**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesamanya. Dalam kehidupan manusia sering dipertemukan satu sama lainnya dalam suatu wadah baik formal maupun informal. Kerjasama dalam berkomunikasi sangat penting artinya bagi manusia, jelas tanpa komunikasi yang sangat penting bagi manusia, jelas tanpa komunikasi tidak akan ada saling tukar menukar pengalaman dan pemikiran, peradaban, dan kebudayaan, perkembangan organisasi serta kemajuan teknologi. Kita tidak dapat menghindari komunikasi ketika berada dalam kelompok manusia karena kita saling menginterpretasikan apa yang dilakukan oleh manusia lainnya. Bahkan ketika memilih untuk diam kita sebenarnya tetap berkomunikasi, apa yang kita maksudkan dengan berdiam diri dan bagaimana cara orang lain menerjemahkannya tergantung dari latar belakang kebudayaan masing- masing.

Organisasi adalah sebuah system sosial yang kompleksitasnya jelas terlihat melalui jenis, peringkat, bentuk, dan jumlah interaksi yang berlaku. Prosesnya dalam organisasi adalah salah satu factor penentu dalam mencapai organisasi yang efektif. Salah satu proses yang akan selalu terjadi dalam organisasi apapun adalah proses komunikasi. Melalui organisasi terjadi pertukaran informasi, gagasan dan pengalaman. Mengingat perannya yang penting dalam menunjang kelancaran berorganisasi maka perhatian yang cukup perlu dicurahkan untuk mengelola komunikasi dalam berorganisasi, maka perhatian yang cukup perlu dicurahkan untuk mengelola komunikasi dalam organisasi. Proses komunikasi yang begitu dinamik dapat menimbulkan berbagai masalah yang mempengaruhi pencapaian sebuah organisasi terutama dengan timbulnya salah faham dan konflik.

Komunikasi memelihara motivasi dengan memberikan penjelasan kepada para pegawai tentang apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika sedang berada di bawah standar. Aktivitas komunikasi di perkantoran ataupun di instansi pemerintahan senantiasa disertai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sesama dalam kelompok dan masyarakat. Budaya komunikasi dalam konteks komunikasi organisasi harus dilihat dari berbagai sisi. Sisi pertama adalah komunikasi antara atasan dengan bawahan. Sisi kedua antara pegawai dengan yang satu dengan pegawai yang lain. Sisi ketiga adalah antara pegawai dengan atasan. Masing- masing komunikasi tersebut mempunyai pola masing-masing.

Kedua belah pihak harus ada two-way-communications atau komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik, untuk diperlukan adanya kerja sama yang diharapkan untuk mencapai cita-cita, baik cita-cita pribadi, maupun kelompok untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

Komunikasi merupakan sarana untuk mengadakan koordinasi antara berbagai subsistem dalam perkantoran atau suatu instansi pemerintah. Menurut para ahli terutama Kohler ada dua model komunikasi dalam rangka meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan perkantoran ini. Pertama, Komunikasi koordinatif, yaitu proses komunikasi yang berfungsi untuk menyatukan bagian-bagian (subsistem) perkantoran. Kedua, komunikasi interaktif ialah poses pertukaran informasi yang berjalan secara berkeesinambungan, pertukaran pendapat dan sikap yang dipakai sebagai dasar menyesuaikan diantara sub-sub system dalam perkantoran, maupun antara perkantoran dengan mitra kerja. Frekuensi dan intensitas komunikasi yang dilakukan juga turut mempengaruhi hasil dari suatu proses komunikasi tersebut.

Dalam hal komunikasi yang terjadi antar pegawai, kompetensi komunikasi yang baik akan mampu memperoleh dan mengembangkan tugas yang diembannya, sehingga tingkat kinerja suatu organisasi (perkantoran) menjadi semakin baik, sikap yang otoriter atau acuh, perbedaan pendapat atau konflik yang berkepanjangan, dan sebagainya, dapat berdampak pada hasil kerja yang tidak maksimal. Peningkatan kinerja pegawai secara perorangan akan mendorong kinerja sumber daya manusia secara keseluruhan dan memberikan feed back yang tepat terhadap perubaha perilaku seseorang, yang direkflesikan dalam kenaikan produktifitas.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, telah merubah cara orang dalam berkomunikasi. Dari awalnya one to many menjadi many to many. Komunikasi one to many menjadi many to many berkembang pada era new media.

Menurut **Lesmana (2012:1**), new media adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul dibagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Salah satu fenomena new media adalah tumbuhnya media social.

Saat ini, perkembangan media sosial atau jejaring sosial semakin pesat dan semakin popular. Media sosial digunakan secara luas dalam kapasitasnya yang beragam, seperti ruang interaksi, ruang berbagi pengalaman dan informasi, ruang untuk saling mengenal dan bertemu orang baru, serta dalam level tertentu, ruang untuk melakukan promosi, peningkatan brand awareness dan brand image perusahaan serta peningkatan citra perusahaan.

Menurut klafikasi **Benson & Morgan (2014:384**),, media sosial disini mencakup berbagai aplikasi berbasis internet dan bersifat virtual-interaktif, baik media sharing seperti wiki, blogging seperti wordpress dan blogspot, content communities eperti Youtobe, dan social networking sites seperti Facebook,LinkedIn,dan Twitter.

Layanan yang diberikan masing-masing media sosial berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Perbedaan itu kemudian menjadi keunggulan masing-masing. Tetapi secara umum layanan yang ada pada media sosial meliputi chatting, berbagi pesan (massaging), berbagai video atau foto, berbagi posting kata-kata, forum diskusi, blog dan lain-lain.

Menurut **Kindarto** (2010:1) media sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simul-simpul (yang pada umumnya adalah individu atau organisasi), yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, komunitas, dan lain sebagainya. Artinya, terdapat struktur kompleks yang dipertahankan sebagai identitas media sosial tersebut.

Menurut **Kaplan dan Haenlein** (2010) dalam Lesmana (2012:1), media soasial adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang bdibngun berdasarkan kerangka pikiran ideology dan teknologi dari web 2.0. web disebut juga world wide web (www) atau website.

Penggunaan Facebook di Indonesia hingga saat ini mencapai 48.165.080 juta. Indonesia mendapat peringkat nomor 4 di dunia dalam penggunaan facebook. Jumlah pengguna facebook di Indonesia adalahn 59% laki-laki dan 41% wanita (www.sosialbakers.com diakses pada 3 juni 2013). Menurut rating alexa.com, facebook merupakan situs terpopuler di dunia setelah google. Saat ini akses facebook juga sangat mudah yakni melalui telephone seluler. Bahkan beberapa operator seluler pun membebaskan pulsa untuk akses facebook. Semua orang dengan mudah mengakses facebook melalui handphone yang mereka punya. Suatu perusahaan bahkan mempunyai lebih dari satu facebook untuk menjalankan promosinya.

Salah satu perusahaan di Jakarta Utara menggunakan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran dan sebagai sarana pemberian informasi mengenai semua kegiatan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan di PT. JICT mengenai Fungsi Media sosial , dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya partisipasi masyarakat yang ikut serta dalam penggunaan *facebook* JICT, Contoh kurangnya komentar yang ada di *timeline facebook* JICT.
2. Kurangnya partisipasi pengguna *facebook* dalam mengomentari visualisasi yaitu foto dan video. Contoh sedikitnya komentar yang ada di foto dan video pada *facebook* JICT.

Berdasarkan pengamatan Peneliti, permasalaahan diduga disebabkan oleh adanya factor-faktor berikut:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya *facebook* yang dimiliki oleh PT. JICT
2. Belum terciptanya rasa ketertarikan yang ada di masyarakat terhadap visualisasi yang dipublikasikan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan judul “ **FUNGSI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PT. JICT “**

**1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

* + - 1. Bagaimana Media Sosial blur Produksi dan Konsumsi Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT
      2. Bagaimana Media Sosial Meengubah Konsep Ruang Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT
      3. Bagaimana Media Sosial Mendorong Kemampuan Multitasking Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT
      4. Bagaimana Media Sosial Mempromosikan Berfikir Visual Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian siding program strata satu (S1) bidang kajian hubungan masyarakat (Humas), penelitian ini dilaksanakaan dengan tujuan untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bagaimana Media Sosial blur Produksi dan Konsumsi Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Media Sosial Meengubah Konsep Ruang Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Media Sosial Mendorong Kemampuan Multitasking Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Media Sosial Mempromosikan Berfikir Visual Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT

**1.4 kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini pada umumnya diharapkan dapat bermanfaatn untuk pengembangan suatu ilmu, khususnya bagi pengembangan ilmu komunikasi dan ilmu *Public Relation.*

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dijadikan sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman bagi peneliti sendiri mengenai fungsi media sosial facebook dalam meningkatkan citra PT. JICT

* + 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian mengenai fungsi media sosial “facebook” dalam meningkatkan citra PT.JICT akan sangat berguna untuk kepentingan PT. JICT itu sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran untuk PT. JICT.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Pembentukan citra yang positif dalam suatu perusahaan, oranisasi, atau instansi sangat sulit. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempunyai suatu badan yang menggarapnya yaitu *Public Relations* (PR atau Humas). Citra positif bagi perusahaan sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan. Citra yang dibangun di masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan. Begitu pula untuk PT. JICT, citra yang baik akan berguna untuk kepercayaan masyarakat.

Penelitian mengenai Fungsi Media Sosial sebagai media pencitraan ini menggunakan teori citra sebagai kerangka pemikirannya. Citra dapat diartikan: (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat. Menurut **Canton, dalam Ardianto (2009;29)** mengemukakan **“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, organisasi, atau perusahaan”.**

Citra atau reputasi suatu perusahaan dapat dipahami sebagai aset yang tak terlihat, yang dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan untuk berinvestasi atau tidak dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang bereputasi baik akan meningkatkan motivasi karyawan, komitmen, dan loyalitas kepada perusahaan, serta mampu menarik pekerja yang berkualitas. Menurut **Jekins, dalam Ardianto (2009 : 38-43)** mengemukakan **“jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya”.** Pencitraan yang baik dan positif tidak lepas dari karyawan yang selalu menjaga citra perusahaan dengan kualitas kerja dan berkomitmen terhadap pekerjaannya.

Perubahan sikap komunikan sangat tergantung pada rangsangan yang diberikan pada komunikator. Artinya, apabila stimulus yang berupa fungsi media sosial menimbulkan rangsangan bagi public internal sebagai pengguna dari media sosial facebooktersebut, maka dari setiap individu akan membentuk persepsi, kognisi, motivasi yang merupakan proses dari pembentukan citra individu. Dengan begitu diharapkan terjadinya perubahan sikap dan meningkkatkan citra PT. JICT.

Teknologi yang semakin maju menjadikan media sosial sebagai alat penyampaian informasi yang semakin canggih. Dengan adanya facebook sebagai alat penunjang komunikasi membantu pekerjaan seorang PR dalam menciptakan, memelihara, dan mempertahankan citra perusahaan. Media sosial merupakan suatu alat yang digunakan oleh individu dalam proses kegiatan sosial. Setiap individu dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya. Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu saja, tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi dan perusahaan besar ataupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, teknologi yang dimaksud adalah internet. Internet bersifat terbuka, yang berarti siapa saja bisa masuk dan berinteraksi didalamnya. Jika dikaitkan antara perusahaan dengan publiknya, dalam hal ini konsumen dari PT. JICT. PT. JICT tidak hanya berperan sebagai komunikator tetapi juga sebagai komunikan, bergantian dengan publiknya. di dalam media sosial, siapa saja dapat memberikan idenya dalam bentuk tulisan maupun visual. Kehadiran media sosial di istilahkan sebagai bentuk demokratisasi informasi, orang yang terlibat didalamnya bukan hanya berperan sebagai pembaca tetapi juga peneliti konten.

Menurut Julia. T. Wood dalam bukunya *Communication in our lives* ada empat fungsi dari media sosial, sebagai berikut:

***1. Social Media Blur Production And Consumption***

***2. Social Media Alter Conceptions of Space***

***3. Social Media Encourage Multiasking***

***4. Social Media Promote Visual Thinking.* (2008:317-321)**

Media sosial memiliki banyak fungsi, namun fungsi yang berhubungan dengan facebookdapat disimpulkan menjadi empat. Empat fungsi tersebut yaitu pertama, media sosial blur produksi dan konsumsi. Kedua, media sosial mengubah konsep ruang yang bebas dan berbeda bagi penggunaannya. Ketiga, Media sosial mendorong kemampuan multitasking, yaitu penggunaan dapat mengerjakan beberapa tugas di waktu sama dengan cepat. Keempat, media sosial mempromosikan berfikir visual. Pengguna dapat dengan bebas dan mudah memberikan ide dan berfikir secara visual di dalam facebookberupa foto ataupun video.

Media sosial memungkinkan masyarakat membentuk suatu kelompok-kelompok sosial dan merasa bebas di dalam dunia sosialnya yang berupa dunia maya (internet). Dari keempat fungsi media sosial tersebut, individu dapat merespon dari pesan yang disampaikan. Hasil dari respon tersebut, individu dapat membentuk citra seseorang, suatu perusahaan atau organisasi. Menurut **Nimpoeno** yang dikutip oleh **Ardianto dan Soemirat** dalam bukunya **“Metodelogi penelitian untuk *Public Relation”*,** menjelaskan proses pembentukan citra terapat 4 komponen yang mempengaruhinya, sebagai berikut:

1. **Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan tersebut.**
2. **Kognisi, yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.**
3. **Motivasi, adalah kecendrungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapat mengkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.**
4. **Sikap, adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek. (2010:101)**

Keempat komponen di atas merupakan aspek yang mendukung pembentukan citra. Komponen tersebut dapat diteliti, sehingga dapat diperoleh kesimpulan akan suatu citra dari seseorang terhadap orang lain, suatu perusahaan atau organisasi. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat diuraikan secara jelas dalam Gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran

**RUMUSAN MASALAH**

**“Bagaimana Fungsi Media Sosial “Facebook” Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT”**

**Teori Citra**

**(*Image Theory)***

**Variabel X**

Media Sosial “Facebook”

**Sub. Variabel:**

1. Media Sosial blur Produksi dan Konsumsi
2. Media Sosial Mengubah konsep Ruang
3. Media Sosial Mendorong Kemampuan Multitasking
4. Media Sosial Mempromosikan Berfikir Visual **(Julia T. Wood, 2008:317-321)**

Variabel Y

Pembentukan Citra (*Corporate Image)*

**Sub. Variabel:**

1. **Persepsi**
2. **Kognisi**
3. **Motivasi**
4. **Sikap**

**(Nimpoeno, Dalam Soemirat & Ardianto 2002:116)**

**Indikator :**

1. Persepsi
2. Peniaian terhadap program
3. Penilaian terhadap perusahaan
4. Kognisi
5. Penambahan pengetahuan
6. Penambahan kepercayaan terhadap perusahaan
7. Perubahan pendapat terhadap perusahaan
8. Motivasi
9. Antusiasme terhadap program
10. Partisipasi terhadap program
11. Sikap
12. Perasaan senang atau tidak senang terhadap program
13. Perasaan puas atau tidak puas terhadap program

Indikator :

1. Media Sosial blur produksi dan konsumsi
2. *Facebook* yang dibuat oleh PT.JICT sudah tepat
3. Facebook yang dibuat oleh PT. JICT terbuka untuk umum
4. Media sosial Mengubah konsep ruang
5. *Facebook*  PT. JICT merupakan ruang yang bebas untuk mendapatkan informasi
6. Penggunaan *facebook* dapat dengan bebas memberikan komentar.
7. Media Sosial mendorong kemampuan multitasking
8. Operator memberikan informasi disaat yang tepat
9. Penggunaan *Facebook* dapat mengerjakan pekerjaan lain setelah memberikan komentarnya
10. Media Sosial Mempromosikan berpikir visual
11. Visualisasi (foto dan video) dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna
12. Pengguna facebook dapat berpartisipasi mengomentari visualisasi (foto dan video)

**Indikator :**

1. Persepsi
2. Peniaian terhadap program
3. Penilaian terhadap perusahaan
4. Kognisi
5. Penambahan pengetahuan
6. Penambahan kepercayaan terhadap perusahaan
7. Perubahan pendapat terhadap perusahaan
8. Motivasi
9. Antusiasme terhadap program
10. Partisipasi terhadap program
11. Sikap
12. Perasaan senang atau tidak senang terhadap program
13. Perasaan puas atau tidak puas terhadap program

**Indikator:**

1. Media Sosial blur produksi dan konsumsi
2. *Facebook* yang dibuat oleh PT.JICT sudah tepat
3. Facebook yang dibuat oleh PT. JICT terbuka untuk umum
4. Media sosial Mengubah konsep ruang
5. *Facebook*  PT. JICT merupakan ruang yang bebas untuk mendapatkan informasi
6. Penggunaan *facebook* dapat dengan bebas memberikan komentar.
7. Media Sosial mendorong kemampuan multitasking
8. Operator memberikan informasi disaat yang tepat
9. Penggunaan *Facebook* dapat mengerjakan pekerjaan lain setelah memberikan komentarnya
10. Media Sosial Mempromosikan berpikir visual
11. Visualisasi (foto dan video) dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna
12. Pengguna facebook dapat berpartisipasi mengomentari visualisasi (foto dan video)

**Indikator :**

1. Persepsi
2. Peniaian terhadap program
3. Penilaian terhadap perusahaan
4. Kognisi
5. Penambahan pengetahuan
6. Penambahan kepercayaan terhadap perusahaan
7. Perubahan pendapat terhadap perusahaan
8. Motivasi
9. Antusiasme terhadap program
10. Partisipasi terhadap program
11. Sikap
12. Perasaan senang atau tidak senang terhadap program
13. Perasaan puas atau tidak puas terhadap program

**Indikator:**

1. Media Sosial blur produksi dan konsumsi
2. *Facebook* yang dibuat oleh PT.JICT sudah tepat
3. Facebook yang dibuat oleh PT. JICT terbuka untuk umum
4. Media sosial Mengubah konsep ruang
5. *Facebook*  PT. JICT merupakan ruang yang bebas untuk mendapatkan informasi
6. Penggunaan *facebook* dapat dengan bebas memberikan komentar.
7. Media Sosial mendorong kemampuan multitasking
8. Operator memberikan informasi disaat yang tepat
9. Penggunaan *Facebook* dapat mengerjakan pekerjaan lain setelah memberikan komentarnya
10. Media Sosial Mempromosikan berpikir visual
11. Visualisasi (foto dan video) dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna
12. Pengguna facebook dapat berpartisipasi mengomentari visualisasi (foto dan video)

**Indikator:**

1. Media Sosial blur produksi dan konsumsi
2. *Facebook* yang dibuat oleh PT.JICT sudah tepat
3. Facebook yang dibuat oleh PT. JICT terbuka untuk umum
4. Media sosial Mengubah konsep ruang
5. *Facebook*  PT. JICT merupakan ruang yang bebas untuk mendapatkan informasi
6. Penggunaan *facebook* dapat dengan bebas memberikan komentar.
7. Media Sosial mendorong kemampuan multitasking
8. Operator memberikan informasi disaat yang tepat
9. Penggunaan *Facebook* dapat mengerjakan pekerjaan lain setelah memberikan komentarnya
10. Media Sosial Mempromosikan berpikir visual
11. Visualisasi (foto dan video) dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna
12. Pengguna facebook dapat berpartisipasi mengomentari visualisasi (foto dan video)