

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia berinteraksi dengan manusia lain telah menjadi bagian inti dari kehidupan. Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam fenomena hidup. Proses interaksi turut melibatkan proses komunikasi. Semenjak zaman manusia pertama diperkirakan ada hingga masa kini, proses interaksi maupun komunikasi senantiasa menunjukkan eksistensinya.

**Terdapat dua tahapan proses komunikasi, yakni proses komunikasi primer dan sekunder. Proses komunikasi primer ialah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Proses komunikasi sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Onong, 2000 : 11 dan 16).**

Maksud dari media kedua dalam proses komunikasi secara sekunder antara lain, surat, telepon, teks, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sebagainya. Media tersebut dimanfaatkan sebab letak komunikator dan komunikan berada di tempat yang relatif jauh, sehingga penggunaan media ini dapat menunjang efektivitas komunikasi.

**Komunikasi Massa adalah milik umum setiap orang dapat mengetahui pesan komunikasi melalui media massa karena komunikasi berjalan cepat maka pesan yang akan disampaikan khayalak silih berganti tanpa selisih waktu (DeVito , Theories of Human Communication,2002)**

Perkembangan umat manusia dalam melaksanakan komunikasi dari segi kualitas maupun kuantitas mengalami peningkatan pesat dari waktu ke waktu. Komunikasi merupakan transmisi dari satu orang ke orang lain dengan pengirim ataupun penerimanya yang spesifik. Awalnya, sistem komunikasi masih tradisional dengan mengandalkan burung merpati, asap api, mercusuar, ataupun pos berkuda. Ketika dunia telah mengenal mesin cetak, radio telegraf, maka model komunikasi telah berubah semakin cepat. Terlebih lagi setelah ada telepon, radio, televisi, teleks, facsimile(fax), hingga kini internet, masyarakat dunia dapat saling mengakses satu sama lain lebih cepat lagi.

Alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan seperangkat komputer yang memiliki konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik.

**Internet (*interconnection networking*) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon (Bungin, 2006 : 135).**

Di masa kini, media terpenting dan memiliki jaringan paling luas adalah internet, yang menghubungkan komputer-komputer pribadi paling sederhana hingga komputer-komputer super yang tercanggih. Layanan internet sangat beragam dan senantiasa berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat. Misalnya, *e-mail*, *file transfer protocol* (FTP), dan *world wide web*(www), *e-commerce*, *e-government*, *e-fax*, *e-office*, *e-cash*, *e-banking*, SMS, MMS, dan sebagainya. Jaringan internet menjadi media yang tercepat mengalami inovasi ke segala lini serta teradaptif dengan kebutuhan masyarakat, sehingga hampir semua media dan kebutuhan masyarakat dapat dikoneksikan ke dalam jaringan internet.

**Houngton berpendapat bahwa (Tjiptono, 2001 : 3) :**

**Perkembangan internet terus berlangsung hingga kini. Di seluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 3 juta orang pada tahun 1994. Di tahun 1996 tercatat lonjakan drastis, jumlah pemakai internet hingga sebanyak 60 juta pengguna, pada tahun 1998 angka ini meningkat tajam hingga mencapai 100 juta pengguna dan untuk tahun 2005 diprediksi jumlah pengguna internet bakal mencapai 1 milyar pengguna.**

Sebuah penelitian yang dilakukan di Amerika menunjukkan satu diantara tiga warga Amerika Serikat meninggalkan televisi apabila mereka diminta memilih antara internet dan televisi. *Survei Media Research Internet Study* menyatakan 41% orang lebih memilih internet daripada televisi (**Jawa Pos, 2001:1**).

Tidak dapat dipungkiri bahwa animo manusia terhadap penggunaan internet sebagai media komunikasi dan informasi terus meningkat. Kehadiran internet

telah membawa revolusi serta inovasi pada cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berhasil mengatasi masalah klasik manusia, karena keterbatasan jarak, ruang, dan waktu tidak lagi menjadi kendala berarti.

Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai *the big village*.

