

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Peninjaun kembali pustaka – pustaka yang terkait (Review of Related Literature). Sesuai dengan arti tersebut, suatu tinjauan pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (review) pustaka (laporaan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sebagai Media Edukasi Pencegahan Virus Corona” berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Sejenis

Nama	Ryan Edwin Pratama	Deka Ahmad Rifaldi	Esmeralda Nurul Amani
Universitas	Jurnal Komunikasi Universitas Padjadjaran	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Manajemen aktivitas media sosial akun Instagram @indonesiabaik.id	Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan	Pemanfaatan media Instagram @PT_Pindad Bandung dalam meningkatkan citra

Nama	Ryan Edwin Pratama	Deka Ahmad Rifaldi	Esmeralda Nurul Amani
		eksistensi komunitas aleut di Kota Bandung	perusahaan dikalangan pengikutnya (<i>followers</i>)
Tahun	2018	2018	2019
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @indonesiabaik.id melalui tahap menyebarkan (share), optimalisasi (optimize), mengelola (manage), dan melibatkan (engage)	Untuk mengetahui Penggunaan akun media sosial dalam meningkatkan eksistensi Komunitas aleut di Kota Bandung	Untuk mengetahui bagaimana tahap tahap dalam memanfaatkan media Instagram @PT Pindad Bandung untuk meningkatkan citra dikalangan pengikutnya (<i>followers</i>).
Metode Penelitian	Metode deskriptif kualitatif	Metode deskriptif kualitatif	Metode deskriptif kualitatif
	Tahap share berpacu kepada Inpres No. 9 tahun 2015 Kementrian Komunikasi dalam menyerap aspirasi publik. Namun	Untuk membuat eksistensinya meningkat dan juga menarik minat masyarakat	Berupaya menggunakan media sosial instagram sebagai media utama mereka untuk melawan hoax, mereka menggunakan

Nama	Ryan Edwin Pratama	Deka Ahmad Rifaldi	Esmeralda Nurul Amani
Hasil Penelitian	<p>@indonesiabaik.id belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada tahap optimize pemantauan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang di bicarakan oleh publik mengenai @indonesiabaik.id dilakukan dengan cara manual yaitu pengecekan mention dan hashtag. Pada tahap manage indonesiabaik.id belum menggunakan tools social media mention Tahap terakhir adalah engage, dalam tahap ini @indoneisbaik.id</p>	<p>untuk tahu lebih jauh tentang Komunitas Aleut, kini komunitas tersebut berusaha untuk meningkatkan konten-konten yang di unggah ke Instagram dengan memanfaatkan beberapa fitur dari media sosial Instagram yang tentunya penting dalam meningkatkan eksistensi Komunitas Aleut.</p>	<p>instagram memiliki keunggulan pada caption text, selain itu fitur lainnya. Mereka bersosialisasi di instagram seperti membuat post informasi perihal mencegah hoax, bagaimana untuk melawanya, tugas dari komunitas ini untuk meminimalisir penyebaran hoax di media maka terutama yang berkaitan dengan PT. Pindad (Persero).</p>

Nama	Ryan Edwin Pratama	Deka Ahmad Rifaldi	Esmeralda Nurul Amani
	belum mempunyai influencer.		
Persamaan	Metode dan menggunakan dasar Teori yang sama untuk mengaplikasikan permasalahan yang ada.	Metode yang digunakan sama dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan utama.	Menggunakan teori yang sama untuk mengolah data, metode yang sama serta menggunakan media Instagram sebagai acuan/alat penelitian.
Perbedaan	Perbedaan yang ada penelitian terdahulu melihat bagaimana aktivitas instagram sedangkan penelitian yang sedang dilakukan pemanfaatan Instagram sebagai edukasi pencegahan virus corona.	Penelitian ini dilakukan di sebuah kelompok yang ada dikota Bandung, dan fokusnya untuk meningkatkan eksistensi.	Dari penelitian terdahulu ini untuk meningkatkan citra perusahaan sedangkan penelitian yang sedang dilakukan untuk edukasi pencegahan virus corona.

Sumber : Peneliti 2020

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (common). Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat communis, yang bermakna umum atau bersama-sama.

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukakan oleh Everett M.Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Wiryanto,2004:6)

Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukakan oleh Raymond S.Ross dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa :

“Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih,dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator”. (Wiryanto,2004:6)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing/bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan perasaannya kedalam lambing (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (decode) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambing yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (coding) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau

sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi.

Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya. (Ruslan, 2003:83).

Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

2.1.2.4 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, Karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak kemanapun dengan siapapun.

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Sender : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
- b. Encoding : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. Message : Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Decoding : Pengawasan dian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
- f. Receiver : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. Response : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. Feedback : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. Noise : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterima nya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

2.1.2.5 Komponen Komunikasi

Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi : suatu pengantar. Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan kita melibatkan beberapa komponen yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek feed back.

1. Komunikator

Dalam komunikasi, komunikator ini memiliki pengertian orang yang membawa, memberikan dan menyampaikan ide atau gagasan yang berupa pesan-pesan. Dimana pesan-pesan tersebut akan disampaikan pada komunikan.

2. Pesan Pesan

Merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang diberikan bisa berupa data-data, faktafakta, kata-kata bahkan bisa berupa simbol dan juga isyarat. Penyampaian pesan ini bisa dilakukan melalui lisan, face to face, secara langsung atau menggunakan media atau saluran. Adapun pesan yang disampaikan bisa berbentuk persuasif, informatif dan koersif. Bentuk pesan persuasif adalah pesan yang berisi ajakan, bujukan dan juga rayuan. Pesan informatif adalah pesan yang berisi informasi, ataupun hal-hal yang baru. Sedangkan pesan koersif adalah pesan yang bersifat memaksa.

3. Media

Dalam melakukan komunikasi, media merupakan alata atau sarana yang menjadi penghubung antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi ini adalah terdiri menjadi dua

yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi. sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang massal.

4. Komunikan

Komunikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

5. Efek/feed back Efek atau feed back

Merupakan hasil dari komunikasi yang dilakukan. Adapun bentuk-bentuk efek atau feedback yaitu :

a. External feedback Efek

yang diterima langsung oleh komunikator dan komunikan. Efek ini biasanya berada diluar diri komunikator. Efek ini bisa dilihat melalui ekspresi dari komunikan.

b. Internal feedback Efek

yang diterima komunikator yang berasal dari pesan yang kita sampaikan. Efek ini merupakan suatu bentuk intropeksi komunikator dengan melihat ekspresi komunikan.

c. Direct feedback

Efek yang diberikan secara langsung oleh komunikan yang diberikan melalui gerakan tubuh . Hal ini dikarenakan komunikan merasa bosan atau tertarik dengan pesan yang disampaikan.

d. Indirect feedback Efek

Efek yang diberikan tidak secara langsung akan tetapi adanya jeda waktu atau membutuhkan waktu.

e. Inferential feedback

Efek yang diterima diberikan berdasarkan penarikan kesimpulan secara umum, akan tetapi tetap relevan dengan pesan yang disampaikan.

f. Neliteral feedback

Efek ini bisa terjadi ketika komunikan tidak mengerti dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Dan begitu juga sebaliknya, efek yang diterima oleh komunikator tidak relevan dengan pesan yang disampaikan.

g. Zero feedback

Hal ini berarti bahwa komunikasi yang kita lakukan tidak menghasilkan apapun.

h. Positive feedback

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mendapat tanggapan yang positif.

i. Negative feedback

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator mendapatkan tantangan dari komunikan.

2.1.2.6 Bentuk – bentuk Komunikasi

Didalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

1. Komunikasi antar pribadi (Dyadic Communication) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini biasa berlangsung berhadapan muka (face to face), bias melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbale balik (two way communication).
2. Komunikasi kelompok (group communication) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
3. 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. (Effendy,2006:48)

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 disampaikan, media yang akan digunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Humas

2.1.3.1 Pengertian Humas

Pada dasarnya, Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial

(perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) pun memerlukan Humas. Kebutuhan tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting Humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini.

Humas yang merupakan terjemahan bebas dari istilah public relations atau PR, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Humas, merupakan terjemahan bebas dari istilah Public Relations atau PR. Kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian. Itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Menurut kamus Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary terbitan 1994, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepek terjangnya. Istilah “kiat” dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Humas adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari

setiap kegiatannya, memberi masukan dan saransaran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak. (Anggoro, 2008 : 2).

2.1.3.2 Fungsi Humas

Menurut *Edward L. Bernay*, dalam bukunya *Public Relations (1952, Univerity of Oklahoma Press)*, terdapat 3 fungsi utama PR/Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Edward L. Bernay dalam Ruslan 2007:18).

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas tersebut, menurut pakar Humas Internaisonal, Cultip dan Centre, and Canfield (1982), fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manejemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalyak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cultip dan Center, dan Canfield dalam Ruslan 2007:19).

2.1.3.3 Proses Perencanaan Program Kerja Humas

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas Humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholder sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (good image), kemauan baik (good will), saling menghargai (mutual appreciation), saling timbul pengertian (mutual understanding), toleransi (tolerance) antara kedua belah pihak.

Perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian hingga pengevaluasian suatu program kerja Humas melalui berbagai aktivitas yang dilaksanakan oleh Humas. Kegiatan Humas tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah atau hanya kerja sambilan, tetapi harus dikelola secara professional dan serius serta penuh konsentrasi, karena berkaitan dengan kemampuan.

Humas dalam manajemen teknis dan sebagai keterampilan manejerial, agar dapat mencapai tujuan atau sasaran sebagaimana yang direncanakan. Aktivitas praktisi Humas dilapangan mencakup sebagai konseptor (conceptor), penasihat (counselor), komunikator (communicator) dan penilaian (evaluator) yang handal.

Oleh karena itu, menjadi sangat penting apabila pejabat Humas dituntut untuk memiliki kemampuan memecahkan berbagai macam masalah yang dihadapinya dalam organisasi.

Scott M.Cultip & Allen H.Center (Prentice-Hall,Inc.1982:139), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dan mendengarkan (*research listening*)
2. Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi
3. Perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*)
Dalam tahap ini, sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan yang berkepentingan mulai diberikan.
4. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*)
Dalam tahap ini, informasi yang berkenaan dengan langkahlangkah yang dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang

secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

5. Mengevaluasi

Pada tahapan ini Pihak Humas mengadakan penilaian terhadap hasil- hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. (Scott M.Cultip & allen H.Center dalam Ruslan 2007:22).

Tiap-tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan di atas saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Artinya tahapan satu 1 dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat tidak dapat dipisahkan, dalam 4 tahapan tersebut tergambar plan your work, and work your plan rencanakan kerja anda, dan kerjakanlah rencana anda.

2.1.3.4 Tujuan Humas

Didalam menunaikan tujuan dari Humas ini, terlebih dibagi pengertian tujuan Humas tersebut berdasarkan kegiatannya. Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiatan Humas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas
- b. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internalnya, dalam hal ini dapat mencakup kepada beberapa hal yaitu:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan
- b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan akan tetap well inform.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff bagi perusahaan kegiatan yang bersifat internal, Humas dalam perusahaan tersebut (Djaja, 1985:17)

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan bentuk kegiatan eksternalnya, yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian :

- a. Memperluas langganan atau pemasaran.
- b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
- c. Mencari dan mengembangkan.
- d. Memperbaiki perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Djaja,1985:20)

Oleh karena itu seorang pimpinan perusahaan perlu lebih memperhatikan melalui Humas departemen untuk memikirkan sesuatu langkah dalam

mendayagunakan tujuan dari kegiatan eksternal Humas itu. Secara paratis tujuan Humas itu harus dapat menyelenggarakan tujuan dari kegiatan eksternal itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informasi dan persuasif, guna memperoleh dukungan dari publik disesuaikan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Mengenai istilah informasi itu sendiri, dalam kegiatan komunikasi, dimaksudkan agar seorang petugas Humas harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan itu menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu Menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya Dasar Dasar *Public Relations*, adalah “mengembangkan Goodwill dan memperoleh opini publik yang favourable image atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai public”. (Abdurachman,2001 :34).

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhitungkan oleh Humas departmen dalam menyampaikan informasi mengenai suatu gagasan, ideide, ataupun bersifat memperkenalkan suatu barang maka pesan komunikasinya mempertimbangkan sebagai berikut :

- a. Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencakup unsur ketelitian.
- b. Penyelenggara kegiatan dari eksternal itu harus teknik komunikasi yang bersifat timbal balik (*two ways communication*), maksudnya seorang Humas itu tidak saja terbatas hanya cukup dan terlatih terhadap penerimaan informasi yang datang dari publik sebagai efek komunikasi.

- c. Isi dari penyampaian komunikasi harus didasarkan kepada kepentingan publik, sehingga ketika pesan komunikasi itu disampaikan, akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan rasa simpati dihati publik. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik mendukung pesan yang disampaikan mereka. (Djaja, 1985:22).

2.1.3.5 Kegiatan Humas

Publik adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal, maupun eksternal (Jefkins, 1995;71). Pengertian publik yang dikemukakan oleh Jefkins di atas merupakan pokok tujuan dari Humas itu sendiri adalah mengembangkan goodwill dan memperoleh opini public yang favorable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam (internal) dan keluar (eksternal). Dan pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian Humas itu sendiri yaitu:

“Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 1992; 9).

Publik dalam sebuah perusahaan merupakan setiap kelompok yang berada di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Para pihak ini menurut Wheelen dan Hunger, seperti yang dikutip Yosol Iriantara adalah kelompok – kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan, maka kelompok – kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu di antara organisasi dan publik ini sebaiknya terjadi hubungan yang

saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lain (Kasali, 1994 : 63).

Publik yang dimaksud di sini adalah *a group of people who share a common problem or goal and recognize their common interest* (Kasali, 1994 : 11), atau yang juga dapat disebut sebagai *stakeholders* perusahaan. *The Institute of Public Relations*, seperti yang dikutip oleh M. E. K. Munshi (1995:16) mendefinisikan publik sebagai, “*certain specific group of people who form subdivisions within the community or general public.*”

M. E. K. Munshi mengelompokkan publik dalam 8 kelompok, yaitu : *community, potential staff, present staff, suppliers or services and materials, investors, distributors, consumers and users, and opinion leaders*. Dengan adanya beberapa publik ini, maka perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan setiap publiknya.

Menurut Kasali (1994 : 65), setiap perusahaan perlu membina hubungan baik dengan setiap media karena setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri, maupun yang berasal dari dalam.

1. Kegiatan Internal Humas

Publik internal humas adalah salah satu bentuk dari Humas yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke “dalam” maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada didalam instansi atau perusahaan.

Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut Griswold, “mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik” (Abdulrachman, 2001;34). Seperti :

- 1) Hubungan dengan karyawan (*Employe Relations*).
- 2) Hubungan manusiawi (*Human Relations*).
- 3) Hubungan dengan buruh (*Labour Relations*).
- 4) Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder*).

2. Kegiatan Eksternal Humas

Kegiatan eksternal Humas bertugas untuk membina hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan dan juga harus dapat menciptakan citra positif perusahaan. Publik eksternal terbagi kepada beberapa bentuk, yaitu:

- 1) Hubungan dengan pers (*Press Relations*).
- 2) Hubungan dengan Media
- 3) Hubungan dengan pelanggan (*Coustemer Relations*).
- 4) Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*).

Salah satu tujuan ekstenal Humas adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang favorable terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk:

- 1) Memperluas langganan
- 2) Memperkenalkan produksi

- 3) Mencari modal dan hubungan
- 4) Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah efektif serta produktif dalam kerjanya.
- 5) Memecahkan persoalan-persoalan dan kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi. (Abdurrachman, 2001:38).

Berdasarkan itu tugas penting eksternal Humas adalah mengadakan komunikasi efektif yang sifatnya *informative* dan *persuasive*, yang ditujukan kepada publik diluar badan itu.

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas Humas adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya

Komunikasi yang diselenggarakan eksternal Humas harus timbal balik juga, sebab seorang pemimpin yang baik bukan saja pandai memberikan informasi. Penilaian eksternal publik terhadap suatu badan bukan saja mengenai suatu pelayanannya, kegiatan-kegiatannya dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan itu. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal Humas atas dasar memperoleh dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari publik luar (*external public*), menciptakan kesediaan kerja sama publik, adalah:

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap pada pegawai dan metode yang digunakan.

2. Memberi advise dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan Humas mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dll.
3. Memberikan penerangan yang objektif agar publik tetap informal tentang segala aktifitas dan perkembangan badan itu
4. Menyusun staff yang efektif untuk bagian itu (Abdurrachman, 2001,39).

Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

1. *Personal Contact* (kontak pribadi)

Unsur yang paling penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan dengan badan atau instansi.

2. *Press Realease*

Dalam penyampaian press realease hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan pesan teks sambutan-laporan hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian dan distribusinya. Fomula *who, what, where, when, why* tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release*.

3. *Press Relations*

Penting sekali dalam *Public Relations* bagi seorang PRO untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pimpinan atau wakil surat kabar, majalah, *columnist*, penulis *feature*, pimpinan radio dan televisi dsb. Tetapi perlu dicatat bahwa hubungan pribadi antara seorang PRO

dengan petugas – petugas pers tidak berarti bahwa PRO itu harus mendapatkan pelayanan yang istimewa dari mereka. Hubungan pribadi harus dipelihara dan harus berdasarkan integritas profesi. Seorang PRO harus memperlakukan semua media massa. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan – keterangan dapat menimbulkan adanya berita atau tulisan yang tidak akurat, bahkan berita – berita yang tidak benar tentang instansi atau badan itu yang mungkin memberikan kerugian kepadanya.

4. *Press Conference and Press Briefings Press conference*

Hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di suatu instansi atau badan. Sedangkan *Press Briefings* dapat diselenggarakan regular oleh seorang PRO. Pada kesempatan ini informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi disampaikan pada para wakil media dan pertanyaan-pertanyaannya pun dapat diajukan bila para wartawan itu belum merasa puas dan menginginkan keterangan-keterangan yang lebih mendetail.

5. *Publicity*

Pada hakekatnya publicity adalah berita yang ditulis dalam surat kabar atau majalah yang disiarkan melalui radio atau televisi yang penuh dengan human interest dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang yang *prominently involved*.

6. Radio dan Televisi

Dari semua media yang ada sekarang ini, mungkin radio merupakan channel informasi dan komunikasi yang paling efektif karena televisi masih belum tersebar luas diseluruh pelosok dunia. Dengan demikian radio dan transistor yang dewasa ini sangat populer di kalangan publik yang jauh dari kota-kota merupakan satu-satunya saluran untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan tanpa mengenal jarak.

7. Film

Hal ini dapat berupa dokumentasi, hiburan yang berisi informasi-informasi dsb. Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam Humas bukan hanya untuk internal publik tetapi juga eksternal publik.

8. Media Komunikasi dan Informasi Lainnya

Diantaranya dengan menggunakan kartu pos bergambar, kalender, ceramah-ceramah, kunjungan-kunjungan dsb. (Abdurrahman, 2001 : 40-44).

Terciptanya opini publik yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja Humas, dan semua anggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaan yang sudah terbentuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan

berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Cyber* Humas

Cyber humas itu sendiri berarti kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau *cyber* dalam membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik.

Dapat dilakukan secara interpersonal *communication* dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan *feedback* atau respon dari pihak lain. (Dasrun Hidayat, 2014:116)

Cyber humas sudah semestinya dimanfaatkan secara optimal untuk kerja humas. Melalui media *cyber* humas, peranan humas akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi public relations yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya.

Media kontemporer yang bersifat *online* lebih populer dengan sebutan *cyber* humas, yaitu pelaksanaan kegiatan public relations dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan diseluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan public relations bekerja. Seorang praktisi humas diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan public eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, *cyber* media bisa digunakan untuk mencari informasi dan sarana publikasi.

Internet kini bahkan sangat dibutuhkan dan digunakan oleh semua kalangan, semua pihak tidak terkecuali dalam sebuah instansi seperti Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan Humas nya yang tidak lepas dari penggunaan internet terutama

untuk penggunaan media sosial. Humas Dinkes sangat memanfaatkan media sosial Instagram untuk membantu menyebarkan, mengoptimalkan dan mengatur dari pesan pesan edukasi yang sudah dikemas sedemikian rupa agar mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat pengguna media Instagram atau pengikutnya (*followers*). Ini menjadi bukti bahwa internet menjadi sarana yang dibutuhkan oleh seorang humas (*public relations*).

Menurut Rob Franklin et al (2009: 114) kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk pula bagi dunia public relations

Kehadirannya (internet) membantu humas dalam sebuah instansi untuk melakukan dan menyelesaikan tugasnya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita

2.1.5.2 Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*“one to many”*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (*“many to many”*).
3. Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :
 - a. Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
 - b. Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan-
Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan.
 - c. Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.1.6 Tinjauan Tentang *New Media* (Media Baru)

2.1.6.1 Pengertian *New Media* (Media Baru)

Denis McQuail mendefinisikan new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikasikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru,

yaitu interactivity, de-massification, dan asynchronous. Interactivity merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (talk back) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah demassification atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah asynchronous, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

2.1.6.2 Fungsi *New Media* (Media Baru)

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
3. Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya

4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

2.1.6.3 Jenis *New Media* (Media Baru)

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (world web), dan fitur multimedia.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis new media lainnya seperti: komputer atau *notebook*, DVD, VCD, *Portable media player*, *Smartphone*, *video game* dan *virtual reality*.

2.1.6.4 Dampak New Media (Media Baru)

Media baru merupakan perkembangan baru dari media-media yang sudah ada. Karakternya yang berupa digital memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam bertukar informasi atau kegiatan lainnya. Namun, bukan berarti tidak ada dampak negatifnya sama sekali. Berikut ini adalah dampak negatif kehadiran *new media* :

1. Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan-tujuan tertentu. Penyebaran virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
2. Perasaan ketagihan yang berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial.
3. Mengesampingkan etika berkomunikasi.
4. Membuat sebagian orang apatis terhadap lingkungan sosialnya.

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.7.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.

Instagram sendiri diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram menurut mereka adalah gabungan dari kata “instant camera” dan “telegram”. Instagram dapat diinstal pada beragam sistem operasi ponsel pintar mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 5 juta pengguna pada Juni, lalu pada September 2011 mencapai 10 juta pengguna. Pada April 2012 Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai 30 juta pengguna. Karena perkembangannya yang sangat pesat, Facebook kemudian mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai US\$1 miliar pada April 2012. Setelah itu, pertumbuhan Instagram terus melejit hingga 23% pada tahun 2013.

Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (direct message), comment, love dll.

2.1.7.2 Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @dinkeskotabandung dalam menjalankan komunikasi edukasi, fitur tersebut adalah: *Followers* (Pengikut).

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan

memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma

rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

4. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. *News Feed*

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. **Komentar**

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. **Mentions**

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

2.1.8 Tinjauan Tentang Edukasi

2.1.8.1 Pengertian Edukasi

Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Notoadmojo, 2003).

Edukasi merupakan proses belajar dari tidak tahu tentang nilai kesehatan menjadi tahu (Suliha, 2002).

Pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, sudah semestinya usaha dalam menumbuh kembangkan pendidikan secara sistematis dan berkualitas perlu terus di upayakan, sehingga tujuan dari proses pendidikan dapat dicapai secara optimal. Pendidikan memiliki arti penting bagi individu, pendidikan lebih jauh memberikan pengaruh yang besar terhadap kemajuan suatu bangsa.

Dalam konteks relasi sosial, khususnya dalam relasi antara masyarakat yang pendidikan pada tingkat dan jenjang tertentu melalui pendidikan formal dan pemerintah sebagai penyedia kebutuhan itu terdapat semacam muatan yang menjadi pengikat dalam relasi itu.

Hubungan antara masyarakat dan pemerintah dengan salah satu muatannya adalah kebutuhan atas pendidikan dipahami dalam konteks organisasi, keberadaannya dapat dilihat dari sudut pandang muatan dalam jaringan sosial dalam suatu organisasi sosial (Agusyanto, 2007).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan terkait pentingnya edukasi atau pendidikan itu sendiri dalam penelitian ini dalam merencanakan, memantau, mengaplikasikan metode, mendeskripsikan, dan mengevaluasi hasil terhadap pengetahuan akan teknik dan metode apa saja yang diketahui oleh para responden penelitian yakni khususnya para pengunjung lembaga penyedia layanan kesehatan.

Pendidikan kesehatan dapat diartikan sebagai pemberian informasi, instruksi, atau peningkatan pemahaman terkait kesehatan. Pendidikan kesehatan dapat meliputi jenis pendidikan terkait potensial kesehatan dan bagaimana potensial kesehatan dapat tercapai atau terkait bagaimana menghindari masalah penyakit tertentu (Carr et al, 2014).

