

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan juga berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dengan melakukan peninjauan pustaka terdahulu, peneliti mendapatkan gambaran, referensi, sekaligus sebagai pelengkap dalam menyusun skripsi. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi Kantor Imigrasi Kota Cilegon dalam mensosialisasikan aplikasi M-Paspor dengan menggunakan model Lasswell untuk menganalisisnya.

Untuk memperkuat landasan penelitian, peneliti melakukan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh gambaran mengenai konsep, teori, metode penelitian, serta hasil penelitian yang relevan dengan komunikasi persuasif, sosialisasi aplikasi, dan model komunikasi Lasswell. Selain itu, kajian penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga dapat menunjukkan kebaruan (*novelty*) serta posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian sebelumnya.

Adapun studi literatur penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan penunjang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadri yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif *Driver* Grab Dalam Menjaga Minat Pengguna Aplikasi Grab di Kota Medan”.¹ Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengemudi dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab. Dengan menggunakan metode kualitatif,

¹ Muhammad Fadri, “Strategi Komunikasi Persuasif Driver Grab Dalam Menjaga Minat Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Medan,” *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik* 1, no. 3 (2002): 253–61, <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/keskap/article/download/14186/8899>.

penelitian ini menggunakan *driver* Grab dan pengguna aplikasi Grab di Kota Medan sebagai narasumbernya. Penelitian ini juga menganalisis strategi komunikasi topik bahasan dengan menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Persamaan yang ditemukan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan adalah keduanya sama-sama membahas strategi komunikasi persuasif yang diterapkan untuk menjaga eksistensi aplikasi yang menunjang penyediaan jasa. Adapun perbedaannya meliputi teori atau model analisis, yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan teori AIDDA sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan model komunikasi Lasswell.

Kedua, peneliti juga mempelajari penelitian berjudul “Komunikasi Model Lasswell dan *Stimulus-Organism-Response* dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan” yang dilakukan oleh Dani Kurniawan.² Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah komunikasi pendidikan yang dilakukan oleh Taman Pendidikan Al-Qur’an Melda, dengan model analisis Lasswell dan SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, yang dikategorikan sebagai *Who Says* adalah guru, pendidik, pengajar dan ustadz sebagai komunikator utama. Kedua, *Say What* mencakup isi pesan yang disampaikan atau dalam hal ini adalah topik pembelajaran. *Which Channel* atau media pembelajaran yang digunakan untuk menyampaikan pembelajaran adalah *Whiteboard*, LCD, Film, Buku, Video, Poster, Komik, Musik, Demonstrasi. *To Whom* dalam hal ini adalah anak didik, siswa, santri. Terakhir, *With What Effect* mencakup perubahan yang terjadi dari aspek kognitif dan *affective* anak didik.

² Dani Kurniawan, “Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan,” *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2, no. 1 (January 31, 2018): 60–68, <https://doi.org/10.32585/JKP.V2I1.65>.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu ini, terlihat perbedaan jenis teori yang digunakan pada kedua penelitian ini. Pada penelitian terdahulu, Dani menggunakan teori komunikasi pendidikan, sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif dalam pengaplikasiannya. Adapun persamaan antara dua penelitian ini adalah keduanya sama-sama menganalisis topik bahasan dengan menggunakan model komunikasi yang dipopulerkan oleh Harold Lasswell, yaitu model komunikasi Lasswell.

Ketiga, peneliti menggunakan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif oleh Komunitas Pemuda Berkain Surabaya dalam Melestarikan Kain Tradisional” yang digarap oleh Nur Fadhilah Rachmawati dan Gilang Gusti Aji.³ Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan studi dokumen, penelitian ini mengkaji upaya Pemuda Berkain Surabaya (PBS) dalam pelestarian kain tradisional dengan mempersuasi kalangan muda (generasi Z). Dalam konteks ini, komunitas PBS bertindak sebagai *persuader*, sedangkan generasi Z berperan sebagai *persuadee*. Pada penelitian ini, para peneliti membahas terkait upaya-upaya yang dilakukan oleh PBS untuk melestarikan kain tradisional dengan ber targetkan para generasi muda. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan teori strategi komunikasi persuasif. Namun, pada studi terdahulu, para peneliti membahas terkait pelestarian kain tradisional yang dilakukan oleh komunitas Pemuda Berkain Surabaya (PBS).

³ Nur Fadhilah Rachmawati and Gilang Gusti Aji, “Strategi Komunikasi Persuasif Oleh Komunikas Pemuda Berkain Surabaya Dalam Melestarikan Kain Tradisional,” *Commercium* 7, no. 1 (2023): 179–89, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/55370>.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Teori Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|--|---|------------------------------|---|---|
| Strategi Komunikasi Persuasif Driver Grab dalam Menjaga Minat Pengguna Aplikasi Grab di Kota Medan | Teori Komunikasi Persuasif, dan AIDDA (<i>Attention, Interest, Desire, Decision, Action</i>) | Metode Deskriptif Kualitatif | Peneliti ini menggunakan teori komunikasi persuasif untuk menjaga eksistensi aplikasi penunjang penyediaan jasa | Penelitian terdahulu menggunakan teori analisis AIDDA, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan model komunikasi Lasswell |
| Komunikasi Model Lasswell dan <i>Stimulus-Organism-Response</i> dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan | Teori Komunikasi Pendidikan dan Model Analisis Lasswell dan SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>) | Metode Deskriptif Kualitatif | Peneliti ini menggunakan model analisis Lasswell untuk meneliti topik bahasan | Penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi pendidikan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori komunikasi persuasif |

| | | | | |
|--|----------------------------|------------------------------|---|--|
| Strategi Komunikasi Persuasif oleh Pemuda Berkain Surabaya dalam Melestarikan Kain Tradisional | Teori Komunikasi Persuasif | Metode Deskriptif Kualitatif | Peneliti ini menggunakan teori komunikasi persuasif | Penelitian terdahulu membahas terkait pelestarian kain tradisional oleh PBS, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang sosialisasi aplikasi M-Paspor oleh Kantor Imigrasi Kota Cilegon |
|--|----------------------------|------------------------------|---|--|

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Sebagai hal krusial dan esensial dalam kehidupan yang majemuk dan beragam, merupakan hal absolut bahwa komunikasi dilakukan oleh setiap makhluk hidup dengan caranya masing-masing, tak terkecuali dengan komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia yang memiliki cara sendiri dalam melakukan komunikasi. Dengan atau tanpa disadari, komunikasi telah termasuk pada bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam pertukaran informasi sebagai salah satu penunjang keberlangsungan hidup antar pihak yang terlibat, terutama dalam konteks bermasyarakat.

Komunikasi dapat dimaknai sebagai proses pemindahan atau pertukaran bentuk gagasan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, atau secara verbal. Dengan kata lain, komunikasi juga meliputi apa yang ditunjukkan secara non-verbal seperti ekspresi wajah, intonasi, *breaking point*, dan lainnya.⁴ Mendukung pengertian tersebut, D. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm juga mengartikan komunikasi sebagai proses saling berbagi informasi atau menggunakan informasi secara bersama dan penghubung antara para pihak yang terlibat dalam proses tersebut.⁵ Lengkapnya, Wilbur Schramm dalam karya Suranto menjelaskan komunikasi sebagai sebuah bentuk pelaksanaan kontak antara komunikator dan komunikan, yang melalui pertukaran pesan dari proses tersebut, kedua pihak tersebut berbagi beberapa pengalaman bersama dengan memberi makna pada pesan dan simbol yang dikirim oleh komunikator, dan diterima serta ditafsirkan oleh komunikan.⁶

Dalam proses pelaksanaan sosialisasi, diperlukan unsur-unsur komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan diinterpretasikan dengan baik oleh masyarakat. Penggunaan unsur komunikasi yang efektif juga berperan penting dalam memastikan informasi mengenai aplikasi M-Paspor dapat tersampaikan secara jelas, akurat, dan optimal kepada khalayak sasaran.

⁴ Ngalimun, *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Praktis*, 1st ed. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4581>.

⁵ Yusuf Zaenal Abidin, *Komunikasi Pemerintahan: Filosofi, Konsep, Dan Aplikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2016).

⁶ Suranto Suranto et al., "Potret Kebijakan Inovasi Pelayanan Publik Di Indonesia Tahun 2020," *Jurnal Public Policy* 7, no. 2 (October 28, 2021), <https://doi.org/10.35308/JPP.V7I2.4095>.

Adapun unsur-unsur komunikasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Sumber, sebagai pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan istilah komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris kerap disebut *source*.
- 2) Pesan, sebagai isi pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Isi pernyataan ini bisa dikemas dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang dapat dimengerti oleh penerima.
- 3) Media, sebagai alat yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber kepada penerima. Dalam hal ini, media dapat berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Selain itu, media juga dapat berupa saluran seperti organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian dan masih banyak lainnya.
- 4) Penerima, sebagai pihak yang menjadi tujuan atau sasaran pesan yang dikirim dari sumber dalam proses berkomunikasi. Penerima biasa disebut dengan komunikan.
- 5) Pengaruh atau efek, sebagai perubahan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Perubahan ini dapat terjadi pada aspek pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.
- 6) Umpan balik, sebagai tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai hasil penerimaan pesan dari sumber. Secara garis besar, umpan balik tidak memiliki perbedaan yang jauh dari pengaruh atau efek. Dalam bahasa Inggris, umpan balik kerap disebut dengan istilah *feedback*, *response*, dan/atau *reaction*.
- 7) Lingkungan, sebagai situasi yang mempengaruhi keberlangsungan proses komunikasi. Lingkungan dapat meliputi bentuk fisik, sosial

⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2009), <https://simpus.mkri.id/opac/detail-opac?id=7139>.

budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Unsur ini dipandang penting karena dapat menentukan keberhasilan pertukaran sebuah informasi.

Selain mengetahui unsur-unsur dari komunikasi, penting juga untuk mengetahui fungsi dari komunikasi sebelum memperdalam analisis dalam sebuah bentuk komunikasi. Secara umum, komunikasi memiliki fungsi yang tak terbatas. Hal ini dikarenakan kehidupan manusia dalam bermasyarakat juga bersifat dinamis. Namun untuk memperjelas fungsi-fungsi komunikasi tersebut, Onong Uchjana Effendy pernah membahas fungsi-fungsi komunikasi yang dikerucutkan dalam empat poin penting pada penerapannya, yaitu sebagai berikut:⁸

1) Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi dapat difungsikan sebagai kegiatan untuk mentransfer atau menyampaikan informasi tentang suatu gagasan, peristiwa, atau tingkah laku yang diutarakan kepada pihak lain.

2) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi dapat difungsikan sebagai sarana edukasi yang memberikan informasi berupa pengetahuan, yang disalurkan dalam bentuk ide atau pemikiran kepada orang lain. Fungsi komunikasi ini umumnya ditujukan untuk memperbarui ilmu yang nantinya diterima oleh komunikan.

3) Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi dapat difungsikan sebagai kegiatan untuk menghibur orang lain. Fungsi komunikasi yang dilakukan untuk menghibur ini dapat dilakukan dalam penyampaian pesan, cerita, humor, maupun berbagai bentuk interaksi lain yang mampu memberi perasaan positif dan menciptakan suasana yang lebih menyenangkan bagi penerima pesan.

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*, 28th ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=639>.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi dapat difungsikan sebagai proses yang ditempuh untuk mempengaruhi orang lain. Pengaruh yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa perubahan yang terjadi pada jalan pikiran ataupun tingkah laku yang dilakukan oleh komunikan setelah menerima pesan.

2.1.2.2 Komunikasi Persuasif

2.1.2.2.1 Definisi Komunikasi Persuasif

Pada dasarnya, komunikasi merupakan suatu hal yang tak lepas dari kehidupan sehari-hari dan memiliki cakupan makna yang lebih luas dibandingkan dengan apa yang diucapkan, karena juga mencakup bagaimana cara suatu pihak mengutarakan maksudnya kepada pihak lain. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, yang juga merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber (komunikator) yang direspons penerima (komunikan) untuk mencapai tujuan bersama. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia dimana komunikator menyampaikan suatu pesan dan diterima oleh komunikan untuk mencapai tujuan bersama.

Di sisi lain, Harold Lasswell turut mengartikan komunikasi dalam karyanya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengutarakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dapat dilakukan dengan cara menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*⁹ Model komunikasi Lasswell menekankan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga oleh isi pesan, media yang digunakan,

⁹ Choirullah Syawaludin, "Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana Pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan (Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19)," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 1 (October 31, 2024): 691–707, <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V4I1.5894>.

karakteristik penerima pesan, serta efek yang dihasilkan. Oleh karena itu, setiap unsur dalam proses komunikasi harus diperhatikan secara cermat agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Pemilihan media yang tepat, penyusunan pesan yang jelas, dan pemahaman terhadap karakteristik komunikan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan komunikasi.

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Lasswell tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang bertujuan untuk menghasilkan efek atau perubahan pada diri penerima pesan. Efek yang dimaksud dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi dan membentuk pemahaman serta tindakan individu maupun kelompok.

Dalam praktiknya, proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui berbagai media komunikasi. Komunikasi langsung memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara cepat, sedangkan komunikasi melalui media memungkinkan penyampaian pesan kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, pemahaman mengenai unsur-unsur komunikasi menurut Lasswell menjadi penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, termasuk dalam kegiatan sosialisasi informasi kepada masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, model komunikasi Lasswell dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana Kantor Imigrasi Kota Cilegon menyampaikan informasi mengenai aplikasi M-Paspor kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi sehingga dapat menghasilkan pemahaman dan respons yang diharapkan.

Istilah persuasif, yang berasal dari bahasa Latin "*Persuasio*", merujuk pada usaha untuk membujuk, mengajak, dan merayu seseorang. Tindak persuasif melibatkan upaya psikologis untuk membangkitkan kesadaran dan kerelaan dengan menciptakan perasaan positif.¹⁰ Dalam konteks komunikasi persuasif, individu atau kelompok yang berlaku sebagai komunikator berinteraksi dengan penerima pesan lainnya, dengan tujuan untuk meninjau atau mengubah sikap dan perilaku mereka. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan aspek psikologis dan sosiologis yang dimiliki oleh penerima pesan. Dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif mencakup pengiriman pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku penerima pesan, dengan harapan adanya perubahan yang diinginkan. Pemahaman tersebut diperkuat oleh pendapat Ekawati yang menyatakan bahwa konsep komunikasi persuasif merujuk pada proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens atau penerima pesan, sehingga mereka bereaksi atau bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator.¹¹

Selain itu, Asyhari, dkk turut memaparkan komunikasi persuasif sebagai upaya untuk mengubah sikap individu dengan mengenalkan ide, gagasan, opini, dan bahkan fakta baru melalui pesan-pesan komunikasi.¹² Pesan-pesan ini dirancang untuk menciptakan kontradiksi atau inkonsistensi antara komponen sikap individu atau antara sikap dan perilakunya, sehingga mengganggu kestabilan sikap yang ada dan membuka peluang untuk terjadinya perubahan yang

¹⁰ Fatma Laili Khoirun Nida, "Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2015): 77–95, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/502>.

¹¹ Anggun Ekawati, "Komunikasi Persuasif Da'i Kepada Masyarakat Yang Berbeda Mazhab Di Dusun Pasar Lama Labuhan Maringgai Lampung Timur," September 5, 2017.

¹² Ridha Asyhari, Wakhinuddin S, and Andrizal Andrizal, "Hubungan Komunikasi Persuasif Dalam Proses Belajar Mengajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Teknik Kendaraan Ringan Pada Mata Pelajaran Engine Di SMK Negeri 2 Painan," *Automotive Engineering Education Journals* 7, no. 1 (April 2, 2018), <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/poto/article/view/3577>.

diinginkan. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan ketidakselarasan ini, komunikasi persuasif berusaha untuk mempengaruhi individu agar mengadopsi sikap baru atau mengubah perilaku mereka sesuai dengan tujuan dari pesan yang disampaikan.

Komunikasi persuasif menurut Larson dalam Maulana dan Gumelar mencakup beberapa aspek penting.¹³ Pertama, adalah adanya kesempatan yang sama bagi kedua belah pihak untuk saling mempengaruhi, di mana komunikator atau pembicara memberi informasi kepada audiens tentang tujuan persuasinya. Kedua, komunikator harus mempertimbangkan kehadiran audiens, baik secara fisik maupun secara psikologis. Proses persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun secara emosional, yang seringkali melibatkan aspek afektif atau emosional dari audiens. Dengan adanya pendekatan emosional seperti menampilkan simpati dan empati, komunikator dapat membangkitkan perasaan yang mendalam dalam audiens, sehingga memperkuat efek persuasinya.

2.1.2.2.2 Tujuan Komunikasi Persuasif

Secara umum, tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi dan mengubah sikap, pendapat, serta perilaku seseorang atau kelompok sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Sikap merupakan kecenderungan seseorang dalam memberikan respons, penilaian, atau tindakan terhadap suatu objek, peristiwa, maupun gagasan, baik dalam bentuk penerimaan maupun penolakan. Oleh karena itu, komunikasi persuasif tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya membentuk cara berpikir, perasaan, dan tindakan komunikan agar sejalan dengan pesan yang disampaikan.

¹³ Herdian Maulana and Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013).

Melalui komunikasi persuasif, komunikator berusaha menciptakan perubahan sikap secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan. Perubahan tersebut dapat berupa peningkatan pengetahuan, terbentuknya persepsi positif, hingga munculnya kesediaan untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi persuasif dapat dilihat dari sejauh mana komunikan menerima pesan yang disampaikan dan menunjukkan perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Menurut Febriana M. I. Siahaan dalam modul Komunikasi Persuasif, terdapat empat tujuan komunikasi persuasif, yaitu:¹⁴

1) Mengubah Sikap

Dalam hal ini, komunikasi persuasif ditujukan untuk mengubah sikap seseorang atau komunikan terkait pesan yang disampaikan oleh lawan bicara sebagai komunikator. Umumnya, sikap yang diharapkan dapat diubah tersebut juga merupakan salah satu penyebab dilakukannya komunikasi.

2) Mengubah Pendapat atau Opini

Dengan adanya perubahan sikap yang dialami oleh komunikan, komunikasi persuasif juga dapat mengubah pendapat atau opini seseorang terhadap topik terkait. Tujuan komunikasi sebagai perubah pendapat ini dapat diaplikasikan ketika adanya perbedaan pendapat atau argumentasi yang dimiliki oleh komunikator dan ditujukan kepada komunikan dalam proses berkomunikasi.

3) Mengubah Perilaku

Perubahan perilaku biasa dilakukan oleh komunikan setelah menerima bentuk komunikasi persuasif dari komunikator. Perubahan ini umumnya diawali dengan adanya perubahan sikap

¹⁴ “Empat Tujuan Komunikasi Persuasif Yang Wajib Diketahui Humas,” Humas Indonesia, 2023, <https://www.humasindonesia.id/berita/empat-tujuan-komunikasi-persuasif-yang-wajib-diketahui-humas-992>.

dan juga perubahan pendapat yang dilalui oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

4) Mengubah Masyarakat

Dengan adanya komunikasi persuasif, khususnya yang dilakukan di ruang publik, tidak jarang terjadi dampak perubahan dalam lingkungan masyarakat. Hal ini kerap terjadi baik di tingkat sosial individu maupun kelompok sebagai hasil dari dilakukannya komunikasi.

Dari keempat poin di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan masyarakat. Adanya perubahan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berhasil dalam tujuannya untuk mempersuasi.

2.1.2.2.3 Komponen Komunikasi Persuasif

Dalam implementasinya, komunikasi persuasif memerlukan beberapa komponen penting yang saling berkaitan untuk mendukung keberhasilan penyampaian pesan. Komponen-komponen tersebut berperan dalam membentuk proses komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memengaruhi sikap maupun perilaku komunikan. Keberadaan setiap komponen menjadi faktor penting dalam menentukan tercapai atau tidaknya tujuan komunikasi persuasif. Adapun komponen yang terdapat dalam komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:¹⁵

1) Klaim

Klaim merupakan pernyataan atau pendapat utama yang diajukan dalam komunikasi persuasif, baik yang tersurat (eksplisit) maupun yang tersirat (implisit). Klaim menjadi inti dari pesan yang ingin disampaikan, dan harus disusun dengan jelas serta meyakinkan agar audiens sebagai komunikan dapat memahami dan mempertimbangkan pesannya. Klaim ini biasanya menjadi

¹⁵ Maulana and Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*.

dasar untuk membangun argumen yang lebih besar dalam komunikasi persuasif.

2) Justifikasi

Justifikasi merupakan penghubung antara klaim dan data yang dibungkus dengan ajakan yang baik dan tidak memaksa. Hal ini menjelaskan mengapa data yang disampaikan relevan dan dapat mendukung klaim yang diajukan. Komponen ini menjadi jembatan yang logis antara data dan klaim, sehingga pesan menjadi lebih koheren dan masuk akal di mata audiens sebagai komunikator. Tanpa justifikasi yang kuat, klaim bisa dianggap tidak berdasar dan sulit diterima.

3) Bukti

Bukti merupakan fakta atau informasi yang mendukung klaim, data ini dapat berisi hasil penelitian ilmiah, data statistik, hasil survei, atau pengalaman empiris yang relevan dengan klaim. Keberadaan data yang akurat dan terpercaya akan meningkatkan kredibilitas komunikasi persuasif, membuat audiens sebagai komunikator menjadi lebih yakin bahwa klaim yang disampaikan bukan hanya opini belaka, melainkan berdasarkan fakta yang dapat diuji.

2.1.2.2.4 Unsur Komunikasi Persuasif

Dalam memahami komunikasi persuasif secara efektif, terdapat beberapa unsur yang perlu dipahami. Soemirat dan Suryana menjelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi persuasif dapat digolongkan sebagai berikut:¹⁶

1) *Persuader*

Persuader merupakan individu atau komunikator yang berasal dari suatu kelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan

¹⁶ Widia Ariani, Hairunnisa, and Kadek Dristiana, "Komunikasi Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Lembaga Penyiaran Publik TVRI Kaltim Versi Go Green," *EJournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2019): 167–78.

untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku individu lain, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. *Persuader* memiliki peran penting karena ia adalah inisiator dari proses komunikasi persuasif. Kemampuan *persuader* dalam merumuskan pesan, memilih saluran atau *channel*, dan memanfaatkan teknik persuasif yang tepat menjadi kunci utama keberhasilan komunikasi.

2) *Persuadee*

Persuadee merupakan individu atau komunikan yang menjadi subjek utama dari pesan yang disampaikan oleh *persuader*. Sikap, pendapat, dan perilaku *persuadee* menjadi fokus perubahan yang ingin dicapai melalui proses komunikasi persuasif. Keberhasilan *persuader* tergantung pada bagaimana *persuadee* menyikapi pesan yang disampaikan dan seberapa besar *persuader* mampu memahami karakteristik serta kebutuhan *persuadee*.

3) Pesan

Pesan merupakan inti dari komunikasi persuasif dan menjadi medium untuk mentransfer gagasan, keyakinan, atau informasi dari *persuader* kepada *persuadee*. Persepsi antara *persuader* dan *persuadee* dalam menyampaikan dan menerima pesan akan sangat menentukan keefektifan komunikasi persuasif yang dilakukan. Oleh karena itu, isi pesan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat mengkondisikan, menguatkan, dan/atau mengubah tanggapan sasaran komunikan sesuai tujuan yang diinginkan.

4) Saluran

Saluran atau *channel* komunikasi adalah perantara yang digunakan dalam proses penyampaian pesan antara individu-individu yang berkomunikasi. Saluran ini memiliki berbagai bentuk tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan,

misalnya saluran tatap muka, media elektronik, media cetak, atau media sosial. Pemilihan saluran yang tepat akan mendukung efektivitas penyampaian pesan dan mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima oleh *persuadee*.

5) Umpan Balik

Umpan balik merupakan balasan atau respon dari perilaku yang muncul dalam komunikasi persuasif. Umpan balik ini dapat berupa eksternal, yakni reaksi yang ditunjukkan *persuadee* atas pesan yang diterima, maupun internal, yaitu reaksi *persuader* atas pesan yang disampaikan dan diterima. Keberadaan umpan balik memungkinkan *persuader* untuk mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan komunikasi persuasif yang dilakukan, sehingga bisa melakukan penyesuaian untuk komunikasi selanjutnya.

6) Efek

Efek merupakan perubahan yang terjadi pada *persuadee* setelah menerima pesan yang disampaikan oleh *persuader*. Efek ini bisa berupa perubahan sikap, pendapat, atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi persuasif tersebut. Keberhasilan komunikasi persuasif akhirnya diukur dari sejauh mana efek yang diinginkan dapat tercapai melalui interaksi antara *persuader*, *persuadee*, pesan, saluran, dan umpan balik yang terjadi.

Secara keseluruhan, keenam unsur ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan dalam proses komunikasi persuasif yang efektif. Jika salah satu unsur tidak diperhatikan atau diabaikan, maka kemungkinan besar komunikasi persuasif yang dilakukan tidak akan mencapai hasil yang optimal.

2.1.2.2.5 Indikator Komunikasi Persuasif

Terdapat beberapa indikator dalam komunikasi persuasif yang menentukan keberhasilan dalam melangsungkan komunikasi persuasif. Komunikator harus menyesuaikan pesan, media, dan strategi dengan karakteristik audiens serta situasi yang ada untuk hasil yang diinginkan.

Menurut Irla Yulia, sebagai Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka dan juga pembicara pada segmen acara “Tutorial Radio” bertema “Strategi Komunikasi dalam Komunikasi Persuasif” di UT Radio, terdapat beberapa indikator yang menentukan keefektifan komunikasi persuasif, yaitu:¹⁷

1) Kredibilitas Sumber

Seorang sumber harus mempunyai kredibilitas sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan diyakini oleh komunikan. Kredibilitas ini umumnya dilihat dari pengalaman, keahlian, integritas, serta rekam jejak sumber di mata audiens. Kredibilitas sumber juga berpengaruh pada respon audiens.

2) Identifikasi Pesan

Komunikator harus mengidentifikasi pesan yang disampaikan dengan struktur yang jelas, logis, dan teratur agar pesan dapat diterima dan dimengerti dengan mudah oleh komunikan. Struktur yang baik akan membantu audiens untuk memproses informasi dan mengingat poin-poin penting dalam pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan identifikasi pesan, komunikator dapat menguasai topik pembahasan secara lebih dalam.

3) Kesamaan Karakteristik Audiens

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi audiens sebagai komunikan dalam menerima pesan. Faktor-faktor tersebut bisa dilihat dari tingkat pendidikan, lingkungan sosial dan budaya, status ekonomi, serta kondisi psikologis audiens. Pemahaman tentang karakteristik audiens akan memudahkan sumber pesan atau komunikator dalam menyesuaikan gaya komunikasi dan konten pesan agar lebih relevan. Umumnya, audiens lebih

¹⁷ “Ini Dia 3 Indikator Keberhasilan Komunikasi Persuasif,” Humas Indonesia, 2023, <https://www.humasindonesia.id/berita/ini-dia-3-indikator-keberhasilan-komunikasi-persuasif-1265>.

memperhatikan pembahasan terkait topik yang menarik atau memiliki kesamaan bagi mereka. Hal ini membuat audiens merasa lebih terhubung dan bersedia mendengarkan.

Dalam menentukan keefektifan komunikasi persuasif, dibutuhkan teknik yang tepat dalam menyampaikan isi pesan agar dapat diterima dengan baik oleh audiens. Teknik ini bisa berupa penggunaan logika, emosi, daya tarik narasi, atau bahkan humor, tergantung pada konteks dan karakteristik audiens yang dihadapi. Dengan penggunaan teknik yang tepat, pesan tidak hanya tersampaikan tetapi juga dapat mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku audiens secara positif.

2.1.2.3 Strategi Komunikasi Persuasif

Ketika kita ingin mencapai suatu tujuan, kita membangun suatu sudut pandang tertentu, lalu membuat perencanaan dengan baik, sehingga memungkinkan sasaran tersebut dapat tercapai. Proses penentuan rencana tersebut meliputi penyusunan cara dan pendekatan terbaik untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Agar terlaksananya keterbukaan informasi publik yang merata maka diperlukan lah suatu strategi dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah pendekatan untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi berasal dari Bahasa Yunani “*stratos*” dan “*agein*”, yang artinya tentara dan pemimpin. Cagara mendefinisikan strategi sebagai konsep militer atau sebagai seni perang para Jenderal, atau bahkan suatu rancangan terbaik untuk memenangkan perang.¹⁸ Pada dasarnya, strategi adalah bentuk dari perencanaan dan manajemen yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan begitu, strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹⁹ Dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi”, Anwar Arifin menyatakan bahwa

¹⁸ Hafied Cagara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 16th ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1172798>.

¹⁹ Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*.

strategi dapat dilihat sebagai keseluruhan keputusan kondisional terkait tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai suatu tujuan.²⁰

Strategi komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan proses sosialisasi, karena strategi komunikasi merupakan landasan dalam merancang dan melaksanakan kegiatan sosialisasi secara efektif. Dalam hal ini, sosialisasi tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan perencanaan pesan, pemilihan media, serta penentuan target audiens yang tepat. Melalui strategi komunikasi yang terstruktur, proses sosialisasi dapat dilakukan secara lebih terarah sehingga pesan yang disampaikan mampu dipahami, diterima, dan mempengaruhi perilaku masyarakat sesuai dengan keperluan dan tujuan yang direncanakan.

Terdapat berbagai penafsiran terhadap strategi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah Rogers, yang menafsirkan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide yang baru. Di sisi lain, Middleton beranggapan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.²¹

Dalam pandangan lain, strategi juga dipandang sebagai sebuah model perencanaan yang dikembangkan secara eksplisit dengan cara mengidentifikasi arah tujuan, yang kemudian mengembangkan rencana secara sistematis dan terukur untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana proses operasionalnya dilakukan secara efektif. Dengan kata lain, pendekatan dalam strategi komunikasi bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.²²

²⁰ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), <https://elibrary.uinsgd.ac.id/detail/strategi-komunikasi-sebuah-analisis-teori-dan-praktis-di-era-global/24651>.

²¹ Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*.

²² Suryadi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global*.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M.Dallas Burnett menyatakan bahwa tujuan dari strategi komunikasi ada tiga tujuan utama;²³

1) *To Secure Understanding*

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh komunikan. Dalam proses komunikasi, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh tersampainya pesan, tetapi juga oleh sejauh mana penerima pesan mampu memahami isi, maksud, dan tujuan dari pesan tersebut. Oleh karena itu, komunikator perlu menggunakan bahasa yang jelas, sederhana, dan sesuai dengan karakteristik audiens agar tidak terjadi kesalahpahaman. Pemahaman yang baik akan menjadi landasan bagi terciptanya komunikasi yang efektif.

2) *To Establish Acceptance*

Setelah komunikan memahami pesan yang diterima, tujuan berikutnya adalah membangun penerimaan terhadap pesan tersebut. Pada tahap ini, komunikator berupaya agar komunikan tidak hanya mengerti informasi yang diberikan, tetapi juga menerima, menyetujui, atau memiliki sikap positif terhadap pesan tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, komunikator perlu menyampaikan pesan secara persuasif, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan serta kepentingan audiens. Dengan adanya penerimaan yang baik, pesan akan lebih mudah memengaruhi sikap dan pandangan komunikan.

3) *To Motivate Action*

Tujuan terakhir dari strategi komunikasi adalah mendorong komunikan untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Setelah pesan dipahami dan diterima, komunikasi diharapkan mampu menghasilkan perubahan perilaku atau tindakan nyata. Tindakan tersebut dapat berupa mengikuti program tertentu, mematuhi aturan, menggunakan layanan yang disediakan, atau

²³ Cangara.

melakukan perubahan perilaku sesuai tujuan komunikasi. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi dapat dilihat dari adanya respons dan tindakan konkret dari komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan.

2.1.2.4 Sosialisasi Komunikasi

Sosialisasi komunikasi adalah proses komunikasi penyebaran informasi mengenai program maupun inovasi yang dilakukan kepada berbagai lapisan masyarakat dengan tujuan untuk memberi edukasi kepada masyarakat luas. Sosialisasi komunikasi dapat dilakukan secara verbal dan nonverbal. Kegiatan sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai pesan yang ingin disampaikan saja, tetapi juga untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat itu sendiri. Pendapat mengenai sosialisasi menurut David A. Goslin adalah sebagai berikut:

“Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami oleh seseorang untuk memperoleh pengetahuan keterampilan, nilai-nilai, dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.”²⁴

Pada dasarnya, tujuan dari dilakukannya sosialisasi adalah untuk membangun hubungan yang baik dari berbagai komponen masyarakat dan lembaga yang ada. Dengan adanya hubungan atau kerjasama yang baik antara pihak yang terlibat, diharapkan masyarakat mempunyai rasa memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaatnya saja. Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, jika ditinjau dari proses berlakunya, sosialisasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Kedua jenis sosialisasi tersebut memiliki peran yang berbeda namun

²⁴ Siti Lindriati, Irawan Suntuoro, and Berchah Pitoewas, “Pengaruh Sosialisasi Dan Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Minat Pembuatan Akta Kematian,” *JURNAL KULTUR DEMOKRASI (JKD)* 5, no. 6 (August 22, 2017), <https://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JKD/article/view/13864>.

saling berkaitan dalam proses penyampaian informasi dan pembentukan pemahaman.²⁵

1) Sosialisasi primer

Sosialisasi primer merupakan proses sosialisasi awal yang dilakukan dalam lingkungan internal suatu organisasi, lembaga, atau instansi. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang sama kepada seluruh anggota organisasi mengenai suatu kebijakan, program, maupun informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Melalui sosialisasi primer, pegawai atau anggota organisasi dibekali pengetahuan yang memadai sehingga mampu memberikan informasi secara tepat, jelas, dan konsisten. Dengan demikian, sosialisasi primer dapat meminimalisasi kesalahpahaman serta mencegah terjadinya perbedaan informasi ketika berinteraksi dengan masyarakat.

2) Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan tahap lanjutan setelah sosialisasi primer yang ditujukan kepada masyarakat atau kelompok sasaran di luar lingkungan organisasi. Pada tahap ini, informasi yang telah dipahami oleh anggota organisasi kemudian disebarluaskan kepada publik melalui berbagai media dan kegiatan komunikasi. Tujuan utama sosialisasi sekunder adalah meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap suatu program, kebijakan, atau layanan yang diperkenalkan oleh instansi terkait. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi sekunder dapat dilakukan melalui penyuluhan, seminar, media sosial, media massa, maupun bentuk komunikasi lainnya yang dianggap efektif dalam menjangkau masyarakat luas.

Dalam hal ini, sosialisasi dapat dilihat sebagai wadah atau media berlakunya kegiatan komunikasi persuasif. Hal ini disebabkan karena dalam

²⁵ Ferry Adhi Dharma, "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial," *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (September 1, 2018): 1–9, <https://doi.org/10.21070/KANAL.V6I2.101>.

proses sosialisasi, terjadi upaya sistematis untuk menyampaikan nilai, norma, atau informasi tertentu kepada individu atau kelompok dengan tujuan mempengaruhi pola pikir, sikap, hingga perilaku mereka. Sosialisasi tidak hanya sekadar proses penyampaian informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi yang bertujuan membentuk kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap isu atau kebijakan tertentu. Misalnya, dalam sosialisasi kebijakan pemerintah seperti imbauan vaksinasi, kampanye tertib berkendara, atau edukasi pengelolaan sampah, strategi komunikasi persuasif umum diandalkan untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan sosialisasi tidak lepas dari efektivitas komunikasi persuasif yang digunakan oleh komunikator, baik dari segi kredibilitas, struktur pesan, media penyampaian, hingga pemahaman terhadap karakteristik audiens yang dituju.

Salah satu indikator keberhasilan dalam sosialisasi adalah kemudahan masyarakat dalam menjangkau informasi. Di era digitalisasi ini, penyebaran informasi yang paling efektif dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020) media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai sebuah alat yang digunakan dalam berkomunikasi, dan sosial dapat diartikan sebagai suatu interaksi dari pengguna terhadap masyarakat disekitarnya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi untuk berkomunikasi.²⁶

Adapun jenis-jenis media sosial yang dapat kita temui dalam keseharian yaitu layanan blog yang merupakan jurnal pribadi dan memiliki fungsi untuk memberikan pandangan atau catatan tentang berbagai macam isu, salah satu contoh dari layanan *blog* adalah *WordPress*. Selanjutnya terdapat layanan berbagi media yang dapat membagi konten media seperti foto atau video, salah satu contoh dari layanan berbagi media adalah *Youtube*. Selain itu terdapat layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini

²⁶ Engkos Kosasih et al., “Literasi Media Sosial Dalam Pemasarakatan Moderasi Beragama Dalam Situasi Pandemi COVID-19,” 2020.

karena memiliki banyak fitur seperti mengirim pesan, informasi, video hingga foto, salah satu contoh dari layanan jejaring sosial adalah *Instagram*.²⁷

2.1.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah menjadikannya sebagai salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Melalui media sosial, proses komunikasi dapat berlangsung secara dua arah atau *multi directional*. Hal ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menghasilkan dan bahkan menyebarluaskan informasi kepada audiens yang lebih luas. Dengan kata lain, kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pola komunikasi, perilaku sosial, serta cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi di era digital.

