BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti awali dengan mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk masalah penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Alfred Nobel Simbolon	Peran Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Pembentukan Citra Walikota Medan Bobby Nasution (Tahun 2023)	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil yang dicapai dari penelitian ini menjelaskan peran kehumasan yang dilakukan bagian dokumentasi pimpinan prokopim Pemkot Medan yang tentunya sangat berpengaruh terhadap citra Walikota Medan Bobby Nasution.	Perbedaan pada penelitiannya. Penelitian tersebut mengarah ke pembentukan citra walikota medan dalam peran prokopim nya, sedangkan peneliti lebih mengarah ke peran prokopim dalam publikasi kegiatan pemerintah kota bandung.

No.	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Wa Ode Indah Arnita	Strategi Komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Dalam Menjaga Citra Walikota pada Sekretariat Daerah Kota Baubau (Tahun 2023)	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil yang dicapai dari penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan bagian protokol dan komunikasi pimpinan dalam menjaga citra walikota Kota Baubau dan apa saja faktor penghambat yang di hadapi prokopim dalam menjaga citra walikota Kota Baubau.	Perbedaaan pada penelitiannya. Penelitian tersebut menggunakan teori R.Wayne Pace sebagai aspek utama dalam menentukan hasil penelitian, sedangkan peneliti menggunakan Regina Luttrell "*The Circular Model of SoMe*" dalam menentukan hasil penelitiannya.
3.	Kaimala Zuarni Abidin & Asep Soegiarto	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur (Tahun 2021)	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil yang dicapai dari penelitian ini menjelaskan bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media sosial yang mempublikasikan protokol Pemerintah Jakarta Timur kepada publik.	Perbedaan pada penelitiannya. Penelitian tersebut dilakukan pada Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur, sedangkan peneliti akan meneliti di Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung.

Sumber Data: Hasil Olahan Peneliti

2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Terdapat berbagai definisi komunikasi yang berbeda-beda untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Awalnya, komunikasi hanya dianggap sebagai sebuah fenomena sosial, tetapi kemudian berkembang menjadi sebuah disiplin akademik yang mandiri. Studi tentang komunikasi menjadi penting karena munculnya berbagai permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia secara alami tidak dapat hidup sendirian, sehingga dalam hidupnya manusia saling membutuhkan satu sama lain untuk mempertahankan kelangsungan hidup, keamanan, dan keturunan.

Komunikasi adalah suatu proses dimana informasi, pengertian, dan pemahaman dipindahkan dari seseorang ke orang lain, suatu tempat ke tempat lain sehingga penerima pesan (komunikan) memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator (Sikula, 2017: 145).

Komunikasi adalah suatu aktivitas di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media yang spesifik kepada orang lain dan setelah menerima pesan tersebut, orang tersebut memberikan tanggapan kembali kepada pengirim pesan (Hardjana, 2016:15).

Komunikasi berkembang tidak hanya terbatas pada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya, tetapi juga meliputi penyampaian gagasan, emosi, dan keterampilan dalam membentuk kesamaan makna serta mempengaruhi komunikan agar memberikan respon yang diharapkan. Oleh karena

itu, komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial dan mempengaruhi perilaku seseorang.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong (dalam G. Razali, dkk 2022:7) terdapat empat tujuan tersendiri dari komunikasi, diantaranya:

1. **Perubahan sikap**

   Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah sikap seseorang dimana setelah proses komunikasi terjadi, sikap individu dapat mengalami perubahan.

2. **Perubahan pendapat**

   Komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah pendapat seseorang, yang dapat terjadi selama atau setelah proses komunikasi. Perubahan pendapat ini bergantung pada bagaimana pesan disampaikan oleh komunikator.

3. **Perubahan perilaku**

   Tujuan komunikasi lainnya adalah untuk mengubah perilaku seseorang, perubahan perilaku dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan nilai dan kepentingan komunikan. Kredibilitas dan kepercayaan pada komunikator juga memainkan peran penting dalam proses perubahan perilaku.

