

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Bagian ini merupakan hasil riset dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan penulis sebagai peneliti, beberapa penelitian yang terdapat pada bagian ini merupakan penelitian sejenis yang memiliki kesamaan dari segi topik pembahasan/tema. Penelitian tersebut berguna sebagai bahan referensi yang juga sekaligus berperan sebagai memperkuat beberapa argumen yang terdapat pada penelitian ini.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penulis telah melakukan studi pustaka dari berbagai sumber, penelitian sejenis yang terdapat dalam bagian ini memiliki relevansi bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis serta memiliki ragam kebermanfaatan yang positif dalam penyusunan penelitian ini. *Review* penelitian ini dapat menjadi sebuah rujukan serta bahan perbandingan bagi peneliti untuk dapat merumuskan beberapa perbedaan signifikan yang terdapat antar masing-masing penelitian tersebut terhadap penelitian yang dilakukan, hal-hal tersebut juga dapat menjadi poin pelengkap dari penelitian ini untuk dapat merumuskan beberapa asumsi dasar yang bermanfaat bagi penelitian

Hasil dari tinjauan penelitian sejenis ini juga berguna untuk meminimalisir

terjadinya beberapa hal kesamaan yang memungkinkan untuk terjadi antar sesama penelitian atau menghindari terjadinya palagisme. Berikut beberapa temuan penelitian sejenis yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sakhinah dengan judul ”*Strategi Komunikasi Perusaisf Pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media*”, pada penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi masalah terkait komunitas tersebut yang menggunakan pemanfaatan media baru sebagai media untuk berhijrah, namun memiliki umpan balik yang minim kepada para pengurus. Melalui penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi persuasif yang dibutuhkan untuk memaksimalkan hasil dari strategi komunikasi persuasif tersebut via media baru. Hasil yang diperoleh dari peneltiian ini yaitu pihak Komunitas Terang Jakarta menerapkan tiga strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yang pertama menggunakan strategi psikodinamika melalui bahasa sehari – hari yang didesain menarik via media baru, *The Sociocultural Strategy* dengan menerapkan aturan, norma serta kontrol sosial pada media baru, dan *The Meaning Construction Strategy* dengan pemanfaatan konstruksi makna guna para persuadee memahami pesan yang dimaksud. Untuk persamaannya terletak pada penggunaan teori komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada bagian subjek penelitian, peneltiian ini meneliti bagian Prokopim Pemkot Bandung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Olga F. Yohana & Elis Yulianti dengan judul "*Strategi Komunikasi Persuasif Kepala Sekolah SDI AL Azhar 7 Sukabumi Dalam Pengimplementasian Gerakan Literasi Sekolah*", permasalahan pada penelitian ini terletak pada pengaruh gadget yang menciptakan minimnya komunikasi dua arah antara guru dengan peserta didik untuk mengoptimalkan gerakan literasi sekolah tersebut, oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi persuasif kepala sekolah terkait hal ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu *The Psychodynamic strategy* yang diterapkan menggunakan kampanye dalam bentuk spanduk serta tulisan/gambar yang bersifat mengajak dengan bahasa sederhana serta narasi yang menarik, *The Sociocultural Strategy* dengan menerapkan aturan, norma serta kontrol sosial pada warga sekolah melalui kegiatan kelompok kerja guru, *The Meaning Construction Strategy* dengan penyampaian pemahaman sederhana serta instruksi. Untuk persamaannya terletak pada penggunaan teori komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada bagian subjek penelitian, penelitian ini meneliti bagian Prokopim Pemkot Bandung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fadhillah Rachmawati dan Gilang Gusti Aji dengan judul "*Strategi Komunikasi Persuasif Oleh Komunitas Pemuda Berkain Surabaya Dalam Melestarikan Kain Tradisional*", terkait penelitian tersebut memiliki permasalahan pada pengaruh teknologi terhadap kelestarian budaya

lokal, mengakibatkan masyarakat Indonesia yang tidak peduli terhadap warisan budaya, sehingga penelitian ini bertujuan ingin mengetahui tujuan dan strategi yang dilakukan oleh komunitas terkait. Hasil dari penelitian ini yaitu Komunitas Pemuda Berkain Surabaya memiliki target untuk menambah wawasan para kalangan muda akan kain tradisional serta menjadikan kain tradisional sebagai hal yang relevan dengan gaya hidup kalangan muda. Untuk persamaannya terletak pada penggunaan teori komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada bagian subjek penelitian antara komunitas dengan instansi yang lebih formal yaitu pada sektor pemerintahan, penelitian ini meneliti bagian Prokopim Pemkot Bandung sedangkan peneliti terdahulu memiliki subjek penelitian yang berada pada Komunitas Pemuda Berkain.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Sakhinah Siti 2021 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui <i>New Media</i>	Kualitatif	Berdasarkan peneltiian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa implementasi <i>The Psychodynamic strategy</i> yang diterapkan menggunakan bahasa sehari – hari yang	Persamaan terletak pada penggunaan teori yaitu teori komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Hal yang menjadi perebedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada

			<p>didesain menarik via media baru, <i>The Sociocultural Strategy</i> dengan menerapkan aturan, norma serta kontrol sosial pada media baru, dan <i>The Meaning Construction Strategy</i> dengan pemanfaatan konstruksi makna guna para persuadee memahami pesan yang dimaksud.</p>	<p>subjek penelitian, yang dimana pada penelitian terdahulu tersebut memiliki subjek Komunitas Terang Jakarta, sedangkan penelitian terkait berada pada subjek Bagian Prokopim Pemkot Bandung.</p>
<p>F. Yohana Olga & Yulianti Elis 2023 Institut Manajemen Wiyata Indonesia</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif Kepala Sekolah SDI AL Azhar 7 Sukabumi Dalam Pengimplementasian Gerakan Literasi Sekolah</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu <i>The Psychodynamic strategy</i> yang diterapkan menggunakan kampanye dalam bentuk</p>	<p>Persamaan terletak pada penggunaan teori yaitu teori komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dari subjek penelitian, selain itu</p>

			<p>spanduk serta tulisan/gambar yang bersifat mengajak dengan bahasa sederhana serta narasi yang menarik, <i>The Sociocultural Strategy</i> dengan menerapkan aturan, norma serta kontrol sosial pada warga sekolah melalui kegiatan kelompok kerja guru, <i>The Meaning Construction Strategy</i> dengan penyampaian pemahaman sederhana serta instruksi.</p>	<p>juga fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis dipenelitian ini pada satu program yaitu “Super Dung” sedangkan pada penelitian terkait yaitu berhubungan dengan Gerakan Literasi Sekolah.</p>
<p>Rachmawati Fadilah Nur & Aji Gusti Gilang 2023</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif Oleh Komunitas pemuda Berkain Surabaya Dalam Melestarikan Kain Tradisional</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Terkait hasil dari penelitian ini yaitu Komunitas Pemuda Berkain Surabaya</p>	<p>Persamaan terletak pada penggunaan teori yaitu teori komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Berdasarkan</p>

Universitas Negeri Surabaya			memiliki target untuk menambah wawasan para kalangan muda akan kain tradisional serta menjadikan kain tradisional sebagai hal yang relevan dengan gaya hidup kalangan muda.	penelitian yang dilakukan,terdapat perbedaan pada subjek penelitian yaitu Komunitas Pemuda Berkain dengan instansi pemerintahan,
-----------------------------------	--	--	---	---

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan komponen yang memberikan gambaran,terkait hubungan serta peran dari masing – masing komponen yang dimiliki dalam penelitian ini.Pada penelitian ini terdiri dari beberapa komponen diantaranya yaitu komunikasi,komunikasi persuasif,strategi komunikasi persuasif,tinjauan terkait kehumasan serta hal yang berkaitan dengan citra.

