untuk individu-individu dapat berlangganan dan mendengarkan atau menonton menggunakan komputer atau perangkat media digital *portable* seperti *iPod*. Istilah "*podcast*" seperti halnya "radio" atau "video" dapat merujuk pada konten itu sendiri atau metode pengiriman konten tersebut. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mendengarkan atau menonton konten saat mereka sedang dalam perjalanan atau melakukan aktivitas lainnya, dan juga memberi fleksibilitas untuk mengakses konten di mana saja dan kapan saja. Dalam keseluruhan, *podcasting* telah memungkinkan para pembuat konten untuk menyebarkan dan berbagi informasi dengan cara yang mudah dan efisien, dan memberikan kebebasan kepada

pendengar atau penonton untuk mendengarkan atau menonton konten mereka dengan cara yang paling nyaman bagi mereka.

### 1.5.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan, berikut ini adalah kerangka berpikir dari konsep tersebut yang dirumuskan dalam bagan di bawah ini:



Gambar 2.1 Operasionalisasi Konsep

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, kerangka konseptual, serta sistematika penulisan.

Bab II Metodologi Penelitian berisi jenis penelitian, pemilihan informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, dan cara analisis data, serta deskripsi objek atau subjek penelitian.

Bab III Temuan dan Pembahasan ini berisi uraian mengenai hasil temuan dan proses pengumpulan data dan juga pembahasan hasil dari proses pengolahan data penelitian.

Bab IV Kesimpulan ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian dan ringkasan berbagai temuan penelitian.

