

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian, agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan (Jefkins, 2013:10).

Menurut Kriyantono *Public Relations* adalah proses untuk membangun relasi, kepercayaan, dan kerjasama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif (Kriyantono, 2014:2).

Sedangkan menurut Frank Jefkins *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi atau lembaga dengan semua khalayaknya dalam rangka untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2016:9).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tentang *Public Relations*, maka peneliti menyimpulkan bahwa fungsi dari *Public Relations* dalam sebuah instansi adalah sebagai alat evaluasi dari program yang dijalankan oleh suatu instansi, kemudian untuk merencanakan kegiatan komunikasi ke publik *internal* maupun *eksternal*, untuk mempertahankan citra positif dari suatu instansi, menjadi pembela instansi dari tuntutan publik *eksternal* serta mencari fakta tentang keinginan dari publik.

b. Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* terdapat beberapa pendapat ahli, seperti menurut Hairunnisa menyebutkan bahwa secara universal tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan citra yang baik
- 2) Memelihara citra yang baik
- 3) Meningkatkan citra yang baik
- 4) Memperbaiki citra jika citra organisasi tersebut menurun atau rusak (Hairunnisa, 2015:28).

Sedangkan menurut Ruslan tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkan citra instansi yang positif untuk publik *eksternal* atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan instansi.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
- 5) Mendukung bauran pemasaran. (Ruslan, 2014:55)

c. Fungsi *Public Relations*

Menurut DjanalisDjanaid menyebutkan dua fungsi *Public Relations*, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif sebagai berikut:

- 1) Fungsi konstruksi

Fungsi konstruksi ini mendorong *Public Relations* untuk membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana dan berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif bertidak secara preventif (mencegah).

- 2) Fungsi korektif

Public Relations harus berperan dalam mengatasi masalah jika suatu perusahaan atau organisasi mengalami masalah (Djanaid, 2015:4.25).

d. Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari organisasi atau perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana yang akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan atau organisasi dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Cutlip dan Center menyatakan tentang tugas *Public Relations* perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Mendidik melalui kegiatan non-profit suatu publik untuk menggunakan barang atau jasa instansinya.
- 2) Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
- 3) Meningkatkan penjualan produk dan jasa
- 4) Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari
- 5) Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- 6) Mencegah pergeseran penggunaan produk dan jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen (Frida Kusumastuti, 2002:26 dalam (Lestari Wahyuningsih, 2013).

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tugas *Public Relations* sangatlah banyak. Semua tugas tersebut harus bisa dilaksanakan *Public Relations* untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. *Public Relations* harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan lain-lain. *Public Relations* dituntut untuk bisa menyelesaikan masalah

yang sedang dihadapi terkait dengan perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, menjalin hubungan dengan publik sangatlah diperlukan *Public Relations* ketika menjalankan tugas-tugasnya.

2. Terpaan Pesan

a. Definisi Terpaan Pesan

Terpaan pesan di sosial media merujuk pada aktivitas individu maupun kelompok dalam melihat, membaca, dan mendengar pesan-pesan yang disampaikan melalui media dengan penuh perhatian dan pengalaman. Durasi penggunaan media, jenis media, dan frekuensi adalah bentuk-bentuk terpaan yang terjadi. Penggunaan media mencakup berbagai bentuk seperti audio, audio visual, cetak, dan media online, yang merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Munawwaroh & Lubis, 2018). Menurut Fritda dkk. (2021) Terpaan pesan di sosial media, juga dikenal sebagai *exposure media*, merupakan suatu teori yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungannya dengan media. Teori ini mengajukan kajian tentang bagaimana seorang individu berhubungan dan berinteraksi dengan media massa. Perilaku yang dimaksud mencakup aktifitas mendengar, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan oleh media.

Menurut Fritda dkk. (2021), terdapat tiga dimensi dalam pengukuran terpaan pesan di media sosial yaitu

- 1) Dimensi pertama adalah frekuensi, yang melibatkan indikator seperti: Jumlah penggunaan media, frekuensi interaksi dengan media.
- 2) Dimensi kedua adalah durasi, yang mencakup indikator: Rata-rata waktu yang dihabiskan, Total waktu yang dihabiskan dalam mengkonsumsi media.
- 3) Dimensi ketiga adalah atensi, yang terdiri dari indikator: tingkat perhatian seseorang saat menggunakan media dan tingkat perhatian mereka dalam mengkonsumsi pesan media.

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah wadah di internet yang dimana para pengguna nya dapat merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama dan berkomunikasi dengan orang lain, hingga membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah 2017 : 11)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen dalam berbagi pesan berupa teks, gambar, dan suara baik dengan orang lain, maupun perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah terdapat beberapa karakteristik dalam media sosial, yakni :

1) Jaringan

Istilah jaringan ini merupakan sebuah terminologi bidang teknologi yang dapat menghubungkan antara satu perangkat komputer dengan perangkat komputer lainnya. Media sosial terdiri dari berbagai macam struktur sosial yang terbentuk di dalam sebuah jaringan dengan basis internet. Jaringan merupakan sebuah kunci dari sebuah media sosial, apabila jaringan ini terhambat operasional nya, maka komunikasi yang di bangun pada media sosial tidak akan berjalan dengan baik.

2) Informasi

Informasi menjadi sebuah identitas yang vital bagi media sosial. Tidak seperti pada media lainnya, media sosial dapat merepresentasikan pesan dengan berbagai macam variasi. Baik dalam merepresentasikan identitasnya, memproduksi sebuah konten, dan juga melakukan interaksi dengan orang lainnya. Informasi yang direalisasikan melalui media sosial

memiliki tingkat kreativitas yang bervariasi. Hal ini tentunya untuk mendukung penyampaian pesan kepada khalayak.

3) Arsip

Arsip pada media sosial menjadi salah satu hal yang menguntungkan bagi khalayak. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial dapat menyimpan seluruh informasi mereka melalui media sosial. Dan tentunya untuk membuka informasi itu kembali, tidak dibatasi oleh batasan ruang dan waktu. Sehingga dapat diakses kapan saja.

4) Interaksi

Interaksi ini dibangun oleh para pengguna media sosial melalui berbagai macam bentuk fitur. Seperti pesan singkat (*direct message*), kolom komentar, dan masih banyak lainnya. Dan tentunya interaksi pada media sosial ini dibangun melalui jaringan. Apabila suatu jaringan pada media sosial tidak berjalan dengan baik, maka interaksi akan terhambat dan pesan yang disampaikan tidak efektif.

5) Simulasi Sosial

Dengan adanya media sosial, maka mempermudah orang untuk melakukan interaksi serta bersosial meskipun, tidak bertemu atau berhadapan secara fisik. Hal ini membuat impresi bersosial pada media sosial terasa nyata.

6) Konten oleh pengguna

Karakteristik ini bisa dikenal juga sebagai *User Generated Content* (UGC) hal ini menunjukkan bahwa pada media sosial, konten (informasi pesan) menjadikan pengguna untuk berpartisipasi dalam membangun pesan agar dapat menyampaikan informasi kepada khalayak.

7) Penyebaran (*Sharing*)

Pada konteks ini, tidak hanya menyediakan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya. Hal ini merupakan inti dari media sosial yang menunjukkan bahwa

khalayak aktif menyebarkan konten yang berisi informasi dan pesan (Nasrullah, 2017 : 16).

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah ada empat pembagian jenis jenis media sosial. Yakni ada :

1) Media Jurnal Online (Blog)

Media jurnal atau biasa dikenal sebagai “Blog” merupakan sebuah aktivitas media sosial yang dimana penggunanya dapat menggugah aktivitas keseharian dan berbagi informasi lainnya melalui tautan situs. Pada dasarnya, blog merupakan suatu bentuk situs yang dimiliki dan digunakan secara pribadi yang terdapat unsur-unsur kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan dapat diperbarui pada setiap harinya. Pada dasarnya, mekanisme jenis media sosial ini memiliki dua kategori. Yaitu kategori personal *homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain website sendiri seperti .com ataupun .net dan yang kedua merupakan penggunaan fasilitas penyedia halaman weblog secara gratis seperti contohnya yaitu blogspot ataupun wordpress.

2) Jurnal online sederhana

Tidak terdapat perbedaan secara signifikan dengan jurnal online blog, jurnal ini merupakan jenis media sosial yang terdapat sebuah fasilitas kepada pengguna yakni dengan melakukan publikasi aktivitas. Salah satu jurnal online sederhana yang dapat dikenal dengan mudah yakni Twitter.

3) Media jejaring sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan sebuah wadah sosial yang paling dikenal banyak orang untuk saat ini. Media ini menjadikan sebuah sarana yang biasa digunakan oleh penggunanya untuk melakukan hubungan sosial yang berlandaskan secara virtual. Karakteristik dari sebuah media jejaring sosial ini yaitu ada pada setiap pengguna dengan

membentuk jaringan pertemanan, baik pada pengguna yang sudah menggunakan media ini dan memungkinkan saling bertemu pada dunia nyata ataupun dalam bentuk jaringan pertemanan baru. Salah satu media yang dikenal yaitu Facebook dan juga LinkedIn.

4) Media berbagi

Jenis media ini merupakan media sosial yang dapat memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, dapat berupa sebuah dokumen, gambar, audio, video, dan masih banyak lainnya yang berkaitan dengan sebuah visual. Salah satu media yang berlandaskan media berbagi ini yaitu ada Youtube, Instagram, dan Tiktok (Nasrullah, 2017 : 39).

d. Manfaat Media Sosial

Pada zaman dimana era serba digital, tentunya media sosial sebagai salah satu medium untuk wadah bersosial secara virtual menjadikan banyak manfaat yang dimana, manusia dapat saling berkomunikasi satu sama lain meskipun terdapat perbedaan wilayah antar manusia lainnya. Menurut Gunelius manfaat dari penggunaan media sosial yaitu :

1) Membangun suatu hubungan

Manfaat yang paling vital dalam media sosial yaitu dapat memberikan kemampuan untuk membangun hubungan dengan individu lainnya secara aktif tanpa batas ruang dan waktu.

2) Membangun sebuah brand (merek)

Dengan melihat media sosial sebagai wadah masyarakat untuk saling bersosial dan mencari informasi, tentunya media sosial memiliki manfaat bagi para pemilik suatu brand untuk membangun citra nya agar dapat dikenal oleh banyak pengguna media sosial.

3) Riset pasar

Tentunya media sosial sebagai medium bagi pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas, maka bagi para pelaku usaha

ataupun untuk para peneliti yang ingin meneliti suatu penelitian, maka manfaat riset pasar ini berguna untuk melihat perilaku para pengguna media sosial sehingga dapat mudah mengidentifikasi pasar atau tujuan yang ingin dituju.

4) Promosi

Tindakan promosi yang dilakukan di media sosial ini tentunya menjadi suatu keuntungan tersendiri. Melihat banyaknya pengguna media sosial menggunakan berbagai macam media, tentunya hal ini merupakan manfaat yang besar bagi pengguna lainnya yang ingin melakukan promosi terkait berbagai macam hal. Mulai dari berjualan hingga memberikan informasi baik informasi formal ataupun non formal (Gunelius, 2011: 15).

4. Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram merupakan sebuah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat baik di Indonesia maupun di di dunia yang berlandaskan pada aplikasi di gadget para penggunannya yang memiliki ciri khusus media sosial dan menggambarkan salah satu dari berbagai macam media digital yang menampilkan dan membagikan teks, foto, video, dan berbagai macam media visual lainnya (Atmoko 2012 : 8)

Menurut Miles “Instagram is clearly working well for marketing. And there having the logically ordered, and easy to implement steps toward a powerful strategy”. Maksud dari pernyataan Miles tersebut, beliau menyampaikan bahwa media sosial Instagram merupakan sebuah media yang dapat mempermudah strategi dari marketing suatu pengguna yang mempunyai usaha ataupun pengguna lainnya yang ingin melakukan sosialisasi pada suatu program atau kegiatan. Melihat penyampaian Miles tersebut, pada kenyataannya memang saat ini Instagram menjadi media sosial yang banyak penggunannya tidak hanya menyebar informasi pribadi, akan tetapi media sosial Instagram dapat berguna bagi keberlangsungan kehidupan berekonomi (Miles, 2019 : 14).

Instagram merupakan media sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram. Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna iPhone. Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan.

Nama Instagram berasal dari kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari pada sebuah penamaan 'insta'. Hal ini dimaksudkan pada saat dahulu, kamera polaroid lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Maka dari itu, makna dari Instagram ini dapat menunjukkan berbagai foto secara cepat dan instan, seperti pada kamera polaroid. Lalu, untuk sebuah kata telegram menunjukkan kepada sebuah alat yang dapat mengirimkan suatu informasi kepada orang lain dengan cepat.

b. Fitur - Fitur Instagram

Menurut Miles ada beberapa kegunaan dan beberapa isi dari sebuah Instagram tersebut. Yakni :

1) The home tab (*Feed*)

The Home Tab atau biasa dikenal oleh pengguna Instagram "Feed"

merupakan sebuah laman utama pada aplikasi Instagram. Laman utama ini tentunya berfungsi sebagai sumber utama dari segala informasi pengguna Instagram.

2) Instagram story camera

Instagram Story ini merupakan sebuah fitur dari aplikasi Instagram agar penggunanya dapat menyampaikan informasi

berupa foto ataupun video. Pada dasarnya, Instagram Story ini dapat membagikan sebuah foto dan video dalam 15 detik dalam setiap satu Instagram Story. Dan satu Instagram Story itu dapat bertahan hingga 24 Jam. Dan Instagram story ini memiliki beberapa benefit baik bagi para pengguna individu, maupun bagi pelaku bisnis. Instagram story berperan sebagai pendekatan mengenai konten yang akan disebarluaskan secara mudah dan praktis. Meskipun terhambat oleh durasi, akan tetapi Instagram story ini dapat memberikan efek interaksi yang lebih dalam lagi antar sesama pengguna Instagram.

3) *Direct messages*

Direct Message merupakan sebuah fitur di Instagram yang dapat mengirim pesan namun bersifat personal (pribadi). Direct message ini dapat mengirimkan baik berupa teks kata kata dan juga membagikan konten konten Instagram yang beredar namun dibagikan secara personal melalui Direct Message ini (Miles, 2019 : 40).

Untuk mendukung berbagai macam kegiatan di Instagram, maka menurut Miles terdapat fitur-fitur mendukung agar dapat memberikan konten yang informatif kepada sesama pengguna Instagram. Yakni :

1) The Explore

Explore ini dalam Bahasa Indonesia nya yakni “Jelajah”. Hal ini sama fungsinya dengan Instagram Explore, ini berfungsi untuk memberikan jelajah lebih ataupun rekomendasi yang berisi konten berupa foto postingan ataupun video yang relevan dengan konten pengguna ingin lihat. Explore ini dapat mengetahui kebiasaan dan juga perilaku bagi para pengguna Instagram. Hal ini berjalan dikarenakan Instagram sendiri mempunyai algoritma nya sendiri dalam menyebarkan konten Instagram ke sesama pengguna nya.

2) Tagar (Hashtag)

Selain membuat kalimat dalam caption dengan baik, tentunya dengan tagar atau biasa dikenal sebagai hashtag, pun berperan penting untuk mendapatkan atensi yang lebih bagi para pengguna. Hal ini merupakan wujud dalam merealisasikan konten pengguna agar dapat tersebar dalam Explore. Hashtag ini tentunya mempermudah pengguna yang ingin menyebarkan informasi kepada dunia melalui explore Instagram (Miles, 2019 : 44).

Dan menurut Miles menyebutkan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan untuk mendukung serta melihat indikator seberapa banyak yang menyukai konten Instagram suatu pengguna. yaitu :

1) *Follow*

Secara Bahasa Indonesia, follow merupakan arti dari mengikuti. Dengan adanya fitur follow pada Instagram, memungkinkan pengguna untuk dapat saling mengikuti dan juga hal ini tentunya menambah pertemanan pada media sosial Instagram. Nama dari pengikut dalam akun Instagram suatu pengguna biasa dikenal sebagai “Followers” atau dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai “Pengikut”. Miles mengatakan bahwa “Followers is a Social Proof”. Indikator follow ini pun juga dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk menunjukkan eksistensi serta kredibilitas suatu brand yang berada di media sosial Instagram. Bilamana suatu brand memiliki jumlah pengikut yang banyak, maka hal itu akan memunculkan pandangan dari para calon konsumen brand tersebut dalam mempercayai produk yang dijual brand tersebut adalah asli dan berkualitas.

2) *Comment*

Komentar merupakan bagian dari interaksi. Melalui komentar, pengguna dapat mengungkapkan pendapat ataupun

kata kata pada foto atau video yang diposting oleh pengguna lainnya.

3) *Like*

Like atau dalam Bahasa Indonesia nya yakni “Menyukai”. Artinya, dengan fitur like ini pada Instagram, pengguna dapat memberikan like pada suatu konten di Instagram yang disukai dengan menyukai (Like) pada kolom yang berbentuk “Love” di bawah postingan.

4) *Caption*

Merupakan sebuah kalimat yang dapat mendeskripsikan sebuah postingan dalam suatu *feed* (Home Page Instagram). Caption ini merupakan hal penting bagi pengguna Instagram. Karena bagi pengguna individual, caption ini suatu kalimat yang dapat menyampaikan pesan dalam sebuah *feed*. Akan tetapi bagi pelaku bisnis yang melakukan kegiatan bisnis nya di Instagram, maka caption ini harus memiliki unsur menarik dalam setiap kata-katanya. Dan tentunya ilmu *Copywriting* disini begitu dimanfaatkan dengan baik agar dapat menarik perhatian pengguna Instagram lain nya agar dapat melihat produk yang dibagikan pada *feed* Instagram bisnis mereka (Miles, 2019 : 125).

5. Citra

a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Farida Jasfar citra merupakan sebagai representasi penilaian- penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Jasfar, Farida, 2019:184)

Sedangkan menurut Bill Canton dalam Sukatandel (1990) Citra adalah “*image: the Impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created-created impression of an object, person or organization*” citra adalah kesan, perasaan,

gambaran diri *public* terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. (Soemirat, 2017:111)

Belanger, Moutand Wilson merupakan *image is defined as the sum of beliefs, attitudes, stereotypes, ideas, relevant, behaviors or impressions that a person hold with respect to an object, persom, or organization*. Citra didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, stereotip, ide-ide, perilaku yang relevan dari seseorang yang melihat suatu objek, orang, ataupun organisasi (Adzira, 2015:80).

Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan terhadap konsumen. Konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan secara teknis dan fungsional. Kualitas pelayanan yang telah dirasakan oleh konsumen dapat menghasilkan perubahan citra sehingga bila kualitas layanan yang dirasakan melebihi yang diharapkan maka citra perusahaan tersebut akan menguat (Adzira, 2015:81).

Menurut Soemirat citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dalam penelitian ini, indikator citra perusahaan terdiri atas kepribadian, reputasi, nilai, identitas perusahaan (Kotler dan Keller, 2013).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menggunakan variabel Terpaan Pesan sebagai variabel independen serta citra perusahaan sebagai variabel dependen pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu sebagai berikut:

No .	Identitas Peneliti	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Khalida Zein Fauzia & Hadi Purnama	Teori komunikasi dua tahap (Two Step Flow Theory), Teori Terpaan	pendekatan kuantitatif dengan metode survei	<ul style="list-style-type: none"> • Ada pengaruh terpaan pesan digital Key • Opinion Leader 	jenis perusahaan yang dikaji (perusahaan fotografi pernikahan Muslim vs. perusahaan retail olahraga), serta fokus terpaan

No .	Identitas Peneliti	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Media		(KOLs) terhadap merek perusahaan di media sosial • Instagram	pesan (pesan KOL dengan pesan akun Instagram).
2	Bramandityo, S., & Kom, M. I. (2021).	Teori Terpaan Media dan Teori Citra	penelitian kuantitatif eksplanatori	• Adanya hubungan antara terpaan iklan terhadap Citra Perusahaan	objek yang dikaji (citra Universitas Pandanaran di kalangan mahasiswa baru pada tahun 2017 vs. citra perusahaan retail olahraga PT Decathlon Sports Indonesia) serta sumber terpaan (terpaan iklan dengan terpaan pesan akun Instagram).
3	Maharani Amalia Rizki Edriana Pangestut (2017)	Teori Terpaan Media & Citra	Penelitian Eksplanatori dengan Pendekatan Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Terpaan media Instagram memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap citra destinasi. • Terpaan media Instagram juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan 	objek yang dikaji (pengaruh terpaan media sosial Instagram pada citra destinasi dan keputusan berkunjung di Kampung Warna Warni Jodipan vs. pengaruh terpaan pesan akun Instagram @decathlon.indonesia pada citra perusahaan retail olahraga PT Decathlon

No .	Identitas Peneliti	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				berkunjung. • Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.	

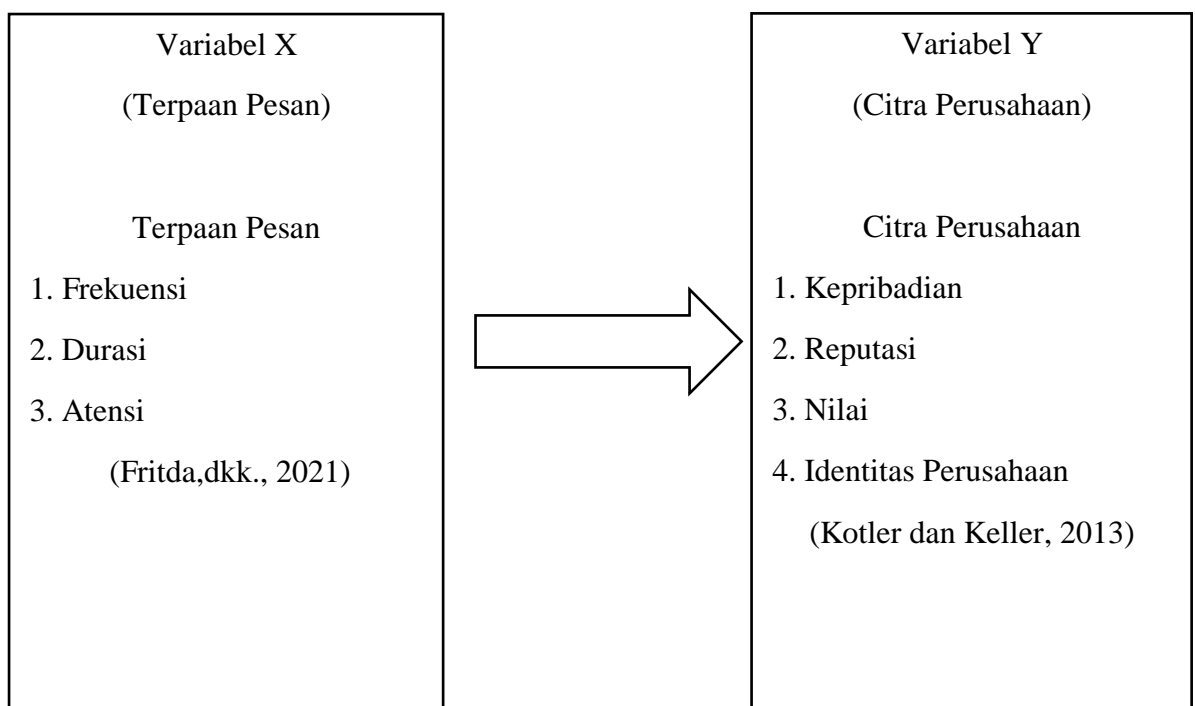
C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan pesan akun instagram @decathlon.indonesia Terhadap Citra Perusahaan PT. Decathlon Sports Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh penggunaan terpaan pesan akun instagram @decathlon.indonesia Terhadap Citra Perusahaan PT. Decathlon Sports Indonesia.

D. Kerangka Konsep



Pada bagan kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Terpaan Pesan Media sebagai variabel X dan citra perusahaan sebagai variabel Y. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Terpaan Pesan Media Instagram @decathlon.indonesia terhadap citra perusahaan PT Decathlon Sports Indonesia. PT Decathlon Sports Indonesia menggambarkan citra perusahaan tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan karena PT Decathlon Sports Indonesia dapat mendorong tumbuhnya gairah olahraga dengan produk yang berkualitas, inovatif, sehingga dapat mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan tersebut. Peran pesan yang tersirat dalam media instagram @decathlon.indonesia sangat penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada terpaan media menggunakan teori Fritda dkk. (2021) mengenai terpaan pesan yang merupakan suatu teori yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungannya dengan media. Teori ini mengajukan kajian tentang bagaimana seorang individu berhubungan dan berinteraksi dengan media massa. Perilaku yang dimaksud mencakup aktifitas mendengar, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan oleh media. Sedangkan untuk variabel citra perusahaan, peneliti memfokuskan pada publikasi menggunakan teori Kotler dan Keller (2013), sebagai berikut:

1. Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
3. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya.