

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Jaringan Komunikasi**

Jaringan komunikasi merupakan bagian dari Teori Komunikasi Organisasi. Di dalam organisasi terdapat pihak-pihak yang saling berhubungan satu sama lain. Jaringan atau pola komunikasi dalam organisasi akan sangat dipengaruhi oleh struktur organisasinya (Siregar dkk., 2021, hlm. 102–105). Bentuk atau pola komunikasi dibagi dalam beberapa jenis. Pada jaringan komunikasi organisasi dibagi menjadi 5 pola yaitu:

*a. Pola Komunikasi Roda (Wheel Communication)*

Posisi utama dalam komunikasi organisasi yang berpola roda dipegang oleh seorang pemimpin yang memiliki pengaruh atau kendali atas proses penyampaian pesan atau informasi. Oleh karena itu, pimpinan atau atasan harus diberitahu terlebih dahulu segala informasi yang ada dalam organisasi.

*b. Pola Komunikasi Y (Inverted Y Communication)*

Organisasi dengan pola Y dalam berkomunikasi memiliki supervisor atau pemimpin yang jelas. Setiap peserta memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan dari dua peserta lainnya.

*c. Pola Komunikasi Melingkar (Circle Communication)*

Komunikasi organisasi dengan pola lingkaran memungkinkan anggota saling berkomunikasi dengan oleh dua anggota lainnya di

sisinya. Sifat komunikasinya lateral. Tidak ada yang berkuasa dalam pola lingkaran; setiap orang diposisikan sama.

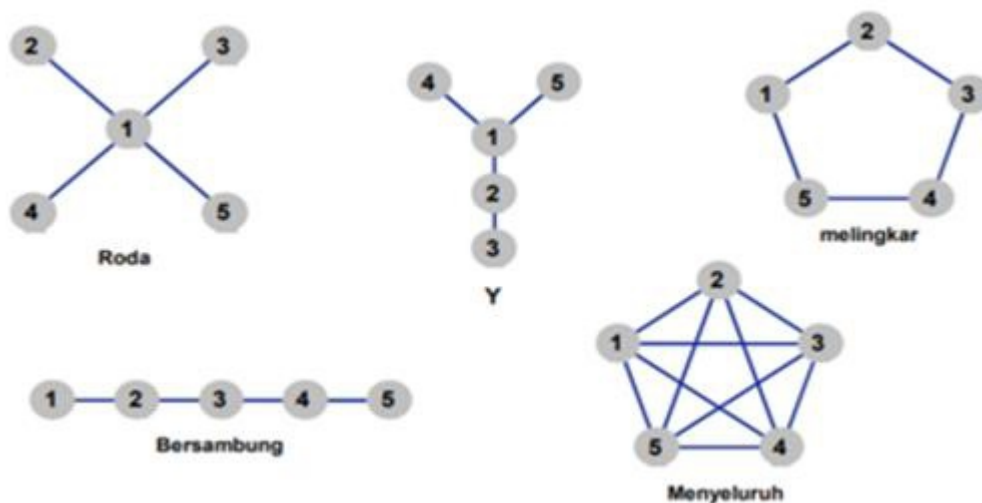
d. *Pola Komunikasi Rantai atau Bersambung (Chain Communication)*

Pola rantai memiliki aspek penting, seperti fakta bahwa anggota di posisi tengah memimpin anggota lainnya. Orang di akhir rantai hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang saja.

e. *Pola Komunikasi Bintang atau Menyeluruh (All Channel Communication)*

Semua anggota organisasi dengan struktur komunikasi pola bintang atau komunikasi semua saluran memiliki kapasitas untuk memberikan pengaruh satu sama lain. Tidak ada pemimpin dalam pola komunikasi bintang, tetapi seseorang dapat mengambil peran sebagai pemimpin.

**Gambar 2.1 Bentuk Jaringan Komunikasi Organisasi**



(Sumber: Buku Komunikasi Organisasi – Penerbit Widina)

Definisi jaringan secara sederhana adalah sekelompok aktor yang terhubung ke aktor lain melalui jenis hubungan atau relasi tertentu. Jaringan komunikasi adalah sistem sosial yang menggambarkan "*bagaimana berbicara dengan siapa*" dan "*kepada siapa*". Jaringan komunikasi mendefinisikan komunikasi interpersonal, yang terjadi dalam sistem sosial tertentu, seperti komunitas, organisasi, atau perusahaan, dan melibatkan pemimpin opini dan pengikut yang berhubungan satu sama lain tentang topik tertentu. Rogers (1981) mendefinisikan jaringan komunikasi sebagai sekelompok orang yang berhubungan satu sama lain melalui pola komunikasi yang sama. Selain itu, jaringan komunikasi adalah semacam hubungan unik yang menyatukan orang, objek, dan peristiwa. Dari definisi tersebut, jelas bahwa jaringan komunikasi dalam penelitian ini mengacu pada serangkaian interaksi yang berkembang di antara orang-orang sebagai akibat dari transmisi informasi, yang mengarah pada konstruksi pola atau model jaringan komunikasi tertentu (Wicaksono dkk., 2019, hlm. 28). Menurut Rogers dan Kincaid, (1981) tujuan penelitian jaringan komunikasi adalah untuk memahami fenomena secara umum mengenai interaksi manusia dalam sistem sosial dan mengidentifikasi struktur komunikasi yang menyusunnya. Peran masing-masing aktor dalam jaringan komunikasi berbeda-beda, konsep pemuka pendapat (*opinion leader*) dan penjaga gerbang (*gatekeeper*) dikenal dalam mempercepat penyebaran suatu gagasan atau teknologi baru kepada masyarakat (Velante dan Davis, 1999). (Putri, 2021, hlm. 143)

Jaringan komunikasi mempunyai 2 ciri khas yang mendasar. Yang pertama, yakni Aktor. Jaringan komunikasi mengamati fenomena atau kejadian dari sisi mikro (aktor) bukan dari sisi makro. Yang kedua, Hubungan/relasi. Bagaimana para

pelaku atau aktor berkomunikasi satu sama lain. Agar lebih mudahnya untuk memahami karakteristik jaringan komunikasi, dikutip dari Scoot (2000). Scoot mengungkapkan data atribusi dan relasional biasanya dihasilkan oleh penelitian sosial. Data atributif adalah informasi tentang pengetahuan, sikap (pendapat), atau perilaku seorang aktor. Misalnya, teknik survei dapat digunakan untuk menghasilkan jenis data ini. Data atributif bukanlah fokus utama studi jaringan komunikasi. Sebaliknya, data relasional seperti hubungan antar aktor dengan aktor lain menjadi perhatian bagi studi jaringan komunikasi (Eriyanto, 2014, hlm. 5).

Mengapa memilih studi jaringan komunikasi? Jaringan komunikasi memiliki sejumlah manfaat sebagai metode. *Pertama*, untuk menjelaskan bagaimana fenomena atau kejadian komunikasi terbentuk, jaringan komunikasi harus terlebih dahulu mendefinisikan prosesnya. *Kedua*, studi tentang penekanan posisi dan kekuatan aktor dalam struktur sosial. *Ketiga*, dalam metode jaringan komunikasi, kita dapat membandingkan aktor di dalam jaringan yang satu dengan jaringan lainnya. *Keempat*, jaringan komunikasi juga tertarik untuk mengilustrasikan bagaimana fenomena atau peristiwa komunikasi berubah (Eriyanto, 2014, hlm. 14–20).

Adapun elemen-elemen yang ada pada jaringan komunikasi yaitu:

### **2.1.1. Node dan Edge**

*Node* (aktor) biasanya bukan hanya individu/tunggal (orang). Organisasi, bangsa, institusi, bisnis, dan sebagainya semuanya bisa menjadi aktor (Scott, Baggio, dan Cooper, 2008: 146). Hubungan antar aktor merupakan *Link (Edge)*. Hubungan antara dua aktor atau lebih ditunjukkan

oleh *Link* (garis) yang terhubung. Adanya hubungan karena adanya garis yang menghubungkan para aktor. Sebaliknya, jika tidak ada garis yang menghubungkan dua aktor atau lebih, maka tidak muncul suatu hubungan (Eriyanto, 2014, hlm. 37).

### 2.1.2. Tipe Relasi

Ada beberapa tipe relasi atau hubungan antar aktor dalam jaringan:

#### a. *One Mode vs. Two Mode*

Kita dapat mengkategorikan jaringan menjadi satu tipe (*One Mode*) dan dua tipe berdasarkan tipe aktor yang melakukan hubungan (*Two Mode*). Jaringan dengan tipe aktor (node) yang sama disebut sebagai jaringan satu tipe. Misalnya, antara individu, institusi, dan bisnis. Sebaliknya, jaringan dua tipe adalah jaringan di mana setiap aktor (node) memiliki jenis yang unik atau berbeda (Pryke, 2012: 86). Sebagai gambaran, ada individu, institusi, dan bisnis yang berperan sebagai aktor.

#### b. *Directed vs. Undirected*

Hubungan antar aktor (node) dapat memiliki arah (*directed*) dan juga tidak memiliki arah (*undirected*). Dalam hubungan yang memiliki arah (*directed*) terdapat pengirim, penerima, ada subjek dan objek. Sedangkan dalam hubungan yang tidak memiliki arah tidak ada pengirim atau penerima, kedua aktor memiliki peran yang sama.

#### c. *Simetris vs. Asimetris*

Ada hubungan dua arah (simetris), yaitu hubungan di mana dua aktor saling terlibat. Jika seorang aktor yang memainkan peran yang sama dengan yang lain dihapus, tidak akan ada hubungan antara kedua aktor

tersebut (Kadushin, 2012:15). Sedangkan hubungan satu arah (asimetris) adalah hubungan di mana satu pihak berperan dan pihak lainnya tidak, di mana satu pihak mendominasi dan pihak lainnya tidak, dan di mana satu pihak memberi pihak lain menerima dan selanjutnya.

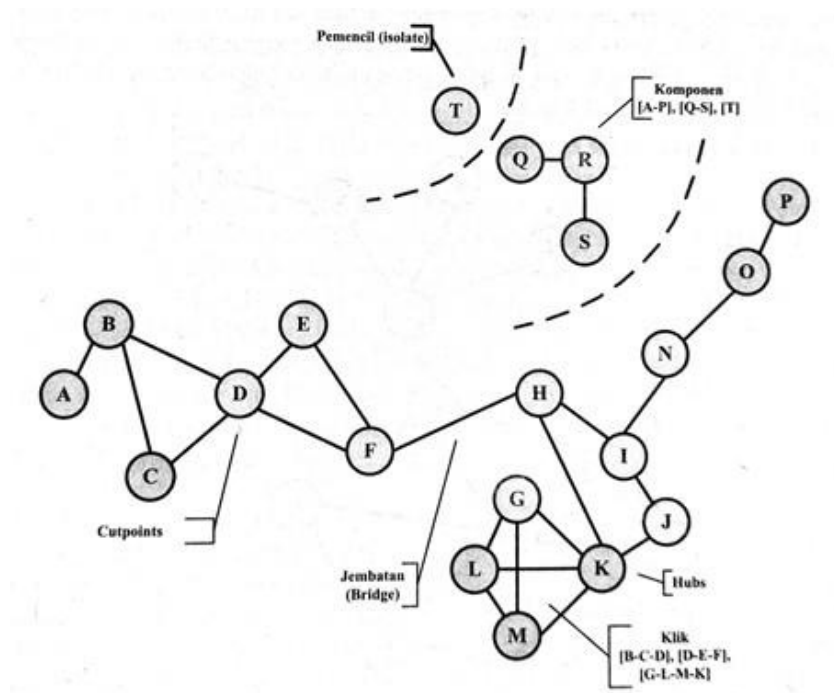
d. *Weighted (Valued) vs. Unvalued*

Hubungan antar aktor juga dapat dibedakan berdasarkan kekuatan hubungan tersebut. Peneliti dapat mengekspresikan hubungan dengan memasukkan bobot (valued) atau tidak (unvalued). (Eriyanto, 2014, hlm. 40–43).

### 2.1.3. Struktur Jaringan

Selain terdiri dari aktor-aktor *Node* dan *link (edge)*, sebuah jaringan juga mempunyai beberapa elemen sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Struktur Jaringan**



(Sumber: (Eriyanto, 2014, hlm. 47))

a. *Komponen*

Komponen adalah kumpulan aktor (node) yang masing-masing memiliki setidaknya satu tautan penghubung. Bahkan jika hanya ada satu link, aktor (node) dianggap sebagai bagian dari komponen ketika memiliki link.

b. *Klik*

Aktor dikelompokkan lebih ketat dalam klik daripada dalam komponen. Hubungan lengkap antara para aktor, yang menunjukkan bahwa mereka terhubung atau mempunyai link satu sama lain.

c. *Bridges*

Jembatan (bridge) adalah link yang menghubungkan dua kelompok terpisah dalam suatu jaringan. Ciri bridge yaitu tanpa link ini maka dua kelompok akan terpisah menjadi komponen tersendiri.

d. *Hubs*

*Hubs* merujuk kepada aktor (*node*) yang mempunyai koneksi paling banyak dalam jaringan

e. *Cutpoints*

*Cutpoints* adalah aktor (*node*) yang menjadi perekat dari jaringan, dimana tanpa kehadiran aktor tersebut maka jaringan akan terpecah

f. *Pemencil*

Pemencil (*isolated*) adalah aktor yang tidak memiliki satu pun link dengan aktor lain dalam jaringan. (Eriyanto, 2014, hlm. 46–47)

#### 2.1.4. Level Aktor: Sentralitas

Siapa aktor yang menonjol dan minor dalam jaringan merupakan pertanyaan krusial dalam komunikasi jaringan. Dengan demikian, sentralitas digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur posisi masing-masing aktor dalam jaringan. Sentralitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan siapa yang mendominasi atau menonjol dalam jaringan. Sentralitas dibagi menjadi 4 ukuran atau tingkatan, yaitu sentralitas tingkatan (degree), kedekatan (closeness), keperantaraan (betweenness) dan eigenvektor.

##### a. Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*)

Popularitas aktor di jaringan sosial dapat dilihat dari peringkat (degree). Kuantitas hubungan antara aktor dikenal sebagai tingkatan (degree). Tingkatan dalam jaringan terarah (directed) dapat berupa indegree (jumlah link yang mengarah ke aktor) atau outdegree (jumlah link yang keluar dari aktor). Tingkatan (degree) paling sentralitas yang dapat dimiliki oleh seorang aktor adalah  $N - 1$ . Misalnya, jika populasi yang diteliti terdiri dari 100 individu, maka link maksimum untuk satu aktor adalah  $100 - 1$ , atau 99. Ini artinya aktor tersebut menghubungi (outdegree) atau dihubungi (indegree) semua aktor lain dalam jaringan. Angka sentralitas tingkatan berada pada angka 0 hingga 1. Angka 0 berarti tidak ada satupun yang menghubungi atau dihubungi oleh aktor. Sementara angka 1 berarti *link (ties)* penuh, di mana semua aktor menghubungi atau dihubungi. (Eriyanto, 2014, hlm. 170)



b. *Sentralitas Kedekatan (Closeness Centrality)*

Seberapa dekat satu aktor dengan setiap aktor lain dalam jaringan ditunjukkan oleh pusat kedekatan mereka. Berapa banyak langkah atau jalan (paths) yang diperlukan untuk menjangkau atau berkomunikasi dengan aktor lain dalam jaringan adalah bagaimana Eriyanto mendefinisikan kedekatan dalam jaringan tersebut. Dengan membagi jumlah jalur terpendek aktor dengan aktor lain dalam jaringan, sentralitas kedekatan ditentukan. Semakin kecil nilai sentralitas kedekatan maka semakin baik (Eriyanto, 2014, hlm. 175–177).

c. *Sentralitas Keperantaraan (Betweenness Centrality)*

Kedudukan aktor sebagai perantara dalam hubungan antara satu aktor dengan aktor lainnya dalam suatu jaringan ditunjukkan dengan sentralitas perantara. Apakah aktor harus melalui aktor tertentu untuk mendekati aktor lain secara langsung? Ada berbagai prosedur yang terlibat dalam menghitung sentralitas perantara. Di jaringan, pertama-tama bangun pasangan aktor. Kedua, pastikan apakah aktor tertentu berada di jalur terpendek atau tidak ketika satu aktor terhubung dengan aktor lain. Nilainya 0 jika tidak transit melalui aktor. Jika melewati perantara aktor lain, tentukan kemungkinannya. Nilainya 1 jika hanya ada satu cara untuk melewati seorang aktor.

Karakteristiknya adalah  $1/2 = 0,5$  jika hanya ada dua jalur (jalur) yang layak. Cirinya adalah  $1/3 = 0,3$  jika ada tiga jalur alternatif

(jalur), dan seterusnya. Setelah nilai sentralitas dihitung masing-masing aktor telah ditentukan, perhitungan selesai (Eriyanto, 2014, hlm. 180).

d. *Sentralitas Eigenvektor (Eigenvector Centrality)*

Eigenvector dapat disimpulkan sebagai pentingnya koneksi yang dimiliki aktor dengan aktor lain. Seberapa pentingnya aktor ini ditandai dengan banyaknya jaringan yang dimiliki oleh aktor, kelompok, dan institusi yang terhubung oleh para aktor. Dalam hal aktor dalam jaringan, Eigenvector menggambarkan seberapa signifikan atau disukai aktor. Bukan "berapa banyak orang yang Anda kenal", melainkan "siapa yang Anda kenal", yang menjadi fokus sentralitas model ini. (Eriyanto, 2014, hlm. 182–183).

## 2.2. *City Branding*

Salah satu konsep *branding* adalah *city branding*. *Branding* adalah ide yang dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk. Sedangkan tujuan dari *city branding* adalah sebuah strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan dan menumbuhkan persepsi pengunjung yang positif terhadap kota tersebut. Menurut Cai, tujuan lain dari *city branding* adalah untuk meningkatkan reputasi suatu tempat atau lokasi dan membedakannya dari para pesaingnya. Menurut Ashworth, dalam menghadapi persaingan antar kota, sebuah kota perlu mengembangkan identitas yang menarik bagi banyak kalangan untuk menarik sumber daya, investasi, atau pariwisata (Luthfi & Widyaningrat, 2018, hlm. 316).

### 2.1.5. Langkah Membuat *City Branding*

Mike Moser, seorang profesional di bidang periklanan, menawarkan metode untuk membangun merek terpadu melalui perusahaannya, Goldberg Moser O'Neill. Moser (2008) menguraikan lima proses yang dapat dilakukan untuk membangun merek dalam bukunya *United We Brand*, yang seringkali menghasilkan branding perusahaan. Lima langkah Moser tersebut dibagi menjadi :

*a. Menciptakan nilai merek inti*

Nilai merek inti merupakan fondasi utama dari brand, dalam konteks kota, ia merupakan identitas kota. Seperti Kota Pengetahuan (Knowledge Cities), Kota Kreatif (The Creative City), Kota Pintar (Smart City), dll.

*b. Menciptakan pesan merek inti*

Pesan utama perusahaan (atau kota) adalah apa yang akan disampaikannya kepada pasar sasarannya secara keseluruhan. Pesan adalah sesuatu yang dikirimkan kepada khalayak sasaran dalam periklanan atau pemasaran, yang dalam hal *city branding* tidak lain adalah beberapa pemangku kepentingan eksternal (wisatawan, calon investor, calon pendatang, dan sebagainya).

*c. Menentukan kepribadian merek*

Kepribadian merek (brand personality) adalah kumpulan sifat manusia yang terhubung dengan merek. City brand personality dapat berfungsi sebagai pembeda (point of difference) antara suatu kota dengan kota lainnya.

d. *Menentukan ikon merek*

Ikon adalah tanda yang didasarkan pada “kemiripan” atau “kemiripan” antara representasi dan objeknya, menurut Budiman (2011: 78). Ikon tidak hanya mencakup gambar "realistis" seperti yang ada di lukisan atau foto. Ikon juga dapat berupa grafik, skema, peta geografis, perhitungan matematis, atau bahkan metafora.

e. *Menentukan roadmap*

Langkah terakhir adalah merancang peta jalan merek (roadmap). Road map brand ini dibuat sebagai panduan yang harus diikuti oleh stakeholder agar konsisten dengan *city branding* yang telah dilakukan. (Mihardja dkk., 2019, hlm. 13–20).

### 2.1.6. Stakeholder Penyusunan *City Branding*

Stakeholder merupakan kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi. stakeholder dalam *city branding* dibagi menjadi dua, yaitu stakeholder internal (dalam kota) dan stakeholder eksternal (luar kota) (Mihardja dkk., 2019, hlm. 21–22).

**Tabel 2.1 Stakeholders Internal dan Eksternal**

Stakeholders	
Internal	Eksternal
1. Pemerintah Kota 2. Disbudpar/dinas terkait	1. Pemerintah Pusat/Provinsi 2. Calon investor 3. Wisatawan asing dan domestik

3. Pelaku UMKM & pelaku bisnis, terutama produsen produk khas kota (City of Origin)	4. Calon pendatang potensial (pelajar maupun pekerja)
4. Akademisi	5. Distributor/retailer luar kota untuk produk khas kota
5. Agamawan	6. Pemasok bahan baku dari luar kota
6. Seniman/budayawan	7. Luar negeri
7. Travel agent, pengelola wisata & Hospitality	
8. Organda	
9. Komunitas lokal	
10. Media massa lokal	
11. Masyarakat pada umumnya.	

### 2.1.7. City Image

City Image adalah citra yang terbentuk di benak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota tersebut. City Image dapat pula diartikan sebagai brand image suatu kota yaitu suatu persepsi dan kepercayaan masyarakat yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Penjelasan lain tentang city image yaitu sekumpulan karakteristik tempat yang inheran dengan prespektif manusianya (Muslih dkk., 2019, hlm. 27).

City Image dibedakan berdasarkan situasinya yaitu:

- a. Citra positif
- b. Citra yang lemah
- c. Citra negatif
- d. Citra campuran
- e. Citra kontradiksi
- f. Citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan.

Ada empat faktor yang dapat digunakan untuk menentukan persepsi seseorang terhadap suatu kota, yaitu:

- a. Kognitif - Perhatian (apa yang diketahui tentang suatu tempat).
- b. Afektif - Menyentuh (perasaan seseorang tentang tempat tertentu)
- c. Evaluatif - Analitis (bagaimana seseorang menilai suatu tempat atau tempat tinggal).
- d. Behavioral - Perilaku (apakah seseorang berpikir untuk pindah ke sana untuk tinggal, bekerja, berkunjung, atau berinvestasi) (Muslih dkk., 2019, hlm. 27–28).

### **2.3. Faktor Pendukung dan Penghambat**

#### **2.3.1. Faktor Pendukung**

Di dalam komunikasi, terdapat faktor pendukung, diantaranya:

- a. Kesesuaian pesan yang disampaikan sehingga minim terjadinya distorsi, yaitu pengalihan makna pesan yang pertama ke penerima selanjutnya.
- b. Adanya Feedback langsung. Hal ini akan dapat mempermudah proses komunikasi yang berlangsung karena mendapatkan respon yang cepat sehingga terjadi dialog yang matang.
- c. Evaluasi pesan. Pada tahap ini seorang penerima dan pengirim pesan akan bersama-sama mengevaluasi dari hasil percakapan yang dilangsungkan. Oleh karena itu, jika evaluasi ini terjalin dengan sinkron maka akan menimbulkan kesamaan pemahaman dalam mengartikan pesan.

- d. Media pengantar; yaitu sebagai bagian dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Dengan media, komunikasi akan dapat efektif jika terdapat media pengantar seperti surat kabar, televisi, telepon dan lain-lain (Onong Uchjana Effendy, 2017, hlm. 18).

### 2.3.2. Faktor Penghambat

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menimbulkan gangguan komunikasi sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai. Pada dasarnya, hambatan itu dapat terjadi karena adanya distorsi, yaitu pergeseran makna pesan yang dimunculkan oleh si penerima pesan. Menurut Onong Uchjana, ada dua jenis hambatan komunikasi, diantaranya adalah:

- a. *Hambatan Sosiologis*: yaitu hambatan yang dapat mempengaruhi iklim sosial. Menurut salah seorang sosiolog Jerman, Ferdinand Tönnies, kehidupan manusia diklasifikasikan dalam dua jenis pergaulan yaitu *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi sedangkan *Gesellschaft* adalah cara pergaulan yang dinamis, rasional, dan bukan pribadi. Seperti pada pergaulan di kantor atau dalam organisasi.
- b. *Hambatan Psikologis*: faktor psikologi sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikasi. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikasi sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati dan kondisi psikologis lainnya. Dalam praktek berkomunikasi, kita akan

mengalami berbagai macam hambatan-hambatan sehingga tujuan atau pesan dari maksud informasi yang di komunikasikan itu tidak dapat diterima dengan baik oleh orang yang menerima informasi tersebut.