**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan sebuah proses pencarian data dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh teori-teori yang telah ada setelah menyelidiki berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses ini mencakup pencarian secara teliti terhadap literatur yang relevan dan penyusunannya secara sistematis untuk mendukung keperluan penelitian.

* + 1. **Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian sejenis memiliki tujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dengan penelitian terdahulu, selain itu sebagai bahan acuan peneliti, dan digunakan untuk menghindari adanya persamaan dengan penelitian sebelumnya. Kajian pustaka juga digunakan untuk mendapatkan gambaran terkait penelitian yang peneliti laksanakan. Berikut adalah penelitian sejenis yang peneliti gunakan:

* + - 1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Siswa di SMK Handayani Makassar” (Yulianti & Agustang, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku siswa di SMK Handayani Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan

korelasi yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 64 orang peserta didik yang terdiri dari 30 orang siswa kelas X TKJ 1, 12 orang siswa dari X TKJ 2dan 20 orang siswa dari X TKR. Penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh, dimana peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis data deskriptif serta teknik analisis data inferensial menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunujukkan bahwa terdapat hubungan antara media sosial dengan perilaku siswa di SMK Handayani Makassar sebesar 0,400 atau berada pada kategori hubungan yang rendah. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi determinasi (r2) sebesar 14,6%. Yang berarti dapat dikatakan bahwa 14,6 persen perilaku siswa dipengaruhi oleh media sosial. Sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun besarnya pengaruh media sosial terhadap perilaku siswa di SMK Handayani Makassar berdasarkan hasil perhitungan uji t (parsial) ditemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku siswa di SMK Handayani Makassar, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier sederhana yaitu diperoleh hasil fhitung > ftabel yaitu 18,708 > 4,08 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Siswa di SMK Handayani Makassar. Penelitian ini peneliti gunakan sebagai

acuan dan perbandingan bahwa terdapat signifikansi antara konten media sosial dengan sikap, perilaku, atau nilai dari audiensnya.

* + - 1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhahap Customer Engagement PT Pertamina LUBRICANTS” (Salsabilla, 2023)

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial instagram terhadap *customer engagement* PT Pertamina Lubricants. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan analisa jalur dengan pendekatan *probability sampling* sejumlah 100 responden dari populasi pengikut akun instagram PT Pertamina Lubricants. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan melalui perbandingan antara Thitung > Ttabel terkait komponen komunikasi yang terdiri dari *content, communication, connection,* dan *collaboration*. Penelitian ini peneliti gunakan sebagai acuan karena menggunakan kerangka teori yang serupa, SOR. Perbedaan penelitian terletak pada variabel (Y) sikap kepatuhan pengendara motor dan objek yang diteliti. Penyajian penelitian ini juga sebagai acuan yang peneliti tetapkan.

* + - 1. Penelitian dilakukan oleh Andra Septiadi (2023), dengan judul “Pengaruh Konten Podcast Ngariung Terhadap Sikap Keterbukaan Informasi Subscribers Youtube Diskominfo Kota Bandung”

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara Konten dengan Sikap. Sehingga, semakin

besar pengaruh konten podcast Ngariung maka semakin tinggi sikap keterbukaan informasi pada Subscribers Youtube Diskominfo Kota Bandung, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis dinyatakan terbukti atau dapat diterima. Penelitian ini peneliti gunakan sebagai acuan karena mengguna kerangka teori yang serupa, yaitu SOR (Stimulus – Organism – Repons). Perbedaan penelitian terletak pada variabel (Y) yaitu sikap kepatuhan pengendara motor di Bandung dan objek yang akan diteliti.

**Tabel 2.1. Tabel Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Uraian | Yulianti dan Andi Agustang | Vischarizani Salsabilla | **Andra Septiadi** |
| 2022 | 2023 | 2023 |
| 1 | Universitas | Universitas Negeri Makassar | Universitas Pasundan | Universitas Pasundan |
| 2 | Judul Penelitian | Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Siswa di SMK Handayani Makassar | Pengaruh konten Media Sosial Instagram Terhahap Customer Engagement PT Pertamina Lubricants | Pengaruh Konten Podcast Ngariung Terhadap Sikap Keterbukaan Informasi Subscribers Youtube DiskominfoKota Bandung |
| 3 | Teori Penelitian | Dalam Penelitian ini Peneliti menggunakan teori kritis | Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori SOR (Stimulus – Organism – Respons) | Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus – Organism -Respons) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 4 | Hasil Penelitian | Berdasarkan persamaan regresi sederhana, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar 25,938 dapat diartikan bahwa apabila variabel media sosial dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka perilaku siswa SMK Handayani Makassar sebesar 25,938. Sedangkan nilai koefisien (β) pada variabel media sosial (X) bernilai positif yaitu sebesar 0,645, artinya setiap perubahan pada variabel media sosial sebesar 1% akan meningkatkan perilaku siswa di SMK Handayani Makassar sebesar 64,5 persen. Jika tanda+ menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda - menunjukkan hubungan yang sebanding terbalik antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dari hasil analisis uji F melalui SPSS diperoleh Fhitung sebesar18,708 dan Ftabel (0,05:1:39) sebesar 4,08 yang berarti | Hasil dalam penelitian ini berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel Social Media Marketing, content, communication dan collaborations yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customerengangement, dengan content nilai Thitung (7,125) > Ttabel (1,984),communication Thitung (6,247) > Ttabel (1,984)dan collaboration Thitung (8,122)) > Ttabel (1,984).(Berdasarkan hasil R Square analisis jalur yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,94, hal in menunjukan bahwa sumbangan pengaruh X1 (content), X2 (communications), X3 (connections), X4 (collaboration) terhadap Y(Customer engangement) adalah sebesar 94% | Prestasi memiliki hasil data uji parsial lebih besar dari 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 yaitu 1.866 < 1.660, dengansignifikansi 0,065 > 0,05 Hal ini menunjukan bahwa Prestasi memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Sikap Keterbukaan Informasi Subscribers. Afiliasi memiliki hasil data uji parsial lebih besar dari 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 yaitu 2,611 < 1.660,dengan signifikansi 0,010 < 0,05, Hal ini menunjukan bahwa Afiliasi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Sikap Keterbukaan Informasi Subscribers. Kekuatan memiliki hasil data uji parsial lebih besar dari 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 yaitu 1.257 > 1.660, dengan signifikansi 0,205 > 0,05, Hal ini menunjukan bahwa kekuatan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Sikap Keterbukaan Informasi Subscribers. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Fhitung lebih besar dibanding Ftabel. Dikarenakan Fo > F1 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga, secara langsung hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini dengan hipotesis yang bahwa “diduga terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku siswa di SMK Handayani Makassar” dapat diterima | sementara sisanya 6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian. Dari indikator content, communications, connections dancollaboration hanya indikator connections yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Customer engangement diharapkan PT. Pertamina Lubricants bisa memberikan kesan yang menarik dan baik kepada para konsumennya dan menjadi perusahaan yang memproduksi produk oli yang mendunia dan dapat menjaga kepercayaan serta mampu memenuhikebutuhan dan kepuasan konsumennya. |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 | Perbedaan dan Persamaan | Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu memiliki kesamaan topik terkait pengaruh media sosial terhadap sikap atau perilaku individu seseorang dan metode penelitian kuantitatif, perbedaannya terletak pada variabel (X) dan variabel (Y), teori yang digunakan dan subjek penelitian | Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu memiliki kesamaan topik terkait pengaruh media sosial terhadap sikap atau perilaku individu seseorang dan metode penelitian kuantitatif, perbedaannya terletak pada variabel (X) dan variabel (Y), teori yang digunakan dan subjek penelitian | Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini terdapat ada variabel(X) yaitu konten Instagram dan Variabel (Y) Sikap. Sementara perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan dan juga objek penelitian serta subjek penelitian. |

* 1. **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara konsep-konsep yang telah dibangun berdasarkan dari hasil-hasil studi empiris yang terdahulu sebagai pedoman untuk melalukan penelitian (Kusumayanti, 2009).

* + 1. **Komunikasi**
			1. **Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Manusia saling berhubungan satu sama lainnya. Baik dalam kehidupan sehari-hari, di tempat kerja, lingkungan pendidikan, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Untuk memperjelas pengertian komunikasi, maka penulis menguraikan pengertian komunikasi menurut beberapa ahli.

Dilihat dari sisi etimologi menurut (Effendy, 2000: 6) komunikasi yang dalam bahasa inggrisnya, “*communication*”, berasal dari kata latin “*communicatio*” yang berasal dari sumber kata komunis yang berarti sama. Sama dalam artian, sama makna sehingga pengertian komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna diantara dua pihak yang terlibat. Unsur komunikasi dapat digambarkan menjadi empat bagian, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Istilah dari komunikator adalah sender, encorder atau pengirim pesan, yaitu perorangan ataupun lembaga yang bertindak sebagai pemberi atau pengirim pesan. Bukan hanya sebagai pengirim pesan, komunikator juga dapat sekaligus sebagai penggagas atau disebut sebagai narasumber (Nurdin, 2020). Seorang komunikator

akan berhasil dengan baik apabila dalam menyampaikan pesan-pesannya cermat dan memperhatikan tingkat kemampuan penerima pesan.

Selain itu, hal lain yang harus dipahami oleh seorang komunikator ialah situasi, kondisi lingkungan penerima pesan atau komunikan sangat mempengaruhi pesan yang diterima. Hal ini yang dikatakan sebagai gejala psikis komunikan Sedangkan pengertian komunikan sendiri adalah merupakan pihak penerima pesan yang dengan istilah lain disebut sebagai *decoder* atau *receiver* (Cahyono, 2019).

Komunikan juga dapat berupa perorangan atau individu atau kelompok, massa serta lembaga. Seorang komunikan dalam tugasnya yaitu menafsirkan pesan yang sampai kepadanya melalui media, berusaha memahami pesan sehingga pesan tersebut dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan harapan si penyampai pesan. Komunikasi juga dapat didefinisikan mengeluarkan pikiran, yang berarti memindahkan gagasan melalui lambang-lambang yang di mengerti kepada orang lain, dengan tujuan agar orang lain itu memahami apa yang dimaksudkan (Cahyono, 2019).

**Sumber:** Kompas.com

**Gambar 2.1. Komunikasi Shannon dan Weaver**

Shannon dan Weaver, Mathematical Theory of Communication (1949), adalah salah satu pelopor teori komunikasi dan juga dianggap sebagai salah satu

teori komunikasi yang tertua. Teori ini juga salah satu contoh yang paling jelas dari Mahzab. Proses yaitu aliran yang melihat komunikasi sebagai transmisi pesan.

Model komunikasi diatas menunjukan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan atau (*transmiter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*chanel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari *transmiter* ke penerima (*receiver*). Dalam percakapan, sumber informasi ini adalah otak, transmiternya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata terucapkan), yang ditransmisikan lewat udara (sebagai saluran). Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan transmiter dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu. Suatu konsep penting dalam model Shennon dan Weaver ini adalah gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gangguan ini bisa merupakan interferensi statis atau suatu panggilan telfon, musik, atau sirine. Menurut Shennon dan Weaver gangguan ini selalu ada dalam saluran bersama pesan tersebut yang diterima oleh penerima.

* + - 1. **Konteks-Konteks Komunikasi**

Hovland dalam Sendjaja (2004: 10) berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus, biasanya dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku seseorang atau khalayak.

Menurut Ramadanty (2006) berpendapat bahwa konteks disini memiliki arti lingkungan dimana sebuah proses komunikasi sedang berlangsung. Konteks memiliki makna pengkatagorian proses komunikasi. Konteks komunikasi bersifat situasional artinya proses komunikasinya dibatasi oleh beberapa faktor antara lain jumlah personal yang melakukan komunikasi, media yang digunakan dalam komunikasi, dan sifat umpan baliknya serta jarak interaksi komunikasi.

Berdasarkan konteksnya, komunikasi paling umum dikelompokan berdasarkan jumlah orang yang terlibat dalam kegiatan dari yang paling sedikit hingga yang paling banyak. Terdapat 4 konteks komunikasi menurut Effendy (2019), yaitu:

* + - * 1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapribadi atau intrapersonal communication merupakan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan dirinya sendiri. Bentuk komunikasi ini sebenarnya melekat pada masingmasing dalam melakukan komunikasi antara dua-orang, tiga-orang, kelompok orang public massa (Effendy, 2019). Contoh komunikasi Ini yaitu dalam proses pengambilan keputusan, ini sering kali kita dihadapkan pada pilihan Ya atau Tidak. Keadaan semacam inilah sering membawa kita pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan akan diambil.

* + - * 1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau atarpribadi dalam artian lain juga merupakan pengiriman pesan-pesan dari seorang dan diterima oleh

orang yang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung. Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi ini termasuk komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis, berupa percakapan, dengan arus balik bersifat langsung (Effendy, 2019).

* + - * 1. Komunikasi Kelompok

Menurut GoldHaber komunikasi kelompok adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dengan satu jaringan, dan masih tergantung dengan satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah. Komunikasi kelompok ini juga merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya salin berinteraksi satu sama lain, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggotaanggota yang lain secara tepat. Komunikasi kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan konstribusi arus informasi diantara mereka sehingga mampu menciptakan komunikasai kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu (Effendy, 2019).

* + - * 1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa

khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi (Effendy, 2019).

* + - 1. **Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam (Cangara, 2020) yaitu:

* + - * 1. Memberikan informasi, kepada klien, kolega, bawahan dan penyedia (supervisor).
				2. Membantu orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, maupun berusaha memberikan motivasi kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
				3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
				4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Effendi (2019) adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

Memberi informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya untuk masyarakat mau mengikuti dan memberi dukungan terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

1. *Attitude Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah sikapnya.

1. *Opinion Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan berubah pendapat dan pandangannya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

1. *Behaviour Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah perilakunya.

Kesimpulan dari kutipan diatas adalah bahwa tujuan-tujuan komunikasi mencangkup upaya untuk mengubah sikap, opini atau pendapat, dan perilaku masyarakat melalui penyampaian informasi yang luas baik secara interpersonal maupun antarpersonal. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan partisipasi masyarakat dalam mendukung tujuan informasi yang disampaikan.

* + - 1. **Fungsi Komunikasi**

William I. Gorden (Mulyana, 2005), menurutnya ada 4 (empat) fungsi komunikasi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

* + - * 1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratakan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui

komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Tanpa komunikasi, orang tidak akan tahu panduan untuk memahami dan menafsirkan situasi yang ia hadapi. Ia tidak akan tahu bagaimana cara makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab karena cara- cara berperilaku tersebut harus dipelajari dari pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain, yang intinya adalah komunikasi.

* + - * 1. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif, baik dilakukan sendirian ataupun dalam kelompok, erat kaitannya dengan komunikasi sosial. Komunikas ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh mana komunikasi tersebut digunakan sebagai alat untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan- pesan nonverbal. Sebagai contoh seorang pejalan kaki mengekspresikan perasaan peduli pada pengendara motor yang mengalami kesulitan seperti mogok dengan membantunya memberikan sedikit uang untuk membeli bensin, polisi mengekpresikan perasaan sayang dan peduli pada pengendara motor dengan cara memberikan sosialisasi atau edukasi tentang keselamatan berlalu lintas.

* + - * 1. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, upacara kematian, berdoa, sholat, sembahyang, misa, upacara bendera, merupakan contoh dari komunikasi ritual. Dalam acara-acara tersebut, orang biasanya mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, sebagai contoh: orang berdoa sembari menangis, atau bahkan yang ekstrim, seorang Samurai melakukan bunuh diri karena telah melakukan kesalahan.