Berdasarkan pernyataan **Marshall McLuhan** di buku *Understanding Media: The Extensions of Man*, mengemukakan ide bahwa “pesan media ya medianya itu sendiri” (Marshall,1999:7). **McLuhan** menganggap media sebagai perluasan manusia dan media yang berbeda-beda mewakili pesan yang berbeda-beda. Media juga mempengaruhi cakupan serta bentuk dari hubungan-hubungan dan kegiatan-kegiatan manusia. Pengaruh media telah berkembang dari individu ke masyarakat. Dengan media, setiap bagian dunia dapat dihubungkan menjadi “*global village*” atau desa global.

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi dapat mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cybercommunity*).

Masyarakat nyata ialah sebuah kehidupan masyarakat yang secara indrawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata, hubungan-hubungan sosial sesama anggota masyarakat dibangun melalui pengindraan. Dalam masyarakat nyata, kehidupan manusia dapat disaksikan sebagaimana apa adanya. Kehidupan masyarakat maya merupakan suatu kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diindera melalui penginderaan manusia, namun mampu dirasakan serta disaksikan sebagai sebuah realitas.

Pembentukan kelompok-kelompok masyarakat dalam dunia maya, tentunya terdiri atas individu-individu maya. Individu tersebut memiliki aspek yang beragam baik dari segi material ataupun immaterial. Keberagaman aspek tersebut turut mendapatkan fasilitas dunia maya. Mengingat dunia maya sebagai media sosial *online* yang sangat memungkinkan sosialisasi antar individu atau kelompok secara maya.

Salah satu fasilitas bagi individu ataupun masyarakat dunia maya dalam bersosialisasi secara *online* dapat dilakukan melalui media sosial *online*. Media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial *online* turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke pemroduksi konten.

Di era internet ini, jenis media sosial online sangat beragam. Salah satunya yang paling populer adalah *Twitter*. *Twitter* adalah layanan jejaring sosial dan *mikroblog* daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh **Jack Dorsey**, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet."

**Berdasarkan informasi resmi dari *Twitter*, Pengguna *Twitter* mencapai 360 juta orang dan pertambahannya akan terus meningkat di setiap minggunya. Indonesia tergolong negara ke tujuh terbesar pengguna *Twitter*, hampir mencapai 20 juta pengguna aktif dan 2,4% dari kicauan *Twitter* di dunia berasal dari Jakarta (<https://about.Twitter.com/company>)**

Dengan melihat data diatas, apabila *Twitter* dianalogikan sebagai sebuah "Negara", Maka *Twitter* dapat menjadi negara terbesar ke-12 di dunia dalam jumlah populasi rakyatnya dan juga menjadi "Negara paling demokratis yang pernah ada". Setiap orang diperbolehkan menjadi warganya, dari anak kecil hingga orang dewasa, anak jalanan hingga professor, pangangguran sampai komisaris perusahaan. Semua orang dengan status dan lapisan sosial yang berbeda-beda dapat memasuki "Negara *Twitter*" dengan sangat bebas.

**Berdasarkan riset para pengguna *Twitter*, kebanyakan adalah dari kelas sosial menengah ke atas, dimana sebanyak 30% penggunanya berasal dari keluarga yang memiliki penghasilan \$100.000 / tahun. (<https://about.Twitter.com/company>)**

*Twitter* mempunyai keunggulan lebih maju daripada media lain dalam menjangkau khalayaknya. Hal tersebut diungkapkan oleh **Craig Smith** (<http://expandedramblings.com/>):

**”Radio membutuhkan waktu 38 tahun untuk menjangkau 50 juta pengguna, televisi membutuhkan waktu 13 tahun untuk menjangkau 50 juta pengguna, internet membutuhkan waktu 4 tahun untuk menjangkau 50 juta pengguna, dalam waktu 3 tahun ipod telah mencapai 5 juta pengguna, tetapi *Twitter* telah mencapai 100 juta pengguna dalam tempo kurang dari 9 bulan.”**

Dalam buku *Cracking Zone* (**Rhenald Kasali**), dipaparkan sebuah studi dari lembaga riset *Ericsson* yang menyebutkan bahwa salah satu alasan masyarakat Indonesia begitu gandrung dengan teknologi *mobile* adalah bahwa teknologi ini digunakan sebagai sarana untuk menguatkan bisnis. Jika dulu banyak perusahaan yang antipati terhadap adanya sosial media, karena dianggap dapat menurunkan produktifitas perusahaan, maka akhir-akhir ini trennya justru sebaliknya, banyak perusahaan mulai mengikuti arus perubahan ini.

