**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1. Kajian Literatur**

**2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Peneliti mengkaji kajian terdahulu mengenai objek yang akan diteliti sangat diperlukan. Hal ini sangat berguna dapat membantu peneliti dalam menyusun skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Diskominfo Jabar melalui media sosial Instagram”.

Penelitian skripsi yang meneliti tentang Strategi Komunikasi di berbagai Universitas sudah banyak dilakukan, meskipun pembahasan dan objeknya berbeda. Penelitian ini diperlukan keasliannya, keaslian itu dilakukan dengan cara membandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang dan dapat menjadi sumber referensi yang menunjang untuk pembuatan penelitian. Peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis untuk menunjang literatur yang akan dilakukan, diantaranya sebagai berikut :

1. “STRATEGI KOMUNIKASI MGT RADIO BANDUNG DI ERA NEW MEDIA” oleh Nedira Aulia Suranty, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan (2022)

Skripsi ini meneliti tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh MGT Radio Bandung di era new media untuk tetap bisa bertahan dan beradaptasi dengan media digital untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi dari Hafied Cangara. Hasil penelitian yang diperoleh adalah MGT Radio Bandung di era new media ini menerapkan strategi komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Strategi komunikasi yang dilakukan dimulai dari pemilihan komunikator yang mencakup kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Target sasaran MGT Radio Bandung adalah masyarakat kota Bandung. Dalam penyusunan pesan yang dilakukan dengan mempertimbangkan siapa yang akan menjadi target sasaran dan memasukkan tiga sifat pesan yaitu informatif, edukatif, dan persuasive. MGT Radio Bandung di era new media ini memanfaatkan berbagai media seperti standing banner, media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, dan youtube serta website dalam menyebarkan informasinya.

1. “STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM *@SCHOLARSHIP4US* DAN *@SCHOHUB* DALAM MENYEBARKAN INFORMASI BEASISWA” oleh Umar Fauzi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia (2022).

 Skripsi ini meneliti tentang strategi komunikasi yang dilakukan *@Scholarship4us* dan *@Schohub* dalam menyebarkan informasi beasiswa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu *@Scholarship4us* dan *@Schohub* menggunakan strategi komunikasi sebagai berikut : menetapkan tiap *awardee* beasiswa sebagai komunikator program beasiswa, menyusun informasi beasiswa dengan visual yang menarik dan warna yang selaras, menetapkan Instagram sebagai media utama dalam penyebaran informasi beasiswa, menetapkan pelajar dan mahasiswa sebagai sasaran informasi beasiswa, pengukuran keberhasilan program sehingga membuat audiens mengajak orang lain untuk mengikuti program.

1. “STRATEGI KOMUNIKASI MGT RADIO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” oleh Tita Nur’aeni, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan (2022).

Skripsi ini meneliti tentang strategi komunikasi MGT Radio dalam melakukan inetraksi bersama pengikut Instagram @mgtradio menggunakan teori Stategi Komunikasi Hafied Cangara dengan menekankan aspek pemilihan komunikator, penyusunan pesan, target sasaran, dan pemilihan media. Hasil penelitian yang diperoleh ialah pemilihan komunikator dari aspek pengalaman, jam terbang tinggi, dan kemampuan komunikasi. Target sasaran ialah memanfaatkan Instagram sebagai media sosial dengan jangkauan luas. Penyusunan pesan dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui postingan #MGTNEWS dan #MGTWHATSUP dengan menekankan two side issue dan bersifat ajakan, himbauan, informatif. Pemilihan media sosial Instagram karena efetif, biaya murah, dan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan khalayak.

1. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM @pempeksulthan\_pindangagan” oleh Atika Ulfa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya (2019).

Skripsi ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk menarik pembeli dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada di Instagram. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pempek Sulthan melalui instagram sudah cukup baik karena mereka selalu mengunggah promo melalui instagram dengan menggunakan fitur – fitur instagram seperti feed, instagram story, akun bisnis, swipe up, komentar, selain itu promo yang ditawarkan bervariatif seperti diskon, kuis, hadiah, dan gratis berbuka sehingga masyarakat tertarik untuk membeli Pempek Sulthan. Faktor pendukung keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran ini tidak terlepas dari konten – konten yang menarik sehingga informasi yang disampaikan melalui instagram tersampaikan dengan baik.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Metodologi Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| Nedira Aulia Suranty | Strategi Komunikasi MGT Radio Bandung di Era New Media | Metode deskriptif kualitatif | Hasil penelitian yang diperoleh adalah MGT Radio Bandung di era new media ini menerapkan strategi komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Strategi komunikasi yang dilakukan dimulai dari pemilihan komunikator yang mencakup kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Target sasaran MGT Radio Bandung adalah masyarakat kota Bandung. Dalam penyusunan pesan yang dilakukan dengan mempertimbangkan siapa yang akan menjadi target sasaran dan memasukkan tiga sifat pesan yaitu informatif, edukatif, dan *persuasive*. MGT Radio Bandung di era new media ini memanfaatkan berbagai media seperti standing banner, media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, dan youtube serta website dalam menyebarkan informasinya. | Perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian yakni MGT Radio Bandung | Persamaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif, dan juga menggunakan teori strategi komunikasi yang sama yaitu teori strategi komunikasi menurut Hafied Cangara |
| Umar Fauzi | Strategi Komunikasi Akun Instagram*@Scholarship4us* dan *@Schohub* Dalam Menyebarkan Informasi Beasiswa | Metode deskriptif kualitatif | Hasil yang ditemu-kan pada penelitian ini yaitu *@Scholarship4us* dan *@Schohub* menggunakan strategi komunikasi sebagai berikut : menetapkan tiap *awardee* beasiswa sebagai komunikator program beasiswa, menyusun informasi beasiswa dengan visual yang menarik dan warna yang selaras, menetapkan Instagram sebagai media utama dalam penyebaran informasi beasiswa, menetapkan pelajar dan mahasiswa sebagai sasaran informasi beasiswa, pengukuran keberhasilan program sehingga membuat audiens mengajak orang lain untuk mengikuti program. | Perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian yakni akun media sosial Instagram *@Scholarship4us* dan *@Schohub* | Persamaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif |
| Tita Nur’aeni | Strategi Komunikasi MGT Radio Melalui MediaSosial Instagram | Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif | Hasil penelitian yang diperoleh ialah pemilihan komunikator dari aspek pengalaman, jam terbang tinggi, dan kemampuan komunikasi. Target sasaran ialah memanfaatkan Instagram sebagai media sosial dengan jangkauan luas. Penyusunan pesan dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui postingan #MGTNEWS dan #MGTWHATSUP dengan menekankan *two side issue* dan bersifat ajakan, himbauan, informatif. Pemilihan media sosial Instagram karena efektif, biaya murah, dan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan khalayak. | Perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian yakni MGT Radio | Persamaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi melalui media sosial Instagram, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif, dan juga menggunakan teori strategi komunikasi yang sama yaitu teori strategi komunikasi menurut Hafied Cangara |
| Atika Ulfa | Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram @pempeksulthan\_pindangagan | Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pempek Sulthan melalui instagram sudah cukup baik karena mereka selalu mengunggah promo melalui instagram dengan menggunakan fitur – fitur instagram seperti feed, instagram story, akun bisnis, swipe up, komentar, selain itu promo yang ditawarkan bervariatif seperti diskon, kuis, hadiah, dan gratis berbuka sehingga masyarakat tertarik untuk membeli Pempek Sulthan. Faktor pendukung keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran ini tidak terlepas dari konten – konten yang menarik sehingga informasi yang disampaikan melalui instagram tersampaikan dengan baik. | Perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian yakni Pempek Sulthan Pindangagan | Persamaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi melalui media sosial Instagram, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif,  |

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2024**

**2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual didapatkan dari konsep ilmu atau teori, yang dipakai sebagai landasan penelitian ilmiah, yang didapatkan pada tinjauan pustaka. Kerangka konseptual merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti**.**

Kerangka konseptual adalah sebuah struktur yang menurut peneliti dapat memberi gambaran atau penjelasan tentang perkembangan alami dari fenomena yang akan diteliti atau dipelajari. **(**Camp, 2001)

Kerangka konsep penelitian merupakan hasil abstraksi dari suatu realitas yang dapat dikomunikasikan dan membentuk teori untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. (Nursalam, 2017)

Kerangka konsep adalah hubungan antara konsep-konsep yang dibangun berdasarkan hasil - hasil studi empiris terdahulu sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. (Kusumayati, 2009)

**2.2.1 Komunikasi**

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan *(message)*, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator *(communicator)* sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan *(communicatee).* Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari aspek, pertama isi pesan *(the content of the message)*, kedua lambang *(symbol)*. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Menurut Everett M. Rogers (seperti dikutip dalam Cangara,2014), komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut Carl I. Hovland (seperti dikutip dalam Effendy,2011), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistemastis untuk merumuskan secara tegar asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

 Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum *(public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Seseorang akan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif.

 Dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, Harold Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut :

*Who - Says What - In Which Channel - To Whom - With What Effect?*

 Paradigma Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator *( communicator, source, sender)*
2. Pesan *( message)*
3. Media *(channel)*
4. Komunikan *(communicant, communicate, receiver, recipient)*
5. Efek *(effect, impact, influence)*

Menurut paradigma Lasswell (seperti dikutip dalam Effendy,2011), Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain – lain yang muncul dari benaknya, sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu – raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Wilbur Schramm menampilkan apa yang ia sebut “*the condition of success in communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membagikan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Ditinjau dari komponen komunikatorm untuk melaksanakan komunikasi efektif, terdapat dua faktor penting pada diri komunikator, yakni kepercayaan pada komunikator *(source credibility)* dan daya tarik komunikator *(source attractiveness).* Kedua hal ini berdasarkan posisi komunikan yang akan menerima pesan :

1. Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar; jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai di mana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakannya.
2. Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional memuaskan; jadi komunikator akan sukses dalam komunikasinya, bila ia berhasil memikat perhatian komunikan.

Berikut ini adalah penjelasannya :

1. Kepercayaan Kepada Komunikator (*Source Credibility)*

Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan, lebih cenderung komunikan untuk mengubah kepercayaannya ke arah yang dikehendaki komunikator. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

Dalam pada itu juga pada umumnya diakui bahwa pesan yang dikomunikasikan mempunyai daya pengaruh yang lebih besar, apabila komunikator dianggap sebagai seorang ahli, apakah keahliannya itu khas atau bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik, atau status sosial atau jabatan profesi yang lebih tinggi. Selain itu, untuk memperoleh kepercayaan sebesar-besarnya, komunikator bukan saja harus mempunyai keahlian, mengetahui kebenaran, tetapi juga cukup objektif dalam memotivasikan apa yang diketahuinya.

1. Daya Tarik Komunikator *(Source Attractiveness)*

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Misalnya, komunikator dapat disenangi atau dikagumi sedemikian rupa, sehingga pihak komunikan akan menerima kepuasan dari usaha menyamakan diri dengannya melalui kepercayaan yang diberikan. Atau komunikator dapat dianggap mempunyai persamaan dengan komunikan, sehingga komunikan bersedia untuk tunduk kepada pesan yang dikomunikasikan komunikator.

**2.2.1.1 Tujuan Komunikasi dan Fungsi Komunikasi**

Tujuan dari komunikasi yaitu :

1. Mengubah sikap *(to change the attitude)*
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan *(to change the opinion)*
3. Mengubah perilaku *(to change the behaviour)*
4. Mengubah masyarakat *(to change the society).* (Effendy, 2003)

Adapun fungsi komunikasi yaitu :

1. Menginformasikan *(to inform)*
2. Mendidik *(to educate)*
3. Menghibur *(to entertain)*
4. Mempengaruhi *(to influence).* (Effendy, 2003)

**2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi**

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni :

1. Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada
 penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara
 lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source,
 sender*, atau *encoder.*

2. Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message, content* atau *information.*

3. Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker, dan semacamnya.

4. Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut *receiver, audience,* atau *decoder.*

5. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

6. Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik boasa disebut dengan istilah *feedback, reaction, response*, dan semacamnya.

7. Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya , psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

**2.2.1.3 Hambatan Komunikasi**

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Berikut adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses.

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasinya sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

1. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*) adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Contoh : gangguan suara ganda pada pesawat radio disebabkan dua pemancar yang berdempetan gelombangnya, huruf yang tidak jelas, halaman yang sobek pada surat kabar, dan bunyi kendaraan lewat ketika seseorang berpidato pada suatu pertemuan.
2. Gangguan semantik (*semantic noise*), gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam salah pengertian. Contoh : anjing adalah binatang berbulu, berkaki empat, tetapi banyak orang yang menganggap anjing sebagai binatang piaraan yang setia, bersahabat dan panjang ingatan, tetapi untuk orang – orang lainnya, perkataan anjing mengkonotasikan binatang yang menakutkan dan berbahaya.
3. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Contoh : apabila kita tersesat dalam hutan dan beberapa hari tak menemui makanan sedikitpun, maka kita akan lebih memperhatikan perangsang – perangsang yang mungkin dapat dimakan daripada hal lainnya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

1. Motivasi terpendam

*Motivation* atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan, kekurangan seseorang berbeda dengan orang lainnya, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intensitasnya. Demikianlah pula intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi.

1. Prasangka

*Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata bagaimanapun, oleh karena sekali prasangka itu sudah mencekam, maka seseorang tak akan dapat berpikir secara objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negatif. Sesuatu yang objektif pun akan dinilai negatif. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, kelompok, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak.

* + - 1. **Lingkup Komunikasi**

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (scope)-nya dan banyak dimensinya. Para mahasiswa acapkali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang satu sama lain berbeda konteksnya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

**2.2.1.5 Bidang Komunikasi**

Yang dimaksudkan dengan bidang disini adalah bidang kehidupan manusia, di mana di antara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan yang lain terdapat perbedaan yang khas; dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya komunikasi meliputi jenis - jenis sebagai berikut :

a. Komunikasi sosial (social communication)

b. Komunikasi organisasional/manajemen (organizational/management

 communication)

c. Komunikasi bisnis (business communication)

d. Komunikasi politik (political communication)

e. Komunikasi internasional (international communication)

f. Komunikasi antarbudaya (intercultural communication)

g. Komunikasi pembangunan (development communication)

h. Komunikasi tradisional (traditional communication)

Selain jenis-jenis bidang komunikasi di atas, dalam berbagai literatur tidak jarang dijumpai lain-lainnya, misalnya komunikasi kesehatan (family communication), komunikasi kesehatan (health communication), dan sebagainya, yang sebenarnya merupakan salah satu aspek dari salah satu bidang komunikasi yang tercantum di atas.

**2.2.1.6 Sifat Komunikasi**

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Komunikasi verbal (verbal communication)

 1) Komunikasi lisan (oral communication)

 2) Komunikasi tulisan (written comunication)

b. Komunikasi nonverbal (nonverbal communication)

 1) Komunikasi kial (gestural/body communication)

 2) Komunikasi gambar (pictorial communication)

 3) Lain-lain

c. Komunikasi tatap muka (face-to-face communication)

d. Komunikasi bermedia (mediated communication)

**2.2.2 Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

 Menurut Rogers (seperti dikutip dalam Cangara,2014), Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide – ide baru.

Menurut Middleton (seperti dikutip dalam Cangara,2014), 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.

Strategi komunikasi adalah segala hal yang memiliki kaitan dengan rencana dan taktik dalam usaha pelancaran komunikasi yang dilakukan dengan menampilkan pengirim, isi pesan, serta penerimanya dalam komunikasi agar tercapainya tujuan yang diharapkan. (Arni, 2017)

Berdasarkan beberapa pengertian strategi komunikasi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah susunan rencana, manajemen, taktik, dan berbagai aktivitas lainnya dari komunikasi termasuk seluruh komponennya yang meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (akibat) yang dirancang agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta sesuai dengan suatu tujuan yang diinginkan.

R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication,* menyatakan bahwa strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu :

1. *To secure understanding*

2. *To establish acceptance*

3. *To motivate action*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhinya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). (Effendy, 2011)

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*?”

 Dalam memantapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen – komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaaan dalam rumus Laswell.

1. *Who* ? (Siapakah komunikatornya?)
2. *Says What* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
3. *In which channel* (Media apa yang digunakannya?)
4. *To Whom*? (Siapa komunikannya?)
5. *With what effect*? (Efek apa yang diharapkan?)

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana saja, tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “efek apa yang diharapkan”, mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah :

1. *When* (Kapan dilaksanakannya?)
2. *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
3. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan terhadap efek yang diharapakn dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis - jenis yakni :

1. Menyebarkan informasi
2. Melakukan persuasi
3. Melaksanakan instruksi

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa dating sewaktu – waktu. Faktor – faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Dalam melancarkan strategi komunikasi, ada baiknya seorang komunikator menggunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau *Attention to Action Procedure. A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Lengkapnya adalah sebagai berikut : *(Attention, Interest, Desire, Decision, Action)*. Apabila komunikator telah berhasil menarik perhatian *(attention)*, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat *(interest)*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat *(desire)* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada Hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa – apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan *(decision),* yakni keputusan untuk melakukan kegiatan *(action)* sebagaimana diharapkan komunikator.

Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan dalam menjalankan praktik strategi komunikasi :

1. Rencanakan dengan Segmen

Sebelum memulai strategi komunikasi harus menentukan siapakah segmen yang akan diajak berkomunikasi. Apakah masyarakat sekitar, media, atau mitra kerjasama perusahaan? Merencanakan dengan segmen adalah hal yang sangat penting karena trik dan cara pendekatan tiap segmen tentu akan berbeda.

1. Tentukan tujuan

Setelah menentukan siapa yang akan kita ajak berkomunikasi. Hal selanjutnya yang dilakukan adalah tentukan tujuan dalam berkomunikasi. Misal memberikan wawasan seputar perusahaan, memberi kabar produk terbaru, atau tujuan dengan hasil akhir tindakan seperti membeli, turut memelihara lingkungan dan lain sebagainya.

1. Menyusun isi pesan

Strategi yang harus dilakukan yang tidak kalah penting adalah menyusun pesan. Dalam menyusun pesan bisa berupa rilis atau pemberitaan secara lisan. Semua bentuk komunikasi harus benar-benar disiapkan dengan baik. Isi dalam pesan juga harus sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Apakah pesan berisi advokasi, menggerakkan massa, atau yang lainnya.

1. Pilih media dan sumber pendukung lain yang sesuai

Setelah semua strategi dari penyusunan komunikasi sudah sesuai, yang perlu diperhatikan adalah media seperti apa yang harus digunakan. Jika diperlukan, perusahaan juga bisa memberi sumber pendukung lain seperti narasumber, pakar ahli, hingga selebriti agar strategi yang disusun bisa lebih baik.

**2.2.3 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media online yang memiliki banyak fungsi dalam setiap perannya. Tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi alat untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Media sosial merupakan kemajuan perkembangan teknologi baru yang berbasis internet, dimana memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, berpartisipasi, dan membentuk jaringan online yang dapat menyebarluaskan konten.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial yaitu alat bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller 2012).

Chris Brogan menyatakan bahwa media sosial yaitu satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa (Brogan, 2010). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan media sosial merupakan alat komunikasi yang bisa dilakukan para penggunanya untuk saling berinteraksi yang tidak bisa dilakukan pada komunikasi lainnya.

Teknologi-teknologi internet baru dapat memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarluaskan konten yang dibuat. Mengunggah dalam website, media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook atau video di Youtube yang bisa ditiru dan dilihat oleh jutaan orang tanpa dipungut biaya. Memasang iklan tidak harus mengeluarkan banyak uang kepada distributor atau penerbit untuk memasang iklannya. Saat ini memasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010).

Menurut pengertian media sosial yang dikemukakan oleh para ahli bahwa media sosial yaitu media yang menyatukan pengguna lain untuk berkomunikasi di dunia maya melalui aktivitas bertukar informasi dan berbagi informasi. Pengguna dapat dengan mudah mengakses dan membuat konten sendiri menjadi media yang pesat berkembang di era informasi saat ini. Pengguna media sosial dapat membagikan konten yang dibuat dengan pengguna lainnya lalu terjadinya timbal balik secara langsung.

**2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh media lain. Hanya media sosial yang memiliki keterbatasan dan karakteristik tertentu dibandingkan dengan media lainnya. Karakteristik media sosial ialah jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*) dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). (Nasrullah, 2016)

1. Jaringan (*network*)

Jaringan yaitu infrastruktur yang terhubung antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini dibutuhkan karena komunikasi bisa dilakukan jika satu komputer dengan komputer lain terhubung.

1. Informasi (*information*)

Informasi menjadi hal yang penting di media sosial karena pengguna media sosial dapat membuat representasi identitas mereka, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

1. Arsip (*archive*)

Arsip merupakan karakter yang mengartikan bahwa informasi sudah tersimpan dan dapat diakses melalui perangkat apa saja dan waktu yang tidak ditentukan oleh pengguna media sosial.

1. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial menjadi tempat antar pengguna media sosial untuk memperluas hubungan, hal ini harus didasari dengan interaksi antar pengguna media sosial.

1. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki simbol sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia maya. Dalam media sosial dapat menggambarkan hubungan antar pengguna seperti dalam kehidupan nyata, namun hubungann yang terjadi dalam media sosial adalah simulasi dan terkadang berbeda dengan kehidupan nyata. Pengguna media sosial terkadang memiliki keterbukaan dalam membagikan identitas dirinya di dunia maya.

1. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten media sosial sepenuhnya milik pengguna dan didasari dengan peran pemilik akun media sosial. Konten oleh pengguna merupakan hubungan symbiosis dalam budaya media baru yang membagikan kesempatan dan kebebasan pengguna untuk berpartisipasi.

1. Penyebaran (*share/sharing*)

Masyarakat atau pengguna media sosial dapat berperan aktif menginformasikan konten dan membuat konten tersebut berkembang. Penyebaran konten terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Konten tidak hanya dibuat oleh pengguna, tetapi disebarkan melalui pengguna lain. Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui cara ini dapat dilihat dari fitur yang dimiliki teknologi agar dapat menyebarkan jangkauan konten.

Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi serta menyampaikan informasi. Berdasarkan karakteristik media sosial, karena media sosial memiliki keistimewaan diantara media lain, salah satu media sosial ini yaitu Instagram.

**2.2.4 Instagram**

Instagram adalah layanan jejaring sosial untuk foto dan video yang dibuat Kevin Systrom dan Mike. Instagram secara resmi diluncurkan pada bulan Oktober 2010 yang hanya diperuntukkan bagi pengguna seluler IOS. Kemudian pada April 2012, Instagram muncul bagi pengguna ponsel Android dan situs web ditinjau pada bulan November 2012, lalu aplikasi untuk *Windows 10 Mobile* pada bulan April 2016.

Instagram yaitu media sosial berdasar gambar yang membagikan layanan foto atau video secara online. Instagram berasal dari kata *“insta”* berasal dari kata “*instan”,* sama hal nya dengan kamera polaroid yang lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram dapat menunjukan foto-foto secara langsung. Sedangkan kata *“gram”* berasal dari kata *“telegram”* yang bekerja untuk memberikan informasi dengan cepat kepada oranglain. Instagram dapat memposting foto dengan menggunakan jaringan internet, lalu informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu Instagram merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram.*

** **Gambar 2.2 Logo Instagram**

**Sumber : Goggle *Picture***

Melalui Instagram pengguna bisa memposting foto atau video lalu membagikannya kepada pengguna lain. Foto atau video yang diposting ke dalam *feed* dapat diedit dengan menggunakan *filter-filter* dan dapat diatur dengan *tag* kepada orang tertentu dan informasi lokasi. Pengguna Instagram bisa mengatur akun sebagai “pribadi”, dimana pengguna harus menerima setiap permintaan pengikut baru. Pengguna Instagram dapat menghubungkan akun Instagram ke situs jejaring sosial lain, pengguna dapat berbagi foto atau video yang diposting ke situs - situs tersebut. Instagram memiliki banyak fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya.

**2.2.4.1 Fitur - fitur Instagram**

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk menyunting foto dan video. Beberapa fitur Instagram sebagai strategi komunikasi oleh Diskominfo Jabar yaitu:

 1. *Follow*, fitur ini dengan cara mengikuti pengguna lain atau mempunyai pengikut di Instagram.

2. *Caption,* fitur ini digunakan pengguna untuk menjelaskan unggahan foto atau video tersebut. Pengguna juga dapat menambahkan hastag dan arroba (@) pada caption.

3. *Mention* (@), fitur ini digunakan untuk menyebutkan pengguna Instagram lain dengan cara memasukan nama akun instagram lain diawali dengan tanda @.

4. Komentar, fitur ini digunakan untuk interaksi sesama pengguna Instagram disetiap foto atau video yang diunggah.

5. Tanda suka (*like*), fitur ini digunakan untuk menunjukan tanda suka terhadap video atau foto yang diunggah, tanda suka ini memiliki bentuk hati.

6.  *Hastag*, fitur ini digunakan untuk mempermudah pengguna untuk mencari unggahan dengan *hastag* tertentu. Dalam satu unggahan dapat menambahkan banyak hastag supaya unggahan tersebut tidak sulit ditemukan pada kolom pencarian.

