

Pembuatan Dan Pengelolaan Konten New Media Digital Dalam Meningkatkan Citra Badan Narkotika Nasional Kota Bandung

1st Raenaldy Musa Iqbal
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

raenaldymi@student.telkomuniversity.
ac.id

2nd Ady Purna Kurniawan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

adypurnakurniawan@telkomuniversity.
ac.id

3rd Duddy Soegiarto
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

duddysu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak —Badan Narkotika Nasional Kota Bandung adalah salah satu Lembaga pemerintahan yang menangani pencegahan dan penyalahgunaan narkoba. Dalam mengembangkan Citranya Badan Narkotika Nasional Kota Bandung menggunakan Koten New Media Digital, akan tetapi hasil yang diperoleh masih rendah. Proyek akhir ini bertujuan untuk membantu Badan Narkotika Nasional Kota Bandung meningkatkan Citra Lembaganya melalui konten new media digital. Metode yang digunakan dalam proyek akhir ini adalah Graphic Design Process. Konten yang dibuat berupa Film dokumenter, konten video instagram, konten poster instagram dan twitter, mini game 2D, dan Iklan layanan masyarakat yang tayang di Bioskop XXI Kota Bandung dan Bioskop Cicepolis Kota Bandung. Melalui upaya pembuatan dan pengelolaan konten *new media digital*, Badan Narkotika Nasional Kota Bandung telah berhasil meningkatkan citra institusinya melalui *new media digital* dengan pencapaian 13,1 ribu akun yang dijangkau dan penambahan pengikut sebanyak 2.626 selama 90 hari pada periode 9 Maret 2023 – 6 Juni 2023.

Kata Kunci: New Media Digital, Konten, Citra, BNN.

I. PENDAHULUAN

Media digital adalah media yang berisi data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dan disebarluaskan dalam format digital melalui jaringan seperti kabel optik, satelit, dan sistem gelombang mikro. Perkembangan media digital mencakup munculnya *new media digital*, yang menggunakan internet dan perangkat seperti komputer dan telepon genggam canggih. Contoh dari *new media digital* adalah media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube.

Penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat karena penyebaran informasinya yang cepat dan kemudahan aksesnya. Media sosial juga berfungsi sebagai media interaktif, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Banyak pihak, termasuk Badan Narkotika Nasional Kota Bandung, menggunakan media sosial untuk promosi dan peningkatan citra diri.

Badan Narkotika Nasional Kota Bandung adalah lembaga pemerintah yang bertugas dalam pencegahan, pemberantasan, dan penyalahgunaan narkoba. Salah satu tugasnya adalah menangani masalah narkoba secara preventif dan represif. Dalam konteks ini, penulis melakukan magang

di Divisi Hubungan Masyarakat atau Humas, yang bertanggung jawab atas pengolahan data dan informasi terkait kegiatan lembaga.

Humas membutuhkan berbagai media, termasuk media cetak, elektronik, dan digital, untuk mendukung tugasnya. *New media digital*, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, merupakan sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan Badan Narkotika Nasional Kota Bandung. Media sosial ini juga digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan citra lembaga dengan memperkenalkan program-program kerja kepada masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan judul Proyek Akhir yang berfokus pada pembuatan dan pengelolaan konten *new media digital* dalam meningkatkan citra Badan Narkotika Nasional Kota Bandung. Isi pendahuluan sebaiknya mengandung latar belakang, *state of art*, *problem statement*, tujuan, Tidak perlu menggunakan *subtitle* dalam format pendahuluan.

III. KAJIAN TEORI

A. New Media Digital

New Media atau *Media Baru* adalah teknologi komunikasi yang berbasis digital dan memiliki potensi interaktif untuk meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap konten yang disajikan. Media baru muncul sebagai inovasi dari media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Media baru mencakup berbagai aspek seperti hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.

Media digital merupakan media yang berisi data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan seperti kabel optik, satelit, dan sistem gelombang mikro. Salah satu contoh dari media baru adalah media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan membangun komunitas online. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat dalam strategi pemasaran online dan untuk mendapatkan feedback langsung dari pengguna.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah media tradisional menjadi media baru atau *new media digital*.

Pemusatan telekomunikasi modern melibatkan komputer dan jaringan penyiaran. Internet, World Wide Web (WWW), dan multimedia menjadi bagian dari gaya baru dalam pemrosesan dan penyebaran informasi.

Media sosial dapat dilihat sebagai platform yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas, berkolaborasi, dan memperkuat hubungan sosial antar pengguna. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang dihasilkan sendiri (user-generated content).

Beberapa contoh *new media* digital yang populer di masyarakat adalah Instagram, Facebook, dan YouTube. Instagram adalah aplikasi berbagi video dan gambar, Facebook adalah jejaring sosial untuk berbagi informasi, sedangkan YouTube adalah platform berbagi video.

Dalam kesimpulannya, media baru atau *new media* digital memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi dan interaksi online, sementara platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi sarana yang digunakan untuk berbagi informasi dan konten kreatif.

B. Citra

Citra adalah pandangan, keyakinan, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek atau entitas tertentu. Citra merupakan aset penting bagi sebuah organisasi karena mencerminkan bagaimana pihak lain memandang perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu.

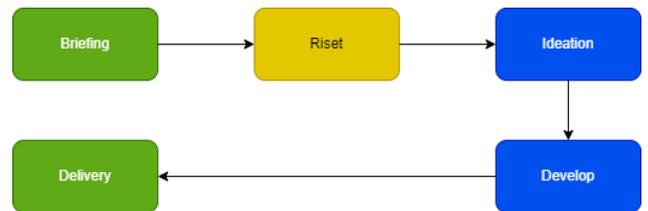
Citra organisasi adalah pandangan publik terhadap suatu organisasi atau lembaga secara keseluruhan, bukan hanya terbatas pada citra produk dan pelayanan yang disediakan. Citra organisasi mencerminkan persepsi masyarakat terhadap reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai yang dijunjung oleh organisasi tersebut.

Pentingnya menciptakan citra yang positif untuk organisasi dikarenakan citra merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan, menjalin hubungan yang baik dengan publik, dan mencapai tujuan organisasi. Citra yang baik dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan kepercayaan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya tarik organisasi bagi para stakeholder.

Dalam konteks penelitian ini, Badan Narkotika Nasional Kota Bandung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan program-program kerja dan meningkatkan citra lembaga. Dengan memanfaatkan *new media* digital, Badan Narkotika Nasional dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat luas dan berinteraksi langsung dengan mereka.

IV. METODE

Dalam proyek akhir ini, penulis menggunakan metode *Graphic Design Process* untuk membuat konten *new media* digital. Metode ini melibatkan enam tahapan proses, yaitu konsep, media, ide, persiapan data dan perancangan, final artwork, dan produksi. Namun, penulis menyesuaikan metode tersebut dengan kondisi dan situasi pekerjaan yang ada di tempat magang. Tahapan yang dilakukan mencakup *briefing*, *riset*, *ideation*, *develop*, dan *delivery*.



GAMBAR 1.1
Graphic Design Process

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Key Visual

Pada implementasinya, ada pedoman ilustrasi gambar yang digunakan secara konsisten pada setiap konten *new media* digital yang dimiliki Badan Narkotika Nasional Kota Bandung, ilustrasi gambar ini merupakan bagian yang menjadi identitas visual yang diharapkan bisa mudah dikenali oleh masyarakat. Berikut tabel pedoman desain yang penulis gunakan dalam perancangan *key visual* yang digunakan pada setiap konten digital Badan Narkotika Nasional Kota Bandung.

TABEL 1

No	Elemen	Deskripsi
1	Warna	<p>Keterangan; Kunci warna yang digunakan dalam identitas setiap konten digital menggunakan warna utama kuning dan biru sesuai dengan identitas Badan Narkotika Nasional kota Bandung.</p>
2	Typografi	<p>Keterangan; Font yang digunakan pada setiap <i>key visual</i> konten digital Badan Narkotika Nasional Kota Bandung adalah "Font Poppins", font tersebut digunakan karena memiliki garis huruf</p>

		yang jelas dan mudah untuk dibaca serta memiliki banyak variasi
3	<i>Layout</i>	 <p>Keterangan; Komposisi tata letak gambar diatas secara umum digunakan dalam pembuatan <i>key visual</i> pada setiap feed instagram Badan Narkotika Nasional Kota Bandung. Komposisi tata letak gambar dapat berubah- ubah disesuaikan dengan tema konten.</p>

B. Proses Pembuatan Konten

Selama melaksanakan program magang di Badan Narkotika Nasional Kota Bandung, Penulis ditugaskan membuat beberapa video baik berupa video *reels* di Instagram, iklan layanan masyarakat di bioskop dan video dokumenter. Video yang penulis buat yaitu video *reels* Instagram berjumlah 16 video, iklan layanan masyarakat sebanyak satu dan video dokumenter sebanyak satu video. Berikut adalah daftar judul video yang telah penulis buat;

TABEL 2

No	Judul Konten
1	Video Rilis Inovasi Mini <i>Game War On Drugs 2D</i>
2	<i>Triler Film Dokumenter "Narkoba The Act Of Killing"</i>
3	Pemusnahan Baang Bukti
4	Fenomena Pemuda Jompo
5	Pantun Narkoba
6	Catur Darma Tara
7	Pelaksanaan Tes Urine Kepada Awak Pengemudi Dan Pegawai Dishub Kota Bandung
8	Gema War On Drugs Dengan Meyanyakan Mars BNN di Lapas Perempuan Kelas II A Bandung
9	Gema War On Drugs Melalui Mars BNN Di Universitas Winaya Mukti
10	Gema War On Drugs Melalui Mars BNN Di SMPN 14 Bandung
11	Gema War On Drugs Melalui Mars BNN Di SMP Mutiara Bunda

12	Gema War On Drugs Melalui Mars BNN Di SMPN 3 Bandung
13	Ucapan Hari Kemerdekaan Indonesia Ke-77
14	<i>Fun Ride</i>
15	Kampanye Anti Narkoba "Berbahagialah"
16	<i>Smash On Drugs, War On Drugs.</i>
17	Film Narkoba "The Act Of Killing"
18	Iklan Layanan Masyarakat Di Bioskop XXI Dan Cinepolis Kota Bandung

Dalam proses pembuatan konten video, penulis melakukan proses produksi sesuai dengan tahapan metode. Berikut merupakan proses pembuatan video tersebut;

1. Briefing

Kepala divisi humas memberikan penjelasan-penjelasan secara singkat dan pemberian arahan mengenai kegiatan yang akan dilakukan, pada tahapan ini penulis mendapatkan koordinasi mengenai kegiatan tersebut dari kepala divisi humas melalui grup whatsapp, grup ini ber-anggotakan sebanyak 7 orang, grup ini merupakan wadah bagi divisi humas dalam memudahkan koordinasi dan komunikasinya.

2. Riset

Mempersiapkan alat apa saja yang dibutuhkan untuk pembuatan konten video mengenai kegiatan yang akan dilakukan dan telah ditugaskan kepada penulis dalam proses briefing. Alat yang dibutuhkan oleh penulis dalam pembuatan konten video yaitu kamera digital merek Lumix DMC-G85 dan kamera digital merek Fuji Film finepix hs 25 exr.

3. Ideation

Dalam proses ideation penulis merencanakan Teknik pengambilan gambar untuk membuat konten video, Teknik yang penulis gunakan dalam pembuatan konten video "Pemusnahan Barang Bukti" adalah Long Shot, Medium Shot, Over Shoulder Shot.

4. Develop

a. Proses pengambilan gambar

Setelah tahapan Ideation dilakukan maka langkah selanjutnya adalah melakukan eksekusi dari tahap yang sudah direncanakan. Teknik pengambilan gambar yang penulis lakukan pada konten video yang berjudul "Pemusnahan Barang Bukti" adalah Medium Shot. Pengambilan gambar pada Teknik ini merupakan pengambilan gambar dengan area dimulai dari batas pinggang sampai atas kepala. Teknik Medium Shot ini penulis gunakan Ketika mengambil gambar pemusnahan barang bukti narkoba oleh Bapak Kepala Badan Narkotika Nasional Kota Bandung. Penulis mengambil gambar beliau dari bagian pinggang sampai atas kepala.

Selain itu penulis menggunakan konsep segitiga exposure untuk mengatur cahaya pada pengambilan video tersebut, Iso yang digunakan diangka 100, Diafragma yang digunakan diangka $f/2.8$, dan kecepatan rana diangka $1/60$.

Selanjutnya teknik pengambilan gambar yang penulis gunakan pada konten video "Pemusnahan Barang Bukti" tersebut adalah *Long Shot*, pengambilan gambar pada Teknik ini merupakan pengambilan gambar dengan area yang memperlihatkan seluruh tubuh objek tanpa terpotong oleh *frame*. Teknik *Long Shot* ini penulis gunakan Ketika

mengambil gambar pada saat Bapak Kepala badan Narkotika Nasional Kota Bandung sedang melakukan pembakaran barang bukti.

Selanjutnya teknik pengambilan gambar yang penulis gunakan pada konten video “Pemusnahan Barang Bukti” tersebut adalah Over Shoulder Shot, pengambilan

b. Editing

Pada proses editing ini penulis mengolah hasil dokumentasi di lapangan menjadi sebuah konten yang siap dipublikasikan ke sosial media. Perangkat keras yang penulis gunakan dalam proses editing adalah Laptop Asus fx504, sedangkan perangkat lunak yang digunakan dalam pegeditan konten video yaitu filmora versi 10.

Teknik editing yang digunakan dalam proses pegeditan konten video pada aplikasi filmora yaitu cut, montage, dan dissolve, berikut adalah tahapan proses editing yang penulis lakukan;

1) Cut

Pada proses cut ini penulis memindahkan terlebih dahulu asset video hasil dari dokumentasi di lapangan dari kamera ke laptop setelah itu di distribusikan ke filmora. Setelah itu penulis memotong dan membuang bagian video yang tidak diperlukan.

2) Montage

Setelah video melewati proses *cut* maka masuk ke tahap *montage* dimana Teknik ini digunakan untuk menggabungkan susunan potongan video menjadi sebuah ide yang baru. Pada video pemusnahan barang bukti penulis menggabungkan 15 potongan video menjadi konten video utuh yang memiliki alur.

3) Dissolve

Setelah proses penggabungan potongan video selesai dilakukan maka tahapan selanjutnya menambahkan efek transisi yang bersifat menimpa pada kedua potongan video yang berfungsi sebagai pergantian *scene* atau perubahan waktu.

5. Delivery

Dalam proses delivery penulis mempublikasikan hasil konten yang telah dibuat ke sosial media Instagram milik Badan Narkotika Nasional Kota Bandung, selain mempublikasikan hasil konten, penulis membuat penjelasan singkat yang menarik mengenai isi konten tersebut, berikut hasil publikasi konten video berjudul “pemusnahan barang bukti” pada halaman Instagram;

VI. KESIMPULAN

Penulis berhasil mengimplementasikan key visual yang menarik untuk sosial media Instagram milik Badan Narkotika Nasional Kota Bandung, dan sosial media nya pun terkelola dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari fitur sosial media analytics. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung telah berhasil meningkatkan citra institusinya melalui new media digital dengan pencapaian 13,1 ribu akun yang dijangkau dan penambahan pengikut sebanyak 2.626 selama 90 hari pada periode 9 Maret 2023 – 6 Juni 2023.

REFERENSI

- [1] T. Flew, “New media : an introduction. South Melbourne,” Vic. ; New York: Oxford University Press, 2005.
- [2] D. Mcquail, Agus Dharma, and Aminuddin Ram, “Teori komunikasi”, Salemba Humanika 2012.
- [3] Widia, L A D dan Andreas James Darmawan, “Pengantar Desain Grafis”, Jakarta: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2016.
- [4] D. Puntoadi, “Menciptakan penjualan melalui Social Media,” Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- [5] R. Nasrullah, “Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi,” Bandung ; Simbiosis Rekatama Media, 2009.
- [6] F. F. Basarah and G. Romaria, “Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial,” Jurnal Abdi Masyarakat (JAM), vol. 5, no. 2, p. 22, 2020.
- [7] Z. M. Muhibudin Wijaya Laksana, “Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)”. Bandung; CV: Pustaka Setia, 2015.
- [8] S. S. Ardianto Elvinaro, “Dasar-Dasar Public Relations,” Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010.
- [9] F. dan D. Y. Jefkins, “Public relations,” Alih bahasa : Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1996.
- [11] Kusumastuti, Frida, “Dasar-Dasar Humas,” Bogor : Ghalia Indonesia, 2004.
- [12] Ade Trisnawati and Maya May Syarah, “Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru,” vol. 8, no. 1, Jan. 2017.
- [13] Ruslan, Rosady, “Manajemen Public Relation & Media Komunikasi,” Jakarta ; PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- [14] Andin Nesia, “Dasar-Dasar Humas,” Yogyakarta: Graha ilmu, 2014.
- [15] A.S.C, Joseph V.Mascelli. 1987. Sinematografi. Jakarta: Cine/Grafic Publications Hollywood, California 90028.
- [16] Bambang Semedhi, “Sinematografi-videografi; Suatu Pengantar,” Bogor; Ghalia Indonesia, 2011.
- [17] Alim, Y. “60 Menit Mahir Mengedit Video Dengan Pinnacle Studio,” Bekasi; Dunia Komputer, 2009.
- [18] P. Wheeler, “Practical cinematography,” New York: Focal Press, 2016.
- [19] P. Adriyanto and Setyabudi, “Efektivitas Format Iklan Komparatif dan Non Komparatif Merek Market Leader.”
- [20] K. Adryanto, T. Pradekso, and D. Setiabudi, "Efektivitas Format Iklan Komparatif dan Non Komparatif Merek Market Leader," Interaksi Online, vol. 1, no. 4, Oct. 2013
- [21] Morissan, “Jurnalistik Televisi Mutakhir,” Bogor: Ghalia Indonesia. 2004
- [22] R. Thompson, “Grammar of the edit,” Amsterdam ; Boston: Focal Press, 2009.
- [23] S. Eisenstein, “Film Form: Essays in Film Theory,” New York: Harcourt, 1949 [24] S. Bull, Photography. Oxon: Routledge.
- [25] S. Bull, “Photography,” Routledge, 2009.
- [26] Mary Warner Marien, “Photography,” London; Laurence King, 2014.
- [27] P. Maynard, “The Engine of Visualization Thinking through Photography,” Cornell University

Press, 2019.

- [28] B. Peterson, "Understanding exposure: how to shoot great photographs with any camera," New York, Us: Crown Publishing, 2011.
- [29] L. Mai, H. Le, Y. Niu dan F. Liu, "Rule of Thirds Detection from Photograph," dalam Multimedia (ISM), 2011 IEEE International Symposium on, Dana Point, 2011.
- [30] E. Tjin, "Kamera DSLR Itu Mudah!," Jakarta: Bukuné, 2011.
- [31] Sumbo Tinarbuko, "Dekave : desain komunikasi visual : penanda zaman masyarakat global," Gejayan, Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2015.

