

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang lebih dulu dilakukan dan dianggap memiliki relevansi atau kesamaan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis. Dalam tinjauan penelitian ini, maka penulis menggunakan 3 penelitian terdahulu sebagai berikut;

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Universitas dan Tahun Penelitian	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Kiki Septia Anindita (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)	Strategi Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Untuk Palestina	Teori <i>New Media</i>	Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian ini yaitu Strategi Public Relation Aksi Cepat Tanggap	Hasil penelitian ini menunjukkan perumusan strategi komunikasi yang dilakukan oleh ACT dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang akan dihadapi dengan melibatkan para karyawan ACT, para donatur serta para masyarakat. Dengan tetap mempertimbangkan keputusan program sesuai dengan visi dan misi yang dijalankan oleh lembaga ACT.	Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, adapun perbedaannya terletak pada subjeknya yaitu strategi komunikasi ACT dalam memperkenalkan program Medical Careline Services
2	Khairunnisa Permata Sari (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)	Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Mensosialisasikan Program Kapal Kemanusiaan	Teori <i>New Media</i>	Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, data diperoleh melalui wawancara,	Hasil dalam penelitian ini yaitu, Strategi komunikasi yang dilakukan oleh ACT yaitu perumusan strategi, dengan memahami faktor internal dan eksternal yang akan dihadapi dan	Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis,

No	Nama Peneliti/ Universitas dan Tahun Penelitian	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Melalui Media Sosial		observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian ini yaitu Strategi komunikasi pada program kapal kemanusiaan	memilih skala prioritas. Kemudian implementasi strategi dilakukan dengan mensosialisasikan program kapal kemanusiaan, live streaming dengan memanfaatkan media sosial. Evaluasi pada media sosial dilakukan dengan menggunakan indikator like, comment dan juga share.	adapun perbedaannya terletak pada subjeknya yaitu program Medical Careline Services
3	Uti Septiyana (2021)	Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (Act) Banten Dalam Menyosialisasikan Program Sumur Wakaf	Teori Strategi Komunikasi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus dari Yin R.K dengan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) berada dalam konteks kehidupan nyata.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh ACT Banten dilakukan dengan memilih dan menetapkan komunikator dilihat dari kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh komunikator; kemudian mengenali sasaran komunikasi berdasarkan demografi dan kondisi fisik; Strategi pengkajian pesan; dan melakukan pemilihan media	Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu tujuan penelitian untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi, adapun perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian, dimana penulis menggunakan pendekatan deskriptif, dan peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan studi kasus

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori New Media

Media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatan dengan interaksi tatap muka.

Media baru atau new media merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah media yang bermanfaat untuk melaksanakan kegiatan kehumasan, banyak situs web yang menyediakan jasa layanan sebagai ruangnya bagi kegiatan hubungan kemasyarakatan antara lain menyediakan informasi mengenai organisasi atau perusahaan, informasi mengenai kegiatan yang dilakukan, laporan keuangan, dan sebagainya. Praktisi humas dapat menggunakan situs web dalam tiga hal yaitu :<sup>5</sup>

- a. Untuk pengembangan hubungan media atau media relation dengan pihak media massa.
- b. Untuk penyebarluasan informasi.
- c. Pengembangan hubungan surat-menyurat melalui email (*e-mail relation*)

Berkembangnya teknologi komputer pada tahun 1980-an telah melahirkan *new communication technology* komunikasi baru, atau sering disebut juga dengan istilah *new media*. *New media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi. Berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun public.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Perdana Media Group, 2010, hal.333.

<sup>6</sup> Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011, hal. 43

Media baru dan media lama sangatlah berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui pendekatan interaksi sosial dan integritas sosial media baru dan media lama. Pendekatan interaksi sosial membedakan media dengan seberapa mirip media tersebut dengan model interaksi tatap muka. Media yang lebih lama memiliki peluang interaksi yang sedikit, media yang lebih menekankan penyebaran informasi dan sedikit adanya interaksi yang diciptakan seperti halnya radio dan tv. Media baru lebih memiliki interaksi didalamnya komunikator dengan komunikannya lebih bebas berkomunikasi dan berinteraksi.<sup>7</sup>

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka.

Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media buka dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai

---

<sup>7</sup> Littlejohn & Foss, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009, hal. 413.

ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki<sup>8</sup>.

## 2.3 Landasan Konsep

### 2.3.1 Strategi

Strategi merupakan produk dari suatu perencanaan - perencanaan yang cermat dan matang merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau program kegiatan. Kegiatan yang dilakukan tidak akan tercapai dengan baik tanpa adanya strategi dan perencanaan yang digunakan. Strategi apa dan bagaimana yang digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan.

Stephen Robbins (1990) mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>9</sup> Dengan adanya strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan yang diharapkan, baik jangka panjang atau pun jangka pendek dalam mencapai hasil akhir untuk mewujudkan tujuan atau sasaran organisasi.

Menurut Hari Murti Kridalaksana, “Strategi berarti siasat perang, haluan, kebijaksanaan dan akal atau budi daya”.<sup>10</sup> Strategi dalam segala hal digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan. Sedangkan pengertian secara terminologis menurut Onong Uchjana dalam bukunya yang

---

<sup>8</sup> Novia Herlina, “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat”, Jurnal Risalah Vol.4, NO.2, Oktober 2017, hal 9

<sup>9</sup> Morisan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta: Ramdina Prakasa, 2006, h. 134.

<sup>10</sup> Hari Murti Kridalaksana, *Kamus Sinonim Bahasa Indonesia*, Jakarta:Nusa Indah, 1981, h. 173.

berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.<sup>11</sup> “Strategi adalah suatu cara perusahaan atau kegiatan akan berjalan ke arah tujuan yang sudah direncanakan terlebih dahulu. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dalam menetapkan strategi harus didahului oleh analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah personal, kekuatan, dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh, dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

### **2.3.1.1 Peran Strategi**

Strategi memberikan langkah dan bagaimana langkah tersebut harus dilakukan, menurut Yunus<sup>13</sup>, strategi memiliki manfaat, antara lain :

- a) Sebagai saran untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang ditempuh untuk mencapai tujuan,

---

<sup>11</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Pratek*, Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, 1992, h. 32.

<sup>12</sup> Abudul, *Strategi Belajar Mengajar*, Bandung, Pustaka Setia, 1997, hal.11

<sup>13</sup> Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi. 2016, hal 37

- b) Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
- c) Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan, dan mengeksploitasi peluang.
- d) Menyiapkan pandangan terhadap manajemen masalah
- e) Menggambarkan kerangka kerja untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktifitas,
- f) Meminimumkan pengatuh dan perubahan,
- g) Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami strategi berperan dalam membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi, membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi lebih aktif, memberi arahan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

### **2.3.1.2 Tahap-tahap Strategi**

Adanya beberapa tahapan dalam menjalankan sebuah strategi, di antaranya yaitu:

#### **1. Perumusan Strategi**

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah merumuskan

strategi yang dilakukan, sudah termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

Dalam strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari dan melakukan sesuatu keputusan dalam proses kegiatan. Dalam merumuskan strategi yang dilakukan dengan mengembangkan tujuan-tujuan apa yang akan dicapai dan merumuskan strategi lainnya termasuk mengatasi faktor eksternal dan internal. Selanjutnya memilih strategi alternatif dan strategi yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan, serta menentukan sikap untuk mengambil keputusan dalam proses kegiatan.<sup>14</sup>

## **2. Implementasi Strategi**

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari unit, tingkat, dan anggota organisasi. Jika tidak, maka proses dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Dalam implementasi strategi yang dilakukan dengan

---

<sup>14</sup> Ibid



melaksanakan strategi yang ditetapkan dan dipilih dalam perumusan strategi.

Melaksanakan strategi yang telah dirumuskan dengan komitmen dan kerja sama yang dilakukan untuk mewujudkannya agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Tanpa adanya kerja sama

yang baik untuk melaksanakan tujuan, tidak akan diperoleh hasil yang maksimal dan sesuai dengan harapan. Komitmen yang harus dijaga dalam melaksanakan strategi dengan selalu bekerja keras untuk mewujudkannya. Walaupun menghadapi banyak persoalan dan tantangan. Semua akan terwujud dengan baik jika selalu mengutamakan dan fokus terhadap strategi dalam melaksanakan karena faktor yang paling penting yaitu keberhasilan dalam mencapai tujuan.<sup>15</sup>

### **3. Evaluasi Strategi**

Tahap yang terakhir dari menyusun strategi adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi sangat diperlukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

Adanya tiga kegiatan mendasar mengenai evaluasi strategi, yaitu:

- a.** Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi

---

<sup>15</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, Jakarta: Perhelindo, 2002, hal. 31.

dasar strategi.

- b. Mengukur prestasi (membandingkan dengan kenyataan).

Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah sasaran.

- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa tahapan strategi dimulai dari merumuskan strategi yang akan dilakukan, kemudian memilih strategi yang akan di gunakan, selanjutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut, dan terakhir mengevaluasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya.

### 2.3.1.3 Faktor-Faktor Pendukung Strategi

Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik, mengatakan dalam mengaplikasikan strategi perlu untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dari setiap komponen tersebut.<sup>16</sup> Hal ini meliputi mengenai sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi, berikut penjelasannya:

---

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005, hal. 36

### **a. Mengenai Sasaran Komunikasi**

Sebelum kita melakukan komunikasi kita perlu mempelajari siapa sasaran dari komunikasi itu agar tujuannya dapat tercapai. Apakah tujuannya hanya sekedar memberikan informasi kepada komunikan atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Dalam mengenali sasaran komunikan perlu memperhatikan dua faktor ini:

- 1) Pertama, kerangka referensi, yaitu hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita dan sebagainya.
- 2) Kedua, faktor situasi dan kondisi, maksudnya adalah situasi komunikasi saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, bila terjadi banyak gangguan maka tujuan dari pesan yang akan disampaikan akan sulit untuk dicapai. Sedangkan kondisi maksudnya adalah keadaan fisik dan psikis komunikan dalam menerima informasi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa penentuan sasaran komunikasi perlu dilakukan untuk mencapai tujuan perumusan strategi komunikasi.

### **b. Pemilihan Media Komunikasi**

Pemilihan media komunikasi bertujuan agar pesanyang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik secara serentak dan meluas. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang disampaikan, dan jenis media yang dimiliki

oleh khalayak untuk persebaran ke masyarakat luas sebaiknya menggunakan media baru seperti internet dan handphone.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa pemilihan media komunikasi perlu untuk dilakukan untuk memaksimalkan strategi komunikasi yang akan dilakukan.

### **c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi**

Pesan adalah “segala sesuatu yang disampaikan kepada seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Simbol sendiri merupakan kreasi manusia yang mengandung makna sehingga dapat digunakan untuk berkomunikasi antarsesama manusia, seperti bahasa, gambar atau gerak tubuh.”<sup>17</sup> Seperti yang sudah dikatakan di atas bahwa tujuan dari komunikasinya harus jelas, apakah tujuannya untuk sekedar memberitahu informasi kepada khalayak terkait isi pesan tersebut atau tujuannya untuk penyuluhan agar khalayak melakukan suatu perbuatan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa penyampaian pesan dari strategi komunikasi harus jelas, agar khalayak memahami terkait isi pesan tersebut, sehingga tujuan dari komunikasinya dapat tersampaikan.