Perusahaan *PR Burson-Masteller* merilis survey tentang pengaruh sosial media ini dalam laporan “*Global Social Media Check Up 2011*” yang menyebutkan bahwa 25% perusahaan di dunia menggunakan empat platform besar media sosial, yakni *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Blog*, sedangkan 84% lainnya menggunakan minimal satu dari empat platform tersebut. Khusus untuk *Twitter*, sebanyak 67% perusahaan tersebut menggunakan *Twitter* untuk *mention* ke pengguna lain dan 57% menggunakannya untuk *retweet*.

Setidaknya ada beberapa alasan yang mendasari beberapa perusahaan mulai masuk ke dalam sosial media, antara lain adalah:

1. Mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Seperti dikatakan diatas, sosial media mampu merubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini menyebabkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih intens, lebih personal dan setara (horisontal). Media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomentar langsung dengan apa yang sedang dilakukan atau yang sedang terjadi dengan perusahaan tersebut. Dengan menciptakan satu akun atau fanpages di *Facebook* atau bisa juga dengan sebuah akun *Twitter*, sebuah brand bisa berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan dekat. Seperti yang dilakukan oleh SoyJoy dengan program SoyJoy Healthylicious di *Twitter* yang memungkinkan adanya percakapan secara kontinu antara brand dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen lainnya.
2. Mampu mempercepat proses pembuatan keputusan. Dengan melemparkan sebuah topik atau survey akan sesuatu, maka konsumen dapat memberikan pendapatnya akan sesuatu tersebut dengan cepat, sehingga memudahkan untuk dapat membuat keputusan secara cepat. Sebagai contoh, Adrie Subono pemilik Java Musikindo, melalui akun *Twitter*nya seringkali melemparkan sebuah gagasan tentang event yang akan diadakan sehingga membuat para followernya ikut memberikan pendapat-pendapatnya.
3. Meningkatkan brand awareness dan user engagement. Dengan sosial media, maka sebuah brand mampu mengumpulkan komunitas-komunitasnya dalam satu wadah tertentu, hal ini tentu saja akan memudahkan brand untuk melakukan promosi atau sekedar untuk berinteraksi dengan konsumen. Sebagai konsumen pun merasa semakin dilibatkan dalam berbagai hal, karena suaranya semakin mudah terdengar. Salah satu pemanfaatan sosial media untuk peningkatan brand awareness dan user engagement adalah dengan pembuatan *Facebook* fanpages. Akun *Facebook* Groovy Nations digunakan sebagai media untuk menampung komunitasnya dan sebagai media promosi.
4. Memudahkan viral marketing. Sebuah riset menyebutkan bahwa per Januari 2011 sebanyak 53% tweet adalah *sebuah re-tweet*. Hal ini dapat diartikan bahwa sebuah ide dapat berkembang lebih cepat dengan melemparkan ide tersebut di ranah Twitterland. *Sour Sally* membuat satu *tweet* lewat akunnya tentang informasi diskon yang berlangsung dan *tweet* tersebut langsung menyebar sampai ribuan kali *re-tweet*.



5. Menurunkan biaya. Sosial media meningkatkan efisiensi dari perusahaan, antara lain mengurangi biaya komunikasi karena dengan sosial media setiap user adalah “juru bicara”, dapat juga mengurangi biaya riset karena sosial media memudahkan untuk melakukan survey langsung kepada konsumen dan mendapatkan masukan langsung dari konsumen.

Penggunaan teknologi dalam kegiatan *PR* sangatlah dibutuhkan dalam membangun network kepada semuanya baik konsumen maupun relation yang dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Untuk itu penggunaan media sosial sangatlah dibutuhkan dimana pada zaman sekarang ini generasi muda lebih menyukai dunia maya. Dengan adanya teknologi seperti ini maka seorang *PR* hendaknya mengetahui tentang media sosial yang sedang marak digunakan pada saat ini.

Model Komunikasi ini menciptakan komunitas dengan cepat karena adanya ketertarikan yang sama terhadap suatu hal. Perkembangannya ini tentu saja sangat pantas diperhatikan mengingat fungsi dan peran media sosial dalam berbagai hal terasa signifikan.

