

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan acuan, maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan peneliti terdahulu sebagai berikut :

2.1.1 Peneliti Suci Asmarawati

Peneliti Suci Asmarawati berjudul Strategi komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan dalam sosialisasi pelaksanaan vaksinasi covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dari Hafied Cangra (2014), menggunakan metode deskriptif kualitatif, hasil dari penelitian ini menunjukan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan sudah memenuhi unsur-unsur dari strategi komunikasi menentukan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan serta memilih media dan saluran komunikasi.

Perbedaan penelitian Suci Asmarawati dengan penelitian yang saya teliti, peneliti ini menggunakan teori strategi komunikasi dari Hafied Cangara (2004), dengan metode deskriptif kualitatif dan hasilnya menunjukan strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas kesehatan provinsi sumatera selatan sudah memenuhi unsur strategi komunikasi menentukan komunikator,menetapkan target sasaran, menyusun pesan serta memilih media dan saluran komunikasi.

Sedangkan dengan yang saya teliti menggunakan teori metode penyusunan pesan dan metode deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian strategi komunikasi pemerintah Desa Pengaringan dalam mengajak masyarakat ikut serta dalam program vaksinasi covid-19, dalam unsur-unsur komunikasi menetapkan sasaran, sosialisasi, edukasi, proses komunikasi dilakukan online dan offline. Sedangkan penelitian yang diteliti sama-sama mencari strategi komunikasi yang digunakan, dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2.1.2 Penelitian Aprilia Lianjani

Penelitian Aprilia Lianjani berjudul Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City. Dalam penelitian ini menggunakan teori Hafied Cangara, menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa pemerintah kota Tangerang melalui divisi smart city melakukan sosialisasi dengan melalui lima tahap meninjau kembali program yang masih bisa berjalan dan tidak bisa, tahap perencanaan, Pemkot Tangsel, membuat perencanaan strategi dengan unsur-unsur komunikasi.

Perbedaan penelitian Aprilia Lianjani dengan yang saya teliti peneliti ini menggunakan teori Hafied Cangara dan dengan hasil penelitian bahwa pemerintah Kota Tangerang melalui divisi Smart City melakukan sosialisasi dengan melalui lima tahap meninjau kembali program yang masih bisa berjalan dan tidak bisa, tahap perencanaan, Pemkot Tangsel, membuat perencanaan strategi dengan unsur-unsur komunikasi.

Persamaan dengan yang saya teliti sam-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama mencari strategi komunikasi dalam penelitian yang diteliti ini

2.1.3 Penelitian Risma Khaerita

Penelitian Risma Khaerita berjudul Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Dalam Penangan Covid-19 Di Kabupaten Gowa. Dalam penelitian ini menggunakan melalui metode dan kebijakan yang dilakukan. menggunakan metode kualitatif dengan tipe studi kasus, dengan hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemerintah daerah dalam penangan covid-19 dikabupaten gowa terdapat empat indikator, mengenal khalayak melalui sosialisasi kesehatan, menyusun pesan, menetapkan metode metode melalui kerjasama seluruh fokormida kabupaten gowa, seleksi dan menggunakan media sosial milik pemerintah.

Perbedaan penelitin Risma Khaeritadengan yang saya teliti menggunakan melalui metode dan kebijakan yang dilakukan. menggunakan metode kualitatif dengan tipe studi kasus, dengan hasil penelitian ini meenunjukan bahwa strategi komunikasi pemerintah daerah dalam penangan covid-19 dikabupaten gowa terdapat empat indikator.

Persamaa yang diteliti oleh Risma Khaerita menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dan sama mencari strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah desa dan pemerintah daerah

2.2 Komunikasi

komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat kerja, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari kehari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan (istilah) dari etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi beberapa kata antaranya “ *Comunicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinio* yang berarti pendapat umum. *Raymond S. Ross* yang ditupi oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar mengemukakan bahwa “ komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *Comumunis* yang berarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan. (Roudhona, ilmu komunikasi; 2007)

Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mengidentifikasi diantara *Hovland*, *Janis* dan *Kelly* seperti yang dikemukakan oleh *Forsdale* bahwa “ komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain “ menurut

Laswell bahwa “ komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). *Jhon B. Hoben* mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil “ komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan “

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama antara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain. Dengan memindahkan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi keyakinan ucapan tertulis.

Komunikasi atau dalam bahasa inggris *Communication* bersalah dari kata lain *Communication* dan bersumber dari *commonis* yang berarti sama disini dimaksudnya adalah sama makna.

Jadi dalam dua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Menurut *Carl I. Havland*, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta membentuk pendapat dan sikap. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan. Mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif.