* + - * 1. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakan tindakan, dan menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (persuasi). Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan namun juga untuk menghancurkan. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, politik, yang antara

lain dapat diperoleh melalui pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya. Taktik itu sering bisa kita lihat, misalnya saat orang melakukan kampanye politik. Tujuan jangka panjang dapat dicapai lewah keahlian berkomunikasi, misalnya keahlian pidato, berunding, berbahasa asing, atau keahlian menulis.

Keempat fungsi di atas tidak akan terpisah satu sama lain, melainkan saling berhubungan, walaupun tetap ada satu fungsi yang dominan.

* + - 1. **Jenis-Jenis Komunikasi**

Sutrisno (2017) menjelaskan bahwa jenis-jenis komunikasi ke dalam beberapa jenis, yaitu:

* + - * 1. Komunikasi Verbal

Bentuk komunikasi verbal adalah yang paling banyak digunakan dalam organisasi. Oleh karena itu, penting bagi seorang pemimpin untuk mengetahui lebih banyak tentang komunikasi verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan simbol atau kata-kata baik yang dinyatakan secara lisan dan tertulis. Komunikasi verbal adalah karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam makna melalui kata-kata. Kemampuan untuk menggunakan komunikasi verbal secara efektif sangat penting, karena dengan komunikasi verbal

memungkinkan identifikasi tujuan mengembangkan strategi dan perilaku untuk mencapai tujuan. Komunikasi verbal dapat dibedakan yaitu antara komunikasi lisan dan komunikasi tertulis. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar mempengaruhi tingkah dan perilaku penerima. Sedangkan komunikasi tertulis, jika keputusan yang akan disampaikan oleh pemimpin dikodekan dalam simbol- simbol tertulis yaitu dalam kertas atau di tempat lain yang dapat dibaca, kemudia dikirim ke karyawan yang dimaksudkan.

* + - * 1. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal sama pentingnya dengan komunikasi verbal karena keduanya bekerja sama dalam proses komunikasi. Dengan komunikasi non verbal dapat memberikan penekanan, pengulangan, melengkapi dan menggantikan komunikasi verbal, sehingga lebih mudah ditafsirkan artinya. Dalam hal ini, yang dimaksud dari komunikasi non verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, suara, kontak mata, ekspresi wajah, jarak jauh, dan sentuhan. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa semua peristiwa dalam situasi komunikasi yang tidak terkait dengan kata-kata yang diucapkan atau ditulis. Dengan komunikasi non verbal orang dapat mengekspresikan perasaan mereka melalui ekspresi wajah, nada, dan sebagainya.

* + - * 1. Komunikasi dari Atas ke Bawah (*Downward Communication*) Komunikasi ini dimulai dari manajemen puncak dan kemudian mengalir melalui tingkat manajemen ke garis terendah dan karyawan staf. Tujuan utama komunikasi dari atas ke bawah yaitu dengan memberikan arahan, informasi, intruksi serta saran dan penilaian agar para bawahan mengetahui apa yang harus dikerjakan, bagaimana pelaksanaannya, bagaimana metode kerjanya dan apa tujuannya. Pesan atau berita ke bawah dapat dalam bentuk penulisan atau lisan, dan biasanya disampaikan melalui catatan, laporan atau dokumen lain, buletin, rapat/pertemuan, dan percakapan dengan melalui interaksi orang per orang atau kelompok kecil. Dalam hal ini, kelemahan saluran komunikasi ini adalah kemungkinan terjadinya penyaringan atau menjadi sensor informasi penting yang ditujukan untuk bawahannya. Dengan kata lain, informasi yang diterima oleh bawahannya tidak lengkap seperti aslinya.
				2. Komunikasi dari Bawah ke Atas (*Upward Communication*)

Fungsi utama komunikasi dari bawah ke atas (upward communication) adalah untuk memberikan informasi pada tingkat manajemen yang lebih tinggi tentang apa yang terjadi pada tingkat yang lebih rendah. Jenis komunikasi ini meliputi laporan berkala, penjelasan, ide, dan permintaan untuk keputusan. Dalam hal ini dapat dilihat sebagai data atau informasi feedback untuk manajemen atas. Seorang manajer harus memiliki rasa percaya akan bawahannya untuk mencapai keberhasilan

saluran komunikasi (upward communication). Jika tidak, informasi yang baik atau bagus, dari bawahan, tidak akan berguna bagianya, karena apa yang muncul hanyalah kecurigaan atau ketidakpercayaan terhadap informasi tersebut.

* + - * 1. Komunikasi Horizontal atau Lateral

Komunikasi Lateral atau Horizontal merupakan komunikasi yang mencangkup hal-hal seperti:

Komunikasi di antara anggota dalam kelompok kerja yang sama.

Yaitu komunikasi yang dilakukan antara rekan kerja, antara pegawai dengan pegawai lainnya.

Komunikasi yang terjadi antara departemen-departemen pada tingkat organisasi yang sama. Bentuk komunikasi ini pada dasarnya bersifat koordinatif, dan merupakan hasil dari konsep spesialisasi organisasi. Oleh karena itu, untuk komunikasi ini dirancang guna mempermudah koordinasi dan penanganan masalah. Komunikasi lateral, selain membantu koordinasi kegiatan-kegiatan lateral, komunikasi ini juga dapat menghindari prosedur-prosedur pemecahan masalah yang lambar.

* + 1. **Komunikasi Persuasif**
			1. **Definisi Komunikasi Persuasif**

Effendi (dalam Afifah, 2022) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau

untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

Kata persuasi berasal dari Bahasa Latin yaitu “*persuasive*” yang artinya membujuk, mengajak atau merayu. Pendekatan persuasi menggunakan cara yang halus tanpa paksaan yang mengubah sikap *persuade* terjadi secara sadar dan sukarela.

Menurut Edwin P. Bettinghaus (1973), komunikasi persuasif secara alami harus melibatkan kesadaran individu untuk mengubah perilaku. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi yang dilakukan perlu melibatkan kesadaran individu untuk mempengaruhi perubahan perilaku orang lain atau sekelompok orang melalui beberapa pesan yang disampaikan.

Secara psikologis, manusia dapat dipengaruhi oleh komunikasi yang disampaikan oleh orang lain. Robert B Caldini (2000), berdasarkan hasil kajiannya tentang “kepatuhan”, menyimpulkan bahwa terdapat 6 kegiatan dasar yang dapat memengaruhi naluri manusia yakni:

* + - * 1. *Reciprocity*, yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang akan membalas kebaikan yang diberikan orang lain.
				2. *Commitment and Consistency*, yang secara naluriah, seseorang akan memperlihatkan konsistensi dan komitmen sikapnya terhadap apa yang diyakininya.
				3. *Social Proof*, yang memperlihatkan kondisi seseorang akan merasa aman dan nyaman untuk melakukan sesuatu manakala hal itu sebelumnya telah dilakukan orang lain.
				4. *Liking*, berkaitan dengan kondisi kecenderungan orang melakukan sesuatu yang dibutuhkan oleh orang yang ia sukai dan orang lain itu menyukainya.
				5. *Authority*, yang memperlihatkan kecenderungan orang akan mempercayai orang lain yang ia anggap memiliki otoritas.
				6. *Scarcity*, yang memperlihatkan kecenderungan orang untuk mengejar sesuatu yang unik atau langka dan jarang ditemui.

Menurut Maulana dan Gumelar (2013), komunikasi persuasi adalah proses mengubah perilaku seseorang terhadap suatu peristiwa, ide, atau objek lain melalui bahasa verbal atau nonverbal yang menyiratkan informasi, perasaan, dan penalaran. Persuadee adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh persuader dalam komunikasi persuasif. Persuadee merupakan elemen penting dalam proses komunikasi ini.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang mengandung ajakan atau bujukan, di mana tersirat informasi, perasaan, dan penalaran oleh komunikator untuk mengubah sikap, perilaku, atau tindakan seseorang atau sekelompok orang terhadap sebuah peristiwa, ide, atau objek lainnya melalui bahasa verbal atau nonverbal.

* + - 1. **Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif**

Adapun unntuk memahami komunikasi secara efektif dalam suatu proses komunikasi secara umum maupun secara persuasif. Soemirat dan Suryana (2014) menjabarkan unsur-unsur komunikasi persuasif sebagai berikut:

* + - * 1. *Persuader*

Persuade adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain.

* + - * 1. *Persuadee*

Persuadee adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan persuader.

* + - * 1. Persepsi

Persepsi antara persuadee terhadap persuader serta pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif terjadi. Proses belajar, budaya tertib berlalu lintas dan sikap kepatuhan pengendara motor adalah faktor yang mempengaruhi terciptanya persepsi.

* + - * 1. Pesan Persuasif

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

* + - * 1. Saluran

Saluran (*channel*) adalah sarana yang digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

* + - * 1. Umpan balik dan efek (*feedback*)

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

* + - 1. **Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif membutuhkan keterampilan yang baik dari komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan atau audiens. Terdapat tahap-tahap yang harus dilalui agar komunikasi persuasif dapat menjadi efektif dan dapat mencapai tujuannya. Menurut Johnson Alvonco (dalam Yasir, 2020), Tahap- tahap komunikasi persuasif tersebut adalah:

* + - * 1. Menginformasikan, merupakan proses pemberian informasi sesuai dengan data yang sebenarnya. Informasi harus dipersiapkan dan dikemas menjadi pesan yang menarik bagi komunikan.
				2. Menjelaskan, merupakan proses memberikan gambaran yang lebih detail dari informasi atau pesan atau objek yang disampaikan tersebut sehingga lengkap. Tujuannya agar komunikan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih lengkap.
				3. Meyakinkan, merupakan proses pembentukan atau mengubah persepsi komunikan sehingga memiliki penilaian yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Dalam proses ini, terkandung proses pembangunan hubungan saling percaya antara komunikan dan komunikator.
				4. Membujuk, merupakan proses untuk mengajak komunikan untuk mau mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam tahap ini, komunikan akan melihat apa manfaat untuk dirinya apabila ia mau melakukan seperti apa yang diharapkan komunikator.
				5. Mendapatkan persetujuan atau Komitmen, merupakan tahap akhir dari komunikasi persuasif, dimana pada akhirnya komunikan setuju atau mengatakan “ya” dan memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.
			1. **Fungsi Komunikasi Persuasif**

Tiga fungsi utama komunikasi persuasif menurut Simmons (Adytia, 2021) adalah sebagai berikut:

* + - * 1. *Control Function* atau fungsi pengawasan, yaitu pengawasan persuasif untuk mengkontibusi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif, kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan masyarakat.
				2. *Consumer Protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen, yaitu salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak “berkeliaran” di sekitar kita. Fungsi perlindungan konsumen dari komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu, pertama, pesan-pesan yang kita

terima hendak nya diuji dengan cara mempertemukan berbagai pendapat tentang pesan tersebut, terutama dari para ahli yang dapat di percaya. Kedua, yaitu dengan menganalisis secara kritis, melalui metode penelitian komunikasi tentang kebenaran pesan yang di terima.

* + - * 1. *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan, yaitu komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi. Peran persuasi dalam masyarakat adalah menelaah tentang bagaimana keterkaitan antar individu yang lain, kelompok dan organisasi serta lembaga tempat individu itu bergabung.

Berdasarkan fungsi tersebut komunikasi persuasif berperan penting untuk mempengaruhi perilaku atau sikap individu seseorang dan komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mendapatkan efek atau *feedback* yang diinginkan.

* + 1. **Media Baru (New Media)**
			1. **Definisi Media Baru (*New Media*)**

Media baru atau *new media* menurut Mc Quail (2011;148) merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Rahma Sari, 2021). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew

mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet.

Pada era sekarang jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencangkup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Keenam, mencangkup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

* + - 1. **Karakteristik Media Baru (*New Media*)**

Nasrullah (2014:14) dari Holmes (2005) tentang kelebihan media baru, berpendapat bahwa media dibedakan menjadi 2 yakni media lama (*broadcast*) dan media baru (*interactivity*). Pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menerima pesan, akan tetapi peran khalayak bergeser menjadi lebih interaktif pada sebuah pesan. Konsep interaktif ini pada akhirnya mengaburkan batasan-batasan fisik dan sosial. Pada buku Nasrullah (2004:75) mengangkat pendapat Nicolas Gane dan David Beer (2008) tentang karakteristik media baru.

Karakter pertama yaitu *Network* di mana media baru memungkinkan jaringan yang menhubungkan tidak hanya antar perangkat komputer namun juga antar individu. Karakteristik kedua *interactivity* di mana media baru membangun struktur dari perangkat keras dan lunak yang melibatkan manusia sehingga pengguna dapat berkomunikasi secara interpersonal dengan orang lain dengan cara yang baru. Karakter yang ketiga *interface* di mana media baru bukan hanya mempertemukan manusia dengan perangkat komputer saja, namun media baru menghubungkan manusia dengan orang lain, jaringan informasi, serta beragam data di internet. Interaksi antara *sender* dan *receiver* dilakukan dengan memproduksi text.

* + 1. **Media Sosial**
			1. **Definisi Media Sosial**

Menurut Flew, Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media untuk berkomunikasi dalam sebuah media massa juga mengalami perkembangan. Dahulu, media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik kemudian sekarang beralih ke media yang berbasis internet yaitu media sosial, yang kemudian secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Perkembangan teknologi informatika (telematika) telah melahirkan bias-bias bagi lingkungan sekitarnya termasuk di dalamnya masyarakat (Abdillah, 2022).

Beragam informasi dapat dinikmati lewat media internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media. New media* sendiri merupakan istillah yang digunakan untuk mengolah media komunikasi yang berlatar teknologi komunikasi

dan informasi khususnya internet (Nasrullah, 2019). Media baru merupakan bentuk konsep media yang menggabungkan dan mengintregasikan data, teks suara, dan gambar yang disimpan melalui format digital yang biasa kita sebut sebagai konten, serta di distribusikan melalui jaringan yang berbasiskan kabel optik, satelit, dan sistem transmisi *microwave* (Schroder, 2019).

Beberapa media yang umum dianggap sebagai *new media* adalah internet yang dengan begitu banyak aplikasinya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Aziz (2020) mendefinisikan media sosial sebagai:

“sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Sebagaimana yang diketahui, media sosial merupakan salah satu media online dimana para pengguna dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjaring pertemanan, dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya seperti Blog, Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter. Kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Media baru sering di artikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Kehadiran *new media* di dalam masyarakat modern dapat memberikan ruang yang lebih luas yang memungkinkan proses produksi dan distribusi informasi serta volume informasi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu (Willianti, 2019).

Dengan adanya internet masyarakat modern dapat melakukan berbagai macam kegiatan seperti mencari informasi, merencanakan perjalanan, membaca surat kabar, menulis, membaca artikel, berkomunikasi melalui surat elektronik, mengirim dan mengobrol melalui pesan instant media sosial, menelepon berdiskusi, berkonferensi, mendengarkan musik dan radio, melakukan pemesanan atau pembelian barang secara *online,* mengembangkan relasi, memelihara hubungan, melayangkan suatu protes, berpartisipasi didalam politik secara aktif, bermain games, mencari dan menciptakan pengetahuan bersama, mengunduh piranti lunak dan data digital (Liang, 2021).

Berdasarkan jenis-jenis media sosial yang ada disini masyarakat cenderung menggunakan platform media sosial yang berjenis:

* + - * 1. *Collaborative Project*

Salah satu media yang sering di akses adalah wikipedia. Wikipedia adalah ensiklopedia kolaboratif yang dimana semua orang bisa menulis, mengedit dan menambah isinya. Banyak orang menggunakan wikipedia untuk menyelesaikan beberapa tugas bahkan pekerjaan rumah. Akan tetapi perlu di ingat, sesuai dengan apa yang sudah disampaikan bahwa aplikasi ini sesuai dengan sifatnya yang “kolaboratif” maka siapapun dapat menulis maupun mengubah informasi yang terdapat didalamnya. Maka dari itu perlu klarifikasi mendalam setelah memperoleh informasi dari wadah aplikasi ini.

* + - * 1. *Content Communities*

Instagram, Youtube, dan Facebook menjadi salah satu web atau platform konten terpopuler khususnya web video sharing (berbagi video) dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Di media sosial tersebut kita dapat menggugah konten-konten video yang telah kita buat sendiri, mempromosikan video tersebut, dan membagikanya ke masyarakat umum.

* + - * 1. *Blogs and Microblogs*

Saat ini media untuk membuat suatu catatan atau cerita tidak selalu harus menggunakan sebuah buku, dalam salah satu media sosial Blog dan Twitter menjadi media sosial paling populer karena tidak membutuhkan waktu. Aplikasi sederhana ini hanya cukup dengan mengupdate status atau ceritanya di media sosial dengan sekali sentuh dan itu menjadi daya tarik para penggunanya.

* + - * 1. *Social Networking Sites*

*Social networking* adalah sebuah media untuk kita berbagi informasi, foto, dan video, dengan orang lain dan facebook adalah salah satu layanan jejaring sosial paling populer antara beberapa aplikasi yang ada.

* + - * 1. *Virtual Game Worlds*

*Virtual game worlds* terikat diantara game online dan media sosial, dimana simulasi berkomunikasi dalam dunia game beserta interaksi para pemain game bisa dilakukan secara langsung di dalam permainan.

Dalam masyarakat modern seperti sekarang, manusia dengan new media semakin dekat. Penggunaan internet baik dalam kehidupan profesional maupun dalam kehidupan pribadi intensitasnya semakin tinggi. Internet juga menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari, baik di ruang kerja, publik, maupun keluarga.

Fenomena media sosial memang menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam kehidupan masa kini. Kebutuhan akan keberagaman informasi menunjukkan rasa ingin tahu masyarakat yang begitu besar. Keberadaan media sosial memberikan gambaran-gambaran yang jelas bahwa dunia ini seolah-olah tanpa ada batasan keberagaman informasi yang akan diterima oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat akan dengan mudah memanfaatkan keberagaman informasi yang terdapat di berbagai konten di media sosial.

* + 1. **Konten**
			1. **Definisi Konten**

David McClelland (Romadhani, 2020) dalam teorinya McClelland’s *Achievment Motivation Theory* atau teori motivasi prestasi McClelland mengemukakan bahwa individu mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi ini dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia. Teori ini memfokuskan pada tiga kebutuhan yaitu kebutuhan akan prestasi (*achievment*), kebutuhan kekuasaan (*power*), dan kebutuhan afiliasi.

Menurut teori David McClelland dikatakan bahwa kekuasaan (*power*), afiliasi (*affiliation*) dan prestasi (*achievement*) adalah motivasi yang kuat pada setiap individu. McClelland mengajukan teori yang berkaitan dengan konsep belajar dimana kebutuhan diperoleh dari budaya dan dipelajari melalui lingkungannya. Karena kebutuhan ini dipelajari, maka perilaku yang diberikan reward cenderung lebih sering muncul.

McClelland juga mengungkapkan bahwa terdapat kebutuhan seseorang untuk mencapai tujuannya hal ini juga berkaitan dengan pembentukan perilaku serta pengaruhnya terhadap prestasi akademik, hubungan interpersonal, pemilihan gaya hidup, dan unjuk kerja. McClelland (dalam Muksin, 2020) menemukan bahwa individu dengan dorongan prestasi yang tinggi berbeda dari individu lain dalam keinginan kuat untuk melakukan halhal dengan lebih baik. Individu dengan motivasi berprestasi yang tinggi mencari kesempatan-kesempatan dimana individu tersebut memiliki tanggung jawab pribadi dalam menemukan jawaban-jawaban terhadap masalah-masalah. Teori ini memfokuskan pada tiga kebutuhan sebagai berikut:

* + - * 1. Kebutuhan untuk berafiliasi atau bersahabat (*Need For Affiliation*) Kebutuhan akan Afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi.
				2. Kebutuhan akan prestasi (*Need For Achievement*)

Kebutuhan akan prestasi merupakan dorongan untuk mengungguli, berprestasi sehubungan dengan seperangkat standar, bergulat untuk sukses. Kebutuhan ini pada hirarki Maslow terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Ciri-ciri inidividu yang menunjukkan orientasi tinggi antara lain bersedia menerima resiko yang relatif tinggi, keinginan untuk mendapatkan umpan balik tentang hasil kerja mereka, keinginan mendapatkan tanggung jawab pemecahan masalah.

* + - * 1. Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*)

Kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara dimana orang-orang itu tanpa dipaksa tidak akan berperilaku demikian atau suatu bentuk ekspresi dari individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain. Kebutuhan ini pada teori Maslow terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. McClelland menyatakan bahwa kebutuhan akan kekuasaan sangat berhubungan dengan kebutuhan untuk mencapai suatu posisi kepemimpinan.

* + 1. **Media Sosial Instagram**
			1. **Definisi Instagram**

Secara istilah Instagram didapat dari tutur “Insta” yang berawal dari tutur “Instan’. Julukan ini didapatkan dari kamera polaroid di mana ialah kamera praktis yang langsung jadi secara instan pada hasilnya. Sedangkan tutur ‘gram” didapat

dari tutur “Telegram” yang sanggup mengirim data dengan sangat cepat. Dalam perihal ini, tutur – tutur yang terbuat cocok dengan tujuan Instagram yang sanggup mengirim gambar dan film dalam jaringan internet dengan cara praktis dan cepat.

Dari pengertian singkat tersebut, secara umum Instagram bisa dimaksud sebagai aplikasi yang bisa difungsikan selaku alat pemberi gambar dan film dalam suatu jejaring sosial, memperbolehkan konsumen untuk mengutip gambar dan film, serta meningkatkan penapis untuk menaikkan opini menarik pada gambar. Pada intinya, Instagram lebih difokuskan pada fitur ponsel pintar semacam Android dan IOS. Tetapi konsumen senantiasi bisa menggunakan Instagram dalam bentuk *website app* walaupun dengan fitur terbatas.

* + - 1. **Sejarah Instagram**

Instagram diperkenalkan pertama kali pada 6 Oktober 2010 oleh perusahaan yang bernama Burbn, Inc, yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sebagai inovasi terbaru dalam jejaring sosial berbasis foto dan video, Instagram telah mencapai popularitas yang cukup besar dan terus berkembang hingga saat ini. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah alumni dari Stanford University di Amerika Serikat. Systrom memiliki pengalaman kerja di Google dan Twitter (dulu Odeo), yang menjadi bekal berharga bagi mereka dalam mengembangkan Burbn.

Burbn awalnya merupakan proyek pengembangan aplikasi yang menggabungkan konsep lokasi dan fotografi mobile. Aplikasi ini diciptakan untuk memungkinkan pengguna berbagi foto dan melakukan *check in* di lokasi yang

mereka kunjungi. Namun, Systrom menyadari bahwa aplikasi yang mereka kembangkan mirip dengan Foursquare, yang sudah populer saat itu. Oleh karena itu, mereka memutuskan untuk beralih fokus dan mengembangkan sebuah aplikasi berbagai foto dan video, dengan tambahan fitur seperti ‘*likes*’ dan ‘*comments*’. Maka aplikasi ini diberi nama Instagram.



