

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama	Fachri Hanif Albanna	Zulfa Al-Madina	N. Nurlaela Arif	Fashatul Muslihah
Tahun	2014	2018	2016	2012
Universitas	Universitas Pendidikan Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Institut Teknologi Bandung	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Judul	Pengaruh Social Media Marketing Facebook Terhadap Brand Engagement (Survey Pada Anggota Fanpage Facebook LUX)	Strategi Komunikasi Corporate communication PT Bio Farma Bandung melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan masyarakat dikota Bandung	<i>Communication Strategy of Vaccination Using Social Media & Public Relations (A Case Study at Bio Farma)</i>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Cabang Yogyakarta
Metode Penelitian	Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif.	Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif.	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif	Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian metode survei.

Tujuan Penelitian	Untuk memperoleh gambaran <i>social media marketing</i> yang dilakukan sabun <i>Lux</i> pada anggota <i>fanpage</i> facebook.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Corporate communication PT Bio Farma Bandung melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan masyarakat dikota Bandung	Untuk mengetahui bagaimana media sosial menjadi alat yang ampuh dan efektif untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada <i>Followers</i> pentingnya vaksinasi dan kesehatan.	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>marketing media sosial</i> terhadap <i>brand trust</i> pada <i>followers</i> Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand engagement</i> produk sabun cair <i>Lux</i> dengan pengaruh 68% yang dikategorikan kuat.	Hasil Penelitian ini yaitu PT Bio Farma Bandung telah mencapai tujuan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat merupakan perpaduan dari Tujuan, manajemen komunikasi, media dan pesan. Penggunaan media sosial ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan	Media menjadi alat yang ampuh dan efektif untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada <i>Followers</i> pentingnya vaksinasi dan kesehatan.	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada followers Instagram.

		informasi dan serta dapat meningkatkan kesadaran diri akan pentingnya vaksinasi kepada masyarakat		
Perbedaan Penelitian	Yang menjadi objek penelitian disini adalah anggota <i>fanpage</i> dari facebook <i>Lux</i>	Perbedaannya yaitu penelitian ini meningkatkan kesadaran diri akan pentingnya vaksinasi kepada masyarakat, sedangkan peneliti untuk mengetahui sikap masyarakat tentang imunisasi	Penelitian ini bersifat umum, sedangkan peneliti hanya membahas mengenai bagaimana sikap <i>Followers</i> tentang imunisasi	Objek penelitian pada penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta

Sumber : Olahan Peneliti 2021

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin '*Communication*', dan bersumber dari kata '*Communis*' yang berarti sam, dalam artian sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung, dengan lain perkataan hubungan mereka bersifat komunikatif. Jika ia tidak mengerti akan maknanya, maka komunikasi tidak

berlangsung, dengan lain perkataan, hubungan itu disebut tidak komunikatif. (Rismawaty dkk, 2014:70)

Secara terminologis komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, yang orang tersebut menyatakan sesuatu pada orang lain. Komunikasi disini seringkali disebut pula dengan komunikasi sosia atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya (Rismawaty dkk, 2014:70-71).

Secara paradigmatik, komunikasi bersifat intensional yaitu mengandung tujuan. Komunikasi bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatic disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Rismawaty dkk, 2014:71)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemamfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya

“Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisaterjadi apabila komunikasi yang disampaikannya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

a. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

b. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan ‘siapa’, mengatatakan ‘apa’, dengan saluran ‘apa’, ‘kepada siapa’, dan ‘dengan akibat apa’ atau ‘hasil apa’ (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

c. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

d. Weaver

Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.
(Rismawaty dkk, 2014:67-68)

Dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Pengertian Komunikasi telah dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat digambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan sebuah tujuan, komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur dari komunikasi adalah berikut ini:

a. Komunikator

Merupakan pihak yang mengirim pesan kepada khayalak atau komunikan. Karena itu komunikator disebut pengirim, dan sumber.

b. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006:23) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui suatu media yang berisi informasi, sampai hiburan.

c. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi dari media sendiri menurut Cangara (2006:119) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah pancar indera manusia seperti mata dan telinga.

d. Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan, yaitu yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

e. Efek

Efek komunikasi diartikan pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

Kelima unsur diatas, merupakan unsur-unsur penting yang ada didalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut, akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi Primer dan proses komunikasi Sekunder (Effendy, 2005:11)

Proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau symbol. Sebagai media primer seperti Bahasa, isyarat, gambar dan sebagainya. Sedangkan proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Contohnya seperti, surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Effendy Effendy (2008:8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

b. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

c. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Effendy (2009:48), menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu:

a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*)

Komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).

b. Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersamasama dalam bentuk kelompok.

c. Komunikasi massa

Komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum.

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3 Tinjauan Efektivitas

2.1.3.1 Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Atau dapat diartikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Menurut Susanto, efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi.

Sedangkan menurut Mahmudi mendefinisikan efektivitas yaitu hubungan antara *output* dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. (Mahmudi, 2005:92)

Efektivitas berfokus pada hasil, program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila *output* yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Effendy dalam bukunya *Kamus Komunikasi*, yaitu:

“Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.” (Effendy, 1989:14)

Efektivitas menurut pengertian Effendy di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran bahwa sebuah target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

2.1.3.2 Ukuran Efektivitas

Pengukuran efektivitas bukanlah sebuah hal yang sederhana, karena efektivitas dapat dikaji berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya.

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak sebagaimana dikemukakan oleh Martani dan Lubis (2007:55):

a. Pendekatan Sasaran

Pendekatan ini memusatkan perhatiannya dalam mengukur efektivitas pada aspek *output*, yaitu dengan mengukur keberhasilan sebuah organisasi publik dalam mencapai tingkatan *output* yang direncanakan.

b. Pendekatan Sumber

Pendekatan ini mengukur efektivitas dari sisi *input*, yaitu dengan mengukur keberhasilan organisasi publik dalam mendapatkan sumber-sumber yang dibutuhkan.

c. Pendekatan Proses

Pendekatan ini menekankan pada aspek internal organisasi publik, yaitu dengan melihat sejauhmana efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi.

2.1.4 Tinjauan Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan sebuah kelompok dengan menggunakan internet.

Internet menurut Adang Martanto (2008:1) dalam Tine Wulandari, berasal dari istilah *Interconnection Network*, yaitu hubungan antar jaringan komputer (*network*). Hubungan melalui suatu sistem perangkat computer untuk bertukar data disebut dengan *network*. Komputer yang terhubung dengan jaringan tersebut memungkinkan untuk saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah yang tidak terbatas, maka itulah yang disebut internet.

Social Media juga digunakan sebagai wadah untuk komunitas *online* dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu dapat berkomunikasi di dunia maya.

Menurut Kotler & Keller pada bukunya yang berjudul "*Marketing Management*", yaitu *Social Media* merupakan alat atau cara yang dilakukan

oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya. (Kotler & Keller, 2016:642)

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip dalam Nasrullah (2016:11) bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas, berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Lee, Monle & Carla Johnson (2010) dalam Melly Maulin, media sosial dapat menjadi media interaktif yang sempurna untuk penargetan publik, serta dengan aksesibilitasnya yang luas.

Sedangkan, menurut Nasrullah (2016:13) menyimpulkan bahwa media social merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan social secara virtual (Nasrullah, 2016:13)

2.1.4.2 Pengertian Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16 : 9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014 : 47).

Dalam Atmoko dijelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

a. Home Page

Menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

b. Comments

Foto foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

c. Explore

Merupakan tampilan dari foto yang populer, beserta foto yang paling banyak disukai oleh para pengguna.

d. Profile

Dihalaman profil ini dapat melihat informasi dari pengguna, dari profil kita sendiri maupun pengguna lain.

e. News Feed

Kolom ini menampilkan notifikasi dari aktivitas yang dilakukan oleh pengguna.

Terdapat beberapa bagian yang dijelaskan dalam buku (Atmoko, 2012:52) yaitu:

a. Judul, atau *caption foto*.

Judul ini bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

b. Hashtag, atau tanda pagar.

Hal ini merupakan sebuah label yang diberi awalan simbol bertanda pagar.

c. Lokasi

Instagram memiliki teknologi yang dapat menunjukkan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah dapat menampilkan lokasi pengambilan fotonya.

Atmoko pun menyatakan bahwa walaupun Instagram merupakan layanan *photo sharing*, namun Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui Instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama penggunanya. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram:

a. Follow

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain yang dianggap menarik untuk diikuti.

b. Like

Fitur ini dapat digunakan jika pengguna merasa suka dengan foto yang diunggah oleh pengguna lain. Caranya dengan mengklik simbol hati, atau mengetuk dua kali di foto yang akan disukai.

c. Comment

Komentar merupakan bagian dari interaksi, hal ini tempat dimana para pengguna saling berkomentar, pengguna dapat mengungkapkan

pikirannya melalui kata-kata. Disini pengguna dapat memberikan saran, pujian maupun kritikan.

d. Mention

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lainnya. Dengan cara menambahkan tanda arroba (@) dan mengetik nama pengguna yang akan di *mention*. (Atmoko 2012:59)

2.1.5 Tinjauan Sikap

2.1.5.1 Pengertian Sikap

Sikap dimiliki oleh setiap individu, seseorang sangat erat hubungannya dengan sikapnya masing-masing sebagai ciri pribadinya. Sikap biasanya diartikan sebagai suatu tindakan pada suatu hal.

Sikap menurut Saifudin Azwar diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap sebuah objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap terhadap objek tersebut dengan cara tertentu. (Azwar, 2010:3)

Sedangkan Gerungan (2004:160) mengartikan pengertian sikap yaitu sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap suatu objek tertentu. Disini dapat dijelaskan bahwa walaupun objek tersebut sama, tetapi tidak semua individu memiliki sikap yang sama, hal ini dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman serta informasi yang dimiliki individu tersebut berbeda-beda.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Pembentukan Sikap

Sikap manusia terbentuk dari proses sosial yang terjadi semasa hidupnya, yaitu dimana seorang individu mendapatkan informasi serta pengalaman. Proses tersebut dapat berlangsung di dalam lingkungan sekolah, keluarga serta bermasyarakat.

Dengan adanya interaksi tersebut, kemudian membentuk sebuah pola sikap individu, menurut Saifudin Azwar (2010:31-38) faktor pembentukan sikap yaitu:

1. Pengalaman yang kuat.
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting.
3. Pengaruh kebudayaan.
4. Media masa.
5. Lembaga Pendidikan
6. Pengaruh faktor emosional.

Sedangkan Gerungan (2004:166-173) menguraikan beberapa faktor pembentukan sikap, yaitu faktor internal dan eksternal, Faktor internal sendiri adalah pemilihan terhadap objek yang akan disikapi oleh individu, tidak semua objek yang ada disekitarnya itu disikapi. Objek yang disikapi secara mendalam adalah objek yang sudah melekat didalam diri individu. Individu sebelumnya sudah mendapatkan informasi dan pengalaman mengenai objek, atau objek tersebut merupakan sesuatu yang dibutuhkan, diinginkan, atau disenangi oleh individu tersebut yang kemudian dapat menentukan sikap yang muncul yaitu positif maupun negatif.

2.1.6 Tinjauan Imunisasi

2.1.6.1 Pengertian Imunisasi

Menurut Ranuh (2008:10) Imunisasi adalah suatu cara untuk meningkatkan kekebalan seseorang secara aktif terhadap suatu antigen, sehingga bila kelak ia terpajan pada antigen yang serupa, tidak terjadi penyakit.

Sedangkan menurut Notoatmodjo (2003:37) Imunisasi berasal dari kata imun, kebal, resisten. Imunisasi berarti anak di berikan kekebalan terhadap suatu penyakit tertentu. Anak kebal terhadap suatu penyakit tapi belum kebal terhadap penyakit yang lain.

2.1.6.2 Tujuan Imunisasi

Tujuan imunisasi menurut Ranuh (2008:10) yaitu untuk mencegah terjadinya penyakit tertentu pada seseorang dan menghilangkan penyakit tertentu pada sekelompok masyarakat (populasi) atau bahkan menghilangkan suatu penyakit tertentu dari dunia.

Program imunisasi bertujuan untuk menurunkan angka kesakitan dan kematian dari penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi. Pada saat ini, penyakit-penyakit tersebut adalah difteri, tetanus, batuk rejan (pertusis), campak (measles), polio dan tuberkulosis. (Notoatmodjo, 2003)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat focus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan

menjelaskan masalah pokok penelitian. Peneliti mengulas Efektivitas penggunaam media sosial dari akun Instagram @infoimunisasicom yang dilakukan oleh divisi komunikasi korporat PT. Bio Farma (Persero) Bandung.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma melalui media sosial yaitu dengan akun Instagram @infoimunisasicom. Pengertian dari Media Sosial sendiri merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016:642).

Teori dari Chris Heuer dalam Solis (2010: 263) menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage(Solis, 2010:263) bahwa terdapat komponen 4C dalam penggunaan Media Sosial yang menjadikan indikator untuk Variabel (X) dari Media Sosial adalah:

1. *Contexts* (Konteks)

Konteks adalah sebuah tata bahasa, wujud atau susunan bagaimana orang menyampaikan sebuah pesan kepada khayalak dengan adanya ketentuan tertentu. Konteks melekat pada sebuah perkataan, jika konteks berubah, maka akan berubah pula maksud dari perkataannya. Pragmatik melihat konteks sebagai

ilmu antara pembicara dan pendengar. Ilmu tersebut mengacu pada sebuah perspektif terhadap suatu tuturan. Ilmu atau konteks tertentu dapat mengakibatkan orang mengidentifikasi tutur yang berbeda. Karakteristik konteks meliputi 8 hal, dengan karakteristiknya yaitu Mitra Tutur, Penutur, Waktu dan Tempat Bertutur, Topik Tuturan, Saluran atau Media, Dialek atau gaya, Pesan atau Amanat dan Kejadian atau Peristiwa.

2. *Communications* (Komunikasi)

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan untuk menginformasikan, mengubah opini, sikap, maupun tingkah laku. Baik secara tidak langsung maupun langsung agar pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan oleh sang komunikator. Hal ini memenuhi 5 unsur utama, yaitu siapa yang mengirim pesan, apa isi pesannya, siapa penerima pesannya, dan dengan efek apa. Komunikasi dalam sosial media, penyampaian pesannya tanpa ada waktu dan jarak yang dibatasi.

3. *Collaborations* (Kolaborasi)

Kolaborasi adalah aktivitas dua pihak maupun lebih yang saling bekerja sama dalam menyumbangkan ilmu dan pengalaman untuk mencapai sebuah tujuan bersama. Nilai yang mendasari terjadinya sebuah kolaborasi, yaitu dengan tujuan yang sama,

kemauan untuk mewujudkan tujuan yang dituju serta kesamaan persepsi.

4. *Connections* (Koneksi)

Koneksi adalah hubungan yang terangkai dan terbentuk secara berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan.

Sedangkan, sikap menurut Saifudin Azwar (2010:3) merupakan suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap suatu objek tersebut dengan cara-cara tertentu.

Dengan demikian, terdapat beberapa komponen dari sikap menurut Saifudin Azwar (2010:23-28) yang menjadi landasan pada dasar pemikiran variabel (Y) yaitu sikap Followers adalah:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu suatu kepercayaan dan pemahaman seorang individu pada suatu objek melalui proses melihat, mendengar dan merasakan. Kepercayaan dan pemahaman yang terbentuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai objek tersebut.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif yaitu komponen yang berhubungan dengan permasalahan emosional subjektif individu terhadap sesuatu.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif yaitu kecenderungan berperilaku seseorang individu terhadap objek yang dihadapinya.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu media sosial sebagai variabel X dan sikap sebagai variabel Y.

Untuk variabel pertama (X) yaitu Media Sosial, dikarenakan penyebaran informasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma melalui akun Instagram @infomunisasicom, maka peneliti mengambil teori dari Kotler & Keller, yaitu Media Sosial yaitu alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016:642).

Sedangkan, Teori dari Chris Heuer dalam Solis (2010: 263) menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Dengan penggunaan media sosial tersebut, terdapat teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer pendiri dari Social Media Club yang dimuat dalam buku Engage yang ditulis oleh Brian Solis (2010:263) yang dapat dijadikan tolak ukur sebagai efektivitas penggunaan media sosial sebagai indikator variabel pertama (X), terdapat 4 indikator untuk variabel X, yaitu:

1. Konteks

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh konteks pada akun media sosial Instagram @infoimunisasicom terhadap pengikutnya di sosial media. Dalam masalah ini akan diketahui bagaimana penyampaian pesan ataupun informasi yang dilakukan.

2. Komunikasi

Pada indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh dari proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan untuk menginformasikan melalui media sosial Instagram @infoimunisasicom. Seperti bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan serta bagaimana para pengikut menanggapi pesan tersebut.

3. Kolaborasi

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh dari kolaborasi antara dua pihak maupun lebih yang saling bekerjasama dalam menyumbangkan ilmu dan pengalaman untuk menyampaikan informasi melalui akun Instagram @infoimunisasicom. Hal ini untuk mengetahui bagaimana admin akun ini memberikan tanggapan maupun melakukan kerjasama dengan media lain untuk menyebarkan informasi maupun pesan.

4. Koneksi

Pada indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh dari hubungan yang terangkai dan terbentuk antara penerima pesan dan pemberi pesan. Pada hal ini untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara admin dengan pengikut akun ini.

Selanjutnya variabel (Y) yaitu Sikap yang diperoleh dari sumber konsep pembentukan perilaku milik Saifudin Azwar (2010:3) yaitu sikap merupakan suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap suatu objek tersebut dengan cara-cara tertentu.

Komponen dari sikap tersebut menurut Saifudin Azwar (2010:23-28) yaitu:

1. Komponen Kognitif

Pada indikator ini dicari sejauhmana suatu kepercayaan, pemahaman serta pengetahuan dari pengikut akun Instagram @infoimunisasicom, terutama mengenai arti imunisasi dan juga pemahaman akan kekebalan tubuh.

2. Komponen Afektif

Dalam indikator ini dicari sejauhmana permasalahan emosional dari pengikut akun Instagram @infoimunisasicom, seperti apakah akan ada rasa senang dengan adanya akun ini maupun senang karena mengikuti akun ini.

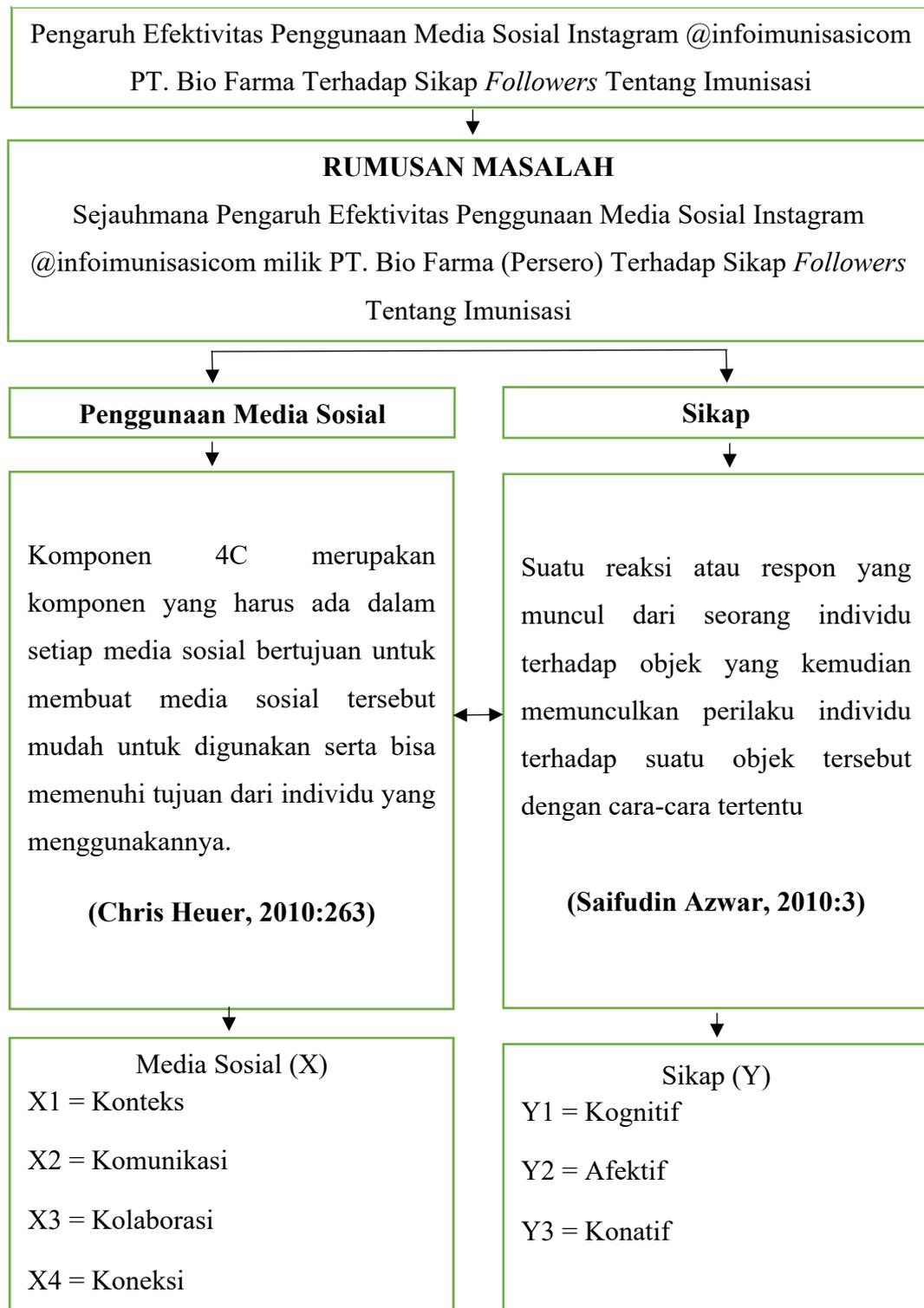
3. Komponen Konatif

Pada indikator ini dicari sejauhmana kecenderungan berperilaku individu terhadap suatu objek yang dihadapi oleh pengikut akun Instagram @infoimunisasicom sehingga akan timbul perilaku untuk mencari informasi dan merekomendasikan akun ini untuk diikuti.

2.2.3 Alur Kerangka Penelitian

Alur Pikir Peneliti

Gambar 2. 1



2.3 Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

1. Ha :Terdapat Pengaruh Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* tentang Imunisasi
2. H0:Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* tentang Imunisasi

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. Ha : Terdapat Pengaruh Konteks (*Context*) melalui media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* tentang Imunisasi
 H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Konteks (*Context*) melalui media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* tentang Imunisasi
2. Ha : Terdapat Pengaruh Komunikasi (*Communication*) melalui media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* Tentang Imunisasi

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Komunikasi (Communication) melalui media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* Tentang Imunisasi

3. Ha : Terdapat Pengaruh Kolaborasi (Collaboration) melalui media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* Tentang Imunisasi

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Kolaborasi (Collaboration) melalui media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* Tentang Imunisasi

4. Ha : Terdapat Pengaruh Koneksi (*Connection*) melalui media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* Tentang Imunisasi

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Koneksi (*Connection*) melalui media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Sikap *Followers* Tentang Imunisasi

5. Ha : Terdapat Pengaruh Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Kognitif *Followers* tentang Imunisasi

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Kognitif *Followers* tentang Imunisasi

6. Ha : Terdapat Pengaruh Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Afektif *Followers* tentang Imunisasi

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Afektif *Followers* Tentang Imunisasi

7. Ha : Terdapat Pengaruh Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Konatif *Followers* tentang Imunisasi

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infoimunisasicom PT. Bio Farma terhadap Konatif *Followers* Tentang Imunisasi