# BAB II

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## Kajian Literatur

## Review penelitian sejenis

Pada setiap penelitian yang dilakukan termasuk dalam melakukan penelitian komunikasi hubungan masyarakat PT KAI (PERSERO) melalui media social Instagram kereta api kita. Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan perbandingan antara penelitian yang sejenis untuk dijadikan referensi agar dapat membuat penelitian ini yang lebih baik lagi. Hal ini dilakukan sebagai proses perbandingan untuk peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian lain yang telah ada. Adapun hal – hal yang dibahas dalam review penelitian ini diantaranya yaitu, judul penelitian, teori penelitian, metode penelitian, persamaan serta perbedaan dari penelitian yang dibuat. Dan peneliti mandapatkan beberapa review dari penelitian yang sudah ada, yaitu sebagai berikut:

* + - 1. Nadia Zulfa Nur Azizah (2018), judul penelitian “proses public relations PT. Kereta Api Indonesia (persero) dalam membangun Citra positif melalui media sosial instagram @keretaapikita” Deskriftif Kualitatif dengan menggunakan teori Public relation
      2. Gifary Nur Arizka, (2017) “Strategi komunikasi PT. Dirgantara Indonesia (persero) dalam meningkatkan brand Awareness produk”

Deskriftif kualitatif dengan menggunakan teori Public relation dan Brand Awareness

* + - 1. Nurry Dindan Bellia (2018) “Pembentukan Citra oleh PT. Dirgantara Indonesia (persero) melalui media social Instagram” Kualitatif dengan menggunakan teori pembentukan citra.
      2. Dio alif utama (2018) ”strategi komunikasi humas dalam meningkatkan Citra pemerintah kota Palembang Deskriftif kualitatif dengan menggunakan teori Strategi komunikasi dan public relations.

Tabel 1 1 Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama dan Judul Penelitian** | **Teori Penelitiaan** | **Metode Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| Nadia Zulfa Nur Azizah (2018), judul penelitian “proses public relations PT. Kereta Api Indonesia (persero) dalam membangun Citra positif melalui media sosial instagram @keretaapikita” | *Public relation* | Kualitatif deskriptif | Peniliti sama- sama meneliti mengenai *public relation* | Peneliti tidak menjelaskan pelayanan dan tidak menjelaskan situasi pada masa pandemi. |
| Gifary Nur Arizka, (2017)  “Strategi komunikasi PT. Dirgantara Indonesia (persero) dalam meningkatkan  brand | strategi komunikasi dan *Brand Awareness* | Kualitatif deskriptif | Peneliti sama  –sama meneliti tentang strategi komunikasi | Peneliti tidak membahas tentang *brand awareness* |
| Awareness produk” |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nuryy Dinda Bellia (2018)  “Pembentukan Citra Oleh PT. Dirgantara Indonesia (persero) melalui media social instagram” | Pembentuka n citra | Kualitatif deskriptif | Peneliti sama  –sama meneliti media social Instagram untuk pembentukan citra. | Peneliti tidak membahas tentang strategi PR dan pelayanan. |
| Dio alif utama (2018)  ”strategi komunikasi humas dalam meningkatkan  Citra pemerintah kota Palembang” | Strategi komunikasi dan public relations | Kualitatif deskriptif | Peneliti sama  – sama  membahas strategi komunikasi dan public relations | Perbedaanny a yaitu subjek dan objek penelitian. |

*(Sumber: Olahan Peneliti 2020)*

## Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan susunan kontruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan dua variabel dan merupakan suatu hubungan atau kaitan antara suatu konsep dengan konsep yang lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini menghubungkan dan menjelaskan secara jelas tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti, dimana kerangka ini untuk menghubungkan antara konsep satu dengan konsep lainya.

## Komunikasi

## Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah aspek kehidupan yang tidak pernah lepas dari manusia. Mulai dari bangun tidur hingga kembali tidur, manusia tak hentinya berkomunikasi, baik dengan dirinya sendiri maupun antar manusia lain serta baik dalam kegiatan ataupun aktivitas apapun. Karena tanpa komunikasi, interaksi yang terjadi dikehidupan sehari-hari baik secara perorang ataupun organisasi tidak mungkin akan terjadi. Sebab begitu luasnya pemahaman mengenai komunikasi, pengertian yang bermunculan pun sangat banyak yang berlainan. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman dari istilah ini.

Komunikasi atau communnication berasal dari bahasa latin yaitu communis yang artinya sama dengan kata communico, communication, atau communicare, yang berarti membuat sama (make to common). Lebih jelasnya komunikasi dapat terjadi apabila terdapat persamaan antara orang yang menyampaikan pesan dengan orang yang menerima pesan. **Tubbs** dan **Moss** mendefinisikan komunikasi yang dikemukakan dalam buku **Deddy Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menjelaskan bahwa : “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih”. (Mulyana, 2014, h 65)

Definisi diatas menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses dimana komunikator mencoba menciptakan makna yang dipahami oleh komunikan menjadi sama dengan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator begitupun sebaliknya. Hal tersebut tentunya agar pesan yang ingin disampaikan, tersampaikan secara baik dan efektif.

**Rogers** dan **D. Lawrence Kincaid** yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya Pengantar **Ilmu Komunikasi** berpendapat bahwa: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membujuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2008, h 20).

Dapat diketahui dari definisi diatas bahwa komunikasi terjadi diantara dua orang atau lebih yang saling bertukar informasi atau pesan, dimana mereka tersebut saling mencoba membujuk untuk menyamakan

persepsi atau pandangan terhadap informasi yang disampaikan sehingga muncullah saling pengertian diantara komunikator dan komunikan secara lebih mendalam. Komunikasi yang dilakukan baik berupa verbal maupun nonverbal yang tentuny dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

## Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bentuk tindakan yang dilakukan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan sehingga dapat terciptanya persamaan makna diantara komunikan dengan komunikatornya. Tujuan dari proses komunikasi yaitu menciptakan komunikasi yang lebih efektif diantara komunikator dengan komunikan sehingga tidak adanya kesalah pahaman dalam penyampaian pesan. Melalui proses komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Karena dalam proses komunikasi terdapat interaksi antara seseorang dengan orang lain atau sekelompok orang, juga terdapat penyampaian pesan dimana hal itu untuk mendapatkan sebuah motif komunikasi.

Proses komunkasi merupakan hal terpenting dalam keberhasilannya suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Jika proses ini berjalan dengan baik, maka hasilnya juga baik sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Tetapi jika prosesnya berjalan berantakan, makan komunikasi tidak akan berjalan semestinya atau efektif.

(Somad, 2014, h 125-127) Menurut penjelasan diatas bahwa proses komunikasi berawal dari ide atau gagasan dari pengirim dan akhirnya penerima pesan bereaksi serta mengirimkan umpan baliknya kepada pengirim. Dalam proses tersebut, sebelum pengirim menyampaikan ide atau gagasan tersebut, pengirim mengubahnya tersebut menjadi sebuah pesan atau biasa disebut dengan encoding. Kemudian pengirim mengirim pesan menggunakan berbagai media dan saluran komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik. Dan pada saat itu pula penerima mulai menterjemahkan dan memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim atau biasa disebut dengan decoding.

Setiap manusia pasti membutuhkan komunikasi dengan manusia lainnya dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat disampaikan secara lisan maupun tulisan. Pesan yang disampaikan secara lisan biasanya antara komunikator dan komunikan berkomunikasi secara tatap muka atau langsung. Sedangkan pesan yang disampaikan secara tulisan biasanya membutuhkan suatu alat atau saluran untuk dapat menyampaikan pesannya.

## Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi yaitu sebagai penyemapaian pesan atau informasi yang mana informasi tersebut dapat memberikan edukasi atau informasi yang mendidik, yang memberikan hiburan atau informasi yang menghibur serta informasi yang dapat mempengaruhi orang lain dalam

bersikap dan bertindak. Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nurudin** dalam bukunya yang berjudul **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut:

Penjagalan/pengawasan (survillance of the environment), manghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (correlation of the part of society is responding of the environment), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (transmission of the social hertitage). (Nurudin, 2010, h 15)

Manusia dapat mengetahui dan mengenali manusia lainnya dengan melalui komunkasi. Karena dengan komunikasi, manusia dapat bertukar informasi yang mana dapat lebih mengetahui satu sama lain. Selain itu, fungsi komunikasi dapat menjembatani perbedaan diantara individu serta dapat menciptakan suatu inovasi yang baru.

## Public Relations

* + - 1. **Pengertian Public Relation**

Public Relations atau yang kerap kali dikenal dengan Hubungan Masyarakat merupakan bagian dari Ilmu Komunikasi. Public Relations ini dapat diartikan sebagai aktivitas dalam mengelola hubungan publik. Lebih jelasnya menurut Denny Griswold (Wilcox, dkk. 2006) yang dikutip oleh **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Handbook of Public Relations** menyatakan bahwa: “Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan

publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik”. (Ardianto, 2011, h 9)

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa Public Realtions merupakan kegiatan yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antara publik agar memperoleh keuntungan bagi pihak

– pihak yang terkait. Sedangkan definisi lain mengenai Public Realtions yang dikemukakan oleh Coulsin-Thomas (2002), dikutip dalam buku yang berjudul Manajemen Komunikasi dan Pemasaran menyatakan bahwa : “Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahakan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya”. (Wibowo, 2017, h 206)