---

<sup>17</sup> Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2013, hal. 113

#### **d. Peran Komunikator Dalam Komunikasi**

Faktor penting pada diri komunikator dalam menyampaikan pesan adalah daya tarik dan kredibilitas sumbernya. Jika komunikator sudah memiliki daya tarik maka setiap perkataannya akan dituruti oleh komunikannya. Sedangkan kredibilitas berarti tingkat kepercayaan dari komunikator kepada komunikator yang tinggi, sehingga setiap pesan yang disampaikan bisa diterima dan dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami komunikator berperan dalam memberikan tanggapan, serta menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan oleh penerima dan publik yang terkena dampak dari proses komunikasi yang berlangsung, baik secara langsung maupun tidak langsung

#### **2.3.2 Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.<sup>18</sup>

Komunikasi merupakan salah satu bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini adalah sama makna.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid. hal. 33

<sup>19</sup> Onong Uchjana Effendi, Op. Cit, hal.9

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Menurut Carl I. Hovland, yang dikutip Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek mendefinisikan bahwa komunikasi adalah: *upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*<sup>20</sup>

Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasiya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of the individuals*).

Menurut Lassell, komunikasi pada dasarnya suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan sauran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*who says what in which channel to whom with what effect?*).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Onong Uchjana Effendi, Op. Cit, hal.10

<sup>21</sup> Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007. Cet. Ke-1 hal.21

Definisi komunikasi menurut Lawrence D. Kincaid melahirkan suatu definisi yang menyatakan bahwa : *“komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”*.<sup>22</sup>

Rogers mendefinisikan komunikasi bahwa, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.<sup>23</sup>

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama Kincaid sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>24</sup>

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat banyak pakar, namun sedikit banyaknya telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver dalam Cangara bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Hafied Cangara, Op. Cit., hal.33

<sup>23</sup> Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003, hal. 19

<sup>24</sup> Rogers & Kincaid, *Komunikasi dan pembangunan perspektif kritis*. Terjemahan. Jakarta: LP3ES, 1981, hal. 8

<sup>25</sup> Cangara, Op. Cit., hal.19-20

Sebuah perusahaan yang menjalankan usahanya tidak dibenarkan hanya mengejar keuntungan semata (*profit*), tetapi mereka juga harus terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Ketiga prinsip tersebut saling mendukung dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan.

Komunikasi memungkinkan seseorang untuk mengkoordinasikan suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi tidak hanya sekedar penyampaian informasi atau pesan dan mentransfer makna saja. Artinya komunikasi mengandung arti suatu proses transaksional, yaitu berkaitan erat dimana orang berkomunikasi dengan pihak lainnya dalam upaya mempertukarkan suatu simbol atau lambang, dan membentuk suatu makna serta mengembangkan harapan-harapannya.

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan, bahwa pada hakikatnya komunikasi merupakan proses. Istilah proses, artinya bahwa komunikasi berlangsung melalui tahap tertentu yaitu secara terus-menerus. Proses komunikasi merupakan proses yang dilakukan secara timbal balik karena pengirim, dan penerima saling mempengaruhi satu sama lain.

Teradanya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

#### 1. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah antara



lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

## 2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang dipersamakan oleh pengirim kepada penerima. Pernyataan dapat berupa verbal (tertulis atau verbal) atau non-verbal (tanda) yang dapat dipahami oleh penerima.

## 3. Saluran

Media adalah alat yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber penerima. Media dalam pengertian ini berupa media massa yang meliputi surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Media alternatif lain seperti poster, leaflet, brosur, spanduk dan sebagainya.

## 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber penerima. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam sebutan antara lain khalayak, sasaran, target, komunikan.

## 5. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

## 6. Umpan Balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerima pesan dari sumber. Umpan balik merupakan efek atau pengaruh.

## 7. Lingkungan atau situasi

Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat di artikan dalam bentuk fisik, sosial, budaya, psikologis, dan dimensi waktu.<sup>26</sup>

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima/ komunikan.

### 2.3.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Strategi komunikasi sangatlah diperlukan dalam proses komunikasi, karena berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Terlebih lagi dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi yang semakin modern yang banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya di operasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative.

Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen baliknya perlu ada dalam proses komunikasi. Dengan demikian, komponen dasar komunikasi ada lima yaitu: pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan, dan balikan. Masing-masing komponen tersebut yaitu:<sup>27</sup>

#### a. Pengirim Pesan (*Sender*)

<sup>26</sup> Hafied Cangara, Op. Cit., hal.34-35

<sup>27</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007, hal. 17.

Pengirim pesan adalah individu yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirim berasal dari otak pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirim pesan, pengirim harus menciptakan terlebih dahulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang dikirimkan kemudian menyediakan/*encode* arti tersebut kedalam satu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

#### **b. Pesan (*Message*)**

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

#### **c. Saluran (*Channel*)**

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan penerima. Channel yang bisa digunakan dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar. Akan tetapi alat dengan cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Misalnya bila dua orang berbicara tatap muka maka gelombang suara dan cahaya di udara berfungsi sebagai saluran. Tetapi jika pembicaraan itu melalui surat yang dikirimkan, maka gelombang cahaya sebagai saluran yang memungkinkan kita dapat melihat huruf pada surat tersebut. Kertas dan tulisan itu sendiri adalah alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi.

#### **d. Penerima Pesan (*Recived*)**

Penerima pesan adalah seseorang yang menganalisis dan mengintepretasikan isi pesan yang diterimanya dari pengirim.

#### **e. Balikan (*Feedback*)**

Balikan adalah respon terhadap pesan yang diterima dan dikirimkan kepada pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apayang dimaksud oleh pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan pengirim diinterpretasikan sama oleh penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

Seringkali respons yang diberikan tidak seperti yang diharapkan oleh pengirim karena penerimakurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa unsur komunikasi dibagi menjadi tujuh, yakni sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, akibat atau pengaruh, umpan balik, serta lingkungan. Ketujuh unsur tersebut sering juga disebut elemen atau komponen komunikasi.

#### **2.3.4 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan taktik, cara yang dipergunakan melancarkan komunikasi dengan melibatkan

keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>28</sup>

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Effendi menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.”<sup>29</sup>

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>30</sup>

Strategi komunikasi dilakukan untuk mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik, strategi komunikasi dilakukan

---

<sup>28</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, hal.65-66

<sup>29</sup> Onong Uchjana Effendi, Op. Cit, hal.84

<sup>30</sup> Onong Uchjana Effendi, Op. Cit, hal.32

untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan atau keputusan beberapa opsi komunikasi.<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dan taktik yang dibuat sedemikian rupa yang akan dilaksanakan oleh sekelompok atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi haruslah bersifat dinamis, sehingga jika ada perubahan atau faktor penghambat dalam proses komunikasi komunikator bisa mengambil langkah atau Tindakan yang lain dengan tepat. Sehingga strategi komunikasi yang sudah di rencanakan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

### 2.3.5 Media Sosial

Adapun beberapa definisi media social yang berasal dari berbagai literatur penelitian:<sup>32</sup>

1. Menurut Mandibergh (2012), media social adalah media yang mawadahi kerja sama diantaraa pengguna yang menghasilkan konten (user generated content)
2. Menurut Shirky (2008), media social dan perangkat lunak social merupakan alat untuk mengingatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) diantara pengguna dan melakukan Tindakan secara kolektif yang semua berada di luar kerangka institutional maupun

<sup>31</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Sera Makna*, Jakarta: Prenada Media Group. 2011, hal.240

<sup>32</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal.11.

organisasi.

3. Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan kata media social konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be shared one-to-one) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individual.

Berdasarkan uraian di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Situs jejaring sosial (social networking site) atau sering disebut dengan media sosial (sosial media) seperti Facebook, Tweeter, Instagram dan sebagainya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.<sup>33</sup>

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 terbatas. Saat terknologi internet dan handphone semakin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Saat ini untuk mengakses facebook atau Instagram misalnya, kita

---

<sup>33</sup> Rulli Nasrullah, *Cyber Media*, Yogyakarta: PT. Media Sejahtera, 2012, hal.43

semua dapat melakukannya dimana saja kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah handphone.

Dengan demikian kecepatan dalam mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatan peranan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita atau sebuah informasi. Adapun ciri-ciri media sosial yaitu:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa untuk berbagai banyak orang.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui perantara.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.
4. Menerima person yang menentukan waktu interaksi.

Adapun jenis-jenis media sosial diantaranya ialah:

1. *Social Networking*

*Social Networking* atau jaringan social merupakan medium yang paling populer dalam kategori media social. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan social, termasuk koneksi atau dari hubungan social tersebut, di dunia virtual.

Karakter utama dari jejaring social ialah pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap pengguna yang sudah diketahui dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membantu



jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada suatu yang sama, misalnya hobi.<sup>34</sup>

## 2. *Blog*

Blog merupakan media social yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali di perkenalkan oleh Jorn Berger pada tahun 1997 merujuk pada jurnal pribadi online.

Karakter dari blog antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, blog cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institute bisnis juga terjun mengelolablog.<sup>35</sup>

## 3. *Microblogging*

Microblogging beda dengan jurnal online (*blog*), Microblogging merupakan jenis media social yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media social ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.<sup>36</sup>

## 4. *Media sharing*

---

<sup>34</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal. 10

<sup>35</sup> *Ibid*, hal. 41

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 43

Situs berbagi media merupakan media sosial yang menyediakannya atau memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi dokumen, video, audio, gambar kepada sesama penggunanya.<sup>37</sup>

#### 5. *Social bookmarking*

Penandaan sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Media sosial ini digunakan oleh khalayak untuk mencari informasi baik secara teks, video, maupun foto melalui keyword atau kata kunci tertentu secara singkat. Hingga kemudian pengguna akan diarahkan kepada sumber informasi itu berada.<sup>38</sup>

#### 6. *Wiki*

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan wiki, setiap pengguna melalui peramban web biasa dapat menyunting sebuah konten yang telah dipublikasi bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi.

Adapun Karakteristik Media Sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.

---

<sup>37</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal. 44

<sup>38</sup> *Ibid*

2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
4. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.
5. Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.<sup>39</sup>

Adapun beberapa manfaat dari Media Sosial, yaitu:

1. Bidang pendidikan, tentunya manfaat new media sangat besar, dan di rasakan sekali oleh para pelajar atau mahasiswa. Para pelajar atau mahasiswa seperti saya bisa mencari bahan-bahan materi yang di perlukan oleh mereka, jadi kita dapat mengurangi biaya dalam membeli buku, karena kita bisa men-download suatu buku digital yang isinya adalah bahan-bahan materi yang kita perlukan, dan filenya bisa kita simpan dalam memori yang ada dalam laptop ataupun notebook, jadi lebih simple dan

---

<sup>39</sup>[http://ejournal.ikom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/02/jurnal%20%20Rizky%20Rama%20Gustam%20\(02-25-15-06-07-31\).pdf](http://ejournal.ikom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/02/jurnal%20%20Rizky%20Rama%20Gustam%20(02-25-15-06-07-31).pdf) diakses pada 10 Oktober 2021

praktis, tinggal membawa laptop atau notebook kita jika diperlukan tanpa harus keberatan membawa buku yang banyak. Para pelajar atau mahasiswa juga bisa menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan belajar mengajar (daring).

2. Bidang Kesehatan, dalam bidang ini banyak sekali manfaat yang di rasakan langsung oleh orang yang sedang sakit, atau orang yang ingin konsultasi kesehatan tetapi tidak bias keluar rumah, kini banyak layanan konsultasi melalui daring. Kemudian juga bisa mencari obat-obatan tradisional. Biasanya orang mengakses website yang isinya adalah resep obat yang tradisional.
3. Bidang Pencarian Kerja. dalam bidang ini juga tentunya sangat berguna untuk orang - orang yang ingin mencari pekerjaan. Karena lewat New Media orang bisa mengetahui lowongan pekerjaan, tanpa harus membeli koran atau keliling ke tempat perusahaan. Karena biasanya setiap instansi/perusahaan memiliki website, jadi kita cukup melihat website dari instansi itu. Melalui New Media juga para pelamar kerja bisa mendaftar lewat online.
4. Bidang Jual Beli, bidang ini juga adalah bidang yang banyak di akses orang-orang, manfaatnya dapat dirasakan pembeli cukup melihat gambar/photo barang lalu melihat kode barang dan membuat pesan di mdia sosial tersebut yang isinya adalah nama, no rek, kode barang dan kode post, jadi tidak perlu datang ke store-store yang menjual barang

tersebut. Transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan ATM/ebanking dll. Lalu manfaat yang dirasakan oleh penjual adalah dia dapat menjual barang ke manapun. Dan pengiriman barangpun dapat menggunakan jasa pengiriman barang seperti JNE, Kantor Pos, Dll.

5. Bidang Sosial, bidang yang sekarang paling banyak diakses oleh orang-orang, karena banyak sekali media sosial yang bisa kita akses untuk melakukan kegiatan sosial, salah satunya Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Tiktok dan lainnya. Melalui media sosial tersebut kita dapat bersilaturahmi pada sanak saudara yang ada di manapun, di media sosial kita juga dapat mengirim photo, video dan lain-lain.

### 2.3.6 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populer Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online terutama mempromosikan produk-produknya lewat isntagram.<sup>40</sup>

Nama instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” seperti kamerapolaroid yang dulu lebih

---

<sup>40</sup> M. Nisrina, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2005, hal. 137

dikenal “foto instan” Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dimana fungsi telegram untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan menggunakan jaringan internet. Sehingga informasi yang didapat diterima secara cepat oleh karena itu Instagram berasal dari kata “isnta-gram”.

Instagram menjadi salah satu contoh dari media sosial. Dalam kata lain *Instagram* merupakan alat untuk mengirimkan informasi-informasi berupa foto dan video. Para pengguna media sosial tersebut dapat mengunggah baik foto maupun video untuk dijadikan konsumsi publik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Instagram merupakan media sosial berbasis foto pertama yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom and Mike Krieger. Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan untuk mengambil gambar, menekankan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram, yaitu:

1. *Stories*: Fitur ini bisa digunakan pengguna instagram untuk membagikan momen dengan mengupload foto atau video dengan batas waktu hanya 24jam

saja, apabila foto atau video yang sudah di upload melebihi 24jam maka foto atau video tersebut akan terhapus dengan sendirinya.

2. *Feeds*: Pada fitur ini juga bisa digunakan pengguna instagram untuk mengabadikan momen dengan mengupload foto atau video dengan waktu yang tidak ada batasnya seperti stories, pada fitur ini tidak ada batasan waktunya akan terhapus dengan otomatis seperti stories, apabila pengguna sudah mengupload foto atau video maka akan terus terpajang di profil pengguna instagram tersebut, terkecuali pengguna menyembunyikan atau menghapusnya.

3. *Follow*: dengan adanya follow memungkinkan untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya yang dianggap menarik untuk diikuti atau yang sudah kita kenal sebelumnya.

4. *Like*: Aktivitas menyukai postingan yang muncul di *home Instagram*

5. *Comment*: sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata.

6. *Mentions*: fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba @ dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

7. *Direct Message*: Fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video maupun tulisan yang dikirim oleh sesama pengguna instagram.

8. *Live* : Fitur ini bisa digunakan pengguna instagram untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung, dimana pengguna dapat memberikan

respon melalui komentar di fitur ini. Fitur ini juga bisa melakukan live bersamaan atau bareng dengan teman di instagram.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram memfokuskan dirinya hanya untuk berbagi foto dan video saja, sehingga saat ini pengguna instagram telah memiliki lebih dari seratus pengguna. Dengan kesuksesan ini, instagram seringkali dimanfaatkan untuk berbagi foto atau video yang memiliki pesan tersendiri.

