BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk dapat memperoleh hasil maksimal dalam proses penelitian yang dilakukan mengenai Strategi komunikasi dalam mengimplementasikan program perempuan maju digital oleh agensi Think.web Jakarta. Penulis akan mengacu pada beberapa pemikiran dan pembahasan sejenis yang telah dilakukan guna menjadi bahan referensi dan acuan dalam penyusunan penelitian ini, sehingga penulis dapat memperkaya bahan kajian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Israyanti,Jeany Maria, Rahman Saeni
Judul	Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kegiatan Simpan Pinjam Perempuan Pada PNPM Mandiri Perdesaan
Teori	Teori AIDDA
Metode Penelitian	Metode kualitatif
Hasil	Hasil penilitian ini menunjukan bahwa strategi

	komunikasi yang diterapkan oleh pihak pengelola dalam meningimplementasikan kegiatan simpan pinjam perempuan (SPP) yakni melalui pengenalan khalayak, penyusunan pean, menentukan metode penyampaian pesan, pemilihan media, dan pernanan komunikator.

Penulis	Emmy Poentarie
Judul	Penerapan Strategi Komunikasi Pada "Plik Nanggulan 2"
Teori	Teori Startegi Komunikasi
Metode Penelitian	Metode Kualitatif
Hasil	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang diterapkan oleh PLIK dalam mengimplementasikan program USO berkaitan pada penentuan tujuan komunikasi, segmentasi khalayak, penyusunan dan metode penyamapaian pesan, serta pemilihan media dan juga komunikator.

Penulis	Aan Widodo , Diah Ayu Permatasari

Judul	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Bekasi *Smart City*
Teori	Teori startegi komunikasi
Metode Penelitian	Metode Kualitatif
Hasil	Hasil penelitian dari penelitian ini ialah mengungkapkan strategi komunikasi pemerintah kota bekasi untuk dapat menyukseskan program ini ialah melalui sosialisasi.

Pada penulisan terdahulu pertama, penulis menemukan persamaan penelitian yang ditulis oleh Israyanti,Jeany Maria, dan Rahman Saeni yang berjudul "Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kegiatan Simpan Pinjam Perempuan Pada PNPM Mandiri Perdesaan" pada tahun 2017.

Penelitian pertama merupakan penulisan yang ditulis oleh Israyanti,Jeany Maria, dan Rahman Saeni yang berjudul "Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kegiatan Simpan Pinjam Perempuan Pada PNPM Mandiri Perdesaan" pada tahun 2017. Dalam penulisan ini, penulis menemukan beberapa titik persamaan dalam penulisan yang ditulis oleh penulis. Persamaan pertama terletak pada topik pembahasan yakni membahas mengenai strategi komunikasi dalam mengimplementasian suatu kegiatan atau program. Sedangkan perbedaan nya ditemukan pada fokus kegiatannya,

dimana fokus pada penelitian terdahulu pertama berfokus pada kegiatan Simpan Pinjam Perempuan Pada PNPM Mandiri Perdesaan sedangankan penulis melakukan pada program perempuan maju digital. Perbedaan juga ditemukan pada teori yang digunakan, dalam penulisan penelitian terdahulu pertama menggunkan teori model AIDDA sedangkan penulis menggunakan teori kredibilitas sumber.

Pada penulisan kedua dengan judul Penerapan Strategi Komunikasi Pada "Plik Nanggulan 2" yang ditulis oleh Emmy Poentari. Penulis menemukan persamaan penelitian yaitu pembahasan mengenai strategi komunikasi pada penerapan suatu program. Serta terdapat adanya persamaan dalam metode yang digunakan yakni menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, tetap terdapat adanya perbedaan dengan penulisan yang ditulis penulis yakni pada program yang diteliti. Penelitian terdahulu kedua melakukan penelitian pada program *Universal Service Obligation (USO)* "PLIK Nanggulan 2" di desa Banyuroto Kecamatan Nanggulan Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada program perempuan maju digital pada agensi Think.web Jakarta.