Melalui definisi tersebut, artinya humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur sesuai yang telah direncanakan bersama, karena kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan, juga agar tetap dapat mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Dalam mempertahankan hubungannya dengan publik, tentunya Public Relations melakukan berbagai kegiatan atau komunikasi baik itu ke dalam ataupun keluar, dimana kegiatan atau komunikasi tersebut dilakukan agar terciptanya tujuan dari organisasi

## Fungsi public Relation

Pada dasarnya Public Relations adalah bidang atau fungsi yang diperlukan disetiap organisasi, karena Public Relations harus dekat dengan masyarakat atau publik dan juga peka terhadap apa yang sedang dibutuhkan atau marak diperbincangkan oleh masyarakat atau publik serta selalu bisa memberikan segala informasi yang benar tentang perusahaan. Public Relations adalah suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan secara positif. **Elvinaro Ardianto** dalam Jurnal Komunikasi dan Informasi menyatakan bahwa ada beberapa syarat mendasar bagi seseorang untuk menjalankan profesi Public Relations, yaitu:

1. Ability to communicate (kemampuan berkomunikasi)
2. Ability to organize (kemampuan berorganisasi)
3. Ability to get on with people (kemampuan bergaul atau membina relasi)
4. Personal integrity (memiliki kepribadian baik)
5. Imagination (memiliki banyak ide kreatif) (Ardianto, 2005, h17)

Seseorang yang menjalankan profesi Public Relations dituntut harus memiliki kemampuan – kemampuan diatas seperti kemampuan berkomunikasi yang baik, sebab tentunya seseorang yang berprofesi sebagai Public Relations harus dapat memberikan informasi baik kedalam maupun keluar organisasi atau perusahaan dengan baik agar tidak terjadinya kesalah pahaman, juga memiliki kemampuan untuk membina relasi dimana hal ini sangat penting dan diperlukan oleh seorang Public Relations agar dapat

membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan melakukan kerjasama-kerjasama dengan pihak terkait.

***Canfield***, dalam bukunya ***Public Relations Principles, Cases and Problem*** mengemukakan 3 fungsi Public Relations, yaitu :

* 1. It should seme the public’s interest (mengabdi kepada kepentingan publik);
  2. Maintain good communication (memlihara komunikasi yang baik)
  3. And stress good orals and manners (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik) (Canfield, 1964, h 42)

Selain berfungsi untuk menciptakan citra yang positif bagi organisasi atau perusahaan, public relations mempunyai fungsi seperti yang terdapat dalam Al-Firdaus (2013:28), yaitu:

1. Menarik simpati masyarakat agar organisasi atau perusahaan dapat dikenal oleh publik dengan baik, atau dapat disebut dengan tindakan pencitraan.
2. Memberi tahu kepada maysrakat tentang fungsi kelembagaan dan keuntungan yang akan diperoleh masyarakat jika bergabung dengan organisasi atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.
3. Menimbulkan efek persuasif atau membujuk secara langsung sehingga masyarakat mengbah sikapnya dari yang sebelumnya belum percaya menjadi percaya terhadap organisasi atau perusahaan.
4. Menjadi media penguhubung antara masyarakat sebagai pelanggan dari perushaan dengan manajemen sebagai penyedia jasa dan layanan.

## Tujuan Public Relation

Public Relations merupakan suatu usaha atau kegiatan untuk menciptakan, menumbuhkan serta mempertahankan citra yang baik dari publik atau khalayak perusahaan terhadap perusahaan itu sendiri. Dari tugas Public Relations yang dijalankan, pada umunya mempunyai tahapan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Dimana Public Relations memiliki tujuan menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan Public Relations.

Public Relations memiliki tujuan yang universal diantaranya, yaitu:

* + - * 1. Menciptakan public understanding (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, dan persetujuan belum berarti penerimaan. Di sini public memahami organisasi/perusahaan tersebut dalam masalah produk/jasa, aktivitas-aktivitas, reputasi, perilaku manajemen, dsb.
        2. Menciptakan public Confidence (adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan).
        3. Menciptakan public Support (adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan) baik itu dalam bentuk material maupun spiritual.
        4. Menciptakan public Coorperation (adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan).

