

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian diperlukan adanya tinjauan pustaka sebagai dukungan dari hasil-hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang untuk memperkuat penelitian yang sedang dilakukan. Tinjauan pustaka dapat menjadi acuan dalam menentukan hasil penelitian terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjadi pandangan peneliti agar fokus pada permasalahan yang sedang diteliti dengan memuat informasi yang berkaitan dengan masalah, analisa dokumen dan pengidentifikasian secara sistematis

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti menemukan dan menelaah beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti yakni sebagai bahan acuan, rujukan, pelengkap maupun pembanding yang dapat membantu merumuskan asumsi dasar dalam mengembangkan **Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Terhadap Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, Dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018.**

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya

terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Berikut ini peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti penelitian sejenis tentang Penggunaan Aplikasi dan Citra sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Penelitian		
	Indra Purnama NIM. 41808969	Susiyati Rahayu NIM. 531303222	Zaim Qashmal NIM. 10080009398
Jenis/Sumber	SKRIPSI	SKRIPSI	JURNAL INTERNASIONAL
Asal Universitas	Unikom	Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	Unisba
Tahun Penelitian	2013	2017	2016
Judul Penelitian	Daya Tarik Kegiatan <i>Open Table</i> oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap Instansi di Kalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.	Pengaruh Penggunaan <i>Smartphone</i> Terhadap Pemenuhan Informasi Mahasiswa.	Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif dan Kualitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara daya tarik rasional	Pengaruh antara pengguna <i>smartphone</i> terhadap pemenuhan informasi tergolong	Terdapat hubungan antara penggunaan Instagram berdasarkan Kognitif

	<p>dengan citra sebesar 43,29% adalah cukup berarti, valid, searah dan signifikan. Daya tarik emosional dengan citrasebesar 19,24% adalah cukup berarti, valid, searah dan Tidak signifikan. Daya tarik moral dengan citrasebesar 19,91% adalah cukup berarti, valid, searah dan tidak signifikan.</p>	<p>cukup. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,327 yang berarti bahwa presentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebanyak 32,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya 32,7% kontribusi penggunaan smartphone terhadap pemenuhan informasi mahasiswa Prodi S1 Ilmu Perpustakaan Angkatan 2015 dan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh factor-faktor lain</p>	<p>(kebutuhan informasi, wawasan baru, Trend baru) terhadap pembentukan citra diri seseorang. (2) Terdapat hubungan antara penggunaan Instagram berdasarkan Integratif Personal (kredibilitas, tingkat stabilitas, kepercayaan dan aktualisasi diri) terhadap pembentukan citra diri seseorang. (3) Terdapat hubungan antara penggunaan Instagram berdasarkan Integratif Sosial (kemudahan komunikasi, sarana bertukar informasi) terhadap Pembentukan Citra Diri. (4) terdapat hubungan antara penggunaan Instagram berdasarkan</p>
--	--	---	--

			pelepasan ketegangan (tekanan pikiran, sarana hiburan) terhadap Pembentukan Citra Diri.
Perbedaan Penelitian	Penelitian Indra untuk mengetahui Daya Tarik Kegiatan Open Table Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui Sejauhmana Pengaruh Pengguna Aplikasi Sampurasun.	Penelitian Susi bertujuan untuk menggunakan metode kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif juga menggunakan variabel Y mengenai Pemenuhan Informasi sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan variabel Y mengenai Citra.	Penelitian Zaim menggunakan objeknya di Kalangan Mahasiswa Fikom Unisba terhadap pembentukan citra sedangkan objek peneliti Dikalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018.

Sumber : Peneliti 2019

2.1.2 Studi Kepustakaan

2.1.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, *coomunic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2)

untuk membuat tahu; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. Stuart, 1983 dalam (Vardiansyah, 2004:3).

Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja, akan tetapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Seperti definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli Carl I. Hovland dalam buku Ilmu Komunikasi Pengantar Studi oleh Prof. Drs. H.A.W. Widjaja, komunikasi adalah “Suatu proses dimana seseorang meindahkan rangsangan yang biasanya berupa lambang, kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain” (Prof. Drs. H.A.W. Widjaja, 2000: 26).

Komunikasi juga dipahami sebagai bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksireaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan (Rohim, 2009:10).

Sedangkan menurut Harold D. Lasswell komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa” (Rismawaty, 2014: 67).

2.1.2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*sosial change*) (Effendy, 2003:8).

Lalu, fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:8).

2.1.2.1.3 Bentuk Komunikasi

Menurut Harfield Cangara, bentuk komunikasi dibagi menjadi empat yaitu:

- a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan diri individu itu sendiri.

- b. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung dan tatap muka.

- c. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembicara di hadapan khalayak yang ramai dengan situasi langsung bertatap muka.

- d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Proses komunikasi dimana pesannya dikirim melalui media massa kepada khalayak yang luas, seperti melalui radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara, 2007: 37).

2.1.2.1.4 Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menurut Charles E. Redfield dalam bukunya yang berjudul “*Communication In Management*”, yang dikutip Wursanto dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Ilmu Organisasi”, mengatakan sebagai berikut:

“Administrative communication can best regarded as a form of sosial or human communication in which there are these five elements; a Communicator (a speaker, sender, issuer), who Transmits(says, sends, issues), Message (order, responts, suggestions), to a Coomunicatee (addresser, respond, audience) to influence the behavior of the communicatee as seen in his Response (replay, reaction)”
(Wursanto, 2007:156).

“Komunikasi administratif dapat dianggap paling baik sebagai bentuk sosial atau manusia dimana terdapat lima komponen ini, seorang komunikator (pembicara, pengirim, penerbit), yang menyampaikan (mengatakan, mengirim, masalah), pesan (pesanan, respon, saran), untuk komunikan (penerima, responder, audiens) unutm mempengaruhi perilaku berkomunikasi sepeerti yang terlihat dalam tanggapannya (balasan, reaksi)”
(Wursanto, 2007:156).

Jadi menurut kutipan di atas, komunikasi mengandung lima unsur, yaitu:

1. Komunikator (*Communicator*), yaitu memberi berita, yang dalam hal ini adalah orang yang berbicara, pengirim berita atau yang memberitakan.
2. Menyampaikan berita, dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mengatakan, mengirim dan menyiarkan.
3. Berita-berita yang disampaikan (*Message*), dapat dalam bentuk perintah, laporan atau saran.

4. Komunikasi (*Communicator*), yaitu orang yang dituju, pihak penjawab atau para pengunjung. Dengan kata lain orang yang menerima berita.
5. Tanggapan atau reaksi (*Response*), dalam bentuk jawaban atau reaksi (Wursanto, 2007: 157).

Kelima unsur komunikasi tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh dan bulat dalam arti apabila satu unsur tidak ada maka komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian masing-masing unsur saling berhubungan dan ada saling ketergantungan. Jadi dengan demikian keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

2.1.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005:54). Komunikasi organisasi menjelaskan bahwa “Komunikasi Organisasi adalah suatu *system* yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal” Zelko da Dance dalam Arni Muhammad berjudul Komunikasi Organisasi (2014:66).

Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara

sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Goldhaber dan Arni Muhammad memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Mereka juga mengatakan bahwa bidang komunikasi organisasi termasuk arus formal dan informal dalam organisasi. Ia membedakan komunikasi internal dengan eksternal dan memandang peranan komunikasi terutama sekali sebagai kordinasi pribadi dan tujuan organisasi dan masalah menggiatkan aktivitas. Adapun komunikasi organisasi menurut Pace (dalam Mulyana, 2018:31) bahwa:

“Komunikasi organisasi sebagai suatu petunjuk dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.”

Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005:170) mengidentifikasi tiga komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah, fungsi relasional, dan fungsi manajemen ambigu.

1. **Fungsi perintah** berkenaan dengan anggota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkandan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.

2. **Fungsi relasional** berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan (*job performance*) dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja; aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antarpersona yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dilakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dan sebagainya.
3. **Fungsi manajemen** ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri, tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

2.1.2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus yang dikutip oleh Alo liliwari dengan judul Sosiologi dan Komunikasi Organisasi (2014:373-374) yang dapat diuraikan menjadi sebagai berikut:

1. Fungsi Umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya.
- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau diceritakan orang lain tentang organisasi.
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi bawahan dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkan ke dalam tindakan tertentu dibawah sebuah komando atau perintah.

- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangan relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

2.1.2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Sebagai saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong atau mempertinggi motivasi perantara dan sebagai sarana yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya. Menurut Effendy (2003:8) ada empat tujuan komunikasi yaitu:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*) yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
2. Mengubah pendapat atau opini (*to change opinion*) yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*) yaitu perilaku individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) yaitu tingkat social individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.

2.1.2.2.4 Proses Komunikasi Organisasi

Pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain bervariasi atau berbeda-beda. Untuk organisasi berskala kecil mungkin pengaturannya tidak terlalu sulit, sedangkan untuk perusahaan besar yang memiliki ribuan karyawan maka penyampaian informasi kepada mereka merupakan pekerjaan yang cukup rumit. Untuk itu, menentukan suatu pola komunikasi yang tepat dalam suatu organisasi merupakan suatu keharusan. Terdapat dua macam jaringan komunikasi organisasi (Muhammad, 2015:102), yaitu :

a. Jaringan Komunikasi Formal

Dalam struktur garis, fungsional maupun matriks, nampak berbagai macam posisi atau kedudukan yang masing-masing sesuai batas dan tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari pimpinan kepada bawahan ataupun dari para manajer kepada karyawannya, pola transformasinya dapat berbentuk *downward communication*, *upward communication*, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal. Komunikasi dari atas ke bawah merupakan aliran komunikasi dari atasan ke bawahan, dimana umumnya terkait dengan tanggung jawab dan wewenang seseorang dalam suatu organisasi, ada lima tujuan pokok yaitu :

1. Memberi pengarahan atau instruksi kerja.
2. Memberi informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan.
3. Memberi informasi tentang prosedur dan praktik *organizational*.
4. Memberi umpan balik pelaksanaan kerja kepada karyawan.

5. Menyajikan informasi mengenai aspek *ideology* yang dapat membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu kelemahan jaringan komunikasi ini adalah kemungkinan terjadinya penyaringan informasi atau sensor informasi penting sebelum disampaikan kepada para bawahan. Untuk komunikasi dari bawah ke atas menunjukkan partisipasi bawahan dalam proses pengambilan keputusan akan sangat membantu pencapaian tujuan organisasi. Sementara untuk mencapai keberhasilan komunikasi ke atas ini, para manajer harus memiliki rasa percaya kepada para bawahannya.

Untuk komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Adapun tujuan jaringan komunikasi ini adalah untuk melakukan persuasi, mempengaruhi dan memberi informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar. Kebanyakan manajer suka melakukan tukar menukar informasi dengan para temannya yang berbeda departemen terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam organisasi perusahaan

- b. Jaringan Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal orang-orang yang ada dalam suatu organisasi baik secara jenjang hirarki, pangkat dan kedudukan atau jabatan dapat berkomunikasi secara leluasa. Namun jenis komunikasi ini karena sifatnya yang umum, informasi yang diperoleh seringkali kurang

akurat dan tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, karena biasanya lebih bersifat pribadi atau bahkan sekadar desas-desus.

Di dalam jaringan komunikasi informal ini, tentunya ada berbagai macam informasi yang mengalir. Namun ada dua tipe informasi yang utama atau paling sering menjadi pembicaraan utama dalam komunikasi informal dalam suatu organisasi, yakni gosip dan rumor.

Pola jaringan komunikasi informal sangat penting bagi organisasi, namun bila proses pelaksanaannya tidak efektif bisa memberikan kerugian seperti dari sisi individual, sering membuat frustrasi atau menjengkelkan pihak tertentu khususnya tentang keterbatasan untuk masuk ke dalam proses pengambilan keputusan. Dimana banyak jalur yang harus dimasuki atau dilewati sebelum langsung ke pengambilan keputusan. Dari sisi perusahaan kemungkinan munculnya distorsi atau gangguan penyampaian informasi ke level yang lebih tinggi, karena setiap keterkaitan jaringan dalam jalur komunikasi dapat menggambarkan suatu kemungkinan munculnya kesalahan pemahaman.

2.1.2.2.5 Jenis Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi mempunyai dua jenis yang diterapkan (Effendy, 2002: 122-128) antara lain :

1. Komunikasi Internal

Adalah komunikasi yang terjadi dalam organisasi itu sendiri.

Dua dimensi komunikasi Internal terdiri dari:

a. Komunikasi Vertikal

Merupakan komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu organisasi ke tingkat yang lebih tinggi atau yang lebih rendah secara timbal balik.

Contoh : Komunikasi dari pimpinan ke staff, dan dari staf ke pimpinan dengan cara timbal balik.

b. Komunikasi Atas ke Bawah

Berarti informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah.

Contoh: Pimpinan memberikan instruksi, petunjuk informasi, penjelasan, perintah, pengumuman, rapat, majalah internal.

c. Komunikasi Bawah ke Atas

Dikatakan bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi.

Contoh: Staf memberikan laporan, saran-saran, pengaduan, kritikan, kotak saran dan sebagainya yang disampaikan kepada pimpinan.

d. Komunikasi Horizontal

Komunikasi mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf.

Berlangsung tidak formal dan berbeda dengan komunikasi *vertical* yang formal, komunikasi terjadi tidak dalam suasana kerja.

e. Komunikasi Diagonal

Komunikasi antara pimpinan seksi atau bagian dengan staf seksi atau bagian lain.

2. Komunikasi Eksternal

Semua cara yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayak yang dijadikan sasaran organisasi. Komunikasi antara pimpinan organisasi atau perusahaan dengan khalayak umum di luar organisasi.

2.1.2.3 Tinjauan Tentang Penggunaan Aplikasi

Perkembangan informasi dan teknologi komunikasi digital memicu tumbuhnya lingkungan digital, sehingga muncul media-media digital dengan teks, audio, visual dan gambar yang konvergen. Perkembangan teknologi mulai melahirkan sebuah fenomena baru dimana semakin banyak bermunculan aplikasi atau platform informasi digital yang dapat dimiliki kemudahan akses serta dapat diakses oleh masyarakat.

Menurut Ibrahim, (2017:166) ini merupakan proses yang memungkinkan manusia untuk membuat, bertukar dan menerima informasi menggunakan jaringan system telekomunikasi yang memfasilitasi penyandian, penyampaian dan penyandibalikan pesan.

Thrulow, Lengel dan Tomic (2004: 37) dalam buku Komunikasi Yang Mengubah Dunia (Ibrahim, 2017: 168-169) melihat perkembangan konteks tahapan perkembangan teknologi dan pengadopsiannya oleh masyarakat. Pada tahap awal, teknologi baru hanya menjadi pilihan mereka yang berkecukupan, para spesialis, atau orang yang berminat pada teknologi tersebut. Teknologi baru tersebut secara keseluruhan menjadi cara baru yang membantu sekaligus memungkinkan penggunaanya mengendalikan banyak hal dalam hidupnya. Pada tahap berikutnya,

teknologi dipergunakan orang banyak. Begitu dirasakan kegunaan dan kelebihanannya, produk teknologi tersebut dengan sendirinya menjadi bagian dari kehidupan kita.

“Sebuah system teknologi sekaligus bisa menjadi sebab dan akibat; teknologi dapat membentuk atau dibentuk oleh masyarakat. Begitu teknologi semakin besar dan semakin rumit, system cenderung semakin membentuk masyarakat dan sebaliknya semakin sedikit masyarakat membentuk teknologi” (Kling, Thrulow, Lengel dan Tomic dalam Ibrahim 2017: 169).

Kemunculan teknologi dan sumber digital membuat masyarakat saat ini mulai menggunakan media aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Tak hanya itu, kebutuhan memperoleh informasi juga mulai berkembang, dimana dalam implementasi memungkinkan manusia untuk membuat, bertukar dan menerima informasi dalam jaringan *system* telekomunikasi.

Teknologi semakin berkembang, kemudian dipandang sebagai penyebab munculnya perilaku asosial dan antisosial. Orang menjadi asosial (seperti dingin dan tak bersahabat) dan antisosial (tidak banyak berkomunikasi tatap muka). Tentu saja pandangan seperti ini bertentangan dengan pandangan yang membawa bentuk baru komunikasi manusia dan melahirkan relasi sosial yang lebih baik juga bahkan bisa melahirkan persahabatan dan komunitas yang baru yang bisa berbagi perhatian dan kepedulian (Thrulow, Lengel dan Tomic, 2004: 47) dalam Buku Komunikasi yang Mengubah Dunia (Ibrahim, 2017: 169).

2.1.2.4 Tinjauan Tentang Aplikasi Sampurasun

Kata ‘SAMPURASUN’ dipilih karena identik dengan salam khas masyarakat Sunda sebagai suku mayoritas dari kabupaten Purwakarta. Dari segi

branding, kata *SAM-PU-RA-SUN* yang terdiri dari 4 (empat) suku kata akan sangat membantu pengguna dalam mengingat nama aplikasi dan mempermudah pencariannya pada *Google Play Store*.

Gambar 2.1
Tampilan Aplikasi Sampurasun



Sumber: Arsip Android Depelover Aplikasi Sampurasun

Gambar 2.2
Logo Aplikasi Sampurasun



Sumber: Arsip Android Depelover Aplikasi Sampurasun

Warna biru dipilih karena memiliki beberapa makna, di antaranya yaitu dapat diandalkan, dan percaya diri. Hal tersebut merupakan perwujudan dari harapan kegunaan aplikasi 'SAMPURASUN' sebagai fasilitas yang dapat diandalkan pada saat berwisata ke Purwakarta.

Selanjutnya, dua gambar utama yaitu gapura dan air mancur memiliki keterkaitan dengan ikon kabupaten Purwakarta. Gambar gapura merupakan representasi dari Gapura Indung Rahayu sebagai gapura khas kabupaten Purwakarta. Sedangkan gambar air mancur adalah representasi dari air mancur Sri Baduga yang merupakan air mancur terbesar di Asia Tenggara dan ikon utama pariwisata Purwakarta. Adapun garis tegas melengkung ke atas menggambarkan harapan agar pariwisata Purwakarta terus berkembang ke arah yang lebih baik. Jika digabungkan ketiga gambar tersebut akan membentuk wajah orang tersenyum sebagai gambaran keramahan masyarakat Purwakarta terhadap wisatawan.

Aplikasi Sampurasun dapat digunakan pada *smartphone* android dan sudah tersedia pada *Google Play Store* dengan kapasitas yang cukup kecil, yaitu kurang dari 15 MB. Akan tetapi untuk menggunakannya wisatawan harus terlebih dahulu *men-download* aplikasi tersebut.

Aplikasi SAMPURASUN secara resmi telah diluncurkan pada Minggu, 11 Maret 2018 di area Taman Air Mancur Sri Baduga, kabupaten Purwakarta. Turut hadir juga Bupati Purwakarta saat itu, Bapak Dedi Mulyadi. Kepala Bidang Pariwisata Bapak Heri Anwar. Perwakilan komunitas anak muda, seperti Explore Purwakarta, Purwakarta Photography, Amazing Purwakarta hingga Paguyuban

Mojang Jajaka Purwakarta yang turut membantu menyebarkan *flyer* informasi aplikasi kepada masyarakat.

Selain kegiatan *launching*, Urang Purwakarta dan Bidang Pariwisata Kabupaten Purwakarta mengadakan kegiatan seru berjudul "***Ngobrol Seru Aplikasi Sampurasun, Media Sosial dan Pariwisata Purwakarta***" yang dilaksanakan pada hari Minggu, 25 Februari 2018 di hotel Harper Purwakarta.

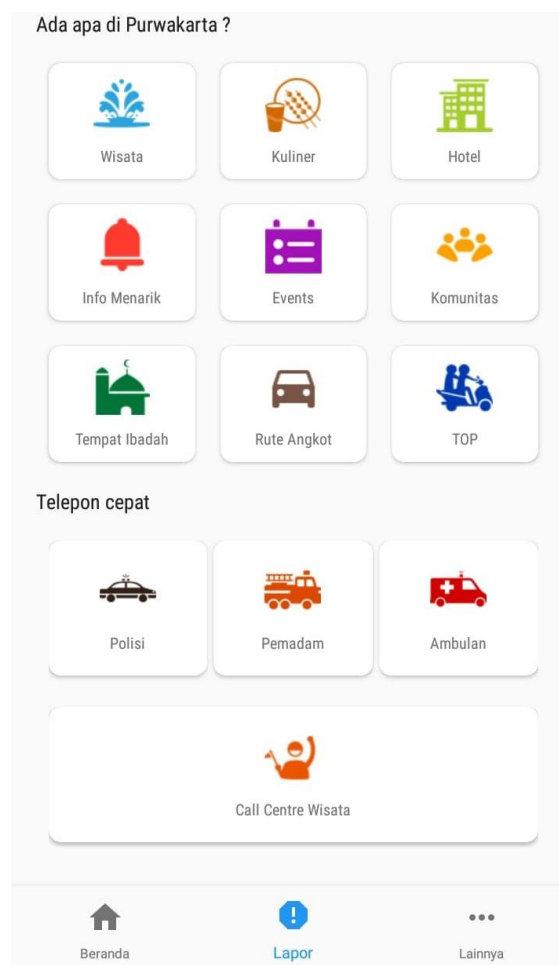
Turut hadir para penggiat sosial media yang *concern* di sektor pariwisata, baik itu perwakilan komunitas seperti Explore Purwakarta, Kebudayaan Purwakarta, Purwakarta Photography, Purwakarta Pariwisata, pelaku usaha dibidang wisata seperti Ngaprak River dan Badega Gunung Parang, hingga perwakilan Paguyuban Mojang Jajaka Purwakarta.

