

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori New Media

Teori new media merupakan alat dalam penyampaian pesan informasi yang disalurkan melalui teknologi internet. Teori ini dikembangkan oleh Perre Levy beliau mengemukakan bahwa media baru ialah teori yang membahas tentang perkembangan media. Teori ini berhubungan dengan perkembangan teknologi komunikasi diantaranya yaitu media sosial yang menjadikan salah satu media untuk berkomunikasi (Rizky Amalia & Muharif Mulyadi, 2023).

Dengan munculnya internet, teori media baru muncul. Internet membuat komunikasi antar manusia lebih mudah dan memungkinkan kita berinteraksi dengan orang lain tanpa harus bertemu terlebih dahulu. Sehingga Kemudahan akses ke media baru telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Media baru memungkinkan pengguna memilih dan mengubah konten yang mereka terima sesuai dengan kebutuhan dan minat pribadi mereka (Wicaksono, 2022)

Teori media baru berlandaskan pada sejumlah tinjauan dasar yang membantu menjelaskan pengaruh teknologi digital dan media baru terhadap komunikasi, budaya, serta masyarakat. Salah satu adalah bahwa teknologi media baru mampu mengubah

struktur sosial dan budaya kita, termasuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. Sebagai ilustrasi, internet telah merombak cara kita bekerja, belajar, dan berhubungan. berikutnya menyatakan bahwa berbagai bentuk media dan teknologi komunikasi semakin saling terkait dan terorganisasi secara sistematis. Selain itu, media baru diyakini memungkinkan tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional. selanjutnya menyebutkan bahwa teknologi digital membuka peluang bagi individu untuk menjadi pencipta konten karena hambatan dalam pembuatan dan distribusi konten berkurang. kemudian, media baru menciptakan ruang virtual di mana orang dapat berinteraksi dan terhubung lintas jarak geografis. Menyoroti pentingnya algoritma dan analisis data besar dalam menentukan konten yang dilihat dan diakses pengguna. Terakhir, konten dan cerita saat ini sering tersebar di berbagai platform media, masing-masing menambahkan elemen unik pada keseluruhan narasi, seperti film, buku, video game, dan media sosial yang bersama-sama membentuk bagian dari cerita besar, misalnya franchise Star Wars. Tinjauan ini menjadi dasar untuk berbagai teori dan analisis mengenai media baru, serta membantu kita memahami dampak luas dari teknologi digital terhadap cara hidup dan berinteraksi masyarakat. (Revolusi et al., 2020)

Denis McQuail mengelompokkan media baru menjadi empat kategori utama:

1. Media Komunikasi Interpersonal : Memfasilitasi komunikasi langsung antara individu, memungkinkan percakapan dan pertukaran pesan secara pribadi dan real-time. Contoh: Telepon, handphone, email.

2. Media Bermain Interaktif : Menyediakan hiburan interaktif, memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam permainan dan kegiatan virtual. Contoh: Komputer, video game, permainan dalam internet.
3. Media Pencarian Informasi: Memudahkan akses ke informasi yang luas dan beragam, membantu pengguna menemukan data, artikel, dan sumber daya online secara efisien. Contoh: Portal, search engine.
4. Media Partisipasi Kolektif: Memfasilitasi kolaborasi dan interaksi sosial, memungkinkan pengguna berkontribusi dalam komunitas online, berbagi konten, dan menjalin hubungan emosional serta afeksi melalui platform digital. Contoh: Penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, dan pengalaman melalui komputer. (Siregar, 2022)

Menurut Andi Fachruddin dalam buku *Journalism Today* (2017), berikut adalah beberapa ciri utama dari media baru:

1. Digital: Data diubah menjadi format digital yang dapat diakses melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya, memudahkan pengguna untuk membandingkan dengan data analog. Data digital ini dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui komputer.
2. Interaktivitas: Media baru memungkinkan komunikasi dua arah, yang mudah dikendalikan dan menghemat waktu. Fitur ini memungkinkan pengguna menjadi lebih kreatif karena mereka dapat mengatur informasi sesuai keinginan mereka.

3. Hypertextual: Potongan teks yang dapat diakses terhubung ke halaman berikutnya atau situs web lainnya. Ini memungkinkan teks terhubung satu sama lain, menciptakan jaringan informasi yang dapat diikuti oleh pengguna.
4. Menyebar: Dalam media baru, masyarakat dapat berperan sebagai pelanggan maupun produsen pesan. Media ini mengubah konsumen pasif menjadi peserta aktif, sehingga menciptakan media yang lebih individual atau mandiri.
5. Virtualitas: Fitur ini memungkinkan orang untuk bertemu secara virtual. Media baru memiliki elemen kehadiran atau presensi yang dilakukan secara online atau melalui dunia maya, memungkinkan interaksi langsung meskipun secara virtual.
6. Simulasi: Simulasi adalah salinan dari kejadian nyata tetapi dengan efek yang lebih besar. Media baru dapat menciptakan pengalaman yang sangat mirip dengan kenyataan melalui simulasi digital.
7. Jaringan: Media baru juga mencakup karakteristik jaringan yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan data melalui jaringan internet, menghubungkan pengguna di seluruh dunia.

Media baru memiliki berbagai fungsi yang penting dalam masyarakat modern. Berikut adalah beberapa fungsi dari media baru:

1. Fungsi Informasi: Media baru menyediakan akses cepat dan luas ke informasi dari berbagai sumber. Ini memungkinkan pengguna untuk tetap up-to-date dengan berita terkini, penelitian, dan berbagai jenis informasi lainnya.

2. Fungsi Pendidikan: Media baru berperan dalam penyebaran pengetahuan dan pendidikan. Platform seperti kursus online, webinar, dan tutorial video memungkinkan orang belajar tentang berbagai topik dari mana saja dan kapan saja.
3. Fungsi Memengaruhi: Media baru memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku pengguna. Melalui konten yang diposting di media sosial, blog, dan video, individu dan organisasi dapat mempengaruhi pandangan politik, sosial, dan budaya masyarakat.
4. Fungsi Hiburan: Media baru menyediakan berbagai bentuk hiburan, seperti video game, streaming film dan musik, serta platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok. Ini memberikan hiburan yang mudah diakses dan bervariasi.
5. Fungsi Pengawasan: Media baru juga berperan dalam pengawasan sosial dan politik. Melalui jurnalisme warga, media sosial, dan blog, publik dapat memantau dan melaporkan kejadian serta menyuarakan isu-isu penting, sehingga berkontribusi pada transparansi dan akuntabilitas.
6. Fungsi Sosialisasi: Media baru memungkinkan interaksi sosial dan pembentukan komunitas online. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan forum online memungkinkan pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi pengalaman dengan orang lain, memperkuat hubungan sosial dan membangun jaringan.

2.1.2 Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan Salah satu komponen penting dalam kehidupan masyarakat yang mencakup pemenuhan hak-hak dasar warga negara oleh pemerintah.

Di antara persyaratan penting ini, Kesehatan diprioritaskan. Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, pemerintah diharapkan memberikan pelayanan yang berkualitas, dengan prosedur yang jelas, waktu yang efisien, dan biaya yang wajar. Permintaan ini terus meningkat seiring kesadaran masyarakat bahwa mereka berhak atas pelayanan berkualitas, dan bahwa pemerintah harus memberikannya. (Ap. Fahrudin Angga Pradana et al., 2024)

Berbagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan memenuhi syarat masyarakat. Ini berkaitan dengan menyediakan layanan yang dibutuhkan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu fungsi penting dalam pemerintahan negara adalah pelayanan kepada masyarakat, yang melibatkan interaksi antara pemerintah atau lembaga publik dengan warga negara. (Kurniati et al., 2015)

Moenir (2002) mendefinisikan "pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok individu dengan landasan tertentu yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh individu yang melayani atau dilayani, tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan penggunanya.

Menurut Keputusan MENPAN Nomor 63 tahun 2003, istilah "pelayanan publik" mengacu pada segala kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik untuk memenuhi kebutuhan penerima pelayanan dan untuk memenuhi ketentuan Peraturan Perundang-undangan. Penyelenggara pelayanan publik

adalah instansi pemerintah, dan instansi pemerintah adalah istilah kolektif yang mencakup satuan kerja satuan organisasi Kementerian.

Menurut Peraturan Umum Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/MPAN/7/2003 Prinsip-prinsip penyelenggaraan pelayanan publik adalah sebagai berikut:

- a. Kesederhanaan, yang berarti prosedur pelayanan publik sederhana, jelas, dan mudah dilaksanakan
- b. Kejelasan
- c. Persyaratan teknis dan administrative
- d. Unit kerja dan pejabat yang bertanggung jawab atas menyediakan layanan dan menyelesaikan keluhan, masalah, atau konflik dalam pelaksanaan layanan publik
- e. Biaya dan prosedur pembayaran
- f. Ketepatan waktu, yang berarti pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang ditetapkan
- g. Akurasi, yang berarti produk pelayanan diterima dengan benar, tepat, dan sah
- h. Tidak diskriminatif, yang berarti produk pelayanan diterima dengan benar, tepat, dan sah
- i. Tanggung jawab, yang berarti pimpinan penyelenggara pelayanan atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan.

- j. Kemudahan akses yang dibuktikan dengan sarana dan prasarana yang memadai dan mudah diakses, serta kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi.
- k. Keamanan dan kenyamanan: proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
- l. Kedisiplinan, keramahan, dan kesopanan: aparat penyelenggara pelayanan harus disiplin, sopan, dan ramah dalam memberikan pelayanan yang disertai dengan rasa ikhlas.

Kualitas pelayanan publik adalah komponen penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan publik. Kualitas pelayanan publik tidak lepas dari persepsi mengenai kualitas. Zeithaml menyederhanakan lima dimensi kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL (kualitas pelayanan): (Ap. Fahrudin Angga Pradana et al., 2024)

- a. Tangible (berwujud) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, staf, dan sarana komunikasi. Ini termasuk dalam indikator yaitu :
 - 1) Cara petugas atau staf melayani pelanggan
 - 2) Kenyamanan lokasi
 - 3) Kedisiplinan petugas atau staf dalam memberikan layanan
 - 4) Kemudahan proses dan akses layanan
 - 5) Penggunaan alat bantu.
- a. kehandalan merupakan kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cara yang memuaskan dan tepat waktu. Indikatornya meliputi:

- 1) Kecermatan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - 2) Standar pelayanan yang jelas
 - 3) Kemampuan petugas/aparatur untuk menggunakan alat bantu selama proses pelayanan
 - 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu selama proses pelayanan.
- b. Responsiveness (respon/ketanggapan) adalah kemampuan karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan yang responsif. Indikatornya adalah sebagai berikut:
- 1) Merespon setiap orang yang ingin mendapatkan layanan
 - 2) Petugas/aparatur memberikan layanan dengan cepat dan tepat
 - 3) Petugas/aparatur memberikan layanan dengan cermat
 - 4) Petugas merespon semua keluhan pelanggan.
- c. Jaminan merupakan mencakup kemampuan, kesopanan, kebebasan dari resiko, dan keraguan. Terdiri dari indikator adalah Petugas memberikan jaminan layanan yang tepat waktu, legalitas, dan kepastian biaya.
- d. Empati adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Indikatornya termasuk:
- 1) Mendahulukan kepentingan pemohon atau pelanggan
 - 2) Melayani dengan ramah
 - 3) Sopan santun
 - 4) Melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

5) Melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Masyarakat merasa bahwa pelayanan publik yang diberikan oleh aparaturnya pemerintah saat ini belum memenuhi harapan masyarakat. Hal ini diketahui dari banyak keluhan yang disampaikan oleh masyarakat melalui media massa dan jejaring sosial (Kurniati et al., 2015). Tidak diragukan lagi, keluhan tersebut akan memburukkan pemerintah jika tidak ditangani. Lebih dari itu, itu dapat menyebabkan masyarakat tidak percaya satu sama lain. Salah satu langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan publik adalah melakukan survei kepuasan masyarakat untuk mengetahui seberapa puas pengguna layanan. Survei kepuasan masyarakat ini harus dilakukan dengan memperhatikan dua prinsip:

- a. Hasil survei kepuasan masyarakat harus transparan dan dapat diakses oleh semua orang
- b. Partisipasi dalam pelaksanaan survei kepuasan masyarakat
- c. Akuntabel: Survei Kepuasan Masyarakat harus dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan secara adil dan konsisten berdasarkan standar umum.
- d. Survei Kepuasan Masyarakat yang berkelanjutan harus dilakukan secara berkala dan berkelanjutan untuk melacak kemajuan dalam peningkatan kualitas pelayanan.
- e. Keadilan: Survei Kepuasan Masyarakat harus menjangkau semua orang tanpa memandang status ekonomi, budaya, agama, golongan, dan lokasi geografis, serta keterbatasan fisik dan mental
- f. Netralitas: Survei Kepuasan Masyarakat tidak boleh memihak siapa pun.

Teori media baru dan teori pelayanan publik masih sering diterapkan dalam penelitian, yang menjadi alasan mengapa para peneliti terus meneliti teori ini.

2.2 Kajian Konseptual

2.2.1 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Yunani Klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategis yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral, atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktis. Strategi pada dasarnya adalah penentuan jangka panjang suatu perusahaan atau instansi dalam memutuskan suatu kebijakan ataupun arah tindakan yang diperlakukan dalam mencapai suatu tujuan (Wijaya, 2017). Wilbur Schram menyatakan bahwa komunikasi adalah usaha untuk mencapai pemahaman yang sama antara pihak-pihak yang berinteraksi. Komunikasi tidak hanya sekadar pertukaran pandangan, tetapi mencakup aspek yang lebih luas. Dalam pengertian ini, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan di mana individu atau lembaga berusaha mengubah pandangan atau perilaku penerima pesan atau informasi. Melalui komunikasi, terjadi rangkaian proses agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Proses komunikasi melibatkan beberapa tahapan, seperti pengiriman pesan, penerimaan, interpretasi, dan pemahaman pesan tersebut. Komunikator (pengirim pesan), media komunikasi (saluran yang

digunakan), isi pesan, penerima pesan, dan umpan balik semuanya berperan dalam menciptakan interaksi yang dinamis selama proses ini. Tujuan utama dari komunikasi adalah menyampaikan informasi, gagasan, perasaan, atau tujuan tertentu agar dapat dipahami oleh penerima. Tingkat kerumitan proses komunikasi dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Gea & Rorong, 2024)

Dalam konteks akademik, strategi komunikasi merujuk pada perencanaan sistematis yang digunakan untuk mencapai sasaran komunikasi tertentu dalam suatu entitas atau proyek. Tujuan strategi ini dapat beragam, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan produk, menyampaikan informasi tentang isu tertentu kepada masyarakat, atau mempererat hubungan dengan pihak-pihak terkait. Strategi komunikasi melibatkan upaya terencana untuk mentransmisikan pengetahuan penting kepada individu agar mereka memahami kebutuhan terhadap produk atau layanan tertentu. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Collins et al., 2021). Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi antara lain :

- A. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- B. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. syarat utama dalam

mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

C. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Adapun metode penyampaian sebagai berikut:

1. Menurut cara pelaksanaannya sebagai berikut :
 - a. Metode *redudancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak.
 - b. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.
2. Menurut bentuk isinya sebagai berikut :
 - a. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.
 - b. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.
 - c. metode edukatif, memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah

tingkah laku.

- d. Metode Kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan peraturan, intimidasi dan biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan tangguh.