2.1.8.2 Tujuan Edukasi Kesehatan

Tujuan dari pendidikan kesehatan menurut Undang-Undang Kesehatan No. 23 tahun 1992 maupun WHO yakni: “meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan baik fisik, mental, dan sosialnya sehingga produktif secara ekonomi maupun secara sosial, pendidikan kesehatan disemua program kesehatan baik pemberantasan penyakit menular, sanitasi lingkungan, gizi masyarakat pelayanan kesehatan maupun program kesehatan lainnya. Pendidikan kesehatan sangat berpengaruh untuk meningkatkan derajat kesehatan seseorang dengan cara meningkatkan kemampuan masyarakat untuk melakukan upaya kesehatan itu sendiri.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung juga tidak luput untuk terus melakukan edukasi kesehatan disetiap kegiatan kesehatan yang sedang dilakukan, terutama untuk situasi saat ini dengan munculnya Virus Corona (Covid-19) yang mengganggu tingkat kesehatan dunia, tidak terkecuali Indonesia. Humas Dinkes dengan arahan yang sudah di berikan dan tata cara serta etika praktisi humas, Humas Dinkes bergegas melakukan edukasi, memberikan pengetahuan apa itu covid-19, bagaimana penyebarannya, bagaimana mencegah supaya tidak terkena virus corona, informasi seperti itu dan semacam nya kemudian dikemas se ringan mungkin kemudian di sebarkan melalui media sosial Instagram dengan harapan pengikut (*followers*) dapat dengan cepat menerima, tanggap dan memahami dari apa yang sudah dilakukan oleh Humas Dinkes Bandung mengenai edukasi pencegahan virus corona (Covid-19).

2.1.8.3 Sasaran Edukasi Kesehatan

Mubarak et al tahun 2009 mengemukakan bahwa sasaran pendidikan kesehatan dibagi dalam tiga kelompok sasaran yaitu:

1. Sasaran primer (Primary Target), sasaran langsung pada masyarakat segala upaya pendidikan atau promosi kesehatan.
2. Sasaran sekunder (Secondary Target), sasaran para tokoh masyarakat adat, diharapkan kelompok ini pada umumnya akan memberikan pendidikan kesehatan pada masyarakat disekitarnya.
3. Sasaran Tersier (Tertiary Target), sasaran pada pembuat keputusan atau penentu kebijakan baik ditingkat pusat maupun ditingkat daerah, diharapkan dengan keputusan dari kelompok ini akan berdampak kepada perilaku kelompok sasaran sekunder yang kemudian pada kelompok primer.

2.1.9 Tinjauan Tentang Virus Corona (Covid-19)

Di lansir dari website resmi *World Health Organization* (WHO) *who.int* pada 8 April 2020, “*Coronaviruses are a large family of viruses which may cause illness in animals or humans. In humans, several coronaviruses are known to cause respiratory infections ranging from the common cold to more severe diseases such as Middle East Respiratory Syndrome (MERS) and Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). The most recently discovered coronavirus causes coronavirus disease COVID-19*” “Coronavirus adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia, beberapa coronavirus diketahui menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan

Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Virus corona yang paling baru ditemukan menyebabkan penyakit coronavirus COVID-19”.

COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus yang paling baru ditemukan. Virus dan penyakit baru ini tidak diketahui sebelum wabah dimulai di Wuhan, Cina, pada bulan Desember 2019.

Terdapat beberapa gejala ketika virus ini menginfeksi manusia, gejala COVID-19 yang paling umum adalah demam, kelelahan, dan batuk kering. Beberapa pasien mungkin mengalami sakit dan nyeri, hidung tersumbat, pilek, sakit tenggorokan atau diare. Gejala-gejala ini biasanya ringan dan mulai secara bertahap. Beberapa orang menjadi terinfeksi tetapi tidak mengembangkan gejala apa pun dan merasa tidak enak badan. Kebanyakan orang (sekitar 80%) pulih dari penyakit tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari setiap 6 orang yang mendapatkan COVID-19 sakit parah dan mengalami kesulitan bernapas. Orang yang lebih tua, dan mereka yang memiliki masalah medis yang mendasari seperti tekanan darah tinggi, masalah jantung atau diabetes, lebih mungkin mengembangkan penyakit serius. Orang dengan demam, batuk dan kesulitan bernapas harus mencari perhatian medis.

Virus Corona menyebar sangat cepat, bermula dari Wuhan, China hingga sampai saat ini WHO menetapkan Covid-19 sebagai Pandemi, karena penyebarannya yang sangat cepat dan sudah menginfeksi secara global, *update* situasi terkini 23 maret 2020, 192 negara, dengan kasus terkonfirmasi 341,330, kasus sembuh 99,040 dan kasus kematian 14,747 dilansir dari *www.covid19.go.id*. Orang dapat menangkap COVID-19 dari orang lain yang memiliki virus. Penyakit ini dapat

menyebarkan dari orang ke orang melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut yang menyebar ketika seseorang dengan COVID-19 batuk atau buang napas. Tetesan ini mendarat pada benda dan permukaan di sekitar orang tersebut. Orang lain kemudian menangkap COVID-19 dengan menyentuh benda atau permukaan ini, kemudian menyentuh mata, hidung, atau mulut mereka. Orang-orang juga dapat menangkap COVID-19 jika mereka menghirup tetesan dari seseorang dengan COVID-19 yang batuk atau mengeluarkan tetesan. Inilah sebabnya mengapa penting untuk tinggal lebih dari 1 meter (3 kaki) dari orang yang sakit.