Secara lebih jelas, Rulli Nasrullah (2020) memandang media sosial sebagai "media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual."²⁸ Definisi tersebut menunjukkan bahwa selain menjadi wadah untuk menyampaikan informasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai ruang bagi para penggunanya untuk membangun relasi sosial tanpa harus bertatap muka secara langsung atau dilakukan secara daring.

²⁷ Nandy, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya," Gramedia Literasi, accessed August 22, 2025, https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/?srsltid=AfmBOoroQz93fj_0VJQRDOvW5snUYwA4xs67jVgxU4eqeprO-dgJXJB1.

²⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi / Penulis* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020).

Selain itu, Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) juga mengartikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*)."²⁹ Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pengguna media sosial merupakan pihak yang memiliki peran aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi. Sehubungan dari itu, Antony Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai media yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, dan membuat pesan melalui blog, forum, jejaring sosial, forum, maupun *platform* lain di dunia virtual.³⁰

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, serta menciptakan dan menyebarkan informasi secara aktif sehingga membentuk jaringan dan hubungan sosial dalam lingkungan digital. Media sosial juga dipandang sebagai terobosan yang memiliki penggunaan dan dampak positif tak terhingga. Hal ini diperkuat dengan kegunaannya yang memungkinkan para pengguna untuk saling terhubung tanpa batas ruang dan waktu.

Transformasi digital dalam bentuk media sosial memiliki pertumbuhan yang tergolong pesat, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan pesat penggunaan internet dan berbagai *platform* media sosial. Pada awal tahun 2024, diketahui Indonesia memiliki lebih dari 185 juta pengguna internet dan sekitar 139 juta pengguna media sosial yang aktif.³¹ Hal tersebut cukup untuk mencerminkan pergeseran besar menuju konektivitas

²⁹ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (January 1, 2010): 59–68, <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>.

³⁰ Antony Mayfield, *What Is Social Media?* (London: iCrossing, 2008).

³¹ Denny Tewu, Decmoon Destine, and Indra Gunawan, "Analysis of Social Media User Growth and Its Implications for Digital Marketing Strategies in Indonesia 2024," *International Journal of Management Studies and Social Science Research* 7, no. 3 (May 2025): 236–45, <https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2025.5623>.

digital dalam kehidupan sehari-hari. Era digital telah mentransformasikan komunikasi, konsumsi informasi, dan perilaku konsumen di seluruh dunia.

2.1.2.6 Instagram

Menurut catatan dari We Are Social, 10 *platform* media sosial tren di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau sekitar 90,9% dari pengguna internet terdaftar menggunakan aplikasi WhatsApp. Instagram berada di urutan kedua dengan proporsi pengguna sebesar 85,3%, diikuti oleh Facebook sebesar 81,6% dan TikTok sebesar 73,5%. Disusul dengan pengguna Telegram yang mencapai persentase 61,3% dari pengguna internet, dan X (atau Twitter) mencapai 57,5%.³² Menurut The Global Statistics, WhatsApp dan Instagram adalah dua *platform* media sosial dengan pangsa penggunaan media sosial terbesar di Indonesia, selain Twitter/X, TikTok, dan FB Messenger.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang umum dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, komunikasi, dan sosialisasi kepada masyarakat. Popularitas Instagram didukung oleh berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi secara menarik melalui konten visual, seperti foto, video, infografis, maupun fitur interaktif lainnya. Karakteristik tersebut membuat informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami, menarik perhatian audiens, serta dapat menjangkau masyarakat dalam skala yang luas dalam waktu yang relatif singkat.

Menurut Rulli Nasrullah (2020), Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi dengan pengguna lain, serta berbagi berbagai bentuk konten visual.³³ Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sarana yang efektif bagi individu, organisasi, maupun instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi, membangun

³² Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, "The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 9, no. 1 (June 2024): 251–69, <https://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/view/1005/pdf>.

³³ Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*.

hubungan dengan masyarakat, serta meningkatkan keterlibatan publik di era digital.

Hingga Januari 2025, Instagram tercatat sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 90 juta orang dan menempati posisi kedua setelah WhatsApp. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi di era digital. Pada awal kemunculannya, Instagram lebih banyak digunakan sebagai sarana untuk membagikan foto, video, serta aktivitas pribadi pengguna. Namun, seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan komunikasi masyarakat, fungsi Instagram mengalami perluasan menjadi media yang dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi, promosi, edukasi, hingga kegiatan sosialisasi secara daring.

Instagram tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antar pengguna, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Kemudahan dalam mengakses platform ini, ditambah dengan karakteristiknya yang berbasis visual, menjadikan informasi yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, banyak organisasi, lembaga pemerintah, perusahaan, maupun individu memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun komunikasi dengan publik serta menyebarluaskan informasi secara cepat dan efisien.

Dalam kegiatan sosialisasi, Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses penyampaian informasi secara lebih interaktif dan partisipatif. Fitur-fitur utama seperti unggahan foto, video, Instagram *Reels*, *Stories*, dan berbagai fitur interaksi lainnya memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara kreatif sehingga mampu menarik perhatian audiens.³⁴ Pengguna sering kali mengemas informasi dalam bentuk konten visual yang

³⁴ Yuniarti Ratna Santika, Nurul Chamidah, and Yusuf Sapari, "Instagram Utilization as User Generated Content in Promoting Local Culinary," *Journal of Tourism Sciences* 1, no. 5 (April 2024): 200–211, <https://doi.org/10.62885/toursci.v1i5.252>.

menarik agar lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat. Selain itu, adanya fitur berbagi (*share*), komentar, dan penyimpanan konten memungkinkan informasi yang dipublikasikan untuk disebarluaskan kembali oleh pengguna lain, sehingga jangkauan penyebaran informasi menjadi lebih luas.

Dalam konteks pelayanan publik dan sosialisasi kebijakan, pemanfaatan Instagram memberikan peluang bagi instansi pemerintah untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat. Informasi yang disampaikan tidak hanya diterima secara satu arah, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dan umpan balik dari masyarakat. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi media yang efektif dalam mendukung kegiatan sosialisasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta memperluas akses informasi publik di tengah perkembangan teknologi komunikasi digital yang semakin pesat.

Dengan karakteristiknya yang mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat, Instagram memiliki peran yang penting dalam proses sosialisasi informasi kepada masyarakat. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara efektif melalui berbagai bentuk konten visual yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Oleh karena itu, Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media pendukung kegiatan penyuluhan, kampanye, edukasi, maupun penyebaran informasi publik oleh berbagai pihak, termasuk instansi pemerintah, organisasi, dan lembaga lainnya. Efektivitas Instagram sebagai media sosialisasi didukung oleh berbagai fitur yang mudah diakses serta kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara penyedia informasi dan audiens.

Berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat satu arah, Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, maupun menyampaikan pendapat secara langsung terhadap informasi yang dipublikasikan. Melalui fitur tersebut, audiens juga dapat berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi, alih-alih hanya berperan sebagai penerima informasi. Dengan demikian, Instagram

dapat dianggap sebagai sarana strategis dalam penyampaian informasi karena mampu mengkombinasikan kecepatan penyebaran informasi, jangkauan audiens yang luas, serta interaktivitas yang mendukung terciptanya komunikasi yang lebih efektif antara penyedia informasi dan masyarakat.

2.1.2.7 Aplikasi M-Paspor

Aplikasi M-Paspor merupakan salah satu bentuk inovasi pelayanan publik berbasis digital yang dikembangkan oleh Direktorat Jenderal Imigrasi di bawah naungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagai upaya meningkatkan kualitas layanan keimigrasian kepada masyarakat. Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah masyarakat dalam mengajukan permohonan paspor secara daring, mulai dari proses pendaftaran akun pengguna, pengisian data diri secara elektronik, pengunggahan dokumen persyaratan seperti KTP dan Kartu Keluarga, pemilihan lokasi kantor imigrasi, penjadwalan kedatangan, serta sistem pembayaran Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) secara daring. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan fitur reschedule jadwal, pengecekan status permohonan, serta layanan pengajuan paspor untuk beberapa anggota keluarga dalam satu akun. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi masyarakat dalam mengakses layanan keimigrasian.³⁵

Dengan memanfaatkan teknologi digital, M-Paspor memungkinkan proses pelayanan menjadi lebih praktis, cepat, dan terintegrasi sehingga dapat mengurangi antrean serta meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam mengakses layanan keimigrasian. Kehadiran aplikasi ini mencerminkan komitmen pemerintah dalam mendukung transformasi digital sektor pelayanan publik guna mewujudkan layanan yang lebih efektif, efisien, transparan, dan akuntabel. Selain itu, penerapan M-Paspor diharapkan mampu meningkatkan kepuasan masyarakat sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh instansi pemerintah.

³⁵ “Aplikasi M-Paspor Siap Digunakan Di Seluruh Indonesia Mulai 27 Januari 2022 – Direktorat Jenderal Imigrasi,” January 23, 2022, <https://imigrasi.go.id/berita/2022/01/23/aplikasi-m-paspor-siap-digunakan-di-seluruh-indonesia-mulai-27-januari-2022?lang=id-ID&utm>.

Menurut Direktorat Jenderal Imigrasi, aplikasi M-Paspor merupakan pengembangan dari sistem sebelumnya, yaitu APAPO (Aplikasi Pendaftaran Antrean Paspor *Online*), yang masih memiliki keterbatasan dalam hal fitur maupun fleksibilitas pelayanan. Kehadiran M-Paspor menghadirkan sistem yang lebih terintegrasi dengan memungkinkan masyarakat tidak hanya melakukan pengambilan nomor antrean secara daring, tetapi juga mengunggah dokumen persyaratan secara mandiri serta menyelesaikan pembayaran biaya paspor sebelum mendatangi kantor imigrasi. Pengembangan tersebut menunjukkan adanya transformasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik, dari metode konvensional menuju pelayanan berbasis teknologi informasi atau *electronic government (e-government)*.

Dalam perspektif konseptual, M-Paspor merupakan salah satu implementasi *e-government* di bidang keimigrasian yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Melalui sistem ini, proses pengajuan paspor dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan efisien sehingga mampu mengurangi hambatan administratif yang sering ditemui dalam pelayanan konvensional. Selain berfungsi sebagai sarana administrasi pelayanan, M-Paspor juga menjadi media yang memperkuat interaksi antara pemerintah dan masyarakat melalui layanan yang lebih transparan, responsif, dan mudah diakses.

Penerapan digitalisasi layanan melalui M-Paspor memberikan berbagai manfaat, di antaranya mempersingkat waktu tunggu pemohon, meningkatkan ketepatan proses pelayanan, serta memudahkan masyarakat dalam memantau tahapan permohonan paspor yang sedang berlangsung. Di sisi lain, sistem yang terintegrasi dan transparan juga berperan dalam mengurangi potensi terjadinya maladministrasi, seperti penyimpangan prosedur, praktik percaloan, maupun ketidaksesuaian dalam pemberian layanan. Dengan demikian, M-Paspor tidak hanya menjadi instrumen modernisasi pelayanan keimigrasian, tetapi juga merupakan wujud komitmen pemerintah dalam mewujudkan tata kelola pelayanan publik yang lebih efektif, akuntabel, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

2.1.2.8 Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan salah satu fungsi utama pemerintah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam konteks administrasi publik, pelayanan publik menjadi indikator penting dalam menilai kualitas kinerja pemerintah. Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Sejatinya, pelayanan publik dapat dikatakan berhasil jika mampu memberikan manfaat nyata bagi masyarakat serta menjamin terpenuhinya hak-hak warga negara. Menurut Pangkey dan Rantung (2023), pelayanan publik adalah kegiatan penyediaan layanan yang dijalankan melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan, yang harus dilakukan untuk mewujudkan pelayanan yang efektif dan efisien.³⁶ Pelaksanaan pelayanan publik dituntut dilakukan secara profesional agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin beragam dan kompleks. Sementara itu, Isa mengemukakan bahwa pelayanan publik merupakan bentuk hubungan antara pemerintah dengan masyarakat yang bertujuan untuk menyediakan layanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pengguna.³⁷ Dengan demikian, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membangun tingkat kepuasan sekaligus kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau instansi pemerintah.

³⁶ Itje Pangkey and Margareth Inof Riisyie Rantung, *Manajemen Pelayanan Publik*, Penerbit Tahta Media (Tahta Media, 2023), <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/517>.

³⁷ Rusli Isa, "Kualitas Pelayanan Publik," in *Manajemen Pelayanan Publik*, 1st ed. (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), 75–98, https://www.researchgate.net/publication/371733445_KUALITAS_PELAYANAN_PUBLIK.

Hilmie dan Kertati (2023) menyatakan bahwa pesatnya perkembangan teknologi informasi mendorong penyelenggara pelayanan publik untuk senantiasa menghadirkan berbagai inovasi dalam penyediaan layanan kepada masyarakat.³⁸ Inovasi tersebut diperlukan agar pelayanan yang diberikan dapat berlangsung lebih cepat, mudah diakses, transparan, serta mampu merespons kebutuhan masyarakat secara optimal. Sejalan dengan hal tersebut, Suranto dkk. (2021) menjelaskan bahwa inovasi dalam pelayanan publik memiliki peran yang sangat penting dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang maksimal.³⁹ Oleh karena itu, berbagai pembaruan yang dilakukan oleh instansi pemerintah diarahkan untuk meningkatkan efektivitas pelayanan sekaligus mempermudah masyarakat dalam mengakses dan memperoleh layanan publik.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik merupakan serangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau instansi penyelenggara layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penyediaan barang, jasa, maupun layanan administratif sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pelayanan tersebut harus dilaksanakan secara efektif, efisien, transparan, dan berorientasi pada kepuasan masyarakat guna mewujudkan pelayanan yang berkualitas serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap penyelenggara layanan.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Model Komunikasi Lasswell

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi yang dipopulerkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948. Dilansir dari artikel “Mengupas Model Komunikasi Lasswell: Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek” oleh Juang Perwira dari Laboratorium Ilmu Komunikasi Unesa, model ini menjadi model komunikasi tertua dan

³⁸ Farkhan Hilmie and Indra Kertati, *Inovasi Pelayanan Publik: Best Practices* (STIEPARI Press, 2023).

³⁹ Suranto et al., “Potret Kebijakan Inovasi Pelayanan Publik Di Indonesia Tahun 2020.”

paling berpengaruh di dunia ilmu komunikasi hingga saat ini.⁴⁰ Dalam teori komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, proses komunikasi dapat dipahami melalui lima unsur utama yang saling berkaitan dan memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan. Kelima unsur tersebut dirumuskan dalam pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*” yang menjadi dasar dalam menganalisis suatu proses komunikasi. Adapun unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:⁴¹

1) Komunikator (*Who*)

Komunikator merupakan pihak yang berperan sebagai sumber atau pengirim pesan dalam proses komunikasi. Komunikator bertugas menyusun dan menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, lembaga, perusahaan, maupun pemerintah. Dalam menjalankan fungsinya, komunikator harus memiliki kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara efektif. Keberhasilan komunikasi sering kali dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan meyakinkan.

2) Pesan (*Says What*)

Pesan merupakan isi atau materi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa informasi, gagasan, pendapat, instruksi, ajakan, maupun bentuk komunikasi lainnya yang mengandung makna tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pesan diartikan sebagai perintah, nasihat, permintaan, atau amanat yang disampaikan kepada orang lain. Dalam proses

⁴⁰ Juang Perwira, “Mengupas Model Komunikasi Lasswell: Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, Dan Efek,” Laboratorium Ilmu Komunikasi UNESA, 2024, <https://ikom.fisipol.unesa.ac.id/post/mengupas-model-komunikasi-lasswell-komunikator-pesan-media-komunikan-dan-efek>.

⁴¹ Harold D Lasswell, “The Structure and Function of Communication in Society,” in *The Process and Effects of Mass Communication* (University of Illinois Press, 1971), 84–99.

komunikasi, pesan harus dirancang secara sistematis, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan penerima agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Penyusunan pesan yang tepat akan membantu komunikan memahami maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator.

3) Media (*In Which Channel*)

Media merupakan saluran atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dapat berupa komunikasi langsung melalui tatap muka maupun komunikasi tidak langsung melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, dan media digital. Pemilihan media menjadi salah satu faktor penting dalam proses komunikasi karena setiap media memiliki karakteristik, jangkauan, serta tingkat efektivitas yang berbeda. Oleh karena itu, komunikator perlu memilih media yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik khalayak sasaran agar pesan dapat tersampaikan secara optimal.

4) Komunikan (*To Whom*)

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun masyarakat luas. Dalam proses komunikasi, komunikan berperan sebagai penerima sekaligus penafsir pesan yang diterimanya. Tingkat pemahaman komunikan terhadap pesan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, pendidikan, pengalaman, budaya, tingkat literasi, serta kebutuhan informasi yang dimiliki. Oleh karena itu, komunikator perlu memahami karakteristik komunikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai sesuai dengan tujuan komunikasi.

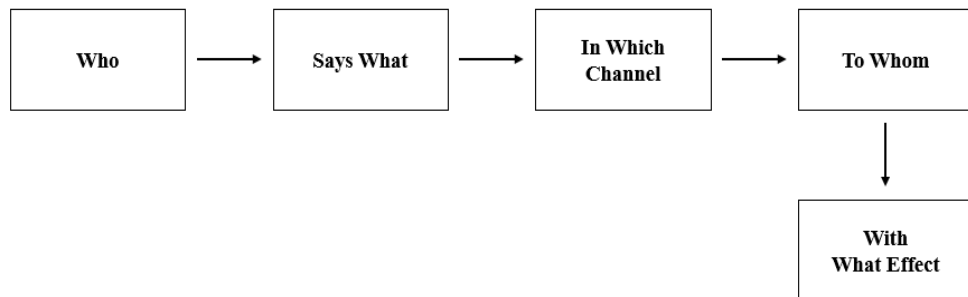
5) Efek (*With What Effect*)

Efek merupakan hasil atau dampak yang ditimbulkan setelah komunikan menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Efek komunikasi dapat berupa perubahan pengetahuan (*cognitive effect*), perubahan sikap (*affective effect*), maupun perubahan

perilaku (*behavioral effect*). Efek menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu proses komunikasi karena menunjukkan sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai. Semakin besar perubahan yang terjadi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka semakin efektif pula proses komunikasi yang dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, model komunikasi Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan hubungan antarelemen yang saling memengaruhi. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan, media yang digunakan, karakteristik penerima pesan, serta efek yang dihasilkan. Oleh karena itu, kelima unsur tersebut perlu diperhatikan secara menyeluruh dalam merancang dan melaksanakan kegiatan komunikasi agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai secara efektif. Pada skema komunikasi, model komunikasi Lasswell dapat digambarkan dalam bagan berikut:⁴²

Gambar 2.1
Bagan Model Komunikasi Lasswell



Model komunikasi Lasswell dalam penelitian ini memiliki keterkaitan yang erat dengan komunikasi persuasif, karena menekankan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan menghasilkan efek yang diharapkan. Dalam konteks komunikasi persuasif, efek yang dimaksud tidak hanya berupa bertambahnya

⁴² Werner J Severin and James W Tankard, *Communication Theories Origins, Methods, and Uses in Mass Media* (Pearson Education Limited, 2014).

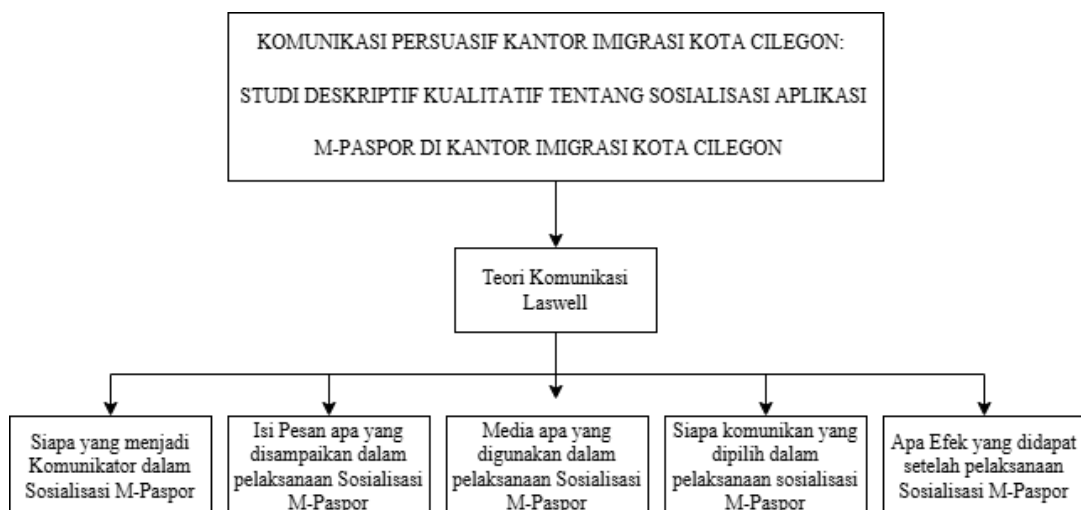
pengetahuan, tetapi juga perubahan sikap, persepsi, dan perilaku komunikasi terhadap suatu informasi atau program yang disampaikan.

Melalui model ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana komunikator menyusun dan menyampaikan pesan persuasif, media yang digunakan untuk menjangkau khalayak, karakteristik penerima pesan, serta dampak yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut. Dengan demikian, model Lasswell dapat digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami efektivitas komunikasi persuasif dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sosialisasi aplikasi M-Paspor yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kota Cilegon dapat dikaji melalui konsep komunikasi persuasif karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi M-Paspor dalam proses pembuatan paspor. Penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell, *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*, untuk menganalisis proses sosialisasi tersebut. Melalui model ini, peneliti mengidentifikasi komunikator, pesan, media, komunikan, serta efek yang dihasilkan dari penyampaian informasi mengenai aplikasi M-Paspor. Oleh karena itu, model komunikasi Lasswell dinilai relevan sebagai landasan teoritis dalam mengkaji komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kota Cilegon.

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Peneliti (2026).