

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga mencari di Internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan yaitu Galih Andriansyah dan Mufid Salim (2022) yang berjudul “Analisis Komunikasi Persuasif Peony *Ecohouse* dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui pendekatan Teori *Goals Plans Action*”: sebuah strategi”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Fokus penelitian ini mengacu pada bagaimana Analisis Komunikasi Persuasif *Peony Ecohouse* dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Hasil dari penelitian ini yaitu Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Peony Ecohouse* dengan cara verbal dan nonverbal. Verbal yaitu melalui ajakan ketika mengobrol, sharing, dan konsultasi. Sedangkan nonverbal dilakukan dengan cara menyontohkan kegiatan pro kepada lingkungan seperti tidak menyediakan kemasan sekali pakai. Selain

itu, *Peony Ecohouse* berhasil dalam meningkatkan kesadaran lingkungan karena pelanggan sudah mengerti apa yang harus dilakukan dan semakin concern terhadap isu dan gaya hidup ramah lingkungan.

2. Selanjutnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Pasundan yaitu Alma Tasya Afifah (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif akun @lindungihutan dalam mempromosikan proyek #kadobumi di instagram”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik data observasi, wawancara dan dokumentasi. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif akun @lindungihutan dalam mempromosikan proyek #kadobumi. Hasil dari penelitian ini yaitu implementasi dari strategi strategi psikodinamika, sosiokultural dan *the meaning construction* berjalan dengan baik, seperti membuat pesan seumum mungkin agar mudah dipahami dan memberikan stimulus berupa unggahan edukatif dan informatif mengenai isu- isu lingkungan salah satunya dengan menampilkan unggahan berupa dampak abrasi, pemanasan global, dan lain sebagainya. Selain itu, akun @LindungiHutan juga menjalin emosional serta hubungan baik dengan khalayak berupa kesamaan yang dirasakan dengan khalayak seperti kesamaan ingin bersama menjaga kelestarian alam maupun memberikan hadiah yang *out of the box* kepada orang lain.

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mahasiswi Universitas Pasundan (2018) yaitu Trinanda Tresna Purnama (2022) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana DISKOMINFO Kabupaten Bandung memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi publik. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa penggunaan instagram dinilai efektif bagi kalangan tertentu dikarenakan tidak semua masyarakat dapat mengakses internet karena kurangnya fasilitas dan lokasi yang sulit dijangkau oleh jaringan internet. Oleh karena itu, pemerintah akan melakukan tindakan agar semua orang di Kabupaten Bandung dapat mengakses jaringan internet, adapun cara lain yang dilakukan oleh DISKOMINFO Kabupaten Bandung dengan menggunakan media selain instagram, seperti radio, facebook, youtube dan twitter sebagai salah satu cara untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat untuk kalangan yang lebih luas.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan judul penelitian	Teori penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Galih Andriansyah dan Mufid Salim (2022) yang berjudul “Analisis Komunikasi Persuasif Peony <i>Ecohouse</i> dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui pendekatan Teori <i>Goals Plans Action</i> ”	Teori <i>Goals Plans Action</i>	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menggunakan objek media sosial akun pelestarian lingkungan yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan melalui komunikasi persuasif yang diberikan	Peneliti ini menggunakan teori <i>Goals Plan Actions</i> sebagai pendekatan dalam penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi Persuasif sebagai pendekatannya
Alma Tasya Afifah (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif akun @lindungihutan dalam mempromosikan projek	Teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin De Fleur Dan Sandra J.Ball Rokeach	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menggunakan teori yang sama dengan Strategi Komunikasi Persuasif Melvin De Fleur dan Sandra	Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu akun instagram @lindungihutan sedangkan peneliti menggunakan

#kadobumi di Instagram”.			J.Ball Rokeach sebagai pendekatan dalam penelitian	satgascitarum yang dikelola oleh DISKOMINFO Jawa Barat sebagai objek penelitian
Trinanda Tresna Purnama (2022) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Publik Dinas Komunukasi dan Informatika Kabupaten Bandung”.	Teori <i>New Media</i>	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menggunakan instagram sebagai bahan penelitian	Penelitian ini menggunakan objek pada DISKOMINFO Kabupaten Bandung dan menggunakan topik pemanfaatan media sosial dalam penelitian, sedangkan peneliti menggunakan objek pada DISKOMINFO Jawa Barat dan menggunakan akun instagram sebagai sarana komunikasi persuasif

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Nursala (2017) berpendapat bahwa kerangka konsep penelitian merupakan hasil abstraksi dari suatu realitas yang dapat dikomunikasikan serta membentuk teori untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Sedangkan menurut Kusumayati (2009), berpendapat bahwa kerangka konsep merupakan hubungan antara konsep-konsep yang telah dibangun berdasarkan dari hasil-hasil studi empiris yang terdahulu sebagai pedoman untuk melakukan penelitian.

Penelitian kali ini, peneliti hendak meneliti bagaimana Strategi Komunikasi persuasif yang dilakukan DISKOMINFO melalui akun instagram @satgascitarum dalam upaya pelestarian lingkungan pada masyarakat di Kota Bandung.

2.2.1 Komunikasi Persuasif

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Persuasi berasal dari Bahasa latin yaitu "*persuasio*" yang memiliki kata kerja sebagai persuader dan memiliki arti membujuk, mengajak, merayu. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Persuasi bisa diartikan sebagai ajakan kepada seseorang dengan memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya dengan bujukan yang halus. Sedangkan itu, Komunikasi Persuasif juga merupakan kemampuan untuk memberikan pengenalan, keyakinan, dan nilai pada diri orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan tindakan melalui strategi yang spesifik.

(*The Psychology of Persuasion*, Kevin Hogan : 1997) Applebaum dan Anatol (1974) menyatakan bahwa persuasi merupakan sebagai proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan baik secara sengaja ataupun tidak melalui cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain. Komunikasi Persuasif menurut Applebaum dan Anatol dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya yaitu Source (*sumber*), Penerima (*receiver*), Pesan (*Message*), Saluran (*Channel*), Umpan balik (*feedback*), Waktu (*time*), dan *environment*.

Joseph A. Illardo (1987) mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non verbal.

Brembeck dan Howell menjelaskan bahwa Komunikasi Persuasif sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif orang lain ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.

Ilardo mendefinisikan komunikasi persuasive sebagai *communicative proses of altering the beliefs, attitude, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages* (persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non-verbal).

Mar'at mendefinisikan komunikasi persuasive merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara

membujuk. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan/persuade.

Banyak definisi yang mengartikan mengenai persuasive dari berbagai macam sudut pandang, namun bisa disimpulkan melalui beberapa definisi Komunikasi Persuasif diatas bahwa Komunikasi Persuasif merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang mengandung ajakan dan bujukan, serta tersirat informasi, perasaan, juga penalaran oleh komunikator untuk mengubah sikap atau perilaku dalam sebuah individu ataupun kelompok, baik secara verbal ataupun non verbal.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Persuasif

Setiap kegiatan komunikasi memiliki tujuan begitu juga dengan komunikasi persuasif dimana dalam kegiatannya memiliki tujuan, menurut Sendjaja dikutip oleh Ritongah (2011:45) bahwa tujuan persuasi di sini identik dengan menginginkan efek, hasil, atau akibat yang terjadi pada khalayak sasaran. secara umum akibat atau hasil persuasi mencakup tiga aspek yaitu :

1. Aspek kognitif yaitu melibatkan kesadaran dan pengetahuan seperti menjadisedar dan ingat, menjadi tau dan kenal.
2. Aspek afektif yaitu melibatkan perasaan serta emosi seperti sikap setuju atautidak setuju, perasaan sedih, senang, dan menyukai
3. Aspek konatif yaitu melibatkan perilaku ataupun tindakan seperti berbuat danbertindak sesuatu sesuai yang disarankan.

2.2.1.3 Komponen Komunikasi Persuasif

Pada pelaksanaan Komunikasi Persuasif terdapat komponen khusus untuk mencapai keberhasilan dalam pelaksanaan komunikasi persuasive yang dituju. Herdian Maulana dan Gugum Gumelar (2013) menyatakan bahwa Komunikasi Persuasif memiliki komponen sebagai berikut :

1. *Claim* merupakan pernyataan persuasi dengan tujuan yang tersurat maupun tersirat
2. *Warrant* merupakan sebuah perintah yang dikemas dengan ajakan atau bujukan yang terkesan tidak memaksa
3. *Data* merupakan fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan suatu pesan dari seorang komunikator

2.2.1.4 Unsur – unsur Komunikasi Persuasif

Adapun untuk memahami komunikasi secara efektif dalam suatu proses komunikasi secara umum maupun komunikasi secara persuasif. Soemirat dan Surayana (2014) menjabarkan unsur-unsur komunikasi persuasive sebagai berikut.

1. *Persuader*

Persuader merupakan orang atau sekelompok yang menyampaikan pesan secara verbal ataupun non verbal dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain

2. *Persuadee*

Persuadee adalah orang atau sekelompok yang menjadi tujuan oleh

persuader

3. Persepsi

Persepsi antara *persuade* terhadap *persuader* serta pesan yang disampaikan akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif terjadi. Proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang adalah factor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi

4. Pesan Persuasif

Pesan persuasif dipandang sebagai upaya sadar mengubah pikiran dan tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan ditentukan

5. Saluran

Saluran (*Channel*) merupakan sarana yang digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang secara formal ataupun non-formal, baik secara tatap muka ataupun bermedia

6. Umpan balik dan efek

Umpan balik adalah respon atau reaksi yang datang dari *persuade* atau datang dari pesan itu sendiri, sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuade* sebagai akibat dari penerimaan pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku

2.2.1.5 Faktor-faktor Efektif Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif, yang dilakukan seorang *persuader* pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk dapat mengubah sikap, perilaku atau tindakan

dari persuadee, jika suatu pesan tidak diterima oleh persuadee, dampaknya menimbulkan berbagai masalah yang sering menuntut perubahan, apakah pada sumber pesan atau saluran.

Maka dari itu untuk menciptakan komunikasi persuasif efektif ada faktor-faktor yang harus diperhatikan. Cangara (2010) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari keefektifan komunikasi persuasif, diantaranya:

1. Kejelasan tujuan

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk membujuk atau mengubah pendapat, sikap, atau perilaku. Maka proses dari persuasive harus melalui kaitan aspek afektif. Komunikator persuasif harus mengetengahkan sifat seperti 15 menyampaikan ilustrasi, memperkuat dan menyodorkan informasi kepada komunikan.

2. Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif adalah campuran dari merencanakan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Penting untuk menentukan strategi seperti apa yang akan menjadi sasaran dari persuasif, waktu dan tempat pelaksanaan komunikasi persuasif, pesan seperti apa yang akan disampaikan, dan mengapa pesan tersebut harus disampaikan.

3. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Dalam menghadapi keberagaman yang cukup luas dan kompleks, persuasif harus memiliki sasaran yang sesuai. Keragaman tersebut dilihat

pada jenis kelamin, karakteristik demografis, level pekerjaan, gaya hidup hingga suku bangsa. Sehingga untuk melakukan komunikasi persuasif adanya pembelajaran mengenai komunikasi setelah itu menelusuri aspek dari keragaman terlebih dahulu. Agar mudah mengatasi penyampaian pesan persuasif bagaimana yang akan disampaikan kepada komunikan.

2.2.1.6 Tahapan Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi yang mengandung unsur mengajak orang untuk melakukan sesuatu, diperlukan langkah-langkah tertentu agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan teratur secara berjenjang. Formula AIDDA adalah gabungan singkatan dari langkah-langkah dalam persuasi komunikasi.

Penjelasan tersebut adalah seperti berikut:

- a. *Attention* (Perhatian)
- b. *Interest* (Minat)
- c. *Desire* (Hasrat)
- d. *Desicion* (Keputusan)
- e. *Action* (Kegiatan)

Pada proses petahapan ini dimaksudkan agar komunikasi persuasif dimulai dengan jalan membangkitkan perhatian (*Attention*) terlebih dahulu. Tanpa ada perhatian dari komunikan terhadap komunikator, komunikasi tak akan berlangsung. Persuasi tidak dapat dilakukan. Usaha membangkitkan perhatian ini bukan saja dalam mengemukakan pesan, tetapi juga dalam "*Appearance*" yakni pemunculan ketika menghadapi komunikan. Dalam komunikasi berhadapan seorang

komunikator dengan senyum simpatik sudah dapat membangkitkan perhatian.

Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya membangkitkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya. Tahap berikutnya adalah memunculkan *hasrat* pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

2.2.1.7 Teknik Komunikasi Persuasif

Adapun hal yang perlu diperhatikan komunikator adalah sesuatu yang berkaitan dengan pengolahan pesan. Maka dari itu perlu diperhatikan teknik-teknik tertentu dalam melakukan komunikasi persuasif.

Menurut Effendy, teknik yang dapat dilakukan dalam proses komunikasi persuasif, yaitu:

a. Teknik Asosiasi

Teknik Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan jalan menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

b. Teknik Integrasi

Teknik Integrasi adalah kemampuan untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti menyatukan diri secara komunikatif, sehingga

tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan senasib serta sepenanggungan dengan komunikan. Kata-kata yang digunakan komunikator dalam menyatukan diri adalah dengan kata “kita”.

c. Teknik *Pay Off and Fear Arousing*

Teknik *Pay Off and Fear Arousing* yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberi harapan (iming-iming), dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.

d. Teknik *Icing*

Teknik *Icing* yaitu menjadikan sesuatu itu indah, sehingga menarik siapa yang menerimanya. Metode *icing* ini juga disebut metode memanis-maniskan atau mengulang kegiatan persuasif dengan jalan menata rupa sehingga komunikasi menjadi lebih menarik. Sebagai contoh, materi yang bisa saja merupakan hal-hal yang sudah diketahui oleh masyarakat, namun untuk menarik perhatian *audience*, maka dikemas sedemikian rupa dengan memberikan contoh kegiatan sehari-hari atau dengan memberikan singkatan agar mudah diingat.

e. Teknik *Red Herring*

Teknik *Red Herring* ialah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan menggelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudia mengalihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

2.2.2 Strategi Komunikasi Persuasif

2.2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif harus memiliki tujuan yang jelas dan dapat dicapai. Untuk mencapai tujuan proses persuasi perlu dilandasi dengan strategi tertentu agar berhasil sesuai yang diinginkan. Salah satu indikator berhasilnya sebuah strategi yakni strategi yang disusun berdasarkan unsur komunikasi itu sendiri, yaitu persuader, persuadee, pesan, saluran.

Strategi adalah kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Joseph A. Ilardo (1981) mendefinisikan strategi adalah rencana atau rangkaian tindakan yang dipilih secara teliti dan hati-hati yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Merujuk Anwar Arifin (1984) strategi merupakan semua keputusan kondisional mengenai tindakan yang diambil guna mencapai tujuan.

2.2.2.2 Prinsip-prinsip Strategi Komunikasi Persuasif

Dalam strategi komunikasi persuasif terdapat prinsip-prinsip yang harus dipahami sebelum menerapkan strategi. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1978) menjabarkan ada empat prinsip strategi komunikasi persuasif, yaitu :

1. Prinsip identifikasi

Prinsip identifikasi adalah susunan pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran.

2. Prinsip tindakan

Prinsip tindakan adalah gagasan harus disertai tindakan nyata.

Jika hal ini tidak dilakukan, sangat sulit mengubah perilaku orang.

3. Prinsip familiaritas dan kepercayaan

Prinsip familiaritas dan kepercayaan adalah orang yang menerima pesan persuasif akan lebih mudah disampaiakan orang yang dipercayai.

4. Prinsip Kejelasan

Prinsip kejelasan adalah pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahamisasaran.

Sedangkan, menurut Soleh Soemirat dan Asep Suryana (2015) terdapat serangkaian langkah strategi efektif komunikasi sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi persuasif harus jelas dan terukur.
2. Identifikasi segmentasi khalayak. Sasaran dapat dikategorikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer, dan minat khusus mereka.
3. Perumusan Strategi. Langkah merumuskan strategi antara lain: dengan melakukan pengumpulan dan analisis data; menganalisis dan evaluasi fakta, identifikasi masalah; pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan; perumusan tujuan maupun sasaran; perumusan alternatif pemecahan masalah; penetapan cara mencapai tujuan (rencana kegiatan); evaluasi hasil kegiatan dan reconsiderasi.
4. Pemilihan metode persuasi. *Persuader* bertanggungjawab dalam

menyampaikan pesan persuasi kepada *persuadee*. Persuader tidak bisa secara kaku menerapkan metode persuasi karena sasaran persuasi sangat beragam.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Keberadaan Media Sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja computer. Menurut pemahaman Mandibergh (2012) dijelaskan bahwa Media Sosial adalah media yang memudahkan kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated*). Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah system diantara individu dan Masyarakat. Begitupun mengacu pada penjelasan Media Sosial oleh Boyd (2009) bahwa Media Sosial sebagai perkumpulan perangkat lunak yang dapat digunakan oleh individu ataupun komunitas, baik untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi bahkan bermain sambil berkolaborasi dalam waktu atau kasus tertentu.

Sedangkan itu, didefinisikan oleh Shirky (2008) Media sosial adalah sebuah perangkat lunak yang bertujuan meningkatkan penggunaanya dalam kemampuan berbagi, bekerja sama, antar pengguna lainnya dan dapat melakukan tindakan yang berada diluar organisasi atau institusional secara kolektif. Dengan berbagai definisi mengenai Media Sosial dapat disimpulkan bahwa Media Sosial merupakan Fasilitator di Internet yang dapat digunakan oleh penggunaanya untuk

mempresentasikan diri, bekerja sama, berinteraksi, berbagi dan berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya guna membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.2.3.2 Sifat – sifat Media Sosial

Selain mempunyai beberapa karakteristik, Media sosial juga mempunyai beberapa sifat-sifat akan media sosial, menurut Sulianta (2015) diantaranya:

1. Terbuka

Bahwa dalam media sosial seharusnya tidak ada pesan atau percakapan yang ditutupi (terbuka)

2. Percakapan

Komunikasi dalam media sosial akan berjalan dengan interaktif karena adanya beberapa fitur di media sosial dengan pengguna lainnya

3. Hubungan

Hubungan yang diciptakan oleh komunikan dan komunikator dalam menjalin hubungan yang baik dalam menggunakan media sosial

4. Beragam Pemikiran

Memudahkan para penggunanya untuk dapat mengekspresikan beragam argument yang ingin disampaikan

5. Promosi

Pemanfaatan sebagai sarana promosi oleh individu ataupun kelompok dalam menghasilkan peluang peluang atau kesempatan lainnya dalam sebuah tujuan

2.2.4.3 Jenis-jenis platform Media Sosial

Seiring dengan perkembangan zaman, Media sosial semakin mengalami banyak perkembangan dan perubahan yang telah dibedakan menjadi beberapa jenis platform sesuai dengan jenisnya. Berikut adalah jenis jenis platform yang ada pada saat ini (Prajirini : 2020) :

1. *Social Networking*

Biasa digunakan sebagai media sosial untuk berkomunikasi pribadi, lebih mudah dan santai digunakan untuk membangun jejaring dalam pribadi ataupun berkelompok, Contoh : facebook

2. *Microblog*

Biasa digunakan sebagai fitur dalam berbagi teks pesan seperti blog pada umumnya, namun dengan karakter yang terbatas. Contoh : Twitter dan Tumblr

3. Berbagi Video

Biasa digunakan sebagai fitur untuk memudahkan dalam berbagi sebuah video antar pengguna, atau biasa digunakan sebagai platform untuk melakukan *live streaming video*. Contoh : Youtube, Tiktok

4. Berbagi jaringan professional

Biasa digunakan untuk kepentingan-kepentingan seperti mencari pekerjaan, *internship*, dan keterampilan lainnya. Contoh : LinkedIn

5. Berbagi foto

Biasa digunakan sebagai fitur utama dalam berbagi foto antar pengguna atau menyunting dan menambahkan sebuah unggahan foto

dengan efek-efek lucu dan filter-filter media sosial terkini. Contoh :
Instagram, Snapchat.

2.2.4 Instagram

2.2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “*instant*” atau “*insta*” seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan “foto instan” yang ditemukan oleh Kevin Systrom. Instagram merupakan salah satu *platform* jejaring sosial yang berbasis seputar berbagi foto,*video* pendek dengan *caption*. Para pengguna Instagram dapat saling berkomentar dan memberikan dukungan berupa “*likes*”. Adapun fitur *hashtag* yang merupakan kata atau frasa yang dipilih untuk mengkategorikan gambar/*video*. Media Instagram terbukti populer dan berpengaruh di kalangan pengguna media sosial. Para pengguna dapat menampilkan segudang foto unik yang diunggah. Tak jarang orang-orang menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun *personal branding*.

2.2.6.2 Fitur-fitur Instagram

Adapun fitur-fitur yang ditampilkan di Instagram yang dapat diakses oleh para pengguna, sebagai berikut :

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments*

Comments atau komentar adalah layanan untuk para pengguna yang ingin

berkomentar, berupa memberikan tulisan-tulisan pada konten yang dibagikan.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Pengguna dapat mengetahui mengenai informasi pengguna melalui profil yang ditampilkan oleh para pengguna.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

6. *Story dan Reels*

Fitur *Story* ini digunakan untuk menunjukkan aktivitas terkini para pengguna, pengguna bisa membagikan cerita, musik, memberikan pertanyaan kepada pengikutnya atau memperdengarkan musik yang sedang didengarkan pengguna kepada pengikutnya. Fitur *story* memiliki durasi selama 15 detik, dan setiap orang yang melihat *story* dapat dilihat oleh orang yang membagikannya. Sementara *reels* adalah fitur Instagram yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat yang memiliki *tools* kreatif seperti audio, efek, filter, dan *tools*.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah memiliki informasi lebih, bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) fitur pagar ini sangatlah penting karena dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial karena para pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

Follow adalah pengikut dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau rekam gambar pada Instagram.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui

kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap konten yang dibagikan, baik itu foto, saran, atau kritikan.

d. Tag dan Mentions

Dengan fitur ini, para pengguna dapat menandai atau menyebut orang lain, baik di *post, story*, ataupun komentar.

2.2.5 Satgas Citarum Harum

2.2.6.1 Pengertian Satgas Citarum Harum



Sumber : <https://citarumharum.jabarprov.go.id/>

Citarum Harum merupakan program pemerintah untuk percepatan pengendalian pencemaran dan kerusakan Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum yang mengacu pada Peraturan presiden (Perpres) Nomor 15/Tahun 2018. Program Citarum Harum dibuat atas kekhawatiran akan keadaan lingkungan di wilayah Sungai Citarum yang dinobatkan sebagai salah satu Sungai terkotor di dunia yang pernah viral melalui film dokumenter yang mengisahkan tentang Citarum sebagai “*the most polluted river in the world*” yang dibuat oleh

pemerhati lingkungan Gary Benchehib akhirnya hal itu mendorong pemerintah RI untuk menggulirkan program tersebut.

Citarum Harum juga merupakan program pemulihan daerah aliran Sungai Citarum dengan komando pemerintah pusat serta dibantu Gubernur Jabar, Pangdam III/Siliwangi, dan Kapolda Jabar.

Sungai Citarum memiliki panjang 297 km dan melintasi 13 kabupaten/kota. Melalui Perpres No 15/2018, pemerintah pusat mempercepat pembenahan Citarum dengan membentuk tim pengendalian, pencemaran, dan kerusakan DAS Citarum.

2.2.6.2 Program-program Satgas Citarum Harum

Dalam rangka pencapaian *Ultimate Goal*, penanganan difokuskan pada 12 program sebagai berikut :

1. Penanganan lahan kritis
2. Penanganan air limbah domestic
3. Pengelolaan sampah
4. Penanganan limbah industri
5. Penanganan limbah peternakan
6. Penanganan keramba jaring apung
7. Pengelolaan sumber daya air dan pariwisata
8. Pengendalian pemanfaatan ruang
9. Penegakan hukum
10. Edukasi dan pemberdayaan Masyarakat
11. Riset dan pengembangan

12. Pengelolaan data, informasi, dan hubungan Masyarakat.

2.2.6 Pelestarian Lingkungan

2.2.6.1 Pengertian Pelestarian Lingkungan

“Pelestarian” menurut KBBI berarti “upaya pengelolaan sumber daya alam yang menjamin pemanfaatannya secara bijaksana dan menjamin kesinambungan persediaannya dengan tetap memelihara dan meningkatkan kualitas nilai dan keanekaragamannya.

Pelestarian lingkungan menjadi perbincangan yang hangat dalam beberapa tahun belakangan ini di seluruh dunia. Salah satunya Indonesia, Pelestarian lingkungan dengan kesadaran ini hadir dikarenakan semakin banyak bencana-bencana yang berasal dari kesalahan manusia menyikapi lingkungan dan perubahannya. Permasalahan lingkungan hidup dewasa ini banyak dibicarakan, karena telah tampak adanya pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh perbuatan manusia (Milfont et al., 2006).

Pelestarian lingkungan menjadi aspek yang sangat penting dalam pengelolaan lingkungan hidup. Menurut Swan dan Stapp hal ini dikarenakan sebagai bentuk kepedulian setiap orang terhadap kualitas lingkungan yang ditinggali. Sehingga membuat beragam aksi yang menentang masyarakat yang tidak peduli akan lingkungannya (Handayani, 2014). Tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan sekitarnya tumbuh karena semakin berkembangnya pemahaman ataupun akibat terjadinya perubahan nilai-nilai yang dianut, sikap, dan karakter dari orang tersebut. (Darmawan et al.,

2010). Menurut Iskandar sikap dan pandangan manusia memiliki keterikatan dengan pelestarian lingkungan. Sikap dan pandangan didapatkan secara garis lurus dengan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh. Norma-norma yang berlaku ditempat tinggalnya juga kerap kali mempengaruhi kesadaran lingkungan tiap manusia dalam pelestarian lingkungan (Saputro et al., 2016). Oleh karena itu, Komunikasi persuasif menjadi kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dalam pelestarian lingkungan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1. Strategi Komunikasi Persuasif Melvin De Fleur

Strategi Komunikasi Persuasif menurut Melvin De Fleur dan Sandra J. Ball Rokeach dibagi menjadi 3 bagian strategi, diantaranya :

1. Strategi Psikodinamika

Strategi Psikodinamika merupakan strategi yang menekankan pada aspek internal seseorang. Strategi ini mengarah pada pemahaman bagaimana karakter personal manusia menentukan arah perubahan sikap. Karena bersifat internal, Strategi ini bekerja atas dorongan internal sehingga kadang-kadang respon atas stimuli terjadi di luar kesadaran individu. Selain itu, kunci dari persuasi terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Sebagai Contoh dari Strategi Psikodinamika yaitu *Impulse buying* ialah perilaku seseorang tidak merencanakan sesuatu waktu belanja. *Impulse buying* merupakan

kecenderungan konsumen membeli secara spontan, refleks, tiba tiba, dan otomatis.

2. Strategi Sociocultural

Strategi Sociocultural merupakan strategi yang menekankan pada aspek eksternal seseorang atau perilaku manusia yang dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Strategi ini menekankan bahwa individu dapat terpengaruhi oleh kekuatan sosial dari dunia yang mengelilinginya (Halgin,2012). Sebagai contoh kebanyakan konsumen membeli produk atau jasa bukan karena kebutuhan, melainkan keinginan. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal. Strategi Soscultural ini akan berjalan dengan efektif apabila memahami faktor luar individu yaitu lingkungan dan persuadee.

3. Strategi *The Meaning Constructions*

Strategi *The Meaning Constructions* yaitu Strategi yang menekankan pada permainan kata, karena dengan permainan kata dan makna persuadee akhirnya bisa memperhatikan. Contohnya dalam sebuah iklan bisa menggunakan slogan atau *tagline* merupakan bentuk dari strategi juga. Hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sesuai apa yang diingat dan pengetahuan menciptakan pengertian baru bagi objek. Alasan peneliti memilih Teori Strategi komunikasi persuasif dari Melvin De Fleur dan Sandra J.Ball Rokeach ini karena peneliti

melakukan penelitian berdasarkan dengan strategi komunikasi persuasive oleh Melvin De Fleur dan Sandra J. Ball Rokeach yang dikaitkan dengan komunikasi persuasif DISKOMINFO melalui akun Instagram @satgascitarum pada pelestarian lingkungan di Kota Bandung, yang dimana unsur strategi tersebut sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), Kerangka Pemikiran merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Selain itu, Kerangka Pemikiran merupakan sebuah rancangan yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang sudah dibuat.

Pada penelitian ini, Kerangka pemikiran bukan untuk menguji teori, tetapi untuk meneliti Strategi Komunikasi Persuasif melalui akun instagram. Penelitian ini juga berfokus pada Bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif Instagram dapat mengajak masyarakat Kota Bandung pada pelestarian lingkungan.

Penelitian ini menggunakan Teori Strategi Komunikasi oleh Persuasif Melvin De Fleur dan Sandra J. Ball Rokeach yang dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya: Strategi Psikodinamika (Strategi yang dapat mempengaruhi internal individu melalui perubahan sikap), Strategi Sosiokultural (Strategi yang mengacu pada eksternal individu), dan Strategi *The Meaning Construction* (Strategi melalui modifikasi penyampaian kata dan visual).

Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh DISKOMINFO Citarum Harum dalam pesan persuasifnya kepada masyarakat khususnya di Kota Bandung. Proses penelitian ini juga akan dilengkapi dengan beberapa data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Maka dari itu, peneliti akan memperoleh hasil dari penelitian yang telah dilakukan secara mendalam. Dengan demikian, dasar pemikiran penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif DISKOMINFO Citarum Harum melalui akun instagram @satgascitarum pada pelestarian lingkungan di kota Bandung dan terbentuk kerangka berpikir sebagai berikut.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olah Peneliti, 2024