Kekuatan media sosial dalam menggalang opini dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merek perusahaan dapat dicitrakan secara baik tetapi dapat juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial. Untuk itu sangat penting sekali perusahaan dapat memahami dan memberikan penjelasan agar pengguna media sosial mengerti akan citra perusahaan yang akan dibangun melalui media sosial. Penggunaan media sosial sangat bermanfaat sekali dalam pmbangunan citra perusahaan, dan juga bisa menjadi ancaman jika tidak bisa di manajemen dengan baik.

*PR* dan media sosial adalah upaya memanfaatkan secara komersial sebuah brand atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai macam kanal media social, contoh: *Twitter*. Media sosial *PR* adalah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi. Akar dari media sosial *PR* adalah melibatkan konsumen dalam sebuah percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah buat kedua belah pihak.

Sungguh sangat sulit mencari sumber daya manusia yang memiliki pemahaman mengenai media sosial, baik dari sisi komunikasi maupun teknologi. Ditambah lagi, hingga kini perhitungan *return of investment* (ROI) pemasaran di media sosial belum jelas. Dengan segala keterbatasan itu, perusahaan masuk ke media sosial karena takut kalah cepat dibanding pesaingnya.

Berangkat dari pokok-pokok pikiran diatas maka penulis akhirnya menggunakan judul **“Peran Media Sosial Online (*Twitter*) dalam meningkatkan citra perusahaan 41studio di Cimahi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Pencitraan Perusahaan 41studio di Cimahi Melalui Media Sosial Online Twitter”

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana Peran Media Sosial Online (*Twitter*) dalam Pencitraan perusahaan 41studio di Cimahi dan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi Hubungan Masyarakat, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

Sementara, untuk tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, yaitu untuk mengetahui Peran Media Sosial Online (*Twitter*) dalam Pencitraan perusahaan 41studio di Cimahi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan *Teori Circle of PR Programming & Communication* , dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang kajian Humas.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Humas tentang Media Massa.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi media massa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis :**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi dan Humas terutama mengenai Media Massa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Hubungan Masyarakat tentang *Cyber Public Relations*.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk mengambil media sosial sebagai objek penelitian adalah karena media sosial merupakan salah satu bagian dari media massa, dimana keberadaannya semakin penting bagi khalayak seiring perkembangan zaman. Informasi sudah

menjadi kebutuhan yang penting bagi hidup manusia. Sehingga, tidak salah jika media massa dikatakan mampu memberikan pengaruh bagi khalayaknya. Dengan pengaruh tersebut media massa bisa memasukkan nilai-nilai khusus atau pesan pada khalayak.

Teknologi komunikasi adalah suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. **Rogers, 1986** dalam **Lubis (2005: 42)**, mendefinisikan teknologi komunikasi sebagai “alat perangkat keras, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan orang lain”.

Perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini berlangsung demikian pesatnya sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai suatu revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, tapi sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun di bidang-bidang kehidupan lain yang berhubungan, sebagai implikasi dari perkembangan keadaan yang dimaksud. Perubahan-perubahan yang kelak terjadi, terutama disebabkan berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas (**Nasution, 1989: 6**).

Salah satu pengertian umum teknologi ialah penggunaan ilmu pengetahuan secara sistematis atau pengetahuan-pengetahuan yang terorganisir atau untuk keperluan-keperluan yang praktis. Sedangkan pengertian secara khusus ialah memandang teknologi dari aspek ekonomi yaitu minimal teknologi digunakan

untuk menentukan *division and subdivision of labor* dari suatu proses kerja yang terintegrasi secara sistematis dalam komponen-komponen yang berkaitan dan fungsional. Pada hakekatnya, teknologi mempunyai logika dan gramatika tertentu yang berhubungan erat bahkan bersatu dengan sistem kosmologi (sistem nilai kepercayaan) dan *world view* suatu masyarakat.

Teknologi merupakan sebuah seperangkat untuk membantu aktivitas kita dan dapat mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh hubungan sebab akibat yang melingkupi dalam mencapai suatu tujuan. Teknologi selalu memiliki dua aspek, yakni *hardware* (yang terdiri dari obyek material atau fisik) dan *software* (terdiri dari informasi untuk mengoperasikan hardware). **Rogers, 1986** dalam buku **Agoeng Nugroho (2010: 3)** menjelaskan teknologi komunikasi diartikan sebagai perlengkapan *hardware*, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial dimana individu-individu mengumpulkan, memproses dan tukar-menukar informasi dengan individu-individu.

Seluruh teknologi komunikasi sudah menjangkau pancaindera manusia seperti sentuhan, penciuman, rasa, pendengaran dan penglihatan. Bahkan teknologi komunikasi dapat membawa seseorang individu melintasi batas ruang dan waktu serta mendapatkan informasi yang tidak didapat sebelumnya (**McLuhan, 1965**). Manusia telah menjadikan teknologi media sebagai jendela dunia atau “a window to the world” dan dapat mengetahui kejadian-kejadian yang jauh jaraknya tanpa kita hadir langsung di lokasi kejadian (**Agoeng Nugroho, 2010: 4**).

Istilah teknologi komunikasi seringkali diucapkan dalam nafas yang sama dengan istilah teknologi informasi, karena pengertian yang terkandung pada masing-masing istilah tersebut memang saling berkaitan satu sama lain. Namun, istilah teknologi komunikasi mencakup pengertian yang lebih luas, termasuk sistem, saluran, perangkat keras, dan perangkat lunak dari komunikasi modern, di mana teknologi informasi merupakan bagian dari padanya.

**Lubis (2005)**, menjelaskan bahwa teknologi komunikasi adalah suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi adalah upaya untuk menciptakan “Kebersamaan dalam Makna” (*Commonness in Meaning*). Dengan demikian, teknologi komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan guna melancarkan upaya untuk mencapai kebersamaan dalam makna antar orang dalam masyarakat. **Rogers (1986)** mendefinisikan teknologi komunikasi sebagai alat perangkat keras, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan orang lain (**Lubis, 2005:42**).

**Severin dan Tankard (2007: 305)**, mengatakan bahwa teknologi komunikasi berubah dengan begitu cepat sehingga banyak orang berbicara tentang “revolusi teknologi” atau “ledakan informasi”. Beberapa teknologi baru yang sedang dalam proses pengembangan atau yang ada sekarang adalah *video tape recorder*, *video cassette*, televisi kabel, surat kabar *online*, akses pelayanan informasi komputer dengan komputer pribadi di rumah, internet, *World Wide Web*, serta *CD-ROM*. Banyak teknologi yang mempunyai dampak dramatis yaitu

memberikan pengguna kontrol yang jauh lebih banyak pada proses telekomunikasi dan informasi yang diterima.

**Nasution (1989: 6)**, menjelaskan bahwa berbagai kemampuan dan potensi yang dimiliki teknologi komunikasi memungkinkan manusia untuk saling berhubungan satu sama lainnya, seperti faktor jarak, waktu, jumlah, kapasitas, kecepatan, dan lain-lainnya, kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi mutakhir. Dengan penggunaan satelit misalnya, hampir tidak ada lagi batas jarak dan waktu untuk menjangkau khalayak yang dituju di manapun dan kapan saja diperlukan.

**Everett M. Rogers, 1986** dalam **Bungin (2006: 111)**, mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi, yaitu era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif. Dalam era terakhir, yakni era media komunikasi interaktif dikenal media komputer, *videotext* dan *teletext*, *teleconferencing*, TV kabel, dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan Rogers itulah, maka masyarakat percaya bahwa perkembangan teknologi media dimulai dari era media tulis dan cetak.

Peran membangun citra perusahaan melalui *Cyber PR* dengan menggunakan media sosial sangat membutuhkan manajemen yang baik sehingga terkontrol dan dapat dipantau perkembangannya. Untuk itu manajemen *PR* dibutuhkan dalam usaha ini.

Manajemen *PR* dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penstaffan, kepemimpinan, dan



evaluasi) dalam kegiatan-kegiatan ke PR-an. **McElreath (1993:12) (dalam I-Gusti 1999: 12-13)**

*Managing Public Relation means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization – from small group meetings to international satellite-linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaign, from open house to grassroots political campaign, from public services announcement to crisis management*

Manajemen *PR* bisa mencakup: (1) manajemen terhadap seluruh kegiatan *PR* yang dilakukan organisasi; (2) manajemen terhadap kegiatan-kegiatan *PR* yang lebih spesifik .

Suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya. (*cutlip, center and broom* dalam bukunya “*effective public relation*”). *Public relation activity is management of communication between an organizational and it’s public. (the British Institute of Public Relation)*. “Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama”. (*international Public Relation Association*) (**Ruslan, 1995:42**)

Apalagi tugas praktisi *PR* itu wajib “berbicara” sesuai brand personality yang diwakilinya.

### a. Komunikasi

Perlu ditekankan bahwa kompetensi komunikasi yang dimiliki bukan hanya sekedar kemampuan untuk membuat siaran pers dan berhubungan dengan media. Komunikasi disini adalah kemampuan untuk menulis ala internet dengan bahasa yang kasual, sebuah revolusi komunikasi lisan yang ditulis. Sebuah kemampuan komunikasi bukan hanya mampu menulis yang baik, melainkan mampu juga berinteraksi dengan konsumen.

### b. Pemasaran

Para praktisi *PR* pada akhirnya juga harus mengerti konsep-konsep pemasaran. Ketika *PR* harus berhubungan langsung dengan konsumen, maka ilmunya harus diperluas dengan ilmu pemasaran. Di era media sosial batas antara *PR* dan *Marketing* semakin kabur.

Praktisi *PR* kini juga harus bisa menganalisis, *medium* mana di internet dimana mereka harus terjun. Mereka mau tidak mau harus belajar mengenai tren perilaku konsumen *online*, dan bagaimana mendekati mereka.

### c. Teknologi

Praktisi *PR* pada akhirnya harus *update* dengan teknologi terbaru. Mereka harus terus mengikuti perkembangan teknologi. Bila sekarang sedang trend *Twitter*, maka mereka harus terjun ke dalamnya supaya mengerti bagaimana sebenarnya *Twitter* itu. Apa yang bisa dilakukan, aplikasi apa saja yang ada di *Twitter* yang bisa mendukung pekerjaan mereka.

Dalam melakukan kegiatan meningkatkan citra perusahaan melalui dunia maya (*cyber PR*) melalui media sosial dibutuhkan metode ***circle PR Programming & Communication*** yang terdiri dari rangkaian perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi *public relation* sehingga dievaluasi atau pengawasan secara sistematis, dapat memudahkan perekrasan pencapaian tujuan dan sasaran utama perusahaan atau organisasi. Antara tujuan dan sasaran, hubungannya erat sekali. “Tujuan” bersifat kualitatif dan abstrak atau umum, sedangkan “sasaran”

bersifat kuantitatif atau secara kongkretnya menitikberatkan pada hasil akhir yang akan dicapai.

Penggiatan tujuan dan target dari rangkaian perencanaan dalam metode *circle PR Programming & Communication* yang akan dicapai tersebut bisa berupa “citra” atau “kepercayaan” dari publik sasaran atau masyarakat umum. Tujuan dan sasaran pokok tersebut harus realistis, bukan khayalan serta dapat diukur, secara kualitas maupun kuantitas, bermanfaat bagi semua individu, menyebutkan jangka waktu pencapaian dan jangka waktu berlaku. Tujuan dan sasaran tersebut dapat mengikat baik untuk kepentingan organisasi maupun publik internal maupun publik eksternal dan sebagai *feedback* nya.

Sebuah pelaksanaan harus didahului perencanaan yang terpadu mulai dari awal, dan selama berlangsung atau mengimplementasi program hingga ke taraf penyelesaian tugas secara *step by step* serta taraf pengawasan atau evaluasi untuk meneliti hasil-hasil dan tujuan yang dicapai, adapun acuan yang dipegang seorang *Public relation* adalah sebagai berikut:

1. Dimana posisi kita kini
2. Apa karakteristik yang kita hadapi?
3. Kemana tujuan atau arah kita?
4. Siapa yang mendukung kita?
5. Siapa dan bagaimana publik yang menjadi sasaran program yg dimaksud
6. Bagaimana memotivasi suatu kegiatan

Diharapkan dengan *circle PR Programming & Communication* yang sistematis dan disusun secara logis, melalui “tujuh langkah menuju sukses” untuk

melaksanakan tujuan dan sekaligus meraih sasaran seperti yang dikehendaki tersebut.

