

KOMUNIKASI PERSUASIF DISNAKERTRANS KOTA BOGOR MENGATASI MASALAH PENGANGGURAN GENERASI MILENIAL

**(Kajian Kualitatif Tentang Komunikasi Persuasif Melalui Media Sosial
Instagram Pada Program Pengurangan Pengangguran Di Kota Bogor)**

Yusuf Hartawan

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pasundan**

yusuf.hartawan@unpas.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Komunikasi Persuasif yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi Kota Bogor dalam mengimplementasikan program pengurangan pengangguran melalui Media Sosial (*Instagram*) pada generasi *Milenial*. Teori yang digunakan adalah teori perubahan sikap (*Attitude Change Theory*) dari Carl Hovland. Teori ini membangun suatu dasar pemikiran (*Ground Work*) mengenai hubungan antara stimulus komunikasi, kecenderungan diri *Audiens* dan perubahan pendapat dari pengguna *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi Etnografi visual melalui pengamatan langsung (*realitas*) dan terperinci melalui *Online*. Dalam menentukan informan atau subjek penelitian dipilih dari partisipan berdasarkan aktivitas pengguna *Instagram* khususnya pencari kerja yang diwakili oleh tujuh orang dan tiga karyawan Disnakertrans Kota Bogor. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam secara *Online*, kemudian data yang diperoleh disusun dan dilakukan pengkodean dalam tahapan Triangulasi sumber sebagai validitas. Hasil penelitian pada Kantor Disnakertrans Kota Bogor dengan program pengurangan pengangguran melalui Media Sosial *Instagram* menghasilkan respon baik dari penggunaanya khususnya pencari kerja *Millenial* dengan banyaknya menjadi *Followers*. Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh Disnakertrans Kota Bogor dengan mengajak dan merubah pendapat dari pada para *Followers* nya menghasilkan jumlah pencari kerja yang telah mendapatkan pekerjaan, sehingga mengurangi jumlah pengangguran, artinya berkurangnya pengangguran di Kota Bogor termasuk dari program Disnakertrans Kota Bogor yang dianggap berhasil.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Media Sosial, *Intragram*, *Milenial*, Pengangguran

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine Persuasive Communication conducted by the Bogor City of The Labor and Transmigration Department in implementing the unemployment reduction program through Social Media (Instagram) on Millennial generation. The theory used is the theory of attitude change (Attitude Change Theory) from Carl Hovland. This theory builds a rationale (Ground Work) regarding the relationship between communication stimuli, audience self tendencies and changes in opinion from Instagram users. This research uses qualitative research methods with visual ethnographic studies through direct (reality) and detailed observation through online. In determining the informants or research subjects selected from participants based on the activity of Instagram users, especially job seekers represented by seven people and three employees of Bogor City of The Labor and Transmigration Department. Data collection techniques were obtained through in-depth interviews online, then the data obtained were compiled and coded in the source triangulation stage as validity. The results of research at the Bogor City of The Labor and Transmigration Department with the unemployment reduction program through Social Media Instagram produced a good response from users, especially Millennial job seekers with many becoming Followers. Persuasive communication conducted by the Bogor City of The Labor and Transmigration Department by inviting and changing the opinions of its Followers resulted in the number of job seekers who have gotten work, thereby reducing the number of unemployment, meaning reduction in unemployment in the City of Bogor including the Bogor City of The Labor and Transmigration Department program which is considered successful.

Keywords: *Persuasive Communication, Social Media, Instagram, Millennial, Unemploymen*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan manusia yang dilakukan sehari-hari, saling berinteraksi, mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara personal, melalui organisasi, institusi maupun lembaga. Salah satu tanda komunikasi dikatakan efektif apabila, menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang. Seperti diungkapkan oleh Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan, (dalam Rakhmat. 2008 : 14) yakni komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, salah satunya adalah mempengaruhi sikap seseorang. Upaya komunikasi untuk mempengaruhi sikap seseorang disebut komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan satu dari beberapa kajian ilmu komunikasi yang kerap digunakan sebagai metode

mempengaruhi orang lain dalam berbagai kegiatan termasuk di dalamnya bidang pendidikan dan pekerjaan.

Kegiatan Komunikasi persuasif dilakukan juga oleh pemerintah Kota Bogor dalam program pengurangan pengangguran melalui media sosial. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat Kota Bogor dan Kabupaten Bogor menduduki peringkat keempat di Jawa Barat sebagai salah satu kota dengan pengangguran terbanyak. Sedangkan Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika Kota Bogor tahun 2019 tercatat jumlah penduduknya mencapai 1.047.922 jiwa. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya jumlah penduduk di kota Bogor maka, perkiraan jumlah pengangguran akan

semakin banyak. Dimana angka pencari kerja dapat mencapai kurang lebih empat puluh ribu orang per tahun. Jumlah penduduk usia 18 tahun ke atas yang termasuk sebagai pengangguran terbuka berjumlah 49.942 orang, dengan angka pengangguran yang begitu tinggi di kota Bogor yakni mencapai 11,08% pada tahun 2019.

Pemerintah Kota Bogor melalui Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Bogor (Disnakertrans) membuat sebuah program yang bertujuan mengurangi pengangguran dengan cara menyampaikan pesan atau informasi melalui media sosial. Media sosial digunakan karena paling banyak diunduh oleh generasi muda atau *Milenial* saat ini, sebagai usia produktif untuk bekerja. Melihat besarnya angka pengangguran berdasarkan data di atas, ada beberapa faktor penyebabnya dan berdasarkan hasil wawancara *online* peneliti dengan beberapa informan inti terdiri dari 4 orang wanita dan 3 orang laki-laki dengan usia antara 20 s/d 24 tahun memunculkan beberapa alasannya antara lain : 1. Sulit atau susahny mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian atau kemampuan yang dimiliki. 2. Ketatnya persaingan dalam dunia pekerjaan, sehingga secara Psikologis menjadikan seseorang tidak mau lagi mencari pekerjaan karena sudah beberapa kali gagal dalam melamar pekerjaan. 3. Kurangnya informasi dan edukasi bagi kaum *Millenial* tentang bagaimana cara mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan atau keinginannya. Hal tersebut menjadikan tidak terserapnya usia pekerja produktif oleh dunia usaha yang berdampak pada banyaknya pengangguran.

Pada situs *website* Disnakertrans Kota Bogor melalui programnya memberikan kesempatan bagi pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan dan meningkatkan kualitas agar dapat bekerja sesuai keinginannya sehingga merubah sikap dan membangun suatu pemikiran dari apa yang menjadi pemikiran mereka tentang sesuatu yang salah seperti: susah atau sulitnya mendapat pekerjaan sehingga tidak berminat lagi untuk mencari pekerjaan dst.

Teori perubahan sikap (*Attitude Change Theory*) dari Carl Hovland memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku. Teori ini menyatakan bahwa, seseorang akan mengalami ketidaknyamanan dalam dirinya (*mental discomfort*) bila ia dihadapkan dengan informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya. Orang akan berupaya secara sadar atau tidak sadar untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanannya melalui tiga proses selektif (*selective processes*) yang saling berhubungan yaitu :

1. Penerimaan informasi selektif (*selective exposure atau selective attention*) merupakan proses dimana orang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Menurut teori ini orang cenderung atau lebih suka membaca sesuatu di media yang sangat mendukung apa yang telah dipercayainya atau diyakininya.
2. Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengingat pesan-pesan yang sesuai

dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.

3. Persepsi selektif, yaitu orang akan memberikan interpretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.

Proses seleksi ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa yang dikonsumsi, diingat dan diinterpretasikan menurut tabiat dan apa yang dianggap penting (Morrison, 2008: 64-65).

