BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama	**Dewi Migina Putri**	**Fitri Juliyanti**	**Inez Kalamulkhoir**	**Zulfa Al-Madina**
Tahun	2013	2015	2015	2018
Univ	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesi
Judul	Strategi Komunikasi Humas Pt. Pln (Persero) Apj Surakarta Untuk Meyakinkan Pelanggan Dalam Kampanye Penggunaan Produk Pln Prepaid	Strategi Komunikasi Divisi *Corporate Communication* PT. Bio Farma (Persero) Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin	Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar Dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Mempelajari Alat Musik Kolintang Di Jakarta	Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan masyarakat dikota Bandung
Metode penelitian	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan

	menggunakan metode deskriptif.	metode deskriptif.	metode deskriptif.	menggunakan metode deskriptif.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas dalam kampanye penggunaan produk PLN Prepaid dan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas dalam meyakinkan calon pelanggan listrik prabayar.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Divisi *Corporate Communication* PT. Bio Farma (Persero) Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar Dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Mempelajari Alat Musik Kolintang Di Jakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan masyarakat dikota Bandung
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi PLN dalam mengkampanyekan penggunaan produk PLN Prepaid dilakukan melalui beberapa langkah (menentukan khalayak sasaran, menentukan metode komunikasi, menentukan	Hasil dari penelitian ini penelitian ini bahwa Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT. Bio Farma (Persero) Melalui Program *School Of Vaccine For Journalist* Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin adalah dengan program yang berkonsep seperti membagi	Penetapan komunikator dipilih langsung oleh pemilik Sanggar Bapontar. Pesan yang dipilih oleh Sanggar Bapontar adalah pesan yang diberikan secara langsung kepada anggota, dan tidak langsung menggunakan perantara media. Media yang dipilih adalah media cetak	

	pesan yang akan disampaikan, dan memilih media komunikasi)	pengalaman untuk memberikan edukasi kepada jurnalis mengenai hal-hal dasar mengenai vaksin dan teknologinya yaitu bioteknologi. Dengan menghadirkan narasumber yang kompeten di bidang vaksin dan jurnalistik, jurnalis yang hadir sebagai peserta dapat menulis berita mengenai vaksin sebagai hasil dari mengikuti school of *vaccine for journalist*	seperti *handout*, serta menggunakan media elektrotik seperti handphone. Pengaruh yang diharapkan Sanggar Bapontar adalah loyalitas anggota terhadap Sanggar Bapontar, dan yang terakhir minat merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni kematangan, latihan terus menerus, dan motivasi yang sesuai dengan harapan	
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Penelitian Dewi Migina Putri Ini Meyakinkan Pelanggan Dalam Kampanye Penggunaan Produk Pln *Prepaid* Sedangkan Penelitian Ini Bertujuan Untuk Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat Kota Bandung.	Penelitian Fitri Juliyanti Mengambil Sub Fokus Yaitu Perencanaan Komunikasi, Kebijakan Komunikasi, Aksi Komunikasi, Strategi Komunikasi Sedangkan Penelitian Ini Mengambil Sub Fokus Perencanaan, Manajemen, Media, Pesan Dan Media	Penelitian Inez Kalamukhaoir Cara Penyampai Pesan Disampaikan Langsung Oleh Oleh Komunitasnya Sedangkan Pada Penelitian Ini Pesan Di Sampaikan Oleh Media Sossial Yaitu Instagram	

Sumber : Peneliti 2018

2.1.2. Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico, communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengert ian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

> "Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, comunicatio, atau communicare* 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". (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendenifisikan komunikasi sebagai proses

untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa, :

> "Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan *interpersonal* yang baik".

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

> "Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat". (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior*" (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan

> sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka

akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

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

3. Media

   Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

   Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

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

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, terbagi menjadi dua tahap yaitu, "proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder". (Effendy, 2005:11)

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2005) yang menjelaskan:

Proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

   Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

   Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

   Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

   Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikan).

