

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian sejenis dijadikan perbandingan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap topik yang diambil. Dalam hal ini, peneliti mengambil referensi penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Muhammad Azhar Khairi, Mahasiswa Universitas Pasundan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2013, berjudul MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI CAFÉ KOFFIE TJID.

Kondisi informasi instagram Café Coffe Tjid dijadikan media komunikasi prioritasnya dikarenakan media sosial instagram memiliki keunggulan dalam pesannya yang banyak disampaikan melalui foto. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu menggunakan media instagram sebagai objek penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu penelitian ini menjelaskan bagaimana peran sebuah media sosial dalam penyampaian informasi dan sebagai sarana komunikasi.

2. Ulzyana Oktafanisa, Mahasiswa Universitas Pasundan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2014, berjudul AKUN GOSIP LAMBE TURAH DI INSTAGRAM (Studi Fenomenologi Akun Gosip Lambe Turah Di Instagram Pada Masyarakat Kota Bandung).

Masyarakat Kota Bandung sebagian besar mengikuti akun gosip lambe turah dikarenakan mereka mudah mendapatkan berita, informasi, atau gosip-gosip mengenai para artis yang dikemas secara menarik melalui media sosial instagram. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu menggunakan media instagram sebagai objek penelitiannya Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu penelitian ini menjelaskan bagaimana peran sebuah media sosial dalam penyampaian informasi dan sebagai sarana komunikasi bagi instansi dan juga pengikutnya.

3. Rinda Ariyanti Putri, Mahasiswa Universitas Pasundan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2016. Penelitian berjudul MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA SUMEDANG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder* dan *Followers* akun @inimahsumedang)

Masyarakat Kota Sumedang sebagian besar mengikuti akun @inimahsumedang dikarenakan mereka mudah mendapatkan berita, informasi, atau referensi lokasi-lokasi dan spot terbaik yang berada di kota Sumedang. Konten yang

disajikan dikemas secara menarik melalui media sosial instagram. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu menggunakan media instagram sebagai objek penelitiannya Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu penelitian ini menjelaskan bagaimana peran sebuah media sosial dalam penyampaian informasi dan sebagai sarana komunikasi bagi instansi dan juga pengikutnya.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Muhammad Azhar Khairi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS 2013	Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Café Koffie Tjid.	Deskriptif Kualitatif	1. Menggunakan media Instagram sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan metode kualitatif dalam metode penelitian.	1. Media Instagram hanya digunakan sebagai media komunikasi dan informasi saja 2. Penelitian berfokus pada keebihan akun Instagram Café Koffie Tjid.
Ulzyana Oktafanisa, Ilmu	Akun Gosip Lambe Turah Di Intagram	Deskriptif Kualitatif	1. Menggunakan media Instagram	1. Media Instagram hanya

<p>Komunikasi FISIP UNPAS 2014</p>			<p>sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan metode kualitatif dalam metode penelitian.</p>	<p>digunakan sebagai media informasi saja. 2. Informasi yang di sebar berupa seputar kehidupan artis-artis.</p>
<p>Rinda Ariyanti Putri Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS 2016</p>	<p>Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pada Pengguna Instagram Di Kota Sumedang</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>1. Menggunakan media Instagram sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan metode kualitatif dalam metode penelitian.</p>	<p>1. Media Instagram hanya digunakan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi. 2. Informasi yang disebar berupa seputar lokasi-lokasi atau spot yang berada di Kota Sumedang.</p>

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Definisi komunikasi diambil dari bahasa latin communication, yang bersumber dari istilah “*communis*” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Dance, 1976 dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli. Dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja. Pengantar ilmu komunikasi dijabarkan tujuh definisi yang mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Menurut Rogers,

seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi, menurutnya komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian (2004, h.19)

Dalam pengertian diatas berarti dapat kita tarik beberapa kesimpulan yakni bahwasannya komunikasi adalah proses, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian. Yang semuanya akan saya uraikan dalam sebuah pembahasan singkat di bawah ini.

Sedangkan menurut Forsdale seorang ahli komunikasi dan pendidikan berpendapat bahwa komunikasi adalah :

“Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat dipelihara, didirikan dan diubah”. (1981)

Pada definisi ini komunikasi juga di pandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah sinyal yang berupa verbal dan non verbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima sinyal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.