4. **Perubahan sosial**

   Proses komunikasi juga dapat menjadi pemicu terjadinya perubahan sosial. Perubahan ini terjadi ketika ada pengaruh yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan melalui pesan yang disampaikan. Perubahan

sosial ini dapat terjadi dalam berbagai aspek, seperti budaya, norma, nilai, dan perilaku. Bagaimana perubahan tersebut terjadi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan situasi tempat terjadinya komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan pemahaman, dukungan, ide dan tindakan dari orang lain dan memiliki tujuan utama yaitu untuk memastikan bahwa pesan yang kita sampaikan dapat dipahami dan diterima oleh orang yang kita komunikasikan.

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya komunikasi antar manusia hanya mungkin jika ada seseorang yang menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu kepada orang lain, yang mana memerlukan adanya sumber pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini disebut juga sebagai komponen atau elemen komunikasi, yang perlu dipahami untuk memahami konsep komunikasi secara keseluruhan. Menurut Willian (dalam Razali, dkk 2022:7) dijelaskan bahwa unsur-unsur terbagi–bagi yakni sebagai berikut:

1. **Lingkungan Komunikasi**

   Sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu:

   a. Fisik

      Dalam konteks komunikasi, tempat atau lokasi di mana komunikasi terjadi menjadi hal yang penting.

   b. Sosial-Psikologis

      Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat peran yang dilakukan oleh individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Selain itu, budaya dan

lingkungan sosial juga mempengaruhi unsur-unsur komunikasi tersebut.

c. Temporal (Waktu)

Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat dimensi waktu yang mengacu pada rentang waktu di mana komunikasi terjadi, bisa berupa hitungan jam, hari, atau bahkan dalam konteks sejarah tertentu.

2. *Encoding-Decoding*

Dalam ilmu komunikasi, pengirim pesan disebut *encoding*, sedangkan penerima pesan disebut *decoding*. Oleh karena itu, orang yang mengirim pesan sering disebut sebagai *encoder* dan orang yang menerima pesan disebut sebagai *decoder*. Seperti halnya sumber dan penerima, dalam proses komunikasi, *encoding* dan *decoding* dilakukan sebagai satu kesatuan yang saling terkait dan tidak terpisahkan. Proses ini terjadi secara bersamaan dan saling mempengaruhi.

3. Sumber Penerima

Dalam komunikasi, unsur penting selanjutnya adalah sumber dan penerima. Sumber dan penerima adalah dua entitas yang saling terkait dan tak terpisahkan dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi tidak hanya berperan sebagai sumber atau komunikator, namun juga sebagai penerima atau komunikan.

4. Kompetensi Komunikasi

Mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Dalam hal ini, kompetensi komunikasi meliputi pengetahuan tentang peran

lingkungan atau konteks dalam mempengaruhi kandungan dan bentuk pesan.

5. ***Feedback***

   Umpan balik dalam unsur-unsur komunikasi merujuk pada informasi yang diberikan kembali kepada sumber pesan setelah pesan tersebut diterima oleh penerima.

6. **Gangguan**

   Noise dalam komunikasi merujuk pada segala bentuk gangguan atau gangguan yang dapat mengganggu atau mengganggu pesan yang ditransmisikan. Gangguan ini dapat terjadi pada berbagai tahap proses komunikasi dan dapat menyebabkan distorsi pesan yang diterima oleh komunikan atau membuat komunikator kesulitan dalam menyampaikan pesan. Gangguan dalam unsur-unsur komunikasi dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara pesan yang dimaksudkan dan yang diterima.

7. **Saluran**

   Adalah unsur komunikasi yang berfungsi sebagai media atau jalan yang dilalui oleh pesan dalam proses komunikasi. Biasanya, komunikasi tidak hanya menggunakan satu saluran saja, tetapi lebih dari satu saluran yang seringkali saling tumpang tindih.

8. **Pesan**

   Dapat dikatakan bahwa pesan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki beragam bentuk. Pesan dapat dikirimkan dan diterima oleh manusia melalui satu atau beberapa panca indera.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Effendy (2003) dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi" adalah :

1. **Menginformasikan (*to inform*)**

   Memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat, memberitahukan mengenai kejadian ataupun peristiwa yang terjadi.

2. **Mendidik (*to edicated)***

   Maksudnya adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat mendapatkan informasi sekaligus ilmu pengetahuan.

3. **Menghibur (*to entertain*)**

   Maksudnya adalah selain komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi dan juga sebagai sarana pendidikan dan juga mempengaruhi komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. **Mempengaruhi (*to influence*)**

   Maksudnya adalah komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu, mempengaruhi satu dengan yang lainnya dan merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 2003:55)

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin '*communis*' yang berarti 'sama' atau '*common*' dalam bahasa Inggris. Konsep komunikasi melibatkan upaya untuk

mencapai kesamaan makna atau '*commonness*'. Dalam komunikasi, kita berusaha untuk berbagi informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipan lainnya.

Rogers (dalam Cangara, 2004: 19) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu ide atau pesan dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya melibatkan transfer informasi, tetapi juga mempengaruhi tingkah laku atau tindakan yang dilakukan oleh penerima pesan.

Dengan demikian, komunikasi berperan penting dalam menghubungkan orang-orang, memfasilitasi pertukaran informasi, gagasan, dan sikap, serta mempengaruhi perubahan perilaku. Melalui komunikasi, kesamaan makna dapat tercapai dan pengaruh dapat diberikan kepada penerima pesan untuk merubah atau mempengaruhi tindakan mereka.

Istilah komunikasi, atau dalam bahasa Inggris disebut *communication*, berasal dari bahasa Latin "*communication*" yang berasal dari kata "*communis*" yang berarti sama atau memiliki makna yang sama. Menurut Hovland (dalam Effendy, 2006: 26), komunikasi berkaitan dengan perilaku orang lain. Tujuan mempelajari komunikasi adalah untuk memahami bagaimana efek komunikasi terhadap seseorang. Seseorang dapat mengubah sikap, perilaku, atau pendapat orang lain melalui komunikasi yang efektif.

Secara umum, komunikasi organisasi dapat dibedakan atas komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal salurannya ditentukan oleh struktur yang telah direncanakan yang tidak dapat dipungkiri oleh organisasi. Sedangkan komunikasi informal tidaklah direncanakan dan biasanya tidaklah

mengikuti struktur formal organisasi, tetapi timbul dari interaksi sosial yang wajar di antara anggota organisasi yang termasuk komunikasi informal ini adalah berita-berita dari mulut ke mulut mengenai diri seseorang, pimpinan, maupun mengenai organisasi yang biasanya bersifat rahasia.

2.2.2.2 Peran Komunikasi Organisasi Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah

Komunikasi organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi melibatkan proses penyampaian informasi antara pemerintah dengan masyarakat, serta di dalam struktur internal pemerintahan itu sendiri. Peran komunikasi organisasi itu seperti komunikasi yang transparan dan akuntabilitas, sehingga melalui komunikasi yang efektif, pemerintah dapat memastikan bahwa informasi mengenai kebijakan, program dan kegiatan mereka tersampaikan secara transparan kepada masyarakat. Hal ini membantu dalam meningkatkan akuntabilitas pemerintah kepada masyarakat, pemerintah juga dapat memanfaatkan partisipasi masyarakat dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses, komunikasi organisasi dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai program dan kegiatan pemerintah, adapun saat saat terjadi krisis seperti bencana alam atau masalah sosial, komunikasi organisasi yang cepat dan tepat sangat penting untuk mengelola situasi dan memberikan informasi yang diperlukan kepada masyarakat.

2.2.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah sebuah rencana dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai target tertentu. Strategi ini harus didasarkan pada peran penyampai pesan, serta harus fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan kondisi penerima pesan. Hal ini memungkinkan komunikator untuk segera melakukan perubahan jika ada faktor dalam strategi yang tidak bisa dijalankan (Dr. Lina Sunyata, 2018).

Ketika membahas strategi komunikasi, kita juga membicarakan proses komunikasi itu sendiri. Proses ini terdiri dari tahapan-tahapan yang melibatkan berbagai komponen seperti komunikator, pesan, media/channel, komunikan, dan efek. Strategi komunikasi memerlukan pemahaman mendalam terhadap komponen-komponen ini dan bagaimana mereka saling berinteraksi, serta mempertimbangkan lingkungan budaya tempat komunikasi berlangsung (Martianov, 2016).

Menurut Anwar Ariffin (1994:50), agar nilai-nilai komunikasi tepat sasaran dan efektif, ada beberapa langkah yang harus diikuti dalam menyusun strategi komunikasi:

1. Mengenal khalayak

   Untuk mencapai komunikasi yang efektif, penyampai pesan perlu mengenal khalayak atau penerima pesan sebagai target komunikasi. Target ini bisa berupa individu atau kelompok. Komunikator harus memperhatikan tipe dan latar belakang khalayak, pengetahuan dan pengalaman yang kompleks, serta kondisi lingkungan tempat komunikasi berlangsung. Dengan demikian, komunikan tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mampu menerjemahkan dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. Menyusun pesan

   Langkah selanjutnya adalah merancang pesan yang dapat menarik minat penerima. Penyusunan pesan harus dilakukan dengan hati-hati agar pesan tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi komunikan. Antusiasme adalah fokus perhatian yang terpusat, dan kredibilitas komunikasi dimulai dari meningkatnya antusiasme audiens terhadap nilai pesan yang disampaikan.

   Menurut Suryanto (2015:177), isi atau pesan yang disampaikan akan tepat sasaran jika memenuhi beberapa syarat:

   a. Isi atau pesan harus direncanakan dengan maksimal dan sesuai dengan kebutuhan.
   b. Pesan harus menarik minat dan memenuhi kebutuhan pribadi penerima serta memberikan kepuasan.
   c. Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang tepat dan dapat dipahami oleh kedua belah pihak (Lisnawati, 2019).

3. Menetapkan metode

   Dalam proses komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek: cara pelaksanaan dan bentuk serta isi pesan. Aspek pertama berfokus pada cara pelaksanaannya, sedangkan aspek kedua melihat komunikasi dari segi bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Berdasarkan pelaksanaannya, metode komunikasi dapat diwujudkan dalam bentuk:

   a. Redundansi, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulangi pesan kepada mereka. Tujuannya adalah agar pesan yang diulang-ulang

dapat menarik perhatian dan membuat khalayak lebih mudah mengingat pesan tersebut.

b. Kanalisis, yaitu dengan mengenal khalayak atau masyarakat, baik dari segi kepribadian, sikap, maupun motif mereka.

c. Informatif, yaitu bentuk pesan yang mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan informasi secara apa adanya berdasarkan fakta.

d. Koersif, yaitu metode mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa tanpa memperhatikan atau menerima gagasan yang disampaikan.

e. Edukatif, yaitu komunikator yang berperan dalam memberikan ide kepada khalayak secara jujur, terencana, teratur, dan apa adanya tanpa memanipulasi ide-ide tersebut.

f. Persuasif, yaitu bertujuan untuk mengubah sikap, cara pandang, perilaku, dan pendapat khalayak.

4. Pemilihan media

Pemilihan media harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak untuk menghindari kesalahpahaman dalam penyampaian pesan. Jika targetnya sedikit dan lokasinya dapat dijangkau, dapat menggunakan komunikasi langsung. Namun, jika targetnya lebih luas dan tersebar, maka media massa adalah saluran yang lebih sesuai untuk digunakan.

2.2.4 Tinjauan Media Sosial

2.2.4.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring

sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis *web* yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Terdapat beberapa karakter ciri dari media sosial yang tidak dimiliki media lainnya menurut Afrianto dan Juditha (2017:124) sebagai berikut:

1. **Jangkauan (*reach*)** : media sosial memiliki daya jangkauan yang sangat luas dari skala kecil hingga global.
2. **Aksesibilitas (*accessibility*)** : media sosial lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang sangat terjangkau.
3. **Penggunaan (*usability*)** : media sosial sangat mudah digunakan karena tidak dibutuhkan keterampilan khusus dalam mengoperasikannya.
4. **Aktualisasi (*immediacy*)** : media sosial dapat memancing respon publik lebih cepat.
5. **Tetap (*permanence*)** : media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.2.4.2 Instagram

