**2.2. Kerangka Konsep**

**2.2.1. Edukasi**

Secara etimologi atau asal usul kata, kata edukasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *education* yang berasal dari bahasa latin yaitu *‘educatum’* yang tersusun atas dua kata yaitu *‘E’* dan ‘*Duco’.* Kata E berarti sebuah perkembangan dari dalam ke luar atau dari sedikit menjadi banyak, sementara ‘Duco’ berarti perkembangan atau sedang berkembang. Hal ini secara etimologi, pengertian edukasi adalah menjadi berkembang atau bergerak dari dalam ke luar, atau dengan kalimat lain edukasi berarti proses mengembangkan kemampuan diri sendiri (*inner abilitiesi*) dan kekuatan individu. Kata *education* sering juga dihubungkan dengan *‘Educere’* (latin) yang berarti dorongan *(propulsion)* dari dalam ke luar. Artinya untuk memberikan edukasi melalui perubahan yang diusahakan melalui latihan atau praktik. Oleh karena itu definisi edukasi adalah untuk mengarahkan suatu perubahan terhadap seseorang untuk menjadi lebih baik.

Edukasi adalah menerima atau memberikan instruksi yang sistematis, terutama di sekolah ataupun di universitas. Edukasi juga dapat diartikan sebagai pembelajaran untuk mendapatkan pengetahuan baru. Edukasi juga dapat diartikan sebagai perkembangan, untuk berkembang ke arah yang lebih baik. Edukasi juga dapat diartikan sebagai proses pengajaran yang dilakukan baik secara formal maupun nonformal kepada seseorang ataupun lebih dari satu orang baik secara bersama-sama ataupun secara individu.

Pengertian edukasi menurut Bapak Plato, seorang Filsuf dari Yunani adalah sebagai berikut:

**“Proses yang dilakukan seumur hidup *(life-long)* yang dimulai dari seseorang lahir hingga kematiannya, yang membuat seseorang bersemangat dalam mewujudkan warga negara yang ideal dan mengajarkannya bagaimana cara memimpin dan mematuhi yang benar.”** (hariannetral.com/2015/01/pengertian-pendidikan-pendapat-ahli-tentang-pendidikan.html, diakses pada tanggal 30 Agustus 2016).

Menurut Mahmud Yunus, beliau adalah salah satu Ulama Besar di Indonesia yang menggeluti bidang pendidikan dan pengajaran, dan dikutip dari *Wikipedia* yang dimaksud edukasi adalah sebagai berikut:

**“Edukasi ialah suatu usaha yang dengan sengaja dipilih untuk mempengaruhi dan membantu manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, jasmani dan akhlak sehingga secara perlahan bisa mengantarkan manusia kepada tujuan dan cita-citanya yang paling tinggi, agar memperoleh kehidupan yang bahagia dan apa yang dilakukannya dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri, masyarakat, bangsa, negara dan agamanya.” (diakses pada tanggal 01 September 2016)**

Sementara Edukasi menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional nomor 20 tahun 2003 adalah sebagai berikut:

**“Pendidikan adalah usaha yang sadar dan terencana dalam muwujudkan kondisi belajar dan proses pembelajaran supaya peserta didik dapat aktif dan mengembangkan kemampuan dirinya untuk mendapatkan kekuatan spiritual keagamaan untuk pengendalian diri, kepribadian yang baik, kecerdasan, berakhlak mulia serta memiliki keterampilan yang dibutuhkan oleh dirinya dan masyarakat.”** ([www.kemdikbud.go.id](http://www.kemdikbud.go.id), diakses pada tanggal 01 September 2016).

**2.2.1.1. Edukasi Kesehatan**

Edukasi Kesehatan adalah sebuah proses dimana seseorang belajar tentang kesehatan mereka dan lebih khusus lagi, dan bagaimana meningkatkan kesehatan mereka. Sekarang ini banyak lembaga atau pihak yang menyediakan edukasi kesehatan dengan berbagai cara penyampaian yang berbeda, namun intinya tetap sama yaitu untuk menyadarkan manusia bahwa sesungguhnya edukasi kesehatan itu sangat penting dalam meningkatkan kesehatan dan perilaku masyarakat dan individu.

Dalam bukunya yang berjudul Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku, Soekidjo Notoatmodjo menjelaskan pengertian edukasi kesehatan, sebagai berikut:

**“Pendidikan kesehatan merupakan suatu proses perubahan perilaku yang dinamis dengan tujuan mengubah atau mempengaruhi perilaku manusia yang meliputi komponen pengetahuan, sikap, ataupun praktik yang berhubungan dengan tujuan hidup sehat baik secara individu, kelompok maupun masyarakat, serta merupakan komponen dari program kesehatan**.**”**(Notoatmodjo, 2007).

Menurut *Committee President on Health Education* (1997) yang dikutip oleh Notoatmodjo (2007), pendidikan kesehatan adalah:

**“Proses yang menjembatani kesenjangan antara informasi kesehatan dan berbuat sesuatu sehingga dapat menjaga dirinya menjadi lebih sehat dengan menghindari kebiasaan yang buruk dan membentuk kebiasaan yang menguntungkan kesehatan.” (Notoatmodjo, 2007).**

Sementara definisi edukasi kesehatan menurut Wahid Iqbal Mubarak dan Nurul Chayatin dalam bukunya yang berjudul Ilmu Kesehatan Masyarakat menjelaskan bahwa:

**“Edukasi Kesehatan adalah proses perubahan perilaku yang dinamis dimana perubahan tersebut bukan sekedar proses transfer materi atau teori dari seseorang ke orang lain dan pula seperangkat prosedur, tetapi perubahan tersebut terjadi karena adanya kesadaran diri dalam diri individu, kelompok atau masyarakat sendiri.” (Wahid Iqbal Mubarak dan Nurul C, 2009:9-10).**

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, pada kesimpulannya edukasi kesehatan merupakan proses perubahan perilaku secara terencana pada diri individu, kelompok, atau masyarakat untuk dapat lebih mandiri dalam mencapai tujuan hidup sehat. Edukasi kesehatan merupakan proses belajar usaha atau kegiatan untuk membantu individu, kelompok dan masyarakat dalam meningkatkan kemampuan baik pengetahuan, sikap maupun keterampilan untuk mencapai hidup sehat yang optimal.