Selanjutnya Forsdale mengatakan, bahwa pemberian sinyal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu atau dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari. Kalau kita bandingkan dengan definisi pertama, definisi Forsdale ini kelihatannya lebih umum dari definisi pertama yang mengatakan komunikasi hanya terjadi dengan penuh kesadaran sedangkan pada Forsdale dapat dalam kondisi sadar maupun tidak sadar. Begitu pula dalam ruang lingkupnya, kalau definisi pertama lebih menekankan komunikasi hanya diantara manusia, tetapi pada definisi kedua komunikasi baik diantara manusia maupun komunikasi dalam sistem kehidupan binatang.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

2.2.1.2 Komponen Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, jika dilakukan analisis dengan cermat, ditentukanlah komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk terjadinya proses komunikasi. Dilihat dari prosesnya, komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Dalam buku *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa, baik bahasa tulis maupun bahasa lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak-gerik, gambar, lambang, mimik dan lain sebagainya. (Effendy, 2000, h.5)

Kedua jenis komunikasi inilah yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dengan individu lainnya untuk mencapai keberhasilan komunikasi atau kesamaan dan persepsi, ataupun untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.2. Komunikasi Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Definisi dari Komunikasi massa dalam *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi) karya Ardianto dan Komala adalah sebagai berikut :

“Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)(Rakhmat, 2003: 188).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film.

Komunikasi yang mempunyai dampak atau pengaruh bagi *si* penerima pesan, memungkinkan proses komunikasi massa dengan media massa sebagai saluran pesannya, memiliki daya untuk bisa mempengaruhi komunikan secara massif. Hal tersebut tentu merupakan konsekuensi dari penyampaian pesan pada jumlah orang yang banyak. Itu jelas akan berbeda dengan pengaruh pesan dalam komunikasi antarpribadi yang hanya berdampak *personal* sebab komunikannya hanya satu orang. Dengan kekuatan yang dimiliki komunikasi massa lewat media massa dalam tujuannya memengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

2.2.2.2 Karakter Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh Ardianto dan Komala dalam buku *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi) yaitu :

- 1) Komunikator terlembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga.
- 2) Pesan bersifat umum. Artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu mengenai kepentingan umum.
- 3) Komunikannya Anonim dan Heterogen. Komunikator dari komunikasi massa tidak mengenal komunikan (anonim), lalu komunikan bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status social, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain-lain.
- 4) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas dengan secara serempak pada waktu yang bersamaan menerima pesan yang sama.
- 5) Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan. Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan(Mulyana, 2000:99)
- 6) Komunikasi massa bersifat satu arah. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.
- 7) Stimulasi alat indra terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa.
- 8) Umpan balik tertunda. Umpan balik sebagai respon memiliki factor penting dalam bentuk komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. [2007:6]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Kekuatan yang dimiliki komunikasi massa lewat media massa dalam tujuannya memengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick, dalam buku Ardianto dkk, yang berjudul *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi), adalah sebagai berikut :

- 1) *Surveillance* (pengawasan)
- 2) *Interpretation* (penafsiran)
- 3) *Linkage*(keterkaitan)
- 4) *Transmission of values* (penyebaran nilai)
- 5) *Entertainment* (hiburan) [2007:14].

Kelima fungsi di atas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga dewasa ini media massa pun dicirikan sebagai alat pengontrol sosial. Komunikasi massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai saluran pesannya bisa mengantarkan dampak pada orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan memengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

1. Fungsi *Surveillance* (Pengawasan)

Komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat. Dengan efek komunikasi yang bisa mengubah sikap, opini, dan perilaku, menjadikan fungsi komunikasi massa ini efektif untuk menjaga kehidupan sosial dan menggiringnya ke arah yang dianggap ideal oleh masyarakat. Oleh karenanya, bisa saja media massa memberi pengaruhnya melalui penciptaan opini-opini yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kognisi terhadap sesuatu yang diinginkannya. Media massa yang mengawasi berarti identik sebagai alat kontrol sosial. Contoh komunikasi massa memainkan pengawasan lewat media, ialah ketika pemerintah bertindak operatif pada rakyatnya. Dengan adanya pengawasan media massa tersebut, tentu bisa menjadikan pemerintah tidak berbuat semena-mena karena merasa diawasi.

2. Fungsi *Interpretation* (Penafsiran)

Komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak. Media massa yang punya pandangan ideal terhadap sesuatu akan memberi pengetahuan bagi khalayak terhadap apa yang sedang dipermasalahkan khalayak saat itu. Di sini komunikasi massa memberikan penafsiran terhadap sebuah peristiwa yang menjadi pokok pembicaraan publik. Fungsi penafsiran paling kentara, bisa dilihat dari media massa yang mempublikasikan opini dari para ahli. Pemuatan opini-opini itu biasa ditemukan dalam media cetak lewat

rubrik opini atau tajuk rencana, juga di radio dan televisi yang menayangkan siaran khusus medianya mengenai peristiwa yang sedang hangat di masyarakat. Tujuan dari fungsi penafsiran ini diantaranya memberikan hiburan, pendidikan, pemahaman, dan membentuk opini publik, serta kemungkinan propaganda untuk khalayak.

3. Fungsi *Linkage* (Keterkaitan)

Komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak serta-merta homogen. Karena media massa bisa mendesain tatanan sosial ke arah yang ideal, maka keberagaman masyarakat pun sebenarnya merupakan bidang garapan fungsi media massa dalam menciptakan persatuan lewat pembentukan sikap, opini, perilaku khalayak dari pesan-pesan di media. Terdapatnya keberagaman khalayak dari segi budaya, agama, golongan, dsb, sebenarnya bisa saja dipersatukan lewat pesan yang dikirim oleh media massa, sebab diantara khalayak yang beragam tadi, adasaatnya terdapat kesamaan *interest* (minat) terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi.

4. Fungsi *Transmission Of Value* (Penyebaran Nilai)

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula. Dalam

konteks ini, media massa bisa mewakili perilaku budaya suatu masyarakat dengan mengangkatnya sebagai isi pesan, untuk diinformasikan kepada khalayak atau publik dengan tujuan yang konstruktif, namun tidak menutup kemungkinan destruktif. Kondisi seperti itu bisa terjadi sebab media massa yang membawa pesan baru yang berbeda, menjadikan khalayak secara psikis membandingkan dirinya dengan apa yang ada dalam isi pesan media massa. Bila terdapat nilai-nilai yang dirasa sesuai dengan dirinya, kemungkinan besar akan diambalnya sebagai hal baru.

5. Fungsi *Entertainment* (Hiburan)

Dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadikan nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur. Contohnya pesan tentang penghijauan hutan, yang dipastikan akan menghibur para khalayak yang setuju dengan isi gagasan penghijauan tersebut, itu disebabkan khalayak merasa gembira karena ada pihak yang memiliki kesamaan pandangan. Dengan demikian, maka fungsi menghibur dalam komunikasi massa, kuncinya terdapat pada seberapa bisanya isi pesan dalam media massa menggembarakan khalayak. Unsur memberi hiburan dalam media massa menjadi salah satu yang penting sebab dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi media massa.

2.2.2.4 Model Komunikasi Massa

Di dalam buku karangan Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si dan Dra. Lukiati Komala, M.Si , Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi) dikatakan bahwa ada 5 model komunikasi massa, yang dikutip dari DeVito, yakni:

1. Model Satu Tahap, model ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa secara langsung sampai pada komunikannya. Tidak menggunakan pemuka sebagai penerus pesan arti media massa tersebut. Namun model ini juga mengakui bahwa media bukan merupakan alat yang teramat kuat pengaruhnya dan efek bagi tiap komunikannya berbeda satu sama lain.
2. Model Komunikasi Dua Tahap, model komunikasi ini beranggapan bahwa dalam penyampaian melalui media massa, tidak dapat langsung kepada publiknya tetapi pemuka pendapat. Artinya dari media massa sampai pada pemuka pendapat kemudian baru para pemuka inilah yang meneruskannya kepada komunikan yang dimaksud oleh media massa tadi. Di sini sering terjadi erosi dari pada volume informasi atau juga dapat terjadi penambahan volume informasi dari yang sebenarnya oleh para pemuka pendapat.
3. Model Komunikasi Banyak Tahap, model yang menyatakan lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terhadap semua saluran yang berganti-ganti.
4. Model Jarum Hipodermik, model komunikasi massa ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa mampu menimbulkan efek yang amat kuat. Artinya bahwa komunikan dapat dianggap bersifat pasif, dengan demikian media massa dianggap sangat ampuh terhadap komunikannya.
5. Model komunikasi *Uses and gratifications*, merupakan model pengembangan dari jarum hipodermik. Namun, model ini tidak tertarik kepada apa yang dilakukan orang-orang terhadap media. Khalayak hanya dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang diajukan kepada sejumlah kepada khalayak yang terbesar,

heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau sesaat.

2.2.3. Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewedahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja

sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.

3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

- 1) Jaringan
Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara pengguna sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- 2) Informasi
Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.
- 3) Arsip
Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi
Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.
- 5) Simulasi Sosial
Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.
- 6) Konten oleh Pengguna
Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri

melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7) Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya. (Nasrullah, 2016):

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Beberapa karakteristik media sosial yaitu terdiri dari jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna dan penyebaran.

2.2.3.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tidak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017):

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan, media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2. Mendapatkan hiburan, kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa

tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi *online*, mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.
4. Menggerakkan masyarakat, adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.
5. Sarana berbagi, media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional. (Tenia, 2017)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa fungsi media sosial diantaranya dalam mencari berita maupun informasi dan pengetahuan, selain itu fungsi media sosial juga untuk mendapatkan hiburan dan melakukan komunikasi *online*. Fungsi media sosial lainnya adalah dapat berguna untuk menggerakkan masyarakat, selain itu fungsi terakhir adalah dengan memudahkan penggunanya sebagai sarana berbagi dengan sesama pengguna media sosial lainnya.

2.2.4. Instagram

2.2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Atmoko, 2012: 8)

Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (Atmoko, 2012: 4)

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi *filter* lalu menyebarkannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya. Michel "Mike" Krieger (lahir 4 Maret 1986) adalah pengusaha Brasil dan perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai *co-founder* Instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Brasil. Krieger pindah ke California pada tahun 2004 untuk menghadiri Stanford University. Di Stanford, dimana ia belajar sistem simbol, ia bertemu Kevin Systrom. Keduanya mendirikan Instagram di 2010. Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod*

Touch versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera *Android* apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram (Atmoko, 2012: 13)

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

- a. *Home Page, home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
- b. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
- c. *Explore, explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram dengan menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
- d. Profil, profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di- *upload*, jumlah *followers* dan jumlah *following*.
- e. *News Feed, news feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan

notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. (Atmoko, 2012: 28)

Menurut Atmoko (2012: 28), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

- 1) Judul, judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
- 2) *Hashtag*, *hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.
- 3) Lokasi
Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi
- 4) Instagram juga merupakan jejaring sosial, Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Menurut Atmoko (2012: 29), ada beberapa aktivitas yang sebaiknya dilakukan agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

- 1) *Follow*
Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
- 2) *Like (suka)*, *like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- 3) Komentar
Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui

kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

- 4) *Mentions (arroba) Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut (Atmoko, 2012: 28-67)*

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

2.2.4.2 Karakteristik *Instagram*

Media sosial menurut Shimp & Andrews (2013, p. 378) merupakan sebuah teknologi berbasis seluler dan web yang digunakan untuk mengubah suatu komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Sementara itu, Ryan (2014, p. 151) menjelaskan media sosial sebagai sebuah istilah umum bagi perangkat lunak serta layanan berbasis web yang memungkinkan para penggunanya untuk berkumpul secara daring dan berdiskusi, bertukar pikiran, berkomunikasi, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi sosial. Salah satu keunggulan utama dari media

sosial adalah perannya dalam membangun komunikasi dua arah sebagai pengganti media satu arah tradisional (Shimp & Andrews, 2013, p. 378).

Interaksi yang terjadi dalam media sosial dapat mencakup teks, audio, gambar, video, maupun kombinasi. Selain itu, interaksi tersebut juga dapat mencakup pembuatan konten baru, sharing dan rekomendasi konten, melakukan review dan rating produk atau jasa, mendiskusikan topik yang sedang hangat, mengembangkan hobi, hingga berbagi pengalaman dan keahlian (Ryan, 2014, p. 151). Safko (2012, p. 9) menyebutkan terdapat 15 kategori media sosial, antara lain : (1) *social networking*; (2) *photo sharing*; (3) *video create*; (4) *video sharing*; (5) *audio create*; (6) *audio sharing*; (7) *microblogging*; (8) *livecasting*; (9) *gaming*; (10) *virtual worlds*; (11) *RSS and aggregators*; (12) *search engine optimizations*; (13) *search engine marketing*; (14) *mobile*; (15) *interpersonal*. Kategori media sosial yang banyak ditemukan saat ini adalah social networking yang dimanfaatkan pengguna untuk saling terhubung satu sama lain, saling berbagi, mengedukasi, berinteraksi, dan membangun kepercayaan.

Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi suatu kebiasaan dalam masyarakat. Di antara banyaknya media sosial yang bermunculan, terdapat beberapa platform yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran dari brand-nya. Salah satu contoh yang paling banyak digunakan adalah media sosial Instagram yang merupakan kombinasi dari kategori social networking, photo sharing, dan *video sharing*.

Instagram merupakan sebuah media sosial dengan konsep photo dan video sharing yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Nama Instagram berasal dari perpaduan kata “instant” dengan “gram” yang berasal dari “telegram” dengan maksud aplikasi ini diharapkan seperti telegram yang memberikan informasi cepat dan tersaji secara instan (Pratama, 2018). Aplikasi Instagram memungkinkan para pengguna untuk berbagi foto dan video baik secara publik maupun pribadi (Blakeman, 2018, p. 275). Dibandingkan memposting konten yang membosankan, Instagram juga menyediakan filter digital untuk mengubah sebuah gambar menjadi sesuatu yang mudah diingat dan unik secara visual.

Dalam menggunakan Instagram, terdapat 3 (tiga) cara efektif untuk mempublikasikan konten yang diinginkan, yakni dengan menggunakan feed, stories, dan IGTV (Miles, 2019, p. 14). Feed merupakan cara original untuk mempublikasikan foto dan video di Instagram. Cara ini menjadi cara yang tertua dan paling banyak digunakan oleh para pengguna. Konten feed terletak di halaman utama, yang dilambangkan dengan gambar rumah pada pojok kiri bawah menu navigasi utama. Selanjutnya, stories merupakan sebuah konten singkat yang akan menghilang setelah 24 jam dari waktu konten diunggah. Namun, konten story ini juga dapat diatur untuk tersedia secara permanen dengan memasukannya menjadi Story Highlight. Fitur story ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing dengan aplikasi Snapchat, dan pada akhirnya Instagram Stories lebih banyak disukai dan dipilih oleh masyarakat.

Kemudian, IGTV merupakan pilihan cara publikasi baru dalam Instagram yang dirancang untuk sharing dan menonton video vertikal. Video yang diunggah dalam format IGTV dapat memiliki durasi lebih dari 1 menit. Hal tersebutlah yang membedakan IGTV dengan video yang diunggah menggunakan feed.

Hingga saat ini, penggunaan Instagram masih sangat diminati oleh masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi hingga untuk berbisnis. Menurut Joyner (2015), terdapat beberapa alasan yang membuat aplikasi ini banyak digunakan salah satunya adalah Sales and Marketing. Instagram merupakan sebuah media yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan brand mereka serta meningkatkan prospek penjualan dan pemasaran. Dalam generasi yang hampir semua orang online, bisnis dan brand pun harus membangun keberadaan online mereka secara kuat. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu sarana yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan sisi kreatif mereka melalui foto dan video yang menampilkan identitas dari brand mereka.

