

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Unikom TV adalah bagian dari Unikom Broadcasting di bentuk pada tahun 2017 yang didirikan secara langsung oleh Rector universitas komputer Indonesia. Unikom Broadcasting dibawah naungan prodi ilmu komunikasi. Unikom TV hadir untuk memberikan ruang kepada mahasiswa dalam mengasah kemampuan dibidang Broadcasting. Selain untuk perkuliahan dan praktikum lab TV Unikom juga digunakan untuk memproduksi program siaran televisi seperti, TALKSHOW,NEWS dll, dengan tata ruang dan peralatan seperti studio siar TV dilengkapi dengan standar peralatan Broadcasting layaknya professional broadcast seperti kamera dan peralatan yang memungkinkan siaran live maupun tunda.

“Selain itu, suatu strategi didefinisikan sebagai suatu keseluruhan dari keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Maka dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan yang jelas, juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (komunikan)”. (Arifin, 1994:59)

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Sedangkan Effendy dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, mengartikan Strategi Komunikasi yaitu :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Tetap untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis yang dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bias berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2003:300-301)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu : secara makro (planned multi-media strategy) dan secara mikro (single communication medium strategy). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “Cultural Gap”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Strategi komunikasi bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun. Beragamnya strategi komunikasi yang dapat dilakukan baik itu secara langsung atau melalui media publikasi yang pada saat ini sudah dengan mudah dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif.

Salah satu organisasi yang sedang menjalankan strategi komunikasi yaitu *Unikom broadcasting* merupakan organisasi yang mewadahi kreativitas dan aktivitas mahasiswa dalam mengembangkan keahlian dalam penggunaan alat-

alat *Broadcasting TV*. *broadcasting* di bentuk pada tahun 2017 yang didirikan secara langsung oleh Rektor Universitas komputer Indonesia. *Unikom broadcasting* dibawah naungan prodi ilmu komunikasi. *Unikom tv* hadir untuk memberikan ruang kepada mahasiswa dalam mengasah kemampuan dibidang *broadcasting*. Selain untuk perkuliahan dan praktikum lab tv *Unikom* juga digunakan untuk memproduksi program siaran televisi seperti, *TALKSHOW, NEWS* dll, dengan tata ruang dan peralatan seperti studio siar TV dilengkapi dengan standar peralatan *Broadcasting* layaknya *professional broadcast* seperti kamera dan peralatan yang memungkinkan siaran live maupun tunda.

Fasilitas dan peralatan ini membuat mahasiswa dapat merasakan suasana berkarya sebagaimana industry dan stasiun televisi yang sebenarnya. Lab *Unikom Tv* dilengkapi dengan peralatan multycam yang mutakhir lengkap dengan *switcer* dan *mixing* audio, *teleprompter*, *set lighting* dan *master control room* yang nyaman. *Broadcasting* (penyiaran) berasal dari kata kerja *broadcast* yang diartikan sebagai alat berbicara atau menampakkan diri di radio atau televisi. Namun dalam kamus lain *Broadcasting* dapat diartikan sebagai siaran radio dan televisi atau media penyiaran. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan dengan mengatakan media penyiaran maka yang di maksudkan adalah Televisi dan Radio, dimana keduanya merupakan media komunikasi yang menggunakan spektrum frekuensi yang digunakan sebagai menyimpan program dalam bentuk gabungan suara atau suara saja. Dalam hal ini penyiaran dapat dipahami sebagai alat penerusan gambaran – gambaran tentang barang

dari produsen kepada konsumen dan sebagai cara untuk menciptakan pengalaman bersama bagi jutaan orang yang tinggal bersama dalam komunitas atau Negara. *The pervasive presence theory* mengasumsi bahwa media penyiaran sangat dominan pengaruhnya terhadap masyarakat, melalui pesan yang begitu ofensif dan masuk pada wilayah pribadi sehingga perlu diatur agar semua kepentingan masyarakat dapat diwadahi atau tertampung dan terlindungi. Dalam teori ini mengaruskan peran sebuah Laporan, Dalam perannya media penyiaran terbagi menjadi dua yaitu sebagai service provider, dimana dalam hal ini media penyiaran menggunakan spektrum frekuensi dan content provider. Dimana keberadaan media penyiaran ditentukan oleh basis material dan basis sosial kultural masyarakat (Masduki, 2007: 1,5,9).