**2.2.1.2. Tujuan Edukasi Kesehatan**

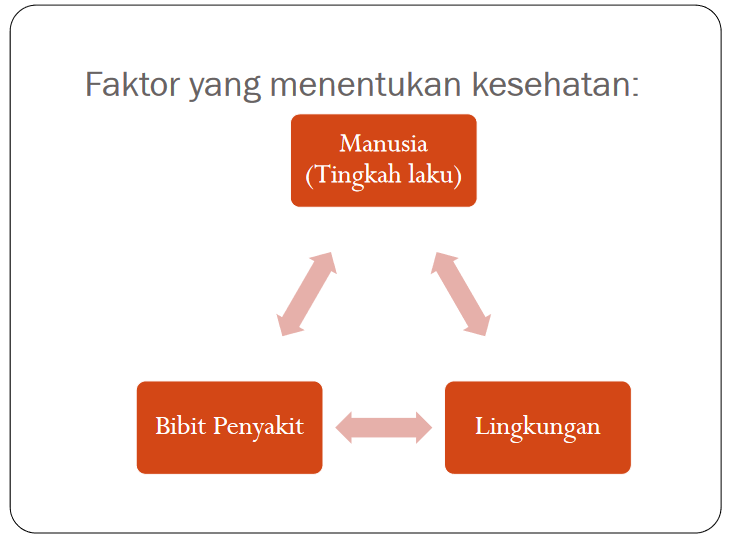
Tujuan edukasi kesehatan merupakan domain yang akan dituju dari edukasi kesehatan itu sendiri. Tujuan Edukasi kesehatan menurut Rusli Lutan, dkk adalah sebagi berikut:

1. Meningkatkan perilaku sehat yang meliputi pilihan, tindakan, kebiasaan yang positif bagi perkembangan gaya hidup yang sehat.
2. Membantu perkembangan kepribadian yang seimbang
3. Memperjelas kesalahan konsep dan menyediakan informasi yang akurat tentang fakta kesehatan pribadi dan masyarakat.
4. Meyumbang pada pembentukan kesehatan masyarakat melalui pengembangan. warga negara yang terdidik-sehat sehingga mendukung takaran sehat di masa datang.
5. Mengembangkan kemauan anak untuk melihat sebab akibat tentang kesehatan, mengambil langkah pencegahan, penyembuhan dimana memungkinkan, memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup.

Tujuan Edukasi Kesehatan menurut Badan Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) adalah:

**“Untuk meningkatkan kehidupan seseorang sehingga terbentuk rasa tanggungjawab terhadap diri, keluarga, masyarakat dan bangsanya.** ([www.who.org](http://www.who.org), diakses pada tanggal 30 Agustus 2016).

Di bawah ini adalah gambar yang menjelaskan faktor yang menentukan kesehatan:



**Gambar 2.1  
Faktor Yang Menentukan Kesehatan**

Sumber: presentasi   
Indah Prasetyawati   
Fakultas Ilmu Kedokteran  
Universitas Indonesia   
Tahun 2016

**2.2.2. Imunisasi**

Imunisasi berasal dari kata imun, kebal atau resisten. Anak diimunisasi berrarti diberikan kekebalan terhadap suatu penyakit tertentu. Anak kebal atau resisten terhadap suatu penyakit, tetapi belum tentu kebal terhadap penyakit lain (Notoatmodjo, 2007). Atau dengan kata lain, imunisasi merupakan usaha untuk memberikan kekebalan pada bayi dan anak dengan memasukan vaksin ke dalam tubuh agar tubuh membuat zat anti untuk mencegah terhadap penyakit tertentu. Vaksin adalah bahan yang dipakai untuk merangsang pembentukan zat anti yang dimasukan ke dalam tubuh melalui suntikan seperti vaksin BCG, DPT, Campak dan melalui mulut seperti vaksin Polio (Hidayat, 2002).

**2.2.2.1. Manfaat Imunisasi**

Menurut Departemen Kesehatan (2004), bahwa manfaat imunisasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk anak: mencegah penderitaan yang disebabkan oleh penyakit dan kemungkinan cacat atau kematian.
2. Untuk keluarga: menghilangkan kecemasan dan psikologi pengobatan bila anak sakit. Mendorong pembentukan keluarga apabila orang tua yakin bahwa anaknya menjalani masa kanak-kanak yang nyaman.
3. Untuk negara: memperbaiki tingkat kesehatan, menciptakan bangsa yang kuat, dan berakal untuk melanjutkan pembangunan negara.

**2.2.2.2. Jenis Imunisasi**

Imunisasi dibagi menjadi dua, yaitu imunisasi aktif dan imunisasi pasif (Hidayat, 2002):

1. Imunisasi Aktif merupakan pemberian zat sebagai antigen yang diharapkan akan terjadi suatu proses infeksi buatan, sehingga tubuh mengalami reaksi imunologi spesifik yang akan menghasilkan respon seluler dan humoral serta dihasilkannya sel memori sehingga apabila benar-benar terjadi infeksi maka tubuh secara cepat dapat merespon.
2. Imunisasi Pasif merupakan pemberian zat (imunoglobulin) yang dihasilkan melalui suatu proses infeksi yang dapat berasal dari plasma manusia atau binatang yang digunakan untuk mengatasi mikroba yang diduga sudah masuk dalam tubuh yang terinfeksi.
   * + 1. **Imunisasi Dasar Lengkap Pada Bayi**

Berikut jenis-jenis imunisasi yang diwajibkan oleh pemerintah dan bisa didapat secara gratis di puskesmas atau posyandu menurut Hidayat (2002) adalah sebagai berikut:

1. Imunisasi BCG *(Bacillus Calmette Guerin)*

Merupakan imunisasi yang digunakan untuk mencegah terjadinya penyakit TBC yang berat, sebab terjadinya penyakit TBC yang primer atau yang ringan dapat terjadi walaupun sudah dilakukan imunisasi BCG. Pencegahan imunisasi TBC untuk TBC yang berat, seperti TBC pada selaput otak, TBC Milier (pada sleuruh lapangan paru), dan TBC tulang. Imunisasi BCG ini merupakan vaksin yang mengandung kuman TBC yang telah dilemahkan. Frekuensi pemberian imunisasi BCG adalah satu kali dan waktu pemberian imunisasi BCG pada umur 0-11 bulan. Cara pemberian imuniasi BCG ini dilakukan melalui intra dermal. Efek samping pada BCG dapat berupa terjadinya ulkus pada daerah suntikan dan terjadinya limfadenitas regional dan reaksi panas.

1. Imunisasi DPT (Difteri, Pertusis dan Tetanus).

Merupakan imunisasi yang digunakan untuk mencegah terjadinya penyakit difteri, pertussis dan tetanus. Imunisasi ini merupakan vaksin yang mengandung racun kuman difteri yang telah dihilangkan sifat racunnya, akan tetapi dapat merangsang pembentukan zat anti (toksoid). Frekuensi pemberian imunisasi DPT adalah tiga kali, dengan maksud pemberian pertama zat anti terbentuk masih sangat sedikit (tahap pengenalan terhadap vaksin) dan mengaktifkan organ-organ tubuh membuat zat anti, kedua dan ketiga, terbentuk zat anti yang cukup. Waktu pemberian imunisasi DPT antara 2-11 bulan dengan interval 4 minggu. Cara pemberian imunisasi DPT melalui intra muscular. Efek samping pada imunisasi DPT dapat berupa pembengkakan, nyeri pada tempat penyuntikan, demam, kesdaran menurun, terjadi kejang, ensefalopatidan shock.

1. Imunisasi Polio

Merupakan imunisasi yang digunakan untuk mencegah terjadinya penyakit poliomyelitis yang dapat menyebabkan kelumpuhan pada anak. Kandungan vaksin ini adalah virus yang telah dilemahkan. Frekuensi pemberian imunisai polio adalah empat kali. Waktu pemberian imunisasi polio pada umur 0-11 bulan dengan interval pemberian empat minggu. Cara pemberian imunisasi polio melalui oral.

1. Imunisasi Campak

Merupakan imunisasi yang digunakan untuk mencegah terjadinya penyakit campak pada anak karena penyakit ini sangat menular. Kandungan vaksin ini adalah virus yang telah dilemahkan. Frekuensi pemberian imunisasi campak adalah satu kali pada umur 9-11 bulan. Cara pemberian imunisasi campak ini diberikan melalui subkutan.

1. Imunisasi Hepatitis B

Merupakan imunisasi yang digunakan untuk mencegah terjadinya penyakit Hepatitis B yang kandungannya adalah HbsAg dalam bentuk cair. Frekuensi pemberian imunisasi Hepatitis B adalah tiga kali. Waktu pemberiannya pada umur 0-11 bulan dan diberikan melalui intra muscular (Hidayat, 2002).

**2.2.2.4. Jadwal Pemberian Imunisasi**

Umur yang tepat untuk mendapatkan imunisasi adalah sebelum bayi mendapat infeksi dari penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi. Berilah imunisasi sedini mungkin setelah bayi lahir dan usahakan melengkapi imunisasi sebelum bayi berumur 1 tahun. Khusus campak dimulai segera setelah anak berumur 9 bulan. Pad aumur kurang dari 9 bulan, kemungkinan besar pembentukan zat kekebalan dalam tubuh anak dihambat oleh ASI karena masih adanya zat kekebalan yang berasal dari darah Ibu. (Depkes, 2004, [www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id), diakses pada tanggal 31 Agustus 2016).

Berikut adalah beberapa jenis vaksin penting namun belum diwajibkan oleh pemerintah:

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis Vaksin | Keterangan |
| Hib | Pemberian Vaksin Hib (*Haemophilus influenzae* tipe B) ditujukan untuk mencegah penyakit meningitis atau radang selaput otak. Vaksin Hib diberikan mulai usia 2 bulan dengan jarak pemberian dari vaksin pertama ke vaksin lanjutannya adalah 2 bulan. Vaksin ini dapat diberikan secara terpisah ataupun kombinasi dengan vaksin lain. |
| MMR | Vaksin MMR diberikan untuk [mencegah penyakit gondongan (mumps)](http://www.medkes.com/2013/04/pencegahan-dan-pengobatan-penyakit-gondong.html), campak (*measles*), dan campak jerman (*rubela*). MMR dapat diberikan pada umur 12 bulan apabila belum mendapat imunisasi campak di umur 9 bulan. Umur 6 tahun diberikan imunisasi ulangannya. |
| Hepatitis A | Vaksin ini direkomendasikan pada usia diatas 2 tahun, diberikan sebanyak 2 kali dengan interval 6 sampai 12 bulan. |
| Tifoid | Vaksin Tifoid direkomendasikan untuk usia diatas 2 tahun. Imunisasi ini diulang setiap 3 tahun. |
| Pneumokokus (PCV) | Apabila hingga usia di atas 1 tahun belum mendapatkan PCV, maka vaksin diberikan sebanyak 2 kali dengan interval 2 bulan. Pada umur 2 hingga 5 tahun diberikan satu kali. |
| Influenza | Anak usia dibawah 8 tahun yang diimunisasi influenza untuk yang pertama kalinya direkomendasikan 2 dosis dengan jarak minimal 4 minggu. |

**Tabel 2.1  
Jenis Vaksin Penting Yang Belum Diwajibkan Oleh Pemerintah**

Sumber: IDAI 2015  
www.idai.co.id

**2.2.3. Media Sosial**

Perkembangan media sosial dalam kehidupan manusia sangat mempengaruhi cara-cara berkomunikasi antar sesama manusia. Mulai dari penggunaan internet yang membuat orang-orang bisa mendapatkan informasi dengan mudahnya. Saking luasnya penggunaan internet yang mudah dan cepat, orang-orang mengatakan bahwa jika sebuah jarum jatuh di pelosok nusantara, maka orang yang berada di Amerikapun akan mengetahuinya. Hal ini berarti apapun yang kita inginkan bisa kita dapatkan melui internet.

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. Sosial Media menurut Chris Brogan (2010: 11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendifinisikan Media Sosial sebagai berikut:

***“Social Media is a new set of communication and collaboration tools that enable many type of interactions that were previously not available to the common person.”* Media Sosial adalah perangkat baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.** (Chris Brogam, 2010:11).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial adalah sebagai berikut:

**“Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangundi atas 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 berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network,* forum internet, *weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcast,* gambar, video, *ratting,* dan *bookmark* sosial.”** (Kaplan dan Haenlein, 2010; Webber, 2009).

**2.2.3.1. Karakteristik Media Sosial**

Menurut Hadi Purnama (2011: 116), media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan *(reach)*: daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas *(accessibility)*: media sosial lebih mudah diakses oleh public dengan biaya terjangkau.
3. Penggunaan *(usability)*: media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas *(immediacy)*: media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap *(permanence)*: media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan..

Kerterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan karakteristik media sosial, karena pembahasan ini membahas mengenai *Facebook* yang merupakan media sosial, dan bagaimana *Facebook* sangat berperan dan mendukung edukasi imunisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran imunisasi yang dilakukan oleh Bagian *Corporate Communication* di PT Bio Farma (Persero).

**2.2.3.2. Jenis Media Sosial**

Menurut Mayfield yang dikutip oleh Muhammad Badri (2011:133) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis media sosial, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. Media sosial yang ada saat ini:

1. Jejaring sosial seperti *facebook, myspace* dan *bebo.* Situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi.
2. *Blog,* merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru berada di halaman terdepan.
3. *Wikis* seperti *Wikipedia* dan ensiklopedia *online website. Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal.
4. *Poscast,* menyediakan *file-file* audio dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti *Itunes* dari *Apple.*
5. Forum, area untuk diskusi *Online,* seputar topic dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan popular.
6. Komunitas konten seperti *flickr* (untuk berbagai foto), *del.icio.us (link bookmarked)* dan *youtube (video).* Komunitas ini mengatur dan berbagai jenis konten tertentu.
7. *Microblogging,* situs jejaring sosial dikombinasikan blog, dimana sejumlah kecil konten *(update)* didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *mobile phone.*

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagai informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain adalah *Facebook, Myspace, Plurk,* dan *Twitter.* 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 tidak terbatas.

Dari definisi di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa media sosial mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda, tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam pembahasan kali ini, peneliti akan mengangkat *Facebook* sebagai media sosial yang akan diteliti.

**2.2.4. *Facebook***

**2.2.4.1 Sejarah *Facebook***

Menurut Juju dan Sulianta dalam bukunya *Branding Promotion With Social Network* (2010:174) *Facebook* atau yang sering disebut dengan FB merupakan jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 4 Februari 2004. Mark Zuckerberg merupakan seorang mahasiswa Harvard. Pada awalnya keanggotaan *Facebook* hanya dibatasi untuk mahasiswa Harvard saja, lalu dalam tempo beberapa bulan keanggotaannya diperluas untuk Universitas lainnya diluar Harvard. Pada tanggal 11 September 2006 Facebook resmi dibuka untuk umum, hal ini menjadikan keanggotaan semakin bertambah sehingga pada bulan September 2007 *Facebook* berada diposisi 7 sebagai situs yang paling banyak dikunjungi. Bahkan kisah sukses Mark tentang *Facebook* dijadikan kedalam sebuah Film. Sama halnya dengan *Facebook*, pengguna *Facebook Page* juga memiliki fungsi yang sama dengan *Facebook*, hanya saja *Facebook Page* memiliki populasi yang lebih besar dari *Facebook*. *Facebook* memperkenankan penggunanya untuk saling berbagi informasi, berhubungan dengan pengguna lain serta menciptakan *brand awareness* (Riese, Pennisi &Major, 2010: 1-3)

Menurut Juju dan Sulianta dalam bukunya *Branding Promotion with Social Network* (2010: 179-180) dikatakan bahwa sudah merupakan aturan dari Facebook, jika sebuah Brand sebaiknya mengunakan *Facebook Page*. Berikut ini merupakan hal yang terdapat di *Facebook Page* menurut Juju dan Sulianta dalam bukunya *Branding Promotion with Social Network* (2010: 179-180), yaitu:

1. Jumlah *fans* (penggemar) tidak terbatas, in berbeda dengan profil biasa yang hanya dibatasi dengan 5000 teman saja.
2. Bisa menambahkan HTML, *Flash*, aplikasi dan fitur menarik lainnya. Bahkan dari hasil *develop* sendiri.
3. Penambahan fans (penggemar) dilakukan secara otomatis, tanpa harus melakukan *approve* (persetujuan).
4. Bisa mengirimkan pesan masal.
5. Dapat mengirimkan berita terbaru melalui *“news update”.*
6. Dapat melihat statistic pengunjung dari *Pages* yang telah dibuat
7. Bisa dipromosikan menjadi *Facebook Adv.*
8. Cocok untuk promosi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Andreas Chang dalam jurnalnya yang berjudul “WEB 0.2 Social Network Sites and Facebook Marketing” (2011: 708-717), Facebook, didirikan oleh Mark Zuckerberg. Facebook adalah situs jejaring sosial yang dirancang untuk siswa Harvard. Setelah menyebar dari Harvard melalui universitas dan turun ke peringkat sekolah tinggi, Facebook dibuka untuk umum pada tahun 2006. Berdasarkan data yang dikumpulkan pada bulan Februari 2011, infografis oleh Ria Novosti menunjukkan bagaimana Facebook adalah pemimpin tidak diragukan dalam hal jumlah pengguna, tetapi juga bahwa Qzone Cina pada titik terpanas dengan 480 juta pengguna aktif. Perbedaan antara timur dan barat secara umum sangat mencolok, dengan Facebook hampir tidak dalam sebuah tiang posisi di Jepang, Rusia dan Cina. Mempunyai lebih dari 650 juta orang pemakai secara global *Facebook* tidak diragukan sangat menarik.

Menurut Juju dan Sulianta dalam bukunya *Branding Promotion With Social Network* (2010: 179-180), dalam *Facebook* hanya bisa memiliki batas maksimal 5000 teman, sedangkan *Facebook Page* tidak memiliki batas.

Berikut ini adalah informasi yang dikutip dari Kompas.com tentang pengguna *Facebook* di Indonesia:

**“Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah RGA** [***Facebook***](http://tekno.kompas.com/tag/Facebook) **terbesar di dunia. Jumlah pengguna aktif bulanan** [***Facebook***](http://tekno.kompas.com/tag/Facebook) **di Tanah Air mencapai kisaran 82 juta orang pada kuartal-IV 2015. Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna** [**Facebook**](http://tekno.kompas.com/tag/Facebook) **terbanyak keempat di dunia, setelah Amerika Serikat (194 juta), India (130) juta, dan Brasil (102 juta). Adapun urutan kelima ditempati Meksiko dengan 60 juta pengguna.”** (kompas.com,<http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook>, diakses pada tanggal 2 September 2016).

**2.2.4.2. Ketertarikan Masyarakat Terhadap *Facebook***

Ada beberapa hal yang membuat facebook luar bisa sukses meraup pengguna diseluruh dunia. Hampir semua faktor kesuksesan facebook disebabkan desain situs yang menarik plus dilengkapi fasilitas-fasilitas yang cukup mengena sasaran kebutuhan pengguna. Bahkan karena kesuksesannya, mobile gadget seperti ponsel, blacberry, Iphone, dan perusahaan-perusahaan layanan seluler berlomba-lomba menggaet facebook sebagai salah satu fitur andalan mereka.

Situs pertemanan facebook memungkinkan seseorang untuk menemukan teman lama, menemukan teman baru, menjalin pertemanan, bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain, mengirimkan pesan dan komentar. Selain fasilitas-fasilitas utama yang disebutkan, masih sangat banyak fasilitas-fasilitas yang ditawarkan situs itu, baik secara formal atau non-formal, independen atau dependen.

Beberapa kelebihan *Facebook* yang dirasakan dalam keseharian menurut seorang bloger adalah sebagai berikut:

1. Gratis dan merupakan media terbaik untuk komunikasi
2. Dapat terhubung ke semua jenis orang-orang darimana saja di dunia karena hamper setiap orang di dunia menggunakan *Facebook.*
3. Memiliki pengaturan pribadi yang sangat baik

(<http://www.merakhost.com/blog/kelebihan-dan-kekurangan-dari-menggunakan-facebook.php>, diakses pada tanggal 1 September 2016).

**2.2.4.3 *Facebook* Sebagai Media Informasi**

Dapat dilihat bahwa facebook merupakan jejaring sosial yang sangat luas dan banyak manfaatnya. Dapat diambil contoh seperti penyebaran informasi yang dilakukan beberapa pelaku bisnis. Cara yang sangat cepat untuk orang mengetahui adalah dengan memberikan informasi penting melalui facebook dan mencari pertemanan yang luas dari kalangan mana saja.

*Facebook* adalah salah satu situs jejaring sosial yang sangat digemari masyarakat saat ini. Sekarang banyak orang merasa mempunyai “kewajiban” untuk bergabung dalam situs jejaring sosial ini. *Facebook* mempunyai banyak fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Mulai dari fitur yang sederhana dan standar sampai fitur-fitur lain yang bersifat *entertainment*. salah satu fitur sederhana dalam *Facebook* adalah “info”. Pengguna *Facebook* bisa melihat atau mencari tahu informasi dari pengguna facebook lain pada fitur ini. Dari fitur tersebut, kita dapat mengetahui informasi apa saja yang kita inginkan mengenai pengguna facebook lain. Pada fitur ini kita juga dapat mengetahui siapa pengguna *account* tersebut seperti namanya, domisilinya dimana, dll. Tetapi, informasi yang kita inginkan tidak hanya bisa dilihat dari fitur “info” saja. Banyak cara-cara lain untuk mendapatkan informasi melalui *Facebook*. Seperti melalui “update status” pengguna *Facebook* itu, *upload* foto, *upload* video, *note*, yang bisa di *share* (tag) ke pengguna facebook lain, dll.

Melalui fitur-fitur tersebut, kita bisa mendapatkan banyak informasi. Banyak orang yang memanfaatkan fasilitas facebook untuk memberikan informasi kepada orang lain. Seperti pada saat pemilihan presiden dan wapres. Banyak balon-balon presiden dan wapres yang membuat kampanye dan mencari dukungan melalui facebook. Tidak hanya di Indonesia, tetapi wabah ini juga melanda negara-negara lain di dunia. Selain itu, facebook juga digunakan untuk jual-beli. Biasanya foto barang yang akan dijual di tag agar banyak orang yang tahu.

Tidak semua informasi yang terdapat di facebook memang benar dengan kenyataannya. Bisa saja informasi itu tidak benar, karena yang membuat informasi itu adalah pemilik *account* facebook itu sendiri. Oleh karena itu, kita harus pandai memilah jika ingin mendapatkan informasi dari facebook.

**2.2.5. *Corporate Communication***

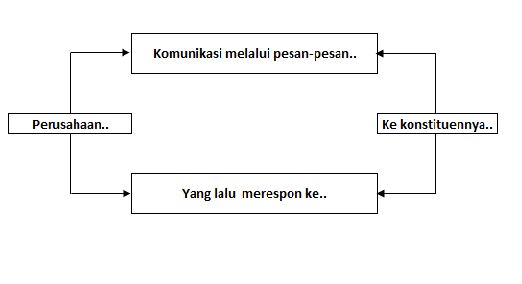
*Public Relation* (PR) atau Hubungan Masyarakat merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* (Komunikasi Korporat) yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespon kepada public baik itu internal ataupun eksternal. *Corporate Communication* memiliki definisi dan fungsi yang sama dengan *Public Relation.* Komunikasi korporat dapat menjadi strategi sebagai penyebaran informasi oleh berbagai spesialis dan generalisasi dalam suatu organisasi, dengan tujuan umum untuk meningkatkan kemampuan organisasi.

**2.2.5.1 Pengertian *Corporate Communication***

Dalam dunia bisnis dewasa ini dimana aktivitas bisnis demikian padat dan dipenuhi oleh tingkat persaingan yang sangat kuat, maka hamper setiap perusahaan memiliki sebuah departemen tersendiri yang disebut *Corporate Communication.* Intinya adalah perusahaan membutuhkan sebuah departemen yang mampu mengembangkan sebuah strategi publik secara efektif untuk membantu mengembangkan bisnis di masa depan dan merumuskan visi, misi dan strategi komunikasi publik secara baik dan efektif.

*Corporate Communication* adalah cara-cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang. Komunikasi korporat merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi-organisasi. Dalam komunikasi korporat menghubungkan antara aplikasi teori komunikasi yang membuat hubungan komunikasi korporat dan strategi korporat perusahaan keseluruhan (Paul A. Argenti 2010:31).

Berikut ini adalah kerangka kerja *Corporate Communication* menurut Paul A. Argenti:



Bagan 2.1  
Kerangka Kerja *Corporate Communication*

Sumber: Komunikasi Korporate   
(Paul A. Argenti, 2010: 32)

Van Riel juga enyebutkan corporate communication sebagai cara komunikasi yang digunakan oleh organisasi selain marketing communication. Di sini Van Riel membedakan antara corporate communication dengan marketing communication.

Hal ini dengan jelas diutarakan Van Riel di bukunya “*Essentials of Corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*”, dengan pernyataannya sebagai berikut:

***“Corporate communication encompasses marketing communications, organizational communications, and management communications. By “corporate communication”, we mean a coherent approach to the development of communications in organizations, one that communication specialists can adopt to streamline their own communications activities by working from a centrally coordinated strategic framework. Corporate communication adopts a “corporate” point of view. Derived from the latin “corpus” meaning “body” or “the whole”, it invites communication specialists to focus, first and foremost, on the problems of the organization as a whole. Corporate communication therefore addresses the fulfilment of organizational objectives. Developing a corporate communication perspective does not require establishing a new function in organizations.*”** (Van Riel, 2010: 22)

Corporate communication termasuk juga marketing communication, manajemen komunikasi. Dengan "corporate communication",berarti kita melakukan pendekatan yang koheren untuk pembangunan komunikasi dalam organisasi, spesialis komunikasi dapat mengadopsi untuk merampingkan kegiatan mereka sendiri komunikasi dengan bekerja dari kerangka kerja strategis pusat terkoordinasi. Corporate communication

mengadopsi kata dengan sudut pandang "corporate". Berasal dari bahasa Latin "corpus " yang berarti "tubuh" atau "keseluruhan", yang membuat spesialis komunikasi untuk fokus, pertama dan terutama, masalah organisasi secara keseluruhan. Corporate communication menunjukan atas pemenuhan tujuan organisasi. Mengembangkan perspektif komunikasi perusahaan tidak memerlukan membangun fungsi baru dalam organisasi. (Van Riel, 2010:22)

Sedangkan menurut Grunig dan Hunt (1984) dalam bukunya, *Four Models of Public Relations* yang dikutip dari buku Strategi *Public Relations* (Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara, 2010:268) menjelaskan *Corporate Communication* adalah:

**“Mengenai komunikasi dua arah asimetris atau simetris untuk memersuasi/membujuk audiensi (misalnya untuk mengubah sikap, pembelian barang atau jasa, hidup sehat, dll) atau untuk membentuk relationship/hubungan.”**

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa corporate communication merupakan wadah untuk pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap khalayaknya, dengan beberapa khalayak yang dimilikinya seperti yang telah disebutkan di atas, perusahaan dapat memilih ingin mempublikasikan dirinya terhadap konstituen yang mana yang dituju. Apabila untuk mendapatkan citra dan membangun image, maka khalayak yang dituju adalah publik di luar perusahaan. Akan tetapi, apabila ingin membangun identitas yang kuat di dalam perusahaan maka khalayak yang dituju adalah yang ada di dalam perusahaan, dan untuk demikian diperlukan sist

em komunikasi internal yang baik dalam proses penyampaian pesan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

**2.2.5.2. Tujuan Kegiatan *Corporate Communication***

Menurut Firsan Nova (2009:40) tujuan kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Tujuan kegiatan

*public relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut.

1. *Performance Objective*

*Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya *(stakeholders),* melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas, serta citra perusahaan di mata *stakeholders.*

1. *Support of consumer market objectives*

Kegiatan *public relation* dapat ntuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi/pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang public relations, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang public relations adalah komunikasi internal dan komunikasi eksternal. (Firsan Nova 2009:41), diantaranya sebagai berikut:

1. Komunikasi internal (personil/anggota institusi)
2. Memberikan informasi sebanyak-banyaknya dan sejelas-jelasnya mengenai institusi
3. Menciptakan kesadaran anggota/personil mengenai peran instutusi dalam masyarakat
4. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggota.
5. Komunikasi eksternal (masyarakat)
6. Informasi yang benar dan awajar mengenai institusi
7. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya
8. Motivasi untuk menyampaikan citra baik

**2.2.5.3. Fungsi Internal dan Eksternal *Corporate Communication***

Menurut Agung Wasesa (2010:128) perbedaan fungsi internal dan eksternal *Corporate Communication* adalah:

Internal:

1. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen kepada karyawan.
2. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, dan direksi.
4. Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.
5. Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.
6. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organiasi.

Eksternal:

1. Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.
2. Menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
3. Menjelaskan hasil dan diadakannya Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham.
4. Membantu pemasaran untuk menciptakan *brand image.*
5. Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan.
6. Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pubik.
7. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung.
8. Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) untuk melihat kinerja perusahaan.
   1. **Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan teori yang menjadi acuan untuk menumbuhkan gagasan dan mendasari penelitian. Penulis menyajikan teori yang relevan dan urut sejalan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

* + 1. **Teori Khusus**
       1. **Publisitas**

Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relation*, publisitas dilakukan pada media massa dan non media massa. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai publisitas:

1. Suatu teknik bercerita mengenai seseorang, suatu badan, suatu hal.
2. Teknik untuk mengerahkan perhatian dan kemauan baik dari public terhadpa seseorang atau suatu badan.
3. Berita mengenai kejadian-kejadian yang direncanakan.
4. Teknik penyiaran suatu berita mengenai peristiwa yang direncanakan terlebih dahulu dalam media massa tanpa membayar untuk kepentingan seseorang, suatu badan atau suatu hal.
5. *Publicity is planned news.*
6. *Publicity is good news, not bad news.*

Tugas pokok dari praktisi *Corporate Communication* adalah memberikan informasi yang positif terkait perusahaannya untuk diketahui oleh publiknya. Informasi yang positif akan diterima dengan baik apabila publiknya memiliki memiliki persepsi yang baik mengenai perusahaan tersebut. Agar hal tersebut dapat tercapai maka publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi/publisitas (Ismiani, 2010). Beliau menuturkan lebih jauh dimana publikasi berasal dari kata *“publicare”* yang artinya “untuk umum”. Sehingga publikasi didefinisikan sebagai “kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya.” (Ismiani 2010:2)

Menurut Fariani dan Aryanto (2009: 69-72), terdapat dua jenis publikasi menurut target komunikasinya, yaitu publikasi internal dan publikasi eksternal. Publikasi internal ditujukan kepada pihak-pihak dalam perusahaan tersebut dapat disampaikan melelaui:

* Secara formal melalui rapat internal;
* Memanfaatkan media internal seperti intranet, bulletin atau majalah internal perusahaan;
* Penempatan media publikasi cetak di perusahaan seperti penempelan poster di lift, brosur atau *flyer* di lobi perusahaan sehingga tidak hanya karyawan yang dapat mengetahui namun juga para tamu atau pelanggan yang datang ke perusahaan.

Sedangkan pada publikasi eksternal ditujukan kepada khalayak luar perusahaan. komunikasi publikasi yang dilakukan lebih bersifat kompleks jika dibandingkan kepada pihak internal, karenanya perlu dilakukan perencanaan yang baik ketika hendak melakukan publikasi eksternal. Hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

* Mengenali audiens – mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran

acara, berita, atau apapun yang dipublikasikan menjadi sangat penting agar publikasi yang dilakukan tidak sia-sia. Fokuskan publikasi kepada pihak-pihak yang menjadi target utama. Semakin khusus target publikasi, maka semakin terbatas cara-cara publikasi yang dilakukan.

* Mengukur biaya - idealnya, biaya untuk publikasi adalah maksimal sebesar 10% dari total biaya acara (contoh jika event yang dipublikasikan). Namun praktisi PR dapat menurunkannilainya dengan kreativitas yang dimiliki. Tidak selalu dengan harga yang mahal akan memberikan dampak positif dalam mendapatkan publikasi yang maksimal.
* Menyusun jadwal – menentukkan periode publikasi sangat penting (kapan mulai dan berakhirnya publikasi), hal ini untuk memberi luang waktu penyebaran dan penyampaian publikasi tersebut.
* Menjaga citra perusahaan – dalam melakukan publikasi penting untuk tetap memperhatikan citra perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.
* Apa yang harus disampaikan – praktisi PR harus memastikan bahwa materi publikasi yang dibuat memuat data atau informasi umum yang dibutuhkan setiap orang yang ingin berpartisipasi. Materi publikasi akan menjadi bentuk informasi yang diterima oleh targetnya, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian dan memotivasinya untuk turut berpartisipasi.

Dikutip oleh Muslimin dalam buku *Humas dan Konsep Kepribadian* UMM Press, 2004:19 Herbert M. Baus mendefinisikan publisitas sebagai: pesan yang direncanakan, dieksekusi dan disitribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.

Menurut Kriyantono (2008:41) publisitas merupakan kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya.

Menurut Liliweri dalam bukunya *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* Publisitas adalah:

**“informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, perkumpulan orang, atau organisasi publik dalam suatu konteks tertentu melalui media dalam rangka menciptakan daya tarik publik”.** (2011:458)

* + - * 1. **Tujuan Publisitas**

Menurut Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relation* tujuan dari publisitas adalah:

**“memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, talk show, dan acara lainnya, publisitas online, kelompok-kelompok dan *website.*”** (2011: 263).

*Corporate Communication* mengenal istilah *third-party endorsement* atau pihak ketiga,yaitu orang yang enceritakan kesan dan pesannya terhadap institusi kepada pihak lain. Selainword of mouth, cara efektif lainnya adalah dengan publisitas. Publisitas berasal dari bahasa inggris, *publicity* yang artinya dalam Websters Tower Dictionary, *quality of being public; written or photographic material having some news value and designed to promote the in terest of someone or something* (Kertapati, Departemen Penerangan RI, tanpa tahun: 7). Publisitas harus memiliki nilai berita untuk diketahui semua orang; baik tertulis atau fotografi. Kegiatan publisitas memiliki motif - motif tertentu, maka institusi harus memiliki desain atau langkah-langkah tertentu dalam usaha merencanakan dan menyusun pesan yang ingin disampaikan. Publisitas dari kacamata media massa adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita (Kriyantono 2008:41). Institusi tak memberi harga untuk ini karena tidak meminta media untuk memuat. Publisitas adalah upaya institusi untuk mendapatkan porsi pemberitaan di media massa.

