

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Public Relations

a. Pengertian *Public Relations*

Istilah *public relations* merupakan penggabungan dari dua kata yaitu, *public* dan *relations* atau hubungan. *Public relations* atau humas (hubungan masyarakat) merupakan sesuatu yang belum begitu familiar, belum dikenal atau masih asing di telinga masyarakat. Padahal, aktivitas *public relations* di Indonesia berkembang demikian pesat sejalan dengan kemajuan di berbagai bidang, baik di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (badan usaha milik Negara), organisasi nirlaba, atau lembaga swadaya masyarakat (Ardianto, 2014:1).

Menurut Jefkins (2014:140) *public relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*). *Public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana melalui kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Mukarrom dan Laksana, 2015:43).

b. Fungsi *Public Relations*

Menurut Emery dalam Liliweri (2014:250), fungsi *public relations* sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Menurut Cultip & Centre, and Canfield dalam buku Ruslan (2014:19) fungsi public relations dapat dirumuskan menjadi 5 bagian, menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada lembaga atau organisasi), membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang menjadi khalayak sasaran, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya, melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama, menciptakan komunikasi dua arah, mengatur arus informasi, dan publikasi, serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

c. Kegiatan *Public Relations*

Menurut H. Fayol dalam buku Ruslan (2014:23) ada beberapa kegiatan dan sasaran *public relations*, adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*). Seorang humas dituntut untuk menciptakan citra positif untuk perusahaan dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*). Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- 3) Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*), mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial.

d. *Manajemen Public Relations*

Manajemen berasal dari kata manage yang berarti memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing (Ruslan, 2014:1). Manajemen dalam konteks strategi mempunyai peran untuk membantu perusahaan

menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadap pihak-pihak yang terkait. *Public relations* mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Menurut Kasali dalam buku Soemirat (2015:90) proses *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial, proses itu terdiri dari 4 tahap yaitu:

- 1) *Fact Finding*, mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Misalnya *public relations* sebelum melakukan sesuatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.
- 2) *Planning*, berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut.
- 3) *Communicating*, rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
- 4) *Evaluating*, mengadakan suatu evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara continue. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya.

e. Tujuan *Public Relations*

Menurut Ruslan dalam Suryanto (2015:431) menjelaskan bahwa tujuan *public relations* adalah mengembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal dari konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik dan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*, memperkenalkan merek dan membangun pengetahuan merek secara efektif, serta mendukung bauran pemasaran.

2. Cyber Public Relations

Menurut Onggo E-Public Relations sebagai bentuk kegiatan atau bidang kajian Public Relations , dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah one to one relations secara stimulan dan bersifat interaktif dengan publik sasarnya. Penggunaan E dalam E *Public Relations* lebih di kenal dengan sebutan *Cyber Public Relations* . (Onggo, 2011:7)

Menurut Onggo kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut mempunyai karakteristik yang disebut 3R bagi perusahaan yaitu:

- 1) *Public Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens atau khalayak untuk membangun sebuah hubungan dan citra perusahaan yang baik..
- 2) Reputasi, adalah aset yang paling terpenting dalam suatu usaha atau bisnis. *Cyber Public Relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan atau berkelanjutan.
- 3) Relevansi, adalah suatu upaya kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* secara online dengan relevan untuk mencapai target perusahaan atau organisasi. Sebagai bagian dari dunia digitalisasi, praktisi *Public Relations* harus mampu meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan khalayaknya secara online (Onggo,2011:8).

Cyber Public Relations menurut Dasrun Hidayat (2014:116), kegiatan Public Relations yang dilakukan menggunakan media kegiatan internet atau *Cyber Public Relations* untuk membangun dan memelihara serta menamkan citra yang baik kepada khalayak. *Cyber Public Relations* dapat dilakukan dengan interpersonal communication dan bersifat interaktif.

a. Karakteristik *Cyber Public Relations*

Adapun menurut Holtz (2015:127) *Cyber Public Relations* memiliki 4 karakteristik yaitu:

- 1) *Strategis*, Aktivitas *Cyber Public Relations* harus berfokus kepada hasil atau didesain untuk mempengaruhi bisnis perusahaan atau organisasi.
- 2) *Integrated*, Penggunaan internet sebagai elemen dari perencanaan komunikasi atau aktifitas *Cyber Public Relations* yang berfokus pada penggunaan internet sebagai sumber yang mendukung untuk saluran program komunikasi agar menjangkau khalayak luas.
- 3) *Targeted*, Penggunaan internet yang berbasis pada keuntungannya untuk mencapai target yang spesifik. pemanfaatan media internet tersebut berdasarkan pada acuan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari pada media yang lain.
- 4) *Measurable*, Efektivitas kegiatan perencanaan *Cyber Public Relations* harus dapat dijadikan tolak ukur untuk penilaian bukan hanya untuk perihal yang dapat dilihat seperti *Feedback* (timbal balik) tetapi juga dampak dari apa yang dapat diberikan dari kegiatan *Cyber Public Relations* (Holtz, 2015:127).

Media *cyber* adalah hemat. Tidak perlu mengeluarkan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini sudah bisa dilakukan dengan mudah dan murah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan suatu fungsi dari *Public Relations* yaitu untuk membangun citra dimata publik yang semakin berkembang dengan adanya internet. Komunikasi dalam *Cyber Public Relations* cenderung terjadi secara dua arah dan mendapatkan timbal balik dari publik.

3. Citra Perusahaan

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada keahlian untuk membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya dimasyarakat. Istilah citra sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Citra biasanya bisa bersangkutan dengan perusahaan, produk, orang atau apa saja yang terbentuk dibenak pemikiran orang. Dr. Elvinaro dalam bukunya *Handbook of Public Relations* mendefinisikan citra sebagai berikut: citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2013:62).

Citra perusahaan tidak dapat hanya dibuat dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibentuk oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi khalayak. Citra merupakan sepangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2016). Citra perusahaan adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan atau dari pengaruh elemen eksternalnya.

Adapun elemen dari citra perusahaan menurut Kotler & Koller (2016:263) antara lain sebagai berikut :

a. Personality

keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

b. Reputation

hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. Value

Nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan, yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan

d. Corporate Identity

komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan perusahaan.

Dalam definisi lain, Frank Jefkins mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Ardianto, 2013:62) pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari *public* (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (Rosady Ruslan).

Dari beberapa definisi citra diatas, bahwa citra merupakan persepsi dari konsumen pada suatu perusahaan. masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang tidak sama pada suatu perusahaan. berdasarkan hal ini, yang merupakan perusahaan besar, Kimia Farma bertugas guna menciptakan citra baik dimata konsumennya.

Sesuai pemaparan Katz dalam Siemirat serta Ardianto Citra merupakan cara bagaimanakah pihak lainnya menilai suatu perusahaan, individu, Komite, ataupun kegiatan. Masing-masing perusahaan memiliki citra. Sejumlah citra perusahaan datang melalui konsumen perusahaan, banker, pesaing, staff perusahaan, konsumen potensial, pemasok serta gerakan konsumen pada sector perdagangan yang memiliki persepsi pada perusahaan. Citra perusahaan merupakan *fragile commodity*. Tetapi sebagian besar perusahaan pula yakin jika citra perusahaan yang baik yaitu esensial, berhasil berkelanjutan serta pada jangka panjang. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, memberikan kesimpulan yakni

citra merupakan kesan individu terkait suatu hal yang timbul yang merupakan hasil melalui pengalaman serta pengetahuannya. Pada buku *Essential of Public Relations*, Jefkins mengatakan citra adalah kesan yang didapatkan sesuai dengan pengertian serta pengetahuan individu terkait fakta. Ada sejumlah jenis citra sesuai pemaparan Frank Jefkins, yaitu:

a. Citra Bayangan atau Cermin

Citra cermin yang diyakini perusahaan terkait, yang paling utama para atasannya yang terus merasakan pada kedudukan baik dan tidak mengabaikan kesan individu luar. Sesudah dilaksanakan studi terkait

citra, tanggapan, serta kesan pada masyarakat ternyata terjadilah ketidak samaan diantara yang diinginkan dengan kenyataannya, dapat terjadi justru memperhatikan citra buruknya yang timbul.

b. Citra yang Berlaku

Citra cermin yang diyakini perusahaan terkait, yang paling utama para atasannya yang terus merasakan pada kedudukan baik dan tidak mengabaikan kesan individu luar. Sesudah dilaksanakan studi terkait citra, tanggapan, serta kesan pada masyarakat ternyata terjadilah ketidak samaan diantara yang diinginkan dengan kenyataannya, dapat terjadi justru memperhatikan citra buruknya yang timbul.

Citra adalah kesan yang baik didapatkan melalui individu lain terkait perusahaan ataupun hal lainnya berhubungan pada produk. Sesuai pengalaman serta informasi kurang bagus penerimaannya, dan akhirnya pada kedudukan itu pihak public relations atau humas akan menyelesaikan resiko yang bersifat permusuhan, prasangka buruk, kecurigaan, serta timbul kesalahpahaman yang menjadikan citranya sekarang dianggap dengan tidak adil ataupun kesan yangburuk didapatkannya.

c. Citra yang Diharapkan

Citra harapan ini merupakan seperti apakah yang hendak diraih pihak manajemen pada lembaga, ataupun produk yang diperlihatkan itu lebih dikenal, diterima serta menyenangkan dengan kesan yang terus baik diberikan oleh masyarakat umum atau publik.

d. Citra Perusahaan

Berhubungan pada sosok perusahaan yang merupakan tujuan utama, bagaimanakah citra perusahaan yang baik, lebih diketahui dan diterima *public*, mungkinkah terakit mutu, pelayanan prima, kesuksesan di bidang marketing, sejarah, serta berhubungan pada tanggung jawab sosial. Berdasarkan hal ini, pihak *Public Relations* berusaha ataupun bahkan turut bertanggung jawab guna menjaga citra perusahaan, sehingga dapat memberikan pengaruh pada citra perusahaan.

e. Citra Majemuk

Citra adalah pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimanakah pihak *Public Relations* atau humasnya hendak memperlihatkan pengenalan pada identitas perusahaan, sosok gedung, seragam, brand, name, logo, atribut, dekorasi lobby kantor serta penampilan profesionalnya, seluruhnya tersebut selanjutnya diidentikkan ke sebuah citra majemuk yang diintrgrasikan pada citra perusahaan.

f. Citra Penampilan

Citra penampilan lebih ditujukan pada subjek, bagaimanakah penampilan diri atau capaian pada professional terhadap perusahaan yang terkait. Contohnya untuk memberrikan sejumlah bentuk serta kualitas layanannya, menyambut pelanggan, tamu, telepon, dan public, haruslah serba menggembarakan dan memberikan kesan yang terus positif. Mungkinkah permasalahan citr penampilan minim diperlihatkan individu, yaitu, berdasarkan hal mengangkat

dengan langsung telepon yang tengah bordering itu dinilai merupakan tindakan interupsi, salah satunya penerima telepon masuk tidak mengatakan identitas nama perusahaan ataupun pribadi adalah perbuatan tidak bersahabat serta tidak mematuhi etika.

Pada buku manajemen *Public Relations & Media* komunikasi, Frank Jefkins mengartikan *Corporate image* merupakan impresi psikologis / kesan serta deskripsi melalui sejumlah aktivitas sebuah perusahaan dipandangan khlayak umum yang sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, serta tanggapan yang sudah diterima menggunakan suatu penilaian pada citra perusahaan, yaotu dapat berbentuk citra positif, buruk, serta sedang (Ruslan, manajemen *Public Relations & Media* Komunikasi, 2014, hal, 325). Kesuksesan pihak perusahaan menciptakan citranya positifnya itu ditentukan melalusejumlah faktor yang bisa memberikan pengaruh padanya yaitu:

- a. Citra perusahaan yang dimunculkan sesuai dengan orientasi pada manfaat yang sudah diterima ataupun diberikan, serta seperti yang diharapkan oleh kelompok khalayak sesarannya.
- b. Manfaat yang diperlihatkan lewat kuantitas serta kualitas layanan cukup realistis serta memberikan kesan untuk *public*.
- c. Citra yang positif sudah di presentasikan sesuai kompetensi perusahaan, nilai kepercayaan, kejujuranm kebanggaan, serta tidak sulit dipahami oleh publicselakusasaran khalayak.
- d. Citra yang positif muncul akibat tanggapan ataupun penilaian public pada sejumlah aktivitas, empati, reputasi, serta prestasi perusahaan pada saat melaksanakan sejumlah aktivitasnya.
- e. Citra baik perusahaan yang bisa muncul melalui aspek yang memunculkan keseriusan pada tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup, memakai teknologi ramah lingkungan serta menambah kesejahteraan masyarakat sekitar.

Manfaat citra baik dan kuat memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang kuat, dimana citra perusahaan yang positif akan menjadikan kepribadian perusahaan yang sulit ditiru perusahaan lainnya untuk menjaga perusahaan dari competitor.
- b. Menjadi perisai pada saat masa krisis. Perusahaan yang mempunyai citra baik akan lebih mudah memperoleh dukungan melalui masyarakat terkait kekeliruannya.
- c. Menjadi daya Tarik eksekutif. Suatu perusahaan yang memiliki citra positif akan bisa menarik, serta memotivasi eksekutif dalam penggerak asset penting sebagai roda perusahaan.
- d. Menumbuhkan efektivitas strategi pemasaran. Adanya citra yang baik akan lebih mudah untuk memasarkan produk baru pada pasar, dan tidak akan rumit ketika belum ada citra.
- e. Penghemat biaya operasional suatu perusahaan yang memiliki citra yang baik akan lebih hemat dalam mempromosikan produk yang dilaksanakan perusahaan.

4. Media Sosial

Media sosial adalah media online tempat pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi, berbagi, dan membuat konten yang meliputi blog, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan Wiki adalah bentuk media sosial yang umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pendapat lainnya mengatakan media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web guna mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat dan cara bagi konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain dan perusahaan dalam bentuk teks, gambar, audio, video, dan sebaliknya.

Pada dasarnya media sosial adalah perkembangan terkini dari teknologi web baru berbasis internet, yang dapat memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan membentuk jaringan secara online sehingga mereka dapat menyebarkan kontennya. Postingan blog, tweet, instagram atau video YouTube dapat dilihat, dan banyak orang dapat menontonnya secara real time secara gratis (Zarella, 2010: 2-3)

Media sosial adalah cara interaksi terbaru yang menciptakan ruang bagi orang untuk berbagi, bercerita, dan berbagi ide. Sebagian besar aktivitas pengguna internet adalah membuka situs jejaring sosial (64,43%). Selain membuka situs jejaring sosial, kegiatan lainnya antara lain mencari informasi tentang barang dan jasa (48,55%), mengirim dan menerima email (47,33%), dan mengunduh film dangambar (46,98%). Selain itu, masyarakat menggunakan internet untuk kegiatan belajar dan mengakses berita melalui portal berita. (Meiningsih, 2011:17).

5. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai saluran pemasaran paling kuat. Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang menyediakan fasilitas bagi para penggunanya untuk mengambil gambar dan video, mengaplikasikan filter digital, kemudian mempublikasikannya pada akun instagram mereka (Akdeniz 2016:8).

Meskipun instagram identik dengan layanan berbagi foto dan video, kegunaan lain dari instagram yang tak kalah penting adalah sebagai jejaring sosial dan sarana informasi. Hal ini karena pengguna instagram dapat terhubung dengan pengguna lain. Atmoko menguraikan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengguna instagram antara lain yaitu:

a. Follow (Mengikuti)

Merupakan suatu aktifitas untuk berteman dengan pengguna instagram lain, dengan demikian pengguna instagram dapat mengetahui unggahan terbaru baik story maupun postingan orang yang mereka ikuti.

b. Like

Merupakan suatu aktifitas untuk memberikan aspirasi kepada pengguna lain yang telah mempublikasikan gambar atau video.

c. Comment (Komentar)

Aktifitas memberikan tanggapan pada unggahan pengguna lain. Aktifitas ini dapat dikatakan lebih ekspresif dalam menunjukkan baik apresiasi maupun kritik kepada pengunggah. Meski bebas berkomentar, hendaknya apabila ingin menyampaikan kritik pada seseorang menggunakan bahasa yang sopan.

d. Mention

Merupakan aktifitas untuk menyebut pengguna lain dalam unggahan baik story ataupun postingan, bisa juga dalam comment section pada unggahan seseorang ataupun media publik. Dan pengguna instagram yang mendapat mention akan menerima pemberitahuan dari instagram bahwa ada seseorang yang menyebutnya dalam sebuah cerita ataupun komentar.

e. Message

Para pengguna instagram bisa untuk mengirimkan pesan. Aktifitas ini bersifat pribadi, jadi hanya para pengguna yang saling terhubung yang dapat mengetahui pesan tersebut. Instagram kemudian memberikan fitur baru yaitu video dan voice call yang dapat dilakukan para pengguna. Juga tersedia group chat yang dapat digunakan pengguna untuk berbagi foto dan video bersama teman-temannya.

Seiring berjalannya waktu, instagram kemudian menambahkan banyak fitur baru yang lebih memanjakan penggunanya. Berikut adalah fitur baru pada instagram:

a. Instastory

Fitur baru ini dimunculkan oleh instagram sekitar akhir 2016, dengan fitur ini, kita dipersilahkan untuk mengunggah foto atau video apapun yang secara otomatis akan hilang dalam 24 jam. Instastory yang hilang setelah 24 jam akan tersimpan dalam arsip story. Hanya pemilik akun yang dapat melihat arsip tersebut.

b. Filter Foto

Instagram hanya menyediakan 15 filter foto yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menyunting dan mempercantik tampilan foto yang hendak dipublish dalam feeds instagram pengguna. Kini, instagram menyediakan berbagai macam filter menarik yang bisa dicoba para pengguna. Mulai dari filter untuk mempercantik wajah, memperindah gambar, dan sebagainya. Suguhan baru dari instagram disambut hangat oleh para penggunanya.

c. Live

Fitur ini hampir sama dengan instatory. Beddanya, dalam fitur ini pengguna dapat membagikan secara langsung kesiatan yang sedang dilakukan kepada paa pengikutnya. Sama seperti acara yang ditayangkan secara langsung di televisi. Apa yang sedang kita lihat adalah apa yang seang terjadi diwaktu tersebut. Uniknya, dalam fitur ini pengikut instagram yang melihat live dapat berkomentar. Nantinya komentar ini akan muncul, sehingga pengguna yang sedang melakukan siaran langsung dapat memberikan feedback dari komentar pengikutnya.

d. IG TV

Insatgram menyediakan fitur ini agar pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang panjang. iG TV juga memudahkan pengguna ditemukan oleh pengguna lain karena terdapat tab “Popular” yang dapat menunjukkan video-video yang banyak ditonton oleh pengguna instagram.

e. Reels

Fitur ini merupakan yang terbaru di instagram. Reals memungkinkan pengguna untuk merekam sekaligus menyuntingnya. Sepintas, fitur ini mirip sekali dengan media Tiktok. Keduanya merupakan kumpulan-kumpulan dari video pendek. Bedanya, durasi video Tiktik lebih panjang dari pada durasi reels di instagram.

Instagram merupakan bagia dari interaksi yang dilakukan secara visual dan virtual untuk membentuk citra seseorang dalam dunia maya. Citra diri adalah hasil dari pandangan dan pemahaman terhadap gambaran yang telah dikelola, dianalisa, kemudian tersimpan dalam pikiran seseorang. Setiap orang

memiliki citra atau pandangan yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Hal ini tergantung persepsinya terhadap objek tersebut atau sebaliknya dimana beberapa orang memiliki persepsi yang relatif sama yang biasa disebut dengan opini publik.

Pengguna instagram mempunyai cara masing-masing untuk mempresentasikan diri pada akun instagram miliknya. Cara yang ditempuh tergantung citra atau kesan apa yang ia ingin tumbuhkan dalam diri audiens atau followersnya. Contohnya pengguna instagram yang ingin mencitrakan diri sebagai seorang sosialita. Maka ia akan mempresentasikan diri dengan menggunakan barang mewah dan brended, makan atau nongkrong di tempat-tempat yang elite, dan sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini akan di jelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji kemurnian penelitian yang dilakukakan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati (Journal of Communications, Vol. 1 No. 2, September 2017)	<i>Cyber Public Relations</i> (E – PR) dalam <i>Brand Image</i> Wardah Kosmetik	Pendekatan pada penelitian ini menggunakan Kuantitatif dan Kualitatif (Mix Methode)	Variabel X <i>Cyber Public Relations</i> Variabel Y Citra	Hasil penelitian ini memiliki dua kategori, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, rata – rata pengguna produk Wardah adalah wanita muda berusia 16 – 25 tahun. Artinya Wardah mempunyai segmentasi pasarnya tersendiri pada persaingan pasar kini yang sifatnya dinamis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Roni Jayawinangun, Lulu Nuraniah, Dkk. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9 No. 2. Desember 2021.	Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> Pemerintah terkait Covid – 19 terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor	Menggunakan metode riset Empirik dengan pendekatan kuantitatif kepada 150 responden	Variabel X <i>Cyber Public Relations</i> Variabel Y Sikap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa website adalah platform yang paling banyak diakses diikuti Instagram. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan terdapat keterdedahan cyber public relations pemerintah terhadap sikap masyarakat, dimana cyber public relations pemerintah dibentuk oleh indikator durasi dan frekuensi website
Tantri Puspita Yazid, Anuar Rasyid, Mutiara Hatika. Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan Vol 4 No 4 Tahun 2022	Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan survei pada unit populasi berjumlah 66.935 dan 399 sampel yang terdiri dari mahasiswa PTS di Provinsi Riau	Variabel X <i>Cyber Public Relations</i> Variabel Y Citra	Hasil penelitian menjelaskan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $17.246 \geq 0,098$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Cyber PR terhadap citra PTS di Provinsi Riau. Kemudian melalui uji koefisien korelasi sebesar 65,4 % yang membuktikan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang kuat, dan ditemukan bahwa nilai determinasi (R Square) adalah sebesar 0,428 yang artinya pengaruh variabel Cyber PR (X) terhadap citra perguruan tinggi swasta (Y) adalah sebesar 42,8%. Sehingga disimpulkan bahwa kegiatan Cyber PR memiliki pengaruh cukup kuat terhadap citra PTS.
Ziko Pasaribu, Diah Agung E Jurnal SosioTeknologi Volume 14, Nomer 1, April 2018	Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal PT Dirgantara Indonesia Terhadap	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel X <i>Cyber Public Relations</i> Variabel Y Citra Perusahaan	Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 160 orang karyawan PT Dirgantara Indonesia. Berdasarkan temuan data dalam penelitian ini terdapat hubungan yang kuat dan positif penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Citra Perusahaan			terhadap citra perusahaan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,834. Setelah itu, melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan sebesar 70,6%. Sementara sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut adalah media audiovisual Info Karyawan yang merupakan media komunikasi internal lainnya di PT Dirgantara Indonesia.
Sophia Juliati, Otto Bambang Wahyudi, Titi Nur Vidyarini Jurnal E-Komunikasi , Volume 5 No. 2 Tahun 2020	Pengaruh Kualitas Website Dina Kebudayaan D.I Yogyakarta Terhadap Citra Kota Yogyakarta Terkait Aspek Budaya Bagi Warganya	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel X <i>Cyber Public Relations</i> Variabel Y Citra Kota	Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab 4 maka Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Hal ini didasarkan pada hasil Uji T, dimana analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang sesuai atau diterima pada penelitian ini adalah hipotesis yang menyatakan, terdapat atau ada pengaruh dari kualitas website Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Analisis regresi linier bahwa semakin baik kualitas

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>websitebudaya.jogjaprov.go.id yang dikelola Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta maka semakin positif pula citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Hasil Analisa koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dan dependen dalam penelitian ini termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas website berkontribusi sebesar 45,4% terhadap citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas websitebudaya.jogjaprov.go.id sebagai salah satu sumber informasi kebudayaan Yogyakarta mempengaruhi terbentuknya persepsi para penggunaannya sehingga membentuk citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya.</p>

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Karena perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

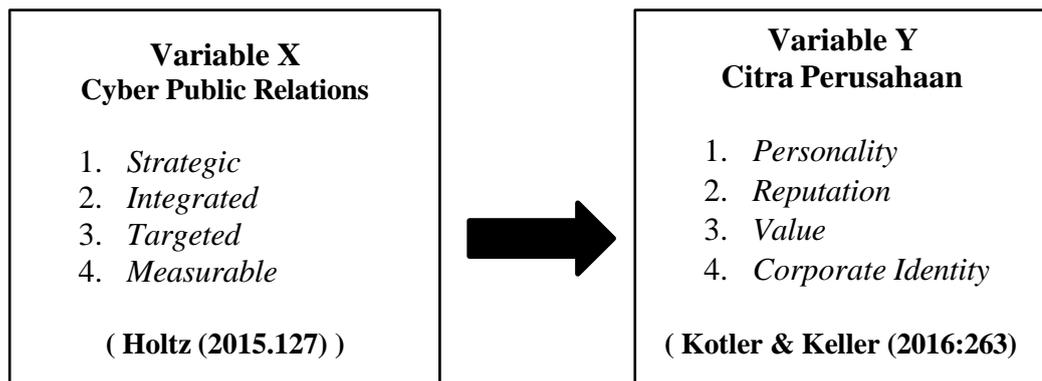
H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* Indomaret Poinku Terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama.

H1 : Terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* Indomaret Poinku Terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama.

D. Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki dua variable, yang teridri dari variable bebas (Independent) merupakan pengaruh *Cyber Public Relations* dan variabel terikat (Dependent) merupakan Citra Perusahaan. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka penelitian ini dapat disusun suatu kerangka konsep sebagai berikut :

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Berdasarkan data di atas menunjukkan kerangka Konsep pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Cyber Public Relations* (variabel X) dan Citra Perusahaan (Variabel Y). Tabel diatas bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Cyber Public Relations* Indomaret Poinku Terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *Cyber Public Relations* (Variabel X) memiliki dimensi yaitu *Strategic, Integrated, Targeted, Measurable* diduga akan mempengaruhi Citra Perusahaan (Variabel Y) memiliki dimensi yaitu *Personality, Reputation, Value, Corporate Identity*.