Virus Corona (Covid-19) dapat dicegah dengan melakukan pola hidup sehat dan bersih, kebersihan adalah faktor utama supaya terhindar dari Covid-19. Menurut WHO dalam website resminya (who.int) yang harus dilakukan dengan melakukan gerakan pencegahan secara sederhana untuk mengurangi kemungkinan terpapar dari virus corona yaitu :

1. Menjaga kebersihan, seperti mencuci tangan secara teratur dan sesering mungkin. Karena mencuci tangan dengan sabun dan air atau menggunakan gosok tangan berbasis alkohol dapat membunuh virus yang mungkin ada di tangan.
2. Pertahankan jarak setidaknya 1 meter (3 kaki) dengan orang lain atau *Social Distancing* bahkan *Physical Distancing* pun perlu dilakukan dalam pencegahan virus corona ini. Karena Ketika seseorang batuk atau bersin, mereka menyemburkan tetesan cairan kecil dari hidung atau mulut mereka yang mungkin mengandung virus. Jika terlalu dekat, seseorang bisa

menghirup tetesan air, termasuk virus COVID-19 jika orang tersebut menderita batuk.

3. Hindari menyentuh mata, hidung dan mulut. Karena tangan menyentuh banyak permukaan dan dapat mengambil virus. Setelah terkontaminasi, tangan dapat memindahkan virus ke mata, hidung, atau mulut. Dari sana, virus bisa masuk ke tubuh dan bisa membuat sakit.
4. Tetap di rumah jika Anda merasa tidak sehat. Tetap dirumah juga jika tidak ada yang harus dilakukan diluar rumah, hal ini dilakukan untuk mencegah penyebaran virus corona yang proses penularannya tidak kita ketahui. Tetap mengkonsumsi makanan yang sehat, berolahraga dan konsumsi vitamin untuk menjaga daya tahan tubuh supaya tetap *fit* dan bugar.

2.1.10 Tinjauan Tentang The Circular Model of SoMe

The Circular Model of SoMe for Social Communication ini menyebutkan bahwa terdapat empat (4) komponen media sosial yakni, *share, optimize, manage, dan Engage*. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media social.



Gambar 2. 1 *The Circular Model of SoMe*
Sumber : Regina Luttrell.2015

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (Sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media :

1. Share

Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam mengguna media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan / instansi diharuskan mengaktiviasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur share agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karena aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasi digunakan sebagaimana fungsinya. Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

- ***Participate***

Organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan

dapat tersampaikan. dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalakan, yaitu;

(1) *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target *followers*, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audiens beragam.

(2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu yang diaktivasi.

(3) *Be Authentic*

Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu *brand* sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

(4) *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas organisasi.

(5) *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

(6) *Select The Right Team*

Dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

(7) *Use Rigt Tools*

Yaitu menggunakan *software* untuk menjuang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan organisasi

- ***Connect***

Dalam tahap *share*, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.

- ***Build Trust***

Organisasi di tuntutan untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu :

(1) *A clear Profil*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk di ingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi.

(2) *A Consisten Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali.

Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan suatu organisasi ataupun perusahaan.

(3) *Solid Relationship mangement*

Membagikan *post* (Konten) secara menarik dan konsisten untuk membangun *online present* menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian publik adalah yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialiasi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi.

2. Optimize (Optimalisasi)

Yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pada konsep ini Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) dalam tahap *optimize* pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan tersebut *listen & learn*, dan *take part in auhentic communications* harus di perhatikan dalam tahap ini. Kemudian, ketika suatu pesan sudah di *share*-oleh subjek maka *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* tentang mereka.

a. *Listen & learn*

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang di perbincangkan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

b. *Take part in Authentic Conversation*

Pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *follower* nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang autentik. Misalnya perihal isu yang menimpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menimpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang

digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

3. Manage (Mengatur)

Tahap Manage bisa diartikan yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan *media monitoring, quick response, dan real time intercation*.

a. Media Monitoring

Bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karena dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila mungkin subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, anggapan

followers bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communications*.

Bahkan lebih selain itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* ternetu yang dapat digunakan sebagai *dashbord* dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*.

b. *Quick response*

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan response ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas oraganisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai.

c. *Real-time interaciton*

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan

melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

4. Engage (Melibatkan)

Engage dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Sesuai dengan penjelasan mengenai *the Circular model of SoMe* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media ; Engage: siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun.*

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan permasalahan yang ada di Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan pemanfaatannya menggunakan media sosial Instagram dan teori dari Regina Lutterll dalam bukunya *Social Media (2015)* mengenai *The Circular Model of SoMe* yang mempunyai 4 tahap yaitu *Share, Optimize, Manage*

dan *Engage* yang dalam proses nya empat tahap tersebut mempunyai kekuatan yang jika digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang solid dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sebagai Media Edukasi Pencegahan Virus Corona.

Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Pada penelitian yang dilakukan terlihat bahwa fokus penelitian adalah penggunaan *media sosial Instagram* Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung yang selanjutnya akan menjadi suatu konsep penggunaan *media sosial Instagram* sebagai media edukasi pencegahan virus corona.

Grunig (2009:1) juga mengemukakan bahwa kehadiran social media telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik- praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang public relations. Grunig juga meyakini bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh social media maka praktik public relations akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggungjawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini social media dapat dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan dalam strategi public relations dalam berkomunikasi dengan publiknya.

Kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan Internet biasa disebut *Cyber Public Relations* atau *e-public relations* dapat melewati penghalang baik ruang ataupun waktu dalam kegiatan *Public Relations*. Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang

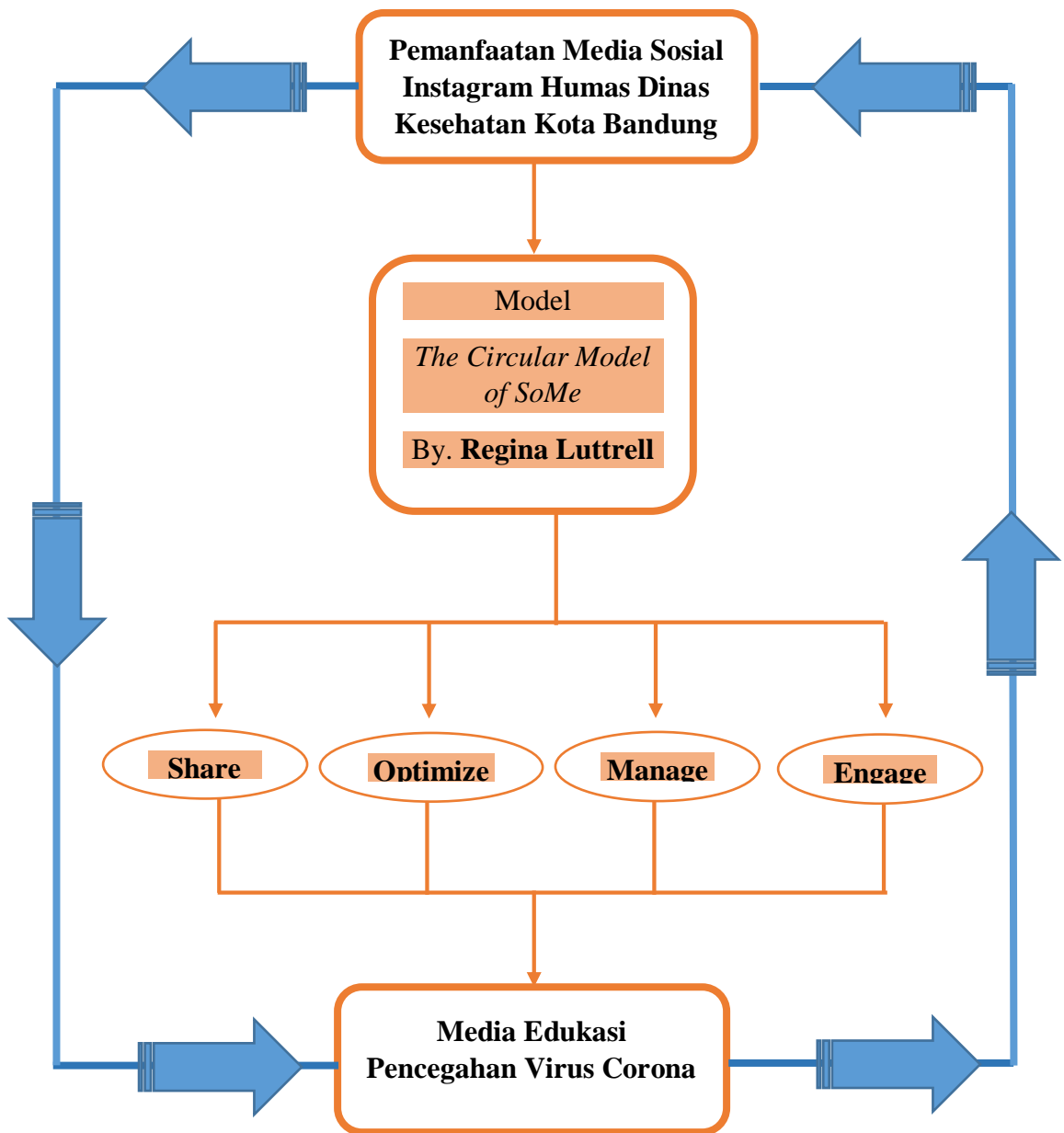
memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya.. Setelah peneliti melakukan pengumpulan data lapangan awal peneliti mendapatkan apa yang akan ditanyakan di mikro atau subfokus yaitu serta dengan yang lainnya menghubungkan antara lain.

The circular model of some (Regina Ruttrell, 2015) merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam *The circular model of some*, masing-masing memiliki kekuatan dalam empat aspek tersebut yaitu *share, optimize, manage, engage*. Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial dan hubungan masyarakat yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang di tuju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan preferensi publik. *The circular model of some* ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye di media sosial. Model ini bersama dengan rencana media sosial yang disediakan akan membantu ahli strategi media sosial, praktisi humas membangun hubungan yang baik dengan khalayak.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sebagai Media Edukasi Pencegahan Virus Corona”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.



Gambar 2. 2
Bagan Kerangka Alur Pemikiran