Kemudian, Penulis menemukan persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan pada penulisan terdahulu yang terakhir dengan judul "Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Bekasi *Smart City*" yang ditulis oleh Aan Widodo dan Diah Ayu Permatasari pada tahun. Letak persamaan yakni ada pada strategi komunikasi. Sedangkan perbedaan nya ditemukan pada focus program nya, diamana penelitian terdahulu terkahir

berfokus pada program Bekasi *smart city* milik pemerintah kota bekasi, sedangkan fokus dari program yang dilakukan penulis ialah program perempuan maju digital milik agensi Think.web Jakarta.

Selain itu perbedaan yang ada pada keseluruhan dari penelitian terdahulu baik penelitian terdahulu pertama hingga ketiga ialah terletak pada teori yang penulis gunakan, yakni pada penelitian ini penulis menggunkan teori kredibilitas sumber. Selain itu, sasaran dari strategi komunikasi yang penulis teliti yakni berjenis kelamin perempuan pemilik usaha rintisan menjadikan penelitian yang dilakukan penulis berbeda dan memiliki kebaharuan dengan penelitian sejenis yang ada.

2.2 Strategi

Dalam bahasa yunani strategi sendiri berasal dari dua kata yakni "*stratos*" yang berarti tentara dan kata "*agein*" yang berarti pemimpin selanjutnya tumbuh kata "*strategos*" yang memiliki arti pemimpin tentara pada tingkat atas. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai bagian dari konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang paling baik untuk memenangkan suatu peperangan.[24]

Pengertian starategi menurut Karl von Clausewitz yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya "*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*" merumuskan bahwasaanya strategi ialah suatu seni yang menggunakan sarana pertempuran untuk dapat mencapai tujuan peperangan. Selanjutnya, Marthin

[24] Hafied Cangara. *Perecanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). Hal 64.

Anderson dalam Hafied Cangara mengemukakan bahwa strategi yakni seni yang melibatkan akan kemampuan dari pikiran untuk dapat membawa seluruh sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memproleh keuntungan yang maksimal dan efesien.[25]

Strategi melahirkan gagasan serta konsep yang dapat dikembangkan oleh praktisi. Maka dari itu, strategi tidak saja lahir dari later belakang militer, namun juga dapat melalui profesi lain, misalnya seorang pakar strategi Henry Kissinger yang berasal dari latar belakang sejarah, Thomas Schelling dari latar belakang ekonomi, dan juga Albert Wohlsetter dari latar belakang matematika.[26]

2.3 Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communis, communicatus, communicatio, communicare*, yang berarti sama atau menciptakan kesamaan (*make to common*). Widjaya dalam Yusuf Zainal Abidin mengartikan komunikasi sebagai bagaian dari metode dalam penyampaian informasi secara normal antara komunikator kepada komunikan melalui saluran atau media yang tepat dan sesuai sehingga dapat mengahasilkan efek yang diharapkan.[27]

Carl I. Hovland dalam Yuzuf Zainal Abidin melalui bukunya "*Manajemen Komunikasi filosopi, konsep, dan aplikasi*" mengartikan komunikasi sebagai metode yang dilakukan dengan menggunakan lambanng lambang bahasa,

[25] Ibid.
[26] Ibid.
[27] Yusuf Zainal Abidin. *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015). Hal. 3.

baik secara verbal mamupun non verbal yang digunakan komunikator untuk mengirim stimulan agar dapat mengubah tingkah laku orang lain.[28]

2.3.1 Unsur komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam Deddy Mulyana, mengemukakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dari penggambaran dari siapa pesan itu disamapaikan dan mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa efek nya.[29]

Dalam proses terjadinya komunikasi terdapat adanya unsur unsur komunikasi yaitu :

1. **Sumber *(source)***

   Yakni sebagai pihak yang memiliki berbagai tujuan untuk melakukan komunikasi. Diantaranya untuk memelihara hubungan satu sama lain, hiburan, kebutuhan akan mengubah ideologi, keyakinan dan lain sebagainya. Pihak ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun Negara.

2. **Pesan**

   Yaitu apa yang dikomunikasan oleh sumber kepada penerima. Pesan yang disampaikan dapat berupa verbal maupun non verbal yang dapat mewakili perasaan, nilai, gagasan ataupun maksud dari semder itu sendiri.

3. **Saluran**

[28] Ibid.
[29] Dedy Mulyana. *Ilmu Komunikasi : Suatu pengantar* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) Hal. 69.

Yaitu alat yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

4. **Penerima (*receiver*)**

   Penerima dapat disebut dengan sasaran, tujuan (*destination)*, komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*), khalayak (*audience),* pendengar (*listener*), ataupun penafsir (*interpreter)*. Yakni dapat dikatakan sebagai pihak yang menerima pesan dari sumber.

5. **Efek**

   Yaitu reaksi yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan yang disampaikan kepada sumber melelui media.[30]

6. **Umpan Balik *(feedback)***

   Yaitu tanggapan komunikasi atau penerima apabila pesan tersampaikan.

7. **Gangguan (*noise)***

   Yaitu gangguan yang tak terencana yang terjadi saat proses komunikasi berlangsung yang dapat mengakibatkan kegagalan penerimaan pesan yang disampaikan dari komunikator kepada penerima.

2.4 Strategi Komunikasi

Startegi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek ialah sebuah paduan dari perencanaan

[30] Ibid.

komunikasi (*communication planning*) dan manjemen komunikasi *(communication management)* untuk dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut startegi harus dapat menunjukan bagaimana operasioanalnya secara taktis harus dilakukan.[31]

Rogers dalam Hafied Cangara mengemukakan bahwa strategi komunikasi sendiri ialah sebagai suatu rancangan yang disusun untuk dapat mengubah tingkah laku dari manusia dalam jumlah yang lebih besar melalui ide-ide baru. Pengertian lain juga dicetuskan oleh seorang pakar komunikasi yakni Middelton yang menyatakan bahwa startegi komunikasi adalah penggabungan seluruh bagian dari komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.[32]

Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi ialah gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk apat mencapai tujuan yang diinginkan.

2.4.1 Fungsi strategi komunikasi

R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya "*Techniques for Effective communication*" terdapat tujuan utama dalam strategi komunikasi yakni :[33]

a. *To secure understanding*

b. *To establish acceptance*

c. *To motivate action*

---

[31] Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* . (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) Hal.32.
[32] Hafied Cangara. *Perecanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). Hal 64.
[33] Onong,loc.cit.

Dalam hal ini, *To secure understanding* ialah memastikan bahwa komunikan mengerti akan pesan yang diterima, selanjutnya jika komunikan dapat mengerti dan menerima pesan, maka perlunya pembinaan terhadap komunikan (*To establish acceptance)* yang nantinya akan dimotivasikan (*to motivate action*).

2.4.2 Tahap – Tahap Strategi Komunikasi

Untuk dapat mencapai tujuan, perlu adanya suatu proses perencanaan yang disususun secara sistematis, strategis, dan terstruktur. Dalam proses startegi komunikasi, berangkat dari definisi strategi komunikasi pada pembahasan sebelumnya, menurut Hafied Cangara dalam bukunya "*perencanaan dan strategi komunikasi"* menyebutkan terdapat lima tahapan model perencanaan komunikasi yaitu :[34]

1. **Penelitian (*research*)**

   Pada tahap ini penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi suatu lembaga. Permasalahan tersebut bisa dalam berbagai bentuk seperti wabah penyakit yang sedang menyerang anggota masyarakat, kerugian yang sedang dialami perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.

2. **Perencanaan (*plan*)**

[34] Hafied , Op,cit., Hal 76.

Tahap ini ialah suatu tindakan yang diambil setelah adanya hasil dari penelitian yang telah diperoleh. Dalam hal ini perencanaan yang dimaksud ialah perencanaan komunikasi.

Dengan demikian, diperlukan adanya startegi tentang pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan.

Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya "*ilmu komunikasi teori dan praktik*" komunikasi memiliki proses yang rumit. Maka dalam menyusun strategi komunikasi perlu adanya suatu pemikiran dan perhitungan berbagai faktor yang ada baik faktor-faktor pendukung maupun faktor penghambat.[35] Dalam startegi komunikasi, faktor-faktor tersebut ialah :

a. Mengenali sasaran komunikasi

Mengenali komunikasi sangatlah penting dalam melakukan proses komunikasi, hal ini dapat digunakan untuk dapat mempelajari dan mengetahui siapa sasaran dari komunikasi yang dilakukan. Hal ini ditentukan sesuai dengan tujuan komunikasi yang kita harapkan. Dalam menentukan komunikanatau sasaran komunikasi, terdapat didalamnya faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

Pertama, faktor kerangka refrensi yaitu terbentuk dari hasil paduan berdasarkan kategori pengalaman, pendidikan, gaya

[35] Onong uchjana Effendy. *Ilmu komunikasi teori dan praktik.* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012). Hal.35.

hidup, norma, status sosial, ideologi, cita-cita dan lain sebagainya. Kedua, faktor situasi dan kondisi, yakni situasi pada saatk komunikaan menerima pesan yang disampaikan dari komunikator. Sedangkan maksud kondisi pada faktor ini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan saat menerima pesan komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal sesuai dengan sasaran dan tujuan komuniakasi itu sendiri dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media yang ada saat ini. Hal ini tergantung dari tujuan, pesan, serta teknik yang direncanakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, pesan tersebut terdiri atas isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*). Dengan mengkaji tujuan pesan komunikasi, Penyampaian pesan dapat sesuai dengan tujuan dan sasaran.

d. Peranan Komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor penting dalam komunikator untuk agar proses komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, yaitu *pertama*, daya tarik sumber, komunikator dalam faktor ini dapat berhasil melakukanakomunikasi jika terdapat adanya kesamaan yang ditemukan antara komunikator dan komunikan,

yang dapat mempengaruhi komunikan untuk mengikuti atau menuruti isi pesan yang disampaikan. *Kedua*, kredibilitas dan sumber, faktor ini ialah adanya kepercayaan pada diri komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini bertaut pada latar belakang dari komunikator tersebut seperti profesi atau keahlian yang dimiliki oleh komunikator.[36]

3. **Pelaksanaan (*Execute*)**

Tahap selanjutnya ialah pelaksanaan, yakni tindakan yang diambil dalam rangka sebuah implementasi perencanaan komunikasi yang telah disusun. Pelaksanaan tersebut dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tayangan pada televisi, wawancaradi media radio, pemasangan iklan dan lain sebagainya.

4. **Pengukuran atau evaluasi (*Measure*)**

Tahap ini dilakukan untuk dapat mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Dalam tahap ini pengukuran atau evaluasi dapat dilihat dari berbagai macam sudut pandang diantaranya ialah melihat apakah media yang digunakan dalam mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima, dan melihat apakah tindakan dari sasaran setelah menerima dan mengerti informasi yang telah disampaikan.

5. **Pelaporan (*Report*)**

[36] Ibid.

Tahap ini merupakan tindakan akhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pembelajaran pada penerapan strategi dikemudian hari.

2.5 Implementasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, implementasi dapat diartikan sebagai pelaksanaan ataupun penerapan.[37] Browne dan Wildavsky dalam Nurdin Usman mengemukakan bahwa implementasi ialah pengembangan dari aktivitas yang saling menyesuaikan.[38]

Mulyadi dalam Mulyasa mengemukakan bahwa implementasi ialah tindakan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam suatu keputusan. Dalam *oxford advance leaners dictionary* dikemukakan bahwa implementasi ialah "*put something into effect"* yakni penerapan sesuatu yang dapat memberikan dampak atau efek.[39]

Pendapat lain mengenai implementasi juga dipaparkan oleh Ekawati dalam Taufik Isril yang menyatakan bahwa implementasi ialah mencakup pada tindakan baik oleh perseorangan, kelompok maupun publik yang langsung pada pencapaian serangkaian tujuan terus menerus dalam keputusan kebijakan yang telah ditetetapkan sebelumnya.[40]

---

[37] Departmen Pendidikan Nasional, *thesaurus Alfabetis Indonesia, (*Bandung : Mizan, 2009). Hal.246.
[38] Nurdin. *Implementasi dan Birokrasi Pembangunan* (Jakarta : Balai Pustaka 2004) Hal.97.
[39] Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi, Konsep, Karakteristik dan Implementasi,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 93.
[40] Taufik, isril . *Implementasi Peraturaan Daerah Badan Permusyawaratan Desa* terdapat pada https://jkp.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKP/article/download/2194/21602 diakses pada 20 juni 2022

Afiful Ikhwan dalam jurnal miliknya dengan judul Manajemen Perencanaan Pendidikan Islam (Kajian Tematik Al-Qur'an dan Hadist), mengatakan dalam implementasi terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam tahap pelaksanaan atau implementasi terhadap suatu kegiatan ialah perencanaan yang matang diawal. Unsur tersebut terdiri dari pertama, kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya. kedua, adanya proses. Ketiga, Hasil yang ingin dicapai. Keempat, menyangkut akan masa depan daalam waktu tertentu.[41]

Atas pengertian akan impelementasi tersebut penulis mengungkapkan bahwa implementasi ialah pelaksanaan atau penerapan akan kegiatan atau kebijakan yang dilakukan baik oleh individu maupun organisasi guna mendapat tujuan yang telah ditentukan oleh sebuah keputusan.

2.6 Program

Dalam Kamus Bahasa Indonesia program ialah rancangan tentang asas-asas serta usaha yang akan dijalankan.[42] Pendapat lain dikemukakan oleh Eko Putro yang mengatakan bahwa program adalah suatu susunan kegiatan yang telah direncanakan secara tepat. Dimana dalam proses kegiatannya dilaksanakan secara berkesinambungan, terbentuk dalam suatu organisasi yang didalamnya melibatkan orang lain dalam jumlah banyak.[43]

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa program adalah suatu kegiatan yang direncanakan atau dirancang oleh sebuah organisasi yang memiliki jangka panjang.

---

[41] Afiful Ikhwan, *Manajemen Perencanaan Pendidikan Islam (Kajian Tematik Al-Qur'an dan Hadist)*, Jurnal Pendidikan Islam. Diakses pada 20 Juni 2022
[42] Purwo Djatmiko, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, (Surabaya: Anugrah, 2014) Hal 497.
[43] Eko P utro Widoyoko, *Evaluasi Program Pembelajaran: Panduan Praktis Bagi Pendidikan Dan Calon Pendidik*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), Hal 8.

2.7 Media Sosial

Media sosial merupakan termasuk kedalam salah satu kategori media baru yang terlahir sejalan dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi Menurut Mandiberg media sosial ialah media yang mewadahi kerjasama antara penggunanya yang dapat menghasilkan konten.[44]

Meike dan Young dalam Rulli Nasrullah mengartikan media sosial sebagai pendekatan antara komunikasi yang dilakukan secara personal, yakni dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik dengan sasaran tujuan yang tidak spesifik.[45]

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang dapat berinteraksi antara sesama penggunanya untuk berbagai tujuan.

Terdapat Jenis media sosial yaitu :

a. *Social Networking*

Yakni merupakan media yang media memungkinkan para anggotanya untuk melakukan interaksi antara satu sama lain. Hal itu dapat melalui bentuk teks, foto maupun video yang dapat memungkinkan menaruh perhatian pada anggota lainnya.[46] Contoh dari sosial media ini ialah facebook, twitter dan linkedin.

b. *Blog*

Yakni merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas dari keseharian, selain itu juga dapat saling

[44] Rulli nasrullah. *Manajemen Komunikasi Digital* (Jakarta : Kencana, 2021). Hal 14.
[45] Ibid. Hal.13.
[46] Ibid. Hal 21.

mengomentari, berbagi informasi dan sebagainya. *Blog* terbagi menjadi dua yakni : *Pertama*, kategori personal *homepages* yaitu pemilik menggunakan *domain* seperti .com atau net.dan *kedua*, menggunakan *web log* gratis yakni misalnya *word press* atau *blogspot*.

c. *Microblogging*

Yakni jenis media sosial yang menjadi wadah dari para penggunanya untuk dapat menulis dan mempublikasikan berbagai aktivitas atau pendapat dirinya, keterbatasan dari jumlah penggunaan kata atau huruf yang disediakan menjadi kekurangan pada media ini. Contohn dari media sosial ini ialah diantaranya twitter.

d. *Media Sharing*

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media seperti dokumen (*file), video, audio,* dan seabagainya. Contoh dari jenis media ini adalah Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish, instagram, dan tiktok.

e. *Sosial Bookmarking*

Merupakan media sosial yang bekerja dengan aktivitas penggunanya untuk tujuan mengkordinasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara *online*. Contoh dari jenis media ini adalah Delicious.com, LintasMe, StumbleUpon dan lain seabaginya.

f. *Coloboration Media*

Gilmor menyebutkan bahwa *coloboration* media yakni media sosial yang menyediakan fitur konten hasil gabungan dari para penggunanya. Dimana

setiap pengguna dapat memperbaiki sebuah konten yang telah diterbikan oleh pengguna lain. Contoh dari media ini adalah : wikipedia

g. Jejaring Media Profesional

Media sosial ini memiliki jaringan diantara pengguna, pengguna dari jejaring ini dapat menulis status dan menerbitkan blog atau jurnal pribadi, namun untuk fitur yang disediakan sebagaian besar menyangkut akan hal identitas mulai dari pendidikan hingga riwayat pekerjaan. Contoh dari media ini adalah Linkedln.

2.8 Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber merupakan teori yang memiliki asumsi ialah menjelaskan bahwasannya seseorang dinilai akan lebih mudah diyakinkan jika sumber yang diyakinkannya memiliki kredibilitas. Semakin komunikator atau sumber memiliki kredibilitas maka akan dapat sangat mudah mempengaruhi cara pandang dari sasaran atau komunikannya. Seseorang seringkali akan lebih percaya dan cenderung dapat menerima pesan pesan yang disampaikan dengan baik oleh orang yang memiliki kredibilitas pada bidangnya. [47]

Jalaludin Rakhmat dalam jurnal dengan judul *"Peranan komunikasi pemerintah dalam membangun citra kepemimpinan di desa ponompiaan kecamatan dumoga kabupaten bolaang-mongondo"* mengungkapkan bahwa kredibilitas dalam teori ini mengandung unsur utama yang dimiliki oleh

[47] Kifli Lukas, Yuriewaty Pasoreh Anthonius, M. Golung. *Peranan komunikasi pemerintah dalam membangun citra kepemimpinan di desa ponompiaan kecamatan dumoga kabupaten bolaang-mongondo."*dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/27109. Diakses pada 28 juli 2022

komunikator dan sumber yakni keahlian, kepercayaan dan daya tarik.[48]

Keahlian yakni adalah kesan yang terbentuk oleh komunikan akan kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibahas. Kepercayaan yang dimaksud ialah keyakinan komunikan kepada komunikator dalam latar belakang komunikator itu sendiri. Latar belakang dapat berupa keahlian dalam bidang pekerjaan yang ditekuni. Kredibilitas komunikator dapat terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai informasi mengenai topik yang dibahas serta memiliki kepercayaan terhadap kebenaran akan informasi yang disampaikan. Daya Tarik ditempatkan sebagai unsur pelengkap dalam membentuk kredibilitas sumber atau komunikator.[49]

Jika komunikator tidak menarik dan tidak disukai oleh komunikan dapat menimbulkan efek yang diharapkan menjadi tidak maksimal[50].

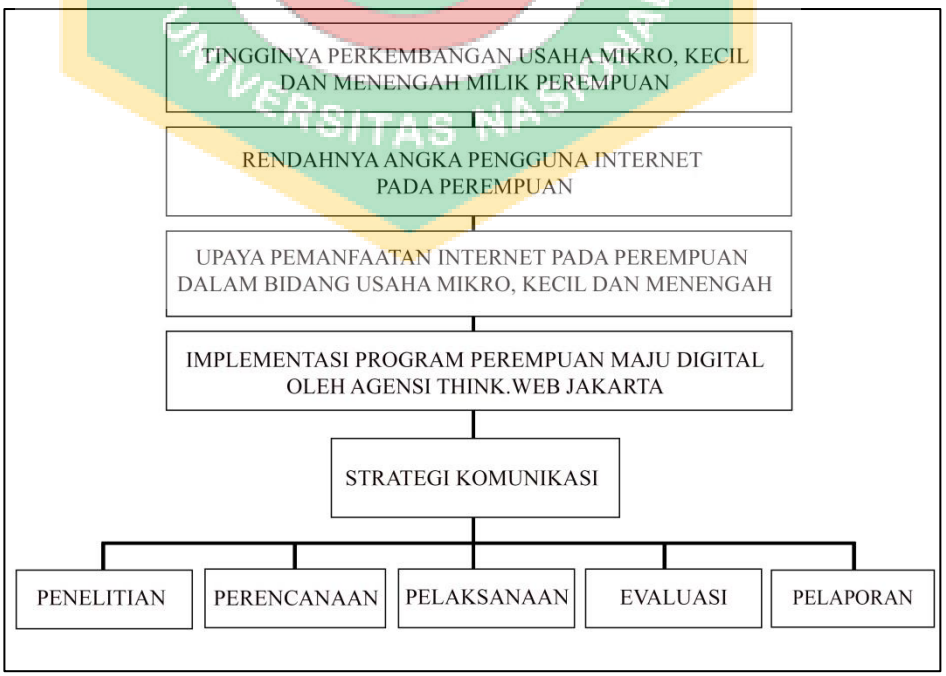
2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki kerangka pemikiran yang penulis jadikan sebagai gambaran alur berpikir penulis dalam melakukan penelitian ini.

Yakni dimulai dari melihat era perkembangan teknologi saat ini pemanfaatan internet yang terjadi antara laki laki dan perempuan masih cukup timpang, dimana pemanfaatan internet pada perempuan lebih rendah daripada perempuan. Pemanfaatan internet pada perempuan bisa dilakukan salahsatunya pada bidang usaha mikro kecil dan menengah.

[48] Ibid.
[49] Ibid.
[50] Ibid.

Karena pada saat ini perkembangan usaha mikro kecil dan menengah sangatlah tinggi. Terlebih jumlah pemilik dari umkm di Indonesia ialah para perempuan. Dalam hal ini dibutuhkan suatu program guna membantu perempuan dalam memanfaatkan internet secara maksimal dalam bidang tersebut, salahsatunya ialah program milik Think.web yaitu program perempuan maju digital. Untuk dapat mengimplementasikan program perempuan maju digital agar mendapat perhatian serta partisipasi perempuan. Hal itu membuat penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh agensi Think.web jakarta dalam mengimplementasikan program perempuan maju digital serta hambatan dan tantangan yang dihadapi.

Untuk dapat mempermudah menggambarkan alur berpikir yang telah dijelaskan, ,penulis menjelaskannya melalui gambaran berikut ini :

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran