

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi sekarang semakin berkembang. Dengan seiring berjalannya waktu, teknologi pun mengalami perkembangan yang cukup besar. Terdapat banyak hal baru yang disebabkan oleh teknologi salah satunya adalah munculnya *new media*. *New media* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan persatuan media lama (film, gambar, musik, lisan, dan tulisan) dengan kekuatan interaktif komputer dan teknologi komunikasi.

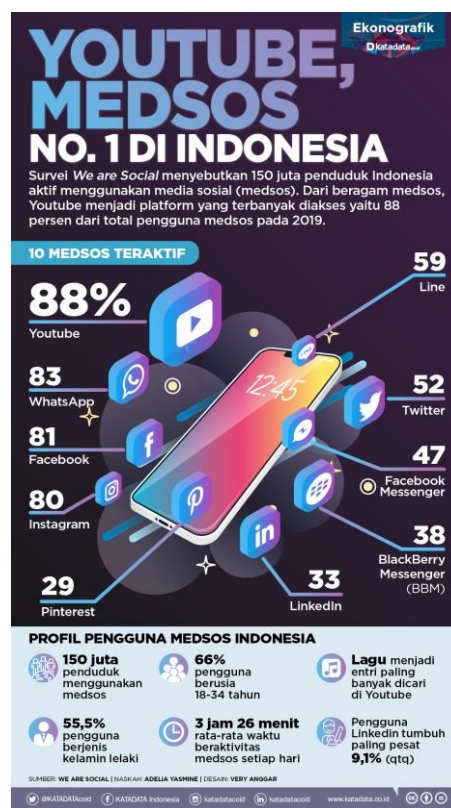
New media memungkinkan kita untuk mengakses konten apa pun, kapan pun, di mana pun, dan dari perangkat digital apa pun. Bahkan, kita bisa mengetahui berbagai berita terbaru dari negara-negara lain di dunia hanya dalam hitungan detik (Wahid, 2018: 80). Perangkat pendukung yang paling penting dalam *new media* adalah jaringan internet.

Menurut Umaimah Wahid dalam buku yang berjudul Komunikasi Politik (2018: 84) perkembangan *new media* yang kemudian juga melahirkan media sosial, merupakan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi juga mempercepat proses komunikasi di era digital ini.

Media sosial kini memiliki lebih banyak peminat dibandingkan media lama seperti televisi, radio, maupun majalah. Selain dapat mengakses informasi dan hiburan, kita juga dapat menyebarkan informasi

pada media sosial. Informasi yang disebarkan bisa berupa infografis, gambar dan video. Saat ini penyebaran informasi yang banyak diminati adalah berupa gambar dan video. Setiap pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk menjadi konten kreator yang ditujukan untuk berbagai kepentingan.

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial Pada Tahun 2019



(Sumber : Katadata.co.id diakses pada 20 Januari 2020)

Hasil diatas menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial mencapai 150 juta orang. Dari berbagai jenis media sosial, youtube yang paling banyak digunakan. Dari persentase 100%, sebanyak 88% pengguna media sosial menggunakan aplikasi youtube.

Youtube adalah sebuah situs web untuk membagikan sebuah video-video di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis. Youtube memungkinkan siapa saja dengan koneksi internet dapat mengunggah video yang kemudian dapat ditonton dari seluruh penjuru dunia (Tamburaka, 2013: 83).

Youtube merupakan salah satu media penyebaran informasi yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman maka pemerintah pun ikut menggunakan youtube sebagai media untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat. Salah satunya yaitu Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR).

Kementerian PUPR sebagai kementerian teknis secara bertahap berupaya untuk membangun infrastruktur. Hal ini dilakukan untuk mendukung perekonomian negara dengan menyediakan infrastruktur yang memadai berupa irigasi, jalan, jembatan, perumahan, air bersih, sanitasi, dan lainnya. Pembangunan yang dilakukan oleh Kementerian PUPR ditujukan dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Dengan demikian perlu menginformasikan kepada masyarakat mengenai pembangunan infrastruktur Kementerian PUPR tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya memberikan media atau cara baru untuk berkomunikasi, tetapi merubah ekspektasi publik terhadap pelayanan dan penyampaian komunikasi yang diberikan oleh pemerintah. Oleh sebab itu, diperlukan strategi komunikasi

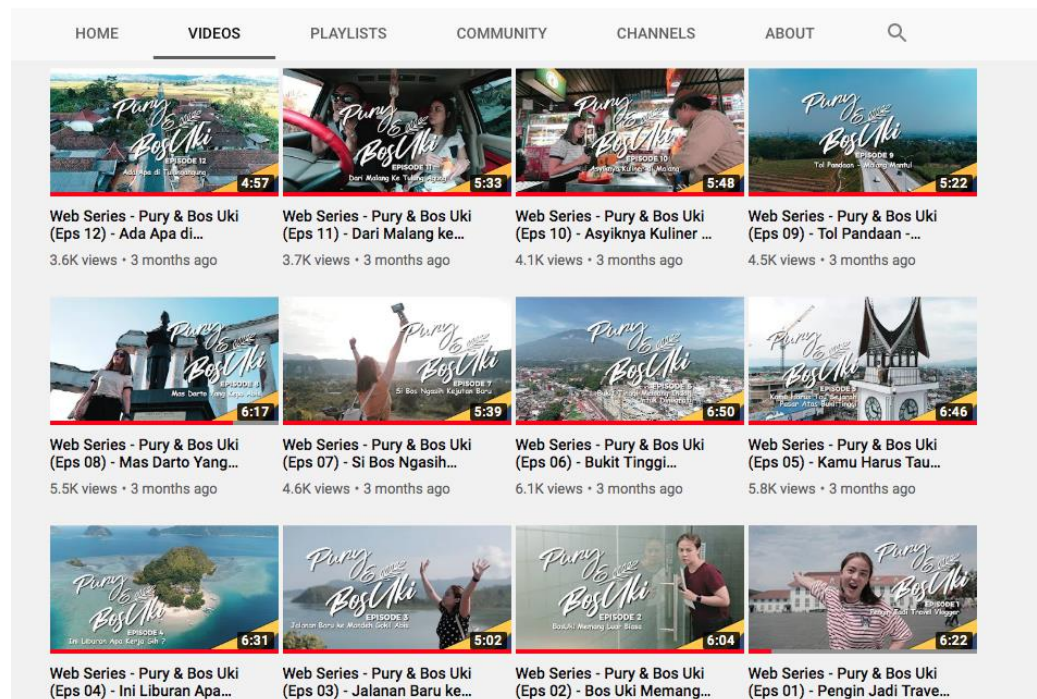
baru dengan menggunakan media populer di kalangan masyarakat saat ini. Salah satunya dengan cara penyampaian informasi bersifat “*story telling*” yang memperhatikan aspek humanis pembangunan infrastruktur, yang artinya menggunakan teknik atau kemampuan dalam bercerita tentang kisah, peristiwa, adegan atau dialog, sehingga diharapkan pesan tersampaikan pada *audience*.

Kementerian PUPR berkomunikasi dengan cara membuat konten *web series* di youtube yang bernama “Pury & Bos Uki”. *Web series* ini terdiri dari 20 episode dan sudah tayang pada tanggal 18 September 2019 kemarin. Tujuan dibuatnya *web series* ini yaitu yang pertama, merupakan penyebarluasan informasi secara lebih cepat, akurat, dan informatif kepada masyarakat luas melalui situs streaming. Yang kedua, meningkatkan pemahaman terhadap segala bentuk kebijakan dan kegiatan serta proses pelaksanaan pembangunan infrastruktur bidang pekerjaan umum melalui penyebarluasan informasi di *web series* secara berkesinambungan. Yang ketiga, meningkatkan kepedulian dan partisipasi pembangunan serta pemeliharaan infrastruktur Kementerian PUPR. Dan yang keempat, membentuk citra positif pemerintah dalam penyampaian pelayanan kepada publik.

Selain itu dalam *web series* ini pemerintah juga ingin menginformasikan capaian dan progres pembangunan infrastruktur, sehingga dapat mendorong aktivitas ekonomi serta produktivitas masyarakat. Kemudian diharapkan dengan adanya penyampaian informasi

melalui media salah satunya dengan *web series*, program pembangunan dari pemerintah akan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Dengan begitu kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dapat terbangun.

Gambar 1.2 *Web Series Pury & Bos Uki* Pada Akun Youtube KemenPU



(Sumber : youtube.com/KemenPUPR diakses pada 20 Januari 2020)

Kementerian PUPR memilih *web series* sebagai penyebar informasi dikarenakan masyarakat sudah cenderung lelah atau malas dengan melihat film yang durasinya sangat panjang. Selain itu, penayangan *web series* dilakukan melalui *owned media* (youtube Kementerian PUPR) atau dikelola secara mandiri oleh internal Kementerian PUPR, sehingga dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat umum melalui kolom komentar. Dengan demikian

Kementerian PUPR dapat menjalin komunikasi dua arah yang baik dengan masyarakat melalui sarana media sosial.

Web series ini dipandu oleh VJ Laissti yang berperan sebagai Pury. Pury merupakan seorang *travel agent* yang berambisi menjadi *travel vlogger*, namun mimpinya selalu terhalang oleh rutinitas kerja dan Bos Uki (Ence Bagus) yang kerap mengganggu dan merepotkannya. Dalam *web series* ini tidak hanya melihat keindahan negeri Indonesia, melainkan ada banyak cerita seputar pembangunan yang ditemui Pury di berbagai daerah. Perjalanan tersebut memberikan perspektif baru tentang Indonesia yang dibalut dalam komedi, petualangan, drama persahabatan, serta cinta.

Tabel 1.1

Data Suka, Tidak Suka, Tayangan, Komentar *Web Series*

No.	Episode	Suka	Tidak Suka	Tayangan	Komentar
1.	Episode 1 “Pengen Jadi Travel Vlogger”	289	3	11.267	<i>Web series</i> nya <i>fresh</i> , dengan alur cerita yang oke. Salah satu cara menarik mempublikasikan pembangunan infrastruktur di beberapa daerah.
2.	Episode 2 “Bos Uki Memang Luar Biasa”	165	4	8.630	VJ Laissti yang berperan sebagai Pury menarik perhatian penonton
3.	Episode 3 “Jalanan Baru ke Mandeh Gokil Abis”	180	5	8.549	Kita menjadi tahu pembangunan di Indonesia dan yang pasti jadi tahu tempat –

					tempat wisata yang indah di Indonesia
4.	Episode 4 “Ini Liburan Apa Kerja Sih?”	154	3	6.819	Banyak yang menyukai web series ini, dan tidak sabar untuk menonton tayangan selanjutnya
5.	Episode 5 “Kamu Harus Tau Sejarah Pasar Atas Bukittinggi”	134	3	6.824	Ternyata Indonesia sangat indah
6.	Episode 6 “Bukittinggi Memang Indah Untuk Dinikmati”	106	3	7.023	Keren web seriesnya, semoga bisa dilanjutkan terus
7.	Episode 7 “Si Bos Ngasih Kejutan Baru”	116	2	5.385	Tidak percaya ceritanya akan berlanjut ke provinsi lain, dari segi editingnya juga keren
8.	Episode 8 “Mas Darto Yang Kepo Abis”	130	3	6.410	Keren Kementerian PUPR sangat kreatif
9.	Episode 9 “Tol Pandaan – Malang Mantul”	104	1	5.207	Jadi ingin mengikuti Pury untuk jalan-jalan
10.	Episode 10 “Asyiknya Kuliner di Malang”	122	0	4.811	Konsep ala vlogger membuat web series ini lebih kekinian
11.	Episode 11 “Dari Malang ke Tulung Agung”	91	0	4.345	Saran, untuk preview episode sebelumnya sedikit aja yang ditampilkan
12.	Episode 12 “Ada Apa di	90	0	4.190	Diharapkan durasinya