Selain sosialisasi mengenai aplikasi Sampurasun sebagai topik pembahasan utama. Berbagai topik lain pun dibahas, mulai dari permasalahan wisata, potensi wisata hingga strategi promosi wisata yang dapat dilakukan untuk semakin memajukan pariwisata Purwakarta, tentunya dengan peran anak muda dan sosial media.

2.1.2.4.1 Fitur-fitur Aplikasi Sampurasun

Aplikasi SAMPURASUN hadir dengan berbagai fitur yang dimilikinya dapat mempermudah wisatawan untuk berwisata dan mengenal Purwakarta lebih dekat. Serta, sebagai bentuk kemajuan inovasi pariwisata Purwakarta untuk mendukung perkembangan pariwisata Jawa Barat dan Indonesia. Berikut fitur-fitur yang ada pada Aplikasi Sampurasun

Gambar 2.3
Fitur-fitur Aplikasi Sampurasun

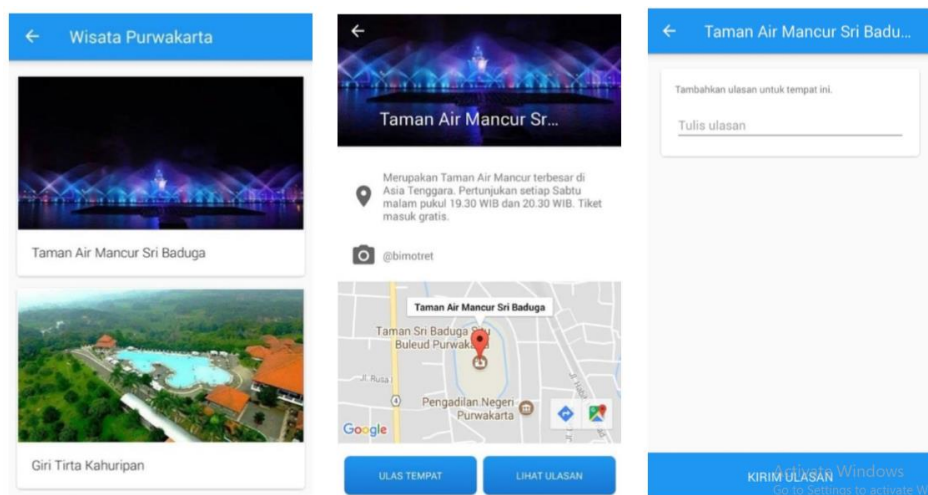


Sumber: Arsip Peneliti, 2019

1. Fitur Pariwisata

Fitur ini bertujuan untuk memberikan informasi berbagai destinasi wisata, baik wisata alam, budaya, edukasi hingga religi meliputi deskripsi umum hingga, rute menuju lokasi wisata.

Gambar 2.4
Fitur Wisata Purwakarta

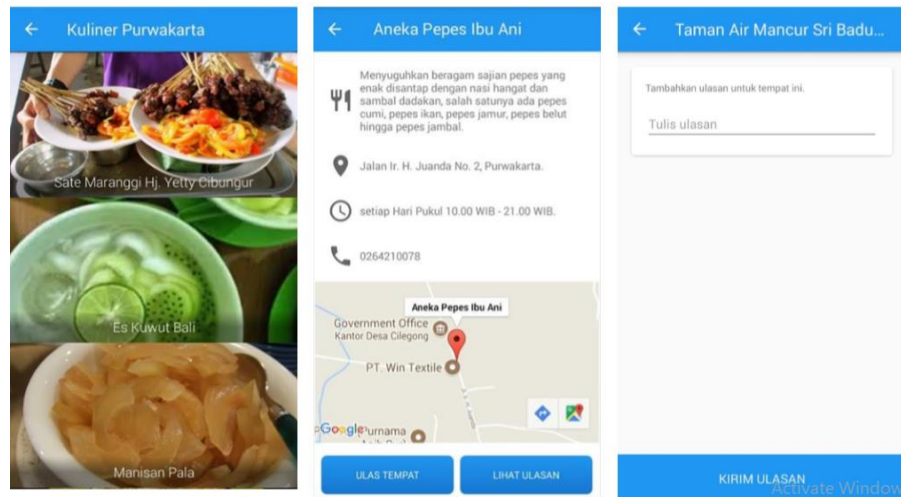


Sumber: Arsip Peneliti, 2019

2. Fitur Kuliner

Fitur ini bertujuan untuk memberikan informasi berbagai kuliner di Purwakarta, baik kuliner tradisional, kuliner inovasi, cemilan hingga café di Purwakarta. informasi meliputi deskripsi umum hingga, rute menuju lokasi kuliner tersebut.

Gambar 2.5
Fitur Kuliner Purwakarta

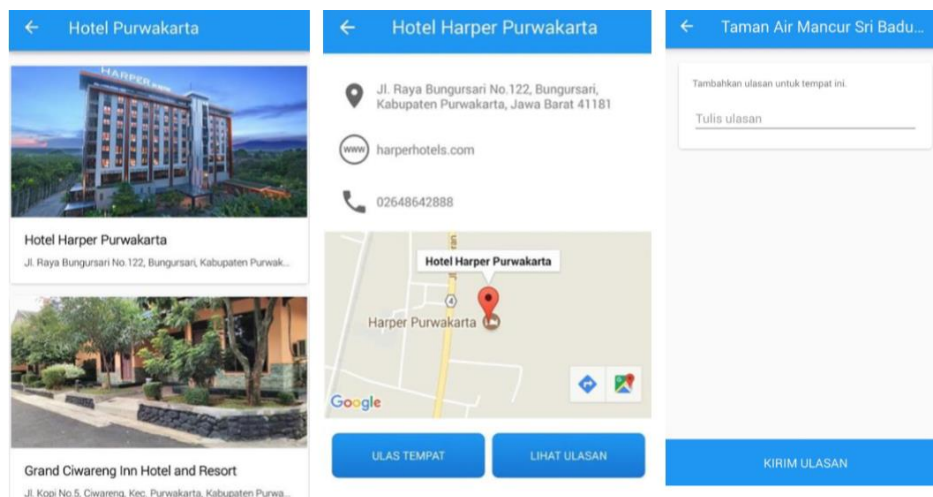


Sumber: Arsip Peneliti, 2019

3. Fitur Hotel

Fitur ini bertujuan untuk memberikan informasi dan rekomendasi hotel-hotel di Purwakarta, informasi meliputi lokasi, telephone dan rute menuju hotel tersebut.

Gambar 1.6
Fitur Hotel Purwakarta

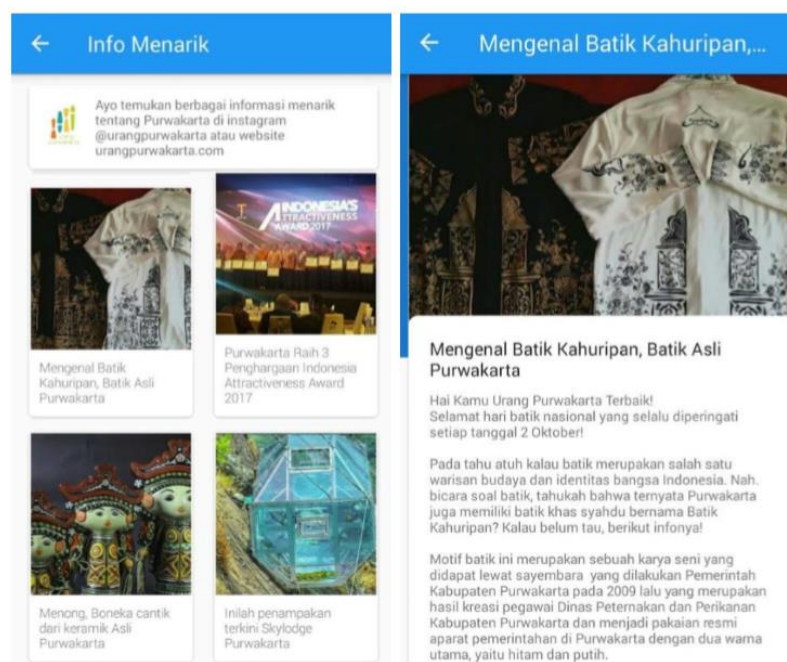


Sumber: Arsip Peneliti, 2019

4. Fitur Informasi Menarik

Fitur ini bertujuan untuk memberikan berbagai informasi menarik yang sedang *happening* di Purwakarta, baik berita pariwisata, produk lokal, inovasi pemerintah daerah hingga prestasi anak muda Purwakarta.

Gambar 2.7
Fitur Info Menarik Purwakarta

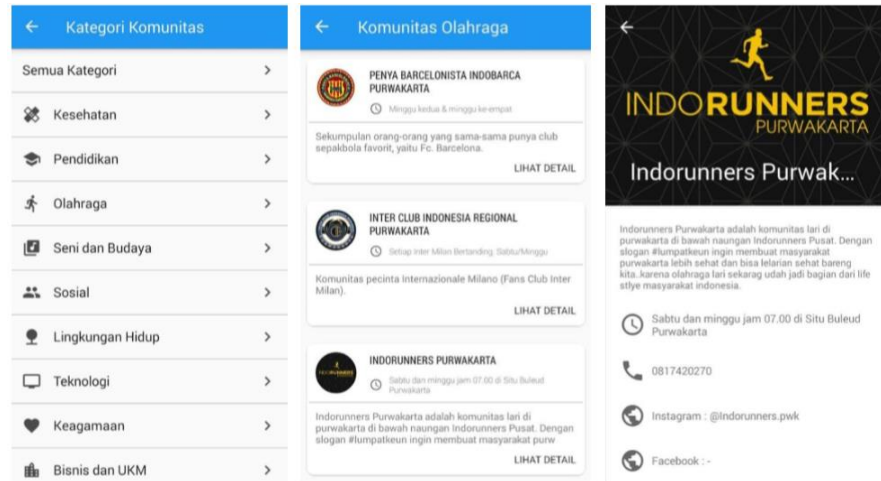


Sumber: Arsip Peneliti, 2019

5. Fitur Komunitas

Fitur ini bertujuan untuk memberikan informasi berbagai komunitas sosial dari berbagai bidang yang ada di Purwakarta, baik kesehatan, pendidikan, olahraga, sosial, otomotif dan sebagainya. Informasi komunitas terkait profil singkat komunitas, jadwal berkumpul, *contact person* hingga sosial media komunitas tersebut.

Gambar 2.8
Fitur Kategori Komunitas Purwakarta



Sumber: Arsip Peneliti, 2019

6. Fitur Tempat Ibadah

Fitur ini membantu wisatawan untuk menemukan tempat ibadah (masjid, gereja atau vihara) terdekat dari lokasi pengguna. Informasi terkait dengan persebaran ibadah hingga rute menuju tempat ibadah tersebut.

Gambar 2.9
Fitur Tempat Ibadah Purwakarta

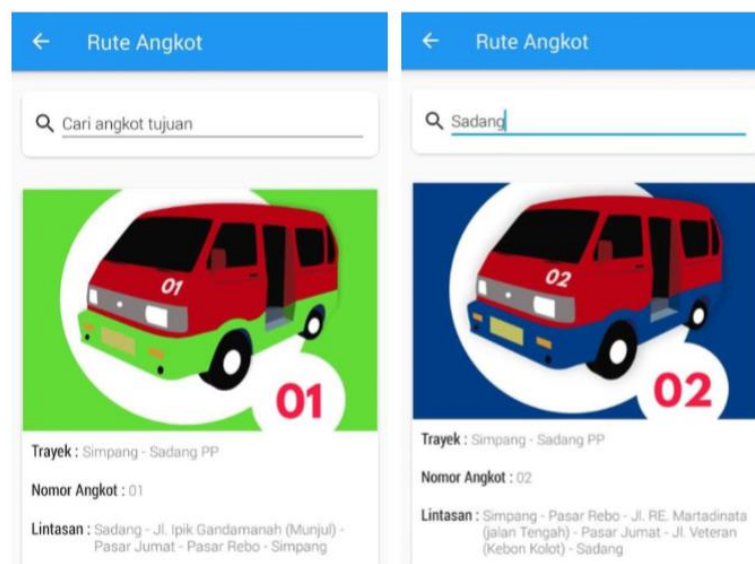


Sumber: Arsip Peneliti, 2019

7. Fitur Rute Angkot

Fitur ini berfungsi memberikan informasi tentang rute transportasi umum (angkot) yang dapat digunakan oleh wisatawan saat berkunjung ke Purwakarta. Dengan mencantumkan lokasi tujuan, secara otomatis menunjukkan daftar angkot yang dapat digunakan.

Gambar 2.10
Fitur Rute Angkot

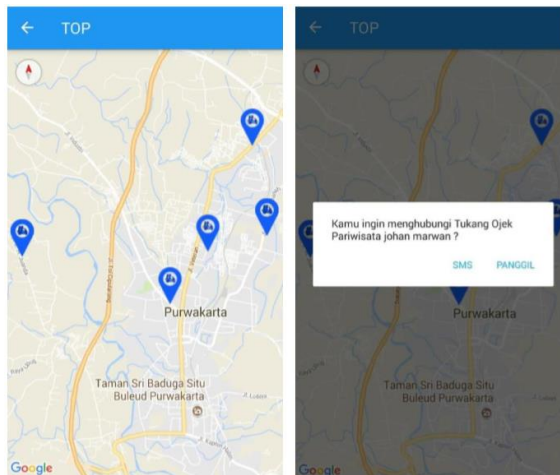


Sumber: Arsip Peneliti, 2019

8. Fitur Tukang Ojek Pariwisata (TOP)

Fitur ini memfasilitasi wisatawan yang akan berwisata dengan menggunakan motor atau Tukang Ojek Pariwisata (TOP), selain sebagai tukang ojek para *driver* juga diedukasi tentang pariwisata Purwakarta.

Gambar 2.11
Fitur Tukang Ojek Pariwisata

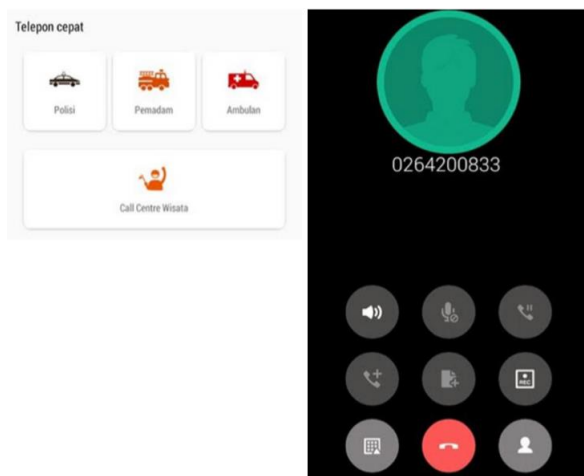


Sumber: Arsip Peneliti, 2019

9. Fitur Panggilan Darurat

Fitur Panggilan Darurat merupakan upaya meningkatkan rasa aman wisatawan pada data berwisata ke Purwakarta, karena fitur ini menghubungkan langsung dengan panggilan darurat beberapa institusi seperti, polisi, pemadam kebakaran dan ambulans hingga *call center* wisata.