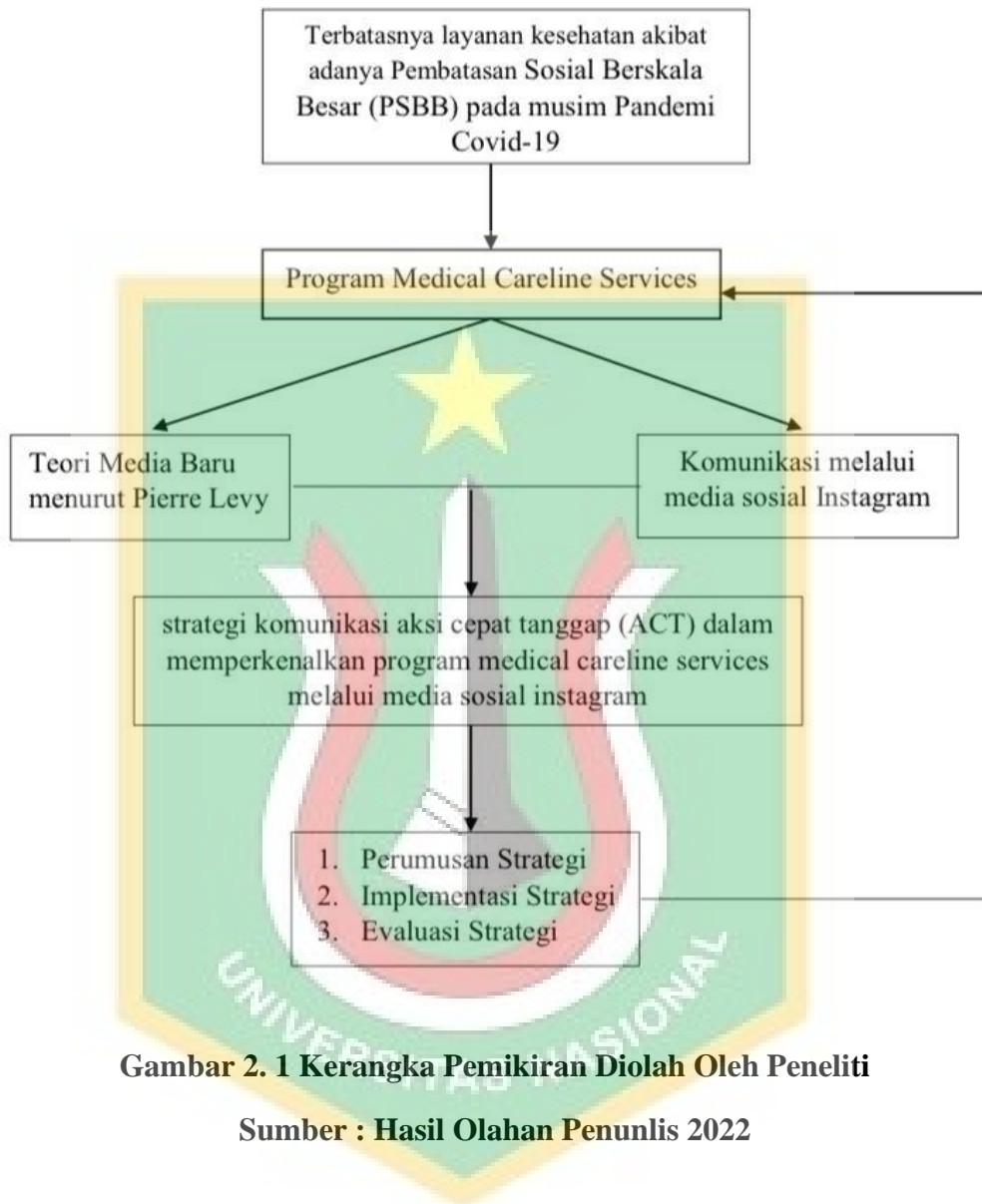
## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini yaitu menganalisis mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam memperkenalkan program Medical Careline Services melalui media sosial instagram. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam memperkenalkan Program Medical Careline Services melalui media sosial instagram. Mengingat bahwa ini merupakan salah satu program dari Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT).

Masih minimnya minat masyarakat serta kurang mengetahuinya masyarakat mengenai program ini pada lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) menyebabkan dibutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk menumbuhkan minat masyarakat terhadap program Medical Careline Services ini. Untuk memperjelas pemikiran dalam penelitian ini maka disajikan kerangka pemikiran secara sistematis sebagai berikut:



## Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Diolah Oleh Peneliti

Sumber : Hasil Olahan Penunlis 2022