Blakeman (2018) mengatakan bahwa Instagram merupakan platform yang paling baik digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi. Instagram dapat memposisikan perusahaan secara positif sebagai tempat yang bagus untuk bekerja sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand baru ataupun yang sudah ada sejak lama. Dalam upaya tersebut, tentu tidak bisa dilakukan dengan mengunggah sembarang konten ke dalam Instagram. Konten harus dibuat secara menarik dengan

memanfaatkan berbagai tema pesan yang sesuai untuk strategi pemasaran. Apabila sebuah account Instagram mampu memanfaatkan tema pesan yang sesuai dan mengemasnya dengan baik, maka konten yang dibuat pun akan menjadi semakin menarik dan mendapatkan perhatian dari masyarakat hingga mampu menciptakan *engagement* secara maksimal.

2.2.5. Rumah Sakit

2.2.5.1 Pengertian Rumah Sakit

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan bahwa rumah sakit adalah gedung tempat merawat orang sakit atau gedung tempat menyediakan dan memberikan pelayanan kesehatan yang meliputi berbagai masalah kesehatan.

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Permenkes Nomor 3 Tahun 2020).

Dalam *World Health Organization* (WHO), rumah sakit merupakan institusi yang merupakan bagian integral dari organisasi kesehatan dan organisasi sosial berfungsi mengadakan pelayanan kesehatan yang lengkap, baik kuratif maupun preventif bagi pasien rawat jalan dan rawat inap melalui kegiatan pelayanan medis serta perawatan.

2.2.5.2 Kewajiban Rumah Sakit

Undang-undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 pada pasal 29 menyatakan beberapa kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap rumah sakit sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang benar tentang pelayanan rumah sakit kepada masyarakat.
2. Memberikan pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, antidiskriminasi dan efektif dengan mengutamakan kepentingan pasien sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
3. Memberikan pelayanan gawat darurat kepada pasien sesuai dengan kemampuan pelayanannya.
4. Berperan aktif dalam memberikan pelayanan kesehatan pada bencana, sesuai dengan kemampuan pelayanannya.
5. Menyediakan sarana dan pelayanan bagi masyarakat yang tidak mampu atau miskin.
6. Melaksanakan fungsi sosial antara lain dengan memberikan fasilitas pelayanan pasien tidak mampu atau miskin, pelayanan gawat darurat tanpa uang muka, ambulans gratis, pelayanan korban bencana dan kejadian luar biasa atau bakti sosial bagi misi kemanusiaan.
7. Membuat, melaksanakan, dan menjaga standar mutu pelayanan kesehatan di rumah sakit sebagai acuan dalam melayani pasien.
8. Menyelenggarakan rekam medis.
9. Menyediakan sarana dan prasarana umum yang layak antara lain sarana ibadah, ruang tunggu, sarana untuk orang cacat, wanita menyusui, anak-anak, dan lanjut usia.
10. Melaksanakan sistem rujukan.

11. Menolak keinginan pasien yang bertentangan dengan standar profesi dan etika serta peraturan perundang-undangan.
12. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai hak dan kewajiban pasien.
13. Menghormati dan melindungi hak-hak pasien.
14. Melaksanakan etika rumah sakit.
15. Memiliki sistem pencegahan kecelakaan dan penanggulangan bencana.
16. Melaksanakan program pemerintahan di bidang kesehatan baik secara regional maupun nasional.
17. Membuat daftar tenaga medis yang melakukan praktik kedokteran atau kedokteran gigi dan tenaga kesehatan lainnya.
18. Menyusun dan melaksanakan peraturan internal rumah sakit.
19. Melindungi dan memberikan bantuan hukum bagi semua petugas rumah sakit dalam melaksanakan tugas.
20. Memberlakukan seluruh lingkungan rumah sakit sebagai kawasan tanpa rokok.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 pasal 3 tentang rumah sakit, rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1. *The Circular Model of Some*

Sebagaimana kutipan Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul “Social Media,” berpendapat bahwa yang dimaksud model lingkaran *SOME* adalah salah satu

yang dia ciptakan untuk membantu praktisi-praktisi pada media sosial membuat strategi media sosial menjadi lebih mudah.

Ada empat aspek dari model ini, keempatnya memiliki kekuatannya masing-masing dan jika keempat aspek ini digabungkan, mereka memungkinkan para praktisi untuk mengembangkan strateginya dengan kuat. Model ini dibuat sirkular atau melingkar karena percakapan media sosial yang terus berkembang, ketika bisnis membagikan sesuatu, mereka juga dapat mengelola atau berinteraksi dan bahkan mengoptimalkan pesan mereka secara bersamaan.

1. *Share* (Bagikan)

Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan orang lain, berbagi minat, hasrat, dan keyakinan yang sama. Organisasi atau bisnis yang menggunakan strategi jaringan khusus di mana konsumen terlibat dalam percakapan dapat berinteraksi secara online dengan audiens target mereka. Di masing-masing situs ini, tingkat kepercayaan dibangun di antara pengguna. Pengguna dapat menjadi konsumen yang berpengaruh.

Berikut ini adalah contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs "berbagi": Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5 tentu bukan daftar lengkap dari semua situs berbagi sosial, tetapi memberikan pemahaman tentang jenis Situs yang akan diklasifikasikan sebagai "dibagikan". Daftar ini dapat dibagi menjadi beberapa subkategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), berbagi foto (Instagram), video (YouTube).

2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Dalam mengoptimalkan perpesanan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan bersama. Tapi percakapan mereka lebih baik jika Anda menjadi bagian dari mereka sebagai seorang praktisi. Alat seperti *Social Mention* memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibahas tentang bisnis Anda, produk yang Anda buat, dan hampir semua topik yang dibahas di ruang media sosial.

Katakan saja apa yang dikatakan tentang organisasi dan di media sosial apa percakapan itu. Lebih mudah untuk terlibat dalam pertukaran otentik antara konsumen dan bisnis yang dijalani.

3. *Manage* (Mengelola)

Percakapan yang terjadi di situs sosial terjadi dalam hitungan detik. Konsumen mengharapkan tanggapan cepat dari praktisi hubungan masyarakat dan ahli strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Respons konsumen dibatasi oleh waktu yang tersedia pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan untuk menangani volume interaksi yang berasal dari bisnis tren sosial yang berbeda. Perusahaan seringkali tidak memiliki sumber daya untuk melacak dan mengelola kehadiran sosial mereka. Semua faktor ini akan memperlambat respons konsumen.

Pada tahun 2008, kami pertama kali melihat istilah dasbor perhatian. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di berbagai jaringan ke satu tempat untuk tujuan memantau dan mengelola apa yang disebutkan di jejaring sosial. Kami mengenal alat ini sebagai dasbor media social seperti TweetDeck dan HootSuite adalah produk paling populer dan digunakan di pasar. Dengan memasukkan alat ini ke dalam gudang senjata atau alat komunikasi Anda, bisnis dapat memperbarui percakapan dengan membalas konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan pribadi, dll.

Dapatkan berita bisnis dan tetap *up to date* di posting blog dan tindak lanjut percakapan yang sedang berlangsung. Alat seperti ini ingin bisnis mudah berinteraksi dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan pemberi pengaruh.

4. Engage (Melibatkan)

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencer* adalah elemen terpenting dari strategi sosial. Sebuah organisasi harus berada di tempat pelanggannya berada. Jika pelanggan tidak ada di Facebook, tidak ada gunanya menyia-nyiakan sumber daya berharga untuk menargetkan area dengan hasil tinggi. Jika konsumen sudah mengikuti bisnis di media sosial seperti Twitter, seperti halaman bisnis Facebook, dan mengomentari blog atau memposting foto yang terkait dengan merek. Memahami peran dalam permainan sosial dalam melibatkan konsumen untuk menggunakan situs jejaring sosial. Membangun strategi keterlibatan memang tidak

mudah, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat keterlibatan yang otentik, hubungan yang baik dapat dibangun.

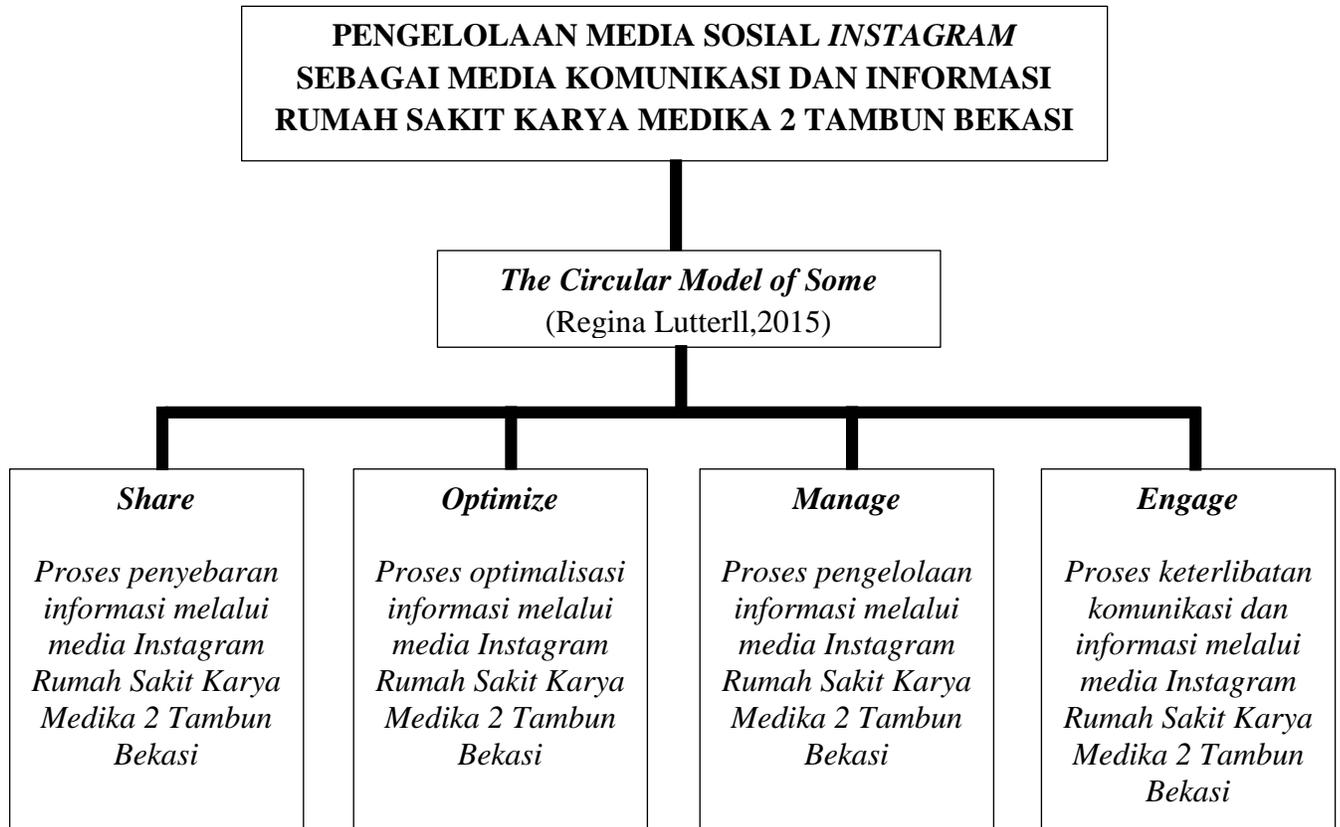
2.4 Kerangka Pemikiran

Instagram sebagai media sosial berbasis foto dan video, tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan untuk berbagai sarana. Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini pun semakin berkembang, sebagai media komunikasi dan informasi, bahkan sebagai media branding yang cukup meyakinkan. Hal ini akhirnya menjadi perhatian beberapa instansi yang kemudian memanfaatkan untuk menjadi media informasi tentang perusahaan mereka dalam memberikan layanan publik.

Salah satu instansi yang turut memanfaatkan penggunaan media sosial adalah Rumah Sakit Karya Medika II Tambun Bekasi. Tidak ingin tertinggal perkembangan zaman, Rumah Sakit Karya Medika II memanfaatkan media sosial Instagram dalam berinovasi sebagai media komunikasi untuk melakukan penyebaran informasi kesehatan kepada khalayak luas khususnya para followers Instagram @rskaryamedika2. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan sebuah informasi akan menjadi efektif, hal tersebut terjadi karena harus bersaing di era milenial ini agar tetap eksis dan dapat dikenali oleh masyarakat.

Penelitian ini berkesinambungan dengan empat aspek melalui teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Pada model some terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model some ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Diantaranya ada aspek *Share, Optimize, Manage dan Engage*.

Gambar 2. 1 Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2023