Banyaknya kegiatan yang ada di internal kampus melibatkan beberapa media yang membuat berita mengenai aktivitas atau kegiatan yang di publikasikan di media sosial maupun cetak. Dikarenakan perkembangan jaman saat ini mencari informasi tidak hanya di media cetak atau televisi saja, Munculnya media sosial dalam teknologi internet membuat komunikasi online kian digemari dan menjadi salah satu media komunikasi terpopuler saat ini. Penggunaan media sosial yang mudah, cepat, efisien dan dapat digunakan dimana saja serta kapan saja, merupakan faktor utama untuk menjadikan jaringan Internet sebagai media komunikasi yang paling banyak dipilih dan digunakan saat ini. Sebagai mana yang dinyatakan oleh Puntoadi dalam bukunya Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media,

“Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam

sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini”. (Puntoadi, 2011:1)

Dengan adanya situs *youtube*, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan kabar di *youtube*. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat *youtube* dikarenakan bebasnya orang untuk meng-upload *video* mereka sendiri. Karena tujuan utama *youtube* adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng-upload dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain . Dilihat dari tingginya jumlah penonton dan pengguna *youtube*, wajar jika *youtube* menjadi bagian dalam budaya *internet*. Kebebasan setiap orang menikmati hiburan yang disediakan *youtube* mampu menyajikan informasi dari sudut pandang yang lebih variatif dan interaktif. *youtube* yang terhubung dengan koneksi internet membuat pengguna dapat mencari *video* apa saja yang mereka suka, berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung melalui kolom komentar yang tersedia sehingga komunikasi massa ini lebih interaktif dan lebih menghibur dari pada media massa konvensional. Umpan balik yang terjadi dalam media massa *youtube* ini memang tidak langsung secara kontak fisik, tetapi memungkinkan para komunikator untuk berinteraksi langsung dengan komunikator (pengunggah *video*) bahkan dengan komunikator-komunikator lain secara online melalui kolom komentar tersebut. Sebagai mana yang dikatakan oleh Faqih Mauludin yang merupakan salah satu

pengguna aktif media *youtube* untuk mengupload hasil karya nya,dan dia juga merupakan *vidio editor*.

“ketika kita serius dalam menggunakan media *youtube* maka banyak sekali keuntungan yang dapat kita peroleh, seperti karya kita lebih dikenal banyak orang, mendapatkan banyak pekerjaan sampai bisa menambah keuangan kita”(Sumber:*Faqih Maludin,2019*)

Dalam hal ini *Unikom Tv* menggunakan media *youtube* sebagai media mempublikasikan kegiatan . dimana kegiatan mempublikasikan atau publisitas merupakan bauran dari jenis-jenis promosi, seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara nonpersonal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Sebagai mana yang dinyatakan A.Shimp dalam bukunya periklanan promosi, sebagai berikut :

“Publikasi biasa dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka” (A.Shimp,2003:6)

Bagaimana strategi komunikasi menggunakan media *youtube* sebagai media mempublikasikan kegiatan internal *Unikom*. Berangkat dari hal tersebut dapat dilihat apakah media *youtube* merupakan salah satu media yang dapat membantu *Unikom tv* dalam upaya mempublikasikan kegiatan internal *Unikom*, dengan adanya penelitian ini juga dapat diketahui bagaimana strategi komunikasi *crew Unikom tv* dalam mempublikasikan hasil kegiatan yang berbentuk *video* yang mereka publikasikan di media *youtube*.

Komunikasi virtual atau *virtual communication* adalah komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan (melalui) *cyberspace*/ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Disini terlihat adanya peralihan gaya atau kebiasaan manusia dalam berkomunikasi menyampaikan informasi dengan sesamanya. Dikatakan begitu karena saat ini manusia tidak perlu lagi berkomunikasi pada waktu, tempat yang sama. Nampaknya melalui komunikasi virtual saat ini, hambatan – hambatan yang ada terdahulu seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lainnya dapat teratasi. Hal ini dikarenakan internet sebagai media komunikasi virtual tidak terbatas ruangnya sehingga masyarakat luas dapat menyampaikan informasi kemana saja, dan ke siapa saja. Dalam komunikasi virtual, memungkinkan seseorang berinteraksi tetapi sebenarnya mereka tidak berada secara wujud di tempat itu. Begitu juga Komunikasi yang digunakan oleh *crew Unikom tv* merupakan komunikasi virtual dimana proses komunikasi yang dilakukan oleh penonton dan admin *Unikom tv* melalui kolom komentar dimana antara admin dan para penonton saling bertukar pikiran di dalam kolom komentar sehingga menghasilkan pesan yang menimbulkan suatu efek timbal balik.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana strategi *crew Unikom tv* dalam mempublikasikan kegiatan internal *Unikom* melalui media *youtube*. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam menyampaikan informasi diperlukan yang namanya strategi komunikasi agar dalam diri penonton tumbuh rasa ingin tahu dan informasi

yang disampaikan dengan baik. memilih media *youtube* karena dengan media ini adalah salah satu media yang sangat pantas untuk mempublikasikan kegiatan internal *Unikom* karena *youtube* saat ini sangat di gemari oleh anak muda maupun orang tua. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi *crew* dalam mempublikasikan aktivitas *Unikom* melalui media *youtube*.

## **2.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, agar peneliti lebih terarah dan sesuai dengan apa yang diinginkan maka peneliti merumuskan masalah makro dan mikro, yaitu sebagai berikut:

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Dari latar belakang masalah di atas peneliti mencoba menjawab identifikasi masalah makro sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Komunikasi *Crew Unikom TV* dalam mempublikasikan Aktivitas *Unikom* melalui media *Youtube* ?

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Untuk menjawab rumusan masalah makro maka di atas, maka peneliti menyusun rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Perencanaan Liputan** yang dilakukan *Crew Unikom* TV dalam mempublikasikan aktivitas *Unikom* melalui Media *Youtube* ?
2. Bagaimana **Perumusan pesan (content)** yang dilakukan *Crew Unikom* TV dalam mempublikasikan aktivitas *Unikom* melalui Media *Youtube* ?
3. Bagaimana **Perancangan pembuatan Vidio** yang dilakukan *Crew Unikom* TV dalam mempublikasikan aktivitas *Unikom* melalui Media *Youtube* ?

### 3.1 Maksud Dan Tujuan

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi dua bagian dari penelitian adapun maksud dan tujuan penelitian sebagai berikut:

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara lebih jelas pesan yang di sampaikan crew , dan menganalisa tentang Strategi Komunikasi *Crew Unikom* TV dalam Mempublikasikan Aktivitas *Unikom* melalui Media *Youtube*

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Perencanaan liputan *crew Unikom* Tv dalam mempublikasikan aktivitas *Unikom* melalui Media *Youtube*

2. Untuk mengetahui Perumusan pesan (contant) *crew Unikom Tv* dalam mempublikasikan aktivitas *Unikom* melalui Media *Youtube*
3. Untuk mengetahui Perancangan pembuatan *video crew Unikom tv* dalam mempublikasikan aktivitas *Unikom* melalui Media *Youtube*

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Keguanaa dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis debagai berikut

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi. Dan penelitian ini pula diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya, yakni sebagai studi perbandingan, dan penerapan teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh di lapangan.
2. Bagi Akademik Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa *UNIKOM* secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan

sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian mengenai Strategi Komunikasi.

3. Bagi *Crew Unikom TV* Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk *Unikom TV* sehubungan dengan Strategi Komunikasi *Crew Unikom TV* dalam Mempublikasikan Aktivitas *Unikom* melalui Media *Youtube*.