



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu aktivitas sehari-hari yang selalu terhubung dengan kehidupan manusia, sehingga terkadang manusia mengabaikan penyebaran, kebutuhan dan kesulitannya (Putri 2017). Komunikasi menjadi sarana yang digunakan manusia untuk berinteraksi satu sama lain sehingga menjadi aspek yang amat krusial. Kunci dari komunikasi terletak pada proses komunikasinya, yaitu sebuah kegiatan dalam hal menjalankan interaksi antara pengirim pesan dan penerima pesan yang melampaui ruang dan waktu (Dyatkika 2020). Komunikasi meliputi sebuah upaya untuk membuat pesan, mengubah pesan, dan menerima pesan.

Pesan disampaikan melewati berbagai media. Oleh karena itu, penyampaian pesan ini membutuhkan media yang tepat, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Penggunaan media tidak terlepas dari kehidupan masyarakat di era digital saat ini. Salah satunya melalui saluran yang ada pada komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditentukan untuk sejumlah khalayak besar yang heterogen dan anonim melalui media cetak, media elektronik, dan media sosial secara serentak, terbuka, dan sekilas (Hikmat 2018).

Tujuan komunikasi massa tidak hanya untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas, namun juga untuk menghibur dan membujuk. Komunikasi massa diketahui sebagai komunikasi satu arah, dimana tidak ada interaksi secara langsung antara komunikator dan komunikan. Komunikasi massa perlu didukung oleh perantara media massa untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak luas (Haryono, 2018). Media massa merupakan saluran utama dalam melakukan komunikasi massa. Media massa dapat menyebarluaskan informasi, pengetahuan, dan membentuk opini publik. Pesan-pesan yang nantinya akan disampaikan dapat menyebar secara cepat dan luas melalui media massa.

Hikmat (2018) menjelaskan terdapat tiga jenis media massa yang dapat digunakan, seperti media cetak (majalah, surat kabar, bulletin), media elektronik (TV, radio), dan media sosial (*website*, Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, dan Twitter). Penggunaan media sosial dapat diakses dengan mudah oleh khalayak luas menggunakan internet. Media sosial merupakan salah satu media *online*. Media *online* disebut juga *cybermedia*, internet media, dan *new media* yang tersaji pada internet (Romli 2018). Media *online* merupakan sebutan umum untuk media berbasis telekomunikasi (Khatimah 2018). Setiap tahunnya teknologi internet terus mengalami perkembangan yang amat pesat, dan menjadi bagian penting hingga mendukung perubahan besar bagi kehidupan manusia di era modern ini. Oleh karena itu, produk dari media massa pun turut berkembang pada media *online* (Khatimah, 2018). Pengguna internet terus bertambah tiap tahunnya.

Menurut laporan *We Are Social*, di Indonesia pada awal tahun 2022 pengguna internet mencapai 204,7 juta. Jumlah ini naik 1,03% dari tahun 2021, yaitu 202,6 juta pengguna. Kehadiran internet memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi hingga berbagi informasi. Hal ini bisa dilakukan dengan media sosial yang semakin beragam. Media sosial adalah saluran komunikasi massa berbasis internet yang saling berkaitan dan berkelanjutan sehingga membantu memahami interaksi antara

pengguna, terutama memperoleh nilai dari konten yang dibuat (Wahyudi 2021). Hadirnya berbagai media sosial dengan segala fitur yang ditawarkan dan beragam, membuatnya digemari oleh masyarakat.

Media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah 2021). Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk penyebaran informasi secara cepat dan mudah meluas, karena tidak terpaku oleh waktu, jarak, dan ruang. Oleh karena itu, lembaga pemerintah turut menggunakan media sosial sebagai inovasi baru untuk menyebarkan informasi.

Penggunaan media sosial pada lembaga pemerintah juga sangat dibutuhkan. Kemampuan mengelola media sosial untuk menyampaikan informasi dengan baik terkait lembaga sangat diperlukan oleh humas pemerintah. Media sosial digunakan oleh humas di lembaga pemerintah untuk menjadi penghubung antar lembaga pemerintah, non-pemerintah, media, dan masyarakat luas. Kegiatan ini dapat menjadi jembatan penghubung untuk mengelola dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan program/kebijakan, aktivitas, serta capaian yang ada di lembaga. Selain itu melalui media sosial, lembaga juga dapat berinteraksi, menerima respon, saran, dan opini dari masyarakat.

Hal tersebut terjadi karena media sosial harus memiliki karakteristik utama seperti, merupakan *platform* yang berbasis pengguna, bersifat sangat interaktif, pengguna merupakan pembuat konten, pengguna bebas menentukan pengaturan akunnya sendiri, bergantung pada hubungan antar pengguna hingga membentuk komunitas, memberikan peluang koneksi yang tak terbatas (Kominfo 2018). Salah satu media sosial yang berkembang dan digunakan saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling populer. Saat ini TikTok menempati peringkat pertama sebagai aplikasi gratis teratas di *play store* yang mendapatkan *rating* 4.5.

TikTok sendiri mengusung fitur pembuat video pendek dalam format vertikal, dimana untuk melihat berbagai video hanya dengan menggulir layar ke atas ataupun ke bawah. Video TikTok yang dapat dibuat berdurasi 15 detik, 60 detik, hingga tiga menit dengan musik, filter, dan pendukung lainnya. Seiring waktu, fitur yang ditawarkan pula semakin canggih serta bervariasi sehingga dapat menarik perhatian dan memudahkan para penggunanya. Pengguna TikTok pun tidak hanya perorangan, namun dapat digunakan juga oleh lembaga pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Kementerian PUPR merupakan salah satu lembaga pemerintah yang memiliki akun media sosial TikTok. Akun TikTok ini digunakan oleh humas di Biro Komunikasi Publik sebagai sarana penyebarluasan informasi untuk masyarakat. Akun TikTok resmi milik Kementerian PUPR telah terverifikasi dengan centang biru bernama KemenPUPR dengan jumlah *followers* 66.0K. Konten video yang dibuat serta dibagikan melalui akun TikTok KemenPUPR yaitu mengenai kegiatan, program, ataupun capaian yang ada di Kementerian PUPR.

Proses produksi konten video TikTok tentunya membutuhkan perencanaan pesan yang baik karena dapat mempengaruhi penyebaran informasi kepada masyarakat. Sehingga kerja sama sangat perlu dilakukan oleh tim pengelolaan materi informasi di Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR. Laporan Akhir

ini akan membahas secara tuntas bagaimana proses produksi video TikTok untuk penyebarluasan informasi di Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis atau dikemukakan terdapat beberapa masalah yang harus dirumuskan, maka beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam Laporan Akhir ini meliputi:

- 1) Bagaimana proses produksi video TikTok di Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR?
- 2) Bagaimana penyebarluasan informasi melalui media sosial TikTok Kementerian PUPR?
- 3) Apa saja hambatan komunikasi dan solusi dalam proses penyebarluasan informasi di Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR melalui media sosial TikTok?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang dibahas pada Laporan Akhir ini meliputi:

- 1) Menjelaskan proses produksi video TikTok di Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR.
- 2) Menjelaskan penyebarluasan informasi melalui media sosial TikTok Kementerian PUPR.
- 3) Menjelaskan hambatan komunikasi dan solusi dalam proses penyebarluasan informasi di Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR melalui media sosial TikTok.

METODE

Lokasi dan Waktu PKL

Pengumpulan data untuk penyusunan laporan akhir berjudul Proses Produksi Video TikTok untuk Penyebarluasan Informasi di Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR ini dilaksanakan berdasarkan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan di Kementerian PUPR yang beralamat di Jl. Pattimura No. 20 Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12110. Kegiatan PKL tersebut dilaksanakan pada tanggal 2 Februari 2022 sampai dengan 1 April 2022 dengan jadwal efektif lima hari kerja dalam seminggu secara *hybrid* dengan dua hari *work from office*, Senin sampai Jumat pukul 08.00-16.30 WIB.

