

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Tentu saja, sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa lepas dari komunikasi dengan orang lain. Komunikasi erat kaitannya dengan interaksi antara satu orang dengan orang lain. Harold D. Lasswell menerjemahkan komunikasi menjadi “siapa, di saluran mana, siapa, efek apa” atau dalam bahasa Indonesia, “siapa, melalui saluran mana, kepada siapa, efek apa”. Maukah Anda membawanya? Pengertian komunikasi juga menekankan pada unsur pembicara, pesan, dan audiens, dan diperluas dengan terjadinya proses komunikasi yang berpengaruh dengan menggunakan media (saluran). Komunikasi itu dengan individu, kelompok, masyarakat, komunitas, atau antar komunitas.

Komunikasi dapat mencakup segala kegiatan yang dapat mempengaruhi orang lain, tidak hanya berupa tulisan atau dengan lisan, tetapi juga dengan music, gambar, dan sebenarnya yang meliputi aktivitas manusia. Dengan begitu, komunikasi merupakan bentuk perilaku manusia, secara verbal ataupun non verbal, kemudian direspon oleh komunikan. Setiap tingkah laku yang dilakukan merupakan sebuah pesan sehingga merupakan bentuk dari komunikasi juga.

Berikut ini adalah definisi komunikasi yang dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut:

Everret M. Rogers:

“Komunikasi merupakan proses di mana menyampaikan suatu ide kepada orang lain, yang bertujuan untuk merubah tingkah laku seseorang.”

Carl I. Hovland:

“Komunikasi adalah proses seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dari komunikan.”

Gerald R. Miller:

“Komunikasi adalah suatu kegiatan menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi seseorang.

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Hermawan (2012:16) menjelaskan secara ringkas terhadap berlangsungnya proses komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) melakukan interaksi dengan mengirimkan suatu informasi kepada lawan bicaranya. Informasi tersebut dapat berupa pesan ataupun symbol yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

2. Pesan (*message*) disampaikan melalui media, baik secara langsung atau tidak. Contohnya ketika berbicara melalui telepon, surat, sms, atau dengan media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) proses saat mengubah pesan menjadi bentuk yang dioptimasi untuk keperluan dalam penyampaian pesan atau data.
4. Media/saluran (*channel*) merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*) adalah proses memahami simbol-simbol bahasa, baik berbentuk grafis maupun huruf dengan menghubungkan berbagai simbol dan bunyi-bunyi bahasa beserta dengan variasi-variasinya yang dilakukan oleh komunikan dari komunikator.
6. Komunikan (*receiver*) seseorang yang menerima sebuah pesan yang disampaikan melalui pengirim pesan (komunikator) dan mengartikan isi pesan yang telah diterima ke dalam bentuk bahasa yang mudah dimengerti oleh dirinya sendiri.
7. Respon (*response*) adalah suatu dorongan yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan yang telah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feedback*) komunikan memberikan tanggapan terhadap pesan yang telah diterima, apakah dapat dimengerti atau tidak terhadap pesan yang dimaksud oleh komunikator.

2.1.3 Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*”

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber ialah *communicator, sender, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif dalam melakukan komunikasi. Sumber lain bisa berupa individu, kelompok, dan organisasi.

2. Pesan (*message*)

Adalah seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber yang diterima.

3. Saluran (*channel*)

Merupakan alat yang digunakan sumber dalam menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran mengarah kepada bentuk pesan dari cara penyajian suatu pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Kata lain dari penerima adalah *communicant, audience, destination*, dan *listener*, dimana penerima merupakan orang yang menerima suatu pesan dari sumber atau komunikator.

5. Efek (*effect*)

Merupakan dampak yang diterima oleh komunikan setelah menerima pesan yang telah disampaikan. (2007:69-71)

2.1.4 Faktor Penghambat Komunikasi

Terhambatnya proses komunikasi menjadikan komunikasi tidak efektif. Dalam komunikasi terdapat 3 bentuk hambatan, yaitu berupa hambatan teknis, hambatan semantik, dan hambatan perilaku. Hambatan komunikasi tidak hanya datang dari sang komunikator, melainkan bisa juga datang dari komunikan atau penerima pesan dapat berakibat proses komunikasi yang berjalan tidak efektif. Hambatan komunikasi merupakan bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian pesan dengan individu lainnya, yang biasanya disebabkan oleh faktor lingkungan, ataupun psikis individu yang terlibat.

jenis-jenis hambatan komunikasi yang terjadi ketika penyampaian pesan adalah sebagai berikut:

a. Hambatan Teknis

Hambatan ini dapat terjadi karena adanya keterbatasan fasilitas, serta peralatan dalam melakukan komunikasi. Seperti halnya pengadaan teknologi yang belum merata, dan rusaknya alat dalam melakukan komunikasi.

b. Hambatan Semantik

Hambatan komunikasi yang terjadi dalam konteks penyampaian pesan secara efektif. semantik lebih mengarah pada mengungkapkan hal melalui bahasa dan kata-kata. selama proses komunikasi, hambatan ini dimaknai sebagai kekeliruan dalam menangkap sebuah

pesan yang dikirimkan baik oleh komunikator maupun dengan komunikan.

c. Hambatan Perilaku

Jenis hambatan yang disebabkan oleh manusia, seperti contohnya faktor emosi, kecurigaan pribadi, sudut pandang, kemampuan atau ketidakmampuan, dan hal-hal lainnya. Dalam jurnal Hambatan Komunikasi dan Stres Orangtua Siswa Tunarungu di Sekolah Dasar (2019:1-9), hambatan komunikasi dapat dibagi menjadi lima bagian, diantaranya:

1. Hambatan dari komunikator

Misalnya, pesan yang dikirimkan oleh komunikator belum jelas menurut komunikan.

2. Hambatan dalam simbol

Penggunaan bahasa yang terlalu sulit, kata-kata yang sulit dimengerti, serta pengartian suatu simbol yang memiliki arti berbeda antara komunikator dengan komunikan.

3. Hambatan media

Gangguan dari hilangnya sinyal atau jaringan internet, suara yang terputus-putus sehingga informasi tidak tersampaikan dengan baik.

4. Hambatan dalam bahasa sandi

Seorang komunikator mengartikan suatu pesan yang diterimanya, namun berbeda dengan bahasan yang disampaikan oleh komunikator.

5. Hambatan dari komunikan

Pendengar tidak memperhatikan atau mendengarkan informasi yang telah disampaikan oleh komunikator, sehingga pendengar menganggap pesannya keliru tanpa berusaha dalam mencari informasi lebih lanjut

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentu memiliki fungsi-fungsi. Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menurut Deddy Mulyana fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi 4 empat bagian, yaitu komunikasi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental. Penjelasan dari keempat fungsi itu adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi sosial, menunjukkan bahwa berkomunikasi merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup, mendapatkan kebahagiaan, dan menjalin hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif, komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain, dan dapat menjadikan alat sebagai penyampaian emosi kita.
3. Komunikasi ritual, yang dilakukan oleh golongan tertentu dalam melaksanakan kegiatan penting, acara suantan, hingga pernikahan.
4. Komunikasi instumental, komunikasi yang digunakan sebagai persuasif, yang meminta komunikan untuk mempercayai pada hal yang kita telah sampaikan.



2.2 Media Sosial

2.2.1 Definisi Media

Askes terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, Pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industry seperti menghadirkan dunia dalam genggam.

Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun. Sebagaimana diulas Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai Lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media social memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetensi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Institusi media bisa saja menyembunyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain.

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang

massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya.

Beragam kriteria bisa dibuat untuk melihat bagaimana media itu. Ada yang membuat kriteria media berdasarkan teknologinya, seperti media cetak yang menunjukkan bahwa media tersebut bisa dibuat dengan mesin cetak dan mesin elektronik yang dihasilkan dari perangkat elektronik. Dari sumber atau organ yang menjelaskan bagaimana cara mendapatkan atau bagaimana kode-kode pesan itu diolah, misalnya media audio-visual yang diakses menggunakan organ pendengaran dan penglihatan. Ada juga menuliskannya berdasarkan bagaimana pesan itu disebarkan. Contohnya, media penyiaran di mana media merupakan pusat dari produksi pesan, seperti stasiun televisi, dan pesan itu disebarkan serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal memiliki televisi. Atau berdasarkan teknologi, pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media seperti media lama dan media baru.

2.2.2 Definisi sosial

Kata social dalam media social secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Inilah menurut Fuchs (2014) ada beberapa pertanyaan dasar Ketika melihat kata social, misalnya terkait informasi dan kesadaran. Ada pertanyaan dasar seperti, apakah individu itu baru dikatakan social Ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Bahkan, dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya

adalah social karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek masyarakat yang dipresentasikan dalam bentuk teknologi yang digunakan.

Menurut Durkheim, social merujuk pada kenyataan social (*the social as social fact*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataan media dan semua perangkat lunak merupakan social dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses social.

Menurut Weber, kata social secara sederhana merujuk pada relasi social. Relasi social itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi social dan relasi social. Kategori ini mampu membawa penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan aktivitas social dan aktivitas individual.

Menurut Tonnies, social merujuk pada kata komunitas. Menurutnya, eksistensi dari komunitas merujuk pada kesadaran dari anggota komunitas itu bahwa mereka saling memiliki dan afirmasi dari kondisi tersebut adalah kebersamaan yang saling bergantung satu sama lain (dalam Funchs, 2014:80). Komunitas baru bisa terjadi jika kebersamaan yang ada di antara anggota komunitas itu memiliki kesepakatan akan nilai-nilai dan yang lebih penting adalah keinginan untuk Bersama.

2.2.3 Definisi Media Sosial

Media sosial, sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunaanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi

maupun kerjasama. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang.

Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan di belahan bumi lain. Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi, terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari banyaknya pembahasan tentang komunikasi massa. Beragam kriteria bisa dibuat untuk melihat bagaimana media itu, ada yang membuat kriteria media berdasarkan teknologinya, seperti media cetak yang menunjukkan bahwa media tersebut dibuat dengan mesin cetak dan media elektronik yang dihasilkan oleh perangkat elektronik.

Dari sumber atau organ yang menjelaskan bagaimana cara mendapatkan atau bagaimana kode-kode pesan itu diolah, misalnya media video visual yang diakses dengan menggunakan organ pendengaran dan penglihatan. Ada juga yang menuliskannya berdasarkan bagaimana pesan itu disebarkan seperti media penyiaran (broadcast) dimana media merupakan pusat dari produksi pesan, seperti stasiun televisi, dan pesan itu disebarkan serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal memiliki pesawat televisi.

Membagi media dalam kriteria-kriteria tertentu akan memudahkan siapapun untuk melihat media, hanya pembagian media tersebut menepatkan media sekedar alat atau perantara dalam proses distribusi pesan. Padahal dibalik itu semua media memiliki kekuatan yang juga berkontribusi menciptakan makna dan budaya.

Media sosial telah menjadikan keseluruhan masyarakat global memiliki kesempatan yang sama. Media sosial telah mampu mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga media sosial bisa dikatakan sebagai alat komunikasi generasi saat ini.

Menurut Mandiberg dalam Rulli Nasrullah media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content). Boyd dalam Rulli Nasrullah menjelaskan Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bahkan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Media sosial menurut Rulli Nasrullah yaitu medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Rulli Nasrullah mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah aplikasi kelompok berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

2.2.4 Sejarah Media Sosial

Media sosial kini memiliki peranan penting dalam kehidupan, semula media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antar pengguna. Dalam perkembangannya, media sosial digunakan untuk berbagai kepentingan, mulai dari berbagi pengetahuan, kegiatan sosial, menyebar undangan hingga jualan.

Pesatnya perkembangan teknologi sekarang membuat banyak aplikasi media sosial baru yang bermunculan di dunia maya. Kini dengan mengandalkan smartphone yang berhubungan dengan internet, seseorang sudah bisa mengakses beberapa situs sosial media seperti, facebook, twitter, line, wechat, kakao talk dan itu semua bisa kita akses dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung dengan koneksi internet dan itu membuat arus informasi semakin besar dan pesat.

Perkembangan sosial media yang pesat ini tidak hanya terjadi pada negara negara maju saja, di negara berkembang seperti Indonesia, banyak user atau pengguna sosial media dan perkembangan yang pesat ini bisa menjadi pengganti peran media massa konvensional dalam menyebarkan berita atau informasi.

Pada tahun 1920-an, menurut the Oxford English Dictionary orang mulai berbicara tentang media masa dan satu generasi. Kemudian pada tahun 1950-an, orang mulai bicara tentang revolusi komunikasi, namun perhatian terhadap sarana-sarana komunikasi jauh lebih tua daripada itu. Retorika, yaitu studi tentang seni berkomunikasi secara lisan dan tulisan, sudah mendapat tempat yang sangat terhormat di masa Yunani dan Romawi kuno. Retorika juga dipelajari di abad pertengahan, dan dengan semangat yang lebih besar lagi di zaman Renaissance. Dalam paruh pertama abad ke-20, terutama sekali ketika munculnya perang dunia ke dua, perhatian para ilmuwan terfokus pada studi tentang propaganda. Baru-baru ini, beberapa ahli teori yang ambisius, mulai dari antropologi Prancis Claude Levi-Strauss sampai pakar sosiologi Jerman Niklas Luhman telah memperluas konsep komunikasi lebih jauh lagi. Luhman tentang kekuasaan, uang dan cinta karena demikian banyaknya Kommunikationsmedien.

Awal mula terbentuknya sosial media terjadi pada tahun 1978 dari penemuan sistem papan buletin, yang dapat memungkinkan seseorang untuk mengunggah, atau mengunduh informasi, dapat berkomunikasi dengan menggunakan surat elektronik yang koneksi internetnya masih terhubung dengan saluran telepon dengan modem. Sistem papan buletin ini ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang keduanya adalah sesama pecinta dunia komputer. Perkembangan sosial media pertama kali dilakukan melalui pengiriman surat elektronik pertama oleh peneliti ARPA (Advanced Research Project Agency) pada tahun 1971.

1995 adalah kelahiran situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain. Tahun 1997 muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com. Tahun 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial. Perkembangan media sosial di indonesia berangkat dari masuknya internet ke indonesia yaitu pada tahun 1990 an, saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban

network, di mana semangat kerjasama, kekeluargaan & gotong royong sangat hangat dan terasa di antara para pelakunya.

Agak berbeda dengan suasana Internet Indonesia pada perkembangannya kemudian yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan perdagangan Internet.⁶ Sejak 1988, ada pengguna awal Internet di Indonesia yang memanfaatkan CIX (Inggris) dan Compuserve (AS) untuk mengakses internet. Berdasarkan catatan whois ARIN dan APNIC, protokol Internet (IP) pertama dari Indonesia, UI-NETLAB (192.41.206/24) didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada 24 Juni 1988. RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Onno W. Purbo merupakan beberapa nama-nama legendaris di awal pembangunan Internet Indonesia pada tahun 1992 hingga 1994. Masing-masing personal telah mengontribusikan keahlian dan dedikasinya dalam membangun cuplikan-cuplikan sejarah jaringan komputer di Indonesia.

Tulisan-tulisan tentang keberadaan jaringan Internet di Indonesia dapat dilihat di beberapa artikel di media cetak seperti KOMPAS berjudul "Jaringan komputer biaya murah menggunakan radio" di bulan November 1990. Juga beberapa artikel pendek di Majalah Elektron Himpunan Mahasiswa Elektro ITB pada tahun 1989. Berdirinya Friendster pada tahun 2002, merupakan tonggak awal lahirnya situs media sosial. Pada saat itu friendster sangat booming, dan menjadi sebuah media sosial menjadi fenomenal terutama di Indonesia sendiri. Pada tahun 2003 lahir juga media sosial yang bernama LinkedIn, dan Myspace akan tetapi kedua media sosial ini tidak terlalu digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Pada

tahun 2004 lahirlah aplikasi media sosial yang sangat fenomenal hingga saat ini yaitu Facebook. Setelah itu mulailah aplikasi media sosial bermunculan seperti Twitter, google+, *instagram* dan lainnya.

2.2.5 Fungsi Media Sosial

Berikut sikap yang harus dikembangkan terkait dengan peran manfaat, dan fungsi media sosial :

1. Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan informasi.
2. Sarana dokumentasi, *administrasi* dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil riset kajian.
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Misalnya untuk melakukan promosi.
4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.2.6 Jenis Media Sosial

Dilihat dari bentuknya, media sosial memiliki keragaman bentuk mulai dari berbagai forum di internet. Rulli Nasrullah membagi media sosial menjadi enam bagian, yaitu:

1. Media jejaring sosial (social networking)

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Beberapa jaringan sosial yang ada adalah facebook, merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat

pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunitas dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Adapula LinkedIn.com, menurut Saxena, yang menjadi medium untuk mempublikasikan riwayat hidup dan pekerjaan pengguna serta dimanfaatkan oleh para pencari kerja maupun perusahaan.

2. Blog

Menurut Rulli Nasrullah, blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata “weblog”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online*. Karakter dari blog antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Menurut Cross dalam Rulli Nasrullah menyatakan bahwa pada awalnya, blog cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola blog.

Jenis media sosial blog dapat dibagi menjadi dua:

- a. Kategori personal homepages, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net
- b. Fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress (www.wordpress.com) atau blogspot (www.blogspot.com).

3. Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

Seperti media sosial lainnya, di Twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (trending topic) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (tweet) menggunakan tagar (hastag) tertentu.

4. Media Sharing

Situs berbagi media sosial (media sharing) memungkinkan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagai media mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah youtube, Flickr, photobucket, atau Snapsish.

5. Social bookmarking

Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar 1996 dengan munculnya itList dan istilah social bookmarking sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs Delicious (del.icio.us). delicious mempopulerkan

penandaan menggunakan tagar atau tagging yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama, media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Dari perkembangan kategori keterbukaan wiki, Saxena membagi dua jenis media sosial ini, yakni:

- a. Publik, Wikipedia merupakan gambaran wiki publik dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas.
- b. Privasi, wiki adalah jenis media sosial yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas.

Biasanya ada moderator atau pengelola yang bisa memberi akses kepada siapa yang diinginkan.

2.2.7 Karakteristik Media Sosial

Ada ciri khusus tertentu yang dimiliki media sosial. Menurut Rulli Nasrullah, media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Jaringan (Network)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun sebagaimana ditekankan oleh Castell dalam Rulli Nasrullah bahwa

struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (user) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

Pengaplikasian dalam Rumah Sakit Permata sendiri menggunakan media social terutama intagram menggunakan jaringan sebagai bentuk membangun suatu komunitas atau organisasi bekerjasama dengan perusahaan asuransi maupun membangun hubungan baik dengan masyarakat atau khalayak sebagai penunjang pelayanan *Online*.

Jaringan ini diharapkan dapat memberi citra baik kepada Rumah Sakit Permata Cirebon sebagaimana yang diharapkan.

2. Informasi (information)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak semua media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (information society). Informasi yang ada dalam media sosial menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

Informasi yang disajikan melalui media social terutama *Instagram* seputar mengenai *update* terkini terkait pemberitaan jadwal kegiatan rumah sakit. Seperti contohnya kegiatan vaksinasi, kegiatan khitan massal. Selain

untuk *update* kegiatan Rumah Sakit Permata Cirebon. Informasi yang disajikan juga berupa fasilitas dan macam-macam klinik spesialis yang tersedia di Rumah Sakit Permata Cirebon.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap apapun yang diunggah di facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

Instagram sendiri memiliki fitur *highlight* yang mana untuk tetap terlihat *instagram stories* walaupun sudah melebihi kurun waktu lebih dari 24 jam. Hal ini digunakan agar informasi yang disampaikan tetap terpasang dan tetap bisa terlihat oleh pengguna lain.

4. Interaksi (interactivity)

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (old media) dengan media baru (new media). Dalam konteks ini, David Holmes dalam Rulli Nasrullah menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

Interaksi yang dibuat sebagai penunjang dan pendukung pelayanan adalah diadakannya sesi tanya jawab pada saat *live Instagram* dengan salah satu dokter spesialis. Dengan kegiatan ini Rumah Sakit Permata Cirebon memaksimalkan *Instagram* sebagai media untuk menjawab semua pertanyaan yang bersifat secara personal (*Direct Messages*) ataupun kolom komentar.

5. Simulasi (simulation)

Sosial Baudrillard dalam Rulli Nasrullah mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Term Simulakra (simulacra) digunakan Baudrillard untuk menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Interaksi yang ada di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

Biasanya Simulasi social yang dibangun sebagaimana pada saat memperingati hari hari Kesehatan tertentu, contohnya pada saat memperingati Hari Ginjal Nasional, Manajemen Marketing selaku unit yang memegang kendali atas Sosial Media *Instagram* Rumah Sakit Permata Cirebon membagikan sebuah hadiah sebagai bentuk apresiasi kepada pasien Cuci Darah pada Poli Hemodialisa yang dimaksudkan sebagai bentuk dukungan pelayanan *online* maupun offline.

6. Konten oleh Pengguna (User-Generated content)

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai „their own individualized place“, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0 teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dari pengguna atau user generated content (UGC).

Instagram RS Permata Cirebon menyajikan konten-konten yang informatif dan juga edukatif. Dengan pemilihan visual maupun audiovisual yang sudah tersusun dan terencana membuat *Instagram* RS Permata terasa lebih hidup.

2.3 *Instagram*

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *instagram* pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, *Instagram* mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Berbeda dengan media sosial lainnya, *instagram* menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat *instagram* satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, *instagram* seringkali memperbaharui sistemnya.

Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, *instagram* sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik.

Berikut adalah fitur-fitur yang ada di *instagram* pada saat ini:

1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di *Instagram*, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di *Instagram*, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, *Instagram* memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, *Instagram* juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (Hashtag)

Sebuah label di dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan

label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *instagram*. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

Pelayanan publik yang baik sangat penting untuk diterapkan pada instansi negeri ataupun swasta

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian *instagram* dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna *Instagram* tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan

cara menghubungkan link akun *Instagram* dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari *Instagram stories*. Instastory ini adalah salah satu fitur *instagram* yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh penngguna lain yang telah dipilih sebagai “CloseFriend”.

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, *Instagram* juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di *instagram* tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, *instagram* juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan *instagram* ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan *instagram* secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

15. Direct Messages

Fitur yang diberikan *instagram* yang satu ini adalah fitur yang dapat digunakan pengguna akun untuk melakukan interaksi dengan pengguna *instagram* lainnya secara *real-time*. Fitur ini juga mampu melakukan komunikasi dengan melakukan panggilan suara, panggilan tatap muka, dan

kita juga dapat menambahkan efek *filter* yang lucu dan unik selama proses panggilan tatap muka berlangsung.

2.4 Pelayanan Publik

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela,2008:5).

Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Kotler, 1994:464).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Menurut Undang – Undang Nomer 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang – undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, jasa atau pelayanan *administrative* yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Menurut Kementrian Pendayagufnaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KEMENPAN RB) Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, penerima pelayanan, maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang – undangan.

Dari beberapa definisi yang telah di kemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah suatu kegiatan melayani publik baik berinteraksi langsung atau tidak sebagai upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat.

2.4.1 Ciri-Ciri Pelayanan Publik

Menurut Kasmir (2006:34) pelayanan publik yang baik memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

- a. Tersedianya karyawan yang baik
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga akhir
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah (pelanggan)
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah (pelanggan)

2.4.2 Unsur Pelayanan Publik

Menurut Barata (2004:11) terdapat 4 unsur penting dalam proses pelayanan publik yaitu;

- a. Penyedia Layanan, yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (goods) atau jasa – jasa (services).

- b. Penerima Layanan, yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen (customer) yang menerima berbagai layanan dari penyedia layanan.
- c. Jenis Layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
- d. Kepuasan Pelanggan, dalam memberikan layanan penyedia layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan.

Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan kualitas barang atau jasa yang mereka nikmati.

2.4.3 Kualitas Pelayanan Publik

Menurut Kotler (2011:35) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas tidak dapat dipisahkan dari produk, jasa atau pelayanan.

Dimensi yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengukur kualitas pelayanan publik Menurut Pasalong (2013:135) telah diuraikan sebagai berikut:

- a. Tangibles (tampilan) adalah kualitas pelayanan yang berupa tampilan fisik.
- b. Reliability (kehandalan) adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan jasa pelayanan yang terpercaya dan akurat
- c. Responsiveness (ketanggapan) adalah kesanggupan karyawan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

- d. Assurance (jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan konsumen.
- e. Empaty (peduli) adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen

2.4.4 Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler (2007:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen:

- a. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumennya.