

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi kunci utama dalam penyampaian informasi kepada publik yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan/instansi pemerintahan. Suatu instansi pemerintahan yang bertugas sebagai pelayan masyarakat harus memiliki keterikatan kuat kepada masyarakat dalam menunjang keberhasilan melaksanakan tugas dan fungsinya sehingga terciptanya kesinergisan antara pemerintah dan masyarakat yang sejahtera. Tersedianya informasi yang baik dan efektif sebagai sarana pemerintah dalam menginformasikan pesan kepada masyarakat menjadi tujuan pemerintah untuk menjangkau seluruh elemen masyarakat yang dapat menerima informasi sebagai kepentingan atau kebutuhan dalam melaksanakan kehidupan di daerah setempat. Adanya perkembangan pola komunikasi yang terjadi saat ini, pemerintah harus melibatkan masyarakat dalam penyampaian informasi yang terjadi secara dua arah sehingga tidak hanya pemerintah saja, namun masyarakat juga dapat memberikan *feedback* pesan-pesan kepada pemerintah sehingga terjalin interaksi yang terjadi secara dua arah untuk menciptakan dampak yang positif dan dapat meningkatkan citra atau reputasi pemerintah. Hal ini diperlukan media yang dapat menjembatani penyebaran informasi yang disampaikan pemerintah kepada masyarakat agar dapat diakses secara efektif dan efisien untuk dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat.

Penyampaian informasi memerlukan adanya peran media, perubahan adanya perkembangan teknologi membawa pergeseran penggunaan media yang berawal dari media konvensional (*old media*) menjadi media baru (*new media*). Media konvensional (*old media*) meliputi media cetak, radio, televisi, dan sebagainya. Keberadaan media lama sudah mulai dirasa tidak efektif lagi untuk digunakan hingga mengalami kematin (Schechter, 2007:8 dalam Gumelar, 2013:7) (Sumber:<http://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/343> Diakses pada 11 September 2019 pukul 22.00).

Teknologi komunikasi menjadi pilihan oleh penggunanya karena memiliki kebermanfaatan yang dapat memberikan keberagaman media yang menjadi ciri dari media baru. Terjadi pergeseran penggunaan media dari ketersediaan media lama

yang bersifat terbatas dengan akses yang sempit menuju penggunaan media yang lebih luas dan tidak terbatas (McNamus dalam Nasrullah, 2014:1). Pergeseran ini menciptakan media baru yang disebut internet, internet membawa warna baru bagi masyarakat Indonesia bahkan dunia, munculnya internet membawa perubahan perilaku masyarakat dalam pencarian informasi yang semakin mudah karena kemudahan yang ditimbulkan dalam penggunaan internet, maka pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga *We Are Social* pada Januari 2019, pengguna internet di Indonesia sebesar 150,0 juta orang pengguna internet dari 268,2 juta orang penduduk Indonesi, mengalami peningkatan sebesar 13% dalam satu tahun sebesar 17 juta orang.



Gambar 1.1 Statistik penetrasi pengguna internet di Indonesia 2019

Sumber: *Hootsuite (We Are Social)*. Diakses pada tanggal 19 September 2019 pukul 16.00 WIB

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai penetrasi penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019 yang mengalami peningkatan penggunaan dari tahun ke tahun



Gambar 1.2 Peningkatan pengguna internet pada tahun 2019

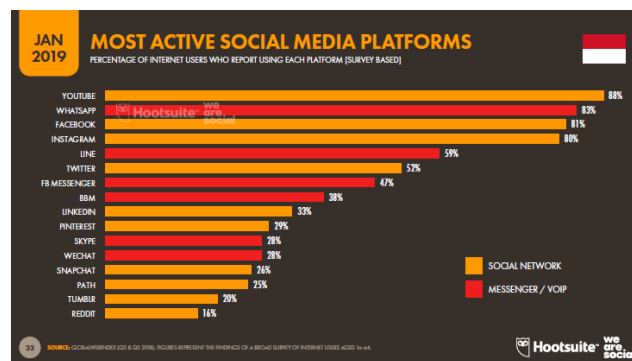
Sumber: Hootsuite (We Are Social). Diakses pada 18 September 2019 pukul 16.29 WIB

Gambar 1.2 menjelaskan mengenai pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019 yang mengalami peningkatan sebesar 13% dari tahun 2018 sebesar 17 juta orang. Hal ini didasarkan pada digitalisasi informasi yang membiasakan masyarakat menggunakan akses internet untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi melalui internet.

Terjadinya pola komunikasi yang berbeda-beda antar penggunaan fitur dalam internet, maka internet memberikan jenis-jenis media yang sesuai dengan kegunaan atau fungsi dari media itu sendiri, seperti: *website*, *e-mail*, forum di internet (*bulletin boards*), blog, *wiki*, aplikasi pesan, internet *broadcasting*, *peer-to-peer*, *content syndication format*, *multi user dungeons*, dan media sosial (*social media*).

Media sosial memberi ruang gerak bebas bagi penggunanya mencari informasi, berinteraksi, hiburan dan berbisnis yang dapat mengakses tanpa mengenal ruang dan waktu. Hal ini dapat diketahui bahwa, media sosial merupakan saluran yang berguna untuk mempublikasikan akun pribadinya seperti riwayat, kegiatan sehari-hari maupun sebagai ruang menyampaikan pendapat yang membentuk suatu komunitas dalam dunia virtual (Nasrullah, 2014:36). Keberadaan sosial media mengalami berbagai perkembangan sehingga memunculkan jejaring sosial yang memiliki kegunaan yang sesuai dengan jenisnya, seperti: *youtube*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *skype*, blog, dan *linkedin*. Hadirnya jejaring sosial dengan berbagai fungsi yang berbeda-beda, masyarakat menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya mulai dari chatting, mengunggah gambar, mengunggah video, menulis pendapat atau ide kedalam tulisan, bahkan berkomunikasi melalui video. Namun masyarakat lebih tertarik dengan format video atau audio visual karena lebih dapat diterima dengan jelas secara audio dan secara visual salah satunya adalah

youtube. *Youtube* merupakan media yang memanfaatkan video sebagai media dalam penyampaian pesan berupa gambar bergerak yang dapat diandalkan. *Youtube* diciptakan sebagai media pencarian informasi yang memanfaatkan video yang dapat ditonton secara grati, mengunggah video, dan membagikannya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009: 58). Pengguna dapat mengakses *youtube* dari berbagai belahan dunia tanpa mengenal ruang dan waktu, sehingga pengguna *youtube* dapat saling terkoneksi dalam mengkonsumsi layanan *youtube* sehingga *youtube* menjadi pilihan utama masyarakat di Indonesia bahkan di dunia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang dilakukan pada tahun 2019. *Youtube* menduduki urutan paling atas mengenai pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1.3 Hasil media sosial yang banyak diakses

Sumber: *Hootsuite We Are Social*. Diakses 12 September 2019 pukul 10.11

WIB.

Gambar 1.3 menjelaskan mengenai persentase pengguna media sosial berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga *Hootsuite We Are Social*. Dilihat dari hasil survei tersebut, *youtube* menempati urutan pertama pengguna terbanyak di Indonesia sebesar 88% dari 16 jejaring sosial yang lainnya, oleh karena itu *youtube* menjadi media sosial utama yang dimanfaatkan masyarakat dalam menggunakan internet.

Youtube memiliki pengguna yang datang dari berbagai kalangan yaitu berdasarkan usia, profesi, dan datang dari daerah tertentu. *Youtube* juga dimanfaatkan oleh individu, kelompok/organisasi, perusahaan/instansi dan sebagainya, sehingga semua kalangan masyarakat dapat menggunakan dan menikmati hadirnya *youtube* di Indonesia. Platform berbagi video ini, menjadi

primadona masyarakat dalam penggunaannya karena mudahnya pengaksesan dan tersedianya informasi dari berbagai konten di dunia terangkum dalam platform canggih ini yang dapat memenuhi kebutuhan yang tersegmentasi. Hal inilah menjadi alasan masyarakat untuk beralih dari media konvensional yang memiliki keterbatasan pencarian informasi dan tontonan yang monoton dan terbatas, sehingga dengan perkembangan teknologi ini, kini masyarakat beralih ke *youtube* yang dapat memberikan beragam pilihan kebutuhan dalam pencarian informasi dan hiburan secara luas dan bebas jangkauannya mulai dari konten penting, unik, menarik hingga konten yang tidak memiliki tujuan yang jelas pun dapat dinikmati di *youtube*. Faktor-faktor inilah yang mendasari beralihnya masyarakat dalam menggunakan media sosial *youtube* dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Peluang ini dimanfaatkan oleh *content creator* untuk membuat konten yang beragam, keberagaman konten inilah yang tidak dapat tersaring dengan jelas sehingga *content creator* bebas membuat segala macam bentuk konten dari konten positif maupun konten yang tidak layak ditonton dan memiliki nilai edukasi yang rendah.

Dikutip dari laman berita Kompas.com, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berencana akan melakukan pengawasan terhadap konten yang beredar di media digital yaitu *youtube*, hal tersebut dilakukan agar konten-konten yang dimuat di *youtube* memiliki nilai edukasi yang tinggi, bernilai positif dan layak untuk ditonton. Namun hal ini ditanggapi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melalui Direktur Penyiaran Kominfo, menurutnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tidak berwenang untuk melakukan pengawasan terhadap media multiplatform karena dalam Undang-Undang No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran disebutkan bahwa Komisi Penyiaran Indonesia hanya dapat mengawasi Lembaga Penyiaran yang bersatelit (Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/26/08430047/kominfo-kpi-tak-bisa-awasi-youtube-dan-netflix>. Diakses pada tanggal 9 Januari 2020 pukul 10.54 WIB).

Kebijakan untuk memonitoring konten yang dimuat di media digital khususnya *youtube* oleh badan pengawasan belum diberlakukan di Indonesia hingga pemerintah telah menerbitkan aturan baru untuk melakukan pengawasan media baru yaitu *youtube*, namun *youtube* telah menetapkan kebijakan-kebijakan dalam pembuatan konten atau materi yang dimuat dalam *youtube* yang telah disesuaikan dengan aturan yang berlaku di Indonesia.

Merujuk pada *website* youtube.com, *youtube* memiliki kebijakan dalam membuat, konten yang tidak boleh dilakukan dalam mengunggah video diantaranya: konten seksual, konten yang membahayakan atau merugikan, konten yang mengumbar kebencian, konten yang mengandung kekerasan, pelecehan dan *cyberbullying*, spam, metadata yang menyesatkan, konten yang berisi ancaman, konten yang menyangkut hak cipta, konten yang bersifat privasi, konten yang memalsukan identitas, konten yang membahayakan keselamatan anak dan kebijakan tambahan (Sumber:<https://www.youtube.com/about/policies/#community-guidelines>. Diakses pada tanggal 12 September 2019 pukul 12.27 WIB).

Dan juga platform ini memiliki keamanan yang sangat tinggi bagi pengguna tertentu yang telah tersegmentasi dalam penggunaannya seperti konten yang hanya dapat diakses bagi orang dewasa, anak-anak, atau umum sehingga tetap aman digunakan dengan melakukan pengaturan tertentu yang sesuai dengan kebijakannya. Tersegmentasinya penggunaan media sosial *youtube* ini dimanfaatkan oleh berbagai instansi pemerintahan.

Pemerintahan sangat erat sekali dengan yang namanya informasi, pelayan masyarakat ini selalu terus menampilkan *stereotype* masyarakat bahwa pemerintahan yang terbilang kaku dan kurang inovatif ini dapat memberikan dobrakan dan warna baru dalam penyajian informasi. Dihimpun dalam portal online [sindonews.com](https://daerah.sindonews.com/read/1232824/21/pola-komunikasi-instansi-pemerintah-masih-kaku-1503402573), Menteri Sekretaris Kabinet, Pranomo Anung menegaskan bahwa saat ini dalam bidang kehumasan harus mengikuti perkembangan yang terjadi dan terus dilakukan perubahan sehingga dalam konteks kehumasan tidak lagi bersifat kaku dan harus melakukan inovasi-inovasi (Dikutip dari <https://daerah.sindonews.com/read/1232824/21/pola-komunikasi-instansi-pemerintah-masih-kaku-1503402573>. Diakses pada 12 September 2019 pukul 14.32 WIB).

Kualitas penyampaian informasi dalam pemerintah sangat penting sekali dihasilkan sehingga pemerintah harus betul-betul dapat memproses, menyaring dan menghasilkan informasi yang berkredibilitas dan dapat dipertanggungjawabkan atas informasi yang disampaikan. Dengan berkembang teknologi yang semakin pesat, pengguna media sosial juga semakin tinggi, mendorong pemerintah melakukan perubahan dalam cara berkomunikasi dengan memanfaatkan teknologi dalam menyampaikan pesan kepada publik secara efektif. Dihimpun dalam *website*

Sekretaris Kabinet Republik Indonesia, Eddy Cahyono mengungkapkan arahan dari Presiden Bapak Joko Widodo dalam kegiatan Seminar Nasional Kehumasan Pemerintah, berpendapat bahwa, seiring dengan berubahnya tatanan pola komunikasi, maka cara komunikasi yang dilakukan pemerintah dan masyarakat sudah mengalami perubahan secara signifikan. Pengadaan interaksi dan kolaborasi yang terjadi antara pemerintah saat ini yang harus dilakukan dan tidak sekadar menerbitkan *press release* atau mengadakan konferensi pers. Hal inilah yang harus terus dipelajari oleh pemerintah untuk membaca situasi komunikasi yang sedang berkembang (Dikutip dari <https://setkab.go.id/paradigma-baru-komunikasi-pemerintah-di-era-digital/>. Diakses pada 12 September 2019 pukul 13.46 WIB).

Perubahan pola komunikasi ini harus didasarkan pada kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan informasi yang harus dilakukan secara dua arah antara pemerintah dengan publik sehingga terbentuknya interaksi dan kedekatan antar kedua belah pihak. Dengan hal ini perubahan komunikasi pemerintah harus mampu membangun citra positif pemerintah, membentuk pandangan baru pemerintah dan dapat melibatkan masyarakat dalam penyampaian informasi. Tidak hanya itu saja, pemerintah juga harus memastikan fungsi-fungsi penggunaan media sosial yang saling terintegrasi dengan perangkat lainnya terkait data dan informasi lintas sektor, melalui *interface* data sebagai *one big* data yang menjadi rujukan untuk melakukan pengendalian atau monitoring oleh pimpinan. Mencermati akan perubahan ini, maka Pemerintah Kota Semarang sebagai instansi pemerintahan dapat mengikuti adanya perkembangan teknologi yang menerapkan sistem internet yang terintegrasi.

Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang sebagai perangkat daerah yang bertugas pada bidang komunikasi dan informatika, bidang statistik, dan bidang persandian dalam menjalankan tugas dan fungsinya sesuai dengan kewenangan Wali Kota. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam bidang komunikasi, informatika, statistik dan persandian, Diskominfo Kota Semarang juga bertugas memonitoring adanya perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi yang sedang terjadi saat ini, sehingga dapat merumuskan isu-isu strategis yang digunakan sebagai kebijakan atau peluang dalam meningkatkan kinerja sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini.

Berdasarkan pra-riset peneliti pada *website* Pemerintah Kota Semarang yaitu,

<https://www.semarangkota.go.id/>, memiliki media sosial seperti: *facebook*, *twitter*, *instagram*, *line*, *whatsapp*, *telegram*, *pinterest*, *wordpress*, *email*, *google+*, *website*, dan *youtube*.



Gambar 1.4 Media sosial pemerintah Kota Semarang pada website

Sumber: <https://www.semarangkota.go.id/>. Diakses pada 12 September 2019 pukul 21.24 WIB.

Media sosial yang dimiliki Pemerintah Kota Semarang memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kegunaan media tersebut, sehingga masyarakat diberikan pilihan dalam mengakses informasi yang disajikan oleh Pemerintah Kota Semarang. Sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam ranah komunikasi, seluruh media sosial yang dimiliki Pemerintah Kota Semarang dioperasikan dan dikendalikan oleh Diskominfo Kota Semarang, sehingga dalam pembuatan, penyebaran, dan pengawasan informasi publik menjadi tanggungjawab Diskominfo Kota Semarang.

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti kepada salah satu Aparat Sipil Negara (ASN) yang bertugas di Diskominfo Kota Semarang yaitu Bapak Yosia Yogaswara pada tanggal 22 Juli 2019 pukul 10.00 WIB, YouTube menjadi salah satu media sosial yang menarik dari Pemerintah Kota Semarang karena *youtube* dimanfaatkan sebagai penyampaian informasi yang dapat dinikmati secara audio dan visual sehingga publik dapat melihat dengan jelas informasi yang diberikan melalui gambar bergerak dan mendengarkan sesuai dengan video yang disampaikan sehingga publik dapat lebih jelas menerima informasi tersebut. Konten-konten yang dihadirkan dalam *youtube* seperti kegiatan yang dilakukan Wali Kota, informasi event-event Kota Semarang, informasi berita terkini, informasi peringatan hari nasional, vlog “Yossie-Dani” dan sebagainya.



Gambar 1.5 Tampilan Youtube pemerintah Kota Semarang

Sumber: Youtube Pemkot Semarang. Diakses pada tanggal 12 September 2019 pukul 23.08 WIB.

Gambar 1.5 menjelaskan mengenai tampilan media sosial *youtube* dari Pemerintah Kota Semarang dengan nama Pemkot Semarang. Akun *youtube* Pemkot Semarang memiliki *subscriber* sebesar 5,5 ribu orang yang mengikuti. (Diakses pada 12 September 2019 pada pukul 23.10 WIB).

Dari konten yang ada di *youtube*, *video blogging* (vlog) “Yossie-Dani” menjadi salah satu kelebihan dari Pemerintah Kota Semarang, berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti dalam metode wawancara kepada Bapak Yosia Yogaswara selaku Aparat Sipil Negara (ASN) yang bertugas di Diskominfo Kota Semarang, dalam ranah pemerintah kota yang menghadirkan konten *video blogging* (vlog) hanya Pemerintah Kota Semarang sehingga konten *video blogging* (vlog) ini menjadi warna baru bagi pemerintahan kota dalam memberikan inovasi bagi masyarakat dalam penyampaian informasi kepada publik. Kemunculan konten *youtube* “Yossie-Dani” ini lahir atas keresahan yang dirasakan oleh pegawai dari Diskominfo Kota Semarang, pemerintah yang selalu dianggap monoton, kaku dan kurang inovatif melahirkan ide baru bagi Bapak Yosia Yogaswara dan Bapak Muhammad Ivan sebagai penginisiasi konten *youtube* “Yossie-Dani” dan sebagai pegawai di Diskominfo Kota Semarang. Setelah melalui pengamatan fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat saat itu, *video blogging* (vlog) menjadi pilihan masyarakat dalam mengkonsumsi informasi dimedia sosial karena banyaknya *content creator* yang membuat *video blogging* (vlog), sehingga pada bulan Agustus 2018 muncullah konten *youtube* “Yossie-Dani”. Pencipta konten ini membuat asumsi yang lebih *kekinian* dalam dunia pemerintahan. Beliau melihat adanya kebosanan dalam

penyediaan informasi yang kurang menarik dalam dunia pemerintahan, serta dalam perkembangan zaman saat ini harus mengikuti tren-tren yang sedang berkembang sehingga masyarakat dapat mudah memahami informasi melalui bentuk-bentuk strategi konten unik.

Konten “Yossie-Dani” adalah salah satu konten yang memanfaatkan *youtube* sebagai sarana dalam memberikan informasi, edukasi, dan kegiatan liputan yang berhubungan dengan Pemerintah Kota Semarang dan Kota Semarang dalam bentuk *video blogging* (vlog) dengan kemasan yang lebih santai, ringan, dan dibumbui lelucon atau humor. Kegiatan *video blogging* (vlog) ini dipandu oleh 2 orang yang merupakan pegawai dari Diskominfo yaitu, Bapak Yosia Yogaswara dan Bapak Dani Nugroho. Kegiatan *video blogging* (vlog) yang dilakukan seperti, kulineran, grebek pasar tradisional, kunjungan ke sekolah-sekolah, grebek instansi dan acara-acara seputar Kota Semarang lainnya.

Menurut Bapak Yosia Yogaswara, menjelaskan bahwa “konsep yang diusung dari “Yossie-Dani” dapat memberikan informasi yang anak muda banget dan mengikuti tren, namun masih dalam batas wajar dan mengikuti kaidah pemerintahan”. Uniknya, konten “Yossie-Dani” ini berangkat dari instansi pemerintahan, namun pembuatan vlog ini tidak memberikan informasi secara kaku yang masih dapat mengikuti zaman, namun tetap disesuaikan dengan topik yang bermanfaat bagi masyarakat karena masih dalam lingkup pemerintahan. Dalam hal ini, Diskominfo Kota Semarang dalam menyampaikan informasi melalui vlog “Yossie-Dani” memerlukan kajian yang tepat dalam mengambil topik yang akan menjadi bahan produksi untuk membuat vlog “Yossie-Dani” seputar isu-isu yang sedang berlangsung, sehingga diperlukan perencanaan, pembuatan, dan monitoring bagi Diskominfo Kota Semarang dalam membuat informasi yang tepat kepada publik melalui vlog “Yossie- Dani”.

Berdasarkan penelitian skripsi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berjudul “Efektivitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi On Tv)” dilakukan oleh Ali Akbar pada tahun 2018, menghasilkan tiga bahasan yang pertama, peran youtube sebagai media penyampaian informasi

memberikan efek bagi penontonnya yang berhubungan dengan kognisi, afeksi, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan efek berkhayal. Kedua, youtube sebagai media penyebaran informasi sangat efektif dipilih Serambi On TV karena kegunaan yang mudah, peningkatan jumlah pegikuti di akun *youtube*, dapat menjangkau penonton yang tak terbatas, dan *youtube* dapat mengikuti perkembangan zaman yang saat ini terjadi. Ketiga, dalam penyebaran informasi di *youtube*, Serambi On Tv mengalami hambatan yang ditimbulkan karena terganggunya jaringan akses koneksi internet, saat server youtube mengalami kelambatan koneksi dan tidak dapat diaksesnya pada daerah-daerah yang belum terjangkau internet. Namun hal itu dapat diatasi dengan bekerjasama tim *Information Technology* (IT) untuk mengatasi lambatnya koneksi jaringan internet pada Serambi On TV, kemudian apabila server *youtube* terjadi masalah, dengan menyebarluaskan informasi melalui media lain yaitu *facebook*. Untuk meningkatkan penonton, Serambi On TV melakukan kegiatan promosi dalam media cetak maupun media *online*.

Melihat dari fenomena berkembangnya media sosial dalam menyebarkan informasi kepada publik, menjadi substansi yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana Pemerintah Kota Semarang pada Diskominfo Kota Semarang dapat merumuskan pembuatan konten mengenai informasi publik dengan memanfaatkan bentuk *video blogging* (vlog) “Yossie-Dani” dalam menyampaikan informasi publik. Analisis yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian konten vlog “Yossie-Dani” dalam penyampaian informasi publik ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Amy Schmittauer dalam buku *Vlog Like a Boss* (2018). Amy merumuskan pembuatan video otoritas sebagai panduan atau kaidah dalam melakukan pembuatan konten vlog yang terdiri dari 8 aturan pokok yaitu: Subjek diutamakan, perlakuan kesetiaan, aturan 8 detik, pencitraan minimal, konten yang dermawan, biarkan mata berkeliling, *save time for the close*, pengaturan kejelasan dan ketepatan berbicara dan panjang video. Selain dari sisi konten, peneliti juga menganalisis mengenai informasi publik yang dirumuskan dalam unsur berita yang dikemukakan oleh Angelbertus Wendratama (2017). Unsur berita yang ini terdiri dari: fokus, fakta, nilai, jawaban, sumber, kejelasan, dan etika.

Dengan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Penyampaian Informasi Publik Pemerintah Kota Semarang Melalui Vlog (Analisis Deskriptif Konten Vlog “Yossie-Dani”)**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kajian yang akan diteliti, yaitu penyampaian informasi publik Pemerintah Kota Semarang melalui vlog “Yossie-Dani”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana konten *youtube* vlog “Yossie-Dani” dalam penyampaian informasi publik di Kota Semarang?
2. Bagaimana informasi yang mengandung unsur berita yang terkandung dalam konten vlog “Yossie-Dani” dalam penyampaian informasi publik di Kota Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dirumuskan pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai sebagai arah dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis konten *youtube* vlog “Yossie-Dani” dalam penyampaian informasi publik di Kota Semarang.
2. Mengidentifikasi informasi yang mengandung unsur berita yang terkandung dalam konten vlog “Yossie-Dani” dalam penyampaian informasi publik di Kota Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi peneliti ataupun akademisi dalam bidang teoritis dan bidang praktis. Adapun manfaat

yang diharapkan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan pengembangan ilmu dan literatur dalam bidang akademis yang berkaitan dengan konten media sosial khususnya *youtube*.
- b. Memberikan bahan referensi dan rujukan bagi peneliti dalam melaksanakan pengembangan penelitian dan pengajaran.
- c. Memberikan pemahaman dan penerapan dalam merumuskan konten media sosial khususnya *youtube*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
 - Memberikan pengalaman dalam membuat penelitian yang akan mendatang mengenai fenomena-fenomena yang akan dikaji.
 - Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman untuk menerapkan pembuatan konsep vlog dalam media sosial yang berdasarkan etika yang berlaku.
2. Bagi universitas
 - Sebagai bahan literatur yang dihasilkan dari universitas sebagai penerbit dari penelitian yang diteliti.
3. Bagi Subjek Penelitian
 - Sebagai bentuk evaluasi dalam mengkonsepkan konten *youtube* yang dihasilkan dari instansi tersebut.
 - Untuk mempertahankan atau menciptakan strategi baru dalam bidang kehumasan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai bulan Agustus 2019 hingga bulan Desember 2019. Adapun waktu dan periode penelitian akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan (2019-2020)																							
		Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
1.	Pencarian tema dan topik pembahasan dalam penelitian																								
2.	Melakukan Pra penelitian untuk memperkuat topik pembahasan																								
3.	Penyusunan proposal penelitian Bab 1 sampai Bab 3																								
4.	Pendaftaran <i>desk evaluation</i>																								
5.	Perbaikan laporan penelitian																								
6.	Penelitian lapangan dan pengumpulan data penelitian berupa wawancara																								
7.	Pengolahan Data bab IV sampai bab 5																								