

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF
PENGELOLA AKUN INSTAGRAM HUMAS JOGJA
DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI PANDEMI COVID-19**

(Studi deskriptif pada Humas DIY
terkait akun Instagram @humasjogja)



SKRIPSI

**Ditujukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

**Ahmad Danu Prasetya
NIM 15730082**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272
Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Danu Prasetya
NIM : 15730082
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya dan penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti plagiasi, maka saya bersedia ditinjau kembali hak kesarjanaannya.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Mei 2022

Yang menyatakan,

Ahmad Danu Prasetya
NIM. 15730082





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272
Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya makaselaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Danu Prasetya
NIM : 15730082
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI
MENGENAI PANDEMI COVID-19
(Studi Deskriptif pada Humas DIY Terkait Akun Instagram @humasjogja)**

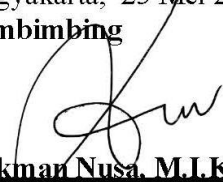
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 Mei 2022
Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-613/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI MENGENAI PANDEMI COVID-19 (Studi deskriptif pada Humas DIY terkait akun Instagram @humasjogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD DANU PRASETIYA
Nomor Induk Mahasiswa : 15730082
Telah diujikan pada : Kamis, 09 Juni 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 62ce75436a46c



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 62ce646f09092



Penguji II
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 62c501b6ec209

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 09 Juni 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62ce85492ecc9

HALAMAN MOTTO

“Siap gak siap, keadaan selalu memaksa untuk siap.”

--Ahmad Danu Prasetya--



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Orang tua dan saudara peneliti

Serta seluruh sahabat, teman, dan rekan yang peneliti sayangi

Dan untuk diri saya.

Omedetou!



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan nikmat serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi sosok teladan bagi umatnya yang kita harapkan syafa'atnya kelak. Segala upaya yang dilakukan oleh peneliti tidak mungkin akan berhasil tanpa adanya doa serta dukungan oleh berbagai pihak yang telah membantu. Skripsi ini merupakan wujud keingintahuan peneliti dalam mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh Humas Jogja dalam melakukan Sosialisasi kepada Masyarakat Jogja. Setelah melalui proses yang panjang mulai dari penyusunan proposal, pengambilan data, pengolahan data, sampai dengan penyusunan hasil penelitian yang diperoleh akhirnya atas izin Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti tentunya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti berharap untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik ke depannya. Proses yang panjang membuat peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan doa dari berbagai pihak yang telah membantu. Dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yang pertama tentu kepada Allah SWT karena telah mengizinkan peneliti menyelesaikan skripsi ini. Memberikan kesabaran dan semangat kepada Peneliti selama penyusunan skripsi. Alhamdulillah.

2. Dr. Mochamad Sodik, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kertamukti, M.Sn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan pengarahan serta nasihat-nasihatnya selama perkuliahan.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar menghadapi peneliti dan tidak pernah lelah memberikan arahan, selalu memberikan masukan serta perbaikan sehingga skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
7. Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Pak Bono, Bu Yani, Bu Marfu'ah, Bu Ajeng, Bu Yanti, Bu Rika, Pak Alip, Pak Mahfudz, Pak Iqbal, Pak Iswandi, serta dosen lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua ilmu serta pengalaman yang telah diajarkan kepada peneliti.
9. Seluruh narasumber dari penelitian ini yang telah berbaik hati dan bersedia untuk diwawancarai: Kepala Biro Umum Humas dan Protokol Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, Bapak Ditya Nanaryo Aji, terima kasih karena telah bersedia direpotkan peneliti dan dengan senang hati membantu untuk

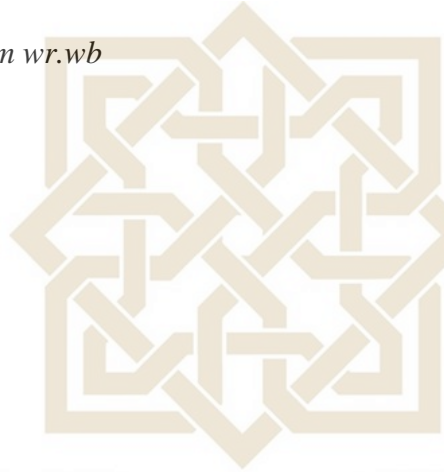
mendapatkan data Humas Pemda DIY (Humas Jogja).

10. Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, praktisi yang berkarier dalam bidang *Public Relations*. Terima kasih atas kemurahan hatinya untuk dapat diwawancarai, dan memberikan data berdasarkan keilmuan serta perspektif Ahli dan praktisi dalam skripsi peneliti.
11. Ibu Ersusi, Orang tua serta guru sejak lahir bagi peneliti yang selalu mendoakan. Terima kasih Bu, selalu percaya Mamas dan mengandalkan Mamas mengatasi segala permasalahan, terima kasih dukungan dan motivasi selama ini. Mamas tidak dapat membalas seluruh jasa, tapi semoga skripsi ini menjadi permulaan langkah untuk membuat Ibu bangga. Skripsi ini untuk Ibu, dan sebagian mimpi Ibu yang belum semuanya tercapai.
12. Bapak Sunarno, Ayah dari peneliti yang selalu mengajarkan nilai hidup, memotivasi, menyemangati, dan selalu ada disaat dibutuhkan dan terdesak. Terima kasih telah mengajarkan kekuatan dan kesabaran bagi seorang pria. Terima kasih atas jerih payah usaha selama ini hingga Mamas bisa jadi seperti sekarang.
13. Saudara perempuanku, Nia Aprillia, kakak yang selalu menjadi motivasi dan patokan standar supaya bisa menjadi lebih baik lagi, dan yang selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan kewajiban skripsi ini supaya bisa mengerjakan kewajiban yang lainnya. Lalu Aisyah Okta Zaviah, adik yang selalu menjadi penghibur disaat Mamas lagi terjatuh, terima kasih.

14. Keponakanku satu-satunya dan yang sangat kusayangi dan banggakan, Muhammad Albima Syakieb. Terima kasih sudah menjadikan Mamas sebagai pahlawan dan kebanggaan untukmu. Semoga bisa mengikuti jejak Mamas dan menjadi seorang pria yang lebih baik lagi untuk membanggakan kami semua nantinya.
15. Nadia Nur Hadijah, sosok yang selalu setia menemani, mendukung, dan menjadi batu loncatan dan motivasi untuk menjadi lebih baik dan lebih selangkah daripada yang lain. Terima kasih untuk menjadi teman seperjuangan, dan bersedia direpotkan juga. Terima kasih.
16. Sahabat terbaik yang serasa menjadi keluarga kedua, Bang Ganang, Raihan, Bang Asrori, Yolana, Ananda Diana, Jocelyn (Cacti), Billy, dan seluruh keluarga Kijang (KJ-B) Discord Revou, terima kasih.
17. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2015, semoga kita selalu bisa menyambung silaturahmi sampai kapan pun
18. Seluruh teman-teman dan keluarga CV. IFIXIED GLOBAL INDONESIA, terima kasih sudah menjadi diizinkan untuk menjadi bagian dari keluarga dan diberi kesempatan untuk mengoptimalkan potensi diri, meskipun masih belum seutuhnya menjadi seorang sarjana. Terima kasih.
19. Terima kasih untuk Humas Pemda DIY (Humas Jogja) yang telah banyak membantu peneliti selama proses penelitian. Sukses selalu untuk kalian.
20. Serta terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya kalian peneliti tidak akan sampai pada tahap ini

Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak lainnya. Menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan kecuali milik Allah SWT, peneliti membutuhkan saran serta kritik membangun terhadap skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat-Nya kepada seluruh pihak yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Wassalamu 'alaikum wr.wb



Yogyakarta, 20 Mei 2022

Ahmad Danu Prasetya
15730082



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
1. Komunikasi Persuasif.....	13
2. Strategi Komunikasi Persuasif.....	16
3. Model Sosialisasi.....	19
4. New Media	20
5. Instagram.....	25
G. Landasan Teori.....	26
H. Metodologi Penelitian	27
1. Jenis Penelitian.....	27
2. Subjek dan Objek Penelitian	27

3. Teknik Pengambilan Data	28
4. Teknik Pengambilan Data	29
5. Metode Keabsahan Data.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Profil Akun Instagram Humas Jogja	32
B. Konten	35
C. Audiens.....	40
BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISA.....	43
A. Pembahasan.....	44
1. Strategi Psikodinamika.....	44
2. Strategi Sosiokultural	57
3. Strategi <i>The Meaning Construction</i>	62
B. Analisis.....	69
1. Akun Instagram Humas Jogja sebagai media akses informasi umum untuk seluruh masyarakat.....	70
2. Akun Instagram Humas Jogja sebagai media citra baik bagi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta	74
3. Humas Jogja tidak menerapkan sosialisasi model represif untuk membuat masyarakat patuh.....	76
BAB IV PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Akun Facebook Humas Pemda DIY (Humas Jogja)	2
Gambar 2	Akun Instagram Humas Pemda DIY (Humas Jogja)	3
Gambar 3	Postingan Cakupan Vaksin	4
Gambar 4	Postingan (Cuplikan) video tentang COVID-19	5
Gambar 5	Postingan (Laporan Harian) tentang COVID-19	6
Gambar 6	Profil Instagram Humas Jogja.....	32
Gambar 7	Foto Profil Instagram Humas Jogja	34
Gambar 8	Konten Video “Vaksin”	37
Gambar 9	Desain Konten Vaksinasi Masal	38
Gambar 10	Konten Video Imbauan Menggunakan Shelter Isolasi	39
Gambar 11	Konten Video Dengan Subtitle Bahasa Indonesia	41
Gambar 12	Konten Video Dengan Subtitle Bahasa Indonesia	42
Gambar 13	Konten Imbauan Melakukan Vaksin Untuk Pelajar	45
Gambar 14	Konten Info Ajakan Untuk Vaksinasi Masal.....	46
Gambar 15	Konten Ajakan Untuk Menggunakan Isoter	47
Gambar 16	Konten Ajakan Menggunakan Masker	48
Gambar 17	Konten Imbauan Untuk Tidak Mudik.....	49
Gambar 18	Hashtag #JogjaBisa Yang Digunakan Pada Instagram.....	53
Gambar 19	Contoh Sapa Aruh Yang Dilakukan Oleh Gubernur DIY	60
Gambar 20	Konten Video Berjudul “Vaksinasi” Dengan Bahasa Jawa.....	60
Gambar 21	Data Laporan Harian Covid-19 Di Wilayah Jogja.....	64
Gambar 22	Konten Video Imbauan Tidak Mudik Tahun 2022.....	66
Gambar 23	Konten Video Imbauan Menggunakan Isoter	67

ABSTRACT

COVID-19 is a pandemic that is currently still a common enemy for the citizens of the world. Many citizens of the world from several countries have become victims of the ferocity of COVID-19, including one in Indonesia. To overcome this problem, the central government has given directions to local governments to immediately make various efforts to suppress the increasingly wide spread of COVID-19.

Public Relations Jogja utilizes Instagram social media as a medium to disseminate information regarding the COVID-19 pandemic to all people of Jogja. Departing from here, researchers are interested in researching how to implement persuasive communication strategies carried out by Instagram Public Relations account managers in disseminating the COVID-19 pandemic. In this study, the theory used is the theory of persuasive communication strategy proposed by Melvin L. De Fleur and Sandra J. Ball-Rokeach. The research method used by the researcher is descriptive qualitative research.

From this research, it was found that Public Relations managers apply persuasive communication strategies and package their content according to the characteristics of the theory proposed by Melvin L. De Fleur and Sandra J. Ball-Rokeach. However, all of the socialization was carried out without any repressive actions.

Keywords: Communication Strategy, Persuasive Communication Strategy, Persuasive Communication, New Media

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

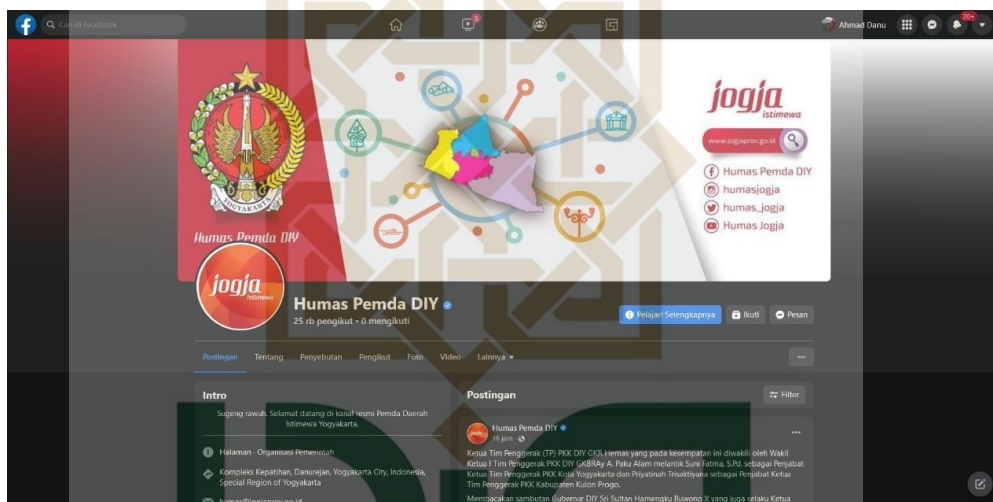
COVID-19 merupakan pandemik yang saat ini masih menjadi musuh bersama bagi warga dunia. Banyak warga dunia dari beberapa negara yang telah menjadi korban dari keganasan COVID-19 ini, termasuk salah satunya di Indonesia. Bahkan, saat ini hampir di seluruh wilayah Indonesia sudah menetapkan status siaga untuk menghadapi COVID-19 ini.

Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah pusat telah memberikan arahan kepada pemerintah daerah untuk segera melakukan berbagai upaya dalam menekan laju penyebaran COVID-19 yang semakin meluas. Seperti yang sudah peneliti rasakan beberapa belakangan ini, peneliti sudah mengamati kondisi di mana pemerintah telah melakukan beberapa kebijakan seperti *lockdown*, PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar), hingga saat ini berupa AKB (Adaptasi Kebiasaan Baru). Tidak hanya itu saja, tapi juga pemerintah telah melakukan sosialisasi berupa penggunaan masker ketika keluar rumah, mencuci tangan setelah memegang sesuatu, dan melakukan jaga jarak pada area-area tertentu yang berpotensi memicu keramaian atau banyak orang, seperti di mal, stasiun, atau tempat umum lainnya.

Pemerintah Daerah (Pemda) DIY sendiri sudah terlihat melakukan berbagai upaya untuk menerapkan kebijakan serta melakukan sosialisasi baik secara langsung di lapangan maupun di media sosial. Pemda DIY memiliki

media sosial sebagai media informasi untuk bisa diakses oleh siapa pun untuk mengetahui perkembangan dan situasi yang sedang terjadi di DIY, salah satunya seperti perkembangan kondisi COVID-19 di DIY saat ini. Pemda DIY memiliki media sosial resmi yang dipegang oleh Humas Jogja berupa Facebook, Twitter, serta Instagram.

Gambar 1: Akun Facebook Humas Pemda DIY (Humas Jogja)



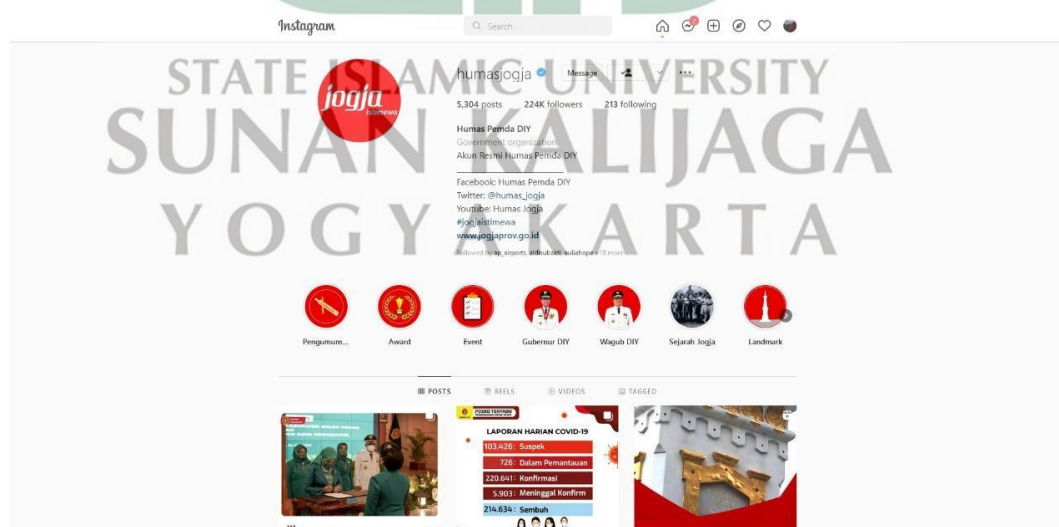
Sumber: <https://www.facebook.com/humaspemdadiy>

Akun media sosial Instagram Humas Jogja sangat aktif sekali merilis postinganyang berkaitan dengan segala kegiatan yang ada di DIY. Tidak hanya itu saja, namun Humas Jogja juga memanfaatkan akun media sosial Instagram ini untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk lebih paham menghadapi pandemi COVID-19 saat ini sekaligus hidup berdampingan bersama dengannya. Selain itu, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, media sosial Instagram ini lebih banyak memiliki interaksi dengan para pengguna media sosial lainnya. Ini menandakan jika postingan yang ada di akun media sosial Instagram Humas Jogja lebih mendapatkan respon positif daripada akunmedia sosial Humas Jogja yang lainnya seperti Twitter maupun Facebook.

Postingan yang cukup menarik di posting di akun media sosial Instagram Humas Jogja ini adalah postingan yang berisi tentang sosialisasi atau nasehat supaya mengindahkan arahan segala arahan pemerintah dalam upaya memutuskan rantai penyebaran COVID-19 di wilayah Provinsi DIY. Secara tak langsung, di dalam postingan ini peneliti melihat jika Humas Jogja menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan tersebut kepada masyarakat luas. Tujuan komunikasi persuasif sendiri dilakukan dengan harapan bisa mengubah sikap masyarakat, sesuai dengan tujuan dari komunikasi persuasif.

Menurut ahli, tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap yang mana sikap ini pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Contohnya adalah seperti rasa suka atau tidak suka kepada sesuatu. Menurut Murphy dan dan Newcomb, sikap pada dasarnya adalah cara pandang terhadap sesuatu.

Gambar 2
Akun Instagram Humas Pemda DIY (Humas Jogja)



Sumber: <https://www.instagram.com/humasjogja/>

Sedangkan menurut Allport sikap adalah kesiapan mental dan sistem saraf yang diorganisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung, atau dinamis pada respon-respon seseorang terhadap semua objek dalam situasi apa pun (Severin & Tankard, 2005). Konten yang digunakan pada postingan adalah gambar seperti poster ajakan atau data statistik, dan video yang ada pada *feed* Instagram.

Gambar 3: Postingan Cakupan Vaksin

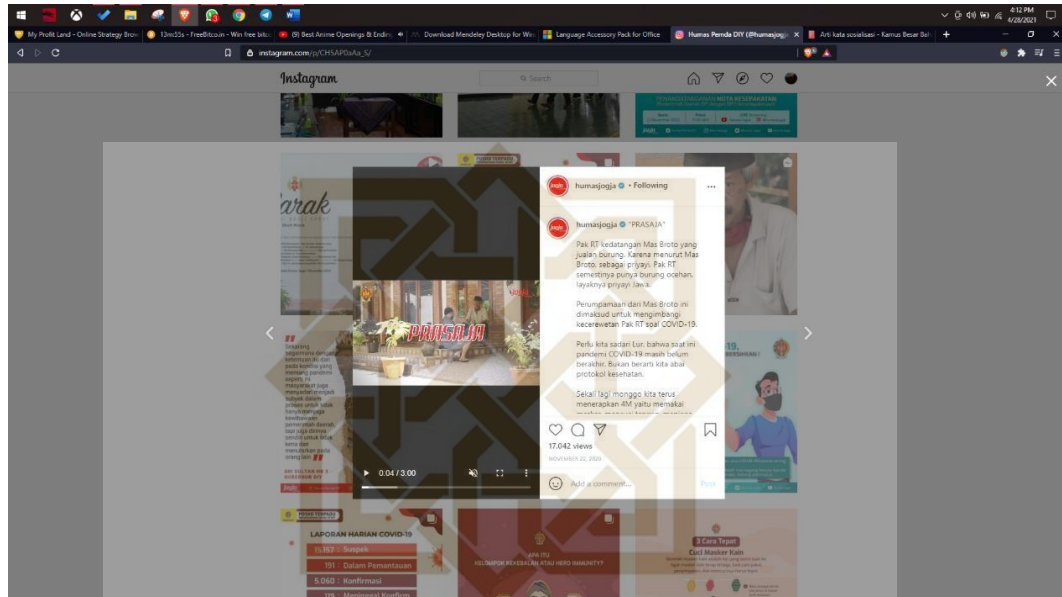


Sumber: <https://www.instagram.com/humasjogja/>

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk dari sosialisasi Humas Jogja berupa desain poster yang di *upload* di *feed* Instagram. Gambar di atas menginformasikan jumlah data cakupan masyarakat yang telah melakukan dosis vaksin COVID-19 keseluruhan. Selain itu Humas Jogja mengajak, masyarakat untuk melakukan vaksin sesegera mungkin jika belum dan tetap menerapkan tindakan prokes di mana pun. Dalam postingan tersebut terdapat pesan untuk segera mendaftar di tempat atau area vaksin yang telah ditentukan atau menghubungi perangkat desanya masing-masing karena setiap desa

menurut pemerintah sudah diberi jatah untuk melakukan vaksin bagi masyarakat di wilayahnya.

Gambar 4: Postingan (potongan) video tentang COVID-19



Sumber: <https://www.instagram.com/humasjogja/>

Gambar di atas merupakan tangkapan layar dari salah satu video pendek yang di unggah di *feed* Instagram Humas Jogja. Video pendek itu merupakan salah satu bagian dari beberapa video pendek yang dibuat sebelumnya yang merupakan reka adegan keseharian masyarakat. Video di atas bercerita tentang seorang Pak RT di sebuah desa yang disindir oleh seorang warga karena merasa Pak RT yang selalu cerewet, persis seperti peliharaan burung milik warga tersebut. Hal ini karena pada saat itu memang kondisi kasus COVID-19 sedang melonjak sehingga memang banyak anjuran dan arahan yang disampaikan oleh pemerintah. Karena dasar tersebut menjadi video ini dibuat dan dikemas sederhana sehingga mudah diterima oleh masyarakat ketika melihatnya.

Gambar 5: Postingan (Laporan Harian) tentang COVID-19



Sumber: <https://www.instagram.com/humasjogja/>

Gambar di atas merupakan bentuk data statistik dari laporan harian COVID-19 yang di *upload* di *feed* Instagram. Dari data statistik ini kita dapat mengetahui bagaimana perkembangan sejumlah data yang berkaitan dengan COVID-19 di Jogja, seperti kasus suspek, dalam pemantauan, sembuh, serta korban meninggal.

Gambar di atas juga merupakan laporan harian COVID-19 di Jogja pada tanggal 22 Februari 2021. Jika dilihat dari data ini terjadi peningkatan daripada data statistik sebelumnya, seperti jumlah suspek menjadi 34.215 orang, jumlah dalam pemantauan bertambah 536 orang, jumlah konfirmasi bertambah 26.594 orang, dan jumlah meninggal menjadi 642 orang. Meskipun sudah melakukan beberapa hal tersebut, faktanya di lapangan kondisi justru terbalik. Jumlah korban COVID-19 di Jogja terus bertambah, bukannya berkurang. Tentu ini di luar harapan dan tujuan dari dilakukannya sosialisasi tersebut yang

mengharapkan jika masyarakat lebih sadar dan peduli dengan kondisi saat ini. Tindakan sosialisasi atau nasehat ini ternyata juga ada dijelaskan di dalam ayat Al-Quran. Ayat yang menjelaskan tentang sosialisasi atau nasehat ini adalah Q.S Al-'Ashr ayat 3 yang berbunyi sebagai berikut:

وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ

"Kecuali orang-orang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran."
(Surat Al-'Ashr Ayat 3, n.d.)

Ayat tersebut sesuai dengan tafsir dari Tafsir Al-Mishbah, yang mana merupakan karya Muhammad Quraish Shihab yang juga merupakan seorang cendekiawan muslim dan mantan Menteri Agama pada Kabinet Pembangunan VII pada tahun 1998. Di dalam tafsirnya menjelaskan mengenai tidak akan merugi orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengerjakan amal saleh dengan kepatuhan dan saling menasihati antar sesamanya untuk berpegang teguh pada kebenaran baik pada keyakinan ucapan, maupun Tindakan-tindakan saling menasihati untuk bersabar atas segala kesulitan yang dialami (Berutu, 2019).

Tafsir tersebut sesuai dengan kondisi saat ini yang akan peneliti teliti. Diantaranya adalah postingan yang dilakukan oleh akun Instagram Humas Jogja ini. Akun tersebut berusaha untuk terus selalu mengingatkan dan juga mengajak para warganet, salah satunya para pengikutnya untuk terus ingat, dan saling mengingat mengenai hal COVID-19 ini. Baik itu dalam hal pencegahan, hingga pengobatan atau karantina jika dirasa telah terpapar COVID-19.

Namun, meskipun pada akun media sosial tersebut sangat aktif melakukan sosialisasi dan nasehat untuk masyarakat DIY, yang diharapkan merupakan masyarakat DIY sendiri, dengan tujuan untuk mengedukasi dan berusaha untuk memutuskan rantai penyebaran COVID-19 di wilayah DIY, namun sampai saat ini, kasus COVID-19 sendiri masih terus bertambah. Meskipun bentuk sosialisasi yang diberikan baik dalam bentuk postingan seperti gambar maupun video yang sangat mengutamakan unsur kebudayaan lokal supaya lebih mudah dipahami oleh masyarakat sehingga mereka paham dan mau untuk mengikutinya, namun tetap saja dari awal penyebaran COVID-19 hingga saat ini, kasus penyebaran masih terus terjadi di Provinsi DIY.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apa kekurangan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemda Humas DIY dalam melakukan sosialisasi melalui postingan di akun media sosial Instagram. Hal ini dirasa perlu dilakukan karena meskipun strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat DIY sudah cukup baik dan dinilai dapat memutus rantai penyebaran COVID-19 yang lebih luas lagi, namun kenyataannya hingga saat ini, kasus penyebaran COVID-19 di DIY masih terus terjadi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menemukan rumusan masalah untuk diteliti sebagai berikut: *“Bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif Pengelola Akun Instagram Humas Jogja dalam Melakukan Sosialisasi Mengenai Pandemi COVID-19”*.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi komunikasi persuasif yang dilakukan pengelola akun Instagram Humas Jogja dalam melakukan Sosialisasi Mengenai Pandemi COVID- 19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah dan memberi wawasan baru terhadap ilmu komunikasi khususnya pada bagian strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai apa kekurangan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Jogja dalam melakukan sosialisasi dan juga nantinya diharapkan bisa menjadi rujukan untuk penelitian yang serupa atau berkaitan.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka dan landasan dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jurnal Ilmu Komunikasi yang dilakukan oleh Muhammad Randicha Hamandia dan Abdur Razzaq tahun 2019. Jurnal ini berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif dengan Metode Kisah dalam Meningkatkan Motivasi

Belajar Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang.” Penelitian ini berfokus dalam mengetahui bagaimana cara meningkatkan motivasi belajar mahasiswa di UIN Raden Fatah Palembang. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti nantinya adalah berupa objek penelitiannya yakni mengenai strategi komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi persuasif dapat meningkatkan motivasi belajar atau tidak, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pemda Humas DIY dalam melakukan sosialisasi mengenai COVID-19 kepada masyarakat DIY.

2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arifah Suryaningsih pada siswa-siswi Kelas XI Jurusan Multimedia SMK Negeri 2 Sewon Bantul tahun 2020. Judul penelitian ini adalah “Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Secara Online pada Pelajaran Animasi 2D Melalui Strategi Komunikasi Persuasif”. Penelitian ini dilakukan untuk berfokus mengetahui bagaimanapeningkatan motivasi belajar siswa secara online selama masa pandemi COVID-19 dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif. Persamaan dari penelitian adalah di mana objek penelitiannya adalah strategi komunikasi persuasif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti nantinya adalah pada bagian tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peningkatan motivasi belajar siswa setelah menggunakan strategi komunikasi persuasif selama pembelajaran secara

online. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Pemda Humas DIY dalam melakukan sosialisasi mengenai COVID-19 terhadap masyarakat DIY.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ihat Solihat yang merupakan mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2017. Penelitian ini berfokus untuk mencapai tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif dan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengurus Gerakan Pemuda Hijrah. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh subjek penelitian. Kemudian perbedaannya adalah pada penelitian ini hanya terbatas untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif dan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh subjek penelitiannya. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pemda Humas DIY dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat DIY.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sakhinah dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media”. Fokus dari

penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui apakah subjek penelitian yang diteliti telah memenuhi teori dari strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah di mana objek penelitiannya adalah sama-sama strategi komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini, observasi yang dilakukan hampir pada seluruh jenis *new media* yang digunakan oleh subjek penelitian. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan hanyalah melakukan observasi pada jenis *new media* berupa media sosial, khususnya pada Instagram resmi Pemda Humas DIY.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Randicha Hamandia & Abdur Razzaq	Strategi Komunikasi Persuasif dengan Metode Kisah dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang	Objek penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif	Tujuan penelitian yang dilakukan
2	Arifah Suryaningsih	Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Secara Online pada Pelajaran Animasi 2D Melalui Strategi Komunikasi Persuasif	Objek penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif	Tujuan penelitian yang dilakukan
3	Ihat Solihat	Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah dalam Berdakwah	Objek penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif	Tujuan penelitian yang dilakukan
4	Siti Sakhinah	Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media	Objek penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif	Tujuan penelitian yang dilakukan

Sumber: Olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Menurut Hovland komunikasi persuasif memiliki konsep proses komunikasi yang fokus pada pembelajaran dan motivasi. Komunikasi persuasif yang bertujuan mempengaruhi opini, pendapat, sikap, atau perilaku seseorang haruslah memperhatikan, memahami, mempelajari, menerima, dan menyimpan pesan persuasi tersebut.

Dari situ, sebelum melakukan perubahan sikap, *persuade* melewati proses komunikasi persuasif *message learning*. Dalam proses itu, *persuade* melewati lima tahapan, yaitu *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman), *learning* (pembelajaran), *acceptance* (penerimaan), dan *retention* (penyimpanan). (Sakhinah, 2018).

Ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya

a. Pengirim pesan atau *Persuader*

Sumber atau *persuader* adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, afeksi dan konasi. Seorang *persuader* yang memiliki etos yang tinggi dicirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan.

Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang *persuader* harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif .

b. Penerima pesan atau *Persuadee*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. *Persuadee* sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu (Maulana & Gumelar, 2013).

c. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut “*the condition of success in communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut yang Pertama, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Kedua, pesan harus menggunakan

lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Ketiga, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Keempat, pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia di gerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif yang diperuntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat disengaja (*intentional*), dapat pula tidak disengaja (*unintentional*). (Maulana & Gumelar, 2013).

d. Saluran

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran (Maulana & Gumelar, 2013).

e. Umpan balik

Umpan balik merupakan balasan dari perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi *persuader* atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan (Maulana & Gumelar, 2013).

f. Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku (Maulana & Gumelar, 2013).

2. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens. Strategi yang digunakan harus dapat mencerminkan operasional taktis seperti siapa sasarannya, apa pesan yang disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan sudah tepat (Pertiwi, 2019). Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif :

a. Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif dengan pesan persuasi. Dalam hal ini menggunakan pesan persuasi untuk

menyatakan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk-bentuk perilaku tertentu. Salah satu asumsinya adalah bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun dapat diubah pula. Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, kenyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku.

b. Strategi Persuasif Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi komunikasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi kekuatan luar diri individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan *consensus* (dorongan yang besar) bersama. Oleh karena itu pesan seharusnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersona untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antar pesan melalui media dan individu dapat bertukar.

c. Strategi *The Meaning Construction*

Berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pengetahuan merupakan “pengertian” bagi objek realitas dunia yang telah membentuk individu melalui proses sosialisasi. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol, untuk berbagai kejadian di alam dan hubungan sosial. Selanjutnya tulisan membawa kesempatan baru bagi tambahan pengertian. Kini, media

menyediakan saluran yang cepat untuk penduduk dengan tujuan yang sengaja untuk membentuk pengertian. Saluran digunakan untuk memberikan informasi yang hendak membentuk, monitor, atau memodifikasi pengertian pengalaman orang, mulai produk komersial sampai kebijaksanaan politik. Asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar- berbuat” (*learn-do*). Penggunaan “makna/ pengertian” dalam kampanye, periklanan, dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi (Pertiwi, 2019).

d. Sosialisasi

Menurut David A. Goslin berpendapat jika sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk pengetahuan keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika seseorang dalam proses belajar, memahami, dan menanamkan di dalam dirinya untuk memperoleh pengetahuan keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar individu tersebut dapat diterima serta berperan aktif di dalam kelompok masyarakat. Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada di sekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu tadi dapat berkembang.

Menurut Narwoko dan Bagong proses sosialisasi yang ternyata relevan bagi pembentukan kepribadian dapat dibedakan atas :

- 1) Proses sosialisasi yang dikerjakan (tanpa sengaja) lewat proses interaksi sosial.
- 2) Proses sosialisasi yang dikerjakan (secara sengaja) lewat proses pendidikan dan pengajaran

Memperhatikan pelaksanaan proses sosialisasi secara agak lebih dekat, tampaklah bahwa sesungguhnya proses ini bukan suatu aktivitas yang bersifat sepihak. Bagaimanapun, proses sosialisasi adalah suatu proses yang dilakukan secara aktif oleh dua pihak. Pihak pertama adalah yang mensosialisasikan atau disebut sebagai aktivitas melaksanakan sosialisasi, dan pihak kedua adalah pihak yang disosialisasi atau aktivitas internalisasi.

3. Model Sosialisasi

Menurut Uri Bronfenbrenner dan Melvin Kohn (Hermanto, 2014) model sosialisasi bisa digolongkan menjadi dua, yaitu model sistem sosialisasi partisipatif dan model sosialisasi represif.

a. Model Sosialisasi Partisipatif

Model sosialisasi ini secara sadar telah melibatkan orang lain dengan sukarela. Model ini dikembangkan oleh seseorang yang berkeinginan untuk sesuatu bentuk komunikasi serta hubungan dengan orang lain tanpa adanya paksaan. Inti dari sosialisasi ini ada kepentingan dua orang yang saling bersosialisasi satu sama lainnya, ada unsur kesadaran untuk melakukan komunikasi dan bersosialisasi. Bentuk sosialisasi ini merupakan suatu kebebasan yang tidak untuk dipaksakan oleh pihak mana pun dan oleh siapa pun.

b. Model Sosialisasi Represif

Model sosialisasi ini berjalan dengan satu arah dari seseorang kepada orang yang lainnya. Hubungan seperti ini bisa dilihat di dalam suatu pola ataupun hubungan struktural yang ada di dalam suatu organisasi. Model sosialisasi ini juga terdapat penekanan berupa hukuman. Karena itu model sosialisasi ini juga lebih sering dikenal sebagai model sosialisasi satu arah atau otoriter.

4. New Media

a. Pengertian New Media

Ada begitu banyak penyebutan yang ditemukan untuk menyebut *new media* di dalam literatur akademis, yaitu di antaranya adalah *digital media*, media online, media virtual, *e-media*, *network media*, media web, dan *cybermedia* (Nasrullah, 2016).

Menurut Creeber dan Martin, media online biasa disebut media sosial, media baru, atau jejaring sosial yang didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan *computer digital*. *New media* adalah media yang kontennya terbentuk dari gabungan data, teks, suara dan gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Sakhinah, 2018).

b. Karakteristik New Media

Menurut Flew, *new media* atau bentuk informasi digital memiliki lima karakteristik, yaitu:

1) *Manipulable.*

Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.

2) *Networkable*

Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan terus-menerus oleh sebagian besar pengguna di seluruh penjuru dunia.

3) *Dense*

Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan yang kecil (*USB flash disk*) atau penyedia layanan jaringan (*layanan cloud*).

4) *Compresible*

Ukuran informasi digital dapat diperkecil atau dikompres dan dapat didekompresi kembali saat dibutuhkan.

5) *Impartial*

Informasi digital yang disebarkan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang dipresentasikan dan digunakan oleh pemiliknya.

New media tidak sama dengan *old media*. Menurut Lievrow dan Livingstone (Sakhinah, 2018), ada beberapa karakteristik yang membedakannya, yaitu:

1) *Recombinant*

New media adalah hasil kombinasi *continue* antara teknologi yang sudah ada dengan inovasi baru, bentuk dan jenisnya terus bercabang, berekombinan dan berkembang. Sedangkan *old media* terdiferensiasi

dengan stabil menjadi beberapa bentuk atau saluran pada akhir abad ke-20.

2) *Networked*

Pengguna pada *new media* saling terhubung dan dapat menjadi *sender* atau *receiver*, bahkan keduanya sekaligus terjalin komunikasi dua arah dan terdesentralisasi. Sedangkan pada *old media* komunikasi bersifat hierarkis, satu arah, dan tersentralisasi.

- a) *Ubiquitous*. *New media* didesain sebagai alat personal yang menyediakan akses ke berbagai konten yang bersifat perorangan atau layanan komunikasi, di manapun pengguna, layanan, maupun sumber daya berada. Sedangkan *old media* biasanya digunakan bersama-sama.
- b) *Interactive*. *New media* memberikan sarana untuk membentuk, mencari, dan berbagi konten yang selektif, dapat digunakan untuk berinteraksi dengan individu dan grup lainnya dalam skala yang lebih besar dan lebih praktis dibandingkan *old media* yang kurang interaktif karena tersentralisasi.

c. Jenis-Jenis *New Media*

Jenis-jenis *new media* terbagi menjadi 11 jenis (Nasrullah, 2016), diantaranya:

1) Situs (*website*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari

halaman *web* lainnya.

2) *E-mail*

Dapat disebut sebagai *hybrid medium* karena merupakan surat elektronik yang sama seperti surat konvensional di mana ada tujuan penerima dan pengirim dan isi surat.

3) Forum di internet atau *bulletin board*

Fasilitas *mailing list* atau sering disingkat milis digunakan sebagai sarana komunikasi dan digunakan oleh komunitas yang memiliki kesukaan atau minat yang sama atau berasal dari suatu tempat, yang cara kerjanya sama seperti forum.

4) *Blog*

Berasal dari istilah *web-blog* yang merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi.

5) Wiki

Wiki adalah sebuah media konten bersama yang merupakan situs yang memuat konten hasil kolaborasi dengan para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, dalam praktiknya konten-konten tersebut dikerjakan oleh pengunjung.

6) Aplikasi pesan

Aplikasi pesan melalui telepon genggam atau telepon pintar (*smartphone*) bisa dilihat dari cara Kerja seperti BBM, Line, Kakao Talk, atau WhatsApp yang menampilkan tidak hanya pesan teks, tetapi

juga data pesan beragam dari audio, visual, dan sebagainya. Aplikasi pesan tidak hanya menyediakan ruang untuk komunikasi dengan melibatkan hanya dua individu, tetapi fasilitasnya juga bisa melibatkan Jumlah yang banyak dan terjadi di saat itu juga. Selain pertukaran data dan informasi, aplikasi pesan telah sampai pada tahap interaksi audio-video seperti *live-streaming*.

7) *Internet broadcasting*

Internet adalah jaringan komunikasi yang saling terhubung menggunakan media elektronik yang terhubung menggunakan sistem global *transmission control protocol/internet protocol* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

8) *Peer-to-peer (P2P)*

Cara Kerja P2P mirip seperti SMS yang berfungsi sebagai media komunikasi antar pengguna di internet. Bercakap-cakap atau berkiriman *file*.

9) *RSS*

RSS merupakan perangkat lunak yang berfungsi mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan pengguna.

10) *MUD's*

Multi-user dimensions adalah suatu program komputer yang dapat diakses oleh beragam *user* dalam satu waktu secara bersamaan. Program ini diterapkan dalam permainan yang bisa dimainkan orang banyak di

saat yang bersamaan, di mana ada yang berupa petualangan dan pertarungan.

11) Media sosial

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Skype merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

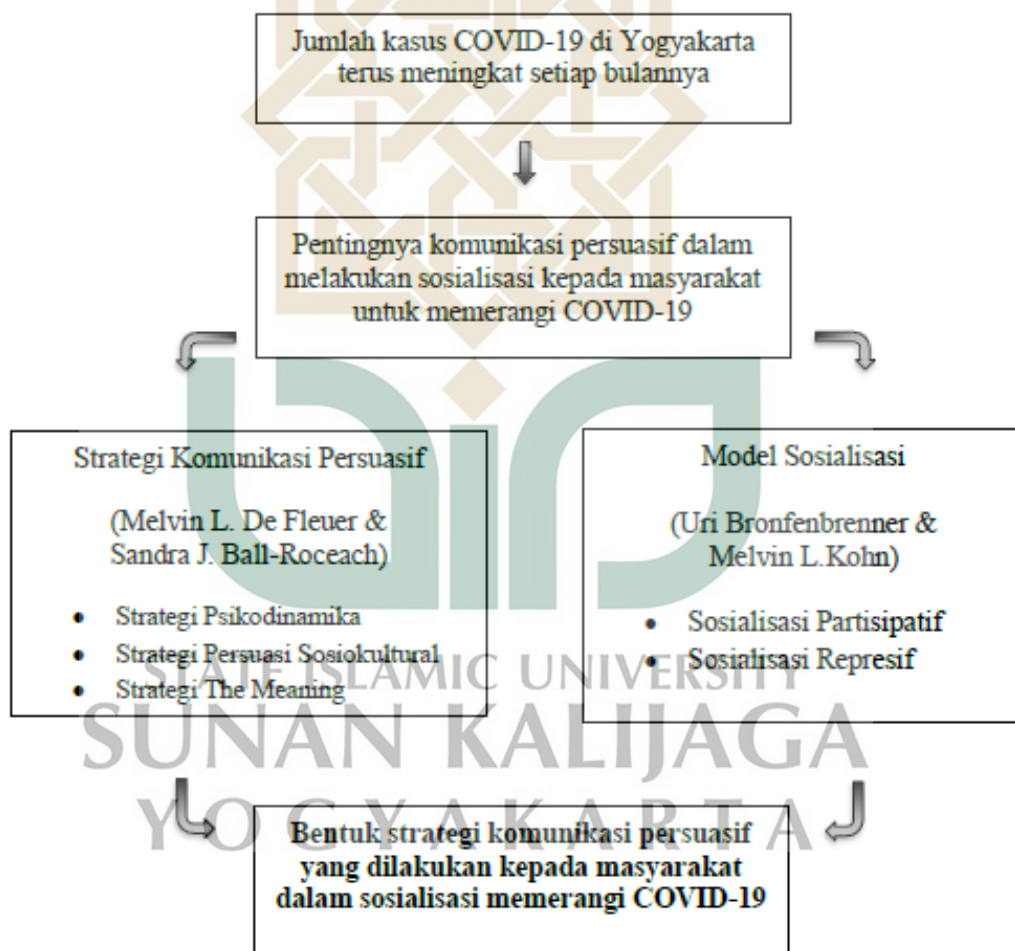
5. Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, di mana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi lokasi foto, memberi tanda *like* pada foto, dan membagikan

foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Atmoko Dwi, 2012). Adapun fitur-fitur yang terdapat di aplikasi Instagram yaitu pengikut (*follower*), unggah foto (*share*), judul foto (*caption*), *mention*, *hashtag*, geolokasi atau lokasi, tanda suka (*like* atau *love*), dan komentar.

G. Landasan Teori



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara *triangulasi* (gabungan). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari suatu kejadian, individu, atau kelompok. Dalam penelitian kualitatif instrumen penelitian dan hasil penelitiannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (Sugiyono, 2016).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukan. Dalam penelitian ini subjeknya adalah Kepala Biro Umum Humas dan Protokol Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, Bapak Ditya Nanaryo Aji, sebagai narasumber dalam pengumpulan data menggunakan metode wawancara serta postingan atau konten yang diunggah pada akun sosial media Instagram Humas Jogja pada bulan April tahun 2021 hingga bulan Oktober 2021 sebagai sumber data dalam pengumpulan data menggunakan metode

observasi.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengelola akun sosial media Instagram Humas Jogja yang diterapkan pada postingan atau konten yang diunggah pada bulan April tahun 2021 hingga bulan Oktober 2021.

3. Teknik Pengambilan Data

a. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik yang dibahas (Sugiyono, 2016). Pedoman wawancara yang menggunakan *interview guide* yang dirancang dari kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh jawaban mengenai hal yang diteliti. Responden dalam wawancara ini adalah Kepala Biro Umum Humas dan Protokol Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, Bapak Ditya Nanaryo Aji, sebagai narasumber dalam proses pengumpulan data penelitian yang dilakukan. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Humas Jogja sebagai pengelola akun media sosial Instagram Humas Jogja.

b. Observasi

Menurut Sugiyono observasi merupakan teknik pengolahan data yang mempunyai ciri khas spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Pengumpulan data dengan cara observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan cara melakukan pengamatan terhadap kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan pengelola akun Instagram Humas Jogja melalui postingannya pada bulan April tahun 2021 hingga bulan Oktober 2021 yang nantinya akan di *screenshot* dan dimasukkan ke dalam penelitian. Di sini peneliti akan melihat bentuk atau jenis konten seperti apa yang dibuat dan diupload oleh Humas Jogja dalam melakukan strategi komunikasi persuasif di akun media sosial Instagram Humas Jogja.

4. Teknik Pengambilan Data

Teknik analisis data menurut Miles dan Hubberman (Emzir, 2012). dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yakni :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan abstraksi, dan mentransformasikan “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi ini adalah suatu bentuk analisis Menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka diperlukannya catatan secara teliti dan rinci. Semakin lama penelitian di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data (Sugiyono, 2016).

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Hubberman dalam menyatakan “*The most frequent of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang artinya paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016).

c. Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisis data menurut Milles dan Hubberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel (Sugiyono, 2016).

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber (Sugiyono, 2016). Triangulasi sumber untuk menguji data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang telah didapatkan dari hasil wawancara dan observasi yang didapatkan dengan wawancara dari sumber ahli yang melihat ini

dari sudut pandang akademis dan masyarakat sebagai audiensi yang menerima pesan dari strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Humas Jogja. Pada penelitian ini, peneliti memilih Ike Devi Sulistyaningtyas, Dosen Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta sebagai narasumber ahli dan Nadia Nur Hadijah, sebagai masyarakat atau audiensi yang menerima pesan atau sosialisasi.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil wawancara dengan narasumber dan observasi yang peneliti lakukan, dari sini peneliti menemukan jika Humas Jogja melakukan implementasi strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach, yakni strategi psikodinamika dengan cara mengunggah konten yang disampaikan secara langsung oleh pejabat atau orang berpengaruh (*Sapa Aruh*) dalam melakukan imbauan kepada masyarakat seperti saat imbauan untuk tidak melakukan mudik dan imbauan melakukan vaksin dalam mensukseskan program pemerintah, kemudian strategi sosiokultural dengan cara mengemas konten baik dalam bahasa Jawa supaya dapat dimengerti oleh masyarakat asli Jogja dan bahasa Indonesia supaya dapat dimengerti oleh mayoritas masyarakat yang ada di Jogja, serta strategi *meaning construction* dengan cara mengemas konten dengan menampilkan data-data statistik yang dapat dimengerti oleh masyarakat.

B. Saran

Meskipun begitu ada beberapa saran yang bisa peneliti berikan di dalam penelitian ini karena tidak semua hal dirangkum di dalam penelitian ini. Diantaranya adalah fokus penelitian yang bisa dilakukan dalam sudut pandang pengguna yang menerima pesan yang disampaikan oleh Humas Jogja. Karena

pada penelitian ini peneliti hanya fokus ke strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Jogja.

Selain itu juga terdapat saran berupa tema penelitian yang sama, namun dalam sudut pandang perusahaan swasta. Karena di sini peneliti hanya fokus dalam sudut pandang pemerintah saja dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang mereka lakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Rajawali Pers.
- Hermanto, B. (2014). *MAKNA DAN SOSIALISASI NILAI ORANG TUA TERHADAP ANAK TUNGGAL (Studi Kualitatif Tentang Makna Anak dan Sosialisasi Nilai Orang Tua Terhadap Anak Tunggal di Surabaya)*.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Akademia Permata.
- Nasrullah, R. (2016). Teori dan riset media siber (cybermedia). In *Kencana Prenada Media* (Vol. 8, Issue 5). Prenada Media Group.
- Pertiwi, D. (2019). *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) TBK Kantor Cabang Padang*. 6.
- Sakhinah, S. (2018). Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42745/1/SITI_SAKHINAH-FDK.pdf
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.