

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian yang peneliti ambil, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dan dapat mendukung penelitian ini. Selain itu juga penelitian terdahulu ini dapat dijadikan bahan referensi, antara lain :

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Penelitian
1.	Firly Aldrina Putri, Uljanatunnisa ,2023. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 11 No. 2. UPN Veteran Jakarta.	Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vnmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens pada akun TikTok @vnmuliana memiliki pemaknaan tentang konten edukasi khususnya career preparation secara beragam, ada yang menerima pemaknaan yang disampaikan secara penuh tetapi ada juga yang memiliki pemaknaan kritis terhadap informasi yang disampaikan	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya, penelitian ini memfokuskan untuk melihat resepsi konten terhadap kebutuhan informasi akan <i>career preparation</i> . Persamaan penelitian ini sama - sama menganalisis sebuah konten di media sosial menggunakan

					analisis resepsi untuk mengetahui apakah ada perbedaan kebutuhan dari para khalayak.
2.	Eka Inriyanti, Ana Fitriana P, Luluatu Nayiroh, 2022. NUSANTAR A: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol. 9 No. 2. Universitas Singaperbangsa Karawang	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan SOMETHINC X LIFNIE SANDERS	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini membahas tentang iklan dari salah satu brand kosmetik yaitu SOMETHINC dengan judul <i>"Somethinc COPY PASTE Breathable Mesh Cushion"</i> . Penelitian ini ingin melihat apakah unsur keberagaman yang ditampilkan dapat tersampaikan kepada khalayak yang dituju	Perbedaan penelitian ini yaitu fokus penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini fokus ditujukan untuk melihat apakah pesan pada iklan produk kosmetik tersebut dapat tersampaikan Persamaan penelitian ini sama - sama meneliti pesan yang ada dibalik sebuah konten atau kampanye.
3.	Zefanya Isabertha, Marwan Mahmudi, 2021. Jurnal Visi Komunikasi, Vol. 16, No. 6, November. Universitas Mercu Buana.	Analisis Resepsi Generasi X dan Y Terhadap Personal Branding Presiden Joko Widodo Dalam #JKWVLOG di Youtube.	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan terjadinya banyak resepsi yang berbeda mengenai personal branding Presiden Jokowi dalam #JKWVLOG di Youtube. Terdapat empat khalayak	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yang lebih melihat bagaimana personal branding dari seseorang, yang mana pada penelitian ini

				<i>hegemonic dominant</i>, dua khalayak <i>Negotiated</i> dan dua khalayak lain dengan kategori <i>oposition</i>.	yaitu persona branding dari Presiden Joko Widodo. Dan juga media yang digunakan berbeda yaitu tayangan Youtube. Persamaan penelitian ini adalah sama - sama menggunakan media sosial untuk sumber data yang diteliti.
4.	Dian Pawaka, Wahyuni Choiriyanti, 2020. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1 No. 1, Juli. Universitas Amikom Purwokerto.	Analisis Resepsi Followers Milenial @Indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi perbedaan dalam penerimaan atau resepsi pada khalayak mengenai konten yang diteliti. Hal ini bisa terjadi karena adanya perbedaan latar belakang, budaya, agama, Pendidikan serta beberapa faktor lain.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya, penelitian ini memfokuskan untuk melihat perbedaan resepsi khalayak terhadap konten literasi feminisme. Persamaan penelitian ini adalah sama - sama menggunakan analisis resepsi dan pendekatan kualitatif deskriptif.

5.	Muhammad Azhari, Apriadi, 2020. <i>Journal Of Communicati on Science</i> , Vol 2 No. 1 Mei. Universitas Teknologi Sumbawa.	Analisis Resepsi <i>Followers</i> Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat resepsi khalayak atau pemaknaan yang terjadi terhadap konten #JumatBerkah. Dari penelitian ini diketahui bahwa akun @Maknews di Instagram memiliki manfaat yang bermanfaat bagi para khalayak untuk menambah wawasan mengenai agama islam, hal ini juga memperjelas bahwa khalayak dalam analisis ini lebih banyak bersifat dominan yang dimana rata-rata pesan yang terdapat pada konten tersebut tersampaikan	Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada pencarian datanya, dimana penelitian ini tidak menggunakan subjek untuk diwawancarai melainkan menganalisis hanya berdasarkan komentar dari audiens. Persamaan penelitian ini adalah subyek penelitian yang sama yaitu <i>followers</i> atau informan yang mengikuti akun media sosial yang diteliti dan juga meneliti konten dengan <i>hashtag</i> .
----	--	---	----------------------------------	--	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi berpangkal pada Bahasa latin yaitu dari kata “*Communis*” yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. (Book, 1980; Cangara, 2016) berpendapat bahwa “Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang – orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

“Komunikasi merupakan sebuah bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh dan mempengaruhi satu sama lain baik itu sengaja maupun tidak sengaja. Komunikasi juga tidak terbatas pada bentuk atau penggunaan Bahasa verbal saja melainkan juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi”. (Cangara, 2016; Shanon & Warren, 1949)

Jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu interaksi antara dua orang tau lebih guna menukar informasi baik menggunakan Bahasa verbal maupun non verbal seperti ekspresi, karya, dll.

2.2.1.1 Unsur – Unsur Komunikasi

Adapun unsur – unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya yang berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society*”. Laswell mengatakan bahwa komunikasi memiliki lima unsur yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Selain unsur yang dikemukakan oleh Harold Laswell, terdapat satu ahli lagi yang membuat formula atau unsur – unsur komunikasi yaitu David K. Berlo. Pada awal 1960-an David K. Berlo menciptakan sebuah formula yang dikenal dengan sebutan “SCMR” yang terdiri dari :

1. *Source* (pengirim)
2. *Message* (pesan)
3. *Channel* (media)
4. *Receiver* (penerima)

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki dua fungsi yang disampaikan oleh Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam (Mulyana, 2014) bahwa komunikasi memiliki dua fungsi secara umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan yang kedua adalah untuk kelangsungan hidup masyarakat. Fungsi pertama, kelangsungan hidup diri sendiri ini meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan juga mencapai ambisi pribadi. Sedangkan untuk fungsi kedua, kelangsungan hidup masyarakat adalah untuk memperbaiki hubungan sosial dan juga mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Selain itu menurut Onong Uchjana Effendy, (2013) komunikasi memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Komunikasi digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, serta memberitahukan mengenai peristiwa yang sedang terjadi.

2. Mendidik (*to educated*)

Dengan menyampaikan atau melakukan komunikasi manusia mampu menyampaikan pemikirannya kepada orang lain, yang nantinya orang lain tersebut dapat mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan yang disampaikan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga digunakan untuk menyampaikan sebuah hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi juga digunakan untuk mempengaruhi atau merubah sikap dan tingkah laku seseorang sesuai yang diharapkan.

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi memiliki fungsi untuk membantu diri sendiri dan juga masyarakat. Hal ini dikarenakan cara berkomunikasi yang dilakukan dapat menentukan bagaimana sebuah kehidupan berjalan.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Di dalam sebuah penyampaian komunikasi, tentunya ada sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh seorang komunikator dari apa yang sudah ia sampaikan. Mengutip dari (Effendy, 2003:55) tujuan komunikasi dibagi menjadi empat hasil, diantaranya adalah:

1. Untuk mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Untuk mengubah suatu opini (*to change the opinion*)
3. Untuk mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Untuk mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.2.2 *Public Relations*

Public Relations menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, 2007)

Sedangkan menurut Jefkins, (2003) “*Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian. *Public Relation* sendiri dapat disebut juga sebagai *Communicator Specialist* dan *Communicator Generalist*. Artinya seorang komunikator yang spesialis untuk bidang – bidang tertentu misalnya *media relations*, *government relations*, *public affairs* dan juga komunikator yang generalis, yang mampu membuat semua *relationship* dengan *stakeholder* dalam kendalinya