7. Instagram *story*, fitur ini digunakan pengguna untuk membuat foto atau video yang berdurasi 15 detik hingga 1 menit dan video tersebut akan hilang dalam waktu 24 jam.

8. *Story Highlight*, fitur ini dapat menyimpan dan menampilkan kembali Instagram *story* yang sudah diunggah pada profil pengguna.

9. *Share Button*, fitur ini dapat digunakan pengguna untuk membagikan video atau foto yang sudah diunggah ke media sosial lainnya.

10. Instagram *Reels*, fitur ini dapat merekam video berdurasi 15 detik hingga 1 menit, pengguna juga dapat menyunting video dengan menambahkan musik atau stiker dengan kreatif.

11. Instagram *Music*, fitur ini digunakan pengguna untuk menambahkan musik pada foto atau video yang diunggah. Instagram *music* ini dapat digunakan pada Instagram *story* dan *reels.*

12. Fitur stiker dan *gif*, fitur ini digunakan untuk membuat unggahan foto atau video terlihat lebih menarik dengan menambahkan stiker atau *gif* berupa gambar yang bergerak. Stiker dan *gif* dapat digunakan pada Instagram *story* dan *reels*.

13. *Insight*, fitur ini digunakan untuk menginformasikan tentang pengikut dan konten yang banyak disukai dengan cara menginformasikan dan memberitahu waktu konten tersebut dapat diunggah.

Dengan berbagai fitur yang disediakan Instagram, Diskominfo Jabar seharusnya dapat memanfaatkan berbagai fitur ini untuk melakukan strategi komunikasi dalam akun Instagram @diskominfojabar.

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang dilakukan guna mencapai suatu tujuan. Diskominfo Jabar sebagai pelaksana pemerintah dibidang komunikasi dan informatika, tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam mengelola media sosial Instagram. Pemilihan teori dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi merupakan sebuah keputusan yang sangat krusial karena jika salah mengambil langkah akan berdampak disemua aspek dan tentu hasilnya jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti mengambil Teori Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara yaitu memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, dan pemilihan media.

Menurut Hafied Cangara, dalam penetapan strategi komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi yakni *who, says what, to whom, through what channels, and what effects*. Karena itu strategi komunikasi yang dijalankan harus diawali dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. **Memilih dan Menetapkan Komunikator**

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni;

1. Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas)

2. Daya Tarik *(attractive)*

3. Kekuatan *(power)*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan – kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Josep Gobbel, Menteri Propaganda Hitler dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa untuk menjadi seorang komunikator yang handal dan efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi dimata pendengar. Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos, dan logos. Ethos* menunjukkan karakter kepribadian seseorang sehingga ucapan – ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengandalikan emosi pendengarnya, sedangkan *logos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator melalui argumentasinya. Berlo seorang pakar komunikasi dari *Michigan State* *University* menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa timbul jika ia memiliki keterampilan berkomunikasi *(communication skills)*, pengetahuan yang luas tentang materi yang dibawakannya *(knowledge)*, sikap jujur dan bersahabat *(attitude)* serta mampu beradaptasi dengan system sosial budaya *(social and cultural system)* masyarakat yang dihadapinya.

Faktor lain yang penting dimiliki seorang komunikator adalah daya tarik *(attractiveness)*. Dari berbagai hasil kajian yang pernah dilakukan, ternyata simpati tumbuh karena daya tarik yang ditampilkan seseorang. Daya tarik pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian, dan postur tubuh yang gagah. Mengenai penampilan fisik dan postur badan, seorang komunikator sedapat mungkin memiliki postur fisik yang sempurna. Sebab fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan sehingga bisa mengganggu jalannya komunikasi. Mill dan Anderson menemukan dalam penelitiannya bahwa komunikator yang memiliki fisik yang menarik, lebih mudah menggugah pendapat dan sikap seseorang. Karena itu seorang juru penerangan, juru kampanye, petugas hubungan masyarakat, pramuniaga disyaratkan memiliki bentuk fisik yang menarik selain tentunya memiliki keterampilan berkomunikasi.

1. **Menetapkan Target Sasaran**

Dalam dunia bisnis masyrakat biasanya diistilahkan dengan sebutan pasar, dalam studi komunikasi disebut dengan khalayak *(audience)*. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia – sia.

Di dalam masyarakat ada kelompok – kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah :

1. Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu Lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.

2. Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan. Misalnya dokter untuk mendukung program keluarga berencana.

3. Kelompok oposisi, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.

4. Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang – orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program, sejauhmana manfaat dan efeknya terhadap masyarakat.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti seringkali memulai dengan cara memetakan *(scanning)* karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni;

1. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan *(income)*, agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.

2. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut.

3. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat.

1. **Teknik Menyusun Pesan**

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif, sedangkan jika produk layanan dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekadar diketahui oleh masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Pesan yang bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan, dan informasi publik, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi.

Masalah kedua dalam penyusunan pesan adalah sifat dan produk itu sendiri. Jika produk itu sifatnya nyata *(tangible)* dan barangnya bisa dimiliki, maka pesan yang digunakan tidak perlu terlalu banyak sebab setiap anggota masyarakat bisa mengevaluasinya sendiri. Tapi jika program yang dipasarkan sifatnya tidak nyata *(intangible)* maka memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti, dan menjanjikan prospek apa yang akan diperoleh setelah menerima program tersebut.

Bagaimana cara menggunakan bahasa dalam penyusunan pesan? Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan, yakni:

1. *Over power’em theory*. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan sering kali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.

2. *Glamour theory*. Suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.

3. *Don’t tele’em theory*. Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

Selain dari itu, ada juga teknik penyusunan pesan dalam bentuk; (1) *One-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya. Teknik penyampaian pesan seperti ini hanya cocok untuk mereka yang kurang berpendidikan, sehingga tidak mempunyai alternatif pilihan, (2) *Two-side Issue*, yaitu Teknik penyampaian pesan di mana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan jika mereka melaksanakan informasi yang diterimanya. Biasanya Teknik seperti ini lebih cocok disampaikan kepada khalayak berpendidikan dan bersikap kritis.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu:

1. Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.

2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.

3. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa *(vocal)*, serta gerakan - gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.

4. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

Pesan memiliki tiga sifat dalam teknik penyampaiannya, diantaranya :

1. Pesan yang bersifat informatif : Sifat informasi dapat dibedakan atas dua macam, yakni informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat aktual ditandai dengan kebaruan atas kejadian informasi itu, sementara informasi yang bersifat umum digolongkan dalam kategori publikasi. Didalam komunikasi antarmanusia, makna informasi dalam pengertian sehari-hari yakni, sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang, jadi sesuatu yang merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima.

2. Pesan yang bersifat persuasif : Penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikannya. Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain :

1. Pesan yang menakutkan ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak.
2. Pesan yang penuh dengan emosi ialah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khayalak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan semacamnya.
3. Pesan yang penuh dengan janji – janji ialah cara penyusunan pesan yang berisi dengan janji – janji pada khayalak. Dalam berbagai studi yang dilakukan ada hubungannya dengan reward appeal, ditemukan bahwa dengan menjanjikan uang Rp. 1 juta seseorang cenderung mengubah sikap daripada menerima janji Rp. 50 ribu.
4. Penyusunan pesan yang penuh dorongan *(motivational appeal)* ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan itu. Misalnya menumbuhkan rasa nasionalisme untuk memakai produksi dalam negeri.
5. Penyusunan pesan yang penuh humor *(humorius appeal)* ialah teknik penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai humor yang lebih dominan daripada substansi materi yang ingin disampaikan.

Dr. G. Edward Pendray, mantan editor *Public Relations Journal* mengemukakan delapan petunjuk untuk berhasilnya persuasi :

1. Publik sasaran sebaiknya mengenal sumber lebih dahulu
2. Lakukan perubahan pada diri sendiri sebelum mengubah penerima
3. Lakukan tindakan sesuai dengan ucapan
4. Jangan putus asa dan beri waktu penerima untuk menilainya
5. Bersikap jujur dan bekerja untuk kepentingan umum
6. Penuhi kebutuhan publik
7. Sampaikan sesuatu dengan dasar kemanusiaan
8. Kemukakan akibat dari ide yang disampaikan

3. Pesan yang bersifat mendidik (edukatif) : Pesan yang bersifat mendidik punya tekanan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi kearah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya, karena itu unsur psikomotorik ditekankan dalam hal ini. Suatu hal yang perlu diingat, bahwa penyusunan pesan yang bersifat mendidik harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui masalah itu dari peserta didik, karena itu seorang komunikator diharuskan mempelajari lebih awal isi pesan (materi pendidikan) sebelum
 disampaikan.

**4. Memilih Media atau Saluran Komunikasi**

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

Unesco memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain;

1. Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, dengan cara:

 a. Kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun TV dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat

 b. Analisis status sumber daya komunikasi, apakah stasiun TV dan radio yang ada milik swasta atau pemerintah, siapa penerbit surat kabar harian dan mingguan yang ada.

 c. Membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media,
 informasi apa yang mereka perlukan, dan bagaimana pendapat atau
 komentar mereka.

2. Pemilikan media dikalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, tv kabel, radio, dan pelanggan surat kabar

3. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa di suatu provinsi, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau ada juga di desa-desa.

Dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, sering kali terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Misalnya media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan TV), media luar ruang, dan media tradisional sudah digolongkan sebagai media lama (konvensional), sedangkan internet dan telepon selular *(handphone)* digolongkan sebagai media baru *(new media).*

 Internet sebagai media sosial, teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial (*social network*) melalui Instagram, Facebook, Twitter, Blog, Linkedln, dsb. Kenapa disebut media sosial, karena masalah sosial (interaksi sosial) yang dimediasi oleh media. Dalam wikipedia disebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi.

 Beberapa kelebihan penggunaan internet sebagai media sosial, antara lain :

1. Interaktif, terbuka, dan demokratis sehingga siapa saja bisa berpartisipasi, memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas
2. Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung
3. Sebagai ruang publik yang terbuka, luwes, lingkungan informasi yang dinamis
4. Pengguna terbawa pada jaringan perkawanan dalam situasi yang erat sehingga mudah melakukan kontak, mencurahkan perasaan, mencerca, keluhan, pujian, fitnah yang tidak bisa dilakukan oleh media konvensional (lama)
5. Menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antarkomunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang bisa melhirkan gerakan massa.
6. Setiap pengguna bisa memproduksi informasi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas.

Begitu bebasnya penggunaan internet untuk jejaring sosial, sehingga berpengaruh pada perilaku manusia dalam berkomunikasi maupun dalam hubungan antar manusia (Darmastuti, 2011) antara lain sebagai berikut :

1. Mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern dengan terbiasa melakukan transaksi dan negosiasi secara online
2. Perubahan perilaku dengan mudah seperti penyimpangan seksual, menghujat dan memfitnah orang lain sehingga bisa menimbulkan delik hukum
3. Membiasakan masyarakat berperilaku tidak jujur dan suka berbohong, melalui pesan yang tidak sesuai dengan realita sesungguhnya
4. Membuat masyarakat jarang berkomunikasi langsung sehingga komunikasi yang dilakukan lebih banyak melalui media virtual
5. Cara pandang masyarakat dengan melihat dunia dalam arti luas dan global, tidak berorientasi lokal
6. Individu menjadi pusat informasi, sehingga menimbulkan keakuhan, ingin menang sendiri, dan cenderung menonjolkan pencitraan diri
7. Berlomba – lomba menonjolkan diri untuk mendapatkan teman dengan menawarkan diri menjadi sahabat

**2.3.2 Teori Media (Medium Theory)**

Peneliti menggunakan teori media atau *medium theory* dikarenakan didalam strategi komunikasi yang dilakukan Diskominfo Jabar melalui media sosial Instagram, adanya suatu penyampaian informasi atau pesan dalam menyakinkan publiknya dan media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi antara Diskominfo Jabar dengan masyarakat atau publik untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu membagikan kegiatan dan programnya melalui media sosial Instagram, selain itu juga dapat memberikan pesan atau informasi yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif bagi masyarakat. Media dijadikan sebagai saluran untuk mengirimkan pesan dan memiliki dampak bagi setiap individu dan masyarakat. Teori ini dapat menjadi acuan dalam penelitian ini, namun bukan menjadi patokan penelitian. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mencoba mengungkap makna yang terjadi dilapangan, bukan mengkaji kebenaran sebuah teori.

Marshall McLuhan dan Harold Innis adalah dua orang peneliti yang seringkali diasosiasikan dengan teori media. Marshall McLuhan yang menyatakan bahwa *medium is the message* atau media adalah pesan. Teori media *(medium theory)* adalah tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, dan emosi. Diyakini bahwa media yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah sama pentingnya dari pesan itu sendiri.

Dalam prespektif teori ini, bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran kita tetapi *medium.* *Medium*lah yang lebih besar mempengaruhi bawah sadar kita. *Medium* membentuk pesan, bukan sebaliknya. Artinya media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut.

Di sisi lain, media sebagai bagian dari pesan apapun yang dikirimkan, memiliki dampak bagi setiap individu dan masyarakat. McLuhan menyatakan bahwa orang-orang beradaptasi terhadap lingkungannya melalui berbagai macam keseimbangan atau rasio indrawi, dan media saat ini utamanya membawa sebuah rasio inderawi yang mempengaruhi persepsi.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan *(mind mapping)* yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Berdasarkan teori strategi komunikasi oleh Hafied Cangara, strategi komunikasi yang dijalankan harus diawali dengan langkah – langkah yaitu memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik menyusun pesan dan memilih media atau saluran komunikasi. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian terhadap sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti buat, dapat dijelaskan bahwa proses penelitian dimulai dengan adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar melalui media sosial Instagram. Dengan beberapa pertanyaan bagaimana strategi komunikasi dalam penetapan komunikator yang dilakukan Diskominfo Jabar pada media sosial Instagram, bagaimana strategi komunikasi dalam penetapan khalayak sasaran yang dilakukan Diskominfo Jabar pada media sosial Instagram, bagaimana strategi komunikasi dalam penyajian pesan komunikasi yang dilakukan Diskominfo Jabar pada media sosial Instagram, bagaimana strategi komunikasi dalam pemilihan media yang dilakukan Diskominfo Jabar pada media sosial Instagram. Peneliti menyisipkan teori media (*medium theory*) sebagai penunjang penelitian.

**Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran**

Strategi Komunikasi Diskominfo Jabar melalui Media Sosial Instagram

Teori Media (*Medium Theory*)

Strategi Komunikasi, Menurut Hafied Cangara :

1. Memilih dan menetapkan komunikator
2. Menetapkan target sasaran
3. Teknik menyusun pesan
4. Memilih media atau saluran komunikasi

­­­



Strategi komunikasi dalam pemilihan media yang dilakukan Diskominfo Jabar pada media sosial Instagram.

 Strategi komunikasi dalam penyajian pesan komunikasi yang dilakukan Diskominfo Jabar pada media sosial Instagram.

Strategi komunikasi dalam penetapan khalayak sasaran yang dilakukan Diskominfo Jabar pada media sosial Instagram.

Strategi komunikasi dalam penetapan komunikator yang dilakukan Diskominfo Jabar pada media sosial Instagram.

 **Sumber : Olahan Peneliti**