**Sumber:** Goodstats, 2024

**Gambar 2.2. Peringkat Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak**

Aplikasi ini dikembangkan dalam waktu singkat, hanya 8 minggu, sebelum diluncurkan pada Oktober 2010. Awalnya, Instagram hanya tersedia di Apple App Store. Dalam satu hari setelah perilisan, jumlah pengguna mencapai

25.000 (dua puluh lima ribu), dan dalam satu minggu pertama, sudah diunduh sebanyak 100 ribu kali. Setelah dua tahun, pada 9 April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai hampir $1 Milliar US Dollar.

Setelah diakusisi oleh Facebook, Instagram segera dirilis untuk perangkat Android, dan berhasil diunduh lebih dari satu juga kali dalam waktu kurung kurang

dari satu hari. Pada November 2012, Instagram meluncurkan versi *web app* mereka, memungkinkan pengguna untuk mengakses Instagram melalui browser desktop mereka. Seiring berjalannya waktu, Instagram terus menambah fitur-fitur baru. Salah satunya adalah fitur *Geotagging* yang memungkinkan pengguna untuk menambah lokasi pada foto mereka. Pada tahun 2016, Instagram meluncurkan logo baru dan merombak tata letaknya dengan tambahan fitur seperti *Boomerang* dan *Hyperlapse*.

Pada tahun 2018, Instagram memperkenalkan fitur IGTV yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video dengan durasi yang lebih panjang. Kemudia, pada tahun 2020, Instagram menggantikan fitur IGTV dengan fitur Instagram Reels, yang memberikan pengguna kemampuan untuk membuat dan menonton video pendek yang kreatif dan menarik. Inovasi fitur – fitur yang terus diperkenalkan oleh Instagram merupakan salah satu faktor utama yang membuat platform ini semakin populer dari tahun ke tahun. Fitur-fitur baru tersebut tidak hanya menarik perhatian pengguna yang sudah ada, tetapi juga menarik minat pengguna baru untuk bergabung dengan Instagram sebagai salah satu platform media sosial terkemuka di dunia.

* + - 1. **Fitur-Fitur Instagram**

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Adhyanti, 2022). Instagram merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa

disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melaui instagram bisa kita sambungkan dengan facebook maupun twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui instagram tersebut.

Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal filter atau efek. Instagram bisa dikatakan menyerupai twitter, dimana kita bisa memfollow orang lain dan orang lain juga bisa memfollow kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa instagram menjadi media massa yang populer adalah karena instagram mempunyai banyak efek instan yang menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video (Anugerah, 2019).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple di App Store, Android di Google Play dan Windows Phone di Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 dan terus meningkat pada tahun- tahun berikutnya.

Karakteristik dan keunikan Instagram yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari

penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur mention (disimbolkan dengan ‘@’) dan hashtag (disimbolkan dengan ‘#’). Meskipun di Twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, Instagram tetap paling unggul di platform fotografi berjejaring. Dominasi Instagram, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.

Penggunaan media sosial Instagram @polrestabesbandung dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda dan Polrestabesbandung memanfaat fitur yang tersedia di media sosial Instagram. Fitur-fitur tersebut terdiri dari:

* + - * 1. Akun Profil (*Profile Account*)

Dalam fitur ini para pengguna aktif media sosial Instagram khususnya followers dapat melihat profil dari akun Instagram tersebut. Pada tampilan profil, juga bisa menjadi identitas dari pemilik akun tersebut.



**Sumber:** Instagram @polrestabesbandung, 2024

**Gambar 2.3. Akun Profil Instagram @polrestabesbandung**

* + - * 1. *Feed*

Melalui feed yang diunggah pada akun Instagram @polrestabesbandung, pengguna aktif media sosial Instagram, khususnya para followers, memiliki akses yang mudah untuk melihat konten atau informasi terbaru yang sedang terjadi di Kota Bandung.

**Sumber:** Instagram @polrestabesbandung, 2024

**Gambar 2.4. Feed Instagram @polrestabesbandung**

* + - * 1. Kolom Komentar

Dengan adanya fitur kolom komentar ini, para followers dapat saling berinteraksi antar pengguna lain atau memberikan feedback, baik itu positif maupun negatif.



**Sumber:** Instagram @polrestabesbandung, 2024

**Gambar 2.5. Kolom Komentar Feed Instagram @polrestabesbandung**

* + - * 1. *Caption* (Keterangan Gambar)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan di posting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (mention) nama pengguna lain dan memberi hashtag pada keterangannya.



**Sumber:** Instagram @polrestabesbandung, 2024

***Gambar 2.6.* Caption *Gambar***

Kesimpulan yang dapat diambil yaitu akun Instagram @polrestabesbandung memanfaatkan seluruh fasilitas atau fitur yang disediakan oleh aplikasi media sosial Instagram, oleh karena itu tujuan dari penggunaan akun tersebut untuk mempengaruhi sikap kepatuhan para followers atau pengikutnya melalui konten yang dibagikan, agar selalu mematuhi aturan lalu lintas demi kenyamanan dan keamanan bersama.

* + 1. **Sikap**
			1. **Definisi Sikap**

Sikap pertama kali oleh Herbert Spencer di tahun 1862 diartikan sebagai status mental seseorang, sedangkan pada tahun 1888 oleh Lange menggunakan istilah sikap tidak hanya merupakan aspek mental semata melainkan mencakup pula aspek respons fisik (Ardiansah, 2020). Dalam interaksi sosial, individu beraksi

membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya.

Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu (Julyanthry, 2022). Manusia memiliki sikap dalam menilai suatu objek yang akan dimiliki. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh dan mungkin untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau terhadap objek yang dinilai. Pengertian sikap dikemukakan oleh Thurstone dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang memiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Sikap menurut Allport dalam Nugroho adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku (Nabila, 2020). Dari pengertian dari Allport tersebut mengandung makna sikap adalah mempelajari kecenderungan seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik yang disenangi atau tidak.

Sedangkan menurut Schiffman dan kanuk (2018) menyatakan sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu objek. Dalam model sikap terbentuk tiga komponen pembentuk sikap, antara lain kognitif, afektif dan konatif. Sedangkan ahli psikologi W. J. Thomas memberikan batasan

sikap sebagai suatu kesadaran individu yang menentukan perbuatan-perbuatan yang nyata ataupun yang mungkin akan terjadi di dalam kegiatan-kegiatan sosial (dalam Schiffman, 2018).

Jadi dari beberapa pengertian sikap dapat ditarik kesimpulan sikap yaitu proses yang penting dari pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu objek. Komponen Sikap Travers, Gagne dan Cronbach (1997) berpendapat bahwa sikap melibatkan 3 (tiga) komponen yang saling berhubungan dan rupanya pendapat ini diterima sampai saat ini yaitu:

* + - * 1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan objek. Dalam pengertian yang lain komponen kognitif berisi semua pemikiran serta ide-ide yang berkenaan dengan objek sikap. Dan adapun isi pemikiran seseorang meliputi hal-hal yang diketahuinya sekitar objek sikap, dapat berupa tanggapan atau keyakinan, kesan, atribusi, dan penilaian tentang objek sikap tadi.

* + - * 1. Komponen Afektif

Sikap Afektif adalah menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Menurut Oliver affect mengacu pada aspek perasaan dari kesadaran, berbeda dengan aspek pikiran yang lebih merefleksikan komponen kognitif. Sedangkan emosi mencakup penimbulan, berbagai bentuk affect, dan

interprestasi kognitif terhadap affect yang bisa diberikan deskripsi tunggal. Komponen afektif dari sikap meliputi perasaan atau emosi seseorang terhadap objek sikap. Adanya komponen afektif dari sikap, dapat diketahui melalui perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Isi perasaan atau emosi pada penelitian seseorang terhadap objek sikap inilah yang mewarnai sikap menjadi suatu dorongan atau kekuatan/daya.

* + - * 1. Komponen Konatif

Sikap Konatif adalah melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap obyek. Tiga Komponen perilaku dapat diketahui melalui respondens subjek yang berkenaan dengan objek sikap. Respons yang dimaksud dapat berupa tindakan atau perbuatan yang dapat diamati dan dapat berupa intensi atau niat untuk melakukan perbuatan tertentu sehubungan dengan objek sikap.

Sedangkan menurut Budiman dan Riyanto (2013), seperti halnya dengan pengetahuan, sikap ini terdiri dari berbagai tingkat:

1. Menerima (*Receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek).

1. Merespons (*Responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap. Karena dengan suatu usaha menjawab pertanyaan atau mengerjakan

tugas yang diberikan, terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah, adalah berarti bahwa orang menerima ide tersebut.

1. Menghargai (*Valving)*

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.

1. Tanggung Jawab (*Responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko merupakan sikap yang paling tinggi.

Penjelasan dari sikap yang ada diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa seseorang memiliki 4 tahap dalam melakukan sikap dan tindakannya. Pertama seseorang menerima stimulus atau rangsangan yang didapatkan dari objek, lalu seseorang tersebut meresponnya dengan cara mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan, setelah itu seseorang akan menghargai informasi atau stimulus tersebut dengan cara mengajak orang lain akan melakukan hal yang sama, lalu bertanggung jawab atas semua yang dipilihnya. Tahap sikap yang paling tinggi yaitu bertanggung jawab atas apa yang dipilihnya.

* + 1. **Aturan Lalu Lintas**
			1. **Definisi Aturan Lalu Lintas**

Secara harfiah istilah lalu lintas merujuk pada pergerakan manusia atau benda dari satu tempat ke tempat lain melalui jalan umum. Bahwa pengertian lalu lintas yaitu berjalan bolak-balik, hilir mudik, dan segala hal yang terkait dengan hubungan antara satu lokasi dengan lokasi lainnya melalui berbagai sarana transportasi seperti jalan raya, udara, dan lain sebagainnya (Azzahratunnisa, 2016).

Berdasarkan (Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009) tentang Lalu Lintas dan Angkuta Jalan (LLAJ) merupakan kesatuan sistem yang mencangkup lalu lintas, angkutan jalan, jaringan lalu lintas dan angkutan jalan, prasarana lalu lintas dan angkutan jalan, kendaraan, pengemudi, pengguna jalan, serta pengelolaannya. Sistem ini merupakan bagian dari integral dari sistem transportasi nasional yang perlu ditingkatkan potensi dan perannya demi mencapai keamanan.

Sedangkan Direktorat Lalu Lintas Polri dalam Pangestuti (2017) mengatakan bahwa lalu lintas adalah gerak kendaraan dan orang diruang lingkup lalu lintas jalan. Lalu Lintas dan Angkutan Jalan diselenggarakan dengan tujuan:

* + - * 1. Terwujudnya pelayanan Lalu Lintas dan Angkuta Jalan yang aman, selamat, tertib, nyaman, lancar, dan kondusif dengan angkutan lain untuk mendorong perekonomian nasional, memajukan kesejahteraan umum, memperkukuh persatuan dan kesatuan bangsa, serta mampu menjunjung tinggi martabat bangsa.
				2. Terwujudnya etika berlalu lintas dan budaya bangsa.
				3. Terwujudnya penegakan hukum dan kepastian hukum bagi masyarakat.
		1. **Kepatuhan Pengendara Motor**
			1. **Definisi Kepatuhan Pengendara Motor**

Baron, Branscombe, dan Byrne (Sarwono & Meinarno, 2012) mengatakan kepatuhan adalah salah satu jenis pengaruh sosial dimana suatu kelompok atau individu mematuhi dan mentaati permintaan pemegang otoritas guna untuk

melakukan tingkah laku tertentu. Kepatuhan juga bersifat taat, tunduk dan patuh pada suatu perintah maupun aturan. Bentuk dari kepatuhan yaitu sikap patuh individu ataupun kelompok kepada pemegang otoritas. Kepatuhan adalah adanya perubahan pada sikap serta perilaku seseorang untuk mengikuti permintaan dari orang lain (Atkinson, 2004). Individu yang bersedia untuk mengikuti dan tunduk pada perintah orang lain termasuk individu yang patuh akan peraturan.

Kepatuhan yaitu individu mengubah tingkah laku dan sikap untuk mengikuti perintah atau permintaan orang lain. Upaya individu dalam mengubah tingkah lakunya karena permintaan orang lain juga merupakan bentuk dari kepatuhan (Feldman, 2003). Setiap individu memiliki tujuan atau alasan dari sikapnya yang patuh pada perintah. Warga Negara yang baik merupakan warga Negara yang bersedia untuk mentaati serta mematuhi hukum atau aturan di negaranya. Berdasarkan penjelasan teori di atas, dapat ditarik kesimpulannya bahwa kepatuhan yaitu perubahan dari perilaku dan sikap individu yang disebabkan adanya permintaan untuk patuh dan tunduk terhadap aturan.

Perilaku berkendara adalah perilaku mengemudi secara selamat yang bisa membantu untuk menghindari terjadinya kecelakaan lalu lintas. Berkaitan mengenai tatacara berkendara yang aman, perlengkapan yang harus ada saat berkendara dan kondisi kendaraan yang memungkinkan untuk digunakan. Perilaku berkendara dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pengendara terhadap segala kemungkinan yang terjadi selama berkendara. Inti dari perilaku berkendara itu sendiri adalah mengutamakan keselamatan, yaitu keselamatan diri dan juga pengguna jalan lain (Aeni, 2020).

Lalu lintas di dalam Undang-undang No 22 tahun 2009 didefinisikan sebagai gerak kendaraan dan orang di Ruang Lalu Lintas Jalan, sedang yang dimaksud dengan Ruang Lalu Lintas Jalan adalah prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah kendaraan, orang, dan/atau barang yang berupa jalan dan fasilitas pendukung. Dalam Buku Petunjuk Tata Cara Bersepeda Motor di Indonesia yang diterbitkan oleh Departemen Perhubungan RI (2008),

“Menggunakan pakaian yang tepat sangatlah penting untuk keselamatan pengendara karena akan melindungi dan membantu pengendara dari berbagai macam resiko kecelakaan yang akan terjadi”.

Adapun persiapan yang perlu dilakukan sebelum berkendara seperti dikutip dalam (Iskandar, 2021) adalah:

* + - * 1. Helm

Berdasarkan hukum yang berlaku, setiap pengendara dan penumpang wajib menggunakan helm sesuai standar yang berlaku dan harus terpasang erat di kepala.

* + - * 1. Pelindung mata dan wajah

Mata dan wajah memerlukan perlindungan dari angin, debu, hujan, binatang kecil, dan bebatuan.

* + - * 1. Pakaian Pelindung

Pakaian yang tepat membantu mengurangi resiko cidera jika terjadi kecelakaan, membantu pengendara agar mudah dilihat oleh pengguna jalan lain dan membuat pengendara nyaman selama berkendara. Pakaian yang dimaksud adalah pakaian yang berlengan panjang, memiliki bahan yang tebal, sarung tangan dan sepatu yang memadai.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa memiliki sikap kepatuhan pada pengendara motor sangat berperan penting bagi keselamatan individu maupun orang lain. Oleh karena itu, setiap pengendara motor dituntut agar selalu patuh pada aturan lalu lintas yang sudah ditetapkan oleh penegak hukum.

* 1. **Kerangka Teoritis**
		1. **Teori Stimulus Organism Respons (S-O-R)**

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus- Organism-Respon*). Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori pisikologi, Teori S-O-R ini yang berupa objek metirial dari pisikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Perilaku, Kognisi, Efeksi dan Konasi. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan (Adenia, 2019). Unsur-unsur dalam model ini adalah Pesan (*stimulus*, S), komunikan (*organism*, O), efek (*respon*, R).

Teori ini menyatakan bahwa perilaku hanya dapat berubah jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsangan awal. Rangsangan yang lebih ini harus dapat meyakinkan organisme, dengan faktor penguatan memainkan peran penting. Rangsangan atau pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa diterima atau ditolak. Komunikasi terjadi jika ada perhatian dari komunikan. Langkah selanjutnya adalah pemahaman oleh komunikan, yang kemudian melanjutkan

proses berikutnya. Setelah komunikan memproses dan menerimanya, maka terjadi kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi, perilaku hanya dapat berubah jika rangsangan yang diterima melebihi rangsangan awal. Menurut Effendy (2003:225), teori S-O-R dapat dirumuskan seperti berikut:

Organisme: Pengetahuan

Penerimaan Tindakan

Stimulus Pesan

Respon: Perubahan Sikap

**Gambar 2.7. Bagan S-O-R**

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus- organism- respon. Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menaggapinya dengan menunjukan respon sehingga dinamakan teori S-O-R (Apriliani, 2019).

Teori S-O-R tersebut jika dikaitkan dengan penelitian ini adalah di mana yang menjadi stimulus (rangsangan) yaitu konten aturan lalu lintas pada akun Instagram @polrestabesbandung, konten tersebut menjadi stimulus yang akan diberikan kepada followers (Organism). Pada stimulus tersebut terdapat beberapa konten informasi aturan lalu lintas yang akan mempengaruhi followers (Organism). lalu apabila followers tersebut menerima informasi tersebut dan memulai tindakan sesuai informasi yang mereka dapat, akan ada perubahan terhadap sikapnya dan

konten tersebut mempengaruhi dan mengubah sikap atau perilaku followers (*Respons*).

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini berawal dari sebuah pemikiran bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi sikap penggunanya. Berdasarkan teori konten yaitu Achievment Motivation Theory menurut McClelland (1985) merupakan bahwa individu mempunyai Cadangan energi potensi, bagaimana energi ini dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia. Konten sebagai variable bebas yang dapat diukur melalui 3 dimensi yaitu *Achievment, Affiliation, Power*.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) konten diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten Instagram yang dimaksud yaitu foto dan video, yang mana kedua hal tersebut menjadi visual yang pertama terlihat sebelum *caption* yang berisi teks. Berdasarkan definisi konten di atas, dapat dipahami bahwa konten Instagram adalah informasi elektronik yang ada pada Instagram dengan format informasi berbentuk foto, video, dan tulisan/*caption* (Putri, 2020).

Proses komunikasi persuasif secara digital dalam penelitian ini terjadi antara pemilik akun Instagram @polrestabesbandung dengan pengikut/*Followers*. Komunikasi mengandung lima unsur yaitu komunikan, komunikator, pesan, media, dan timbal balik. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap atau perilaku seseorang yang berujuan untuk membentuk, memengaruhi, dan membujuk orang lain tanpa adanya paksaan.

Penelitian ini dapat dipertimbangkan melalui *grand theory* (teori utama) dalam penelitian ini adalah teori Stimulus Organism Respons (SOR) yang bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan proses perubahan sikap atau perilaku seseorang. Teori SOR merupakan hubungan antara stimulus, organisme, dan respons. Teori ini menyatakan bahwa perilaku hanya dapat berubah jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsangan awal. Rangsangan yang lebih ini harus dapat meyakinkan organisme, dengan faktor penguatan memainkan peran penting. Rangsangan atau pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa diterima atau ditolak. Komunikasi terjadi jika ada perhatian dari komunikan.

Pada Penelitian ini teori S-O-R (Stimulus Organism Respons), di mana teori ini menjelaskan bagaimana perilaku hanya dapat berubah jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsangan awal. Rangsangan (Stimulus) ini berupa konten mengenai aturan lalu lintas yang ada pada akun Instagram @polrestabesbandung. Teori ini bukan menjelaskan apa (What) atau kenapa (Why), tetapi teori S-O-R menjelaskan bagaimana (How) sikap individu dapat berubah. Media sosial sangat berperan penting terhadap berubahnya sikap seseorang atau individu. Stimulus akan diberikan kepada Organism (Followers), dan Organism akan memiliki pengetahuan baru, menerima informasi yang didapat, dan bertindak sesuai stimulus tersebut. Organism tersebut akan melakukan kebiasaan berperilaku yang menyebabkan berubahnya sikap. Dari perubahan sikap tersebut, seseorang akan menerima, merespons, menghargai, dan bertanggung jawab atas apa yang individu dapatkan dari objek yang menjadi stimulusnya.

Applied Theory yang digunakan peneliti adalah teori motivasi konten oleh McClelland (1985). Teori motivasi konten diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

Untuk menganalisis pengaruh konten aturan lalu lintas pada akun Instagram @polrestabesbandung terhadap sikap kepatuhan pengendara motor di Bandung. Pemilihan dimensi didasarkan pada kesesuaian unsur komunikasi yang relevan dengan latar belakang peneliti sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang sedang meneliti pengaruh konten Instagram terhadap sikap *followers*. Konten sebagai variabel bebas yang dapat diukur melalui 3 dimensi menurut McClelland (1985).

1. *Achievment* (prestasi)
2. *Affiliation* (afiliasi)
3. *Power* (kekuatan)

Teori sikap menurut Budiman dan Riyanto (2013) juga menjadi Applied Theory dalam penelitian ini. Sikap merupakan kecenderungan untuk bertindak atau beraksi terhadap sesuatu dengan cara tertentu. Sikap juga dapat diartikan sebagai pandangan atau kecenderungan dalam mengekspresikan suatu hal baik benda ataupun orang dengan bentuk suka atau tidak suka. Sikap sebagai variabel terikan memiliki dimensi untuk mengukur perubahan sikap pengendara motor khususnya *followers* Instagram.

1. Receiving (menerima)
2. Responding (merespon)
3. Valving (menghargai)
4. Resposible (tanggung jawab)

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh konten media sosial terhadap sikap *followers.* Berdasarkan uraian penjelasan di atas, diperlukan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut.



**Sumber:** Hasil Olahan Peneliti dan Dosen Pembimbing, 2024

**Gambar 2.8. Bagan Kerangka Pemikiran**

* 1. **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang wajib diuji kebenarannya. Menurut Arikunto (2006: 71) berpendapat bahwa jika hipotesis merupakan sesuatu kesimpulan bahwa penelitian itu belum berakhir, tetapi penelitian sedang wajib dibuktikan kebenarannya ataupun hipotesis merupakan jawaban sementara. Dengan cara teknis, hipotesis bisa didefinisikan selaku statement hal populasi yang hendak

dicoba kebenarannya bersumber pada informasi yang didapat dari ilustrasi penelitian. Statement itu mengindikasi anggapan bawah yang melekap pada populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

* + 1. H0 = Tidak adanya pengaruh konten *Achievment* pada akun Instagram @polrestabesbandung terhadap sikap kepatuhan pengendara motor di Bandung.

H1 = Adanya pengaruh konten *Achievment* pada akun Instagram @polrestabesbandung terhadap sikap kepatuhan pengendara motor di Bandung.

* + 1. H0 = Tidak adanya pengaruh konten *Affiliation* pada akun Instagram @polrestabesbandung terhadap sikap kepatuhan pengendara motor di Bandung.

H1 = adanya pengaruh konten *Affiliation* pada akun Instagram @polrestabesbandung terhadap sikap kepatuhan pengendara motor di Bandung.

* + 1. H0 = Tidak adanya pengaruh konten *Power* pada akun Instagram @polrestabesbandung terhadap sikap kepatuhan pengendara motor di Bandung.

H1 = adanya pengaruh konten *Power* pada akun Instagram @polrestabesbandung terhadap sikap kepatuhan pengendara motor di Bandung.