Komunikasi adalah proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Dengan tujuan untuk mengubah perilaku penerima sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam kehidupan sehari-hari di sadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan itu sendiri. Merupakan aktivitas dasar manusia.

Komunikasi adalah interaksi yang dilakukan seseorang dengan orang lain baik secara verbal maupun non verbal, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak ke pihak lain agar saling mempengaruhi satu sama lain. Tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi, karena setiap kegiatan manusia pasti memiliki proses komunikasi, baik itu dengan diri sendiri maupun orang lain. Verbal maupun non verbal. Tatap muka ataupun menggunakan media.

Komunikasi adalah penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi pengetahuan atau untuk mengubah sikap, pendapat

ataupun perilaku, baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media”(Efendy 2000:5)

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu terdapat orang yang memberikan suatu pesan kepada orang lain yang disebut dengan komunikator hal itu akan dapat mengubah tingkah laku dari orang yang kita sampaikan tersebut itu juga akan mengubah caranya orang lain bersikap, di dalam kita berkomunikasi, terdapat beberapa unsur yaitu, komunikator, komunikasi, pesan dan media komunikasi sebagai pesan yang kita sampaikan.

2.2.1 Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi-fungsi komunikasi adalah sebagai berikut menurut Cangara (2013:62), yaitu :

1) Informasi

Sebagai informasi yakni kegiatan untuk mengumpulkan , menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional, dan internasional.

2) Sosialisasi

Sebagai sosialisasi yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat yang aktif.

3) Motivasi

Sebagai motivasi yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengan melalui media massa.

4) Bahan Diskusi

Sebagai bahan diskusi yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai tujuan dalam perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut banyak.

5) Pendidikan

Sebagai pendidik yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolahan maupun untuk diluar sekolah, juga meningkatkan kualitas kajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.

6) Memajukan Kebudayaan

Media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, atau bahan cetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan meningkatkan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerjasama hubungan antar Negara .

7) Hiburan

Media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan fungsikan sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambaran dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok persatuan bangsa.

8) Integritas

Banyak bangsa di dunia ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh.

Menurut Everett M. Rogers, dalam bukunya Onong (2009 : 114).Proses komunikasi yang menggunakan telepon kurang masuk akal bila digolongkan sebagai massa atau komunikasi antarpribadi. Sebab itu timbul kelompok yang lebih senang memakai istilah komunikasi antarpribadi yang beralat (memaiaki memahami) dan komunikasi antarprpibadi yang beralat (berlangsung secara atap muka).

Komunikasi merupakan sebagai penyampaian pendapat agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau yang berkaitan. Sebagai bentuk interaksi dengan orang , sebagai cara untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain. Dan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akan sesuatu hal.

Manusia itu pada umumnya berkomunikasi untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang disekelilingnya serta untuk mempengaruhi orang lain agar berfikir, merasakan, ataupun bertingkah seperti apa yang diharapkan.(Thomas M. Scheidel)

2.2.2 Unsur-Unsur komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan di antara manusia itu hanya bisa terjadi, apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi bisa terjadi kalau didukung oleh adanya unsur-unsur komunikasi yaitu :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan memperlihatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri dari satu orang namun juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya seperti partai oraganisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dengan dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan bisa disampaikan denga cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media

Media adalah sebuah sarana yang digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi menganggap bahwa dalam komunikasi manusia.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerimaan bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima jika tidak ada sumber.

5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang difikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan "pengaruh yang bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan dalam perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang akibat penerimaan pesan".

2.3 Komunikasi persuasif

Secara etimologis, istilah persuasif (*persuasion*) bersumber dari perkataan Latin, *persuasion*, yang kerjanya adalah persuader, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat, 2017).

Komunikasi persuasif adalah bagian suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non verbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus (Soemirat,2017: 26:).

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk merubah sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Sikap adalah kecenderungan bertindak,bersepsipsi, berpikir dan merasakan dalam menghadapi objek,ide,situasi atau nilai. (Djmauluddin, 1997:40)

Komunikasi merupakan proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut terjadi dimana merupakan proses pengopran lambang yang mengandung arti. Sehubungan dengan ini, agar supaya komunikasi dapat berjalan dengan harmonis, perlu sekali arti sama yang diberikan oleh komunikator maupun kepada komunikan kepada lambing yang yang digunakan justru dalam segi pemberian arti inilah timbul perbedaan pertama karena masing – masing orang memberikan arti kepada suatu lambang, sesuai dengan pengalaman, harapan serta tingkat pendidikanya.