Program Disnakertrans Kota Bogor melalui pendekatan komunikasi persuasif berbasis teknologi dan media memuat beberapa aplikasi yang dijadikan ruang bagi para pencari kerja seperti di *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Path* dan *Instagram*. Dalam konten lowongan pekerjaan Disnakertrans ini juga memfasilitasi pencari pekerjaan untuk mendapatkan pekerjaan sesuai dengan keahliannya. Isi konten Disnakertrans Kota Bogor diantaranya mengenai : 1. Program Kesempatan Kerja. 2. Program Pembinaan Dan Penempatan Transmigrasi. 3. Program Peningkatan Kualitas dan Produktivitas Tenaga Kerja. Semua ini dapat dilihat di layanan IG resmi Dinakertrans Kota Bogor : (*Disnakertrans.kotabogor.go.id*).

Disini peneliti lebih tertarik pada pengguna aplikasi *Instagram*. Alasannya berdasarkan pengamatan dan riset lapangan sebelumnya ditemukan *Instagram* lebih kekinian dan banyak *followernya* terutama kaum *Milenial* yang secara usia sebagai usia produktif dalam mencari pekerjaan jadi mudah bagi peneliti untuk mendapatkan informan yang berhubungan dengan Dinakertrans Kota Bogor.

Kompas.com dalam pemberitaanya hingga November 2019 jumlah pengguna aktif *Instagram* di Indonesia telah mencapai 61 Juta 610 ribu orang setidaknya demikian menurut laporan dari *NapoleonCat* sebagai salah satu perusahaan analisis Sosial Media yang berbasis di Warsawa Polandia. Artinya 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna *Instagram*. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya yang total pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 59.840.000 orang. Pengguna *Instagram* perempuan paling banyak yang menggunakannya tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen sedangkan laki-laki mencapai 49,2 persen. Lainnya pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna *Instagram* terbesar di Indonesia dimana usia tersebut sebagai usia produktif dalam pekerjaan atau pencari kerja total persentasenya 37,3 persen atau sekitar 23 juta orang/pengguna. Pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 25-34 tahun dengan presentase 33,9 persen artinya pengguna kedua sudah dianggap mempunyai pekerjaan.

Selain itu keingintahuan peneliti Bagaimana Disnakertrans kota Bogor dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran programnya untuk mengajak generasi *Milenial* dalam mengurangi pengangguran sehingga permasalahan pengangguran di Kota Bogor dapat diatasi.

Berdasarkan pemaparan di atas untuk dapat diuraikan secara mendalam yang terkait dengan penelitian ini, peneliti melakukan kajian tentang Komunikasi persuasif di Disnakertrans Kota Bogor melalui Media Sosial, karena kota Bogor sebagai salah satu kota penyangga ibu

kota Jakarta yang secara wilayah dekat dengan Jakarta, sehingga seharusnya tingkat pengangguran tidak begitu banyak di kota Bogor dan tidak menempati peringkat ke empat dengan Kabupaten Bogor, karena lahan pekerjaan di kota Jakarta banyak juga yang menyerap penduduk Bogor.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat, 2008:14) diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”. Selain itu juga komunikasi sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003:70). Sedangkan menurut Devito (2011:499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap seseorang agar melakukan suatu tindakan berdasarkan keinginan komunikator. Pendapat lain menurut Olzon dan Zanna (dalam Severin & Tankard, 2007: 177) persuasi didefinisikan sebagai “Perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain”.

Penjelasan lain menurut De Vito dalam buku Komunikasi Antarmanusia,

(2011) menyatakan bahwa “Pembicaraan persuasif mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya”.

Dari penjelasan tersebut, De Vito mengemukakan terdapat dua macam tujuan atau tindakan yang ingin kita capai dalam melakukan pembicaraan persuasif. Tujuan tersebut dapat berupa untuk mengubah sikap atau perilaku *receiver* atau untuk memotivasi perilaku *receiver*. Agar dapat mengubah sikap, perilaku, dan pendapat sasaran persuasi, seorang Presuader harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1) Kejelasan tujuan :

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka berkaitan dengan aspek afektif, mengubah pendapat maka berkaitan dengan aspek kognitif, sedangkan mengubah perilaku maka berkaitan dengan aspek motorik.

2) Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi :

Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga, sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya Presuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu.

3) Memilih strategi komunikasi yang tepat :

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, apa yang harus disampaikan, hingga mengapa harus disampaikan. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif yang dilancarkan bersifat timbalbalik/dua arah.

Media Sosial

Media sosial sebagai media baru dalam berkomunikasi antar manusia muncul pada awal tahun 1990an. berdasarkan perkembangan teknologi *computer* dan *internet* dan mencapai puncak popularitas di dunia pada tahun 2008 dan sebagai platform media yang memfokuskan pada pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun dalam berkolaborasi. Sehingga media sosial dikatakan sebagai medium atau fasilitator *online* yang memberikan jarak keakraban hubungan antar pengguna dan penerima pesan sekaligus sebuah ikatan sosial dalam berinteraksi, bekerjasama, berbagi dan tentu berkomunikasi antar sesamanya. Menurut Graham, ‘interaksi (*interactivity*) merupakan salah satu cara yang berjalan diantara pengguna dan mesin (teknologi) dengan memungkinkan para pengguna maupun perangkat saling berhubungan secara *interaktif*. *Interaktif* merupakan salah satu karakter media siber sebagai alat

berkomunikasi” (Nasrullah,2014:76). “Media sosial adalah komunitas *interaktif* dan teknologi *mobile*. Ini adalah platform teknologi yang memungkinkan orang untuk menulis, berbagi, mengevaluasi dan mendiskusikan konten yang menciptakan” *User Generated Content* (UGC) (Cao, 2011: Kaplan & Haenlein, 2009: Myfield,2007). Media baru termasuk blog misalnya : (*Youtube*) (*twiter*), SNS misalnya (*Facebook*, *My Space*), *Instagram* dll, ini yang membedakan dengan media konvensional sebelumnya seperti Koran, Radio, Televisi, Film. Konten baru lainnya berupa *email*, *website*, *wall*, pesan *online*, *chat room* dll. Semua merupakan hasil dari teknologi dalam bentuk internet, dimana media baru menembus ruang dan waktu berbeda dengan media konvensional atau media lama, namun media lama tetap mempunyai karakteristik masing-masing dan tidak bisa digantikan oleh media baru karena dengan kekhasannya tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya di mana salah satunya media lama kebanyakan penggunaannya tidak membayar atau gratis sedangkan media baru harus berbayar.

Instagram

Instagram (IG) sebuah aplikasi di media sosial yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis IOS, Android dan *Windows Phone* dimana banyak fitur bagi penggunaannya. Pengguna dapat berbagi seperti foto dan video yang memungkinkan antara pengirim dan penerima saling bertukar dan merespon selain itu dapat membagikannya keberbagai layanan jaringan sosial lainnya. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *Following* atau

Follower, dimana *Following* diartikan mengikuti pengguna sedangkan *Follower* yang mengikuti. Sejak diluncurkan pertamakali 2010 hingga sekarang *Instagram* telah diunduh lebih dari 1 milyar kali artinya aplikasi ini mendapat repons dan *Follower* yang begitu banyak dimana kalangan generasi muda atau *milenial* banyak sebagai penggunanya. Beberapa fitur yang tersedia di dalam aplikasi *Instagram* diantaranya : *Follow* (ikuti), *Upload* (unggah), Kamera, Efek photo, Judul Photo (*Caption*), *Arroba*, *Geotagging*, *Share*, *Like*, *Popular*, *Instagram Stories (Instatory)*, *Live*, *IGTV*.

Milenial

Istilah *Milenial* dalam pengelompokan umur bagi generasi yang lahir sekitar akhir tahun 1980an atau pertengahan tahun 1990an hingga awal tahun 2000an. Generasi *Milenial* ini adalah kelompok setelah generasi X atau diistilahkan generasi Y (Gen Y) atau generasi Langgas. Dimana kelompok ini mempunyai pandangan-pandangan hidup yang merubah tatanan kehidupan sebelumnya, dimana sekarang mereka memasuki usia produktif dalam kehidupan. *Milenial* biasanya atau pada umumnya merupakan anak-anak dari generasi *Baby Boomers* dan Gen X yang tua. Mereka diistilahkan sebagai “*Echo Boomers*” karena adanya peningkatan besar (*Booming*). Generasi *Milenial* mempunyai karakteristik yang berbeda sesuai dengan wilayah dan kondisi sosial ekonomi dan karakteristik lainnya. Dimana mereka secara kebiasaan dalam peningkatan, penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Dibelahan dunia sebageian besar pengaruhnya terhadap liberasi politik dan ekonomi. Sekarang

pada masa menuju resesi besar (*The Greate Recession*) memiliki dampak yang besar pada generasi ini yang mengakibatkan tingkat pengangguran yang tinggi dikalangan anak muda, sehingga menimbulkan spekulasi kemungkinan dapat merusak generasi ini.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Moleong dalam bukunya yang berjudul *Metologi* “Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2001.h.06). Metode penelitian kualitatif *online* dengan pendekatan *Etnografi virtual*, jenis penelitiannya melalui partisipasi observasi dan wawancara mendalam secara *online*., karena hubungan antara peneliti dan informan harus bersifat interaktif, kemudian data berbentuk gambar, kata-kata dan bukan berbentuk angka, dengan begitu laporan penelitian ini berisikan kutipan-kutipan data dimana data tersebut berasal dari hasil wawancara secara virtual, foto dan dokumen lainnya. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan yaitu mendapatkan pemahaman bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, selanjutnya data yang

diperoleh disusun dan dilakukan pengkodean dalam tahapan Triangulasi data sebagai validitas. Dalam menentukan informan inti atau subjek dipilih dari partisipan berdasarkan aktivitas pengguna *Instagram* khususnya pencari kerja yang diwakili oleh tujuh orang dan tiga karyawan Disnakertrans Kota Bogor yang terlibat dalam program pengurangan pengangguran melalui Media Sosial. Sedangkan informan ahlinya diambil dari orang yang menekuni bidang IT/*online* dan media sosial. Informan akademis sebagai narasumber dari dosen Ilmu komunikasi yang paham tentang komunikasi persuasif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti dari pengguna *Instagram*, melalui wawancara mendalam secara *online* adalah, Bagaimana ketertarikan mereka pada program Disnakertrans Kota Bogor untuk mencari pekerjaan. Disini Peneliti menggali informasi dari partisipan sebanyak tujuh orang dimana tiga orang dari pegawai Disnakertrans yang mewakili generasi *Milenial*, dengan didasari pengamatan langsung (*realitas*) secara *online*, peneliti mencoba mendapatkan jawaban-jawaban yang sesungguhnya dari pengguna *Instagram* terhadap program yang dilakukan oleh Disnakertrans Kota Bogor melalui komunikasi persuasif. Selain itu melalui teknik dan cara untuk mendapatkan keadaan yang sesungguhnya yang terjadi agar dapat dipertanggung jawabkan secara akademis maupun ilmiah. Semula peneliti akan menggunakan banyak informan namun data yang didapat sulit dan tidak valid sehingga meragukan untuk dipertanggung jawabkan, oleh karena itu melalui analisis mendalam

ditetapkan tujuh orang yang dianggap oleh peneliti dapat mewakili informan inti *Milenial* pengguna *Instagram*. Dari tujuh informan tersebut terdiri dari 3 laki-laki dan 4 perempuan, dimana data diperoleh dari akun *Instagram* mereka yang memang menjadi target peneliti. Jawaban-jawaban dari hasil yang diperoleh peneliti ketujuh informan tersebut mereka menyatakan puas dengan program yang telah dilakukan oleh Disnakertrans Kota Bogor, dilihat dari *story* yang mereka *upload* semuanya banyak yang berkeluh kesah tentang pekerjaan ada juga yang berterimakasih sudah mendapatkan pekerjaan bahkan mengajak rekan-rekannya yang belum mendapat pekerjaan agar untuk masuk atau membuka aplikasi Disnakertrans Kota Bogor disertai beberapa *Testimoni* dari para *Milenial* yang sudah bekerja.

Para *Millenial* pengguna aplikasi *Instagram* di Kota Bogor tidak semuanya mengakses IG Disnakertrans Kota Bogor, hanya mereka yang mencari pekerjaan saja dan memberikan respon positif /baik, dimana data di IG Dinaskentrans mempunyai *Followers* yang kebanyakan pencari kerja mencapai 7978 orang dan *Following* 73 orang. Dari sekian *Followers* banyak yang sudah mendapatkan pekerjaan melalui program Disnakertrans Kota Bogor tersebut. Sebelumnya mereka ragu-ragu dengan program Disnakertrans Kota Bogor, namun akhirnya mereka puas setelah mendapat pekerjaan, dari semula yang tidak tahu pekerjaan apa dan harus bekerja dimana akhirnya menjadi tahu dan mendapatkan solusinya artinya ada kecenderungan diri dari *audience* akan perubahan sikap dan pendapat secara tidak langsung dengan stimulus melalui

penjelasan komunikasi secara persuasif dari program Disnakertrans Kota Bogor tersebut.

Data pengangguran terakhir pada tahun 2020 di kota Bogor sebanyak 47.438 dengan target 20.000 lapangan pekerjaan .artinya ada pengurangan dari tahun 2019, dimana data pengangguran yang didapat dari program Disnakertrans memang tidak sepenuhnya dari program tersebut tapi sebagai salah satu bagian dari program pengurangan pengangguran dan itu dianggap berhasil, dengan adanya jumlah penurunan merupakan langkah baik untuk target selanjutnya bagi Pemerintah Kota Bogor.

V. KESIMPULAN

Para pengguna *Instagram* generasi *Milenial* mengkonstruksi perubahan sikap dari pengangguran menjadi pekerja melalui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Disnakertrans Kota Bogor. Program pengurangan pengangguran yang di lakukan oleh Disnakertrans Kota Bogor terhadap pengguna *Instagram* khususnya generasi *Milenila* merupakan sebuah langkah positif dalam mengatasi pengangguran. Secara kuantitas memberikan hasil positif dengan berkurangnya jumlah pengangguran di kota Bogor dari tahun sebelumnya dengan kurun waktu satu tahun dan langkah yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor merupakan langkah yang tepat bagi sebuah pencapaian yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro (2007), Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Boellstroff, Tom 2008. *Coming of age in second life : an anthropologist explore the virtually human*. New Jersey : Princenton University Press.
- Creswell, Jhon. W (1998), *Qualitative Inquiryand Research Design :Choosing Among Five Tradisions*.California USA : Sage Publikcations Ins.
- Fisher. B. Aubra. 1986. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosda Karya.
- Joseph A. Devito (2011). *Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima*. Lyndon Saputra (Editor) Penerbit : Kharisma Publishing Tangerang.
- Jefkins Frank (2004), *Public Relations Bisnis*, Edisi Kelima. DanielYadin (Editor). Penerbit : Erlangga
- Markham, A. (1998) *Life Online Reseaching Real Experience In Virtual Spice*, Thousand Oaks CA: sage
- Morissan. (2008), *Manajemen Publik Relations*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mann.C & Stewert F (2006) *Internet Communication and Qualitative Reasearch: A Handbook For Reaserching Online* London : Sage

Nasrullah, Rulli (2014), *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* Jakarta : Kencana

Rakhmat, Jalaludin. 2008 *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

User Generated Content (UGC) (Cao, 2011: Kaplan & Haenlein, 2009: Myfield,2007)

WJ,Severin & J.W Tankard (2014) *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Penerbit: Jakarta Kencana

<https://www.ayobogor.com/read/2019/07/25/3792/angka-pengangguran-di-kota-bogor-masih-tinggi>

<https://disnakertrans.kotabogor.go.id/index.php/multisite/site/disnakertrans>

<https://e-jurnal3.undip.ac.id/-visit>

<https://www.kominfo.go.id>detail>

<https://www.kompascom>tag>website>.

<https://www.napoleoncat.com/napoleoncat>

<https://www.radarbogor.id/2019/03/15/pengangguran-di-kota-bogor-capai-47-438-orang-target-sediakan-20-ribu-lapangan-kerja-baru/>

<https://id.m.wikipedia.org>wiki>