2.2.1 Tinjauan Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial,manusia selalu membutuhkan orang lain ditempat mereka menjalani kehidupannya masing-masing. Dalam kehidupan manusia,manusia selalu perlu menyuarakan suatu pesan bai kitu

informasi penting maupun sekedar menyuarakan isi hati serta pikirannya, proses penyampaian tersebut dikenal dengan istilah komunikasi. Menurut Widjaja (2005:15) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain. Pada definisi ini memiliki pemikiran bahwa kedua pihak yang berkomunikasi akan memperoleh kesamaan paham apabila lingkungannya timbul pengertian. Orang lain yang menerima pesan pada proses komunikasi memiliki istilah komunikan sedang kan pihak yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator.

Selanjutnya menurut Laswell, komunikasi merupakan proses membicarakan tentang *who says what, in which channel, to whom with what effect*, artinya adalah unsur dalam proses komunikasi menurut laswell terdiri dari 5 hal yaitu siapa, membicarakan tentang apa, melalui media apa kepada siapa dengan dampak apa yang ditimbulkan.

Melalui proses komunikasi yang baik dari seorang komunikator, pihak penerima pesan yaitu komunikan akan mampu mengerti apa yang kita bicarakan terutama pesan yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan tersebut, namun ketika berbicara mengenai keberhasilan suatu komunikasi perlu didukung beberapa unsur penting demi mewujudkan komunikasi yang baik.

2.2.1.2 Unsur - Unsur Komunikasi

Selain beberapa unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell seperti pada bagian sebelumnya, menurut Riswandi (2009) dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi*" unsur – unsur komunikasi dapat diturunkan dalam lima unsur yang saling memiliki keterkaitan antara unsur satu dengan yang lain, unsur – unsur tersebut yaitu :

1. Sumber

Pihak sumber sendiri merupakan pihak yang disebut komunikan dalam konteks ini disebut pengirim/*sender*. Dalam hal komunikasi sumber merupakan pihak yang berinisiatif serta memiliki kepentingan atau butuh berkomunikasi.

2. Pesan

Hal ini mencakup apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima pesan. Bentuk pesan sangat beragam bisa dalam bentuk simbolverbal maupun non verbal yang mampu mewakili gagasan, perasaan atau nilai yang dimaksud oleh sumber tersebut, makna pesan sebenarnya bersifat abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).

3. Saluran atau Media

Merupakan sebuah komponen alat yang digunakan untuk menjadi mediator penyampaian pesan, dapat dilakukan secara langsung (secara tatap muka)

maupun tidak langsung (media cetak ataupun media lainnya).

4. Penerima

Pihak ini disebut dengan komunikan yang memiliki peran sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh sumber.

5. Efek

Ini berkaitan dengan dampak komunikan setelah menerima pesan dari sumber, efek ini bersifat psikologis yang terdiri dari tiga hal yaitu :

a. Pengaruh Kognitif

Seseorang yang sebelumnya belum mengetahui akan suatu hal menjadi paham akan hal tersebut

b. Pengaruh Afektif

Berhubungan dengan perasaan dan sikap

c. Pengaruh Konatif

Berhubungan dengan efek setelah menerima pesan yang akan menimbulkan perubahan perilaku dari sang komunikan

2.2.1.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Setiap hal yang disebut dengan sistem selalu diiringi dengan fungsi serta tujuan yang dibangun dari terbentuknya sistem tersebut, sama dengan

komunikasi. Komunikasi dirancang untuk memiliki tujuan agar pesan yang disusun oleh sumber dapat diterima oleh komunikan, selain itu juga fungsi komunikasi merupakan sebagai sistem bagi kita manusia untuk menyalurkan pesan, informasi atau perasaan kita sebagai manusia terhadap lawan bicara/komunikan di lingkungan dimana kita berada. Menurut Suharno (2016 : 33 – 37) ada lima fungsi dari komunikasi.

Pertama untuk menyampaikan informasi, Suharno memiliki pemahaman bahwa komunikasi memiliki fungsi utama dari aktivitas komunikasi yaitu untuk menyampaikan informasi, selanjutnya fungsi komunikasi lainnya yaitu mendidik, dalam konteks media massa yang paling ideal komunikasi harus memiliki penekanan aspek mendidik. Fungsi yang ketiga yaitu menghibur, pesan yang terkandung dalam komunikasi massa harus memiliki aspek menghibur.

Fungsi komunikasi yang keempat yaitu pengawasan, komunikasi massa maupun komunikasi secara umum pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan, fungsi terakhir yaitu memengaruhi, pada intinya komunikasi bertujuan untuk memengaruhi sang lawan bicara atau komunikan.

2.2.1.4 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Terkait bentuk – bentuk komunikasi, setiap ahli pada bidang ini selalu mendefinisikan/mengklasifikasikan bentuk – bentuk komunikasi

dalam berbagai macam kategori yang berbeda – beda dari tiap ahlinya. Dalam buku "Komunikasi Organisasi" karya Dr. Irene Silviani, MSP terdapat pendapat dari beberapa sarjana ilmu komunikasi dari Amerika yang membagi bentuk – bentuk komunikasi menjadi 5 bentuk diantaranya yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi massa, dan komunikasi publik.

Sementara itu pada sisi lain pakar ilmu komunikasi yaitu Effendy menegaskan bentuk – bentuk komunikasi terdiri dalam 3 jenis meliputi :

a. Komunikasi Pribadi

Praktik komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, dengan istilah lain dalam proses komunikasi ini individu tersebut memiliki dua peran yaitu sebagai komunikator serta komunikan. Komunikasi ini umum terjadi karena komunikasi ini merupakan hasil interpretasi dari sebuah kejadian/objek dalam pemikiran sebuah individu lalu individu tersebut mencoba untuk memikirkannya kembali sehingga terjadi komunikasi pribadi atau intrapersonal. Terdapat juga jenis komunikasi lainnya yaitu komunikasi antar pribadi dimana komunikasi ini melibatkan orang lain serta melekat terhadap sifat dialogis yang menghubungkan pribadi pihak yang terlibat dalam komunikasi jenis ini.

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang dilakukan antara tiga orang atau lebih dengan cara tatap

muka untuk menggapai tujuan yang variatif baik itu kebutuhan informasi, pemecahan masalah, dan pemeliharaan diri yang pada akhirnya semua pihak dalam komunikasi ini mampu mengembangkan karakteristiknya masing – masing (Michael Burgoon & Michel Ruffner).

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyebarluasan pesan dengan memanfaatkan saluran yang termasuk dalam media massa seperti tv, radio, koran, dan juga tayangan film. Komunikasi ini memiliki cakupan pesan yang massif sehingga kategori komunikasinya termasuk kategori umum.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Persuasif

Dalam perjalanannya komunikasi memiliki beragam jenis bentuk yang dapat digunakan dengan berbagai macam tujuan serta motif yang diperlukan oleh sang komunikator. Komunikasi persuasif contohnya, jenis komunikasi ini memiliki sifat membuju, merayu sang lawan bicara/komunikannya. Komunikasi persuasif sendiri memiliki serangkaian perencanaan yang perlu dipersiapkan oleh sang komunikator untuk dapat mencapai target dari komunikasi persuasif itu sendiri, namun untuk mengetahui hal tersebut lebih dalam berikut adalah pandangan dari ahli mengenai definisi dari komunikasi persuasif itu sendiri.

Menurut Rakhmat pada bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi (2010:102) komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Berdasarkan definisi tersebut seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya pada komunikasi persuasif ini diperlukan perencanaan yang matang dari sang komunikator.

Dalam komunikasi persuasif, konteks persuasi atau ajakan yang dilakukan oleh komunikator dapat dilakukan melalui beberapa komponen yang dapat kita targetkan sebagai komunikator kepada komunikan, yang pertama yaitu komponen kognitif, persuasif dengan komponen kognitif berusaha untuk mempengaruhi lawan bicara melalui jalur ide/konsep yang ditawarkan dalam menjalani komunikasi persuasif tersebut, lalu yang kedua yaitu dengan komponen emosional, melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah, hal tersebut dikatakan oleh Herdian dan Gumgum pada bukunya Psikologi Komunikasi dan Persuasi (2013:7).

2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Persuasif

Setiap komunikasi tentunya dilakukan dengan berbagai tujuan yang melatarbelakangi dilakukannya komunikasi tersebut, terkait dengan komunikasi dalam buku Komunikasi Persuasif karya Soemirat dan Asep,

Simons menyatakan bahwa diketahui ada tiga fungsi utama, komunikasi persuasif yaitu :

1. ***Control Function***

Yaitu kontrol pengawasan yang menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (image) agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif, kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan baik kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan masyarakat

2. ***Consumer Protection Function***

Yaitu fungsi perlindungan konsumen merupakan salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan – pesan persuasif yang banyak “berkeliraran” di sekitar kita.

3. ***Knowledge Function,***

Yaitu komunikasi persuasif berfungsi Sebagai ilmu pengetahuan yang mana dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi. (2011:32-33)

Fungsi – fungsi komunikasi persuasif di atas menunjukkan perbedaan dalam

menggunakan komunikasi persuasif, masing – masing fungsi menggambarkan tujuan dari komunikasi persuasif yang kita gunakan. Sehingga dalam penerapannya bisa memilih teknik dan strategi yang tepat.

Sedangkan terkait tujuan dari komunikasi persuasif itu sendiri merupakan,kegiatan yang berusaha untuk mempengaruhi sikap,pendapat serta perilaku persuade terhadap apa yang disampaikan oleh persuader,lebih dari itu tujuan komunikasi persuasif juga dapat dikatakan apabila kita sebagai pihak persuader untuk mampu memengaruhi persuade saat mengambil keputusan terhadap hal-hal yang menjadi ajakan kita atau bujukan kita ketika melakukan proses komunikasi persuasif.

2.2.2.3 Unsur – unsur Komunikasi Persuasif

Setiap jenis komunikasi yang kita gunakan memiliki bergaai unsur ataupun komponen,adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Soemirat & Suryana (2014:2.25) adalah:

1. Persuader

Orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

2. Persuadee

Orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Persuadee sebelum melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar.

3. Pesan Persuasif

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran.

4. Saluran Persuasif

Merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan.

5. Umpan Balik

Balasan dari perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan.

6. Efek

Efek komunikasi persusif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuadee sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

2.2.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Effendy (2000:300) menyatakan bahwa ”Hakikat dari sebuah strategi yaitu terkait perencanaan dan manajemen guna mencapai suatu tujuan,dalam upaya mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menjelaskan operasoinal secara teknis strategi tersebut harus dilakukan,dengan kata lain pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dengan situasi/kondisi.Strategi komunikasi menjadi tolak ukur berhasil/tidaknya kegiatan komunikasi dalam bentuk pesan yang disebarluaskan melalui media yang dapat diterima secara efektif.”

Berdasarkan definisi strategi komunikasi menurut ahli tersebut,ketika membahas terkait strategi komunikasi tentu saja bukan hal yang terkesan sederhana dari segi perancangan strategi komunikasi tersebut lalu pada tahapan implementasi strategi komunikasi tertentu hingga komponen dari strategi komunikasi.

Dalam praktik kehidupan sehari – hari bentuk komunikasi yang kita ketahui bukan hanya komunikasi inter/intrapersonal,komunikasi publik,komunikasi bisnis,komunikasi kesehatan hingga bentuk komunikasi kompleks yang lainnya,melainkan sebuah organisasi/perusahaan juga memiliki bentuk komunikasi-nya sendiri dengan penetapan tujuan yang berbeda – beda dari masing – masing organisasi tersebut.Sebuah organisasi

dalam melaksanakan komunikasi organisasinya tentu saja memiliki serangkaian komponen atau aspek yang mempengaruhi dalam usaha organisasi tersebut menyusun strategi komunikasi yang baik.

Komponen tersebut saling berkaitan dimana dalam pelaksanaannya aspek satu mempengaruhi aspek lainnya sehingga saling bergantung dan sebuah organisasi harus mampu merumuskan komponen/aspek penting yang diperlukan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi untuk kepentingan organisasi tersebut. Strategi komunikasi memiliki sifat utama apabila dalam satu rangkaian strategi komunikasi yang dimiliki terdapat komponen yang tidak ada maka akan mempengaruhi proses pelaksanaan strategi komunikasi, sehingga nantinya dapat mempengaruhi jalannya fungsi dari pembentukan strategi komunikasi itu sendiri.