Pandangan mengenai tujuan Public Relations menurut ***Anthony Davis*** yang dikutip oleh **Ropingi** dalam bukunya yang berjudul **Public Relations Teori** dan **Praktik**, yaitu: tujuan utama dari Public Relations adalah memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan. Upaya mempengaruhi tersebut dapat dilakukan dengan cara berdialog dengan seumua khalayak. Persepsi, sikap dan opinin khalayak menjadi suatu hal yang bagi upaya meraih kesuksesan perusahaan. (Ropingi, 2017, h 22-23)

Dari penjelasan mengenai tujuan Public Relations diatas, dimana tujuan utama dari Public Relations yaitu untuk memengaruhi perilaku orang baik itu individu maupun kelompok. Mempengaruhi perilaku orang disini yaitu bagaimana seorang PR dapat melakukan komunikasi dengan sebaik mungkin dengan menyampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan Public Relationsnya kepada publik sehingga dapat mengubah perilaku publik yang awalnya tidak mengetahui dan aware terhadap perushaan menjadi lebih mengenal dan aware terhadap perusahaan tersebut

Pandangan lain mengenai tujuan dari Public Relations yaitu menurut **Ian Phillipson** dalam bukunya yang berjudul **Buku Pintar Public Relations**, membagi tujuan Public Relations dalam membantu mencapai tujuan perusahaan menjadi 6, yaitu :

1. Membangun sebuah citra dan identitias perusahaan;
2. Menciptakan i’tikad baik untuk para konsumen, pemasok, atau komunitas lokal;
3. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri scara personal atau perusahaan;
4. Memperoleh liputan yang baik dari pers;
5. Penerimaan oleh komunitas lokal; dan
6. Mengubah cara berfikir orang lain terhadap perusahaan atau lembaga. (Phillipson, 2002, h 2)

## Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup public relations sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkup public relations tidak tergantung pada public eksternal dan public internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuki mencapai tujuan. Semakin luas komponen public yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks.

Pada sisi lain, ruang lingkup public relations dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain;

1. Membina hubungan kedalam (public internal)

Adalah public yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan kariyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.

1. Membina hubungan keluar (public eksternal)

Adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap da gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut H. Fayol ada beberapa sasaran public relations antara lain:

* Membangun identitas dan citra perusahaan (Building corporate identity and image) Dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
* Menghadapi krisis (facing of Crisis)

Adalah menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR recovery of image yang bertugas memperbaiki lost of image and damage.

* Mempromosikan aspek kemasyrakatan (Promotion public causes) yang menyangkut kepentingan publik. (Rosady Ruslan, 1998: 19)

## Kualitas Pelayanan

## Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut ***Goetsch dan Davis*** (1994) yang dikutip oleh ***Tjiptono*** (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. (Abubakar & Siregar, 2010: p.2)

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan :

“sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. Transcendental Approach

Dalam persoektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak

mungkin dikomunikasikan, sebagai conoh kecantikan atau cinta. Perpektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan eksposure berulang kali (repeated exposure)

1. Product-Based Approach

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

1. User-Based Approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (eyes of the beholder), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (maximum satisfaction) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demandoriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

1. Manufacturing-Based Approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik- praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (conformance to requirements). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operation-driven.

1. Value-Based Approach

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy).

## Karakteristik Pelayanan

**Kotler (2013:37)** mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

* + - * 1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat

dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

* + - * 1. Inseparability (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensansi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

* + - * 1. Variability

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga

membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

* + - * 1. Perishability (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

## Kualitas Pelayanan

Menurut ***Lewis dan Booms (1983)*** yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan

oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspetasi konsumen.

***Tjiptono dalam Sunyoto (2012)*** mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diingkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut **Sunyoto (2012)**, “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspetasi tamu.

## Persepsi dan Citra

Menurut ***Sarwono (1983:89),*** persepsi adalah kemampuan sesorang untuk mengorganisir suatu pengamatan seperti kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk memfokuskan, serta kemampuan untuk mengelompokan. Oleh karena itu bias saja seseorang memiliki persepsi yang berbeda walaupun objeknya sama. Sedangkan menurut Robins (1999:124), persepsi adalah proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan- kesan indera mereka untuk memberikan makna pada lingkungannya. Sedangkan menurut Ruslan (2007:76) persepsi adalah pandangan atau nilai-nilai yang konkret yang diberikan secara individual, persepsi juga dikatakan sebagai landasan citra. Sedangkan citra adalah gambaran tentang objek yang ada di pikiran masyarakat Kriyantono (2006:355). Citra dibentuk melalui terpaan stimulus seperti iklan, event, kampanye, dan yang lainnya. Citra terbentuk dari hasil permainan simbol dan asosiasi dan dibangun melalui kesan atau persepsi masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan.

Selain itu menurut Canton dalam Ishaq (2017:161) citra adalah sebuah perasaan, kesan, ataupun gambaran publik tentang organisasi atau perusahaan. Sedangkan menurut Katz dalam Ishaq (2017:161), citra adalah cara tentang bagaimana pihak lain melihat sebuah organisasi, perusahaan, ataupun perorangan. Sedangkan

Frank Jefkins (2003:20) membagi citra menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Citra Bayangan

Citra yang dipahami oleh orang dalam mengenai pandangan luar tentang organisasinya. Citra ini melekat pada orang atau anggota dari organisasi tersebut yang muncul dari pihak luar organisasi.

1. Citra yang Berlaku

Citra yang dipahami tentang suatu organisasi oleh pihak luar. Sama seperti citra bayangan yang terbentuk dari pengalaman orang luar yang terbatas.

1. Citra yang Diharapkan

Citra yang diharapkan atau diinginkan suatu organisasi atau perusahaan. Citra ini biasanya berbeda dengan citra yang sebenarnya ada, biasanya citra yang diharapkan oleh seseorang, organisasi, atau perusahaan lebih baik dari citra yang sebenarnya ada.

1. Citra Perusahaan atau Citra Lembaga

Citra dari organisasi atau perusahaan secara menyeluruh, bukan berfokus hanya pada citra dari produk atau pelayannya saja. Citra ini terbentuk dari berbagai macam hal dan faktor seperti kualitas produk, sejarah, keberhasilan, reputasi, dan yang lainnya.

1. Citra Majemuk Cita majemuk yaitu citra yang melekat pada diri individu, cabang, atau perwakilan yang sangat banyak dan masing-masing memiliki citra sendiri. Untuk meminimalisasi banyaknya citra yang melekat pada banyak individu dan hal yang tidak diinginkan, maka dibuat bebagai aturan

perusahaan seperti pemakaian seragam, logo, mengadakan pelatihan untuk menyamakan model

1. pelayanan, dan yang lainnya.

Selain itu terdapat cara organisasi atau perusahaan untuk membentuk citra agar sesuai dengan keinginan organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Sutojo dalam Ardianto (2014:63) yaitu:

1. Membentuk Persepsi Segmen Sasaran

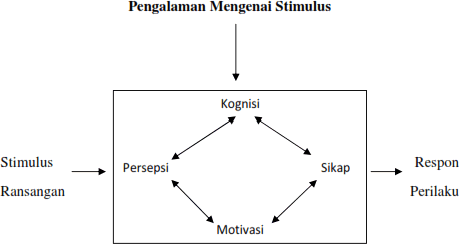
Citra yang ingin perusahaan bentuk harus mencerminkan atau menggambarkan jari diri perusahaan yang sebenarnya.

1. Memelihara Persepsi

Usaha mempertahankan citra dengan melakukan program periklanan dan public relations sesuai yang direncanakan oleh organisasi atau perusahaan.

1. Mengubah Persepsi Segmen Pasaran yang Kurang Menguntungkan Perusahaan yang dikelola dengan cara yang professional tentu akan sangat berusaha untuk mengubah persepsi dari segmen sasaran yang tidak menguntungkan menjadi penguntungkan dengan cara intropeksi diri dari.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:115), proses pembentukan citra sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Proses Pembentukan Citra

Sumber[: http://library.binus.ac.id/,](http://library.binus.ac.id/) diakses pada 07 Januari 2021 pukul 01:01 WIB Proses dimulai ketika rangsangan atau stimulus diberikan kepada masyarakat sehingga masyarakat akan berlanjut ketahap selanjutnya yaitu melakukan persepsi, persepsi yang dimaksud adalah bagaimana masyarakat

memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan mengenai objek. Selanjutnya beralih ke kognisi yakni proses pemahaman terhadap rangsangan yang diberikan. Setelah melakukan proses kognisi, akan muncul dorongan-dorongan untuk melakukan kegiatan tertentu atau biasa kita disebut dengan motif atau motivasi. Tahap yang terakhir, yaitu munculnya sikap. Sikap merupakan kecenderungan berpikir, berpersepsi, bertindak, dan terdapat perasaan mendalam dalam menghadapi ide, objek, situasi, dan nilai. Dalam usahanya untuk membentuk citra positif, perusahaan melakukan berbagai macam cara, salah satunya adalah memanfaatkan new media atau media online.

3 Media dan new media

Secara etimologi, kata “media” merupakan bentuk jamak dari “medium”, yang berasal dan Bahasa Latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi (AECT, 1977:162).

Berikut ini beberapa pendapat para ahli komunikasi atau ahli bahasa tentang pengertian media yaitu :

1. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2006) menyebutkan bahwa, media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/ sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan. (Cangara, 2006)
2. Media merupakan sebuah alat bantu, yang bisa berupa apa saja, digunakan untuk menyalurkan pesan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. (Syaiful Bahri Djamarah)

## New Media

Definisi dari new media atau media online adalah salah satu produk komunikasi dengan menggunakan teknologi yang terdapat di dalam komputer digital, (Creeber dan Martin, 2009:15). Definisi lainnya dari new media, menurut Mondry (2008:13) adalah media yang dalam penggunaanya menggunakan internet, media online berbasis dengan teknologi, interaktif, fleksibel, serta dapat berfungsi secara publik maupun secara privat. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang sudah memanfaatkan media online, salah satunya untuk bersosialisasi menggunakan media sosial.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital ***(Creeber dan Martin, 2009***). Definisi lain media online adalah media yang didalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu ***(Lievrouw, 2011***). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public ***(Mondry, 2008: 13***).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu

yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (web two point-oh), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn,2009:686).

Salah satu bagian dari new media adalah “Network Society”. “Network society” adalah formasi sosial yang berinfrastuktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20). Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/new media/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvesional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain.

## Media Sosial

Media sosial menurut **Zarella** dalam jurnal Fitri Afrilia, Martha, dan Dini (2015:4341) adalah media online yang memiliki pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi dalam blog, microblogging, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Selain itu, Puntoadi (2011:2) menyebutkan dalam media sosial kita dapat melakukan banyak aktivitas dua arah baik secara teks, gambar, audio, maupun video.

Media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan khususnya dalam kegiatan public relations atau yang biasa disebut cyber public

relations. Cyber public relations adalah kegiatan public relations yang memanfaatkan internet untuk melakukan publisitasnya (Menurut Bob Julius Onggo, dalam jurnal Fitri Afrilia, Martha, dan Dini 2015:4339). Selain itu, dalam jurnal Fitri Afrilia, Martha, dan Dini (2015:4339) Bob Julius Onggo mengemukakan bahwa E-PR dapat dijabarkan sebagai berikut:

* + - 1. E (elektronik), maksud dari E disini dalah mengacu pada media elektronik internet. Melihat banyaknya manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh internet membuat para public relations juga memanfaatkan internet untuk membangun merek, citra, serta menjaga hubungan dengan masyarakat.
      2. P (public), maksud dari P disini adalah publik luas atau masyarakat yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Media internet memudahkan perusahaan untuk menjangkau masyarakat dengan lebih cepat dan sebaliknya masyarakat pun dapat menjangkau perusahaan lebih cepat menggunakan internet.
      3. R (relations), maksud dari R disini adalah hubungan yang harus dibangun antara perusahaan dengan masyarakat. Inilah kunci agar perusahaan dapat mendapatkan pandnagan yang baik dari masyarakat. Yang membuat menarik, karena sifatnya yang interaktif dan bersifat one-to-one, hubungan dengan internet dapat dibangun dalam waktu cepat. Itulah sebabnya internet merupakan media yang paling ampuh, cepat, dan luas untuk

berkomunikasi dan dimanfaatkan perusahaan untuk membangun citra kepada masyarakat hingga saat ini

## Jenis-jenis Media Sosial

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta perilaku masyarakat yang mulai beralih dari media konvensional ke media baru (New Media) membuat perkembangan media sosial pun tersu semakin berkembang dan bermacam-macam. Banyaknya jenis media sosial membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Menurut **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi** mengungkapkan 6 (enam) jenis media sosial yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (Social Networking)

Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua publikasi merupakan real time. Memungkinkan anggota

untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi (Saxena, 2014).

1. Blog

Blog merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Karakter blog antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten ynag dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, blog cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola blog (Cross, 2011).

1. Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasilkan aktvitas serta atau pendapatanya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di Twitter pengguan bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, memperomosikan pendapat/pandangan lain, sampai membahas isu terhangat (trending topic) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu terebut dengan turut berkicau (tweet) menggunakan tagar (hastag)

tertentu.

1. Media Sharing

Situs berbagi media (media sharing) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Media sharing adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (Saxena, 2014).

1. Social Bookmarking

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi –bisa teks, foto atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog di perpustakaan. Namun, bagaimana informasi itu terpublikasi, disinilah peran pengguna untuk memberikan label atau tanda tagar (hastag) kemudian memasukannya dalam situ social bookmarking.

1. Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada para pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Jadi, begitu banyaknya jenis media sosial yang ada pada saat ini dengan berbagai kegunaan dan fungsinya masing-masing dalam membantu manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya dijaman sekarang ini. Setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing. Akan tetapi, pada dasarnya, media sosial memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk dapat saling berbagi segala hal mengenai aktivitas sehari-hari kepada pengguna yang lainnya.

## Karakteristik Media Sosial

Setiap media pasti memiliki karakterisitiknya sendiri, dimana karakteristik tersebut membedakan antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan salah satu new media yang tentunya karakteristik dari media social berbeda dengan karakteristik media kontemporer. Karakteristik media sosial menurut **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi**, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Antar Pengguna Social media memiliki karakter jaringan sosial. Social media terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

1. Informasi (Information)

Informasi mejadi entitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (information society).

1. Arspi (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses.

1. Interaksi (Interactivity)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan

atau pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

1. Simulasi (Simulation) Sosial

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, diman representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

1. Konten Oleh Pengguna (User Generated Content)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya memiliki dan berdasarkan kontribusi. pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. (Nasrullah, 2018, h 16-32)

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Karena didalam karakterisitik media sosial terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang mana batasan dan ciri tersebut hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan yang spesifik, memiliki struktur keputusan yang

sangat spesifik serta memiliki mekanisme khusus terkait kepopuleran dan reputasi dari genesai penggunanya

## Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memtotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak (Atmoko, Bambang Dwi: 2012)

**Logo Instagram Versi 123.1**



Gambar 1. 3 Logo Instagram

## Fitur Media Instagram

Fitur merupakan suatu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan diberbagai perangkat elektronik sampai media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membedakannya dengan media sosial yang lain. Hal ini tentunya untuk menarik lebih banyak lagi pengguna untuk meng-install aplikasi Instgram. Berikut fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram yang dikemukakan oleh **Atmoko** dalam bukunya yang berjudul **Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel**, yaitu:

* + - * 1. Upload Photo (mengunggah foto)

Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan salah satu fungsi dari Instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui galeri disebuah perangkat yang dipakai saat itu juga.

* + - * 1. Followers (pengikut)

Instagram juga memiliki fitur pengikut dimana akun pengguna lain bisa mengikuti akun kita. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram. Jika kita mengunggah foto atau video dan kita bagikan kepada orang lain, maka pengikut atau orang lain juga bisa untuk merespon dengan menyukai dan merespon kiriman kita dengan komentar.

* + - * 1. Kamera

Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan

filter atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.

* + - * 1. Efek

Instagram memiliki efek foto yang dapat digunakan penggunanya pada saat menyunting foto diantaranya X-Pro II, Lomofi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan Lord Kelvin.

* + - * 1. Caption (keterangan foto)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (mention) nama pengguna lain dan memberi hastag pada keterangan.

* + - * 1. Arroba

Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut nama pengguna lain di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dikolom caption dan komentar. Arroba ini dimaksudkan untuk memudahkan antata pengguna Instagram dalam berkomunikasi terkait foto atau video yang diunggah.

* + - * 1. Geotagging

Bagian geotag akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS atau lokasi mereka dalam perangkat tersebut. Pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto atau video otu diambil.

* + - * 1. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya melakukan di Instagram saja melainkan mereka bebas untuk membagikan di media sosial yang lain dan harus terhubung seperti Facebook, Twitter. Pengguna harus mensinkronisasikan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu media sosial, maka media sosial yang lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

* + - * 1. Like atau tanda suka

Instagram mempunyai fitur untuk menyukai kiriman yang dibagikan pengguna lain, begitu sebaliknya kiriman kita juga bisa disukai oleh pengguna lain jika kita membagikannya.

* + - * 1. Comment (Komentar)

Selain like, Instagram juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa dikritik atau dikomentari oleh pengguna lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

* + - * 1. Share (Bagikan)

Pengguna Instagram juga dapat membagikan foto atau video kepada pengguna lain yang diikutinya.

* + - * 1. Popular/explore

Bila sebuah foto masuk ke halaman popular, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global dikalangan orang-orang yang diikuti pengguna Instagram.

* + - * 1. Instagram Storie

Instagram storie merupakan fitur baru yang ditampilkan Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto, video, mauapun tulisan layaknya status pada media sosial lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat storie. Instagram storie ini akan bertahan dalam waktu 24 jam setelah ditampilkan.

## Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi pada smartphone dan juga PC yang digunakan untuk membagikan moment-moment aktivitas sehari-hari dalam berupa foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan atau menceritakan moment dalam sebuah foto atau video yang diunggah. Saat ini instagram merupakan salah satu media social yang paling banyak digunakan oleh masyarakat baik di Indonesia maupun di dunia. Terbukti dengan kurang lebih 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia membuat instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Kepopuleran Instagram, tentunya memberikan kesempatan untuk pengguan

baik itu individu mauapun perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram ini.

Instagram menjadi salah satu media sosila yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu perusahaan melalui sebuah akun dapat menggunggah foto atau video semenarik mungkin, sehingga calon-calon konsumen maupun customer dapat melihat informasi- informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan hingga promosi yang tengah berlangsung. Kegunanaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk membagikan foto dengan cara menggunggahnya agar dapat dilihat oleh banyak orang. Sistem sosial pada media ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan demikian komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka, memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah sampai mengirim pesan langsug atau direct massage. Melalui ketiga hal tersebut, para pengguna Instagram tersebut dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi salah satunya bertukar informasi. Karena melalui sebuah unggahan foto atau video pun para pengguna dapat menyampaikan informasi yang terkandung

didalamnya kepada pengguna lainnya.

## 2.3 Kajian Teoritis

### Teori strategi public relation

Teori ini mengemukakan langkah – langkah *strategi public realtions* untuk membentuk target sasaran yang lebih spesifik, sehingga pesan komunikasinya benar-benar dengan sesui kebutuhan sasaranya itu. Teori ini untuk mendapatkan terciptanya kepercayaan dan membentuk cintra baik dari masyarakat.

Public relation strategi (Rosady 1999: 123) mengatakan bahwa strategi adalah bagian repadu dari satu rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Public Relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkempetingan sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal.

## Elemen Strategi Public Relations

Elemen – elemen ini untuk melaksanakan langkah – langkah strategi public relations agar dapat mencapai hasil yang di inginkan serta berjalan dengan efektif. Seperti yang di kemukakan Cutlip, Center, dan Bromm (2005: 268) terdiri dari:

* + - 1. *Fact finding*

Tapah pengumpulan data untuk mengetahui opini, prilaku, sikap dan pemahaman masyarakat terhadap perusahaan. Dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.

* + - 1. *Planning*

Pada tahap *planning* atau perencanaan, public relations akan merencanakan dan membuat program sesuai dengan yang didapatkan dalam tahapan *fact fanding*. perencanaan harus sesui dengan aturan yang ada serta harus mempertahankan kondisi yang sedang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan.

* + - 1. *Communicating*

Tahap communicating adalah pelksanaan sesuai dengan data yang telah didapatkan dalam tahap perencanaan untuk mempengaruhi pandangann masyarakat terhadap perusahaan. Menggunakan langkah- langkah yang di lakukan yaitu:

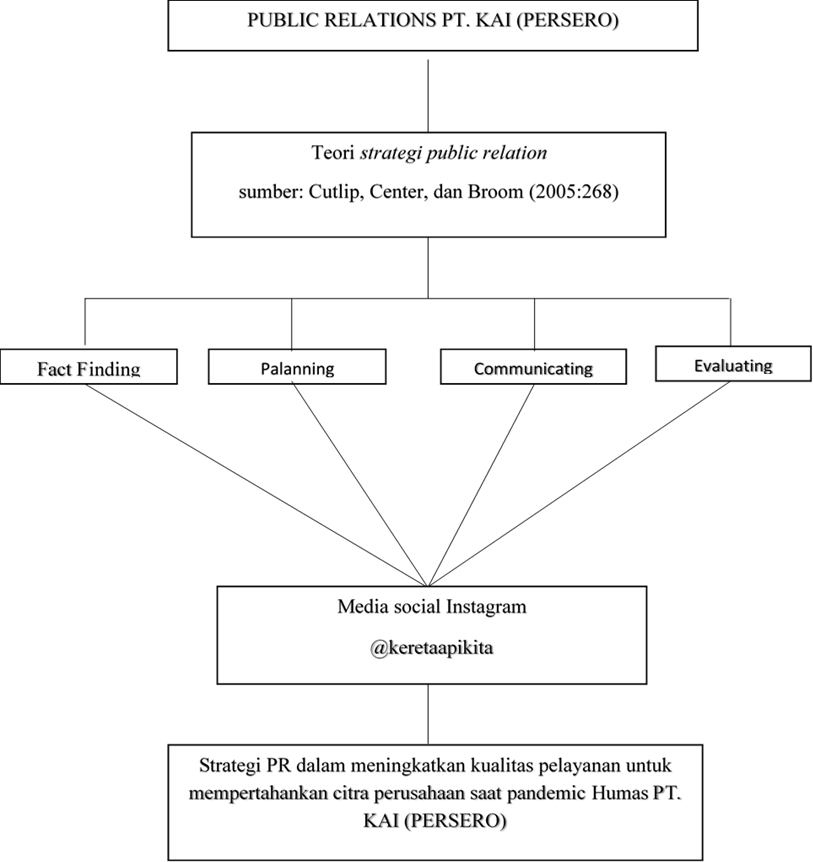
* + - * 1. Merumuskan tujuan target yang akan dicapai
        2. Mengelila data yang diperoleh
        3. Menyusun cara untuk menyebarkan pesan
        4. Mmeriksa kelengkapan informasi pada tahap *fact finding*
        5. Menentukan tekni komunikasi
        6. Melakukan analisis data dari informasi yang diperoleh.
      1. *Evaluating*

Tahap ini merupakan tahapan trakhir untuk melakukan penelitian

terhadap apa yang sudah dilakukan dari tahapan pertama sampai ketahap yang terakhir. Penilaian ini dilakukan untuk melihat apakah tujuan dari *strategi public relations* berhasil atau tidak.

Dari keempat elemen tersebut dapat mengasumsikan bahwa ada langkah – langka yang dilakukan seorang public relation dalam meningkatkan citra perusahaan salahtasunya adalah prusahaan transportasi di PT KAI (PERSERO). Teori ini digunakan sebagai panduan untuk mencapai suatu tujuan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan penelitian (revisian), 2021