Dalam tahapan-tahapan *circle PR Programming & Communication* atau melalui rangkaian perencanaan dan kegiatan berkomunikasi untuk meraih sukses dan meraih target yang pertama disebut “tujuan”. Tujuan berkaitan dengan program, kegiatan, dan komunikasi (*action plan*) yang disusun secara berurutan. Hal ini dimulai dari perincian analisis situasi dan komunikasi, menentukan tujuan dan waktu, sasaran khalayak dan *job description* bagi semua personel yang terlibat, dukungan sarana media, anggaran hingga perencanaan tugas, pengecekan dan menganalisis hasil dari pelaksanaan untuk mencapai tujuan akhir dari PR tersebut

Kemudian langkah selanjutnya yaitu “sasaran”. Sasaran tersebut konkret atau merupakan wujud dari hasil prestasi yang telah dicapai sebelumnya. Sasaran ini merupakan target yang akan dicapai oleh perusahaan, setelah melalui persyaratan-persyaratan tertentu, baik persyaratan teknis maupun mekanis, proses kegiatan tugas dan fungsi dari beberapa perencanaan program kerja *PR* dan tujuan yang telah disusun sebelumnya secara terperinci, sistematis, dan logis (Ruslan, 1995:45)

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terusmenerus. Untuk

berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

**Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu: Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek**

Sedangkan menurut **Gregory** (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah sebagai berikut:

**Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya**

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra

perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Citra perusahaan merupakan suatu konsep yang sangat intuitif dan sangat subyektif. Dari awal penelitian terhadap konsep ini sampai dengan sekarang sangat sedikit sekali persetujuan atau konsensus mengenai citra perusahaan dan bagaimana konsep ini harus dioperasionalisasikan.

Menurut Kelleryang dikutip oleh Arslan (2010:7) menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

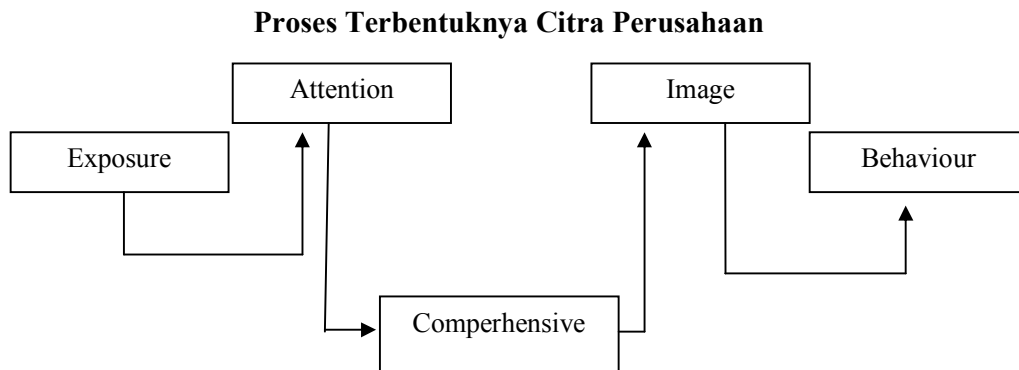
Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna; 2008:332) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut..

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all diperlihatkan pada gambar sebagai berikut :

**Gambar 1.1**



**Sumber : Hawkins (2007) Consumer Behavior: Building Market Strategy**

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini :

- **Pertama *exposure***, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- **Kedua *attention***, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- **Ketiga *comprehensive***, yaitu setelah adanya perhatian obyekmencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- **Keempat *image***, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.

- **Kelima *behavior***, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (2003:28). Menurut Kotler dan Keller (2012:274), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

**1. Kepribadian**

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

**2. Reputasi**

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

**3. Nilai**

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**

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

Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan dibawah ini:



Gambar 1.2

## Bagan Kerangka Pemikiran

PENCITRAAN PERUSAHAAN 41STUDIO DI CIMAH I MELALUI  
MEDIA SOSIAL *ONLINE TWITTER*