Strategi komunikasi merupakan penggabungan/kombinasi dari beberapa faset komunikasi Mohr dan Nevin (Kulvisaechana 2001 : 17-18) menegaskan bahwa komponen didalamnya yaitu frekuensi komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. melalui definisi tersebut juga perlu diketahui bahwa setiap strategi yang telah dirancang harus memiliki tujuan serta taktik yang dipersiapkan diawal guna mendukung jalannya strategi tersebut ketika telah sampai pada tahap implementasi dari apa yang telah dipersiapkan sebelumnya untuk memenuhi apa yang menjadi tujuan awal.

Effendy (2006 : 32) menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan pada saat melaksanakan strategi komunikasi diantaranya yaitu :

a. Kredibilitas

Dalam praktik penyampaian pesan/informasi dalam proses komunikasi, seorang komunikator akan mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi akan hasil dari komunikasi yang dilakukan apabila komunikator tersebut mampu meyakinkan penerima pesan dengan sertifikasi tertentu atau pengalaman yang dimiliki, sehingga dapat menjadi tolak ukur penilaian masyarakat untuk mempercayai apa yang disampaikan dalam komunikasi yang dilakukan.

b. Daya Tarik

Hal ini merupakan bagaimana cara narasumber atau komunikator mampu mengemas pesan agar menarik serta ketika disampaikan kepada para komunikan dapat dengan mudah dimengerti oleh para komunikan.

Melalui pemaparan tersebut, hal yang tak kalah penting guna mendukung pemahaman yang menjadi teori – teori dalam strategi komunikasi yaitu tujuan komunikasi harus ditetapkan dengan jelas untuk mempermudah perjalanan keseluruhan aspek yang terdapat dalam strategi komunikasi.

2.2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

R.Wayne Pace, Brent D Peterson dan Dallas M Burnet dalam Effendy (2002) menegaskan bahwa terdapat serangkaian tujuan dari dibentuknya suatu strategi komunikasi diantaranya yaitu :

1. *To secure misunderstanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

Melalui beberapa poin yang menjadi tujuan dari strategi komunikasi berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat diuraikan dari poin pertama yang memiliki maksud yaitu strategi komunikasi harus berperan sebagai sistem yang mampu memastikan agar ketika kita sebagai komunikator menyampaikan pesan dengan strategi yang kita miliki, kita harus memastikan melalui strategi tersebut pihak penerima pesan atau komunikan mengerti akan pesan yang kita sampaikan.

Poin tujuan strategi komunikasi yang kedua memiliki maksud, ketika pesan yang disampaikan pada poin pertama sudah dapat diterima dan dimengerti oleh lawan bicara maka selanjutnya strategi komunikasi harus mampu menjalin atau kita melakukan pembinaan akan berlangsungnya strategi komunikasi tersebut, selanjutnya pada poin tujuan strategi komunikasi yang terakhir yaitu guna mencapai tujuan – tujuan yang telah

ditentukan pada awal membentuk strategi komunikasi, pada poin tujuan ketiga dari strategi komunikasi ini berusaha untuk menjelaskan bagaimana kegiatan tersebut dimotivasi dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Suatu entitas atau organisasi maupun perusahaan tertentu, sewajarnya memiliki sistem strategi komunikasi yang disusun dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai dari organisasi tersebut, karena hal-hal tujuan organisasi ini juga dapat menjadi tolak ukur berkembang/tidaknya organisasi tersebut dalam mengupayakan hal yang menjadi tujuan dibentuknya organisasi tersebut.

Namun sebelum mengenal hal tersebut lebih jauh, hal yang perlu diingat bahwa setiap strategi komunikasi yang disusun tentu memiliki fungsi tertentu yang dijalankan dalam setiap implementasi strategi tersebut, fungsi disini juga berperan sebagai tolak ukur dari berhasil, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda menurut (Effendy : 2015) diantaranya yaitu :

- a. Untuk menyebarluaskan pesan yang memiliki karakteristik pesan yang informatif, persuasif, serta instruktif dengan cara yang sistematis kepada komunikan guna memperoleh hasil yang optimal.

- b. Menjadi jembatan antar fenomena, kondisi dimana sering terjadi akibat terlalu mudahnya suatu media dilaksanakna operasionalnya yang apabila dibiarkan akan merusak nilai – nilai yang telah dibangun.

2.2.4 Tinjauan Humas

2.2.4.1 Definisi Humas (Hubungan Masyarakat)

Humas atau Hubungan Masyarakat merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab serta beban moral yang ditanggung dalam setiap organisasi atau perusahaan yang menaungi pihak ini. Hal tersebut merupakan fakta umum yang telah diketahui oleh sebagian besar dari kita, sebagai bagian dari humas setiap individu – individu yang terdapat didalamnya harus mampu tanggap akan segala hal yang terjadi disekitar terutama yang menyangkut nama baik perusahaan, hal tersebut meliputi persaingan, pemberitaan, dan hal – hal baru yang berkembang disekitar lingkungan perusahaan baik dalam segi internal maupun eksternal. Berdasarkan buku *Crystallizing Public Opinion* (Gasing dan Suryanto : 2016) menegaskan bahwa Humas/*Public Relation* yaitu suatu unit yang berperan dalam kepengurusan jalinan hubungan antar perusahaan dengan publik serta menentukan hidup perusahaan itu.

Melalui definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa peran humas dalam suatu perusahaan baik itu organisasi maupun sebuah komunitas merupakan sektor yang cukup krusial. Humas memiliki kunci utama dalam

menjalankan tugasnya yaitu terletak pada interaksi, maksud dari interaksi disini yaitu bagaimana cara humas untuk menyampaikan pesan dalam konteks membawa nama baik institusi yang dibawa kepada tatanan sosial dalam lingkup masyarakat. Disisi lain persatuan ahli dan praktisi *public relation* (humas) dalam *International Public Relation Assosiation* (IPRA) dalam (Rumanti, 2002) menyebutkan bahwa definisi kinerja humas adalah pihak yang bertugas menjalankan fungsi manajemen yang khas serta membangun pembinaan lalu pemeliharaan jalur bersama dari organisasi terhadap publik terkait komunikasi, pengertian, penerimaan serta terkait kerjasama yang berhubungan dengan penerangan dalam menanggapi tanggapan/opini publik, mengedepankan tanggung jawab manajemen untuk kepentingan publik.

2.2.4.2 Fungsi Humas (Hubungan Masyarakat)

Setiap unit humas yang dibentuk dalam suatu lingkup perusahaan maupun organisasi tentunya memiliki fungsi atau alasan untuk apa dibentuknya unit tersebut dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Fungsi humas juga dibentuk untuk menentukan/sebagai tolak ukur eksistensi nama baik perusahaan yang dibawa oleh pihak humas.

Dalam buku "Teori – Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian Dan Praktik" menurut Cutlip, Center & Broom (2006) menyebutkan bahwa terdapat beberapa fungsi dari humas

diantaranya yaitu :

- a. Mengelola kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi
- b. Menjalankan praktik komunikasi dua arah secara timbal balik menyampaikan pesan dari perusahaan kepada pihak publik lalu mampu menyalurkan opini publik terhadap perusahaan
- c. Mengutamakan layanan publik serta mampu untuk memberikan masukan kepada pimpinan guna kepentingan publik
- d. Menciptakan serta mewujudkan hubungan yang harmonis antar organisasi dengan publik dari segi internal maupun eksternal

Melalui fungsi humas tersebut terdapat poin lain yang krusial yang masih termasuk dalam fungsi kehumasan yaitu humas harus mampu mempengaruhi serta memotivasi publik dengan cara yang positif dalam mengupayakan terciptanya tujuan dari unit humas itu sendiri, cara yang positif ini juga harus selalu berkaitan dengan hakekat utama dari humas yaitu menjadi pihak penghubung antar suatu perusahaan/organisasi terhadap publik untuk dapat mewujudkan opini publik yang positif bagi kedua belah pihak. Cultip-Centre-Broom (2006) menegaskan bahwa humas dalam suatu organisasi memiliki beberapa peranan diantaranya yaitu :

- a. Penasehat Ahli

Pihak humas harus mampu merumuskan sebuah solusi untuk menjadi

pemecahan masalah yang melibatkan publik.

b. Fasilitator Komunikasi

Pihak humas menjadi mediator yang menjembatani apa hal yang menjadi pesan dari pihak manajemen/perusahaan yang ingin disampaikan kepada publik begitupun sebaliknya untuk mendengar keinginan publik kepada perusahaan untuk terciptanya pengertian,kepercayaan,menghargai, dan saling mendukung antar kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Humas berperan sebagai pihak ketiga yang membantu pimpinan dan penasihat dalam konteks pengambilan keputusan dalam menghadapi suatu masalah secara rasional dan profesional .

d. Teknisi Komunikasi

Humas yang menjadi jurnalis yang menyediakan layanan teknis terkait dengan komunikasi.

Melalui penelitian ini pihak humas yang dimaksud yaitu bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Bandung,berdasarkan fungsi tersebut juga nantinya lewat penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana cara PROKOPIM Kota Bandung menjadi penghubung yang menjembatani pesan – pesan dari pihak internal perusahaan kepada publik

untuk mewujudkan opini positif yang menguntungkan bagi kedua belah pihak guna mempertahankan citra instansi yang positif melalui sajian program "Super Dug".

2.2.4.3 Kedudukan Humas (Hubungan Masyarakat) Dalam Lembaga Pemerintah

Humas dalam lingkup lembaga Pemerintah merupakan hal yang umum dalam perjalanan dunia politik kita terutama yaitu di Indonesia, sebagai pihak yang "menjembatani" humas harus mampu mengupayakan dua arah kepentingan yang bersumber dari pimpinan serta kepentingan yang berasal dari publik untuk dapat ditemukan metode yang paling sesuai dalam hal pemberitaan kepada publik terkait kebijakan baru, atau hanya sekedar akses layanan informasi yang disediakan oleh humas.

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem demokrasi/demokratis dimana kepentingan bersama merupakan hal yang paling penting untuk selalu diusahakan oleh pihak Pemerintah dalam upaya menjalankan asas – asas demokrasi, untuk mencapai dasar kepentingan bersama tersebut ditengah perkembangan media serta persebaran informasi yang cepat saat ini, perlu adanya jalinan hubungan yang baik antar pemegang kepentingan (Pemerintah) kepada para rakyatnya/publik, hubungan ini bersifat konsisten dan bertahap bukan hanya

sekali/dua kali dilakukan sehingga butuh kontrol maupun pembinaan dalam praktik pelaksanaannya.

Terutama pada negara kita yaitu Indonesia dimana pada realita sosial yang terjadi di lapangan, mayoritas dari kita sebagai masyarakat memiliki rasa ingin tau yang tinggi terhadap apa yang dikerjakan oleh para anggota yang termasuk dalam pekerja didalam lembaga Pemerintahan terkhusus pada bagian ini yaitu dalam bidang ke-humasan, masyarakat Indonesia menjunjung tinggi sekali terkait hal yang disebut dengan transparansi untuk melihat dan merasakan bukti nyata dari hasil kerja pihak yang terlibat dalam tata kelola lembaga Pemerintahan.

Dalam Nugraha (2014) Cutlip dan Center (2000) menegaskan bahwa kedudukan humas yang paing ideal yaitu berada langsung didalam staff inti dengan artian berada dibawah pembuat keputusan atau pemimpin agar dalam menjalankan tugasnya lebih optimal dan maksimal. Berdasarkan pendapat ahli tersebut sebuah unit humas dapat dikategorikan memiliki kedudukan yang cukup tinggi dalam lembaga Pemerintahan karena berada langsung didalam satu lingkup yang sama dengan pimpinan.

Hal ini memiliki maksud bahwa, pihak humas wajib mengerti serta paham secara detail dan kompleks terkait setiap kebijakan yang baru saja dibuat oleh pimpinan, setelah proses pemahaman yang dilakukan oleh

humas tersebut, pihak humas juga memiliki hak untuk melakukan penyempurnaan – penyempurnaan terkait kebijakan baru yang ditetapkan oleh pimpinan sebelum nantinya dipublikasikan dalam rangka pemenuhan kebutuhan layanan informasi bagi publik. Meskipun pihak humas dapat dikatakan memiliki peranan yang penting serta menduduki tahta yang cukup tinggi dalam lembaga Pemerintahan, pihak humas juga harus memiliki kesadaran bahwa publik atau pihak penerima pesan akan pesan yang disampaikan juga bukan merupakan pihak yang pasif, masyarakat merupakan kumpulan individu dinamis yang mampu memberikan timbal balik akan informasi yang dikonsumsi oleh mereka, sehingga humas juga wajib menampung tanggapan masyarakat akan suatu informasi.

2.2.5 Tinjauan Citra

2.2.5.1 Definisi Citra

Terdapat banyak sudut pandang mengenai definisi citra, citra berusaha untuk menjelaskan penilaian atau persepsi sebuah individu akan suatu hal, penilaian tersebut memiliki banyak tolak ukur yang mengaturnya seperti baik/buruk atau citra yang positif maupun negatif yang berhak diberikan oleh seseorang akan hal tersebut.

Kotler dan Kettler (2006) menegaskan bahwa citra merupakan suatu bentuk keyakinan, ide, dan sebuah kesan yang dihasilkan oleh seseorang setelah melihat suatu objek.

Yang perlu digarisbawahi dari pembahasan citra yaitu, citra merupakan produk hasil pemikiran yang datangnya dari **eksternal**, maksudnya yaitu seperti citra positif yang dihasilkan dari masyarakat terhadap bagian PROKOPIM Kota Bandung melalui sajian program “Super Dung”.

Citra juga merupakan sebuah hasil produk pemikiran yang kompleks dimana dalam mewujudkan hasil pemikiran ini perlu melibatkan pengalaman serta pengetahuan yang dibangun secara konstruktif untuk nantinya tercipta penilaian kita terhadap sebuah objek yang kita konsumsi/lihat.

2.2.5.2 Jenis Citra

Brand image memiliki 3 komponen utama yang membentuknya, Sutisna (2001:80) menegaskan tiga diantaranya yaitu :

a. Citra Perusahaan

Surachman (2008:275) mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan hasil asosiasi atas persepsi masyarakat yang diberikan atas suatu perusahaan baik itu perusahaan produk maupun jasa. Citra perusahaan bermula dari pengalaman/rasa senang pelanggan serta pihak pelaku bisnis yang memiliki hubungan selaku produsen terkait dengan hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

b. Citra Pemakai

Citra ini merupakan citra yang lebih berfokus kepada para pemakai dari produk suatu merek. Citra ini berusaha untuk menjelaskan keterkaitan antara bagaimana keputusan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dari suatu merek dengan kaitannya terhadap kepribadian dirinya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan citra dirinya sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008:125).

c. Citra Produk

Jenis citra ini berusaha menjelaskan keadaan dimana konsumen akan lebih baik apabila citra sebuah merek menciptakan rasa senang bagi para konsumennya dapat memiliki peluang lebih tinggi untuk terjadinya pembelian akan produk tersebut dibandingkan dengan citra dari sebuah produk yang bersifat netral/tidak menyenangkan (Schiffman dan Kanuk, 2008:174).

2.2.5.3 Manfaat Citra

Suatu organisasi/komunitas maupun perusahaan tentunya memiliki agenda publikasi terkait dengan layanan kebutuhan informasi bagi pihak publik, apabila pengadaan informasi tersebut memiliki kekurangan yang bersifat krusial maka dapat mengurangi kepercayaan masyarakat akan perusahaan tersebut, atau dapat berakibat pada terciptanya citra yang negatif.

Sedangkan pada sisi lain terdapat ahli yang mengatakan bahwa, dalam Suwandi (2010 : 4) Shirley Harrison menegaskan untuk menunjang informasi yang lengkap guna mempengaruhi citra perusahaan terdapat 4 poin yang diperlukan, yaitu :

a. *Personality*

Hal – hal yang menyangkut aspek karakteristik perusahaan yang dengan mudah dipahami oleh publik contohnya perusahaan yang bertanggung jawab akan sosial, perusahaan yang mendapat kepercayaan publik

b. *Reputation*

Bentuk usaha yang diyakini publik sasaran dan telah dilaksanakan perusahaan yang berasal dari pengalaman sendiri.

c. *Value*

Budaya yang diterapkan dalam perusahaan dalam bentuk nilai – nilai kebiasaan yang positif perusahaan seperti kepedulian terhadap pelanggan, karyawan yang tanggap akan setiap keluhan pelanggan/publik.

d. *Corporate Identity*

Segala komponen yang dimiliki perusahaan untuk dapat dengan mudah dikenal oleh publik.

2.2.6 New Media

2.2.6.1 Definisi New Media

Sebelum membahas terkait media baru lebih lanjut, dikutip dari *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41 (2020), Mondry (2008:13) mendefinisikan *New Media* sebagai sebuah media yang memiliki fungsinya dapat digunakan oleh publik maupun secara privat dan terikat dengan jaringan teknologi internet/online serta memiliki sifat yang fleksibel dan interaktif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori media baru Pierre Levy, yang dimana dalam teori media baru ini mengedepankan dua aspek atau pandangan penting dari hadirnya sebuah media baru. Pandangan yang pertama yaitu terkait dengan interaksi sosial, Pierre Levy memaknai pandangan ini dengan artian bahwa media baru merupakan media yang bersifat interaktif serta fleksibel bagi para pengguna-nya dan dapat disebut juga sebagai lingkungan sosial yang luas/terbuka sehingga memungkinkan antar sesama penggunanya untuk saling menambah pengetahuan baru akan suatu hal.

Pandangan kedua menurut Pierre Levy dari media baru yaitu, media baru sebagai sebuah media yang bersifat integrasi sosial, maksudnya adalah media baru bukan hanya bersifat struktural sebagai interaksi dalam konsep yang sederhana melainkan dalam media baru memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan sederhana tersebut, karena menurut pandangan ini

Pierre Levy menyatakan bahwa bagaimana manusia menciptakan masyarakat melalui media baru itu sendiri dan memberikan rasa persatuan antar sesama penggunanya kedalam bentuk masyarakat yang memiliki rasa saling memiliki yang tinggi.

2.2.6.2 Jenis – Jenis New Media

Dalam buku “Teori dan Riset Media Siber (*Cybermedia*)” karya Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. terdapat beberapa jenis media baru diantaranya yaitu :

a. Situs (Web)

Situs merupakan sebuah alamat domain yang meliputi informasi,data,audio,visual serta memuat aplikasi yang memungkinkan tautan dari halaman situs lainnya.

b. *E-mail*

Merupakan sebuah surat yang bentuknya elektronik dan jenis ini merupakan salah satu media baru yang paling populer setelah situs/web,jenis media baru ini memungkinkan untuk sesama penggunanya saling bertukar informasi via surat elektronik dengan mengedepankan sifat berbicara dan menulis melalui surat konvensional.

c. Forum di internet (*Bulletin Boards*)

Sebuah jenis media yang digunakan antar sesama pengguna media baru yang memiliki kesamaan yang serupa dari beberapa aspek,sistem media ini

seperti forum/komunitas.

d. Blog

Jenis media yang berbentuk situs pribadi yang berisikan tulisan/sebuah jurnla pribadi yang dapat diisi atau dikomentari serta saling berbagi cerita bersama dengan pengguna blog lainnya.

e. Wiki

Jenis media baru yang dimana konten yang terdapat didalamnya merupakan hasil tulisan dari sesama pengguna atau semua pengunjung yang dapat mengisi serta mengubah bahkan mengomentari konten yang sudah ditulis/diunggah dalam Wiki ini.

f. Aplikasi Pesan

Konsep sederhana dari aplikasi pesan ini masih berorientasi pada konsep awal ketika ditemukannya SMS (*Short Message Services*) dimana ketika sesama pengguna dari aplikasi tersebut saling terkoneksi dengan internet dapat memungkinkan untuk saling bertukar pesan, contoh sederhananya yaitu BBM (*Blackberry Messenger*) yang dapat digunakan sesama pengguna perangkat Blackberry hingga contoh yang berkembang sampai saat ini yaitu seperti Line, Kakaotalk, dan Whatsapp.

g. *Internet Broadcasting*

Jenis media baru yang menggunakan sistem jaringan global (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) TCP/IP sebagai jaringan komunikasi yang mampu menyediakan layanan siaran langsung tv/radio dengan biaya yang lebih murah.

h. *Peer-To-Peer*

Jenis media baru ini memiliki cara kerja yang sama dengan SMS namun memiliki kaitan dengan jaringan internet untuk memfasilitasi percakapan atau saling berbagi *file*, diantaranya yaitu Yahoo Messenger, Google Talks serta beberapa media lainnya yang memungkinkan berbagi *file* seperti Google Doc, Drop Box.

i. *The-RSS*

Sistem kerja dari perangkat lunak ini yaitu mengambil serta mengumpulkan konten berita yang sesuai dengan keinginan dari pengguna itu sendiri.

j. MUDs

Merupakan sebuah program komputer yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh sesama pengguna dalam satu waktu yang bersamaan, contoh dari media baru ini yaitu beberapa permainan diinternet yang bersifat dunia terbuka seperti pertarungan dan pertualangan.

k. Sosial Media

Hadirnya sistus jejaring sosil/sosial media ini merupakan media yang memungkinkan untuk terciptanya ruang untuk saling berinteraksi serta berdiskusi dalam jejaring sosial media pada ranah media baru antar sesama penggunanya,jenis dari media sosial ini juga cukup variatif diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, Skype.

Media sosial merupakan sebuah media yang mengutamakan sisi interaksi antar sesama penggunanya,media ini memiliki kesan yang memudahkan karena kita dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lain tanpa batas waktu maupun lokasi.Media sosial ini juga memiliki berbagai dampak yang dapat dirasakan oleh para pengguna ketika mengakses berbagai fitur yang terdapat dalam media sosial tersebut.

Media sosial juga merupakan salah satu bentuk media yang memiliki beragam jenis terkait didalamnya,diantaranya yaitu Youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok serta media sosial yang lainnya.Pemilihan penggunaan media sosial tersebut juga didasari dari keinginan personal penggunanya yang berkaitan dengan tujuan sang pengguna memanfaatkan jenis media sosial tersebut,baik hanya sekedar berinteraksi untuk sebuah informasi maupun mengikuti perkembangan zaman terkait apa yang sedang diperbincangkan di media sosial.

Dikutip dari Jurnal *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231

(2017), Sam Decker menegaskan bahwa definisi dari media sosial itu sendiri merupakan media yang dibuat oleh dan antar satu sama lain antar sesama pengguna untuk dapat berinteraksi dengan basis konten digital. Kemunculan media sosial merupakan sebuah pertanda kemajuan teknologi yang semakin pesat, hal ini dapat dirasakan melalui publikasi terkait informasi yang semakin massif kita nikmati via online, akan tetapi media sosial tidak hanya memiliki fungsi dalam skala sederhana hanya untuk menyebarkan informasi lebih cepat. Dengan menggunakan jaringan internet media sosial juga mengalami pertumbuhan pada sisi kegunaannya.

Media sosial juga dapat menjadi sebuah wadah untuk membangun kedekatan antara kita dengan sesama pengguna lainnya melalui interaksi, Puntodi (2011:5) menegaskan melalui media sosial juga para perancang konten komunikasi mampu merumuskan kebiasaan penikmat kontennya untuk dapat membangun ketertarikan yang lebih tinggi. (Purbohastuti, 2017) Maksudnya adalah melalui media sosial, pesan yang disampaikan oleh para pembuat konten/publikasi dapat membangun hubungan baik karena pembuat pesan mengetahui dengan detail terkait kebiasaan serta perilaku penikmat pesannya.

Hal ini juga berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, yang dimana melalui strategi komunikasi persuasif yang dirancang oleh pihak Prokopim mampu membangun ketertarikan/kedekatan dengan para

audiens-nya untuk dapat mempertahankan citra instansi yang baik dikalangan masyarakat.

Terdapat salah satu jenis media sosial, media sosial ini termasuk media sosial yang erat kaitannya dengan kreatifitas serta publikasi, melalui media sosial ini para (Atmoko, 2021:28) menegaskan pengguna dapat membagikan pengalaman/informasi berupa gambar maupun video yang dapat dilengkapi dengan keterangan/*caption* dari karya visual tersebut.

Berdasarkan *Jurnal Common*, 5(2), 118-133”*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @HUMASBDG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*” Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021) komponen *Instagram* terdiri dari :

a. Gambar

Sebuah karya seni manual karya manusia maupun digital yang diciptakan oleh sebuah teknologi komputer. Delun (2020:1)

b. Foto

Delun (2020:1) menyatakan bahwa foto adalah hasil tangkapan gambar dari sebuah kamera analog maupun digital dari sebuah objek tertentu.

c. Video

Kumpulan gambar dalam format frame untuk diproyeksikan melalui lensa proyektor untuk menciptakan kesan gambar yang hidup dengan cara mekanis disebut sebagai sebuah video Hasanah (2019:1).

d. Caption

Hasanah (2019:1) menyatakan definisi caption sebagai sebuah kalimat yang disusun sedemikian rupa untuk menjelaskan segala keterangan dari gambar, foto, video yang dipublikasikan di *Instagram*. Kata – kata ini memiliki banyak makna serta *framing* yang berbeda – beda, ada yang bersifat peringatan, larangan, mempersuasi audiens sesuai dengan konten yang diunggah.

Melalui komponen tersebut dewasa ini penggunaan *Instagram* tidak hanya mencakup fungsi yang sederhana yaitu sekedar bertukar informasi serta membagikan moment kehidupan saja, melainkan fungsi *Instagram* mengalami pergeseran yang dapat dimanfaatkan penggunaannya secara optimal oleh pihak – pihak yang memiliki kepentingan, hal ini memungkinkan terjadi karena sifat *Instagram* yang *friendly user*, maksudnya adalah pengoperasian media sosial ini cukup mudah untuk dimengerti oleh khalayak ramai serta melalui sosial media ini mampu membaca serta merumuskan audience seperti apa yang layak untuk menjadi target sasaran berdasarkan perilaku pengguna tersebut dalam mengakses *Instagram*, sehingga ini dimanfaatkan oleh perusahaan/intansi pemerintahan.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan salah satu bentuk bagian yang mampu menjelaskan keterkaitan antara teori yang digunakan dengan masalah – masalah yang terdapat dalam penelitian, dengan adanya kerangka teori ini juga berperan dalam membantu pemecahan masalah dari topik penelitian yang dikaji oleh sang peneliti.

Melalui hal tersebut pada penelitian ini memiliki fokus masalah yaitu terkait Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Mempertahankan Citra Instansi Oleh Humas Pemkot Bandung Melalui Program ”Super Dung”. Sebagai pihak yang memiliki wewenang untuk menjadi komunikator dari pihak Pemerintah Kota Bandung yang menyampaikan informasi/pesan kepada komunikan.

Pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan juga memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga serta mengupayakan citra yang baik. Dalam upaya meminimalisir terjadinya stigma negatif dari masyarakat, diperlukan strategi komunikasi yang bersifat aplikatif untuk menjadi pedoman/metode suatu instansi dalam proses penyampaian pesan terhadap pihak yang membutuhkan informasi, oleh karena itu dalam sebuah penelitian diperlukan teori untuk menjadi batasan agar penelitian tersebut tetap memiliki subfokus yang baik dan mampu menjelaskan permasalahan yang ada.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif yang digagas oleh Melvin L. De Felur dan Sandra J. Ball-Rokeach, bahwa terdapat tiga strategi

komunikasi persuasif yang terdiri dari Strategi *Psychodynamic*, Strategi *Sociocultural* serta Strategi *Meaning Construction*. Guna memahami terkait teori tersebut berikut ini terdapat deskripsi terkait teori yang digunakan pada penelitian ini, terdiri dari :

1. *The Psychodynamic Strategy*

Strategi ini disebut dengan istilah strategi psikodinamika, strategi ini berusaha untuk menitikberatkan pada sisi kognitif dan juga faktor emosional dari suatu individu tanpa mempengaruhi faktor biologis yang terdapat dalam diri individu tersebut. Pada dasarnya strategi jenis ini memiliki konsep atau pemaknaan bahwa faktor biologis manusia merupakan sebuah hal yang diwariskan, terdapat pengetahuan yang dijadikan pembelajaran oleh suatu individu melalui sebuah pernyataan serta kondisi emosional tertentu.

Melalui strategi ini memiliki fokus atau nilai dimana, sebuah pesan persuasif yang disampaikan dengan efektif akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap fungsi psikologis seseorang melalui cara yang variatif, sehingga melalui pesan tersebut persuasif akan merespon pesan yang diterima dari persuader dalam bentuk perilaku. Individu mempelajari hal yang baru atas dasar pesan komunikasi persuasif yang diberikan oleh persuader, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai komunikasi persuasif yang efektif menurut strategi psikodinamika.

2. *The Sociocultural Strategy*

Strategi jenis ini memaknai bahwa perilaku manusia merupakan hasil pengaruh dari

apa yang diterima-nya dari lingkungan sosial sekitar, atau yang berasal dari dalam diri individu tersebut. Strategi ini menitikberatkan pada lingkungan atau kelompok dimana target/persuadee berada, dimana ketika persuadee akan menerima dampak dari pesan persuasif dari persuader berdasarkan ajakan/saran dari kelompok terdekatnya.

Strategi ini juga memiliki makna dimana sebuah aturan serta norma yang terdapat dalam lingkungan memiliki pengaruh terhadap setiap proses komunikasi, dari strategi ini juga berusaha untuk menanamkan konsep beripikir kepada para persuadee bahwa terdapat serangkaian aturan serta norma yang berlaku dalam mengatur aktivitas komunikasi yang dilakukan, dan hal ini merupakan salah satu tugas persuader dalam menegaskan aturan-aturan bagi pelaku sosial tersebut.

3. *The Meaning Construction Strategy*

Strategi ini memiliki pemahaman bahwa pengetahuan/wawasan yang dimiliki oleh individu mempengaruhi perilaku yang diciptakan-nya, berdasarkan seberapa jauh individu tersebut dapat mengingat apa yang diketahuinya akan suatu hal. Strategi ini juga mengupayakan persuader untuk berusaha memberi pesan persuasif maupun informasi guna menambah pengetahuan persuadee, yang nantinya diharapkan akan menimbulkan konsep berpikir dalam benak persuadee bahwa hal tersebut yang seharusnya diikuti. Rangkaian pemberian pesan persuasif tersebut dikemas dengan cara mengkonstruksi makna dengan tujuan memberikan pemahaman yang mudah kepada persuadee dengan bahasa yang mudah dimengerti, namun tidak mengurangi definisi yang ada.

Penelitian ini juga memanfaatkan teori yang terbaru menurut Pierre Levy terkait dengan media baru, dimana berdasarkan teori ini beranggapan bahwa media baru diciptakan dengan dua fungsi utama yaitu sebagai integrasi sosial yang mengedepankan sisi persatuan dan kesatuan sesama pengguna dalam lingkup sosial sesama pengguna media baru tersebut. Fungsi selanjutnya yaitu fungsi interaksi dimana memungkinkan untuk sesama pengguna untuk saling berinteraksi lebih lanjut melalui hadirnya media baru ini. Berdasarkan teori strategi komunikasi persuasif yang telah dijelaskan sebelumnya, teori media baru ini sebagai pelengkap karena objek memanfaatkan Instagram sebagai media penyalur pesan persuasif kepada persuadee.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu sistematika/konsep yang dirancang oleh peneliti terkait dengan alur yang mencoba untuk mengaitkan teori utama yang digunakan dalam penelitian untuk dapat merumuskan solusi atas pokok permasalahan yang terdapat dalam sebuah penelitian.

Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa kerangka pemikiran sebagai sebuah konsep yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor untuk mengidentifikasi menjadi sebuah masalah yang penting.

Berdasarkan definisi kerangka pemikiran tersebut, dalam penelitian sangat penting untuk melakukan identifikasi terkait masalah yang penting dan dijadikan sebagai hal yang akan diteliti. Pada penelitian ini masalah yang akan diteliti yaitu terkait Strategi Komunikasi Persuasif Prokopim dalam mempertahankan citra instansi.

Pada praktiknya sebagai praktisi dalam bidang komunikasi, pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Bandung harus memiliki cara pendekatan yang selalu memiliki inovasi atau kebaruan untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari masyarakat dalam mempertahankan citra positif yang dimiliki atau yang dituju dari strategi komunikasi yang telah disusun. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, kerangka pemikiran merupakan sebuah konsep kerangka yang menghubungkan antara teori serta faktor lain yang mempengaruhi sehingga mampu mengidentifikasi masalah yang ada, sehingga melalui teori tersebut peneliti mampu untuk merumuskan solusi yang diciptakan guna menjawab permasalahan yang terdapat dalam penelitian tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori "Strategi Komunikasi Persuasif" yaitu Teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yaitu: 1) The psychodynamic strategy, 2) The sociocultural strategy, 3) The meaning construction strategy. Melalui teori yang digunakan tersebut dapat tercipta alur/kerangka pemikiran dari peneliti yang digunakan sebagai panduan yang melandasi fokus dalam penelitian ini, lalu untuk mengkaji permasalahan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini, berikut adalah kerangka pemikiran yang telah disusun. Teori lainnya yang digunakan oleh peneliti yaitu teori media baru menurut Pierre Levy terkait fungsi utama dari media baru yaitu media baru sebagai interaksi sosial dan media baru sebagai integrasi sosial

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