D. Pemilihan media komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Strategi komunikasi meliputi kegiatan yaitu :

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khalayak tertentu.
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Meskipun strategi yang diterapkan berbeda namun perbuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkat yaitu pada tingkat komporasi, unit bisnis dan tingkat opersional. Strategi juga terdiri dari beberapa jenis, yaitu (Pohan & Fitria, 2021) :

1. Strategi Stabilitas adalah strategi yang dilakukan organisasi atau perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dan sektor fungsi yang serupa sebagai yang telah ditetapkan dalam batasan bisnis yang dijalankan.
2. Startegi Ekspansif adalah startegi yang dilakukan organisasi atau perusahaan bila

perusahaan menfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada.

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap keputusan yang akan diambil. Sebab, jika penetapan strategi salah satunya keliru maka jalan yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Adapun strategi yang dijalankan dalam perencanaan harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Roudhonah, 2019):

1. Menetapkan komunikator Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, jika proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khlayak yang menjadi target sasaran.
2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak Masyarakat sebagai makhluk sosial, sangat peka dengan hal-hal yang bersifat pesuasi, propaganda, agitasi, dan perang urat saraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya. Untuk mengetahui dan memahami sigmentasi masyarakat, para peneliti seringkali memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat.
3. Menyusun pesan, Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khlayak dalam serangkain

makna. Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia telah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol sederhana seperti bunyi, isyarat, dan warna sampai dengan simbol-simbol yang dimodifikasi melalui radio, televisi, instagram, dan satelit.

4. Memilih media dan saluran komunikasi Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan yang dimaksud adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan disampaikan sebaiknya disampaikan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan sebaran dan komunikasi kelompok. Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin ditujukan dan juga strategi yang akan dipilih.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu usaha dan proses penyampaian pesan dalam memilih *alternative* yang telah di rencanakan, manajemen, dan program yang telah disusunkan sejak awal agar mencapai tujuan suatu organisasi.

2.2.2 Manajemen Komunikasi

Menurut Terry (1992) “Manajemen komunikasi merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan aktivitas komunikasi dalam sebuah organisasi atau lingkungan tertentu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa komunikasi

efektif terjadi antara berbagai pihak yang terlibat baik itu internal (antara anggota organisasi) maupun eksternal (dengan pemangku kepentingan, pelanggan, dan publik lainnya).” (Azhari, 2022)

Manajemen komunikasi adalah perpaduan konsep manajemen dan komunikasi yang digunakan dalam berbagai konteks komunikasi. Pada dasarnya Manajemen komunikasi adalah proses pertukaran sinyal timbal balik (resiprokal) untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah. Proses ini dikondisikan oleh hubungan antara komunikator dan konteks sosial mereka.

Menurut Kaye (1994), sepuluh subdisiplin baru muncul dalam manajemen komunikasi. Ini terjadi meskipun ada permintaan dunia nyata untuk ilmu komunikasi yang lebih baik. Untuk membantu teoritisi komunikasi dan praktisi komunikasi berkomunikasi, manajemen komunikasi muncul. Para teoritisi menghadapi masalah bagaimana menggunakan informasi yang mereka ketahui. (Sahputra, 2020)

Manajemen interaksi sosial mirip dengan manajemen komunikasi. Ada kalanya kita perlu mampu memposisikan diri dengan tepat dalam situasi tertentu, dan kita juga perlu mampu berinteraksi dan bekerja sama dengan orang lain tanpa mengganggu mereka dengan masalah pribadi. Untuk beberapa alasan, Anda harus tetap profesional. Manajemen komunikasi terjadi baik di dalam maupun di luar sistem sosial. Ini mencakup P4I (Penerimaan, Pengolahan, Penyimpanan, dan Penyampaian Informasi) dalam subsistem sosial, yang terdiri dari individu, grup, organisasi, populasi, dan masyarakat. (Sahputra, 2020)

Menurut ilmu komunikasi, manajemen adalah proses mempengaruhi orang lain Berkomunikasi yang baik dapat dipelajari dan dikembangkan, bukan hanya bakat bawaan. Sebagai contoh, kita dapat meningkatkan kemampuan komunikasi kita untuk menjadi orang yang dapat dipercaya. Di sinilah mempelajari manajemen komunikasi berguna, karena itu akan membantu kita lebih memahami bagaimana kita harus berkomunikasi dengan orang lain sehingga komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang efektif. (Mustofa, 2022)

Dengan menggabungkan metode pengelolaan komunikasi dan manajemen, manajemen komunikasi memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara konsisten. (Sahputra, 2020)

1. Didasarkan pada ciri-ciri ilmu komunikasi: kompleks, tidak dapat dihindari, luas, dan mengandung potensi masalah. Karena sifat-sifat tersebut, proses komunikasi sangatlah kompleks, sehingga komunikasi harus dilakukan dengan benar. Subdisiplin manajemen komunikasi dapat berkontribusi di sini.
2. Terkait dengan kebutuhan untuk menggunakan ilmu komunikasi untuk membangun pekerja pengetahuan di bidang komunikasi. Knowledge worker adalah pekerja komunikasi yang memiliki pengetahuan teoritis dan keterampilan komunikasi menggunakan disiplin ilmu ini. Dalam studi manajemen komunikasi, suatu model pembelajaran komunikasi dapat dibuat yang akan menghasilkan pengetahuan dan keterampilan penting.

G. R. Terry mengatakan bahwa manajemen adalah komunikasi, menunjukkan

betapa pentingnya komunikasi dalam manajemen. G. R. Terry menyatakan bahwa selama aktivitas. Ada lima jenis komunikasi dalam manajemen, antara lain:

1. Komunikasi formal: Ini biasanya terjadi dalam jalur komunikasi formal, di mana wewenang dan tanggung jawab dikomunikasikan dalam bentuk lisan dan tulisan sesuai dengan prosedur fungsional dari atas ke bawah atau sebaliknya.
2. Komunikasi non-formal, atau non-formal, terjadi secara alami. Sumbang saran tentang tugas dan kewajiban.
3. Komunikasi informal. Ini dapat digunakan dalam perusahaan yang tidak terlalu teknis dan memiliki banyak pekerja. Digunakan untuk masalah di luar pekerjaan secara langsung, tetapi lebih menekankan aspek hubungan manusia. Ini mirip dengan komunikasi non-formal.
4. Percakapan teknis. Kegiatan ini biasanya hanya dilakukan dan dipahami oleh orang-orang tertentu yang terlibat dengannya.
5. Komunikasi berdasarkan prosedur. Sangat dekat dengan komunikasi formal, biasanya ditunjukkan dalam bentuk laporan harian atau bulanan, memo, dan instruksi tertulis.

2.2.3 BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial)

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan badan hukum yang dibentuk dengan Undang-Undang untuk menyelenggarakan program Jaminan Sosial bagi masyarakat. Sedangkan menurut UU SJSN (Sistem Jaminan Sosial Nasional), BPJS adalah transformasi dari badan penyelenggara jaminan sosial yang sekarang telah

berjalan dan dimungkinkan untuk membentuk badan penyelenggara baru yang sesuai dengan dinamika perkembangan jaminan sosial (Suprpto & Malik, 2019). Berdasarkan kriteria di bawah ini, dapat menentukan bahwa BPJS merupakan badan hukum publik, diantaranya yaitu:

- A. Cara pendirian badan hukum itu diadakan dengan konstruksi hukum publik, yaitu didirikan oleh penguasa (Negara) dengan Undang-undang;
- B. Pada lingkungan kerjanya, dalam melaksanakan tugasnya badan hukum tersebut pada umumnya bertindak dengan kedudukan yang sama dengan publik;
- C. Wewenangnya, badan hukum tersebut didirikan oleh penguasa Negara dan diberikan wewenang untuk membuat keputusan, ketetapan atau peraturan yang mengikat umum.

Berikut ini merupakan norma yang terdapat dalam Undang – Undang BPJS, yaitu :

- A. BPJS dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.
- B. BPJS memiliki fungsi untuk menyelenggarakan kepentingan umum yang biasanya disebut Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) berdasarkan pada asas kemanusiaan, manfaat dan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.
- C. Delegasi kewenangan BPJS diantaranya yaitu untuk membuat aturan yang mengikat umum.
- D. BPJS memiliki tugas untuk mengelola dana publik diantaranya yaitu dana jaminan

sosial untuk kepentingan peserta BPJS.

- E. BPJS memiliki kewenangan untuk mengawasi dan melakukan pemeriksaan atas kepatuhan peserta dan pemberi kerja dalam memenuhi kewajiban yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan jaminan sosial nasional.
- F. BPJS memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi administratif kepada para peserta atau pemberi kerja yang tidak memenuhi kewajibannya.

Tugas BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) sebagai berikut (Suprpto & Malik, 2019):

- A. Melakukan dan menerima pendaftaran peserta BPJS;
- B. Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta BPJS dan pemberi kerja;
- C. Mengelola dana jaminan sosial untuk kepentingan peserta;
- D. Mengumpulkan dan mengelola data peserta program jaminan sosial;
- E. Membayarkan manfaat dan membiayai pelayanan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial;
- F. Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program jaminan sosial kepada peserta dan masyarakat.

2.2.4 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, semacam kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada

orang lain dengan cepat. Begitupula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “Instan-Telegram”. Instagram juga biasa dikenal dengan sebutan IG (Listianingrum et al., 2021).

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Ciri khas dari aplikasi Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid. Berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16:9. Pada awalnya, instagram hanya tersedia untuk *smartphone* milik *Apple*, seperti : iPhone, iPad, dan iPad Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan instagram aktivitas sharing foto mereka (Listianingrum et al., 2021).

Dalam menggunakan instagram terdapat beberapa kelebihan yang dapat mempermudah pemakainya dalam berbagai jenis fitur yang bisa memperindah foto, bisa membagikan foto atau video di jejaring sosial, sebagai alat untuk mempromosikan produk, bersifat privasi untuk mengunci akun instagram agar orang asing (selain

followers) tidak bisa melihat foto atau video yang sedang di unggah di instagram, cukup mudah untuk digunakan, seseorang bisa melihat foto atau video milik orang lain, serta memberikan tanda *like* atau komentar di bawahnya, mempermudah dalam mendapatkan informasi, seperti informasi lowongan kerja, resep makanan, *tutorial make-up*, informasi tentang pemberian beasiswa, berita terkini, diskon terkini, *review* makanan, dan lain sebagainya.

Kelemahan Instagram adalah spamming, di mana orang dapat dengan mudah menulis dan membagikan komentar negatif yang cenderung kasar terhadap konten yang telah diunggah oleh pengguna di kolom komentar. Instagram terbuka untuk semua jenis konten dan tidak memiliki batasan untuk penggunaannya. Akibatnya, Instagram menjadi bebas dari konten negatif yang dapat disebarluaskan oleh individu yang tidak bertanggung jawab. (Anggraini & Cindoswari, 2024)

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu :

- 1. Dessy, N, et al (2018) Penelitian yang berjudul “Strategi Humas Bpjs Kesehatan Dalam Penanganan Keluhan Terhadap Pelayanan Bpjs Di Rsud Abdul Wahab Sjahranie”**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang strategi humas yang dilakukan humas BPJS Kesehatan dalam mengatasi keluhan dari pasien BPJS terhadap pelayanan di RSUD Abdul Wahab Sjahranie. Metode penelitian ini

menggunakan deskriptif kualitatif dan menggunakan Teori Image Restoration juga disebut teori image repair, karena membahas upaya memberiki atau merespon citra dan reputasi yang buruk.yang bertujuan untuk mengumpulkan data tentang status gejala atau keadaan gejala saat penelitian dilakukan. Lokasi studi dikantor pusat. Pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber berita dari humas BPJS Kesehatan kota samarinda dilakukan dengan menggunakan penelitian kepustakaan, wawancara, observasi, dokumentasi. Analisa data yang dilakukan dengan cara pengumpulan informasi, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Langkah penting dalam menangani keluhan dan keluhan yang terkait masalah pelayanan di RSUD AWS. Langkah-langkah tersebut meliputi pengumpulan fakta, perencanaan dan program, Tindakan dan komunikasi

2. Ria Listianingrum, Ana Fitriana, weni A. Ariandawati (2021) Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fisip unsika menggunakan media intagram untuk memberikan informasi kepada siswa. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan menggunakan teori lasswell. Sumber data yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer dan sekunder berdasarkan standar tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Analisa data yang dilakukan bersifat

induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan melalui media Instagram oleh komunikator fisip unsika untuk memberikan informasi kepada siswa adalah bahwa admin berusaha mempelajari aplikasi yang mudah untuk berbagi informasi, dan Teknik yang digunakan oleh komunikator sebagai komunikator tidak terlalu rumit, hanya mengubah pesan verbal menjadi gambar dengan menggunakan aplikasi canva. Strategi komunikasi yang digunakan oleh komunikator di Instagram fisip unsika dinilai mampu memberi siswa.

3. Ali, T. H, dan Sri, D, S (2023) Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Dalam Penerapan Pelayanan Prima Di Rsud Dr Soedono Madiun”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana RSUD dr. soedono madiun dilihat oleh masyarakat sekitar dan bagaimana RSUD ini memberikan pelayanan prima kepada masyarakat sekitar. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif yang disusun secara induktif dan dimulai dengan pemahaman individual pada kekompleksan masalah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Analisa data yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang mana bertujuan untuk menggambarkan secara factual, sistematis, akurat mengenai fakta-fakta yang ditemukan dengan fonemena yang diselidiki. Hasil penelitian diketahui bahwa citra dan pelayanan prima RSUD Dr. Soedono Madiun dimata masyarakat sekitar tergolong baik. Hal ini dikarenakan pelayanan kepada pasien tergolong lebih cepat dan efektif,

pelayanan pihak apoteker cepat, para pegawai tidak membedakan pasien baik pasien umum maupun BPJS dan respon perawat terkategori cepat dalam menghadapi keluhan pasien. Adanya bentuk tanggung jawab pihak pegawai di RSUD Dr. Soedono Madiun dalam bentuk pengontrolan atau pengecekan kepada pasien secara rutin dan secara berkala. .

4. Nuke Aliyya tama, Sulistyawati Murdiningrum, Sri Rahayu (2022) Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Media Instagram @DINKESDKI Dalam meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam PANDEMI COVID-19”

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesadaran masyarakat tentang COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan menggunakan New Media New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, studi literatur. Data yang dikumpulkan dalam metode ini adalah berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka-angka. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu dalam melakukan promosi Kesehatan dalam strategi komunikasi dinkes dimaksudkan untuk menjadi mudah dipahami dan dilakukan oleh semua orang yang berbicara. Kebijakan tentang peraturan Kesehatan dan praktik lapangan terkait COVID-19 telah muncul Kembali. Followers Instagram @dinkesDKI merasakan manfaat langsung dari platform tersebut karena memberikan informasi dan update

yang akurat tentang pandemic COVID-19. Strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang COVID-19 belum dapat dihitung, tetapi Instagram @dinkesDKI menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi.

5. Ketut Anindita Satyanandani, Vania shafa meidina, Maulana Arif (2022) Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi ECOTON pada Instagram sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengurangan plastic sekali pakai”

Tujuan penelitian ini adalah dalam melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengurangan sampah plastik sekali pakai. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, observasi pada objek yang dituju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan informasi, hiburan, dan pengetahuan. Strategi komunikasi di laman Instagram ECOTON dapat mempengaruhi massa untuk bergabung. Ini menunjukkan bahwa ECOTON telah menjalankan strategi komunikasinya dengan baik, yang memungkinkan banyak hal berkembang untuk mengikuti trend lingkungan hidup

6. Muhammad, R. (2023) Penelitian yang berjudul “Evaluasi Penerapan Saluran Informasi Dan Penanganan Pengaduan (Sipp) Bagi Peserta Bpjs Kesehatan”

Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki bagaimana saluran informasi dan penanganan pengaduan (SIPP) diterapkan pada peserta BPJS Kesehatan di RSUD sawit indah perbaungan. Penelitian ini menggunakan wawancara yang mendalam. 9

informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 peserta BPJS dan 4 pegawai RSUD Sawit Indah Perbaungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala yang biasa dihadapi RSUD Sawit Indah Perbaungan dalam penerapan SIPP adalah lamanya respon atau jawaban atas hasil pengaduan peserta BPJS yang menggunakan layanan pengaduan SIPP yang disebabkan oleh jaringan.

7. Hambali, (2023) Penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan Kesehatan Bagi Pasien Pengguna Kartu BPJS (Studi Penelitian Pada Kartu BPJS (Studi Penelitian Pada Puskesmas Sukabumi Kecamatan Buay Bahuga Way Kanan Lampung)”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan Kesehatan bagi pasien pengguna kartu BPJS di Puskesmas Sukabumi Kecamatan Buay Bahuga Way Kanan Lampung. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data penelitian ini ada 2 bagian yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan bagi pasien pengguna Kartu BPJS di Puskesmas Sukabumi berdasarkan, reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati belum berjalan dengan baik

8. Fathia Irhami (2021) Penelitian yang berjudul “Perencanaan Strategi Komunikasi Aksi Cepat (ACT) Dalam Program Humanity Food Truck di Instagram”

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana aksi cepat tanggap (ACT) menggunakan strategi perencanaan komunikasi untuk mempromosikan program humanity food truck di media sosial, terutama instagram. Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil dari

penelitian menunjukkan bahwa yang telah dilakukan adalah menentukan tujuan ACT di media sosial, yaitu menarik audiens untuk berdonasi pada program Humanity Food Truck adalah menentukan target audiens, pesan yang disampaikan, dan menggunakan taktik yang tepat dengan Menyusun konten Instagram.

9. Intan permata sari, Dadang, krismiyati, Nurlin (2024) Penelitian yang berjudul “Kualitas pelayanan Kesehatan bagi peserta badan penyelenggara jaminan sosial (BPJS) Kesehatan pada puskesmas biak kota”

Tujuan dari penelitian ini adalah layanan yang diberikan sangat lengkap, tetapi kualitas layanan program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) masih rendah. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data adalah wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lainnya sehingga dapat mudah dipahami. Analisis data dalam penelitian ini dengan cara pengumpulan informasi, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan Hasil dari Penelitian ini yaitu Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Di Puskesmas Biak Kota Bagaimana Kualitas Pelayanan Kesehatan Bagi Peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), Sarana dan prasarana penunjang layanan kesehatan sebagian besar cukup baik, tetapi ada penumpukkan pekerjaan atau tugas yang membuat layanan menjadi lebih lambat.

10. Prishillia Anggraini, Ageng Rara Cindoswari (2024) penelitian yang berjudul “Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Diskominfo Kota Batam Sebagai Alat Untuk Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat”

Tujuan dari penelitian ini untuk menilai seberapa efektif dinas komunikasi dan informatika kota Batam menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam kepada diskominfo dan observasi langsung terhadap berbagai kegiatan di akun Instagram @diskominfobatam. Hasil penelitian ini adalah keberhasilan penggunaan Instagram oleh diskominfo kota batam didukung oleh beberapa faktor kunci, seperti kemampuan menyampaikan informasi yang akurat, interaksi yang responsive dengan pengikutnya serta tersediannya sarana untuk interaksi sosial.

11. Misbahul Munir, Arief, Sri Bramantoro Abdinagoro, Asnan Furinto (2022)

Penelitian yang berjudul “Factors Influencing, Obstructing, and Encouraging Collaborative Sustainability Performance : A Qualitative Study Of Agency For Social Security Administration (BPJS Kesehatan) in Indonesia”

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan memahami perspektif kepentingan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi, menghambat, dan mendorong tercapainya kinerja kolaborasi berkelanjutan pada badan jaminan sosial administrasi (BPJS). Metode penelitian adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka selama 30-40 menit untuk memperoleh masukan dari pimpinan ditingkat paling bawah pengelola. Hasil dari Penelitian ini yaitu beberapa factor,

termasuk kepemimpinan, kapabilitas, manajemen pemangku kepentingan, regulasi efektivitas, kerja sama karyawan, dan partisipasi karyawan, memainkan peran penting dalam kinerja keberlanjutan kolaboratif. Program BPJS bermanfaat bagi karyawan dan masyarakat umum. Namun, masih banyak kekurangan dalam program ini yang harus diperbaiki khususnya terkait dengan strategi peningkatan Kerjasama masyarakat sehingga mereka mengetahui tentang kesempatan untuk berpartisipasi sebagai peserta BPJS. Dukungan masyarakat ini untuk program akan memungkinkan untuk menjangkau komunitas yang lebih besar dan jangkauan program yang lebih luas.

12. Tatiane Oliveira, Teresa Ruao (2022) Penelitian yang berjudul “Form the Collage Effect to strategic Communication in the context of new technologies : An Analysis on the virtual museum of Lusophony On Instagram”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan pola visual yang mengkonsolidasikan identitas organisasi, mempublikasikan gambar yang menambah nilai pada aspek organisasi. Penelitian ini berfokus kepada kebutuhan organisasi untuk membangun hubungan simbolik dalam suatu lingkungan tanpa kehadiran fisik dan berkurangnya kemampuan untuk menciptakan, bertukar dan menjaga budaya, dan identitas organisasi. Hasil Penelitian ini yaitu dengan adanya teknologi terbaru, menunjukkan transformasi yang penting, akibatnya, metode baru untuk komunikasi telah diciptakan. Sama dengan strategi komunikasi, yang memungkinkan organisasi dan masyarakat berkomunikasi, akses informasi yang

lebih cepat, kerja sama jarak jauh yang lebih besar dan perluasan saluran formal perusahaan. Namun, karena pemampatan waktu dan ruang membuat organisasi lebih rentan dan kehilangan control atas karyawan, Klien, dan pemasokan. Dunia komunikasi jadi telah menjadi rumit dan penuh dengan perang untuk konten dan foto yang tersebar. Ini telah merasa bahwa segala sesuatu berlalu dengan cepat. Dalam pekerjaan ini, kita melihat dalam karya ini bahwa organisasi mencoba metode komunikasi baru.

13. Nicole Hummel O'Donnell, Jessica Fitts Willoughby (2017) Penelitian yang berjudul "Photo sharing Social Media For Health : Analysing Perceived Message Effectiveness Of Sexsual Healthy information On Instagram"

Tujuan penelitian ini untuk semakin banyaknya yang menggunakan media sosial kepada tenaga Kesehatan untuk mengkomunikasikan informasi Kesehatan, penelitian ini menggunakan eksperimen untuk menganalisa bagaimana orang dewasa muda ($n = 839$) memandang Kesehatan seksual pesan diinstagram. Hasil penelitian ini yaitu dengan menunjukkan bagaimana pemformatan visual dan pemproses data mempengaruhi pesan penerimaan, penelitian ini membantu memperluas bidang promosi Kesehatan seksual. Hasilnya memberikan saran praktis untuk desain pesan dan mendukung penerapan teoritis dari model heuristic-sistematis kedalam penelitian tentang seberapa efektif pesan Kesehatan seksual. Komunikasi Kesehatan yang menggunakan media sosial instagram harus mempertimbangkan bagaimana dan dimana informasi ditempatkan, terutama Ketika

foto digunakan untuk promosi Kesehatan, Menurut Klaassen dan Peter (2015), konten media sosial massa sangat seksual tersedia diinternet. Studi ini mengambil Langkah kecil ke depan dengan menunjukkan cara terbaik untuk menggunakan SNS berbagi foto untuk memerangi pesan negatif dan mendorong perilaku positif. Sekolah, klinik, dan masyarakat seringkali kekurangan dana untuk program yang mahal.

14. Anisa diniati, Evi Cristiana, Moch. Armien syifa, Sri Dewi Setiawati (2022)

Penelitian yang berjudul “Analysis of digital Public Relations media management on Instagram @riliv”

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana tim Riliv sosial media mengelola media sosial Instagram @riliv. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa proses pengelola media sosial yang diterapkan oleh tim strategi media sosial reliv dilakukan dengan rapi dan sesuai jadwal. Proses ini melibatkan tahap-tahap seperti pemetaan konten yang akan diunggah, kolaborasi, penciptaan ide konten, dan evaluasi hasil. Dalam hal ini jenis konten yang diunggah, mereka beragam dan selalu berisi informasi yang akurat serta sesuai dengan filosofi reliv sebagai perusahaan start-up yang focus pada layanan psikologi, dan tim reliv memanfaatkan hampir semua fitur yang disediakan oleh Instagram untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pengikutnya, terutama dengan mengaktifkan fitur komentar dan pesan langsung sebagai alat interaksi yang lebih pribadi.

15. Oyindamola Abiola Ajayi, Tsietsi Mmutle (2021) Penelitian yang berjudul “Corporate Reputation Through Strategi Communication of Corporate Social Responsibility”

Tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari bagaimana komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berkontribusi terhadap reputasi perusahaan yang baik. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan kualitatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tujuh dari sepuluh organisasi menggabungkan motif melayani diri sendiri dan melayani masyarakat dalam komunikasi CSR mereka, sementara tiga organisasi lainnya hanya focus pada motif melayani masyarakat. Materi komunikasi CSR cenderung lebih menekankan pada strategi menginformasikan daripada strategi interaktif. Dalam hal penggunaan saluran komunikasi, Penelitian ini mengindikasikan bahwa Sebagian besar organisasi memilih menggunakan saluran komunikasi yang mereka control sendiri dalam upaya komunikasi CSR.

16. Nahdiana, Alimuddin Unde, Sudirman Nasir, Yunus Amar (2022) Penelitian yang berjudul “Peningkatan Kepuasan Peserta Terhadap Layanan Informasi BPJS Kesehatan Melalui Media : Apakah Efektif”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah penggunaan media dalam menyebarkan informasi program JKN yang memberikan manfaat yang paling efektif terhadap kepuasan layanan informasi kepada peserta BPJS Kesehatan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Kesehatan Non PBI. Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner. Hasil dari Penelitian ini yaitu dalam menyampaikan layanan informasi yang diberikan oleh petugas BPJS Kesehatan kepada masyarakat dengan penggunaan media efektif dalam memberikan layanan informasi kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan peserta. Dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat, selain media cetak, elektronik, dan media sosial, komunikasi interpersonal dengan terjun langsung ke masyarakat atau mengunjungi instansi instansi baik negeri atau swasta juga bisa dilakukan untuk mengantisipasi masyarakat yang secara ekonomi tidak mampu untuk memiliki alat komunikasi digital dan juga masyarakat yang masih kurang paham teknologi.

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

