BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Proses Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Dalam Mengelola TV Info Untuk Memberikan Informasi Kegiatan Lembaga Kepada Pengunjungnya	Desvita Amelia Senduk Nim : 41807095	Tipe penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif	Hasil penelitian, adalah Kegiatan pemberian informasi melalui TV Info yang dilakukan oleh Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat bertujuan untuk memberikan pelayanan informasi publik kepada pengunjung dan sudah baik dilihat dari pengumpulan fakta dilapangan, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi komunikasi serta evaluasi membuat pengunjung merasa puas dengan informasi yang diberikan di dalam TV Info, mulai dari informasi tindak pidana korupsi, tentang lembaga Kejaksaan Tinggi

				Jawa Barat, dan kegiatan lainnya yang dibutuhkan oleh pengunjung
2	Strategi Humas Museum Geologi Melalui Pameran Keliling dalam Upaya Pemenuhan Informasi Pelajar di Kota Bandung	Gilang Akbar Prambadi Nim : 41807025	Metode yang digunakan deskriptif, dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian ini adalah penemuan fakta di lapangan, dimana bagi para pelajar, museum adalah tempat yang tidak menarik, sehingga Humas Museum Geologi membuat perencanaan melalui pameran keliling untuk memberikan informasi yang lebih menarik ketimbang yang ditampilkan museum, pelaksanaan dilakukan berdasarkan apa yang telah direncanakan dengan menggunakan minibus ke sekolah-sekolah yang kemudian ditampilkan koleksi andalan, dari segi evaluasi semua berjalan sesuai dengan rencana meskipun terdapat sedikit kendala yang ditemui, yaitu penggunaan teknologi yang kurang maksimal.

Perbandingan Penelitian		
No	**Penelitian Terdahulu**	**Penelitian Ini**
1	- Dalam penelitian pertama Judul : Proses Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Dalam Mengelola TV Info Untuk Memberikan Informasi Kegiatan Lembaga Kepada Pengunjungnya - Dalam penelitian kedua Judul : Strategi Humas Museum Geologi Melalui Pameran Keliling dalam Upaya Pemenuhan Informasi Pelajar di Kota Bandung	Penelitian ini Judul : Proses *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) Melalui Program 'Info Imunisasi' dalam memberikan informasi kesehatan di Bandung
2	Penelitian sama sama menggunakan metode Deskriptif dan dengan tipe pendekatan Kualitatif	Penelitian sama sama menggunakan metode Deskriptif dan dengan tipe pendekatan Kualitatif
3	Penelitian pertama Objek : Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Penelitian kedua Objek : Humas Museum Geologi	Objek *: Public Relations* PT. Bio Farma (Persero)
4	Kasus dalam penelitian pertama : dalam kegiatan Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat terdapat media *public relations* yaitu TV Info. Dimana *Public Relations* dituntut untuk memberikan Informasi Kegiatan Lembaga kepada Pengunjungnya Dalam penelitian kedua kasusnya yaitu Public Relations Museum Geologi berupaya memberikan Informasi melalui kegiatan pameran kepada Pelajar dikota Bandung.	Kasus dalam penelitian : dalam kegiatan *Public Relations* PT. Bio Farma terdapat program 'Info Imunisasi'. Dimana dalam pelaksanaannya *Public Relations* dituntut untuk dapat menginformasikan mengenai kesehatan baik melalui media sosial, maupun secara langsung dengan format yang lebih mudah di mengerti oleh pengaksesnya.

Sumber : Dokumen Peneliti, 2013

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Dalam konteks keilmuan, istilah komunikasi sudah mengalami perluasan tidak hanya ilmu sosial, tetapi ilmu-ilmu lain pun sudah lekat dengan istilah komunikasi. Menurut Harlod Lasswell pendekatan yang tepat untuk memahami komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan : *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*.

> Dalam paradigma Lasswell, dijelaskan bahwa dalam upaya memahami komunikasi harus dapat menjawab lima unsur komunikasi yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Berdasarkan lima unsur tersebut, persepsi komunikasi menurut Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu. (Hikmat, 2010 : 3-4).

Berdasarkan definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantungan satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan (*Message*). Pasan adalah apa yang dikomunikasikan dari komunikator kepada komunikan.
3. Saluran atau media. Saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima
4. Penerima (*receiver*), sering disebut juga sasaran tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*interpreter*). Penerima yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*effect*). Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2001:62).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang bahasa yang dipahami oleh komunikan dan komunikator. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahaan perilaku tapi juga perubahaan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahaan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau

bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Jika disimak secara seksama, fungsi komunikasi itu sangat banyak. Harold D. Lasswell (1948), memaparkan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut :

1. Menjaga / mengawasi lingkungan (*survillance of the environment*);
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environment*); dan
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of social heritage*).

Menurutnya, ada ketiga kelompok yang selama ini melaksanakan ketiga fungsi tersebut. Fungsi pertama dijalankan oleh para diplomat, atase, dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan. Fungsi kedua lebih diperankan oleh para editor, wartawan, dan juru bicara sebagai penghubung respons

internal. Fungsi ketiga dilaksanakan oleh para pendidik dalam lingkungan pendidikan formal atau informal karena terlibat dalam mewariskan adat kebiasaan, nilai-nilai dari generasi ke generasi. (Laswell dalam Hikmat, 2010:13).

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Secara umum, banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penyampaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, perasaan, emosi, perilaku dan sebagainya. Sebuah komunikasi tidak lepas dari sebuah proses. Oleh karena itu, menurut Onong Uchjana Effendy :

Onong Uchjana Effendy (2001:11) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder :

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sementara itu,
2. proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Onong dalam Hikmat, 2010:7).

2.1.2.4 Komponen Komunikasi

Proses komunikasi melibatkan komponen dasar komunikasi ada lima yaitu :

1. Pengirim pesan

   Adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirim berasal dari otak si pengirim pesan.

2. Pesan

   Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal

3. Saluran

   Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Channel yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar

4. Penerima pesan

   Adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya

5. Balikan

   Adalah respon terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sipengirim

2.1.2.5 Kegiatan Komunikasi

Kegiatan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dalam penyampaiannya komunikator memberikan stimulus atau berupa informasi dalam

bentuk kata-kata. Dan dalam proses penyampaian tersebut komunikator menggunakan teknik yaitu seperti penyampaian komunikasi *informative, persuasive* dan *koersif* agar setiap pesan yang disampaikan mempunyai tujuan mengubah atau membentuk perilaku khalayaknya.

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut Pace & Faules, ada dua perspektif utama yang akan mempengaruhi bagaimana komunikasi organisasi didefinisikan, yaitu (1) perspektif objektif dan (2) perspektif subjektif.

Perspektif objektif menekankan definisi komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Fokusnya adalah penanganan pesan, yakni menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu peristiwa komunikasi organisasi. Komunikasi dipandang sebagai alat untuk merekayasa atau mengkonstruksi organisasi yang memungkinkan individu (anggota organisasi) beradaptasi denganlingkungan organisasi.

Perspektif subjektif mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi diantara unit-unit

organisasi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Fokusnya adalah bagaimana individu anggota organisasi bertransaksi dan kemudian memberi makna terhadap peristiwa komunikasi yang terjadi. Dalam arti lain, bagaimana anggota organisasi berperilaku akan bergantung kepada makna informasi itu bagi mereka.

Maka dari uraian di atas Pace & Feules mengambil kesipulan bahwa Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai penunjukan dan penafsiran suatu pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu (Pace and Feules, 2000:32).

Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi adalah pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan suatu organisasi. Ilmu komunikasi mempertanyakan serta turut menjelaskan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya, dari berbagai pertanyaan tersebut akan muncul jawaban yang lama-kelamaan akan menjadi sesuatu yang akan melekat dan menjadi ciri khas dari penggunaan suatu komunikasi.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasikan tiga fungsi utama komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah; fungsi relasional; fungsi manajemen ambigu.

1. Fungsi perintah berkenaan dengan angota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.
2. Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kenirja pekerjaan (*job performance*) dalam berbagai cara.
3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. (Tubbs dan Moss dalam Prambadi, 2007 : 51-52).

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses , prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki orgnaisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.4 Tinjauan tentang *Public Relations*

2.1.4.1 Definisi *Public Relations*

Pubic Relations merupakan suatu disiplin ilmu komunikasi, yang salah satunya mempelajari bagaimana membina hubungan saling pengertian antara pihak perusahaan dengan publiknya.

Definisi *Public Relations* menurut *(British) Institute of Public Relations* (IPR) : *"Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptkan dan memeilihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya." (Jefkins 2002:9)

Pengertian *Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, adalah :

> Menurut Frank Jefkins. *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins 2002:10).

Sehingga dapat dipahami bahwasanya seorang *Public Relations* harus mampu dekat dengan orang-orang didalam organisasinya dan juga dekat dengan orang-orang diluar oranisasinya, kemampuan komunikasi yang di atas rata-rata dapat membantu pekerjaan *Public Relations* dalam setiap aktvitasnya sehingga tujuan-tujuan dari *Public Relations* tersebut baik kedalam maupun keluar dapat tercapai.

2.1.4.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :.

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatana baru yang dilakukan perusahaan,
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan,

3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai,
4. Untuk memperbaiki hubungan perusahaan dengan khalayak, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa,
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan,
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara,
7. Untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru,
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*,
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis,
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru;Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari

12. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatankegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan,
13. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (Jefkins dalam Prambadi, 2007 : 58).

2.1.4.3 Fungsi *Public Relations*

Public Relations selalu bersentuhan dengan komunikasi dimana aktivitas dari kerja yang dilakukan adalah sedapat mungkin memasang potret terbaik tentang organisasi tempat dia bernanung di mata masyarakat, sehingga demikian fungsi yang dimiliki oleh *Public Relations* atau humas ialah focus utama dalam komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Mengenai konsep fungsional *Pubic Relations* , Scote M Cultip dan allen Center dalam bukunya *Efective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik tersebut
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijakan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik

3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionaisasi organisas. (Effendy, 1991:43)

2.1.4.4 Kegiatan *Public Relations*

Tentang kegiatan komunikasi Oemi Abdurrachman mengatakan bahwa : "Kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam dan ke luar, kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke luar disebut *External Public Relations.*

1. *Internal Public Relations*

Menurut Griswold sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurrachman, Internal *Public Relations* adalah :"Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahn kerja".(Abdurrachman, 2001:34)

Dengan demikian publik internal adalah publik yang berada di dalam oraganisasi atau perusahaan seperti *supervisor*, karyawan pelaksanaan, *manager*, pemegang saham dan direksi perusahaan. *Internal Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan yang lainnya.

2. *External Public Relations*

Menurut Oemi Abdurrachman, *external Public Relations* adalah : "Untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi atau di dalam instansi sehingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan itu". (Abdurrachman, 2001:38)

Selanjutnya Oemi Abdurrachaman menambahkan bahwa tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam *External Public Relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian, dan pengertian dari luar, menciptakan kesediaan kerjasama dari publik, adalah :

1. "Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan dan terhadap para pegawai dan metode yang digunakan
2. Memberi *advise* dan *counsel* pada pemimpin tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan public relations mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dl
3. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap informed tentang segala aktivitas dan perkembangan badan itu.
4. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu". (Abdurrachman, 2001:39-40)

2.1.4.5 Proses *Public Relations*

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang *Public Relations* adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia

atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalui dimulai dan diakhiri dengan penelitian.

Berdasarkan prosesnya, berikut langkah - langkah yang bisa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Rhenald Kasali (1994) dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dimana meliputi hal penting sebagai berikut:

1. Pengumpulan Fakta

   Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam pencarian fakta-fakta maupun data-data mengenai suatu permasalahan

2. Definisikan Masalah

   Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan prilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat bukan hanya pada saat krisis terjadi.

3. Perencanaan dan program

   Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk

anggarannya. Pada tahap ini penting bagi *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

4. Aksi dan Komunikasi

   Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

5. Evaluasi program

   Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali 1994 : 84-85).

Langkah-langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.1.5 Tinjauan tentang Media Sosial

2.1.5.1 Definisi Media Sosial

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah membawa banyak perubahan pada tatanan kehidupan sosial. Salah satunya dengan kehadiran media sosial, yang telah memberikan banyak kemudahan dan efisiensi waktu bagi kehidupan. Kehadiran media sosial tidak terlepas dari pengaruh negatifnya bagi kehidupan pribadi dan bermasyarakat, hal inilah yang pada akhirnya menuntut "kedewasaan" para pengguna terhadap penggunaan media itu sendiri.

Kaplan dan Haenlein membedakan sosial media dari konsep-konsep *user generated content*. Menurut pemahaman mereka, ada enam jenis sosial media, yakni :

1. *Collaborative Projects* : (Wikipedia)
2. *Blogs and Microblogs* : (Twitter)
3. *Content communities*: (Youtube)
4. *Social networking sites*: (Facebook)
5. *Virtual game worlds*: (World of Warcraft)
6. *Virtual social worlds*: (Second Life).[1]

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. (Ardianto, 2011 : 165)

> Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling

[1] http://sangrajuliano.wordpress.com/2012/12/04/tugas-cyber-pr-blog/ (Diakses hari Sabtu, 20/04/2012 15:36)

> membagi ide, bekerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, dan membangun sebuah komunitas. (Ardianto, 2011:166).

Dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, dengan menggunakan media sosial dapat dengan bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan oleh siapa saja. Sehingga terajalin komunikasi dua arah.

McQuail menyatakan, sebagai media baru, situs jejaring sosial memiliki beberapa kelebihan, yakni :

1. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi personal.
2. *Social presence (socialibity*), yaitu berperan besar membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
3. Media *richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, serta lebih peka dan lebih personal,
4. *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui media tersebut, peserta komunikasi dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi,
5. *Playfulness*, yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan,
6. *Privacy*, yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan,
7. *Personalization*, Kelebihan terakhir itu menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya bersifat personal dan unik.[2]

[2] http://sangrajuliano.wordpress.com/2012/12/25/tugas-situs-jejaring-sosial/ (Diakses hari Sabtu, 20/04/2013 22:26)

2.1.5.2 *Facebook, Twitter* dan *Blog*

Facebook adalah layanan jaringan sosial yang dapat diakses oleh semua orang, dengan cara membuat profil yang memiliki tujuan masing-masing dalam pembuatan profil tersebut. Pengguna *facebook* dapat bergabung dengan group pengguna lainnya yang memiliki tujuan tertentu diurutkan berdasarkan karakteristik.

> Kelebihan dari keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat. Walaupun tidak dapat kita pungkiri banyak kelemahan yang ada pada situs jejaring sosial ini. Seperti menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka (*face to face*) cenderung menurun. Orang lebih memilih untuk menggunakan situs jejaring sosial karena lebih praktis. (Ardianto, 2011 : 168-169).

Selanjutnya *Twitter* adalah jejaring sosial *online* sebuah pelayanan yang memungkinkan bagi para pengguna untuk mengirim dan membaca teks tidak melebihi dari 140 karakter,secara infromal disebut dengan “tweets”. (Ardianto, 2011 : 169).

Media blog sebagai memiliki fungsi yang sangat beragam, dari sebuah catatan harian, media publikasi dalam sebuah kampanye politik, sampai dengan program-program media dan perusahaan-perusahaan. (Ardianto, 2011:166).

2.1.6 Tinjauan tentang Info Imunisasi

Public Relations PT. Bio Farma melalui Program Info Imunisasi yang dibangun dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai informasi kesehatan. Program ini integrasi dari aktivitas *online* dan *offline* yang diharapkan dapat memberikan *feedback* langsung dari publik mengenai imunisasi dan berbagai jenis penyakit yang menular yang dapat dicegah dengan vaksinasi.

Dengan memanfaatkan teknologi *social media* yang berkembang pesat pada saat ini, Perusahaan berusaha memberikan kemudahan terhadap akses informasi sehingga mampu menanggulangi secara cepat beberapa isu negatif yang telah terlanjur berkembang di masyarakat terutama di dunia maya.

> "Program Info Imunisasi menjadi salah satu tindakan pencegahan yang paling efektif untuk menghadapi gerakan kampanye negatif anti imunisasi (*black campaign*). Kami sebagai satu-satunya produsen vaksin di Indonesia memiliki tanggung jawab yang besar untuk ikut serta dalam mengatasi potensi bahaya terkait kesehatan bangsa." Hal ini disampaikan oleh M. Rahman Roestan *Corporate Secretary* PT Bio Farma (Persero).[3]

Program Info Imunisasi ini sangat unik karena mampu memberikan informasi jadwal imunisasi. Program ini dibangun secara bertahap, diawali dengan membentuk *fans page* di *Facebook* kemudian *twitter* dan *blog* Info Imunisasi

[3] http://www.bumn.go.id/biofarma/publikasi/siaran-pers/bio-farma-meraih-predikat-program-pr-of-the-year-2012-2/ (diakses hari Rabu, 27/03/13 14:13)

sebagai *home* atau *page landing* dari semua *conversation* yang telah dilakukan di *Facebook* maupun *twitter*.

Facebook Info Imunisasi yang dibuat oleh *Public Relations* PT Bio Farma ini bertujuan memberikan informasi kesehatan kepada para pengguna *facebook* agar mendapatkan informasi tentang kesehatan lebih mudah diakses. *Facebook* dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk mengakses informasi seluas-luasnya.

Gambar 2.1

Halaman Muka *Facebook* Info Imunisasi



Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT. Bio Farma (Persero

Lalu selanjutnya *Public Relations* biofarma melalui *twitter* @infoimunisasi memberikan informasi kesehatan yang berguna bagi masyarakat dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi

kesehatan. Dalam kegiatannya *Public Relations* memberikan pengup-datean informasi mengenai kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat melalui media jejaring sosial *twitter* dengan memberikan kultwit.

> "Kultwit, yakni rentetan twit yang membahas satu topik. Tujuan kultwit bisa untuk mengajukan suatu pemikiran seperti pejelasan terhadap suatu penyakit, penyebab, dan cara menanggulangi, melukiskan suatu hal atau peristiwa atau mengubah pendapat orang lain. Topiknya cukup kompleks, sehingga jika ditulis utuh akan mencakup lebih dari satu alinea. Twit-twit ini harus dibaca berurutan (di timeline berarti dari bawah ke atas) untuk bisa memahami alur pikiran si penulis."[4]

Gambar 2.2

Halaman Muka *Twitter* @infoimunisasi



Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT. Bio Farma (Persero

Dan media jejaring sosial yang digunakan lainnya yaitu Blog. Dalam blog Info Imunisasi *Public Relations* PT Bio Farma memberikan informasi-informasi kesehatan seperti penyakit-

[4] http://paramitamohamad.com/2012/05/25/apa-yang-salah-dengan-kultwit/ (Diakses hari Selasa, 13/11/2012 : 20:24:35)

penyakit yang menular, cara pencegahan terhadap penyakit, jadwal imunisasi dan masih banyak lainnya. Melalui media blog ini *Public Relations* Biofarma berharap agar masyarakat yang memerlukan informasi kesehatan dapat terpenuhi kebutuhan informasinya

Gambar 2.3

Halaman Muka *Blog* Info Imunisasi



Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT. Biofarma (Persero)

Untuk program *offline*, *Public Relations* Biofarma melakukan beberapa aktivitas *offline* beberapa kegiatan yang telah dilakukan seperti *roadshow* ke beberapa sekolah yang ada di jawa barat untuk melakukan penyuluhan-penyuluhan mengenai informasi kesehatan selain itu mengadakan kegiata-kegiatan seperti seminar, dan secara rutin *Public Relations* biofarma menerima kunjungan dari berbagai intansi. Hal ini dilakukan selain

memberikan edukasi juga untuk memenuhi kebutuhan publik terhadap informasi yang positif dan valid mengenai imunisasi, sehingga program pemerintah dalam pencapaian cakupan imunisasi dapat terpenuhi.

Gambar 2.4

Kegiatan Seminar dan Pemilihan Duta Vaksin Muda Biofarma



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2013

Kegiatan *Public Relations* dalam media jejaring info imunisasi tidak cukup hanya dapat mengaplikasikan jejaring sosial ini tetapi *Public Relations* juga dituntut meng-*up date* pengetahuan yang dimiliki. Kehadiran jejaring sosial dan juga media *online* harus membuat *Public Relations* lebih kreatif karena memiliki tantangan dan sekaligus cara baru bagi praktisi *public relations* masa kini untuk terus mengexplore kemampuannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali, proses kerja *Public Relations* yang meliputi Pengumpulan Fakta, Mendefiniskan masalah, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi dan yang terakhir yaitu Evaluasi program. Maka dapat ditarik sebuah garis bahwa pembuatan kegiatan ini pun *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) tentu akan melewati proses ini dikarenakan proses ini adalah proses-proses yang umum dilakukan oleh *Public Relations*.

Dan proses tersebut dijabarkan secara nyata oleh *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) sebagai berikut :

1. Pengumpulan Fakta

   Public Relations PT. Biofarma (Persero) melakukan penelitian sebagai bentuk pencarian fakta di lapangan yang berkaitan dengan pembuatan program dari *Public Relations* guna mengumpulkan semua fakta yang ada dan kemudian menganalisisnya

2. Pendefinisian Masalah

   Setelah mendapatkan fakta-fakta mengenai apa yang diharapakan dan diinginkan oleh masyarakat, *Public Relation* selanjutnya mendefinisikan masalah tersebut untuk dapat dijadikan sebuah acuan dalam membuat perencanaan program.

3. Perencanaan dan Program

   Lalu setelah ditemukan suatu fakta dan data mengenai informasi kesehatan yang menjurus pada sebuah masalah maka *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) membuat sebuah perencanaan dalam mengelola Program Info Imunisasi.

4. Aksi dan Komunikasi

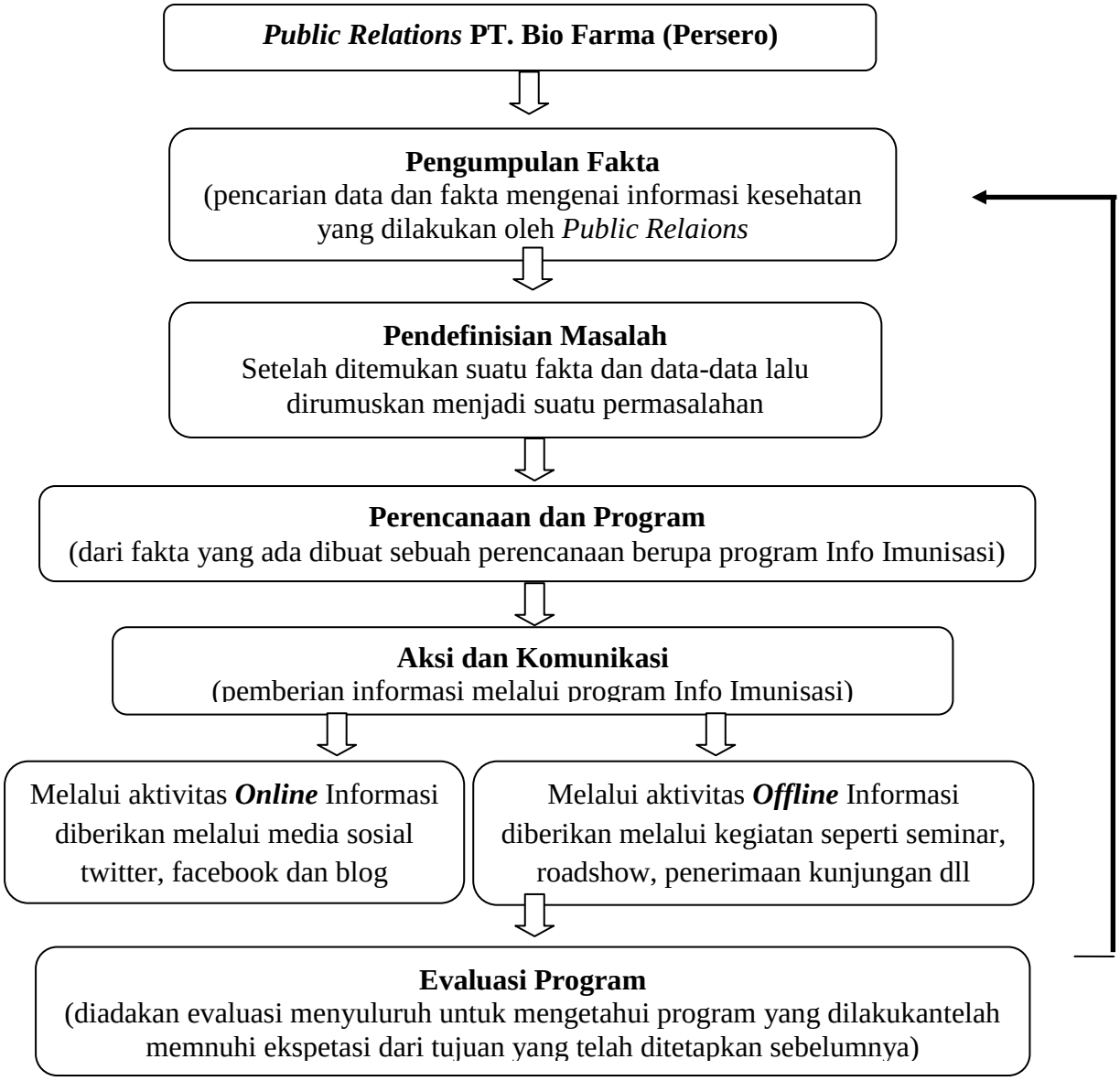
   Setelah perencanaan matang, barulah diadakan kegiatan yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan berbagai persiapan pemecahan dan pencegahan informasi kesehatan yang telah disusun oleh *public relations* PT. Bio Farma (Persero) berupa tulisan dan dikomunikasikan kepada khalayak melalui media jejaring sosial 'Info Imunisasi' yaitu *facebook, twitter* dan *blog* dalam aktivitas *online*, dan melakukan penyuluhan-penyuluhan keberbagai tempat sebagai aktivitas *offline* untuk mencapai tujuan.

5. Evaluasi program

   Kemudian setelah berakhirnya informasi kesehatan tersebut diberikan melalui kegiatan *online* maupun *offline* Info Imunisasi diadakanlah *evaluasi* menyeluruh untuk mengetahui seperti apa respon yang didapatkan dari masyarakat yang mengakses Info Imunisasi dan apakah kegiatan pemberian informasi kesehatan melalui aktivitas *online* dan *offline* tersebut telah memenuhi ekspetasi dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Proses yang dilewati ini kemudian dapat mengungkapkan hal-hal khusus yang ada dalam Proses dari mulai rencana pelaksanaan dan tujuan pun dapat diketahui dengan lebih mendalam. Proses *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) melalui media jejaring sosial info imunisasi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.5
Proses *Public Relations* Biofarma melalui Program Info Imunisasi



Sumber : (Diadaptasi dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Brown dalam Kasali, 1994)