Sedangkan persuasif atau dalam bahasa ingris *persuasion* berasal dari bahasa latin yang secara hanafiah ajakan, bujukan, imbauan dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes. Persuasif juga diartikan dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap atau perilaku.

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan, merupakan hal yang sangat penting yang tujuannya antara lain untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikan untuk menjadi konsultan. Penyampaian pesan harusnya dilakukan dilakukan secara efektif, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Pesan sebelum disampaikan kepada sasaran, harus dipersiapkan terlebih dahulu secara matang, agar pesan yang disampaikan itu dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan. Dan lebih jauh lagi akan mendapat perhatian dari publik. Persiapan seperti ini oleh Wilbur Schramm disebut sebagai "*The message must be available*" yang berarti pesan itu harus ada saat sasaran membutuhkannya.

Seorang komunikator dalam penyampaian komunikasi kepada komunikan, harus menggunakan lambang-lambang yang diartikan sama oleh kedua pihak. Untuk itu komunikator harus memperhatikan lingkungan yang membentuk pengalaman komunikan. Dalam penyampaian komunikasinya, komunikator bukan hanya harus berbicara dalam bahasa yang sama dengan komunikan, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan kemampuan daya tangkap mereka.

Dengan komunikasi persuasif inilah orang akan melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikatornya dan seolah-olah komunikan itu melakukan pesan komunikasi atas kehendaknya sendiri. Seperti halnya seorang penyiar meyakinkan kepada komunikan yang ikut mendengarkan adanya kemacetan di jalan atau razia, sehingga membuat komunikan akan berhati-hati agar membawa perlengkapan berkendara selama dalam perjalanan. Disinilah peran

komunikasi persuasif terlihat dan akan mampu mewujudkan tujuan dari komunikasi, dalam hal ini untuk memberikan persepsi dan pengetahuan tentang apa yang terjadi.

2.4. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi atau communication planning dan manajemen komunikasi atau communication management, yang berguna untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan peta jalan yang menunjukan arah saja. Melainkan mampu menunjukan bagaimana takti operasionalnya. Strategi komunikasi harus menunjukan bahwa pendekatan yang dilakukan dalam operasionalnya bisa berbeda-beda dan tergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy 2006: 3)

Assifi an Frech dalam penetapan strategi komunikasi dengan tahapan menetapkan komunikator, penetapan target sasaran analisis kebutuhan khalayak, menyusun pesan, pemeliharaan media, dan saluran komunikasi. (Cangara 2013: 108-121)

Tujuan strategi komunikasi dalam bisnis, tujuan komunikasi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R Wayne Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 :35-36):

1. Untuk mengamankan pemahman-memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. Membangun penerimaan - memebina penerimaan pesan.
3. Untuk memotivasi tindakan – kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makri dan prosesnya komunikasi strategi berlangsung secara vertikel piramial.

3.5.Pengertian Vaksin

Vaksin adalah zat atau senyawa yang berfungsi untuk membentuk kekebalan tubuh terhadap suatu penyakit. Vaksin terdiri dari banyak jenis dan kandungan, masing-masing vaksin tersebut dapat memberikan perlindungan terhadap berbagai penyakit yang berbahaya.

Vaksin mengandung bakteri, racun atau virus penyebab penyakit yang telah dilemahkan atau sudah dimatikan. Saat dimasukan didalam tubuh seseorang, vaksin akan merangsang sistem kekebalan tubuh untuk memproduksi antibodi proses pembentukan antibodi ini disebut imunisasi.

Saat seseorang yang sudah terdapat vaksin terpapar kuman penyebab penyakit yang benarnya dikemudian hari, tubuhnya akan membentuk antibodi dengan cepat untuk melawan kuman tersebut.

a. Vaksin Covid-19

Vaksin Covid-19 adalah vaksin yang diberikan untuk menanggulangi Covid-19. Vaksin Covid-19 merupakan salah satu diantara langkah pemerintah dalam memberikan kebijakan untuk mengatasi penyebaran Covid-19. Vaksinasi adalah pemberian vaksin yang khusus diberikan dalam rangka meningkatkan kekebalan secara aktif terhadap satu penyakit tersebut tidak akan sakit atau hanya mengalami sakit ringan dan tidak menjadi sumber penularan.

Penetapan Vaksin Covid-19 pada pelaksanaan vaksinasi Covid-19 di Indonesia telah ditetapkan oleh pemerintah secara resmi pada keputusan menteri kesehatan tentang penetapan jenis vaksin. Dalam keputusan tersebut ditetapkan jenis vaksin Corona Virus Disease (Covid-19) adalah yang diproduksi oleh Pt. Bio Farma(Persero), *Astazeneca, China National Pharmaceutical Group Corporation(Shinopharm), Moderna, Pfizer Inc. And BioNTech*, dan *Sunovac Biotech Ltd*, sebagai jenis vaksin Covid-19 yang dapat digunakan untuk pelaksanaan vaksinasi di indonesia.

b. Vaksinasi Covid-19

Vaksinasi Covid-19 adalah pemberian vaksin Covid-19 yang khusus diberikan untuk kekebalan secara aktif terhadap Covid-19. Program vaksinasi Covid-19 adalah pelaksanaan vaksinasi Covid-19 kepada masyarakat yang dibebankan pada pemerintah. Pelaksanaan vaksin Covid-19 dilakukan oleh pemerintah pusat yang melibatkan pemerintah daerah propinsi dan kabupaten/kota serta badan hukum maupun badan usaha. Petunjuk teknis (juknis) pelaksanaan

vaksinasi Covid-19 terlampir dalam keputusan direktur jenderal pencegahan dan pengendalian penyakit.

2.6. Teori Model Penyusunan Pesan

Teori tentang penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks, dimana pelaku komunikasi benar-benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud-maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi (LITTLEJOHN, 2012:184).

Menurut Cassandra, seperti yang dikutip oleh Hafied Cangara ada dua model dalam penyusunan pesan yaitu ; Penyusunan pesan bersifat informatif dan Penyusunan pesan yang bersifat persuasif. (Cangara, 2004).

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan atau pengetahuan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi (penyebaran), sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon yang kurang populer di kalangan masyarakat. Ada 4 macam penyusunan pesan bersifat informatif :

1. *Space Order* (penyusunan pesan berdasarkan kondisi dan tempat atau ruang)
2. *Time Order* (penyusunan pesan berdasarkan waktu)
3. *Deductive Order* (penyusunan pesan dari umum ke khusus).
4. *Inductive Order* (penyusunan pesan dari yang khusus ke umum)

Model pengelolah pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain :

1. *Fear Appeal* (metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak).
2. *Emotional Appeal* (cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak).
3. *Reward Appeal* (cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji pada khalayak).
4. *Motivational Appeal* (Penyusunan atau penyampaian pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetap disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak).
5. *Humorous Appeal* (penyusunan atau penyampaian pesan yang disertai dengan gaya humor).

Model penyusunan pesan ini termasuk kedalam tradisi sosiologis (komunikasi sebagai pengaruh antar pribadi). Teori-teori dari tradisi sosiologi berfokus pada bagaimana pelaku komunikasi mengatur pesan. Tradisi ini juga memandang pilihan individu sebagai makhluk sosial. Tradisi sosiopsikologi memberikan perhatiannya antara lain pada perilaku individu, pengaruh, kepribadian dan sifat individu atau bagaimana individu melakukan persepsi.

Tradisi ini mewakili perspektif objektif atau scientific. Penganut tradisi ini percaya bahwa kebenaran komunikasi bisa ditemukan melalui pengamatan yang diteliti dan sistematis. Tradisi ini mencari hubungan sebab-akibat yang dapat memprediksi kapan sebuah perilaku komunikasi akan berhasil dan kapan akan gagal. Adapun indikator keberhasilan dan kegagalan komunikasi terletak pada pelaku komunikasi. Semua itu dapat diketahui melalui serangkaian eksperimen. Efek utama yang diukur adalah perubahan pemikiran yang dinyatakan dalam bentuk skala sikap baik sebelum maupun sesudah menerima pesan.

2.7 Kerangka Pemikiran

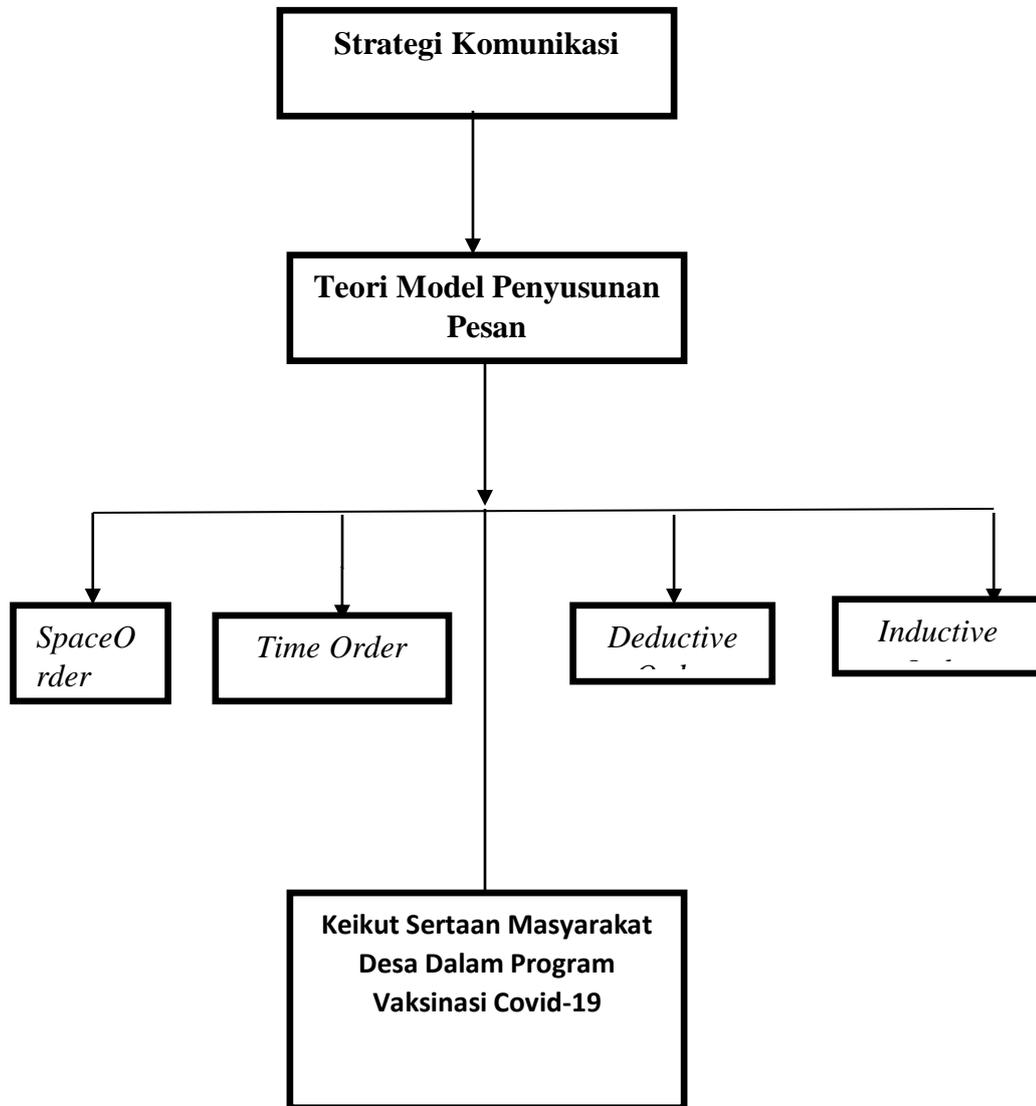
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjabarkan pemikiran dari penulis mengenai yang dilakukan. berawal dari Covid-19 yang menyerang kita (Masyarakat) lalu kemudian hadirnya Vaksin Covid-19 yang ditujukan kepada masyarakat. Pemerintah desa pengaringan yang ikut dalam menyukseskan vaksinasi covid-19 bagi masyarakat desa pengaringan. Diketahui bagaimana pola strategi komunikasi pemerintah desa tersebut dalam mengajak masyarakatnya mau ikut vaksin Covid-19 .

Peneliti menggunakan teori model penyusunan pesan bersifat informatif ada 4 macam :

1. Space Order Penyusunan pesan berdasarkan kondisi dan tempat atau ruang merupakan melihat kondisi masyarakat desa pengaringan dan melihat situasi masyarakat desa pengaringan dalam penyampaian sosialisasi.
2. Time Order penyusunan pesan berdasarkan waktu, merupakan melihat waktu saat mengajak masyarakat sosialisasi mencari waktu yang tepat.

3. Deductive Order penyusunan pesan dari umum ke khusus memeberika pengetahuan dan penjelasan kepada masyarakat desa tentang hal positif contoh dengan menjeaskan ke warga dalam sosialisasi memberikan contoh fenomen-fenomena yang terjadi di indonesia tentang vaksin.
4. Inductive Order Penyusunan pesan dari khusus ke umum merupakan memberikan contoh kepada masyarakat desa pengaringan dari dalam desa ke luar desa atau dari sumatra selatan sehingga masyarakat lebih mengerti tentang vaksinasi.

Hal tersebut dirasa penting diketahui untuk melihat bagaimana atau sebatas mana Pemerintah Desa Pengaringan ikut berkontribusi di tengah sistuasi pandemi Covid-19 ini. Pendekatan dari teori komunikasi yakni teori model penyusunan pesan dan struktural menjadi pisau analisis dalam penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada bagan 2.1



Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran