

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan sebuah cara bagi sebuah individu, kelompok, dan sebuah organisasi dalam menyampaikan sebuah informasi, pesan ataupun perasaan kepada individu lainnya. Komunikasi juga mampu menjadi sebuah proses untuk mempengaruhi sikap orang lain dalam hal pengambilan keputusan. Dalam komunikasi juga terdapat komponen krusial yang terlibat untuk memaksimalkan terciptanya komunikasi yang efektif.

Komponen tersebut diantaranya komunikator (pihak yang menyampaikan pesan), komunikan (pihak yang menerima pesan), dan media yang digunakan pada saat melakukan penyampaian pesan kepada komunikan. Komunikasi juga memiliki beragam jenis bentuknya, diantaranya yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, hingga komunikasi persuasive. Komponen – komponen yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya juga tersebut melekat pada setiap jenis komunikasi yang ada.

Komunikator dalam sebuah proses komunikasi memiliki peran yang penting, dimana pihak komunikator merupakan pihak yang merancang pesan, menentukan penggunaan media, oleh karena itu selain memperhatikan

komponen penting yang terdapat dalam proses komunikasi, seorang komunikator perlu untuk memahami bentuk komunikasi yang akan dilakukan kepada komunikan agar proses yang berlangsung selama komunikasi dilakukan dapat berjalan selaras dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Dikutip oleh Jalaludin Rakhmat pada buku *Psikologi Komunikasi*, Stewart L. Tubss dan Sylvia Moss menyatakan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif apabila menimbulkan 5 hal yang dimana salah satunya yaitu dapat mempengaruhi sikap seseorang atau mengandung sifat persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang menjadi fokus utama pada penelitian ini, hal yang menjadi hubungan antara komunikasi persuasif dengan permasalahan pada penelitian ini yaitu terdapat pada unsur – unsur komunikasi persuasif. Soemirat & Suryana (2014:2.25) menyebutkan bahwa unsur – unsur dalam proses komunikasi persuasif meliputi *persuader*, *persuadee*, dan pesan *persuasive*, saluran persuasif, umpan balik, efek. Melalui beberapa unsur penting dari komunikasi persuasif tersebut *persuader* merupakan pihak yang menjadi pihak penyalur pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap/perilaku orang lain dengan cara verbal maupun non verbal, berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini yang memiliki peran sebagai *persuader* yaitu pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Bandung.

Pihak yang menjadi penerima pesan atau yang akan dipersuasive oleh

*persuader* disebut dengan *persuadee*, pada penelitian ini masyarakat serta audiens dari media sosial akun *Instagram* pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Bandung. Selain perlu memperhatikan unsur – unsur dalam komunikasi persuasif, peran komunikator ataupun *persuader* dalam proses komunikasi juga perlu memiliki strategi pelaksanaan yang menjadi formula untuk mendukung keberhasilan komunikasi tersebut terutama pada konteks komunikasi persuasif. Kehadiran strategi komunikasi bukan hanya menjadi pemandu secara general pada saat akan melakukan proses komunikasi melainkan harus mampu menjadi arah penunjuk secara detail terkait operasional strategi tersebut dilaksanakan.

Lebih lanjut terkait strategi komunikasi, Kusuma Yuliana (2021) pada Jurnal Sudut Pandang Vol. 2 No. 5 (2021), Richard Dimbeley dan Graeme Burton menegaskan bahwa strategi komunikasi merupakan pemanfaatan simbol verbal maupun non-verbal guna mencapai tujuan komunikasi yang efektif, atau dengan istilah lain strategi komunikasi merupakan bentuk sederhana dari interaksi komunikasi.

Penelitian ini berusaha menjelaskan serta memberikan gambaran terkait strategi komunikasi persuasif sebuah instansi dalam mempertahankan citra instansi. Perlu kita ketahui bahwa keberhasilan/kesuksesan sebuah instansi baik organisasi maupun perusahaan memiliki banyak tolak ukur yang menjadi batas sebuah instansi tersebut dikatakan berhasil menjalankan tugasnya.

Wasesa (2005:13) menyatakan bahwa hasil mempresepsikan realitas yang terjadi dari pola khalayak dalam bentuk pendapat mengenai suatu hal, disebut dengan citra. Khalayak dapat mempresepsikan realitas yang terjadi melalui berbagai media yang tersedia baik itu media massa maupun media sosial. Aspek keberhasilan sebuah instansi/perusahaan bukan hanya dinilai berdasarkan kinerja karyawan, capaian target, kualitas produk, melainkan terdapat sebuah penilaian dari masyarakat luar mengenai reputasi instansi tersebut atau yang dikenal dengan sebutan citra.

Kamil Irfan, & Rastika Icha. (2023, April 16). "Kasus Korupsi di Pemkot Bandung, Sebelum Yana Mulyana Ada Dada Rosada". Yana Mulyana yang menjabat sebagai Wali Kota Bandung terjaring kasus suap yang mengakibatkan dirinya termasuk dalam tersangka dalam operasi tangkap tangan (OTT) di Bandung pada Jumat (14/4/2023). Beberapa tersangka yang terjaring dalam kasus korupsi ini bermula dari kasus suap yang terjadi pada proyek pengadaan CCTV dan *internet service provider* (ISP) dalam program layanan digital yaitu *Bandung Smart City*. Kasus korupsi ini melibatkan beberapa jajaran penting yang berada dibawah instansi Pemkot Bandung seperti Kepala Dinas Perhubungan (Kadishub) serta Sekretaris Dinas Perhubungan Pemkot Bandung, dikutip dari Kompas.com.

Kasus tersebut menjadi cerminan bagaimana seorang pemimpin membawa pengaruh kepada setiap aspek atau unit yang berada dibawahnya, hal ini

berkaitan erat dengan perilaku dari lingkungan sekitar yang mampu mempersuasi pihak lain untuk melakukan hal yang positif/negative. Efek samping dari kasus tersebut berdampak pada citra instansi Pemerintah Kota Bandung secara keseluruhan.

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach menyatakan bahwa terdapat tiga strategi komunikasi persuasif, diantaranya yaitu : 1) *The Psychodynamic Strategy*, 2) *The Sociocultural Strategy*, dan 3) *The Meaning Construction Strategy*. Pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Bandung menjadi *persuader* yang menerapkan 3 jenis strategi komunikasi persuasif tersebut, pihak Prokopim (Pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan) menjadi salah satu pihak yang bertanggung jawab dalam publikasi aktivitas pimpinan dalam bentuk konten yang dibagikan lewat media baru yaitu *Instagram* (@halobandung).

Menanggapi kasus yang beberapa waktu lalu terjadi di lingkungan Pemerintah Kota Bandung terkait dengan citra instansi, pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan telah melakukan beberapa pendekatan yang dilaksanakan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif, akan tetapi berdasarkan hasil riset via akun sosial media Prokopim Pemkot Bandung peneliti menemukan jenis respon/tanggapan yang cukup heterogen terkait setiap konten yang dipublikasi oleh pihak Prokopim. Hal ini merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap citra instansi Pemkot

Bandung dari audiens atau kalangan masyarakat.

Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan terkait strategi komunikasi persuasif yang dilaksanakan oleh pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Bandung dalam rangka mempertahankan citra instansi. Salah satu produk strategi komunikasi persuasif yang dihasilkan oleh pihak Prokopim Pemkot Bandung yaitu program "Super Dung", dengan alasan untuk menjadikan program tersebut sebagai fokus penelitian, lewat program tersebut juga dapat menjadikan skala pembatas dalam penelitian ini agar hasil dari penelitian ini dapat sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terbentuk sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Mempertahankan Citra Instansi Melalui *New Media* Oleh Humas Pemerintah Kota Bandung".

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang pada bagian sebelumnya, berikut terdapat pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *The psychodynamic strategy* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mempertahankan citra instansi melalui *New Media*?
2. Bagaimana *The sociocultural strategy* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mempertahankan citra instansi melalui *New Media*?

3. Bagaimana *The meaning construction strategy* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mempertahankan citra instansi melalui *New Media*?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian pada bagian sebelumnya, adapun diperoleh tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Untuk mengetahui *The psychodynamic strategy* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mempertahankan citra instansi melalui *New Media*
2. Untuk mengetahui *The sociocultural strategy* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mempertahankan citra instansi melalui *New Media*
3. Untuk mengetahui *The meaning construction strategy* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mempertahankan citra instansi melalui *New Media*

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

##### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu maupun informasi bagi setiap pembacanya dari segi perkembangan dunia ilmu komunikasi, selain itu juga melalui hadirnya penelitian ini semoga dapat menjadi bahan referensi para pembaca yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian ini menjadi bentuk implementasi segala bentuk teori-teori yang dipelajari selama proses perkuliahan, penelitian ini juga menjadi salah satu syarat kelulusan.

#### **b. Kegunaan Bagi Universitas**

Bagi pihak Universitas penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para adik tingkat maupun pihak lain yang ingin melakukan penelitian seputar lingkup strategi komunikasi dalam lingkup media sosial.

#### **c. Kegunaan Bagi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Bandung**

Penelitian ini dapat menjadi bahan bagi pihak Pemerintah Kota Bandung apabila untuk kedepannya ingin menciptakan suatu inovasi program serupa yang lebih sistematis dan juga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak PROKOPIM terkait program "Super Dung".