Gambar 2.12
Fitur Panggilan Darurat

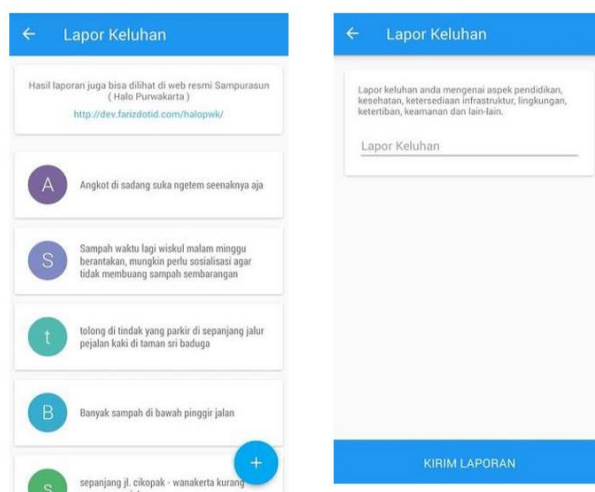


Sumber: Arsip Peneliti, 2019

10. Fitur Lapo

Disamping menu utama di atas, terdapat juga fitur Lapo Keluhan yang memberikan kesempatan kepada pengguna aplikasi untuk menyampaikan kritik dan saran baik terkait pariwisata ataupun secara umum mengenai kabupaten Purwakarta.

Gambar 2.13
Fitur Lapo Pariwisata



Sumber: Arsip Peneliti, 2019

2.1.2.5 Tinjauan Tentang *Computer Mediated Communication*

Munculnya komputer melahirkan komunikasi yang dimediasi komputer atau apa yang dinamakan *computer-mediated communication* (CMC). Interaksi melalui CMC ini berlangsung dalam berbagai bentuk, namun yang jelas interaksinya dilakukan melalui berbagai jenis teknologi dan piranti lunak jaringan, seperti *e-mail*, media sosial, *Instant Messaging*.

Bertukar informasi juga dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas CMC. Misalnya, dengan membentuk kelompok untuk berwisata melalui grup WA atau media sosial. Mencari referensi dalam aplikasi, website, *blog* pribadi lembaga.

CMC lahir karena perkembangan teknologi komputer yang berpadu dengan system telekomunikasi. Namun, CMC merupakan fenomena yang lebih dari sekedar muncul karena kehadiran komputer dan sistemnya. Jones (1995) dalam Ibrahim (2017:167) menyebutkan:

“CMC itu bukan sekedar perangkat. CMC itu teknologi, media, sekaligus mesin untuk relasi sosial. CMC pun bukan sekedar struktur relasi sosial, melainkan ruang tempat berlangsung relasi tersebut dan perangkat yang dipergunakan sebagai sarana untuk memasuki ruang tersebut.”

Kini CMC menjadi bagian dari kehidupan banyak orang. Semakin terbiasa manusia berkomunikasi melalui teks, seperti melalui *instant messenger* atau media sosial. Karena itu, sering dikemukakan, CMC ini bukan hanya menyajikan kemudahan berkomunikasi, melainkan juga mengubah cara manusia berkomunikasi sekaligus mempengaruhi pola dan jaringan sosial. Misalnya, karena teknologi komputer, kini manusia semakin terbiasa berkomunikasi melalui teks. Oleh karena itu, sering dikatakan pada zaman sekaranglah sepanjang sejarah peradaban, manusia banyak berkomunikasi dengan menggunakan teks.

Salah satu kajian yang banyak dilakukan terkait dengan komputer adalah mengenai CMC. Thurlow, Lengel dan Tomic (2004:37) melihat perkembangan CMC dalam konteks tahapan perkembangan teknologi dan pengadopsiannya oleh masyarakat. Pada tahap awal, teknologi baru hanya menjadi pilihan mereka yang

berkecukupan, para spesialis, atau orang yang berminat pada teknologi tersebut. Teknologi baru tersebut secara keseluruhan menjadi cara baru yang membantu sekaligus memungkinkan penggunaannya mengendalikan banyak hal dalam hidupnya. Pada tahap berikutnya, teknologi dipergunakan orang banyak. Begitu dirasakan kegunaan dan kelebihannya, produk teknologi tersebut dengan sendirinya menjadi bagian dari kehidupan kita.

Begitulah yang terjadi dengan CMC. Awalnya hanya dimiliki dan bisa dioperasikan oleh segelintir orang. Namun kemudian, komputer berkembang dengan berbagai bentuk, jenis, dan kemampuan, menyebar dan dimiliki banyak orang. Komputer berjaringan pun jadi milik banyak orang. Pada titik ini, CMC akhirnya membuat cara manusia berkomunikasi “terbentuk sekaligus dibentuk” (Thrulow, Lengel, dan Tomic, 2004:42). Selanjutnya, mengutip Kling, Thrulow, Lengel, dan Tomic menyatakan:

“Sebuah system teknologi sekaligus bisa menjadi sebab dan akibat; teknologi dapat membentuk atau dibentuk oleh masyarakat. Begitu teknologi semakin membesar dan semakin rumit, system cenderung semakin membentuk masyarakat dan sebaliknya semakin sedikit masyarakat membentuk teknologi.”

CMC yang kian berkembang kemudian dipandang sebagai penyebab munculnya perilaku asosial dan antisosial. Orang menjadi asosial (seperti dingin dan tak bersahabat) dan antisosial tidak banyak berkomunikasi tatap muka). Tentu saja pandangan seperti ini bertentangan dengan pandangan yang justru melihat CMC sebenarnya membawa pada bentuk baru komunikasi manusia dan melahirkan relasi sosial yang lebih baik juga bahkan bisa melahirkan persahabatan dan

komunitas yang baru yang bisa berbagi perhatian dan kepedulian (Thrulow, Lengel, dan Tomic, 2004:47).

Hal terpenting yang diingat dalam kajian komunikasi bermedia komputer ini adanya kekeliruan asumsi, selalu diasumsikan, pada masa awal kajian CMC, efisiensi sosial itu sama dengan efisiensi teknis. Misalnya, semakin kecil *bandwidth* teknis (seperti kemampuan jumlah informasi yang bisa dikirimkan), semakin kecil jumlah *bandwidth* sosio-emosionalnya. Karena terbukti, aspek teknis itu tidak merintanginya manusia untuk lebih banyak berkomunikasi satu sama lain, sejauh komunikasi itu masih bisa berjalan.

2.1.2.6 Tinjauan Tentang Citra

2.1.2.6.1 Pengertian Citra

Pengertian citra menurut Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-dasar *Public Relations*, seperti yang tertera dibawah ini:

“Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra dari seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut” (2010:114).

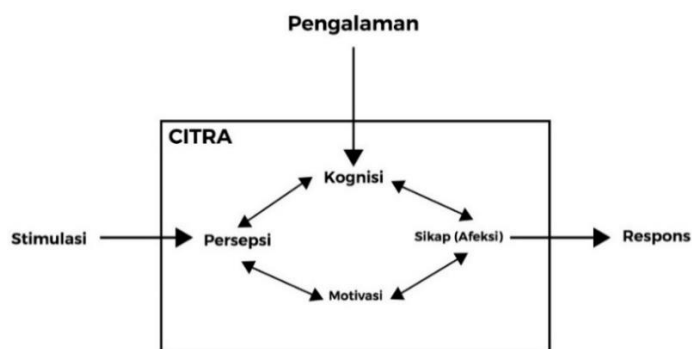
Mengacu pada definisi menurut Soemirat dan Ardianto diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra adalah penilaian *public* terhadap sebuah objek, baik itu penilaian terhadap personal, organisasi maupun lembaga yang dipengaruhi oleh pesan yang diterima. Berdasarkan pengetahuan informasi dan pengalaman *public*. Citra terbentuk karena ada aspek persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Empat komponen tersebut diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan yang mana ini disebut sebagai *“picture in our head”*.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra kesimpulan citra dibenak khalayak atau *public* membentuk reputasi korporat. Reputasi mencerminkan persepsi *public* terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya.

Gambar 2.16

Pembentukan Citra



Sumber: John Nimpuno (Soemirat dan Ardianto, 2010:101)

Model di atas digambarkan oleh Nimpuno (Dana Saputra, 1995: 36) dalam buku *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus* (Ruliana, 2016: 238) di mana citra terbentuk melalui Persepsi – Kognisi – Motivasi – Sikap.

“...proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus” (Ruliana, 2016: 238).

Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam memengaruhi individu tersebut. Sebaliknya jika stimulus itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian, dengan demikian proses selanjutnya akan berjalan.

Empat komponen “persepsi-kognisi-motivai-sikap” diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus. Ini disebut oleh Walter Lippman sebagaimana “*picture in our head*” (Soemirat dan Ardianto, 2004:115) yang dijelaskan sebagai berikut.

- 1. Persepsi**, yaitu diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kognisi individu.
- 2. Kognisi**, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat memengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3. Motivasi**, yaitu sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. **Sikap**, yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek *evaluative* artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

2.1.2.6.2 Jenis Citra

Citra memiliki beberapa jenis sesuai dengan kriteria masing-masing dan merupakan cerminan dari suatu perusahaan atau individu. Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, mengungkapkan ada beberapa jenis citra diantaranya adalah:

1. Citra bayangan (*mirror image*), melekat pada orang dalam suatu anggota organisasi, biasanya pemimpinnya.
2. Citra yang berlaku (*current image*) pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*) citra yang diinginkan oleh manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*).
5. Citra Majemuk (*multiple image*).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra memiliki beberapa jenis menurut pandangan orang atau suatu organisasi. Citra juga

merupakan suatu harapan atau keinginan yang ingin dicapai oleh individu atau perusahaan bahkan negara dalam mempertahankan suatu keinginannya.

Dari penjelasan diatas diambil kesimpulan bahwa dalam membangun sebuah hubungan baik antara perusahaan dan konsumen tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Dibutuhkan pemikiran yang cerdas untuk membangun sebuah merek supaya merek dari produk yang kita hasilkan menjadi *top of mind* bagi khalayak dan menjadi ekuitas merek. Dimana ekuitas merek merupakan tingkat dimana seseorang atau konsumen mengingat kembali produk yang kita miliki.

2.1.2.7 Tinjauan Tentang Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta

Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Purwakarta dibentuk berdasarkan pada Peraturan Bupati Nomor 148 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan, Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Kabupaten Purwakarta sebagai salah satu Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwaarta merupakan unsur pelaksana otonomo daerah, penyelenggaraan urusan pemerintah daerah di bidang Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Sebagaimana tertuang dalam Peraturan Bupati Purwakarta No. 148 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Perangkat Daerah, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Purwakarta mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan yang menjadi kewenangan daerah (Pasal 63).

Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (Disporaparbud) merupakan pecahan dari Dinas Pendidikan, Kepemudaan, Olahraga dan Dinas Perhubungan, Pariwisata Kebudayaan, Pos dan Telekomunikasi yang kemudian bermetamorfosa sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) baru di wilayah Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta.

Meskipun dalam tataran birokrasi sebagai Prganisasi Perangkat Daerah (OPD) baru, namun dalam tataran praktek tidak jauh berbeda dengan apa yang sudah dilakukan sebelumnya oleh bidang-bidang dari pecahan kedua Organisasi Perangkat Daerah (OPD) tersebut. Disporaparbud Kabupaten Purwakarta berkedudukan di Jalan. Purnawarman Barat, No. 2, Kelurahan Sindangkasih, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, 41112.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Terhadap Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta Di Kalangan Anggota Mojang

Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018. Berdasarkan definisi tentang Pengguna Aplikasi menurut Ibrahim (2017:169) mengemukakan bahwa ini merupakan proses yang memungkinkan manusia untuk membuat, bertukar dan menerima informasi menggunakan jaringan system telekomunikasi yang memfasilitasi penyandian, penyampaian dan penyadibalikan pesan. Produk teknologi dengan sendirinya menjadi bagian dari kehidupan kita. Faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertukaran Informasi

Bagaimana sebuah informasi dapat disampaikan melalui aplikasi, dan informasi yang disampaikan dapat diteruskan kepada pengguna lainnya.

2. Konten Informasi

Kejelasan teks atau kejelasan informasi dalam konten dan kualitas foto yang digunakan dalam konten untuk menarik pengguna mengunjungi destinasi pariwisata.

Variabel Y peneliti mengambil sub variabel persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Sub variabel ini diambil berdasarkan teori citra dari John Nimpuno dalam Ruliana (2016:238-239) berjudul Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi

Persepsi akan menggambarkan makna berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus. Kemudian persepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra pada lembaga tersebut apabila informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kognisi pengguna aplikasi.

2. Kognisi

Keyakinan dari pengguna aplikasi terhadap informasi yang diberikan dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motivasi

Keinginan suatu lembaga agar pengguna aplikasi melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mendorong dan mencapai tujuan yang di berikan.

4. Sikap

Tindakan dari pengguna aplikasi kepada aplikasi sampurasun dapat mempengaruhi citra suatu lembaga berdasarkan pesan atau informasi yang diterimanya.

Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi sampurasun terhadap citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 karena konteks komunikasi yang digunakan berdasarkan pada landasan teori komunikasi organisasi. Teori CMC di definisikan oleh Jones (1995) dalam Ibrahim buku *Komunikasi yang Mengubah Dunia* mengatakan bahwa:

“CMC, itu bukan sekedar perangkat. CMC itu teknologi, media, sekaligus mesin untuk relasi sosial. Melainkan ruang tempat untuk berlangsung relasi tersebut dan perangkat yang dipergunakan sebagai sarana untuk memasuki ruang tersebut” (Ibrahim, 2017: 167).

Teori ini memandang bahwa dalam kehidupan banyak orang. Semakin terbiasa manusia untuk membuat informasi, bertukar informasi dan menerima informasi menggunakan jaringan *system* telekomunikasi yang memfasilitasi

penyandian, penyampaian dan penyandibalikan pesan bagi pengguna aplikasi. Bukan hanya menyajikan kemudahan berkomunikasi, melainkan juga mengubah cara manusia berkomunikasi sekaligus memengaruhi pola dan jaringan sosial. Tujuan dari teori ini juga sangat penting bagi lembaga untuk citranya. Citra tersebut ditandai dengan pengguna aplikasi yang baik dengan adanya pertukaran informasi dan konten informasi dalam komunikasi. Oleh karena itu, pengguna aplikasi dapat mempunyai suatu nilai positif dalam organisasi dan mempengaruhi tingkat laku dalam organisasi.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi mengenai penggunaan aplikasi dari kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Terhadap Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018. Berdasarkan pada Citra, maka kedua variabel ini dapat dihubungkan ke dalam *factor* yang dikemukakan oleh John Nimpuno dalam Ruliana yang menjadi dasar penelitian ini yang dianggap sesuai dengan Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta.

Untuk mengetahui lebih rinci pemaparan dari sub variabel pada variabel X dan Y yang telah peneliti buat, berikut merupakan sub variabel dari variabel X:

1. Pertukaran Informasi

Dimaksudkan adalah setiap Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 dapat memberikan saran dan kritik mengenai informasi destinasi wisata yang terdapat dalam Aplikasi Sampurasun.

2. Konten Informasi

Dimaksudkan adalah Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 memahami kejelasan dari pesan atau informasi serta kualitas foto yang disampaikan melalui Aplikasi Sampurasun.

Berikut merupakan penjelasan pada variabel Y mengenai Citra::

1. Persepsi

Pada sub variabel ini, persepsi Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 akan menggambarkan makna berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus. Kemudian persepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra pada Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta apabila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018.

2. Kognisi

Keyakinan dari Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 terhadap informasi yang diberikan Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta dapat mempengaruhi perkembangan kognisi Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018.

3. Motivasi

Keinginan dari Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta agar Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta

2018 melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mendorong dan mencapai tujuan yang di berikan.

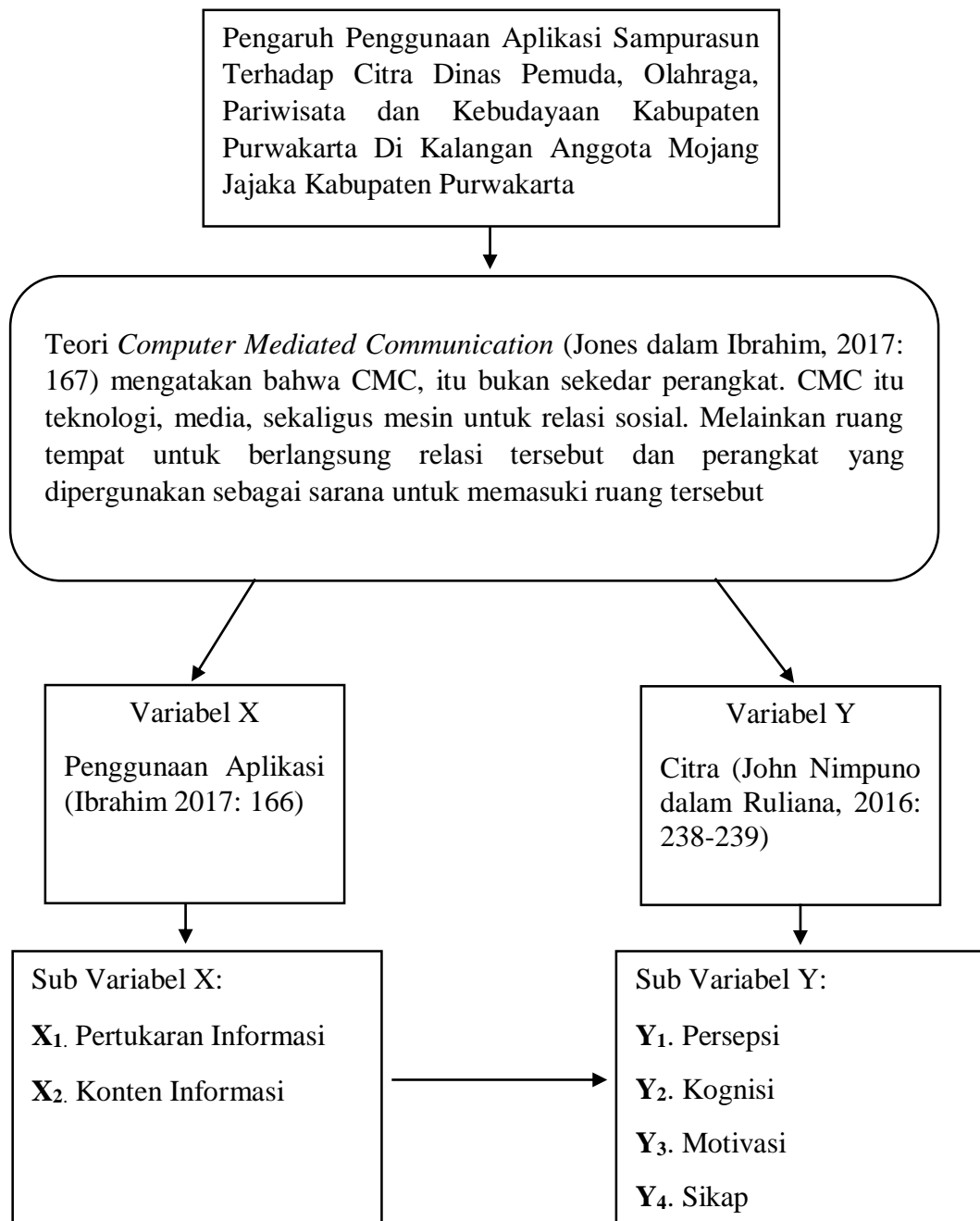
4. Sikap

Tindakan dari Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 kepada aplikasi sampurasun dapat mempengaruhi citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta berdasarkan pesan atau informasi yang diterimanya.

Dari rincian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mencoba untuk menjelaskan melalui proses kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.17

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Alur Pemikiran Peneliti 2019

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui data yang telah dikumpulkan. Hipotesis kerja (H_a)

menyatakan pengaruh antara variabel X dan Y dan Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y. Menurut Sugiono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2016:69). Dari identifikasi masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka yang telah dikembangkan dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Induk

H_a = Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

H_0 = Tidak Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

2. Sub Hipotesis

a. $X_1 - Y$

H_{a1} = Ada Pengaruh Pertukaran Informasi Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 terhadap Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

H_{01} = Tidak Ada Pengaruh Pertukaran Informasi Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 terhadap Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

b. $X_2 - Y$

H_{a2} = Ada Pengaruh Konten Informasi Informasi Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 terhadap Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

H_{02} = Tidak Ada Pengaruh Konten Informasi Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 terhadap Citra Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

c. $X - Y_1$

H_{a3} = Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Persepsi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

H_{03} = Tidak Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Di Kalangan Paguyuban Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Persepsi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

d. X – Y₂

Ha₄ = Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Kognisi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

H0₄ = Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Kognisi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

e. X – Y₃

Ha₅ = Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Motivasi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta

H0₅ = Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Motivasi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta

f. X – Y₄

Ha₆ = Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Sikap Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.

$H0_6$ = Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Sampurasun Di Kalangan Anggota Mojang Jajaka Kabupaten Purwakarta 2018 Terhadap Sikap Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (DISPORAPARBUD) Kabupaten Purwakarta.