



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang dikaji oleh peneliti :

##### **2.1.1. Kontestasi Partai Politik Baru dalam Memenangkan Pemilu 2019 di Kabupaten Ogan Komering Ulu**

Penelitian ini di lakukan oleh Dian Novita Sari, Akhmad Rosihan, Bianca Virgiana dari Universitas Baturaja [tujuan dari](#) Penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kontestasi partai politik baru dalam memenangkan suara masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui deep interview dengan para pengurus partai politik baru di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Dalam Pemilu 2019 terdapat empat partai politik baru yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Garuda, dan Partai Berkarya. Melalui pendekatan model Strategi Perolehan Pemenuhan Kebutuhan

Marwell dan Schmitt ditemukan bahwa partai politik baru belum mempunyai gagasan besar didaerah dalam hal misi membangun daerah, hanya melanjutkan apa yang ada di Pusat. Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa partai politik baru belum mempunyai gagasan besar didaerah dalam hal misi membangun daerah, hanya melanjutkan strategi dari pusat Partai politik baru di daerah juga belum dapat mentransformasi visi misi pusat secara sederhana sehingga dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat di daerah dan masih banyaknya pemilih di daerah yang bersifat transaksional sehingga menyulitkan kader-kader partai yang baik untuk bisa terpilih menjadi anggota legislatif, hal ini juga yang menjadi perhatian khusus dari para pengurus partai politik baru untuk mensosialisasikan pencegahan money politik yang terjadi dalam pemilu 2019.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori model Strategi Perolehan Pemenuhan Kebutuhan dalam melakukan penelitian demi menunjang proses komunikasi yang dilakukan dengan pendekatan dan strategi dalam komunikasi publik. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu melakukan penelitian yang berfokus pada partai politik baru dalam perolehan suara sedangkan penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan vaksinasi Covid-19.

### **2.1.2. Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19**

Penelitian ini dilakukan oleh Susi Artuti Erda Dewi Ilmu Komunikasi, STISIP Persada Bunda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti komunikasi publik terkait vaksinasi covid 19 studi kasus di Dinas PMDDUKCAPIL Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan Hasil penelitian ini adalah keberhasilan program vaksinasi Covid-19 bergantung pada banyak faktor, dan komunikasi publik menjadi salah satu kunci keberhasilan tersebut. Komunikasi publik yang dipersiapkan dengan akurat, tuntas, strategi yang matang, monitoring dan evaluasi (monev) yang berkesinambungan akan memberikan pengaruh positif pada tingkat pengetahuan, pemahaman, dan partisipasi masyarakat. Sehingga jika sudah jelas dengan informasi yang disampaikan masyarakat akan yakin dan tidak akan kebingungan serta tidak perlu lagi mencari-cari sumber informasi lain. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu observasi, wawancara dan penelaahan dokumen sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari pihak – pihak yang berhubungan dengan penelitian. dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti terdahulu hanya fokus kepada pemerintah sebagai informan yang melakukan berbagai strategi komunikasi sedangkan penelitian ini melihat dari berbagai aspek

penelitian guna mendapat keabsahan data dengan melakukan penelitian yang melibatkan tenaga kesehatan, pemerintah desa, tokoh masyarakat, serta masyarakat umum.

### **2.1.3. Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan dalam Sosialisasi Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19.**

Penelitian yang di lakukan oleh Suci Asmarawati, Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ini memiliki tujuan untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang di lakukan Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan dalam sosialisasi pelaksanaan vaksinasi Covid-19. Metode Penelitian menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi dari hafied cangara(2014). Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang di lakukan dinas kesehatan provinsi sumatra selatan sudah memenuhi unsur unsur dari strategi komunikasi yaitu menentukan komunikator menetapkan target sasaran, menyusun pesan serta memilih media dan saluran komunikasi. Dinas kesehatan provinsi sumatera selatan hendaknya lebih meningkatkan sosialisasi vaksinasi covid-19 pada masyarakat. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi demi meningkatkan proses vaksinasi covid19. Adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada teori dimana peneliti terdahulu menggunakan teori

strategi komunikasi dari hafied cangara sedangkan penelitian ini menggunakan model Strategi Perolehan Pemenuhan Kebutuhan .

#### **2.1.4. Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Imunisasi Measles-Rubella**

Penelitian Fadilla Isra Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana startegi komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam mensosialisasikan program measles-rubella. informan penelitian ini ada tiga orang yaitu kepala bidang pencegahan dan pengendalian penyakit, kepala seksi survailain dan imunisasi, dan kepala seksi promosi kesehatan. Teori yang di gunakan adalah teori Lasswell sebagai Teori Pendukung Strategi Komunikasi Menurut formula yang dibuat Harold D Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya .Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian dan wawancara yang telah peneliti lakukan adalah secara keseluruhan strategi komunikasi telah dilakukan namun sosialisasi yang dilakukan Dinas Kesehatan Provinsi Riau belum maksimal karena belum tercapainya target imunisasi yang telah ditetapkan dan masih terjadinya kontraversi ditengah masyarakat di Provinsi Riau. Dari penelitian terdahulu dapat di simpulkan bahwa kesamaan penelitian terdahulu dengan

penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan sama memilih lebih dari satu informan sebagai pemberi informasi yang akurat. Dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti terdahulu yaitu terdapat pada teori serta jenis vaksin yang di sosialisasikan.

## **2.2.Strategi**

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Definisi lain menyatakan bahwa strategi hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen demi mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai penunjuk arah saja ,namun harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan rencana secara menyeluruh yang diatur dan di susun sedemikian rupa lalu menjadi dasar atau sebagai acuan untuk mencapai tujuan organisasi.

### 2.2.1. Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakat. Pengaruh terisolasi ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa.

Onong Uchjana mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Effendy, 2002:11).

Definisi komunikasi menurut Harold D. Laswell, bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah dengan cara menjawab pertanyaan: siapa yang menyampaikan (komunikator), apa yang disampaikan (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan), dan apa pengaruhnya (efek).

Sedangkan menurut Carl I. Hovland pada tahun 1953 komunikasi adalah proses yang dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan) (Purba dkk, 2006:29-30). Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik kehidupan individu maupun sebagai anggota masyarakat. Karena komunikasilah yang mengatur aturan-aturan dan norma-norma pergaulan antara manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberikan pengaruh langsung dalam masyarakat. Sebagai sebuah proses, komunikasi bersifat terus-menerus, berkesinambungan dan tidak memiliki akhir.

#### 1. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam suatu proses komunikasi terdapat tujuh komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Unsur-unsur tersebut antara lain (Cangara, 2006:23) antara lain:

- a. Sumber (*Source*) Sumber yaitu sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber disebut pengirim (*sender*), komunikator (*encoder*).
- b. Pesan (*Message*) Pesan adalah hal-hal yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun simbol non verbal yang berisi ide, sikap, dan nilai dari pengirim (*sender*).

Pesan memiliki ketiga komponen, yaitu: 1) Makna 2) Simbol yang digunakan dalam penyampaian makna, serta 3) Bentuk atau organisasi pesan

- c. Saluran (*Channel*) Saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber atau sender untuk menyampaikan pesan kepada penerima atau receiver.
- d. Penerima (*Receiver*) Yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
- e. Hambatan (*Barries*) Hambatan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan dalam pemaksaan pesan yang pengirim (sender) sampaikan kepada penerima (*receiver*).

## 2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian (Effendy, 2003:11-12), yaitu:

- a. Proses komunikasi secara primer Proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa,

isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

- b. Proses komunikasi secara sekunder Proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran berada ditempat yang relative jauh dan berjumlah banyak. Seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, media sosial dan banyak lagi yang merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dalam hal ini bahasa juga dianggap sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan karena bahasa sebagai lambang beserta isi yaitu pikiran dan atau perasaan yang dibawahnya menjadi totalitas pesan yang tampak tidak dapat dipisahkan, seolah-olah tanpa bahasa manusia tidak dapat berkomunikasi.

### 3. Tujuan Komunikasi

Berdasarkan tujuannya komunikasi terbagi dalam empat bagian (Bungin, 2006:35) yakni sebagai berikut:

#### a. Perubahan sikap

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat berubah sikapnya. Misalnya dengan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat

mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

b. Perubahan pendapat

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat dibentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

c. Perubahan perilaku

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya dengan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

d. Perubahan sosial

Komunikasi memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

## 1. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi yang sesuai dalam penelitian ini yaitu:

Sebagai komunikasi sosial Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

## 2. Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara atau lisan. Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca ) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan.

Komunikasi non verbal menempati porsi penting. Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi non verbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi non verbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang,

benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

### **2.2.2 Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi antar manusia yang terjadi dalam lingkup yang luas dalam skala organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun nonformal dalam sebuah system yang tersusun secara sistematis yang disebut organisasi. Komunikasi organisasi sering dijadikan sebagai objek studi sendiri karena luasnya ruang lingkup komunikasi tersebut. Pada umumnya komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

Pengertian komunikasi organisasi dalam buku yang berjudul “Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan” yaitu perilaku keorganisasian yang terjadi dan berlangsung serta bagaimana mereka yang terlibat dalam suatu organisasi tersebut berpartisipasi melakukan transaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. (R. Wayne Pace & Don F Faules,2006:33)

### **2.2.3. Strategi Komunikasi Publik**

Strategi komunikasi publik diartikan sebagai kegiatan memahami, merancang, menerapkan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi yang berhasil dalam sebuah kerangka kerja untuk melayani kepentingan umum. Program-program dalam komunikasi publik menggunakan komunikasi untuk menginformasikan atau mempersuasi, membangun hubungan, dan untuk mendorong dialog terbuka dalam organisasi atau komunitas terhadap solusi jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan menyusun pesan yang sukses melalui penerapan penelitian, teori, pengetahuan teknis, dan prinsip desain suara. Menurut Dennis Dijkzeul dan Markus Moke (2005), komunikasi publik didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kepedualian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Sasa Djuarsa mendefinisikan teori komunikasi sebagai “konseptualisasi atau penjelasan logis tentang fenomena peristiwa komunikasi dalam kehidupan manusia.” Peristiwa yang dimaksud, mencakup produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang yang terjadi dalam kehidupan manusia. Teori komunikasi ini tak luput juga dari mempelajari kebijakan publik.

## 1. Bentuk dari Komunikasi publik

- a. Komunikasi dari Atas ke Bawah Secara sederhana, transformasi informasi dari manajer dalam semua level ke bawahan merupakan komunikasi dari atas ke bawah (*top-down atau down-ward communications*). Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi. Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengkoordinasikan, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah.
- b. Komunikasi dari Bawah ke Atas 5 Dalam struktur organisasi, komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up atau upward communications*) berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi, yaitu ke bagian pabrik, ke manajer produksi, dan akhirnya ke manajer umum.

### 2.3. Model Pemilihan Strategi

Teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya. Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi. Berusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada area yang paling dicari dalam bidang komunikasi. Strategi perolehan pemenuhan dari kajian paling pertama dari Gerald Marwell dan David Schmitt. Mereka telah membekukan 16 strategi yang biasa digunakan untuk perolehan pemenuhan terhadap orang lain di antaranya :

- a. Janji (*promising*); menjanjikan suatu hadiah untuk pemenuhan
- b. Ancaman (*threatening*): mengindikasikan bahwa hukuman akan diterapkan bagi yang gagal memenuhi sesuatu
- c. Mengetahui hasil positif (*showing expertise about positif outcomes*): menunjukkan seberapa bagus suatu hal yang akan terjadi pada semua yang patuh
- d. Mengetahui hasil negatif (*showing expertise about negatif outcomes*): menunjukkan seberapa buruk hal yang akan terjadi pada semua yang tidak patuh
- e. Menyukai (*liking*): menunjukkan pertemanan
- f. Tawaran (*pregiving*): memberikan hadiah sebelum mempertanyakan pemenuhan

- g. penerapan stimulasi rasa tidak suka (*applying aversive stimulation*): menerapkan hukuman sampai pemenuhan diterima
- h. Meminta balas budi (*calling in a debt*): mengatakan bahwa seseorang yang berutang sesuatu untuk bantuan di masa lalu
- i. Kewajiban moral (*making moral appeals*): menggambarkan pemenuhan sebagai moral baik yang harus dilakukan
- j. Memuaskan perasaan positif (*attributing positive feeling*): memberitahu orang lain seberapa baik dia dan akan merasa jika ada suatu pemenuhan
- k. Memuaskan perasaan negatif (*attributing negative feelings*): memberitahu orang lain seberapa buruk dia dan akan merasa jika tidak ada suatu pemenuhan
- l. Pencitraan positif (*positive aftercasting*): menghubungkan pemenuhan dengan seseorang dengan kualitas yang baik
- m. Pencitraan negatif (*negative aftercasting*): menghubungkan tidak adanya pemenuhan dengan seseorang dengan kualitas yang tidak baik
- n. Mendahulukan kepentingan orang lain (*seeking altruistic compliance*): mencari pemenuhan secara sederhana seperti sebuah kemurahan hati
- o. menunjukkan imbalan positif (*showing positive esteem*): mengatakan bahwa orang tersebut akan disukai oleh orang lain, terlebih lagi jika dia patuh menunjukkan ganjaran negatif (*showing negative esteem*): mengatakan bahwa orang tersebut akan kurang disukai oleh orang lain, terlebih lagi jika dia tidak patuh.

dari ke 16 strategi tersebut peneliti memilih 6 strategi yang di gunakan dalam penelitian ini. 6 strategi tersebut di antaranya :

#### 1. Janji (*Promising* )

Menjanjikan suatu hadiah untuk pemenuhan. Dalam hal ini pemerintah menjanjikan bahwa masyarakat yang telah mengikuti vaksinasi covid-19 boleh melakukan aktivitas yang berhubungan dengan orang banyak,

mengurus administrasi, bahkan melakukan proses pembelajaran secara tatap muka bagi tenaga pendidik dan siswa.

2. Ancaman (*Threatening*)

Mengindikasikan bahwa hukuman akan di terapkan bagi yang gagal memenuhi sesuatu. Sama hal nya seperti yang terjadi di Desa Peninjauan Kecamatan Peninjauan pemerintah dan petugas melarang masyarakat yang belum melakukan vaksinasi covid-19 untuk masuk ke dalam Bank Mandiri Cabang Peninjauan.

3. Mengetahui Hasil Positif (*showing expertise about positive outcomes*)

Menunjukkan seberapa bagus suatu hal yang akan terjadi pada semua yang patuh. Tim Vaksinator Covid-19 Desa Peninjauan Kecamatan Peninjauan mengedukasi masyarakat mengenai dampak baik dan menurun nya angka kasus Covid-19 setelah masyarakat melakukan Vaksinasi Covid-19.

4. Mengetahui Hasil Negatif (*showing expertise about negative outcomes*)

Menunjukkan seberapa buruk suatu hal yang akan terjadi pada semua yang patuh. Tim Vaksinator Covid-19 Desa Peninjauan Kecamatan Peninjauan mengedukasi masyarakat mengenai dampak buruk jika masyarakat enggan melakukan Vaksinasi Covid-19 maka mereka akan terpapar virus dan bisa menyebabkan kematian karena sistem kekebalan tubuh tidak terbentuk oleh vaksin.

5. Mengarah pada kewajiban moral (*making moral appeals*)

Menggambarkan pemenuhan sebagai moral baik yang harus di lakukan. Masyarakat melakukan vaksinasi covid-19 karena terpengaruh oleh

sosialisai pemerintah, tenaga kesehatan, tokoh masyarakat yang mengatakan dengan melakukan vaksinasi kita melindungi orang yang kita sayangi hal tersebut bisa memicu masyarakat untuk di vaksinasi.

#### 6. Pencitraan positif (*positive altercasting*)

Menghubungkan pemenuhan dengan seseorang dengan kualitas yang baik.

Seperti yang di lakukan tokoh masyarakat Desa Peninjauan Kecamatan Peninjauan yang bersedia melakukan vaksinasi covid-19 terlebih dahulu sebelum masyarakat dan menimbulkan citra baik di mata masyarakat.

Penelitian ini menggunakan 6 strategi yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakana Pemerintah Desa, Tokoh Masyarakat, dan Tenaga Kesehatan Puskesmas Desa Peninjauan Kecamatan Peninjauan dianggap berkaitan dengan model pemilihan strategi.

### **2.4 Kerangka Pemikiran**

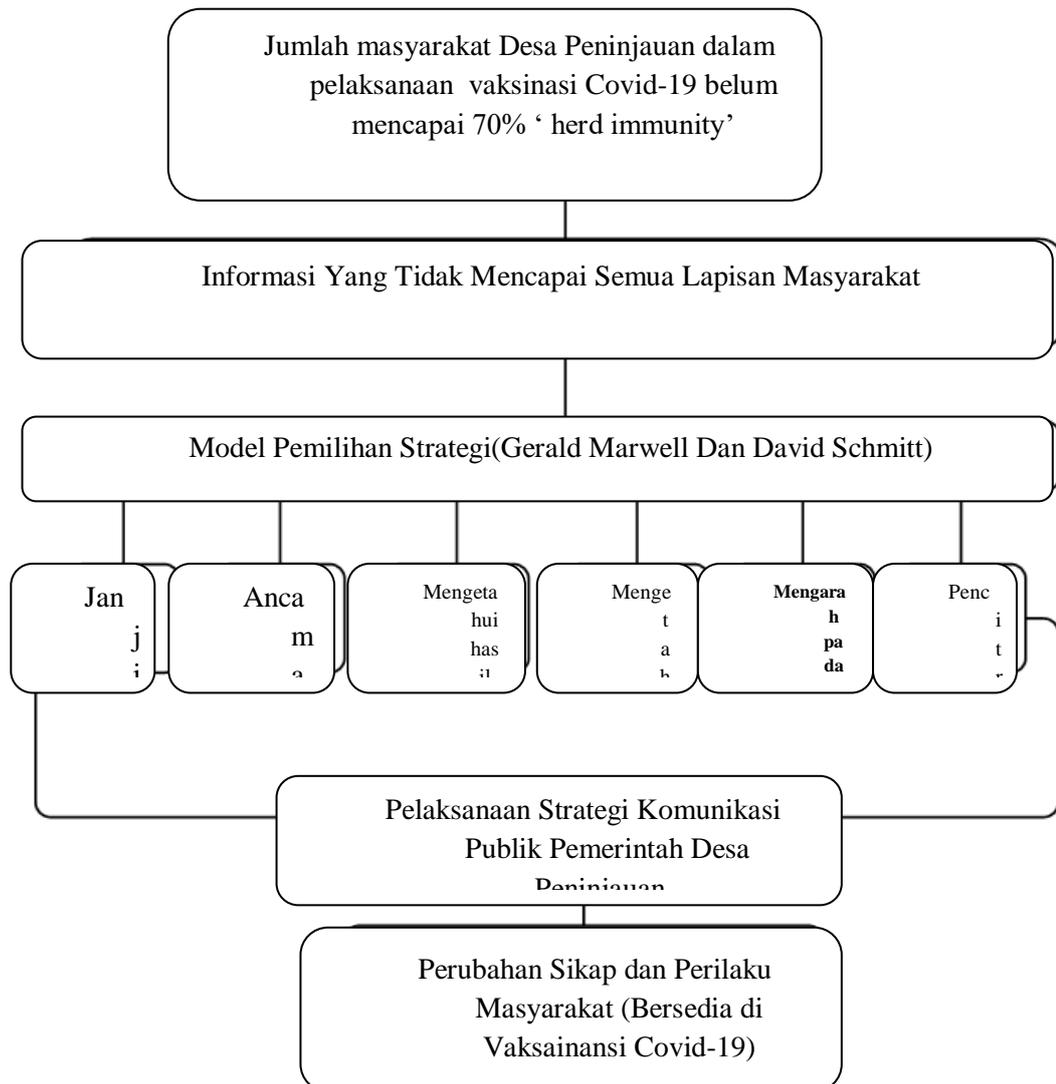
Kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir yang logis yang dibuat dalam bentuk bagan, bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang di lakukan Pemerintah Desa, Tenaga Kesehatan Puskesmas, dan Tokoh Masyarakat Desa Peninjauan untuk Meningkatkan kesediaan Masyarakat untuk di Vaksinasi Covid-19.

Untuk mempercepat penurunan pandemic diperlukan cakupan imunisasi sebesar 70% agar 'herd immunity' segera tercapai dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun. faktanya dilapangan dari 4.424 jumlah masyarakat Desa Peninjauan

hanya 1.225 orang yang bersedia divaksin artinya masyarakat yang telah di vaksin belum mencapai 70%. Artinya komunikasi sangat memerankan peranan penting dalam hal ini.

Komunikasi organisasi yang di lakukan Pemerintah Desa, Tenaga Kesehatan Puskesmas, dan Tokoh Masyarakat Desa Peninjauan di harapkan bisa mendapatkan hasil yang baik dan menuntaskan pekerjaan rumah terkait minimnya kesediaan vaksinasi covid-19 karena pemberian informasi mengenai pemberian vaksinasi covid-19 tidak dapat di jangkau oleh setiap lapisan masyarakat Desa Peninjauan Kecamatan Peninjauan Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Jika dikaitkan dengan teori model pemilihan strategi tentu saja memiliki keterkaitan karena teori ini membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi . Berikut ini adalah bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



(Peneliti , 2022.)

Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran

