

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

1.] Tinjauan Pustaka

1.1.1 Public Relations

a. Pengerian Public Relations

Menurut Marsefio S. Luhukay dalam Jurnal Scriptura (2008:19) Public Relations hadir sebagai suatu kebutuhan, kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders). Jembatan yang dibangun PR bukanlah jembatan keledai, tetapi jembatan yang sesungguhnya kokoh, berdiri atas dasar Trust, Honest, dan Credibility

Public Relations ada, karena ada kepercayaan. Artinya masyarakat percaya pada organisasi dan organisasi percaya pada masyarakat atas dasar saling pengertian dan win-win solution. PR membangun citra dan reputasi organisasi lewat opini public yang menguntungkan (favourable) melalui kaca mata publik yang memotret aktivitas organisasi di media massa. Lewat citra dan reputasi organisasi tetap dapat berdiri kokoh dalam ranah kompetisi yang sangat tajam merebut pangsa pasar dan konsumen yang loyal pada produk dan servis dari organisasi.

b. Tujuan Public Relations

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan melalui dialog dengan semua golongan dimana persepsi, sikap dan opininya penting

terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003),. Frank jefkins mengemukakan tujuan *Public Relations* adalah meningkatkan citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis citra yang buruk terhadap organisasi tersebut (Frank, 2004).

Menurut Rosady Ruslan (2003:246), tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk *public eksternal* atau masyarakat dan konsumen
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk
5. Mendukung bauran pemasaran

c. Fungsi Public Relations

Menurut Cutlip Center (2004:23), fungsi *public relations* meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini public kepada perusahaan.

3. Melayani public dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan public, baik internal maupun eksternal.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan kritik dan opini dari konsumen. Tetapi jika jika fungsi *Public Relations* dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

1.1.2 Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di

internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Rully Nasrullah, 2016).

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

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial

dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

b. Karakteristik Media Sosial

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

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang

menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini 10 menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya

menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

1.1.3 Instagram

a. Pengertian 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).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

b. Teori Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertianinstagram,2012,dalam<http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). 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. Begitu pula 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” (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

c. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut bambang dwi atmoko (2012) dalam bukunya Instagram Handbook, Instagram lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain sebagai berikut ini:

1. Pesan langsung (Direct message)

Fitur ini mempermudah pengguna dan pengguna lainnya berinteraksi secara personal dan rahasia sehingga tidak diketahui oleh pengguna lainnya.

2. Beranda (Home Page)

Halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto hanya dengan menggeser layar dari bawah keatas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

3. Komentar (Comment)

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di dalam kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

4. Penjelajahan (Explore)

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan kedalam explore feed.

5. Profil (Profile)

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun dari sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

6. Berita baru (News Feed)

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “following” dan “news”. Tab “following” menampilkan aktifitas terbaru pada user pengguna. Tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktifitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan ini akan muncul pada tab tersebut.

7. Judul (Caption)

Judul foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

8. Simbol (Hashtag)

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

9. Lokasi (Location)

Fitur lokasi ini adalah fitur yang menampilkan lokasi pengguna dimana pengambilan fotonya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing,

tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

10. Mengikuti (Follow)

Follow adalah pengikut dari pengguna Instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

11. Menyukai (Like)

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Cara kedua dengan mengetuk dua kali (double tap) pada foto yang disukai.

12. Menyebut (Mentions)

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda aroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

1.1.4 Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka

terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek.

Menurut Soemirtat dan Adianto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009,p299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi lima yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup.

c. Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Pembentukan brand image menurut Aaeakar dan Biel (2019:71) adalah :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang

dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Peneliti, judul dan jurnal	Teori	Metode	Perbedaan
Nadia Faidatun Nasiha Mei 2017 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap citra mahasiswa <i>Jurnal islam dan sosial</i> Vol. 15, No. 2 Hal 337-355	Penggunaan media sosial instagram dan citra tubuh	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu diambil dari beberapa sumber baik buku	Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan teori citra tubuh, sedangkan penelitian saya menggunakan teori citra perusahaan

	maupun jurnal internasional dan jurnal nasional atau jurnal yang diterbitkan di Indonesia. Adapun jurnal internasional yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Emerald Insight dan Science Direct	
--	--	--

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1

<p>Sri Rejeki, Euis Komalawati, Poppy Indriyanti, Desember 2020</p> <p>Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Jurnal Lugas P-ISSN 2580- 8338. E-ISSN 2621-1564 Vol. 4, No.2, Desember 2020, pp. 105 - 116</p>	<p>Instagram dan citra diri</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Metode ini digunakan karena peneliti ingin mendeskripsikan suatu peristiwa dan gejala yang terjadi terkait penelitian dengan menggunakan data berupa angka dan perhitungan statistic. Dengan melakukan survey berupa kuisisioner, penelitian ini akan mendapatkan hasil perolehan data- data yang lengkap dan dapat dijelaskan secara komprehensif</p>	<p>Penelitian ini teori citra diri sedangkan penelitian saya menggunakan citra perusahaan</p>
---	---	---	---

Firda Nurafifah Restusari, Nuke Farida, Desember 2019 INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE) <i>Jurnal Ilmu Komunikasi dan</i> <i>Bisnis</i> Volume 3 – Nomor 2 Hal 159-185	Instagram, personal branding dan citra diri	penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh	Penelitian ini tidak hanya menggunakan instagram tetapi personal branding
---	---	--	--

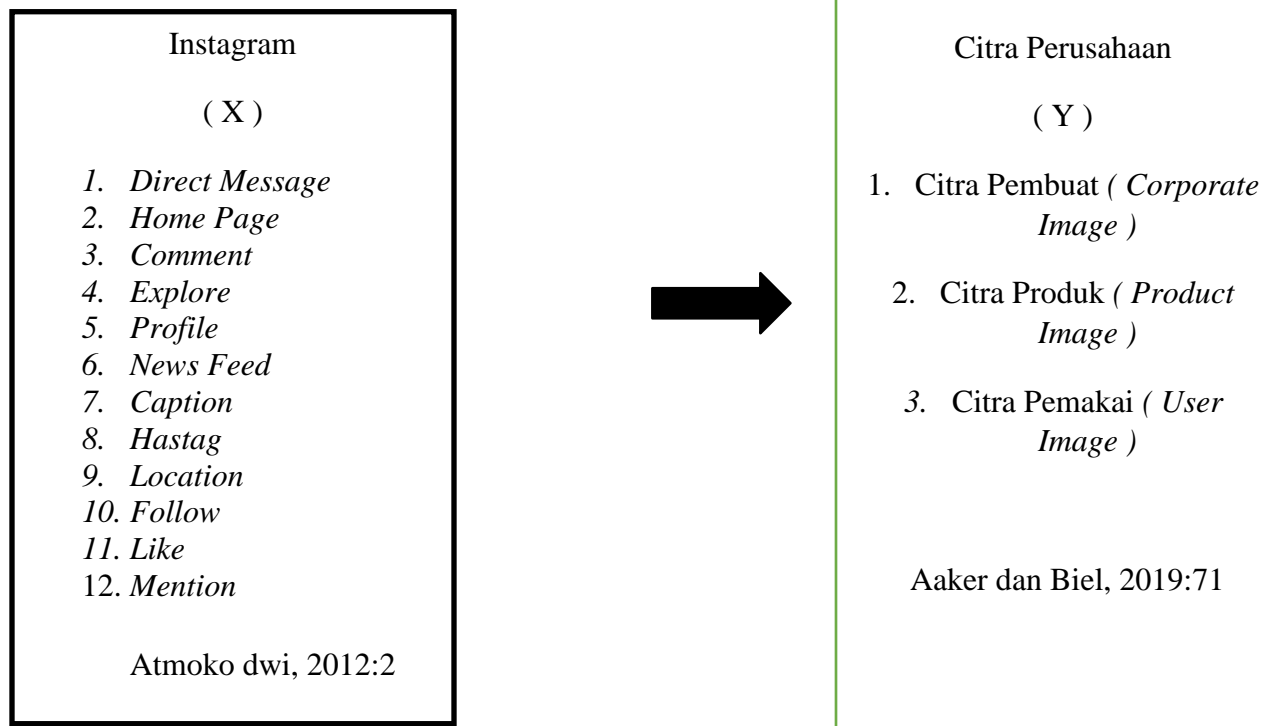
1.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variable X dengan Variable Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian Hipotesis menggunakan uji t dengan rumus :
uji t dengan rumus :

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{table}$ H_0 diterima dan H_a di tolak (tidak ada pengaruh) diambil peneliti adalah sebanyak 433 responden dikarenakan adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti.

1.4 Kerangka Konsep



Tabel 2.4.1

Pada kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variable yaitu Media Sosial Instagram (variable X) dan Citra Perusahaan(variable Y). Maksud dari gambar kerangka konsep di atas yaitu bagaimana pengaruh media sosial instagram PT.Blue Bird Terhadap Citra Perusahaan Kerangka konsep di atas juga menjelaskan bahwa Media sosial instagram (variable x) memiliki indikator direct message, home page, comment, explore, profile, news feed, caption, hastag, location, follow, like, mention, alasan peneliti memakai e dimensi di karenakan media sosial instagram PT. Blue Bird memakai 12 indikator tersebut , indikator variable X tersebut yang akan mempengaruhi Citra perusahaan (variable Y) memiliki indikator corporate image, product image, user image.