Definisi *Public Relations* juga pernah dikemukakan oleh IPRA (*The International Public Relations Association*) yang ditulis dalam buku karya (Effendy, 1986:30-31) yang menjelaskan *Public Relations* adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Dalam menjalankan tugasnya, *Public Relations* memiliki fungsi atau perannya tersendiri di dalam perusahaan. Ada beberapa peran atau fungsi dari *Public Relations* yang harus dimiliki dan dikuasai, yang dikemukakan oleh Bromm dan Smith (Dozier, 1992) yaitu :

1. *Techician Communication*
2. *Expert Prescriber Communication*
3. *Communication Facilitator*

4. *Problem Solving Process Fasilitator*

2.2.3 Analisis Resepsi

Resepsi berasal dari kata Latin (*recipere*), Inggris (*reception*) yang mempunyai arti yaitu penerimaan. Dan di dalam penelitian biasanya resepsi ini dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk mengolah teks atau pemberian makna terhadap tayangan yang ada di media. Analisis resepsi atau teori resepsi ini pertama kali dikemukakan oleh Stuart Hall, dimana digunakan untuk menganalisis khalayak dengan bantuan analisis. Stuart Hall menjelaskan resepsi yaitu bagaimana proses pendekodean penonton berlangsung di dalam media sebagaimana hal ini merupakan adaptasi dari model komunikasi *encoding-decoding* yang dikemukakannya pada tahun 1973. Encoding sendiri merupakan kegiatan sumber dalam menerjemahkan gagasan dan ide-ide ke dalam indra yang dapat diterima pihak penerima. Sedangkan decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013).

Dalam analisis resepsi ada tiga elemen pokok dalam pelaksanaannya yang secara eksplisit dapat disebut dengan “*the collection, analysis, and interpretation of reception data.*” (Jensen, 1999). Berikut adalah penjelasan tentang ketiga elemen tersebut:

1. *The Collection* (Mengumpulkan data dari khalayak)

Data ini dapat diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) kepada individu maupun kelompok. Dalam analisis resepsi sendiri, wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan dalam diri khalayak tentang sebuah isi pesan dari media tertentu.

2. *Analysis* (Menganalisis Hasil)

Data yang sebelumnya sudah diperoleh lewat wawancara mendalam harus dikaji atau diperiksa kembali. Data-data ini

nantinya dapat disusun berdasarkan kategorinya masing-masing contohnya seperti pertanyaan, pernyataan atau komentar.

3. *Interpretation of Reception Data* (Melakukan interpretasi dari data yang sudah di analisis)

Pada tahap ini dilakukannya interpretasi terhadap khalayak yang dilihat dari pengalaman bermedianya.

Model *encoding-decoding* ini mengatakan bahwa sebuah makna yang dikodekan (*encoded*) oleh pengirim dapat diartikan (*decoded*) secara berbeda oleh penerima makna tersebut. Pengirim tentunya akan mengirimkan makna yang sesuai dengan pemikiran atau persepsi mereka, tetapi penerima akan menerjemahkan atau menangkap makna sesuai dengan pemikiran mereka. Hal ini dikarenakan kode yang disampaikan (*encoded*) dan yang diterima (*decoded*) tidak selalu bersifat simetris atau sama. Menurut (Hall, 2011), ada tiga kemungkinan posisi khalayak melakukan *decoding* pesan media:

1. *Dominant Hegemonic Position* (Posisi Hegemonic Dominan)

Stuart Hall menjelaskan dimana posisi ini memiliki situasi

“the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading”. Yang

dimana pesan yang disampaikan oleh media, khalayak menerimanya secara sama.

2. *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi)

Dalam posisi ini khalayak menerima pesan media yang memiliki kesamaan di diri khalayak, tapi khalayak akan menolak untuk menerapkannya jika terdapat sebuah perbedaan dengan budaya mereka. Seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall *“the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case”*. Jadi dapat dikatakan bahwa di posisi ini ada beberapa khalayak yang menerima, tapi ada juga yang tidak menerima langsung begitu saja.

3. *Opositional Position* (Posisi Oposisi)

Dan yang terakhir, pada posisi ini khalayak tidak memiliki kesamaan apapun saat melakukan *decoding* pesan dari media. Khalayak pada posisi ini juga dasarnya menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan kode alternatif (pemikiran mereka sendiri) terhadap isi pesan dari media tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam posisi ini khalayak tidak menerima atau bahkan benar-benar menolak pesan yang disampaikan oleh media.

2.2.4 Khalayak

Khalayak dapat diartikan sebagai penerima pesan, sasaran, pembaca, pendengar atau komunikan. Menurut (Cangara, 2010: 157) khalayak merupakan bagian penting dalam sebuah proses komunikasi, dikarenakan khalayak itu sendiri menentukan berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi yang dijalankan maka dari itu khalayak tidak boleh diabaikan.

Khalayak juga dapat ditujukan bagi sejumlah orang dengan minat yang sama terhadap suatu hal tertentu tanpa harus mempunyai pemikiran atau pendapat yang sama. Adapun ciri – ciri khalayak menurut (Mcquail, 1987) yaitu :

1. Kelompok yang bukan satu kesatuan (tidak teratur)
2. Interaksi dengan cara tidak langsung (melalui media)
3. Tidak saling mengenal (anonim) dan juga heterogeny
4. Memiliki minat yang sama terhadap sebuah masalah
5. Tidak semua memiliki pendapat yang sama
6. Memahami serta mengatasi masalah berdasarkan kepentingan pribadi yang mereka miliki
7. Cenderung berpikir rasional dikarenakan adanya diskusi sosial

Dalam berbagai penelitian yang mengkaji khalayak dan media, khalayak dibagi menjadi dua kategori yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Baran & Dennis. K, (2010) mengemukakan bahwa khalayak aktif tidak mencoba untuk menilai atau memahami apa yang dilakukan media kepada orang – orang melainkan khalayak aktif akan berfokus terhadap apa yang orang – orang lakukan dengan media. Dengan begitu dapat diketahui bahwa khalayak aktif tidak dengan mudah percaya terhadap apa yang diberikan oleh media, tetapi khalayak aktif juga terlibat dalam pengambilan diskusi atau informasi yang ingin mereka dapatkan. Adapun khalayak pasif yang merupakan khalayak yang menerima atau percaya terhadap apa yang diberikan oleh media secara bulat – bulat dan tidak mencari tahu terlebih dahulu kebenarannya.

2.2.5 Kampanye

Kampanye dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat atau menciptakan sebuah efek yang dituju. Menurut Pfau & Parrot (1993) *“A campaign is a conscious, sustained, and incremental process designed to be implemented over a specified period to influence a specified audience”*. Kampanye ini sendiri juga harus disusun secara terencana agar pesan yang disampaikan akan menciptakan sebuah dampak kepada khalayak dengan jumlah yang besar. Pada dasarnya kampanye merupakan kegiatan untuk memberi informasi dan mempengaruhi masyarakat. Kampanye ini sendiri dapat digunakan baik oleh individu maupun kelompok atau lembaga, baik itu untuk mempromosikan produk, politik maupun kegiatan sosial sekalipun.

Seperti dikemukakan oleh Larson (1992) dalam bukunya yang berjudul *Persuasion Reception and Responsibility*, kampanye dapat dibagi kedalam tiga kategori, diantaranya adalah:

1. *Product Oriented Campaign*

Merupakan sebuah kampanye yang berfokus pada produk dari sebuah bisnis komersil, dimana kampanye ini dijalankan dengan tujuan untuk memasarkan sebuah produk. Selain untuk memasarkan sebuah produk,

kampanye ini juga berguna untuk membangun citra positif dari perusahaan dengan cara memadukan pemasaran produknya ini dengan kegiatan sosial, dsb.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye ini merupakan bagian dari kegiatan politik, dimana kampanye ini dimanfaatkan oleh kandidat politik untuk meraih pendukung dalam kegiatan yang sedang dilakukan atau dituju. Dan kampanye ini biasanya memiliki jangka waktu yang cukup pendek dimana berkisar sekitar 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang bisa dibilang cukup besar

3. *Ideological or Cause Campaign*

Merupakan kampanye yang berfokus pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan berhubungan dengan perubahan sosial. Kampanye ini juga bisa disebut dengan *social change* kampanye, contohnya seperti kampanye anti HIV, kampanye gerakan menanam pohon, dll. Dan biasanya kampanye ini bersifat non komersial.

2.2.5.1 Tujuan Kampanye

Adapun tujuan dari kampanye menurut Venus (2018) yang dapat dibagi menjadi empat tujuan, diantaranya adalah:

1. Memberikan sebuah efek ataupun dampak yang tertuju secara spesifik
2. Untuk membangun citra positif peserta kampanye
3. Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat
4. Untuk membujuk khalayak agar membeli produk yang dipasarkan

2.2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah perangkat alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi terjadi, yang

dimana hal tersebut sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010). Adapun menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sebuah alat atau cara yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan berbagai macam informasi diantaranya seperti teks, gambar, audio dan video kepada orang lain. Setelah melihat dua pengertian sebelumnya dapat dikatakan pada dasarnya media sosial merupakan sebuah *platform*/tempat untuk bersosialisasi antar individu di dunia maya atau online yang bisa dilakukan kapan saja tanpa ada batas ruang dan waktu.

2.2.6.1 Fungsi Media Sosial

Terlepas dari kegunaan yang sudah dijelaskan diatas, ada beberapa fungsi dari media sosial diantaranya (Tenia, 2017) :

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu sumber informasi yang besar dan juga penyebaran informasinya dapat terbilang cepat sampai kepada khalayak dikarenakan pada saat ini media sosial sudah banyak digunakan.

2. Mendapatkan hiburan

Selain untuk mencari informasi mengenai berita ataupun pengetahuan, media sosial juga dapat digunakan untuk mendapatkan hiburan. Dimana di media sosial dapat melihat berbagai macam konten baik itu teks, audio ataupun video.

3. Komunikasi *online*

Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini dan akses yang mudah untuk digunakan. Media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk melakukan komunikasi secara online layaknya seperti *chatting*, membagikan status, dsb. Komunikasi *online* saat ini juga dapat dikatakan lebih efisien di masa kini.

4. Menggerakkan masyarakat

Dalam hal ini media sosial dapat dimanfaatkan untuk tujuan yang positif, dimana saat ini banyak permasalahan ataupun hal – hal yang masyarakat perlu ketahui. Dan penggunaan media sosial untuk fungsi ini sangat krusial karena dengan satu gerakan ataupun tulisan, masyarakat dapat tergerak ataupun terpengaruh.

5. Sarana Berbagi

Seperti halnya fungsi sebelumnya yaitu untuk mencari informasi, media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi dari individu satu ke yang lainnya. Dan untuk lingkup berbaginya juga tidak ada batas yang dimana bisa di dalam negeri maupun ke luar negeri.

2.2.7 Twitter

Twitter merupakan salah satu dari sekian banyak jenis media sosial yang ada saat ini. Twitter ini sendiri merupakan salah satu jejaringan sosial dibawah naungan Twitter Inc yang berupa microblog dimana hal ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim atau membaca pesan, pesan dalam Twitter ini sendiri sering disebut dengan istilah *Tweets*. Twitter sebelumnya bukan sebuah perusahaan mandiri melainkan dibawah naungan Obvious Corp yang dibentuk oleh Jack Dorsey, Noah Glaass, Bizz Stone dan Evan Williams. Tetapi pada April 2007 Twitter akhirnya diperkenalkan ke publik sebagai perusahaan mandiri yang dimana pada saat itu CEO pertamanya adalah Jack Dorsey.

Twitter ini sendiri merupakan salah satu media sosial yang unik dikarenakan memiliki fasilitas pencari untuk mengetahui ataupun melihat topik yang sedang ramai dikalangan pengguna. Topik-topik yang sedang ramai ini biasanya disebut *trends* di Twitter, *trends* ini sendiri juga

berbeda – beda di setiap negara. Yang uniknya *trends* yang bukan dari dalam negeri juga bisa kita lihat dengan cara mengganti lokasi sesuai yang kita mau di kolom pengaturan. *Trends* ini juga diperingkatkan dari 1-20 tergantung seberapa banyak yang mengikuti atau menggunakan kata-kata dari topik tersebut. *Trends* ini biasanya menggunakan tagar (#) untuk bisa dikenali ataupun diikuti perkembangannya, hal ini juga memudahkan bagi para pengguna untuk mencari *trends* tersebut.

Adapun istilah pertemanan yang ada di Twitter yaitu *followers* (pengikut) dan *following* (mengikuti). Hal ini tergantung oleh masing-masing pengguna, entah mereka ingin mengikuti suatu akun ataupun tidak. Jika seorang pengguna akun twitter ingin melihat isi dari akun orang lain, pengguna itu akan mengikuti akun tersebut dan disebut *following* (mengikuti). Dan jika pengguna twitter ini diikuti oleh akun dari pengguna lain maka pengguna lain tersebut akan disebut sebagai *followers* (pengikut).

2.2.8 Citra (*Image*)

Citra (*image*) merupakan gambaran atau persepsi terhadap seseorang atau perusahaan. Menurut G. Sach dalam Soemirat & Ardianto, (2007:171) citra adalah sebuah pengetahuan mengenai diri kita dan sikap – sikap kita yang mempunyai kelompok – kelompok yang berbeda. Adapun menurut Jefkins dalam Soemirat & Ardianto, (2007:114) citra dapat diartikan sebagai kesan dari seseorang ataupun individu mengenai sesuatu yang muncul dari hasil pengetahuan dan pengalamannya. Dari beberapa penjelasan diatas dapat dikatakan citra (*image*) adalah sebuah pandangan yang tercipta dari sebuah pengalaman atau observasi akan sebuah perusahaan atau individu.

2.2.8.1 Jenis – Jenis Citra

Menurut Jefkins (2003) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, citra terbagi kedalam beberapa jenis, diantaranya:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Sebuah gambaran citra atau pendugaan yang diyakini benar oleh sebuah perusahaan yang dimana perusahaan tersebut memiliki pandangan bahwa khalayak atau audiens mereka memiliki tanggapan baik akan perusahaannya. Akan tetapi hal tersebut tidak selamanya benar, dikarenakan adanya perbedaan antara keinginan perusahaan dengan realita yang terjadi di khalayak mengenai instansi tersebut.

2. *Current Image* (Citra Saat ini)

Citra ini memiliki kaitan erat dengan informasi yang disampaikan melalui satu orang ke yang lainnya atau *word of mouth*. Citra ini didapat atas pengalaman seseorang mengenai suatu organisasi/instansi/perusahaan yang dimana kemudian pengalaman tersebut mereka sampaikan kepada orang lain.

3. *Wish Image* (Citra Keinginan)

Citra ini merupakan gambaran yang berhasil tercapai antara harapan dari sebuah perusahaan dan mengertinya publik yang dituju. Dapat dikatakan bahwa citra yang dibuat oleh perusahaan dapat tersampaikan dan dimaknai dengan baik oleh publiknya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Pada citra ini seorang *Public Relations* berperan dan bertanggung jawab besar untuk memajukan bahkan membuat citra perusahaan menjadi baik atau positif di mata khalayak. Citra ini merupakan gambaran dari keseluruhan sebuah perusahaan di mata khalayaknya.

5. *Multiple Image* (Citra Berlapis)

Citra ini dapat dikatakan sebagai citra pelengkap dari *Corporate Image* sebelumnya. Dimana citra ini biasanya di

asosiasikan dengan logo, nama *brand*, pakaian, serta para pekerja di perusahaan tersebut.

6. *Performance Image* (Citra Penampilan)

Untuk citra ini dapat dikatakan lebih dilihat dari anggota sebuah organisasi atau perusahaan. Yang dimana citra ini dapat dilihat dari cara menyapa, bersikap ataupun berinteraksi baik itu dengan pihak internal maupun eksternal.

2.2.9 Citra Brand (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi serta pengetahuan terhadap merek tersebut. Menurut (Keller, 2013) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercipta dari berbagai macam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek ini sendiri pada dasarnya tercipta dari pengalaman serta pengetahuan konsumen setelah melihat atau menggunakan produk yang telah dirasakannya. Adapun menurut (Tjiptono, 2015) citra merek adalah sebuah deskripsi yang berasal dari asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Melihat beberapa definisi diatas citra merek tidak terbangun begitu saja, melainkan memiliki beberapa dimensi yang harus ada. Menurut (Keller, 2013) dimensi – dimensi tersebut adalah:

1. *Brand Identity*

Brand Identity atau identitas merek merupakan dimensi pertama, dimensi ini berkaitan dengan identitas fisik dari sebuah merek atau produk yang bisa dikenali dengan mudah oleh konsumen, contohnya seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas Perusahaan.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua merupakan *Brand Personality* atau personalitas merek. Dimensi ini dikaitkan dengan karakter khas dari sebuah merek yang dimana hal ini dapat membentuk sebuah

kepribadian tertentu layaknya manusia, sehingga konsumen dapat membedakannya secara mudah dengan merek lain.

3. *Brand Association*

Brand Association atau asosiasi merek merupakan hal – hal spesifik yang sering dikaitkan dengan suatu merek. Hal ini muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang, dan konsisten. Contohnya seperti *social responsibility* (CSR), *sponsorship*, dan isu – isu yang berkaitan erat dengan suatu merek.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Keempat adalah sikap dan perilaku merek, dimensi ini dapat diartikan dengan adanya sikap atau interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit* atau keuntungan yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* dapat di artikan sebagai nilai serta keunggulan khas yang diberikan atau ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumennya agar konsumen yang dituju dapat merasakan manfaat dari hal tersebut karena kebutuhan, kepentingan atau obsesinya dapat terwujudkan oleh apa yang ditawarkan merek tersebut.

2.2.9.1 Indikator Citra Brand (*Brand Image*)

Adapun indikator – indikator pembentuk citra merek yang dikemukakan oleh (Keller, 2013) yaitu :

1. *Strenght of Brand Associations*

Keunggulan asosiasi merek tercipta dari informasi atau pengalaman pribadi terhadap suatu merek. Penyajian merek yang konsisten dari waktu ke waktu serta pengetahuan tentang merek yang sudah ada dapat

memperkuat asosiasi merek yang dihasilkan oleh konsumen.

2. *Favorability of Brand Associations*

Keuntungan dari asosiasi merek, hal ini diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa suatu merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Sehingga dengan hal ini konsumen dapat membentuk citra positif terhadap merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Inti dari indikator ini adalah merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposi merek yang unik, hal ini penting untuk memberikan alasan kuat kepada konsumen mengapa mereka harus membelinya. Keunikan dari merek ini bisa ditampilkan dengan membandingkan secara langsung dengan kompetitor atau dapat dilakukan secara implisit.



2.3 Kerangka Pemikiran