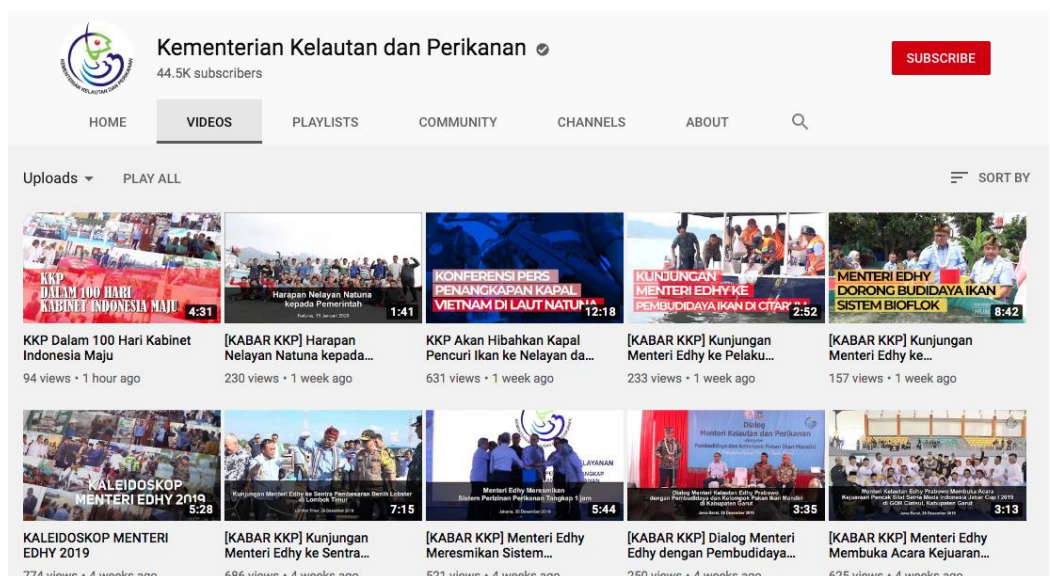
	Tulungagung”				sedikit lebih lama
13.	Episode 13 “Surprise Dari Pak Bos”	155	0	4.867	Kehadiran pemain lain seperti Mas Darto membuat web series menjadi lebih lucu dan menarik
14.	Episode 14 “Kalimantan Barat I’m Coming”	112	1	4.817	Berharap durasi web series lebih panjang
15.	Episode 15 “Pria Misterius”	108	0	5.024	Konsep ceritanya semakin keren dan seru
16.	Episode 16 “Baper	108	2	4.758	Ditunggu syuting di kota kota lainnya
17.	Episode 17 “Jembatan Landak”	99	2	4.521	Review episode sebelumnya diharapkan sedikit aja tidak usah terlalu banyak
18.	Episode 18 “Perjalanan Menuju Entikong”	90	2	4.052	Durasinya diharapkan lebih lama lagi
19.	Episode 19 “Cinta di Perbatasan”	102	3	4.790	Diharapkan ada subtitle English nya
20.	Episode 20 “Ini Hari Gue”	122	1	4.435	Web series nya keren, alur ceritanya juga bagus, ditunggu web series yang lainnya

Sumber : [youtube.com/KemenPUPR](https://www.youtube.com/KemenPUPR) diakses pada 30 Agustus 2020

Selain Kementerian PUPR terdapat beberapa kementerian lain yang memiliki *youtube channel* seperti Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK). Setiap *channel* memiliki konten yang berbeda-beda.

Kementerian Kelautan dan Perikanan tidak menggunakan video singkat ataupun film pendek. Melainkan ia hanya menyediakan konten video yang berisikan kegiatan-kegiatan Kementerian Kelautan dan Perikanan saja. Selanjutnya Kemendikbud menggunakan film pendek yang memiliki alur cerita yang berbeda-beda. Kementerian LHK menggunakan video singkat untuk menjelaskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Kementerian LHK dan terdapat beberapa video yang memperlihatkan keindahan alam Indonesia.

Gambar 1.3 Akun Youtube Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kemendikbud RI, Kementerian LHK



(Sumber : www.youtube.com diakses pada 11 Februari 2020)

Ada beberapa penelitian terdahulu yang bisa dijadikan panduan untuk penelitian sekarang, seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri Ade Hikma (tahun 2018) berjudul “Strategi Komunikasi Melalui Media Online Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY Pada Tahun 2017”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemda DIY sudah melakukan dengan alat dan *platform* yang modern tetapi masih menggunakan cara

yang tradisional dengan penyampaian informasi yang bukan wewenang dari Humas, akan disampaikan kepada yang lebih berwenang hal ini yang membuat proses komunikasi lebih panjang. Humas Pemda DIY berperan sebagai corong dari pemerintahan yang dimana bukan sebagai pembentuk citra, bisa dipahami karena DIY sebagai wilayah birokrasi Gubernur tidak mengalami pemilihan sehingga otomatis tidak ada beban untuk membangun citra. Humas Pemda DIY cukup akuntabilitas jika hanya untuk menginformasikan pesan kepada masyarakat saja. Pesan didalam *media online* Humas Pemda DIY juga memperhatikan aspek-aspek seperti kredibilitas, konteks, konten (isi), *clarity* (kejelasan) hal ini karena pesan yang disampaikan harus jelas dan dimengerti oleh lapisan masyarakat. Pada tahap evaluasi yang dilakukan tidak secara formal hanya masih bersifat personal jadi evaluasi yang dilakukan atas inisiatif dari staf dan pimpinan yang ada di Humas Pemda DIY.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Oktovi Prima Lestari (tahun 2013) dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bungo Dalam Menyosialisasikan e-KTP”. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten (Dukcapil) Kabupaten Bungo dilakukan dengan menggunakan komunikasi tatap muka, karena melalui komunikasi tatap muka ini Dinas Dukcapil dapat secara langsung menerima respon yang diberikan dari khalayak sasaran,

Dinas Dukcapil juga menggunakan strategi komunikasi lain seperti Leaflet, spanduk, baleho sebagai penyampaian informasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Riska Rizkiana (tahun 2007) dengan judul “Strategi Komunikasi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY Dalam Menginformasikan Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Yogyakarta Tahun 2010-2014”. Hasil dari penelitian ini yaitu pelaksanaan kegiatan menginformasikan program PKBR, BKKBN Provinsi DIY belum menginformasikan secara optimal kepada remaja, dilihat dari masih banyak remaja yang belum mengetahui tentang program PKBR. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kegiatan sosialisasi BKKBN Provinsi DIY yang bersifat bermedia. BKKBN Provinsi DIY menganggap bahwa penyadaran melalui media massa lebih sulit, namun jika dilakukan berhadapan secara langsung proses penyadaran itu lebih cepat.

Dari ketiga penelitian diatas dapat diketahui persamaan dan perbedaannya, persamaan penulis dengan penelitian yang dilakukan dengan peneliti sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu dari topik penelitian, penelitian pertama terfokus kepada media online secara keseluruhan, topik kedua dan ketiga yaitu menginformasikan dan mensosialisasikan suatu program yang berada di Bungo dan Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang terfokus untuk membahas mengenai tayangan *web series* di youtube.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu, “Bagaimana strategi komunikasi Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dalam menginformasikan pembangunan infrastruktur pada tayangan *web series* youtube KemenPU?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi sebagai metode berkomunikasi secara online yang dilakukan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) kepada publik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai referensi dalam memahami sebuah kajian komunikasi, khususnya pada kajian yang terkait.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dapat menjadikan acuan mereka dalam menghasilkan

tayangan-tayangan selanjutnya yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan menjadi bahan evaluasi mengenai strategi komunikasi yang sudah dilakukan.

b) Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan bahan pembelajaran tentang strategi komunikasi khususnya dalam media sosial.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, ada beberapa teori yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian yaitu :

1. Strategi Komunikasi

Menurut Middleton (Cangara, 2017: 64) strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana untuk berkomunikasi (*how to communicate*) bisa diambil dari salah satu dua tatanan di bawah ini (Effendy, 1993: 302) :

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*) Komunikasi tatap muka

dipergunakan apabila mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Sehingga komunikator pada saat berkomunikasi akan dapat mengetahui apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan atau disampaikan.

b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi bermedia (public media dan mass media) pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikan, dalam demikian kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikan dalam jumlah yang besar.

Apabila disimpulkan, terdapat perbedaan antara komunikasi tatap muka dengan komunikasi bermedia, keduanya saling mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Komunikasi persuasif memang penting, tetapi

komunikasi informatif juga tidak berarti tidak penting. Jadi, tergantung dari situasi dan kondisi serta efek yang diharapkan. Seperti dari berbagai faktor yaitu sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan, dan lain sebagainya.

Suatu keberhasilan dari kegiatan komunikasi secara relatif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Effendy, 1986: 96). Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2008: 28) :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009: 10) untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus

dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lassweel tersebut yaitu :

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- b. *Says what?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In wich channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- d. *To whom* (Siapa komunikannya?)
- e. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Kemudian, R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu (Effendy,1992: 32) :

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Dalam buku (Liliweri, 2011: 239) menjelaskan bahwa keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing

tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam suatu 17 masalah lain. Sehingga tujuan komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi (Liliweri, 2011: 248) :

a. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*motivating*)

Bayangkan kalau anda sedang dalam mempersiapkan penyebaran informasi tentang layanan operasi katarak bagi masyarakat yang membutuhkan. Kita harus dapat membayangkan

bahwa *audiens* belum tentu mengetahui tentang katarak ini hanya dari sumber semata-mata, tetapi mereka dapat mengakses informasi ini dari media massa cetak maupun elektronik, dari cerita keluarga, dari informasi yang mereka peroleh di sekolah, atau dari tempat ibadah. Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebar ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan bagi operasi katarak.

c. Mendidik (*educating*)

Tujuan strategi komunikasi berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik.

d. Menyebarkan Informasi (*informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau *audiens* yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang disebar ini merupakan informasi

yang spesifik dan actual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*supporting decision making*)

Tujuan strategi komunikasi yang terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi komunikasi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2017: 65).

2. Perencanaan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang efektif selalu dimulai dengan perencanaan yang matang. Perencanaan merupakan langkah

utama yang penting dalam keseluruhan manajemen agar suatu kegiatan dapat mencapai tujuan yang maksimal.

Perencanaan komunikasi yaitu proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Cangara, 2014: 47).

Menurut Anggoro (2002: 77) perencanaan komunikasi merupakan tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi. Tahapan-tahapan tersebut yaitu :

a. Pengenalan Situasi

Sebelum menyusun suatu program, suatu organisasi harus melakukan analisis untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi dikawasan yang akan menjadi sasaran program. Jika situasi dapat dikenali dengan baik maka kemungkinan adanya sebuah masalah dapat dikenali dengan baik pula, serta mencari cara untuk memecahkannya. Adapun cara untuk mengenali situasinya antara lain survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, respon, atau perusahaan dimata

khalayak, kemudian pemantauan berita di media massa, sikap tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta, dan tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya.

b. Penetapan Tujuan

Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan. Tujuan yang sudah ditentukan dapat menjadi barometer untuk mengatur hasil yang ingin dicapai. Selain itu tujuan yang ingin dicapai harus jelas dan realistis, dalam arti dapat dilaksanakan serta ada kesinambungan antara biaya, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan.

c. Menentukan Khalayak

Memfokuskan khalayak yang benar-benar akan menjadi sasaran program komunikasi yang akan dijalankan. Dengan menentukan khalayak yang jelas maka akan mempermudah untuk menentukan media yang tepat sebagai sarana penyampaian pesan dan menentukan teknik yang sesuai dengan khalayak. Jika ternyata khalayak yang potensial terlalu luas atau bervariasi, maka khalayak itu sendiri dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, gaya hidup, tingkat pendidikan dan ekonomi.

d. Memilih Media

Media merupakan alat penyampaian pesan atau informasi dan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan. Dengan mengetahui khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi maka dapat mempermudah dalam menentukan media yang tepat. Penyebaran informasi tidak dalam proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik jika hanya menggunakan satu media saja. Dengan kata lain, penyebaran informasi dalam proses komunikasi diperlukan berbagai media yang ada, agar mencapai hasil yang maksimal.

e. Evaluasi

Setelah semua program tersebut berjalan, maka harus ada evaluasi untuk mengetahui apakah program yang dilaksanakan berhasil atau tidak. Evaluasi program dilakukan berdasarkan masukan atau saran dari publik yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dan laporan kerja dari para staf pelaksana kegiatan tersebut.

3. Media Baru dan Media Online

Era media baru menjadikan proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami perubahan penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media

menjadi lebih interaktif. Publik tidak hanya menjadi objek yang menerima informasi saja, tetapi publik telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi. Tentu saja hal ini membawa perubahan pada sisi publik, terutama dalam hal kepuasan terhadap informasi yang didapat.

Media baru dapat diartikan sebagai media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (Mondry, 2008: 13). Berikut ini merupakan beberapa ciri dari media baru, yaitu (McQuail, 2011: 43) :

- a. Adanya saling keterhubungan
- b. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- c. Interaktivitasnya
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- e. Sifatnya yang ada dimana-mana

Internet memberikan pilihan bagi publik tidak hanya dalam mencari dan mengkonsumsi informasi, tetapi publik juga bisa memproduksi informasi itu. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan virtual, sehingga publik bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapan pun dan melalui perangkat apa pun (Nasrullah, 2014: 2). Nasrullah

menjelaskan perbedaan antara media lama dan media baru, yaitu :

Tabel 1.2
Perbedaan Antara Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (Broadcast)	Era Media Kedua (Interactivity)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

Sumber : Nasrullah (2014: 14)

Ini membuktikan bahwa pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek untuk menjadi sasaran dari suatu informasi, tetapi khalayak juga menjadi lebih interaktif terhadap pesan atau informasi tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak memanipulasi fenomena yang diamati. Proses penelitian kualitatif lebih fleksibel, dalam artian langkah selanjutnya akan ditentukan oleh temuan selama proses penelitian (Sarosa, 2017: 8).

Tahapan penelitian kualitatif melewati berbagai tahapan berfikir kritis ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu mendapatkan berbagai fakta atau fenomena sosial melalui pengamatan di lapangan, yang kemudian dianalisis dan selanjutnya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati (Bungin, 2009: 6).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moeleong, 2002: 6). Metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2008: 4).

2. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitian merupakan narasumber atau informan yang memberikan informasi mengenai web series tersebut, dan didapat melalui proses wawancara. Subjek penelitian ini yaitu :

- a. Informan 1 yaitu staf Kementerian PUPR yang terlibat aktif pada kegiatan yang menjadi obyek peneliti.
- b. Informan 2 yaitu produser *web series*.
- c. Informan 3 yaitu penonton tayangan *web series*.

Dengan ini peneliti akan menggali informasi melalui narasumber diatas untuk mengetahui data terkait dengan strategi komunikasi dalam web series.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitian (Sarosa, 2017: 47). Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak sebagai penanya atau mengajukan pertanyaan dalam proses wawancara tersebut. Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2009: 108).

b. Studi Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian selain dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, peneliti juga dapat mengumpulkan data melalui studi dokumentasi. Dokumen yang dimaksud adalah segala sesuatu catatan baik berbentuk catatan dalam kertas maupun elektronik. Dokumen dapat berupa buku, artikel, catatan harian, media massa, notulen, halaman web, foto, dan lainnya. Dokumen dapat digunakan sebagai pelengkap data yang telah dikumpulkan melalui wawancara atau studi lapangan. Dokumen dapat juga memberikan gambaran mengenai konteks fenomena yang diteliti (Sarosa, 2017: 65).

Dokumen dapat berupa dokumen publik atau dokumen privat. Misalnya saja berbagai media massa, jurnal, buku, makalah, katalog serta laporan penelitian yang dinilai memiliki kelayakan serta sesuai dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang digunakan secara efektif dalam membuat suatu rancangan penelitian. Yang dimaksud dengan analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis data dengan menjelaskan, memverifikasi, mengevaluasi dan kemudian menyimpulkan data. Proses analisis mengalir dari tahap awal

hingga tahap penarikan kesimpulan hasil studi. Dinyatakan oleh Miles dan Huberman bahwa analisis kualitatif dikatakan sebagai model air (Salim, 2006: 22).

Dari proses analisis kualitatif dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah berikut, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan atau membuang data yang tidak diperlukan, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan atau pengumpulan informasi untuk melakukan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian data bisa dalam bentuk grafik, matrik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi, tetapi pada umumnya penyajian data kualitatif akan menggunakan bentuk teks naratif.

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan atau menggabungkan semua data. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang diterapkan akan terus menerus di verifikasi hingga benar-benar diperoleh hasil yang valid.

5. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid, untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid. Suatu alat ukur atau skala pengukuran dikatakan valid jika skala pengukuran tersebut mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Soehartono, 1995: 84). Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui keabsahan data digunakan teknik triangulasi.

Triangulasi merupakan upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data dengan persoalan yang sama (Pawito, 2007: 99).

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

- c. Membandingkan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat atau pandangan orang sebagai rakyat biasa, orang yang berpendidikan dan pejabat pemerintah
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab yaitu sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan

Pada pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, dan metode penelitian.

b. Bab II Gambaran Umum Kementerian PUPR

Pada bab ini akan memberikan gambaran umum Kementerian PUPR mulai dari profil, visi misi, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi.

c. Bab III Sajian Data dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang Strategi Komunikasi Kementerian PUPR dalam tayangan *web series* youtube KemenPU.

d. Bab IV Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat selama proses penelitian, serta bagi para peneliti selanjutnya yang menggunakan metode yang sama dengan penulis.