**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Jika kita mendefinisikan arti dari komunikasi itu sendiri sulit tentunya untuk menemukan arti yang tepat dan bias diakui oleh orang lain, tetapi jika kita bertanya, mengapa kita berkomunikasi? Apakah fungsi komunikasi bagi manusia? Pertanyaan ini bias dijawab begitu luas, bias dilihat dari berbagai sudut pandang, sehingga tidak mudah dijawab. Dari perspektif agama, secara gampang kita bias menjawab bahwa Tuhan-lah yang mengajari kita berkomunikasi, dengan menggunakan akal dan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya kepada kita. Al-Qur’an mengatakan, *“Tuhan yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur’an. Dia menciptakan manusia, yang mengajarinya pandai berbicara” ( Ar-Rahman: 1-4 )*

**Rudolph F. Verderber** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dan fungsi sebagai berikut :

***Pertama,* fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua,* fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. ( 2007 : 5 )**

Tentunya dengan kita berkomunikasi itu memiliki fungsi tersendiri baik bagi kita sebagai seorang komunikator, maupun manfaat dari pesan yang kita sampaikan kepada komunikan sebagaimana penerima pesan. Dan dari definisi diatas cukup menggambarkan bahwa komunikasi itu memiliki fungsi dan peranan penting dalam kehidupan kita dan besar pengaruhnya terhadap lingkungan sosial. Dan komunikasi itu sendiri adalah sebagai komunikasi sosial setidaknya komunikasi mengisyaratkan bahwa penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hunungan dengan orang lain.melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

 Benar kata **Edward T.Hall** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa :

**“Budaya adalah komunikasi” dan “komunikasi adalah budaya” (2007 : 6)**

 Sebab pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari satu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertical, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya.

**Alfred Korzybski** yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa manusia berkomunikasi itu :

**“Pengikat waktu (time-binder). Pengikatan-waktu (time-binding) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke gengerasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Pengikatan waktu ini merupakan karakteristik yang membedakan manusia dengan bentuk lain kehidupan. Dengan kemampuan tersebut, manusia mampu mengendalikan dan mengubah lingkungan mereka. (2007:7)**

Kata komunikasi atau communications dalam bahsa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “ kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

Definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas, misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Menurut **Frank dance** yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**  menenmukan tiga konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi sebgai berikut :

1. **Dimensi pertama adalah tingkat observasi *(level of observation)*, atau derajat keabstakannya.**
2. **Dimensi kedua adalah kesengajaan *(intentionality).* Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini.**
3. **Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, eskipun secara impilisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti tu. (2007:60-61)**

 Seperti yang dikemukakan Littlejohn, perdebatan mengenai definisi komunikasi pada awal 1990-an di antara beberapa teoritikus komunikasi, telah menyarankan beberapa kemungkinan untuk mendefinisikan komunikasi. Littlejohn menyebutkan, setidaknya terdapat tiga pandang yang dapat dipertahankan. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh penerima. Kedua, komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi peenerima, apakah disengaja ataupun tidak. Ketiga, komunikasi harrus mencakup pesan-pesan yang dikirimkan secara sengaja.

 Menurut **John B. Hoben** dikutip **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi itu harus (berhasil) “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiranatau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini. (2007 : 61)**

 Komunikasi harus berhasil dalam pencapaian ide pikiran atau suatu gagasan, tentunya tidak terlepas dari konsep dan fungsi komunikasi yang ada. Jika suatu pesan tidak dapat disampaikan dengan gagasan yang baik, maka *feed back* yang diberikan tidak akan sempurna, dan berarti komunikasi gagal.

 Banyak defiinisi yang bersifat khas, mencerminkan paradigm persefektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan proses pengiriman pesan atau yang biasa disebut komunikator/sumber/pengirim/encoder (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan (komunikan) yang pasif.

 Para pakar mendefinisikan komunikasi sebagai proses, karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, tidak ada seorangpun manusia yang tidak berkomunikasi dalam setiap tindakan sehari-harinya.

**2.2 *Public Relation***

**2.2.1 *Pengertian Public Relation***

 Para pakar hingga saat ini belum terdapat consensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidak sepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama,* beragamnya definisi *public relation* yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesionaal *public relation/*humasdidasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas/*public relations. Kedua,*  perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi ( *Public Relations Practitioner ). Dan ketiga,*  adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika keidupan masyarakat yang mengikuti zaman, khususnya memasuki era globalisasai dan millennium saat ini. Walaupun berbagai definisi kehuamsan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

 Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari ***The Brinish Institute of Public Relations*** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** berbunyi :

1. ***Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.***
2. ***Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (2010:16)**

Definisi diatas adalah mempunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Tentunya ini adalah hal yang rumit jika kita harus mengetahui dan memnbahas definisi dari *Public Relations* itu sendiri karena begitu banyak definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli dengan kelebihan dan manfaatnya tersendiri, dan definisi yang ada bias kita aplikasikan dalam nilai PR/Kehumasan kita baik secara teori maupun praktik langsung dilapangan.

Pertemuan wakil dari pakar Humas dari Negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico,* definisi tersebut berbunyi :

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. (2010:17)**

Benar adanya bahwa *Public Relations* adalah suatu seni yang meliputi suatu kecermatan didalamnya, sebab didalam *Public Relations* seseorang bias mengekspresikan secara penuh dirinya dalam berkomunikasi dan dalam menjalin hubunngan dengan orang lain, karena seni adalah suatu keindahan yang dimiliki oleh setiap orang dan berbeda-beda pula cara mereka mengaplikasikan seni yang dimiliki terutama di dalam ilmu kehumasan/ *Public Relations.* Dan jika kita melihat dari definisi diatas erat kaitannya antara seni dan ilmu yang terdapat dalam *Public Relations,* bagaimana cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak agar bisa diterima dengan baik dan kita bisa mempengaruhi khalayak dengan seni kita berkomunikasi tentunya dalam bidang Humas/ *Public Relations.*

Pendek kata, dari berbagai definisi menunjuk bahwa adanya hubungan yang saling berkaitan antara satu definisi dengan definsi lainnya dan adanya hubungan kait mengait dalam fungsional PR/Humas yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersam dan sasaran utama dalam badan usaha/organisasi.

**2.2.2 Fungsi dan Tugas Public Relation**

*Public Relations* tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan iya harus menjaga nama public *intern* dan *ekstern* nya juga karena memang sudah sebagai suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang ia naungi, sebab keberhasilan *Public Relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *intern* dan *ektern*  nya di dalam sebuah organisasi.

Juga kita menyadari bahwa tugas seorang *Public Relations* itu besar andilnya pada organisasi atau perusahaan yang ia kelola, mulsi dsri mengkondep, merencanakan, hingga ke tahap promosi itu adalah tugas dari seorang *Public Relations,*  dan yang lebih penting *Public Relations* mempunyai tugas besar yaitu menjaga nama baik dan menghadapi media, serta melakukan konfirmasi pada masyarakat mengenai hal yang menyangkut dengan perusahaan atau organisasi yang ia duduki, baik mengenai program kerja ataupun opini public yang berkembang.

Fungsi Public Relation dilihat dari fungsinya, public relations tidak terlalu memandang apakah kegiatan public relations itu bersifat internal atau eksternal.

Menurut **Cutlip&Center** seperti yang dikutip dalam **Effendy (2006: 21),** Fungsi Humas adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**

Humas sebagai ujung tombak suatu organisasi atau perusahaan memiliki bermacam-macam fungsi dan sangat kompleks, dimana fungsi secara umum adalah sama antara humas di suatu organisasi, perusahaan dengan organisasi atau perusahaan lainnya, hanya saja akan berbeda, hanya saja akan berbeda dalam pelaksanaannya di lapangan, karena disesuaikan dengan tujuan dari organisasi tersebut.

Peranan *Public Relations/*Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. **Membina hubungan ke dalam (*public internal)***

**Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**

1. **Membina hubungan keluar (*publik eksternal)***

**Yang dimaksud public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.**

1. **Untuk menciptakan, membima dan memelihar sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbale balik.**

Seperti penjelasan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking)*, dan (*outward looking)*, dan tidak hanya sampao disitu saja seorang *Public Relations* juga harus menciptakan dan memelihara hubungannya dengan public tentunya dengan komunikasi yang efektif dan harmonis.

**2.2.4 Publik Dalam Publik Relations**

*Public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam satu perusahaan yang disebut *employee public*  dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan *eksternal public.* Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut :

1. ***Internal Public***

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, intansi, lembaga, badan) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Public intern terdiri aras kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu bila dibanddingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya public *intern* meliputi karyawan dan public pemegang saham.

Tujuan dari public intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, tujuan itu dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologinya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertical (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

 Sedangkan pada hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations***

***Employee Relations* adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)**

1. ***Stockholder Relations***

**Hubungan dengan pemegang saham, public pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan.**

1. ***Eksternal Public***

Public eksternal sebagai sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak aka nada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bias hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintahan, pelanggan, pers/media termasuk kepada msyarakat sekitar (*community).*

Eksternal *public*  turut menentukan keberhasilan kegaiatan hubungan masyarakata suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public.*

1. **Hubungan dengan komunitas *(community relations)***

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility.*

1. **Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)**

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

1. **Hubungan dengan  media massa dan pers (*media  & press relations*)**

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.  Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konfrensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

1. **Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)**

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan  *persuasive,* informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bias menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations.*

**2.3 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online***,** dengan penggunanya dapatdengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog,* jejaring sosial, *wiki,* forum dan dunia virtual. *Blog,* jejaring sosial dan *wiki,* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content “* . sementara jejaring sosial merupakan situs, sehingga setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *YouTube,* *Facebook, twitter, myspace, plurk, path, snapchat.* Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast* , maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan f*eedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses YouTube, facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya menggunakan *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

 Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televise ,radio, atau Koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat seekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Penggunaan media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi, baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

 Jika dalam kehidupan sehari-hari orag tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika menggunakan media sosial. Semua orang bisa menulis apa saja yang diinginkan atau bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan satu hal.

 Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis ataupun merek. Efektivitas pemanfaatan tergantung pada bagaimana pemilik merek menggunakannya. Intinya, media sosial adalah *tool* penting saat ini. Banyak hal yang bisa dimanfaatkan oleh media sosial , mulai dari *branding*, kegiatan komunikasi pemasaran, hingga hubungan masyarakat (PR). Dalam *branding* misalnya, jika terjadi akumulasi komentar positif dari pengguna merek tertentu, hal itu selain dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, besar kemungkinan juga ikut meningkatkan penjualan. Efektivitas pemanfatan media sosial tetap tergantung pada pemilik merek atau perusahaan yang bersangkutan.

 Dengan memasuki media sosial, para pelaku bisnis akan membaca arah konsumennya, dan mengetahui apa yang mereka inginkan bertambahnya pengguna media sosial saat ini, media seperti ini begitu penting perannya bagi bisnis suatu perusahaan. Media sosial juga bisa digunakan untuk membantu pemasaran, meningkatkan *awareness* produk atau jasa, mengembangan produk, ataupun merekrut SDM. Jejaring sosial harus bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin dalam setiap kegiatan, penyampaian pesan, atau kepentingan dari perusahaan. Dengan semakin diandalkannya media sosial sebagai salah satu sarana dalam berbagai macam aktivitas, termasuk urusan bisnis, percakapan dimedia sosial pun meningkat. Hal tersebut akan berpengaruh pada munculnya ledakan informasi akibat dari percakapan-percakapan tersebut.

 Untuk itu, perusahaan yang bersangkutan harus selalu memantau percakapan dimedia sosial, agar nantinya tidak memunculkan kebingungan dalam mencari apa yang sedang dipercakapkan orang diduunia maya, termasuk dimedia sosial. Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam peroses pemasaran dalam sebuah usaha, yang kemudian berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan, naiknya jumlah omzet dan bertambahnya keuntungan. Media sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal antara lain:

* Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk menggunakannya untuk “bermain” di jejaring sosial.
* Banyaknya media sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah, bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak group.
* Mudahnya prosedur penyebaran informasi di media sosial, pembisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial.
* Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pembisnis, sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
* Jangkauan yang luas, artinya stu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan kebanyak orang.

**2.4Fungsi Media Sosial**

Semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial, maka banyak pula peluang bisnis dengan menggunakan sosial media. Dengan banyaknya sekarang perusahaan-perusahaan, organisasi, membuat *website,* jejaring sisal dalam memberikan informasi bahkan promosi.

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)**

Fungsi media sosial diatas akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Media Sosial Blur Produksi dan konsumsi**

**Media sosial diproduksi dan dikosumsi oleh orang yang sama, dan sebagian besar dari mereka bukan hanya orang yang mempunyai kepentingan saja. Sebaliknya, mereka adalah orang-orang biasa yang mengenal media sosial dan berpartisipasi dalam konstruksi mereka yang sebenarnya. Produksi dan konsumsi didalam media sosial terkadang tidak diketahui, bahkan tidak jelas.**

1. **Media Sosial Mengubah Konsep Ruang**

**Biasanya kita melihat suatu ruang itu sesuatu yang abstrak, kosong, namun berbeda dengan ruang yang ada di dalam media sosial. Kita lihat ruang yang berbeda dari orang-orang, objek dan peristiwa yang terjadi didalamnya. Sesuatu yang dapat kita masuki, mengirim pesan, dan meletakan sesuatu ke dalamnya.**

1. **Media Sosial Mendorong Kemampuan Multitasking**

**Multitasking adalah melakukan beberapa tugas pada waktu yang sama atau dalam urutan yang sangat cepat. Ketika online, banyak orang bermain game atau atau kunjungi blog sementara juga mengirim dan menanggapi pesan. Banyak juga orang belajar sambil mendengarkan music dan mengunjungi teman di facebook. Namun sebenarnya seeorang melakukan pekerjaan lain, dalam satu waktu yang berbeda dengan sangat cepat.**

1. **Media Sosial Mempromosikan Berfikir Visual**

**Visual dalam media sosial dapat mempengaruhi cara berfikir penggunanya. Dengan adanya games, dan campuran warna yang ada dalam games tersebut, stimulus yang diberikan akan berpengaruh terhadap kemampuan berfikir. (Julian. T. Wood, 2008 : 317-321)**

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial seperti jejaring sosial facebook sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya, pesan melalui SMS, atau Internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melaluisesuatu *Gatekeeper.*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya,
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

**2.5 YOUTUBE**

*YouTube*didirikan oleh [**Chad Hurley**](https://id.wikipedia.org/wiki/Chad_Hurley)**,** [**Steve Chen**](https://id.wikipedia.org/wiki/Steve_Chen), dan [**Jawed Karim**](https://id.wikipedia.org/wiki/Jawed_Karim)**,** yang sebelumnya merupakan karyawan pertama [*PayPal*](https://id.wikipedia.org/wiki/PayPal). **Hurley** belajar desain di [Indiana *University of Pennsylvania*](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Indiana_University_of_Pennsylvania&action=edit&redlink=1), sementara **Chen** dan **Karim** belajar [ilmu komputer](https://id.wikipedia.org/wiki/Ilmu_komputer) di [*University of Illinois at Urbana-Champaign*](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=University_of_Illinois_at_Urbana-Champaign&action=edit&redlink=1).

Menurut cerita yang berulang-ulang diterbitkan di media, **Hurley** dan **Chen** mengembangkan ide *YouTube* pada bulan-bulan pertama tahun 2005 setelah mengalami kesulitan saat berbagi video pesta makan malam di apartemen **Chen** di San Francisco. Karim tidak datang ke pesta dan menolak pesta tersebut pernah terjadi, sementara **Chen** berkomentar bahwa ide *YouTube* tercetuskan setelah pesta makan "tampaknya diperkuat oleh metode pemasaran yang terpusat pada menciptakan cerita yang mudah dicerna konsumen.

*YouTube* berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai $11,5 juta dari [Sequoia Capital](https://id.wikipedia.org/wiki/Sequoia_Capital) antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama *YouTube* terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di [San Mateo](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=San_Mateo,_California&action=edit&redlink=1), California. [Nama domain](https://id.wikipedia.org/wiki/Nama_domain) www.youtube.com aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

Video pertama di YouTube berjudul [*Me at the zoo*](https://id.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo). Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di [San Diego Zoo](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=San_Diego_Zoo&action=edit&redlink=1). Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini.

 *YouTube* menawarkan [uji beta](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Uji_beta&action=edit&redlink=1) pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005. Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari. Menurut data yang dikumpulkan perusahaan [riset pasar](https://id.wikipedia.org/wiki/Riset_pasar) [comScore](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=ComScore&action=edit&redlink=1), YouTube adalah penyedia video daring utama di Amerika Serikat dengan [pangsa pasar](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pangsa_pasar&action=edit&redlink=1) 43 persen dan lebih dari 14 miliar video ditonton pada bulan Mei 2010. *YouTube* mengatakan bahwa sekitar video berdurasi total 60 jam diunggah setiap menit dan tiga perempat materialnya berasal dari luar A.S. Situs ini menerima delapan ratus juta kunjungan unik setiap bulannya. Diperkirakan bahwa pada tahun 2007 *YouTube* mengonsumsi [pita lebar](https://id.wikipedia.org/wiki/Pita_lebar) yang sama besarnya seperti seisi Internet tahun 2000. [Alexa](https://id.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet) menempatkan YouTube sebagai situs ketiga yang paling banyak dikunjungi di Internet, setelah [Google](https://id.wikipedia.org/wiki/Google) dan Facebook.

Pemilihan nama www.youtube.com memunculkan masalah dengan situs bernama serupa, www.utube.com. Pemilik situs tersebut, [Universal Tube & Rollform Equipment](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Universal_Tube_%26_Rollform_Equipment&action=edit&redlink=1), mengajukan tuntutan hukum terhadap YouTube pada bulan November 2006 setelah situsnya dibanjiri pengunjung yang ingin mencari YouTube. Universal Tube sejak itu mengubah nama situsnya menjadi www.utubeonline.com. Pada bulan Oktober 2006, [Google Inc.](https://id.wikipedia.org/wiki/Google) mengumumkan bahwa mereka telah membeli YouTube dengan nilai $1,65 miliar dalam bentuk [saham](https://id.wikipedia.org/wiki/Saham).

 Persetujuan ini dirampungkan pada 13 November 2006. Google tidak memberikan informasi rinci mengenai biaya operasi YouTube dan pendapatan YouTube tahun 2007 ditulis "[tidak material](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Materialitas_%28audit%29&action=edit&redlink=1)" dalam pengisian formulir wajib. Bulan Juni 2008, sebuah artikel di majalah [*Forbes*](https://id.wikipedia.org/wiki/Forbes) memperkirakan pendapatan YouTube tahun 2008 mencapai $200 juta setelah mengamati kemajuan penjualan iklannya. Pengunjung YouTube rata-rata menghabiskan 15 menit sehari untuk menonton video di sana, berbeda dengan 4-5 jam sehari yang dihabiskan warga Amerika Serikat biasa untuk menonton televisi.

 YouTube menjajaki kerja sama pemasaran dan periklanan dengan [NBC](https://id.wikipedia.org/wiki/NBC) pada bulan Juni 2006. Bulan November 2008, YouTube membuat persetujuan dengan [MGM](https://id.wikipedia.org/wiki/Metro-Goldwyn-Mayer), [Lions Gate Entertainment](https://id.wikipedia.org/wiki/Lions_Gate_Entertainment), dan [CBS](https://id.wikipedia.org/wiki/CBS), yang mengizinkan mereka mengunggah film dan episode televisi berdurasi penuh ke situs ini, disertai kotak iklan khusus penonton AS yang diberi nama "Shows". Tindakan ini bertujuan menciptakan persaingan dengan situs web seperti [Hulu](https://id.wikipedia.org/wiki/Hulu), yang menyimpan material tayangan dari [NBC](https://id.wikipedia.org/wiki/NBC), [Fox](https://id.wikipedia.org/wiki/Fox_Broadcasting_Company), dan [Disney](https://id.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney_Studios_Motion_Pictures). Bulan November 2009, YouTube meluncurkan "Shows" untuk penonton Britania Raya dan menawarkan sekitar 4.000 acara berdurasi penuh dari 60 mitranya. Pada Januari 2010, YouTube memperkenalkan layanan sewa film daring, yang saat ini hanya tersedia untuk pengguna di kawasan Amerika Serikat, Kanada, dan Britania Raya. Layanan ini menawarkan lebih dari 6.000 film.

**2.6 Fitur YouTube**

Fitur di dalam facebook adalah sebagai berikut :

1. **PlayBack**

 Menonton video-video YouTube di komputer pribadi membutuhkan plug-in Adobe Flash Player yang terpasang di penjelajah web. Plug-in Adobe Flash Player adalah bagian perangkat lunak yang paling lazim terpasang di komputer pribadi dan mencakup 75% video di Internet.

 Pada bulan Januari 2010, YouTube meluncurkan versi uji coba yang memanfaatkan kemampuan multimedia tertanam di penjelajah web yang mendukung standar HTML5. Hal ini memungkinkan video ditonton tanpa Adobe Flash Player atau plug-in lain. Situs YouTube memiliki halaman yang memungkinkan penjelajah web beralih ke uji coba HTML5. Hanya penjelajah yang mendukung video HTML5

dengan format H.264 atau WebM yang dapat memutar video dan tidak semua video di YouTube dapat diputar.

1. **Pengunggahan**

Semua pengguna YouTube dapat mengunggah video dengan batas durasi masing-masing 15 menit. Pengguna yang memiliki jejak rekam baik dengan mematuhi Panduan Komunitas YouTube diizinkan mengunggah video berdurasi 12 jam, tetapi akunnya perlu diverifikasi (biasanya melalui telepon genggam).

Saat YouTube diluncurkan tahun 2005, pengguna bisa saja mengunggah video panjang, tetapi batas 10 menit diberlakukan pada Maret 2006 setelah YouTube menemukan bahwa kebanyakan video yang melebihi panjang tersebut berupa acara televisi dan film yang tidak diizinkan.

YouTube menerima video yang diunggah dengan sebagian besar format kontainer, termasuk .AVI, .MKV, .MOV, .MP4, DivX, .FLV, dan .ogg dan .ogv. Format video seperti MPEG-4, MPEG, VOB, dan .WMV juga dapat diunggah. YouTube mendukung 3GP, sehingga video bisa diunggah dari telepon genggam

1. **Kualitas dan codec**

 YouTube awalnya menawarkan video dengan satu level kualitas, yaitu resolusi 320x240 piksel dengan codec Sorenson Spark (varian dari H.263), dengan audio MP3 mono. Pada bulan Juni 2007, YouTube menambahkan opsi menonton video berformat 3GP di telepon genggam. Bulan Maret 2008, mode kualitas tinggi ditambahkan hingga resolusi 480x360 piksel. Bulan November 2008, mode HD 720p ditambahkan. Saat peluncuran 720p, pemutar YouTube diganti rasio aspeknya dari 4:3 menjadi layar lebar 16:9. Dengan fitur baru ini, YouTube mulai mengalihkan format kompresi video bakunya ke H.264/MPEG-4 AVC. Pada bulan November 2009, mode HD 1080p ditambahkan. Bulan Juli 2010, YouTube mengumumkan bawha mereka telah meluncurkan serangkaian video berformat 4K, sehingga batas resolusinya naik hingga 4096x3072 piksel. Akan tetapi, per 2012 batas ini diturunkan menjadi 2048 x 1536.

1. **Video 3G**

 Dalam sebuah video yang diunggah tanggal 21 Juli 2009, teknisi perangkat lunak YouTube Peter Bradshaw mengumumkan bahwa pengguna YouTube sekarang bisa mengunggah video 3D. Video jenis ini dapat ditonton dengan beberapa cara, termasuk metode anaglif (lensa sian/merah) yang membutuhkan kacamata khusus untuk mendapatkan efek 3D-nya

1. **Keteraksesan Konten**

 YouTube menawarkan kemampuan menonton video di situs luar. Setiap video YouTube memiliki kode HTML yang bisa ditanamkan di situs manapun di Internet. Fungsi ini sering dipakai untuk memasang video YouTube di halaman jejaring sosial dan blog. Pemasangan video, fitur peringkat, dan komentar dapat dinonaktifkan oleh pemilik video.

**2.7 Citra**

**2.8 Pengertian Citra**

Citra dapat diartikan: (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang memiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat. **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.

 Menurut **John Nimpoeno** pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Teori Citra (Image Theory)

 Pengalaman

 Citra

 Kognisi

Stimulus Persepsi Sikap (afeksi Respons

 Motivasi

**Sumber: Ardianto dalam *metode Penelitian untuk Public Relations* (2010:101)**

Menurut **Nimpoeno** yang dikutip oleh  **Ardianto dan Soemirat** dalam bukunya **“Metodelogi Penelitian untuk *Public Relationss”,*** menjelaskan proses pembentukan citra terdapat 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 proses pembentukan citra. Komponen tersebut dapat diteliti, sehingga dapat diperoleh kesimpulan akan suatu citra dari seseorang terhadap orang lain, suatu perusahaan atau organisasi.

**2.9 Hubungan Teori Citra dengan Fungsi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Positif PT. JICT**

Teori citra yang dikemukakan oleh ardianto dalam buku metode penelitian untuk *Publicn Relations,* mempunyai efek atau respons sebagai akibat dari titik tolak fungsi media sosial dalam meningkatkan citra positif PT. JICT. Unsur-unsur yang terdapat dalam proses pembenukan citra mencakup stimulus(rangsangan), Persepsi, Kognisi, Motivasi, Sikap, Respons(perilaku).

 Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Rangsangan yang diberikan tersebut dapat diterima atau ditolak. Pesan terdiri dari struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan (imbauan pesan). Struktur pesan ditunjukan dengan pola penyimpulan (tersirat dan tersurat), pola urutan argumentasi (argumentasi yang disenangi atau argumentasi yang tidak disenangi), pola objektivitas, (Satu sisi atau dua sisi). Gaya pesan menunjukan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahaan dimengerti, pembendaharaan kata). *Appeals* pesan mengacu pada motif-motif psikologi yang dikandung pesan (*rational-emotional,fear appeals, reward appeals).***(Rahmat, 1997;63)**

Persepsi merupakan hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan sebuah proses pemaknaan, berarti pemberian makna seorang individu tergantung pada pengalaman mengenai stimulus. Hal ini penting sebagai perkembangan citra perusahaan.

 Kognisi adalah satu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus yang dapat timbul jika stimulus dapat dimengerti, hal ini akan tergantung pada terpaan informasi.

 Respon yang diinginkan pemberian stimulus digerakan oleh motivasi dan sikap yang terburuk atau terbaik. Motif adalah kesadaran dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan.

 Sikap adalah kecendrungan bertindak, berpresepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide situasi atau nilai. Sikap tidak sama dengan perilaku tapi merupakan kecendrungan untuk berprilaku tertentu dengan cara tertentu terhadap obyek sikap. Sikap mendorong aspek evaluative yaitu rasa suka dan sikap dapat diperteguh dan diubah.

 Penjelasan dari teori citra dengan judul penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Stimulus (rangsangan) yaitu kesan yang ditimbulkan dari informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai fungsi media sosial YouTube PT. JICT kepada masyarakat yang merupakan pengguna YouTube PT. JICT disekitar Tanjung Priok , Jakarta Utara
2. Kognisi, persepsi, motivasi, dan sikap yaitu empat komponen yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan dari fungsi media sosial YouTube PT. JICT
3. Respon yaitu masyarakat yang mengerti dengan fungsi media sosial YouTube yang dimiliki PT. JICT yang akan menimbulkan saling pengertian. Dengan adanya hubungan yang baik antar perusahaan dengan masyarakat, maka akan menimbulkan citra baik dan positif terhadap perusahaan PT. JICT.

Kaitan antara teori pembentukan citra dengan judul penelitian bahwa dalam proses pembentukan citra, responden (pengguna YouTube) membutuhkan stimulus atau rangsangan. Dalam permasalahan ini kegiatan hubungan media sosial yang efektif merupakan sebuah stimulus untuk mendapatkan respons. Stimulus tersebut antara lain terdiri dari hubungan baik antara perusahaan melalui fungsi media sosial dengan pengguna facebook yang meliputi: Pertama, media sosial blur produksi dan konsumsi. Kedua, media sosial merubah konsep ruang yang bebas dan berbeda bagi penggunanya. Ketiga, media sosial mendorong kemampuan multitasking, dan yang keempat, media sosial mempromosikan berfikir visual. Ketika stimulus dapat berjalan dengan lancar dan efektif maka akan timbul respon posittif berupa citra positif terhadap PT. JICT , Jakarta utara unsur yang mempengaruhi dalam pembentukan citra itu sendiri antara lain adalah kognisi, motivasi, dan sikap. Masing-masing unsur tersebu akan berpengaruh pada respon akhir yang ditimbulkan.