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom pada tahun 2009, instagram merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan foto dan video kepada publik. Seperti yang diungkapkan (Atmoko 2012:4) dalam bukunya yang berjudul

instagram handbook, instagram merupakan instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dalam pertemanan, instagram menggunakan istilah *following* yang artinya mengikuti dan istilah *follower* yang artinya pengikut. Selain itu pengguna juga dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Platform instagram memiliki fitur-fitur yang berada di dalamnya, fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Pengikut/*Followers***, adalah orang yang mengikuti akun kita yang pada saat mengupload foto atau video ke Instagram, maka foto atau video tersebut akan tampil di beranda mereka dan para pengikut dapat menyukai "*like*" atau mengomentarinya. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
2. **Diikuti/*Following***, adalah kebalikan dari pengikut. Bila orang yang diikuti mengupload foto/video, maka akan foto atau video tersebut akan tampil di beranda instagram kita dan kita dapat menyukai maupun mengomentarinya.
3. **Unggah Foto atau Video**, Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

4. **Efek Foto/Video**, instagram menyediakan beberapa filter agar foto maupun video yang di unggah dapat disesuaikan dengan keinginan pengunggah.
5. ***Explore Tab***, dalam instagram terdapat *explore* yang merupakan kumpulan dari IG stories, foto dan video random berasal dari akun yang bahkan tidak diikuti oleh pengguna.
6. ***Instagram Stories***, Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang bersifat semetara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.
7. ***Close friends***, merupakan bagian dari *instagram stories*, dimana pengguna dapat memilih siapa saja yang boleh melihat unggahan tersebut. *Close friends* disimbolkan dengan logo berwarna hijau yang akan muncul ketika pengguna akun instagram lain sedang menggunakannya.
8. ***Live Video***, merupakan fasilitas berbagi *live video* ke *followers* dan seluruh pengguna instagram di berbagai belahan dunia.
9. **Arsip cerita**. jika unggahan *stories* yang sudah melewati waktu 24 jam akan hilang dan tak dapat dilihat kembali. Maka arsip cerita hadir untuk mengarsipkan atau menyimpan segala unggahan yang telah melewati batas waktu 24 jam, sehingga pengguna dapat melihat bahkan mengunggahnya kembali.

2.2.5 Tinjauan Protokol dan Komunikasi Pimpinan

Berdasarkan Peraturan Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 56 Tahun 2019 tentang pedoman nomenklatur dan unit kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota terdapat beberapa perubahan yang cukup mendasar terjadi pada

beberapa bagian sekretariat daerah terutama Bagian Humas dan Protokol (BHP) yang kini menjadi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim). Perubahan yang terjadi pada BHP menjadi Prokompim bukan hanya sekadar perubahan nama tetapi lebih substansial pada tugas dan fungsinya dan berimplikasi kepada Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo).

Biro atau bagian humas pemerintah di pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten dan pemerintah kota menjalankan manajemen komunikasi di lingkungan pemerintahan seperti memberikan dan mengelola informasi kepada publik terkait kegiatan, kebijakan hingga program pemerintah daerah; memberikan pengertian dan pemahaman kesamaan visi-misi dan persepsi antara pemerintah dan masyarakat; menampung aspirasi masyarakat sebagai masukan dalam mengevaluasi kebijakan; menjadi juru bicara dan menyampaikan kegiatan kepala daerah; menanggapi opini dan informasi yang beredar di masyarakat terkait penyelenggaraan pemerintahan; membuat dan menjalankan program untuk membangun citra positif instansi pemerintahan dan memberikan berbagai informasi kepada Dinas Komunikasi dan Informatika untuk disebarkan ke lingkup yang lebih luas. Selain itu, biro atau humas pemerintah di pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten dan pemerintah kota melaksanakan fungsi komunikasi internal termasuk memfasilitasi komunikasi karyawan atau Aparatur Sipil Negara (ASN) dengan pimpinan, dan sebaliknya (Kriyantono, 2021).

Di level kabupaten/kota, tugas bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) adalah penyiapan bahan pelaksanaan, pengorganisasian, pemantauan

dan evaluasi pelaksanaan perangkat daerah bidang protokol, komunikasi pimpinan dan dokumentasi.

2.2.5.1 Peran Protokol dan Komunikasi Pimpinan

1. **Peran Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan**

   Melaksanakan penyiapan pelaksanaan kebijakan, pengordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah di bidang protokol, komunikasi pimpinan dan dokumentasi

2. **Fungsi Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan**

   Penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan di bidang protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi; penyiapan bahan pelaksanaan pengordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah di bidang protokol, komunikasi pimpinan dan dokumentasi; Penyiapan bahan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah terkait protokol, komunikasi pimpinan dan dokumentasi; dan Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh asisten administrasi umum yang berkaitan dengan tugasnya.

   a. Peran Sub Bagian Protokol

      Melaksanakan tata protokoler dalam rangka penyambutan tamu pemerintah daerah; Menyiapkan bahan koordinasi dan/atau fasilitasi keprotokolan; Menyiapkan bahan informasi secara jadwal kegiatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah; menginformasikan jadwal dan kegiatan Pemerintah Daerah; dan melaksanakan koordinasi dan memfasilitasi kegiatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

b. Peran Sub Bagian Komunikasi Pimpinan

Menjalin hubungan dengan berbagai pihak terkait pelaksanaan fungsi juru bicara pimpinan daerah; memberi masukan kepada pimpinan daerah tentang penyampaian informasi tertentu; memberikan informasi dan penjelasan kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan kebutuhan dan atau atas arahan pimpinan; menghimpun dan mengolah informasi yang bersifat penting dan mendesak sesuai kebutuhan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah; menyiapkan dan menggandakan bahan materi rapat; Menyiapkan dan menggandakan bahan materi kebijakan; dan menyusun naskah sambutan dan pidato Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

c. Peran Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan :

Mendokumentasikan kegiatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah; menyusun notulensi rapat Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah; dan memfasilitasi peliputan media terhadap kegiatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

2.2.6 Tinjauan *Circular Model of SOME*

The Circular Model of SOME adalah model yang dibentuk dan dikembangkan oleh Regina Luttrell untuk mempermudah komunikasi sosial. Model ini terdiri atas empat bagian, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2019). Masing-masing bagian memiliki pengaruh yang kuat tersendiri, namun jika digabungkan dan diimplementasikan hal dapat mengembangkan strategi komunikasi yang solid.

Share adalah bagian di mana ada upaya dalam berbagi atau menyebarkan pesan atau informasi oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga melalui media, terutama media-media baru (Luttrell, 2019). Pada bagian ini juga dapat memunculkan pertanyaan-pertanyaan yang berguna untuk memahami bagaimana dan dimana target *audiens* berinteraksi. Pertanyaan-pertanyaan seperti: Siapa audiens saya? Bagaimana pola komunikasi mereka? Sampai dimana pesan akan disampaikan? Dalam tahap ini perlu diperhatikan tiga hal seperti *participate*, *connect* dan *build trust*. Hal ini akan membantu perusahaan, organisasi, atau lembaga dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih baik. *Participate* adalah di mana administrator dapat berpartisipasi secara langsung untuk melakukan komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial. Tahap partisipatif ini digunakan untuk mengamati latar belakang, alasan, beserta tujuan penggunaan media baru oleh perusahaan/organisasi. *Connect* adalah dimana target perusahaan/organisasi harus ditentukan sejak awal, sehingga komunikasi dapat mulai dibangun berdasarkan target tersebut. Tahap terakhir adalah *build trust*, di mana perusahaan/organisasi atau lembaga akan mencari cara untuk membangun kepercayaan kepada para pengikutnya.

Optimize adalah tahap di mana pesan harus dioptimalkan dalam penyampaiannya. Dalam tahap ini, Luttrell (2019) mengatakan bahwa ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu *listen and learn* serta ambil bagian dalam komunikasi yang autentik. *Listen and learn* adalah tahap di mana perusahaan/organisasi harus memperhatikan apa yang sedang dibicarakan audiens melalui media sosial. Dengan demikian, perusahaan/organisasi dapat belajar dan

mempertimbangkan topik tersebut untuk membuat konten untuk media barunya. Pada gilirannya, ini dapat mengoptimalkan pesan yang akan dikirimnya kemudian. Selanjutnya, mengambil bagian dalam komunikasi yang autentik adalah tahap di mana perusahaan/organisasi dapat menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi autentik dengan pengikutnya dengan melakukan diskusi terbuka pada ruang-ruang yang dapat melibatkan banyak orang.

Manage adalah terkait dengan cara penyampaian pesan yang harus dikelola dengan baik dan dengan cara yang terukur. Luttrell juga mengungkapkan tiga kegiatan yang perlu diperhatikan dalam bagian ini, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction* (Luttrell, 2019). Dalam hal ini, Luttrell juga menyatakan bahwa perusahaan/organisasi harus selalu melakukan *media monitoring* karena akan selalu terjadi perubahan di media setiap detiknya. *Media monitoring* juga adalah salah satu langkah untuk menentukan langkah apa yang selanjutnya dapat diambil oleh perusahaan/organisasi. Setelah itu perusahaan/organisasi harus selalu melakukan *quick response* dalam *real-time interaction* terhadap publik. Ketika perusahaan/organisasi menyampaikan informasi melalui media, publik membutuhkan kecepatan dan keakuratan informasi jika ada pertanyaan, kritik, atau saran.

Engage adalah tahap di mana perusahaan/organisasi dapat menampilkan pesan sesuai dengan karakteristik perusahaan/organisasi. Dengan demikian, publik akan mengenali kehadiran perusahaan/organisasi di masyarakat dan dapat meningkatkan kredibilitasnya. Luttrell juga mengungkapkan beberapa pertanyaan yang dapat menjadi dasar bagi perusahaan/organisasi untuk mengungkapkan daya

tariknya, termasuk: Siapa influencer yang harus dilibatkan oleh perusahaan/organisasi untuk meningkatkan *engagement*? Sampai bagaimana cara melibatkan audiens dengan konten yang dibagikan?

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas bagaimana Strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Mempublikasi Kegiatan Pemerintah Kota Bandung.

Dimana yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Prokopim Pemerintah Kota Bandung sebagai objek penelitian dikarenakan semua kegiatan membutuhkan dokumentasi internet, tetapi masih banyak yang tidak mengetahui strategi komunikasi dari prokopim, dengan begitu peneliti ingin mencari dan menganalisis mengenai terkait strategi komunikasi dari Prokopim pemerintah kota bandung dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat di Kota Bandung.

Dengan demikian, dalam meningkatkan hubungan dengan publik di media sosial, strategi komunikasi prokopim adalah hal yang sangat diperlukan untuk mengetahui strategi komunikasi dari prokopim itu sendiri dan kegiatan dari pemerintah kota bandung. Keberhasilan dari penelitian ini perlu didukung dengan *The Circular Model of SOME*.

Selanjutnya, dengan menggunakan *The Circular Model of SOME*, Menurut Regina Luttrell teori ini dapat mempermudah sebuah perusahaan/organisasi dalam

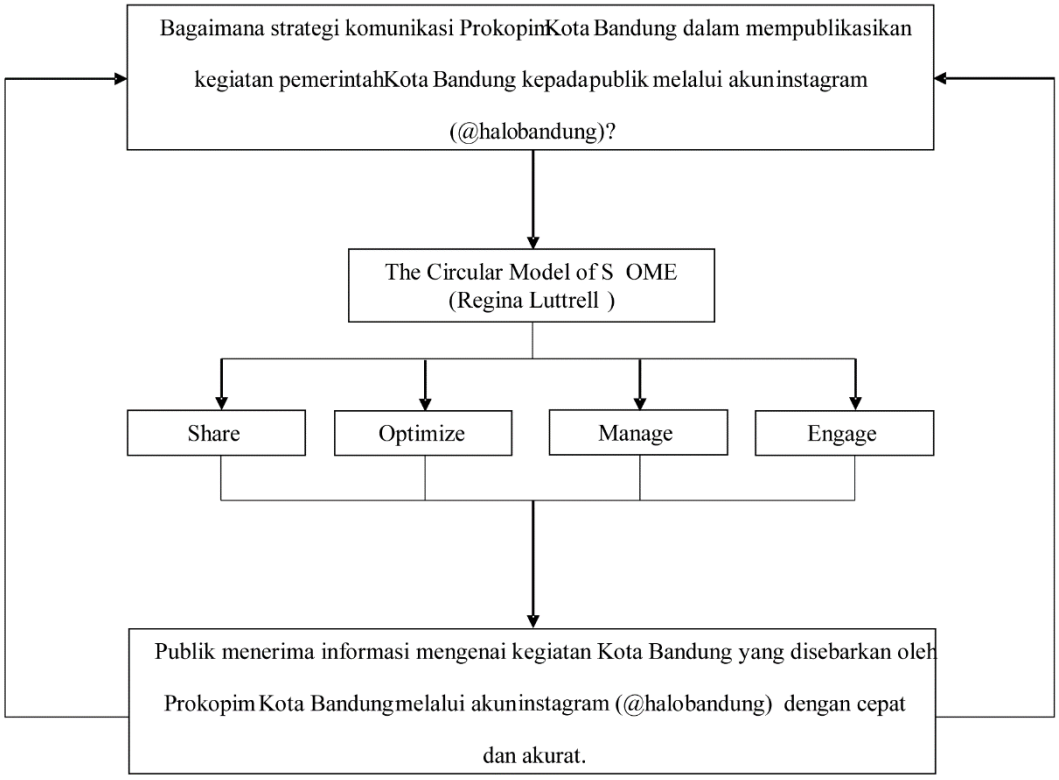
komunikasi sosial. Model ini terdiri atas empat bagian, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2019). Masing-masing bagian memiliki pengaruh yang kuat tersendiri, namun jika digabungkan dan diimplementasikan keempat hal ini dapat mengembangkan strategi komunikasi yang solid. Adapun alur pikir yang menjadi acuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. ***Share***, adalah bagaimana upaya Prokopim kota Bandung dalam menyebar luaskan informasi kepada publik yang dapat dilihat berdasarkan tiga hal yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust.* Hal ini dapat melihat apakah prokopim kota Bandung membangun strategi komunikasi yang baik.
2. ***Optimize*** adalah bagaimana prokopim kota bandung dapat mengoptimalisasi penyampaian pesan. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan pada tahap ini, yaitu *listen and learn* serta komunikasi yang autentik.
3. ***Manage***, adalah terkait dengan cara penyampaian pesan yang harus dikelola dengan baik dan dengan cara yang terukur. Ada tiga kegiatan yang perlu diperhatikan dalam bagian ini, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*. Masing-masing akan memperlihatkan bagaimana Prokopim kota Bandung menjaga narasi baik pada akun *Instagram*-nya.
4. ***Engage*** adalah tahap di mana Prokopim dapat menampilkan pesan sesuai dengan karakteristik perusahaan/organisasinya. Dengan demikian, publik akan mengenali kehadiran perusahaan/organisasi di masyarakat dan dapat meningkatkan kredibilitasnya. Pada tahap ini akan dapat terlihat bagaimana Prokopim kota Bandung menarik perhatian publik.

Berdasarkan konsep yang tergambar dari kerangka teoritis yang telah dijelaskan di atas, diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual penelitian ini, yang berfokus tentang bagaimana Strategi Komunikasi dan Fungsi Prokopim Kota Bandung dalam mempublikasikan kegiatan Pemerintah Kota bBndung kepada masyarakat kota bandung melalui akun instagram @halobandung. Penelitian ini mengacu pada *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell sehingga menjadi rujukan dalam upaya mengetahui strategi komunikasi dan fungsi prokopim Kota Bandung.

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir peneliti menjadi sebuah model:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti, (2024)