* + - * 1. **Jenis Publisitas**

Menurut Fraser P.Seitel dalam Danandjaja (2011, 121-122) mengelompokkan publisitas media kepada:

1. **Features Publisitas (Features publicity).** Jenis publisitas yang memperkenalkan citra dan kesuksesan pribadi seseorang pimpinan atau lembaga mengenai produk atau jasa yang dihasilkan kepada publik, biasanya jenis publisitas ini menggunakan reporter lepas *(freelance writers)* dalam merancang siaran persnya.
2. **Finansial publisitas (Financial publicity).** Merupakan jenis publisitas yang ecara husus mempublikasikan informasi finansial secara actual keoada publik, dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik agar publik mau menggunakan layanna finasial yang ditawarkan.
3. **Publisitas produk (Product publicity).** Adalah jenis publisitas media yang secara khusus memperkenalkan suatu produk kepada publik melalui media, dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran.
4. **Publisitas foto/gambar (Picture/photo publicity)**. Adalah jenis publisitas ang mempromosikan layanan dari suatu produk atau jasa kepada publik, dengan tujuan agar publik memahami serta mau menggunakan produk atau jasa yang diperkenalkan. Prinsip dasar publisitas ini mengambil dasar pemikiran dari pepatah uno (the old maxim) yang mengatakan *“a good photo is worth a thoudand words”.* 
   * + - 1. **Manfaat Publisitas**

Manfaat publisitas menurut Seitel dalam Pudjiastuti (2010:180) adalah:

1. Memberitahukan produk atau jasa baru
2. Menghidupkan kembali produk lama
3. Memberikan penjelasan tentang produk yang sulit
4. Hampir tidak memerlukan biaya
5. Meningkatkan gengsi perusahaan
6. Respons dari sebuah krisis
   * + - 1. **Dampak Publisitas**

Menurut Beckwith (2003:6) dampak dari publisitas adalah:

1. Publisitas dapat membuat anda menjadi seorang ahli
2. Publisitas dapat menjual produk dan jasa
3. Publisitas dapat mengedukasi
4. Publisitas dapat membentuk opini
   * + - 1. **Alasan Institusi Melakukan Publisitas**

Alasan institusi melakukan publisitas dapat dikategorikan secara umum. Beberapa alasan yang dirangkum peneliti setelah membaca buku *Public Relations Writing* oleh Kriyantono (2006) dan Iriantara (2006),

1. Strategi institusi untuk mendapat pemberitaan media.

Institusi berharap melalui pemberitaan media, nama dan berita positif tersebar di khalayak. Institusi dapat menjalin relasi atau meningkatkan potensi peliputan media.

1. Persebarluasan informasi tentang perusahaan

Dimuatnya berita di media massa atau dikenalnya institusi yang bersangkutan melalui word of mouth para khalayak. Informasi yang tersebar melalui pihak ketiga berpotensi memiliki reliabilitas yang lebih tinggi dibedakan dengan memberikan infomasi langsung dari institusi.

1. *Hidden Advertising*

*Hidden advertising* berarti iklan yang tersembunyi. Melalui informasi atau berita yang dimuat atau disebarkan secara *word of mouth*, institusi mendapatkan kesadaran khalayak tentang kehadirannya.

1. Sarana untuk membangun reputasi

Institusi menyadari dengan tersebarnya berita, reputasi mereka mulai diakui hingga akhirnya bisa berdampak pada perolehan kepercayaan publik. Reputasi membuat nama perusahaan populer dan lebih lanjut menumbuhkan penerimaan dan kepercayaan khalayak.

* + - * 1. **Jejaring Sosial Sebagai Alat Publisitas yang Efektif**

Dalam pandangan Dennis McQuail kekuatan media jejaring sosial dalam melakukan publisitas, pencitraan, dan mempersuasi masyarakat, disebabkan oleh kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media tersebut dibandingkan dengan media-media terdahulu (media-media konvensional).

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

1. *Interactivity* (interaktif)
2. *Social presence* (kehadiran sosial)
3. *Media richness* (media yang sempurna)
4. *Autonomy* (mandiri)
5. *Playfulness* (menarik)
6. *Privacy* (pribadi)
7. *Personalization* (personalisasi)
   * + 1. **Media Baru / *New Media***

Media Baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenenai perkembangan media. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat (http://en.wikipedia.org).

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan berdasarkan pada masyarakat (<http://en.wikipedia.org>).

New Media atau media online didefini sikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (web two point-oh), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Lifedan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn,2009:686).

Salah satu bagian dari new medi aadalah “Network Society”. “Network society”adalah formasi sosial yang berinfrastuktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20)

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media online* di dalam Media Kompasiana adalah:

**“Suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar info rmasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta iformasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/new media/media online sangat berbeda jauh dengan media konvesional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional.”** (diakses pada tanggal 15 Desember 2016, <http://media.kompasiana.com>).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan computer yang terhubung secara intensional dan beroperasi erdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Menurut Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, internet adalah:

**“sebuah medium terbaru yang mengkonvergensikan seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium.”** (2008:5)

Peneliti komunikasi Carrie Heeter pada tahun 1988 memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media, yaitu:

1. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa

banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu

yang bias digunakan untuk mengaksesnya.

1. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media.
2. Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tingi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.
3. Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.
4. Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria in, siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi.
5. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi (Heeter, 1988:25).
   * + - 1. **Kelebihan dan Manfaat *New Media***

Jelas new media (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (new media/media online). Media online/media baru (New Media) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru (New Media).

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau erlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh leih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (channel) untuk menyampaikan pesan (message) dari komunikator/penyalur pesan (source) kepada komunikan/penerima pesan (receiver). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (feedback) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bias memfasilitasi taransmisi informasi yang snagat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004:114). Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran matri dari Internet ini bisa mencapai jangkauan yang sangat luas. Satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian

menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya. Kemudian pihak yang mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya lagi pada orang-orang dalam jaringannya, dan seterusnya.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variable penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat disajikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, 1992 dalam (Sugiyono, 2011:60) mengemukakan bahwa:

***“Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.”*** (Sugiyono 2011:60).

Berdasarkan landasan teori maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun penelitian. Penyusunan juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Berikut adalah Kerangka Pemikiran yang penulis rangkum dalam penelitian ini:



Bagan 2.2  
Kerangka Pemikiran

Sumber:  
Diolah Peneliti