5. Penerima menafsirkan pesan

   Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

   Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan

yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor -faktor penghambat komunikasi. Purwanto (2003: 11-14)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

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

2. Mendidik (*to educate*)

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

3. Menghibur (*to entertain*)

   Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. Effendy (2008: 8)

2.1.2.5 Bentuk-bentuk Komunikasi

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

a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersamasama dalam bentuk kelompok.
c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang

   mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2000;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 di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dank arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

> "Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal". (De Vito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa "Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu". (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization,* yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

> "*A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals*"

> (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)". (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah "pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

> "Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain". (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

   Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

   Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Integratif

   Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.4. Tinjauan Tentang *Corporate communication*

2.1.4.1 Pengertian *Corporate communication*

Corporate communication adalah padanan kata dari *Public Relations*, yang banyak digunakan Perusahaan di Indonesia. *Corporate*

communication atau *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Menurut J.C. Seidel dikutip dari buku *Handbook of Public Relations*, Humas atau *Public Relations* adalah:

> "Proses kontiyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan". (Seidel dalam Ardianto, 2013: 9)

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik kedalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya. Definisi Humas menurut Anggoro yaitu:

> "Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". (Anggoro dalam Jefkins, 2005:2)

Sedangkan menurut Bertram R. Canfield & Frazier Moore (1973) mendefinisikan *Public Relations*/Humas yaitu:

> "Falsafah sosial dari manajemen yang dinyatakan dengan kebijkasanaan dan mempraktekan melalui komunikasi timbal-balik dengan publik, berusaha untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama". (Canfiled & Moore dalam Danandjaja, 2011: 15)

Dalam perkembangannya, Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Menurut Joseph R. Dominick dalam buku *The Dynamic of Mass Communication* yang dikutip oleh Morissan (2008: 8-9), Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

   Humas berupaya untuk menciptakan dan memengaruhi publik melalui opini publik positif yang diciptakannya. Selain itu Humas berupaya mengumpulkan informasi dan melaporkan kepada pihak manajemen, jika hal tersebut membawa pengaruh pada kebijakan di manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

   Humas bertanggungjawab atas tindakan yang diberikan kepada khalayak. Humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

   Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengertian dari Humas itu sendiri mencakup kepada arti yang cukup luas dan sulit untuk di definisikan seperti halnya pendapat publik. Namun untuk memperoleh pemahaman akan *Public Relations*/Humas, Danandjaja menguraikan secara singkat, antara lain:

a. Humas secara fungsional memiliki peran untuk membantu untuk menciptakan saling mempercayai dan menyesuaikan antara organisasi dan publiknya;
b. Humas mengabdi pada kepentingan publik;

c. Humas menciptakan opini publik yang sehat dari setiap pengambilan kebijakannya;
d. Humas membantu dalam hal kerjasama membangun sikap saling pengertian dan menguntungkan;
e. Dilihat dari prosesnya, maka Humas mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu internal dan eksternal *relations*. Danandjaja (2011: 17)

2.1.4.2 Tujuan Humas

Melengkapi tujuan dari kegiatan, maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas;
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas.

A. Kegiatan Internal Humas

Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri.

B. Kegiatan Eksternal Humas

Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh publik umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan Danandjaja (2011: 22) dalam buku *Peranan Humas dalam*

Perusahaan. Dimana tujuan Humas dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Danandjaja, 2011: 25)

2.1.4.3 Fungsi Humas

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Centre dan Candflield dalam Ruslan pada bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)* fungsi *Public Relations* yaitu :

> Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama;
> 1. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran;
> 2. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya;
> 3. Melayani keinginan *public* dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama;
> 4. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya. (Cutlip, Centre & Candflield dalam Ruslan, 2010: 19)

Humas harus selalu memperhatikkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya. Abdurrachman (2001: 31-33) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations,* menjelaskan fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Fact-finding* yaitu Humas mencari dan mengumpulkan data-data yang bersifat fakta terkait dengan satu hal tertentu.
2. *Planning*, dimana Humas merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.
3. *Communication* merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun dari hasil pemikiran dan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.
4. *Evaluation* adalah tahap penilaian untuk melihat keberhasilan tujuan dan perlunya dilakukan tindakan tersebut atau tidak.

Fungsi humas dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya.

2.1.4.4 Kegiatan *Corporate communication*

Tugas *Corporate communication* pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas meliputi dua kegiatan yaitu:

1. *Internal Public Relations*

   Internal *Public Relations* yang dijelaskan dalam buku *Peranan Humas dalam Perusahaan* karangan Danandjaja (2011) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam perusahaan.

   Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

   Publik yang menjadi jangkauan kegiatan internal dibatasi kepada pengertian sekelompok individu yang terlibat dan diikat oleh satu perhatian dan kepentingan guna mencapai satu tujuan. Publik dalam kegiatan internal *Public Relations* dapat dilihat dari beberapa bentuk yang terbatas, seperti:

   a. Publik karyawan;
   b. Publik pemegang saham;
   c. Publik dari masing-masing departemen, biro atau unit-unit terkecil yang ada di dalam sebuah perusahaan. (Danandjaja, 2011: 31)

   Berdasarkan uraian yang ada, maka bentuk-bentuk dari kegiatan internal *Public Relations* menurut Danandjaja (2011: 32-33) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Hubungan dengan Publik Karyawan

   Hubungan dengan publik karyawan merupakan kegiatan internal *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antara pimpinan dengan para karyawan yang berada di dalam perusahaan tersebut.

b. Hubungan Manusiawi

   Hubungan manusiawi merupakan usaha untuk menciptakan hubungan manusiawi guna menumbuhkan kepercayaan pada diri publik karyawan melalui konseling. Sehingga dapat menciptakan kondisi rasa kesejahteraan, kesetiakawanan, ketentraman, yang terjalin antara publik karyawan dengan pimpinan.

c. Hubungan dengan Publik Buruh

   Hubungan dengan publik buruh adalah bentuk kegiatan internal yang ditujukan untuk memelihara hubungan antara buruh dengan manajer.

d. Hubungan dengan Publik Pemegang Saham

   Hubungan dengan publik pemegang saham diarahkan untuk menciptakan saling pengertian antara manajemen di perusahaan dengan pemegang saham, guna membangun sebuah kerjasama.

2. *External Public Relations*

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Pada praktiknya, *external relations* bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut.

Bentuk kegiatan eksternal Humas dikutip dari buku *Peranan Humas dalam Perusahaan,* Danandjaja (2011: 36) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Hubungan dengan *Press* (*Press Relations*)

   Press Relations bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.

b. Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relation*s)

   Government Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

c. Hubungan dengan Pihak Pelanggan (*Costumer Relations)*

Costumer Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen.

d. Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*)

Community Relations bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

e. Hubungan dengan Pihak Pengedar (*Supplier Relations*)

Supplier Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

f. Hubungan dengan Pihak Pendidikan (*Educational Relations)*

Educational Relations bertujuan untuk membangun hubungan publik sekolah yang terdiri dari sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, dan sekolah lanjutan atas.

2.1.4.5 Strategi Humas

Strategi Humas/*Public Relations* atau lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* dikemukakan dalam buku *Crisis Public Relations* karangan Nova (2011: 54), meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Publikasi yaitu salah satu bentuk Humas dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.

2. *Event* (acara) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, seperti pameran, seminar, dan lain-lain. Acara dapat dibedakan menjadi beberapa program, diatanyanya:
    a. *Regular Event* atau kegiatan rutin yang dilakukan oleh sebuah perusahaan;
    b. *Special Event* merupakan kegiatan khusus yang dilaksanan dalam memperingati momen-momen tertentu;
    c. *Moment Event* adalah kegiatan momentum seperti perayaan 50 tahun perusahaan dan lain-lain.
3. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan mendapatkan respon positif.
4. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak terhadap perusahaan. Citra perusahaan mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. *Community Involvment* (Hubungan dengan khalayak) yaitu relasi yang dibangun dengan beberapa publik eksternal seperti masyarakat, media, dan lain-lain.
6. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) merupakan rencana jangka panjang dan jangka pendek dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan.

7. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah wacana yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan CSR dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Program pengembangan masyarakat atau dikenal dengan nama *community development*;
b. Program pengembangan hubungan dengan publik atau *relations development.*

Dari sekian banyak kegiatan yang menjadi bagian dari strategi atau bauran Humas, dalam hal ini peneliti berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT Bio Farma Bandung yaitu Program *News* (Pesan/Berita) ialah menyebarkan informasi mengenai kesehatan dan menyampaikan kepada khalayak dengan tujuan mendapatkan respon positif.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata tentara *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang pada jenderal *(The Art of General),* atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.." (Effendy, 2003:300)

Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2013: 61) menyatakan,

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

2.1.5.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy, tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

a. *To secure understanding,* yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimannya.
b. *To establish acceptance,* yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina,
c. *To motivate action,* setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.1.5.2 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktorfaktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2013: 35) adalah sebagai berikut :

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

   Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

   Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan tekmik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

   Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.5.3 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi dikutip oleh Ruslan (1998: 129), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut :

a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam dalam tahap tahap pelaksanaanya.
e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang.
f. Aktivitas yang saling tumpang tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Informasi

2.1.6.1 Pengertian Informasi

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk melangsungkan kehidupannya. Menurut Chowdhury (1999:92)

> "kebutuhan informasi merupakan suatu konsep yang samar. Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari pengetahuan yang ada padanya tidak cukup untuk mengatasi permasalahan tentang subjek tertentu. Kebutuhan informasi tidak kalah pentingnya dibanding dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya."

Hartono (2000 : 692) menyatakan bahwa : "Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian *(events)* yang nyata *(fact)* yang digunakan untuk pengambilan keputusan".

Menurut Taylor yang dikutip oleh Putu Pendit (2008:2) ada empat (4) lapisan atau tingkatan yang dilalui oleh pikiran manusia sebelum sebuah kebutuhan benar-benar dapat terwujud secara pasti yaitu:

1. *Visceral need*, yaitu tingkatan ketika kebutuhan informasi belum sungguh sungguh dikenali sebagai kebutuhan, sebab belum dapat dikaitkan dengan pengalaman-pengalaman seseorang dalam hidupnya.

   Inilah kebutuhan "tersembunyi" yang seringkali baru muncul setelah ada pengalaman tertentu.
2. *Conscious need,* yaitu ketika seseorang mulai merekareka apa sesungguhnya yang ia butuhkan.

3. *Formalized need*, yaitu ketika seseorang mulai secara lebih jelas dan terpadu dapat mengenali kebutuhan informasinya, dan mungkin di saat inilah ia baru dapat menyatakan kebutuhannya kepada orang lain.
4. *Compromised need*, yaitu ketika seseorang mengubahubah rumusan kebutuhannya karena mengantisipasi, atau bereaksi terhadap kondisi tertentu.

Belkin dalam Ishak menyatakan bahwa :

> "Kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan tersebut". Sedangkan menurut Krikelas dalam Ishak (2006 : 91) menyatakan bahwa "kebutuhan informasi timbul ketika pengetahuan yang dimiliki seseorang kurang dari yang dibutuhkan, sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi". (Belkin dalam Ishak 2006 : 91)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam mencari kebutuhan akan informasi dan berusaha untuk mencari kekurangan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.7.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial dalam (Barger 2012:2), *"Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information".* Yang artinya : Media Sosial merupakan sebuah lingkungan

dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya.

Menurut David Armano dalam buku Engage (Solis, 2010 : 263) terdapat 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas antara lain :

1. *Content* adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak membentuk komunitas.
2. *Context* adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
3. *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi.
4. *Continuity* adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

Sedangkan jejaring sosial merupakan *web* berbasis pelayanan dimana terdapat data identitas, foto, posting, komentar yang berhubungan langsung dengan pemilik akun.

Dalam Chin dan Zhang dijelaskan bahwa :*"Social Networking where individuals with similar interest converse and connect with one another through their mobile phone and/or tablet".*

> "Munculnya aplikasi dan layanan jejaring sosial online secara radikal telah mengubah cara orang berinteraksi. Semakin banyak orang yang secara teratur menggunakan layanan jejaring sosial seperti *Facebook, LinkedIn, Instagram, Path, Twitter* dan lainnya – untuk masyarakat bersosialisasi di ruang virtual". (Chin dan Zhang, 2014 : 111).

Definisi jejaring sosial menurut Boyd dan Elison mengatakan bahwa:

> "Layanan berbasis *web* yang mengizinkan individu untuk : Mengkonstruksi *profil public/semi-publik* di dalam system terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi, dan melintasi koneksi-koneksi ini dan lainnya dalam sebuah sistem". Keunikan jejaring sosial ini adalah bukan karena sematamata media mampu membuat individu bertemu dengan orang yang tidak dikenal, namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperlihatkan jaringan sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih berkomunikasi dengan orang-orang yang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka," (Rendro, 2010 : 137).

2.1.7.2 Instagram

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

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

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto popular yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. (Atmoko 2012:28)

Berikut bagian-bagiannya yang dijelaskan dalam (Atmoko, 2012 : 52), yaitu :

1. Judul, membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. Hashtag, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
3. Lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Atmoko juga menyatakan meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram :

1. *Follow*, memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*, jika menyukai foto yang ada di lini masa, jangan segansegan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. Komentar, sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
4. *Mentions*, fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. (Atmoko 2012 : 59)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk

menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (20011: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai 1.

strategi komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat.

Startegi Komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai cara seorang humas untuk mencapai segala tujuan yang telah di tetapkan tetapi seorang humas pun mempunyai tanggung jawab sosial sebagai sumber informasi atau memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat. Aspek tanggung jawab sosial dalam Humas sangatlah penting, karena praktisi Humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai semua tujuam dan tetap simpati atau empati khalayak, oleh karena itu mereka menggunakan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan melalui jejaring sosial Instagram, dimana pesan tersebut berupa informasi mengenai kesehatan serta motivasi untuk melakukan vaksinasi yang diunggah dalam beberapa bentuk yaitu bentuk foto dan video.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan **manajemen** *(management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flamed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda". (Effendy, 2000 : 300).

Melihat dari definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang tujuan, manajemen komunikasi, pesan, serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 5 subfokus tersebut adalah :

1. **Tujuan :** arah, sasaran, maksud yang akan dicapai. komunitas/organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan yaitu membuat warga kota bandung lebih memiliki pengetahuan tentang kesehatan dan menjadi aware terhadap pentingnya menjaga kesehatan.
2. **Manajemen Komunikasi:** proses dalam membuat suatu perencanaan, pengorganisisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota entitas/organisasi dan juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan
3. **Pesan :** setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin.Pesan dapat menjadi inti dari

setiap proses Strategi komunikasi yang terjalin. Pesan yang telah direncanakan dan dikirimkan saat kegiatan strategi komunikasi berlangsung.

4. **Media :** saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan demikian strategi komunikasi baik secara makro *(Planned Multi media strategy)* maupun secara mikro *(Single communication medium Strategy)* berfungsi untuk meyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal dengan menggunakan dan mematangkan perencanaan, manajemen, pesan, media, dan tujuan pada strategi komunikasi yang dijalankan.

Strategi komunikasi yang dilakukan dan diterapkan berkaitan dengan penggunan Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi dan pengetahuna tentang kesehatan kepada masyarakat kota Bandung.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan Onong Uchjana Effendy: 2000: 300 mengenai Strategi Komunikasi, sehubungan dengan penggunaan Media Sosial intstagram oleh PT Bio Farma Bandung.

Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan

   PT Bio Farma Bandung mempunyai arah, sasaran, maksud yang akan dicapai. komunitas/organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan yaitu membuat warga kota bandung lebih memiliki pengetahuan tentang kesehatan dan menjadi aware terhadap pentingnya menjaga kesehatan.

2. Manajemen Komunikasi

   Pelaksanaan strategi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung diawasi dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab Divisi *Corporate communication* sehingga diperlukan manajemen komunikasi program yang tepat selama pemberian informasi melalui media sosial Instagram PT Bio Farma PT Bio Farma ini melibatkan personel-personel tertentu, penjadwalan kegiatan yang terperinci, hingga Proses penyebar luasan informasi dilakukan.

3. Pesan

   Pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media sosial Instagram dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses Strategi komunikasi yang terjalin. Pesan yang telah direncanakan dan dikirimkan saat kegiatan strategi komunikasi berlangsung.Media

4. Media

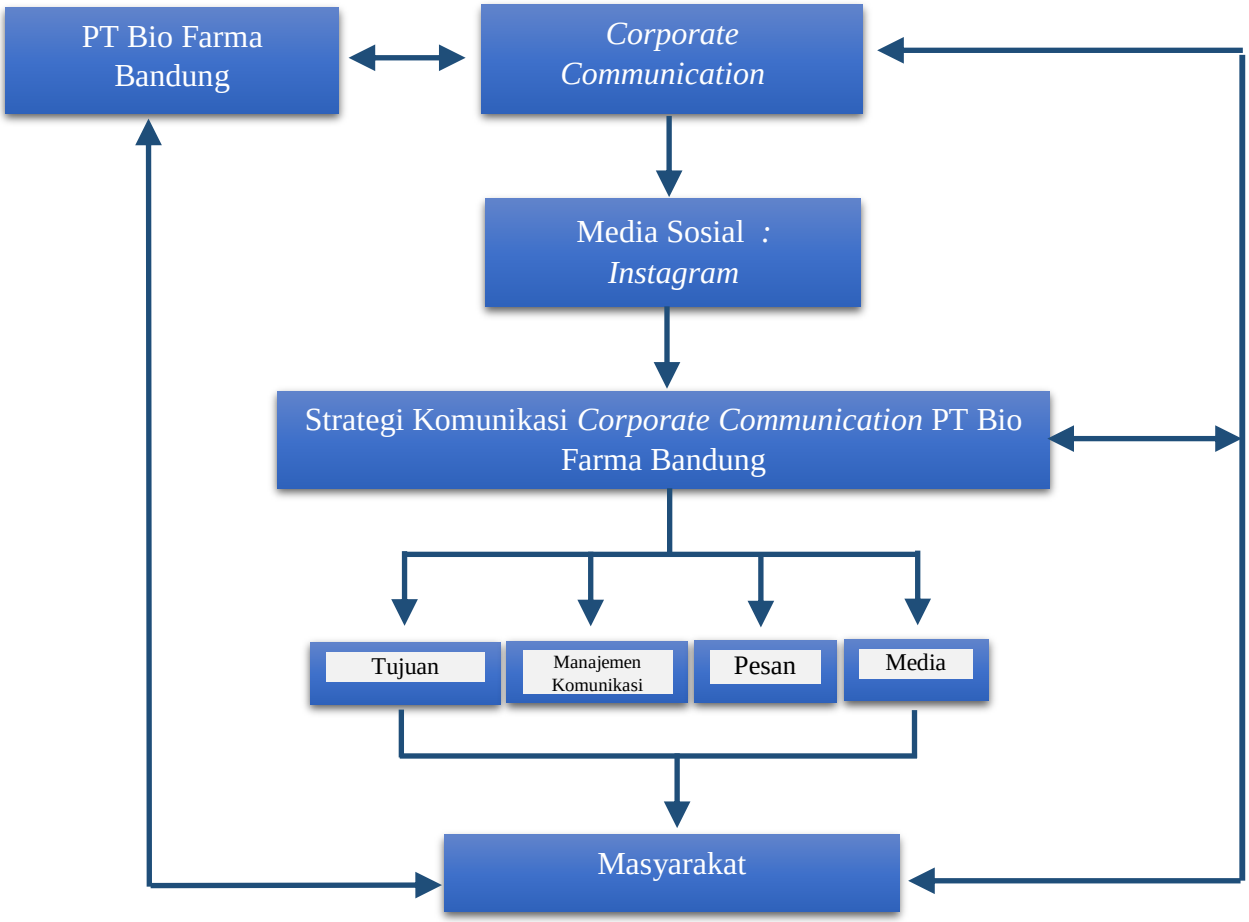
   Pengunaan media atau saluran oleh pihak *Corporate communication* PT. Bio Farma Bandung melalui media sosial Instagram adalah alat bantu

untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang khalayaknya berjumlah banyak.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai strategi komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan masyarakat sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Pikir Peneliti



Sumber : Pemikiran Peneliti 2018