

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Teori Komunikasi Mediasi Komputer (CMC) merupakan sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk merinci dan menguraikan interaksi komunikasi antarindividu melalui medium teknologi komputer seperti email, pesan teks, media sosial, dan platform online lainnya. Dalam analisisnya, teori CMC mencermati implikasi dampak teknologi tersebut pada proses komunikasi, dinamika antarindividu, dan transformasi sosial yang terjadi di dalam masyarakat.

Secara teknis, CMC adalah penggunaan berbagai jenis program aplikasi untuk memungkinkan komunikasi antara dua orang atau lebih, bahkan jika mereka berada di lokasi yang berbeda, tanpa terkendala oleh jarak, ruang, atau waktu. Komunikasi ini terjadi melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya (Sosiawan & Wibowo, n.d.) .

Bentuk komunikasi yang dapat tergolong dalam kategori Komunikasi Mediasi Komputer (CMC) adalah ketika dua atau lebih individu hanya bisa berkomunikasi atau bertukar informasi melalui penggunaan teknologi komunikasi modern, seperti komputer. Contohnya termasuk mengirim dan menerima email (surat elektronik), menggunakan ponsel pintar, atau bahkan mengunduh atau mengunggah lagu, gambar, atau video melalui internet. Semua contoh ini dapat diklasifikasikan sebagai bentuk dari CMC.

CMC (Computer-Mediated Communication) adalah jenis komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi lainnya, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi dalam kelompok, komunikasi dalam organisasi, dan komunikasi massa.

Fenomena penggunaan media online dalam mengakses berita dan membangun hubungan komunikasi melalui media sosial telah menciptakan suatu konsep baru dalam dunia komunikasi, yaitu CMC (computer mediated communication). Konsep ini terus berkembang seiring dengan munculnya media baru dan peningkatan penggunaan internet sebagai sarana komunikasi. Awalnya, CMC digunakan secara khusus untuk komunikasi antarindividu. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, batasan antara komunikasi antarindividu dan komunikasi massa semakin kabur. Pesan-pesan yang awalnya bersifat pribadi dan antarindividu sekarang dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang berkat adanya media sosial (Hadijah Arnus et al., 2018).

Berikut adalah beberapa aspek kunci yang terkait dengan teori CMC:

1. Partisipasi dalam Interaksi: Teori CMC mencatat bahwa tingkat partisipasi dalam komunikasi bisa berbeda antara interaksi online dan tatap muka. Dalam CMC, individu mungkin lebih nyaman berkomunikasi dengan orang yang tidak mereka kenal secara pribadi, namun dalam beberapa kasus, hal ini dapat menghasilkan anonimitas dan kurangnya keterlibatan emosional.
2. Reduksi Ketidakpastian: Teori CMC juga mencakup konsep reduksi ketidakpastian dalam komunikasi. Dalam interaksi tatap muka, sinyal non-

verbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara digunakan untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam CMC, tingkat ketidakpastian bisa lebih tinggi karena kurangnya sinyal non-verbal. Oleh karena itu, teori CMC mempertimbangkan upaya individu dalam mengurangi ketidakpastian, seperti mencari informasi tambahan atau mengandalkan sinyal-sinyal teks.

3. Komunikasi Hyperpersonal: Teori CMC menyoroti kemungkinan terbentuknya hubungan yang lebih mendalam dan positif melalui komunikasi online, yang disebut sebagai "komunikasi hyperpersonal". Hal ini terjadi ketika individu merasa lebih nyaman dalam berbicara secara online dibandingkan secara langsung, dan hubungan dapat menjadi lebih intim daripada yang mungkin dalam interaksi tatap muka.
4. Pembentukan Identitas Online: Teori CMC juga mencakup konsep pembentukan identitas online, di mana individu dapat memilih cara mereka ingin mempresentasikan diri melalui profil online dan interaksi sosial.

Teori CMC membantu dalam memahami dinamika kompleks dalam komunikasi digital serta cara teknologi komputer memengaruhi interaksi manusia, baik dalam konteks sosial maupun organisasi.

Oleh karena itu menarik bagi penulis untuk menerapkan pola CMC dalam bidang mengelola media sosial dalam membentuk citra perusahaan untuk lebih mempermudah aktivitas pengguna dan lebih memperluas khalayak dari konten yang disampaikan oleh perusahaan. Sebagai organisasi yang bergelut dibidangnya tentulah kita harus selalu mencari terobosan baru dalam menyampaikan pesan, salah satunya dengan menggunakan media-media yang berbasis teknologi yang

sedang populer di masyarakat dengan harapan dapat meraup khalayak yang lebih luas.

Pada penelitian ini Teori Computer Mediated Communication cocok untuk membahas fenomena yang sedang diteliti, dikarenakan perusahaan PT.Telkom Akses menggunakan media sosial yaitu instagram untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Kegiatan dilakukan menggunakan alat komunikasi canggih seperti handphone dan komputer dengan konten-konten yang membuat khalayak atau audiens tertarik.

2.1.2 Kajian Konseptual

2.1.3 Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran atau pengiriman informasi, gagasan, pesan, atau ide antara individu atau kelompok. Ini melibatkan berbagai elemen, seperti berbicara, mendengarkan, menulis, membaca, gerakan tubuh, dan ekspresi wajah. Tujuan komunikasi bisa beragam, seperti berbagi informasi, berinteraksi secara sosial, menyampaikan pemikiran atau perasaan, memengaruhi orang lain, atau mencapai pemahaman bersama.

Dalam berbagai definisi komunikasi yang ada, salah satunya yang dikemukakan oleh Wilbur Schram adalah bahwa komunikasi adalah usaha untuk mencapai kesamaan pemahaman antara pihak yang berkomunikasi. Komunikasi bukan hanya tentang pertukaran pandangan, melainkan melibatkan aspek yang lebih luas. Dalam konteks ini, komunikasi adalah proses penyampaian pesan di mana individu atau lembaga berupaya mengubah pandangan atau perilaku penerima pesan atau penerima informasi (Clara Sari, 2018) .

Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih terlibat dalam pertukaran informasi, dengan tujuan mencapai pemahaman yang mendalam satu sama lain. Sedangkan menurut Shannon dan Weaver (1949) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah interaksi antara manusia yang saling memengaruhi, baik itu dilakukan dengan sengaja atau tanpa disengaja.

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari dan berperan kunci dalam berbagai konteks, termasuk dalam interaksi antarindividu, di lingkungan keluarga, di dunia bisnis, dalam situasi kerja, dan dalam berbagai interaksi sosial yang lebih luas. Bentuk komunikasi bisa beragam, mulai dari komunikasi lisan, tertulis, non-verbal, hingga melalui teknologi digital seperti email, pesan teks, atau media sosial.

Komponen utama dalam komunikasi termasuk pengirim pesan (yang mengirim pesan), pesan itu sendiri (informasi yang ingin disampaikan), saluran komunikasi (cara pesan disampaikan), penerima pesan (yang menerima pesan), dan umpan balik (tanggapan atau respons dari penerima). Keefektifan komunikasi bergantung pada kemampuan pengirim pesan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, serta kemampuan penerima pesan untuk memahami, menafsirkan, dan merespons pesan dengan tepat.

Dalam lingkup yang lebih luas, studi komunikasi merupakan bidang akademik yang mengkaji berbagai aspek komunikasi manusia, termasuk teori komunikasi, budaya komunikasi, media massa, psikologi komunikasi, dan banyak lagi. Ini

membantu kita untuk memahami bagaimana komunikasi memengaruhi interaksi manusia dan bagaimana kita dapat meningkatkan komunikasi dalam berbagai situasi.

Terdapat beberapa jenis komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi internal (intrapersonal communication): Ini adalah bentuk komunikasi yang terjadi dalam pikiran individu, di mana seseorang memberikan makna pada berbagai objek atau pemikiran yang ada dalam dirinya, termasuk benda, peristiwa, pengalaman, atau fakta yang memiliki arti bagi individu tersebut, baik itu berlangsung di dunia luar atau di dalam diri sendiri.
2. Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication): Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam situasi tatap muka. Seperti yang dijelaskan oleh R. Wayne Pace (1979), komunikasi antarpribadi melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung. Komunikasi antarpribadi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi diadik (dyadic communication) dan komunikasi kelompok kecil (small group communication). Komunikasi diadik melibatkan dua orang yang berinteraksi melalui percakapan, dialog, atau wawancara, sedangkan komunikasi kelompok kecil melibatkan tiga orang atau lebih yang berkomunikasi secara tatap muka dan saling berinteraksi satu sama lain.
3. Komunikasi publik (public communication): Komunikasi publik seringkali disebut sebagai komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, atau komunikasi khalayak (audience communication). Dalam

jenis komunikasi ini, pesan disampaikan oleh seorang pembicara kepada audiens yang lebih besar dalam situasi tatap muka.

4. Komunikasi Massa (Mass Communication): Komunikasi massa adalah proses komunikasi di mana pesan disebarkan dari sumber yang melembaga kepada audiens yang bersifat massal melalui alat-alat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan sejenisnya.

Bentuk-bentuk komunikasi merujuk pada berbagai cara atau metode yang digunakan untuk mengirimkan pesan, informasi, atau ide dari satu pihak kepada yang lain. Ini mencakup berbagai jenis interaksi komunikatif yang dapat digunakan dalam berbagai situasi dan lingkungan. Setiap bentuk komunikasi memiliki ciri-ciri, kelebihan, dan kelemahan unik, dan pemilihan bentuk komunikasi yang tepat bergantung pada tujuan komunikasi, audiens yang dituju, dan konteks di mana komunikasi tersebut terjadi

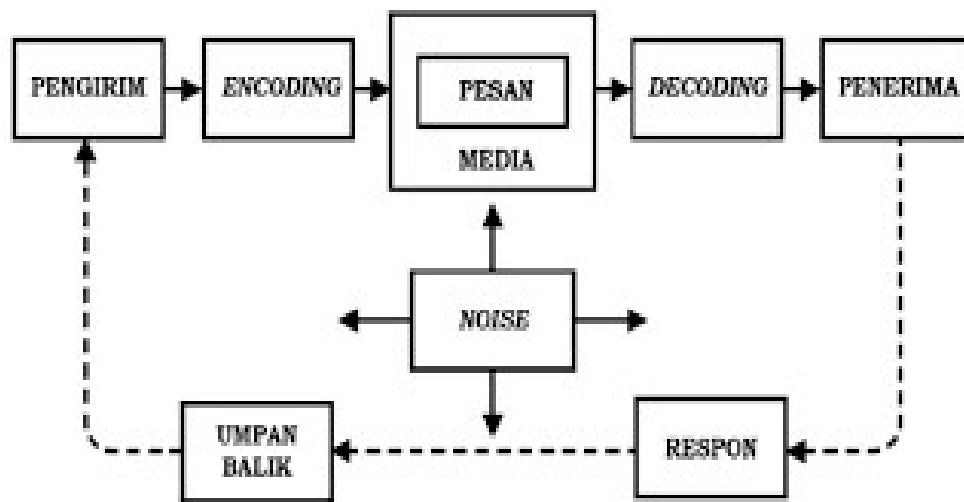
Komunikasi memiliki beragam bentuk, yang bervariasi tergantung pada cara pesan atau informasi disampaikan antara individu atau kelompok. Di bawah ini adalah beberapa bentuk umum komunikasi:

1. Komunikasi Lisan (Verbal): Jenis komunikasi ini menggunakan kata-kata yang diucapkan secara lisan, seperti saat seseorang berbicara, melakukan presentasi, atau memberikan pidato.
2. Komunikasi Tertulis (Written): Ini adalah bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata tertulis, seperti surat, email, pesan teks, buku, atau dokumen tertulis lainnya.

3. Komunikasi Nonverbal: Bentuk ini melibatkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, bahasa tubuh, kontak mata, dan isyarat tangan. Kadang-kadang, komunikasi nonverbal dapat lebih kuat dalam menyampaikan emosi dan pesan daripada komunikasi verbal.
4. Komunikasi Visual: Ini mencakup penggunaan gambar, grafik, diagram, dan media visual lainnya untuk menyampaikan informasi. Biasanya digunakan dalam presentasi, iklan, dan media sosial.
5. Komunikasi Digital: Dalam era digital, komunikasi sering terjadi melalui media sosial, platform pesan instan, email, atau panggilan video. Ini memungkinkan komunikasi cepat meskipun berjauhan.
6. Komunikasi Interpersonal: Terjadi saat dua orang atau lebih berinteraksi langsung satu sama lain. Ini bisa berupa percakapan tatap muka, panggilan telepon, atau obrolan video.
7. Komunikasi Kelompok: Jenis komunikasi ini melibatkan sekelompok orang yang berinteraksi bersama-sama, seperti dalam pertemuan, seminar, diskusi kelompok, atau rapat.
8. Komunikasi Publik: Komunikasi ini melibatkan satu individu atau sekelompok kecil orang yang berbicara di depan audiens yang lebih besar, seperti pidato, konferensi pers, atau acara publik lainnya.
9. Komunikasi Massa: Jenis komunikasi ini melibatkan penyampaian pesan dari satu sumber kepada audiens yang sangat besar melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Ini memiliki dampak yang luas dalam masyarakat.

10. Komunikasi Intrapersonal: Ini adalah bentuk komunikasi dengan diri sendiri, di mana seseorang merenung, memproses, atau memikirkan sesuatu dalam pikirannya sendiri.
11. Komunikasi Antarbudaya: Terjadi ketika individu atau kelompok dari budaya yang berbeda berkomunikasi satu sama lain. Ini melibatkan pemahaman tentang perbedaan budaya dan gaya komunikasi yang berbeda.
12. Komunikasi Formal dan Informal: Komunikasi formal terjadi dalam konteks bisnis, pendidikan, atau lingkungan profesional, sementara komunikasi informal sering lebih santai dan tidak terikat oleh aturan tertentu.
13. Setiap jenis komunikasi memiliki karakteristiknya sendiri, dan pilihan jenis komunikasi yang tepat bergantung pada situasi, tujuan komunikasi, dan audiens yang sedang diajak berkomunikasi.

Proses komunikasi adalah rangkaian tahapan yang terjadi saat pesan atau informasi disampaikan dari satu pihak kepada pihak lain. Ini mencakup langkah-langkah seperti pengiriman, penerimaan, interpretasi, dan pemahaman pesan. Dalam proses ini, terlibat komunikator (pengirim pesan), saluran komunikasi (medium yang digunakan), isi pesan, penerima pesan, dan umpan balik, menciptakan interaksi yang dinamis. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk berbagi informasi, gagasan, perasaan, atau tujuan tertentu sehingga dimengerti oleh pihak yang menerima pesan. Kompleksitas proses komunikasi dapat bervariasi tergantung pada situasi dan faktor-faktor yang terlibat.



Gambar 2. 1 Proses Komunikasi

Sumber : Buku Metodologi Penelitian

Berikut adalah langkah-langkah umum dalam proses komunikasi:

1. Pengirim Pesan: Proses dimulai dengan individu yang ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain.
2. Pesan: Ini adalah konten atau isi dari apa yang ingin disampaikan. Pesan ini bisa berupa kata-kata, gambar, suara, atau campuran dari semuanya.
3. Kode: Pesan seringkali perlu diubah menjadi format yang bisa dimengerti oleh penerima pesan. Ini bisa berupa bahasa tertulis, bahasa lisan, isyarat tangan, atau format lainnya.
4. Saluran Komunikasi: Saluran atau media yang digunakan untuk mengirimkan pesan kepada penerima pesan. Ini bisa berupa pertemuan langsung, surat, email, pesan teks, telepon, atau berbagai jenis media seperti televisi, radio, atau internet.

5. **Penerima Pesan:** Penerima pesan adalah orang atau kelompok yang menerima pesan dari pengirim. Mereka perlu menguraikan pesan dari format yang digunakan untuk memahaminya.
6. **Umpan Balik:** Setelah penerima pesan menerima dan menguraikan pesan, mereka dapat memberikan respons atau umpan balik kepada pengirim pesan. Ini bisa berupa tanggapan, pertanyaan, atau tindakan lain yang menunjukkan pemahaman atau reaksi terhadap pesan.
7. **Konteks:** Konteks merujuk pada situasi atau latar belakang di mana komunikasi terjadi. Konteks ini bisa mempengaruhi bagaimana pesan dipahami dan diinterpretasikan.
8. **Gangguan (*Noise*):** Gangguan adalah faktor-faktor eksternal yang bisa mengganggu proses komunikasi, seperti kebisingan, gangguan sinyal, atau ketidakjelasan dalam bahasa.

Proses komunikasi dapat berjalan dengan tingkat kompleksitas yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan komunikasi, audiens yang dituju, dan situasi tertentu. Memahami proses komunikasi dengan baik dapat membantu memastikan bahwa pesan disampaikan secara efektif dan dipahami oleh penerima pesan.

Komunikasi memiliki berbagai dimensi yang dapat dipahami sebagai berikut:

1. **Komunikasi sebagai Proses:** Jika kita melihat komunikasi sebagai proses, itu berarti komunikasi adalah aktivitas yang berjalan secara dinamis. Ini berarti unsur-unsur dalam komunikasi bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis. Dalam

komunikasi antarpribadi, ini mencerminkan pengiriman pesan dari satu individu kepada individu lainnya. Sedangkan dalam konteks komunikasi massa, proses dimulai dari pengumpulan, pengolahan, hingga penyebaran berita dari penerbit atau stasiun televisi kepada audiens.

2. Komunikasi sebagai Simbolik: Hampir semua pernyataan manusia, baik itu untuk kepentingan pribadi atau orang lain, diungkapkan dalam bentuk simbol. Hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi sangat dipengaruhi oleh simbol atau lambang yang digunakan dalam berkomunikasi. Simbol dapat berbentuk bahasa lisan atau tertulis (verbal) atau dapat disampaikan melalui isyarat-isyarat khusus (nonverbal). Arti dari simbol tersebut ditentukan oleh penerima pesan, sehingga memberikan makna pada simbol yang digunakan dalam komunikasi bukanlah hal yang mudah.
3. Komunikasi sebagai Sistem: Sistem dapat didefinisikan sebagai aktivitas di mana semua komponen atau unsur yang saling mendukung berinteraksi untuk menghasilkan hasil atau luaran. Sebuah sistem komunikasi membutuhkan sifat sistemik, yang mencakup keseluruhan, ketergantungan saling-menyeluruh, berurutan, kendali internal, keseimbangan, adaptabilitas, dan memiliki tujuan tertentu. Sistem komunikasi memerlukan interaksi antara semua komponen yang membangunnya. Ada dua jenis sistem komunikasi, yaitu sistem terbuka yang terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya, dan sistem tertutup yang terisolasi dari pengaruh eksternal.
4. Komunikasi Sebagai Aksi: Komunikasi selalu melibatkan aksi, baik itu berbicara, menulis, atau mengirim isyarat. Bahkan keheningan pun bisa menjadi

bentuk tindakan. Oleh karena itu, aksi merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, yang pada gilirannya memungkinkan interaksi ketika berhubungan dengan orang lain. Dalam konteks ini, semua pelaku komunikasi berperan sama dan dapat memengaruhi satu sama lain.

5. Komunikasi Sebagai Aktivitas Sosial: Manusia secara alami memiliki kecenderungan untuk berinteraksi dengan sesama manusia. Ini dilakukan untuk mengatasi perasaan terasing dan untuk memahami dunia di sekitarnya. Hubungan antarindividu bisa berkisar dari memenuhi kebutuhan fisik hingga diskusi tentang isu-isu sosial, budaya, politik, seni, dan teknologi. Semua ini hanya bisa dicapai melalui komunikasi.
6. Komunikasi Sebagai Multidimensional: Jika kita melihat komunikasi dari perspektif multidimensional, ada dua tingkat yang dapat diidentifikasi, yaitu dimensi konten (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*). Dalam komunikasi antarmanusia, kedua dimensi ini tidak dapat dipisahkan. Dimensi konten mencakup kata-kata, bahasa, dan informasi yang disampaikan dalam pesan, sedangkan dimensi hubungan menggambarkan cara peserta komunikasi berinteraksi satu sama lain.

Pada penelitian ini perusahaan Telkom Akses menggunakan media sosial yang didalamnya ditanamkan strategi untuk menjangkau audiens dengan cakupan luas dan lebih efisien dengan mengharapkan umpan balik jangka panjang dan tidak langsung.

2.1.4 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi dalam konteks akademik merujuk pada suatu perencanaan sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dalam suatu entitas atau proyek tertentu. Tujuan strategi komunikasi dapat beragam, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan produk, menyampaikan informasi tentang isu tertentu kepada masyarakat, atau memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terkait.

Dalam kerangka strategi komunikasi, terdapat beberapa komponen esensial yang harus dipertimbangkan:

1. Analisis Situasi: Tahap awal dalam perumusan strategi komunikasi yang melibatkan evaluasi dan pemahaman mendalam terhadap konteks saat ini, audiens yang menjadi sasaran, serta isu-isu yang relevan. Analisis ini memberikan landasan untuk merancang strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Penetapan Tujuan dan Sasaran: Strategi komunikasi harus mengandung tujuan yang konkret dan terukur. Sasaran ini mungkin berupa peningkatan dalam aspek seperti penjualan, kunjungan ke situs web, atau perubahan sikap audiens.
3. Identifikasi Audiens Target: Penting untuk mengidentifikasi dengan cermat audiens yang akan dijangkau oleh strategi komunikasi. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik audiens, termasuk data demografis, perilaku, dan preferensi komunikasi mereka.

4. Perancangan Pesan: Pesan-pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan audiens target dan tujuan strategi. Pesan ini harus jelas, konsisten, dan mampu menciptakan respon yang diinginkan dari audiens.
5. Pemilihan Saluran Komunikasi: Menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens target. Pilihan ini dapat mencakup berbagai media seperti media sosial, iklan televisi, pemasaran melalui email, konferensi pers, serta berbagai jenis media lainnya.
6. Rencana Taktis: Tahap ini melibatkan perumusan rencana taktis yang merinci langkah-langkah konkret untuk melaksanakan strategi komunikasi. Rencana ini mencakup jadwal, anggaran, dan alokasi tugas yang harus dilakukan oleh tim komunikasi.
7. Evaluasi dan Pemantauan: Setelah implementasi strategi komunikasi, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi hasilnya. Evaluasi ini, tim komunikasi dapat menilai apakah tujuan telah tercapai dan menganalisis efektivitas pesan serta saluran komunikasi yang digunakan, sehingga dapat mengambil tindakan perbaikan untuk strategi komunikasi di masa depan.
8. Strategi komunikasi digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dunia bisnis, pemerintahan, organisasi nirlaba, kampanye politik, dan banyak lagi. Fungsinya adalah untuk mengatur cara komunikasi pesan dengan efektif untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan dalam situasi yang diberikan.

Strategi komunikasi merujuk pada upaya sistematis untuk mentransmisikan pengetahuan yang penting kepada individu agar mereka memahami kebutuhan

akan suatu produk atau layanan tertentu (Suswanto & Setiawati, 2020) . Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. Pada penelitian terdahulu strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive,dan intruksi secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimalkan perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
2. Menjembatani fenomena,yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai–nilai yang dibangun (Dermawansyah, 2021) .

Strategi dijalankan memerlukan memerlukan dukungan dari seluruh divisi perusahaan, konten-konten yang di buat memerlukan agenda yang terseruktur dalam konteks membangun citra perusahaan. Kekompakan dari jajaran yang ada di dalam perusahaan juga menentukan kesuksesan dari strategi yang telah dilakukan.

2.1.5 Media Informasi

Smaldino, Lowther, dan Russell mengemukakan bahwa media informasi memiliki desain yang bersifat mediational, berfungsi sebagai perantara komunikasi. Media adalah sebuah perangkat canggih yang dirancang untuk menghasilkan, menggandakan, mengedit, dan menyampaikan simbol-simbol

melalui sensor berkualitas tinggi dan dilengkapi dengan susunan informasi. Media informasi berfungsi sebagai alat penghubung yang beragam dan alat pengiriman informasi yang menghubungkan pengirim informasi dengan penerima informasi. Media informasi digunakan sebagai alat untuk mencari informasi yang memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Ada beberapa Media Informasi dibawah ini :

1. Media sosial adalah bentuk media informasi yang berfokus pada interaksi sosial dan memungkinkan berbagi dan mencari informasi dengan orang lain (Ainiyah, 2018: 234). Platform media sosial mencakup berbagai situs seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, Line, TikTok, Twitter, dan lain-lain. Media sosial mengandalkan jaringan sosial untuk memfasilitasi komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan.
2. Media internet, di sisi lain, adalah alat yang berkontribusi pada perkembangan pendidikan dengan cara meningkatkan efektivitas pembelajaran dan melebarkan pandangan dunia. Media internet bertujuan untuk menyediakan pengetahuan, memperluas pola pikir, dan memberikan referensi dalam konteks pendidikan dan pekerjaan (Tobing, 2019: 69–70).
3. Media cetak adalah bentuk media massa yang menggunakan cetakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada pembaca. Ini mencakup majalah, koran, tabloid, dan berbagai bentuk lainnya (A. Zaini, 2014: 63). Media cetak sering digunakan oleh masyarakat umum sebagai sumber informasi yang membantu dalam komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Surat kabar, sebagai salah satu jenis media cetak, bertujuan untuk menyediakan

informasi tentang pendidikan, ekonomi, pemerintahan, sosial, dan politik kepada berbagai lapisan masyarakat.

2.1.6 Media Sosial

Pada kenyataannya, baik media maupun perangkat lunak adalah produk dari proses sosial. Saat ini, media sosial menjadi salah satu jenis media yang sangat dibutuhkan, dengan banyak pengguna yang menganggapnya sebagai alat alternatif yang praktis dan ekonomis. Banyak individu dan organisasi yang bergantung pada media sosial, baik untuk kegiatan sosial pribadi maupun bisnis mereka (Apriananta & Sinatra Wijaya, 2018).

Menurut Van Dijk dalam kutipan dari Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang menekankan keberadaan pengguna dengan memberikan fasilitas bagi mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama dalam aktivitas mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dikonsepsikan sebagai sebuah medium daring yang memfasilitasi penguatan relasi interpersonal antara pengguna sekaligus berperan sebagai sarana pembentukan ikatan sosial dalam ranah virtual. Ini berarti bahwa melalui media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan rekan pengguna lainnya, dan membentuk relasi sosial di dunia maya.

Dengan menyebarkan pesan dan informasi secara luas dan serentak, komunikasi massa mencapai reaksi atau pesan kembali ke media baru yang lebih cepat, dibandingkan dengan penggunaan media massa sebelum adanya media baru, seperti televisi dan radio, dan media tradisional, seperti media cetak. Dengan

pesatnya perkembangan teknologi komunikasi khususnya komunikasi elektronik, komunikasi massa kini berpindah ke media baru seperti media sosial. Zaman yang mempengaruhi teknologi dalam penyebaran informasi dan pesan yang dapat menjangkau khalayak luas juga pada media baru, dalam penyebaran pesan media baru harus online. Media sosial juga bisa berinteraksi berkomunikasi di jejaring sosial, mengirim pesan dengan foto, teks, suara dan Video. Media sosial sering digunakan ketika ini termasuk blog, wikipedia, dan media sosial lain.

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Terdapat berbagai jenis media sosial yang berbeda, masing-masing dengan ciri khasnya sendiri. Berikut adalah beberapa contoh bentuk media sosial yang umum:

1. Jejaring Sosial: Jenis platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, menghubungkan diri dengan orang lain, dan berbagi berbagai jenis konten, seperti status, foto, dan video. Beberapa contoh jejaring sosial meliputi Facebook, Twitter, dan LinkedIn juga termasuk Instagram
2. Media Berbagi Foto dan Video: Misalnya, platform seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video dengan fokus pada unsur visual. Pengguna dapat berinteraksi dengan konten ini melalui like, komentar, dan pesan pribadi.
3. Blog: Blog adalah situs web yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berbagi tulisan, artikel, dan konten lainnya. Blogger dapat menulis tentang berbagai topik, dan pengguna dapat memberikan komentar serta

berbagi postingan tersebut. Contoh platform blog meliputi WordPress dan Blogger.

4. Forum Online: Forum online adalah tempat di mana orang dapat berdiskusi tentang topik tertentu, memposting pertanyaan, dan memberikan jawaban. Reddit adalah contoh platform forum online yang populer.
5. Berbagi Video Langsung: Platform seperti YouTube Live, Facebook Live, dan Twitch memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung yang dapat diakses oleh pemirsa dalam waktu nyata. Pemirsa juga dapat berinteraksi dengan penyiar melalui komentar dan pesan.
6. Aplikasi Pesan: Aplikasi pesan seperti WhatsApp, Messenger, dan Telegram memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan teman atau kelompok melalui pesan teks, suara, dan video.
7. Papan Pesan: Papan pesan adalah platform di mana pengguna dapat memposting pesan atau informasi dalam bentuk thread atau topik tertentu. Contoh platform papan pesan termasuk Twitter, Reddit, dan Pinterest.
8. Media Sosial Profesional: Platform seperti LinkedIn dirancang khusus untuk berkomunikasi dan berjejaring secara profesional, terutama dalam konteks karier dan bisnis.
9. Aplikasi Khusus: Ada juga aplikasi media sosial khusus yang ditujukan untuk minat atau kebutuhan tertentu. Contoh-contoh meliputi Goodreads bagi pecinta buku, Strava bagi penggemar olahraga, dan Tiket.com bagi pencari tiket acara.
10. Media sosial terus berkembang, dan kemungkinan akan ada bentuk-bentuk baru yang muncul di masa depan. Media sosial memiliki peran penting dalam

kehidupan sehari-hari kita dan memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang lain, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi dalam komunitas online.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengakui bahwa media sosial merupakan aplikasi online yang digunakan oleh kelompok-kelompok yang dibentuk berdasarkan teknologi dan ideologi untuk memungkinkan munculnya konten buatan pengguna. Setiap orang di jejaring sosial memiliki format yang berbeda. Haenlein dan Kaplan membagi media sosial menjadi enam jenis, antara lain: grup konten (misalnya YouTube), mikroblog dan blog (misalnya Twitter), program kolaboratif (misalnya Wikipedia), permainan virtual (misalnya World of Warcraft), virtual sosial. (misalnya Second Life) dan jejaring sosial (misalnya Instagram).

Dalam penelitian ini media sosial mengacu pada platform digital atau media sosial Instagram yang mana PT. Telkom Akses digunakan untuk menciptakan atau membangun citra perusahaannya.

2.1.7 Instagram

Sebagai platform media sosial, Instagram menawarkan pengguna kemampuan untuk mengikuti dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui menyukai, berkomentar, dan mengirim pesan langsung. Pengguna Instagram dapat membuat profil pribadi atau bisnis dan berbagi konten dalam bentuk gambar atau video, menambahkan keterangan dan hashtag untuk memperluas jangkauan mereka dan memungkinkannya dilihat di seluruh dunia. Instagram merupakan

media sosial berbasis layanan berbagi foto atau video secara online (Mulitawati dan Retnasary, 2020).

Instagram adalah sebuah layanan daring yang berfungsi sebagai jejaring sosial untuk berbagi cerita dengan menggunakan gambar digital. Banyak pengguna perangkat seluler sering memanfaatkannya untuk segera berbagi hasil jepretan mereka.

Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau gambar, lalu mengaplikasikan filter digital untuk memodifikasi tampilan dan efek foto tersebut. Selanjutnya, foto tersebut dapat dibagikan ke berbagai platform media sosial, termasuk platform yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah aplikasinya.

Instagram adalah platform media sosial yang populer dengan berbagai manfaat, baik bagi individu maupun bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat (secara umum) utama dari Instagram:

1. Berbagi Momen dan Kreativitas: Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dalam bentuk foto dan video, sehingga Anda dapat berbagi momen istimewa dalam hidup Anda, seperti liburan, acara keluarga, atau pencapaian pribadi. Anda juga dapat mengekspresikan kreativitas Anda dengan berbagai filter dan alat pengeditan yang tersedia.
2. Membangun Jejak Digital: Instagram dapat digunakan untuk membangun jejak digital pribadi atau merek pribadi. Ini berguna untuk mengelola citra diri atau merek Anda, terutama jika Anda seorang influencer, seniman, atau profesional kreatif.

3. Jaringan dan Koneksi: Anda dapat terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan orang-orang dengan minat yang sama. Ini memungkinkan Anda untuk menjalin hubungan sosial, berinteraksi, dan mendukung satu sama lain.
4. Promosi Bisnis: Instagram sangat berguna bagi bisnis. Anda dapat membuat profil bisnis dan memanfaatkan fitur seperti iklan berbayar, berbagi konten produk, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Instagram juga memiliki fitur belanja yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari postingan.
5. Bisnis Kecil dan Pengusaha: Instagram adalah tempat yang baik untuk mempromosikan bisnis kecil dan produk atau layanan Anda. Ini memungkinkan bisnis kecil untuk mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kesadaran merek.
6. Peningkatan Keterlibatan: Dengan berinteraksi secara aktif dengan pengikut Anda, Anda dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka. Menanggapi komentar dan pesan langsung dapat meningkatkan keterlibatan pengikut Anda.
7. Inspirasi dan Kreativitas: Instagram adalah sumber inspirasi visual yang tak terbatas. Anda dapat mengikuti akun yang membagikan konten yang sesuai dengan minat Anda, seperti seni, fotografi, kuliner, atau perjalanan, dan mendapatkan ide-ide kreatif dari mereka.
8. Pendidikan dan Informasi: Banyak pengguna Instagram membagikan pengetahuan dan informasi berguna di berbagai bidang, seperti kesehatan,

keuangan, ilmu pengetahuan, dan banyak lagi. Anda dapat belajar hal baru dan terus mengembangkan diri melalui konten yang dibagikan oleh akun-akun ini.

9. Kolaborasi: Instagram juga merupakan platform yang ideal untuk mencari peluang kolaborasi dengan orang lain, baik itu untuk proyek kreatif, kampanye promosi, atau kerjasama bisnis.
10. Hiburan: Instagram juga dapat digunakan untuk menghibur diri sendiri. Anda dapat mengikuti akun-akun yang menyajikan hiburan, seperti meme, video lucu, atau konten hiburan lainnya.

Manfaat Instagram sangat tergantung pada cara Anda menggunakannya dan apa yang ingin Anda capai. Baik itu untuk aspek pribadi atau profesional, Instagram menawarkan berbagai peluang untuk berinteraksi, berbagi, dan berkembang.

Instagram atau sering disebut IG merupakan salah satu jenis media sosial berupa aplikasi berbagi foto dan video yang penggunanya dapat menerapkan filter pada foto dan video kemudian mendistribusikannya ke jejaring sosial lain.

Menurut peran Instagram (Girsang et al., 2021), peran Instagram dapat dilihat sebagai berikut:

1. Mengirimkan informasi ke media sosial agar pengguna Instagram dapat menerima informasi.
2. Membicarakan situasi atau aktivitas dalam kehidupan sehari-hari pengguna Instagram.
3. Alat media sosial, yang mencakup kemampuan membuat foto, video, berbagi cerita, dan hal menarik lainnya di Instagram.

4. Cara komunikasi antar media sosial di Instagram.
5. Fitur Instagram yang memungkinkan iklan produk.

Peran ini merupakan alat pemasaran yang sangat berguna dan ampuh bagi perusahaan dan individu yang dapat mempromosikan merek, produk, atau layanannya menggunakan fitur periklanan yang tersedia di Instagram. Instagram telah menjadi platform branding dan pemasaran yang sangat populer, terutama bagi brand yang ingin mempromosikan diri dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dalam penelitian ini Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh PT.Telkom akses dengan nama akun @telkomakses_batam untuk mendistribusikan informasi berupa foto dan video sebagai konten terkait perusahaan, seperti kegiatan penting dan kegiatan rutin, ucapan hari besar, rekrutmen pekerja, dll.

2.1.8 Perusahaan

Perusahaan adalah entitas bisnis atau organisasi yang dibentuk untuk mencari laba melalui berbagai aktivitas ekonomi, seperti produksi, penjualan, atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan biasanya memiliki struktur organisasi dengan pemilik, manajemen, karyawan, dan sumber daya lainnya.

Definisi perusahaan sebagaimana yang dikemukakan oleh Molengraaf mencerminkan perspektif ekonomis. Molengraaf mengemukakan bahwa perusahaan adalah sebuah entitas ekonomi yang secara berkelanjutan melakukan serangkaian tindakan ekonomi yang ditujukan untuk memperoleh pendapatan. Tindakan-tindakan ekonomi tersebut melibatkan kegiatan seperti perdagangan barang, pembentukan perjanjian bisnis, serta penawaran barang dan jasa kepada

pasar, semuanya dengan tujuan menghasilkan pendapatan. Dengan kata lain, perusahaan berperan sebagai entitas ekonomi yang terlibat dalam aktivitas komersial dan usaha dengan fokus utama pada pencapaian hasil keuangan yang positif (Pratiwi Dharnayanti, 2017) .

Rachmadi Usman merujuk pada definisi perusahaan sesuai dengan Undang-Undang No. 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan, yang mendefinisikan perusahaan sebagai entitas usaha yang menjalankan aktivitasnya secara terus menerus, memiliki keberadaan tetap, dan berlokasi di wilayah Negara Republik Indonesia. Tujuan utama dari entitas usaha ini adalah untuk mencapai keuntungan dan/atau laba. Dalam pandangan Rachmadi Usman, definisi ini mencakup aspek bentuk entitas (*company*) dan jenis usaha yang dijalankan (*business*). Oleh karena itu, perusahaan dapat dijelaskan sebagai badan usaha yang secara berkesinambungan dan teratur beroperasi di sektor ekonomi (termasuk keuangan, industri, dan perdagangan), dengan tujuan yang terang-terangan untuk mencapai hasil keuangan yang menguntungkan.

Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan nilai tambah dengan cara menghasilkan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh pasar. Sementara melakukan itu, perusahaan berupaya untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial, kewajiban hukum, dan peraturan yang harus diikuti.

Perusahaan ada dalam berbagai ukuran dan cakupan, mulai dari bisnis kecil milik individu hingga perusahaan besar yang beroperasi secara global. Jenis

perusahaan juga bervariasi, termasuk perusahaan swasta, perusahaan publik (yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham), perusahaan nirlaba (non-profit), perusahaan milik negara, dan lainnya. Masing-masing jenis perusahaan memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda berdasarkan struktur dan status hukumnya.

Perusahaan PT.Telkom Akses merupakan anak perusahaan PT.Telkom Indonesia persero, yang berjalan dibidang jasa dan material untuk keberlangsungan operasional produk Indihome dan layanan lainnya. Dengan demikian Telkom Akses perlu dikenal luas oleh khalayak karena bertanggung jawab bersentuhan langsung dengan pelanggan.

2.1.9 Citra

Soemirat dan Ardianto (2007) mengungkapkan bahwa citra tidak dapat terbentuk dengan cepat, melainkan merupakan produk dan sasaran dari program jangka panjang yang berasal dari interaksi dengan masyarakat. Citra ini dapat didefinisikan sebagai impresi atau persepsi individu terhadap suatu entitas, yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Citra adalah produk dari pengaturan informasi, pengalaman, aspek emosional, dan penilaian yang disusun dalam sistem pengetahuan individu, yang diyakini sebagai kebenaran.

Pemahaman tentang citra adalah sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat terlihat melalui evaluasi, penerimaan, kesadaran, serta pemahaman yang mencakup elemen-elemen seperti apresiasi, penghargaan, dan rasa hormat yang diberikan oleh masyarakat atau publik terhadap perusahaan sebagai entitas bisnis atau individu

yang terkait dengan perusahaan (yang dianggap dapat dipercaya, memiliki profesionalisme, dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas).

Citra perusahaan atau organisasi (*corporate image*) merupakan produk dari proses program Public Relations (PR) yang dijalankan. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan perusahaan dalam interaksi dengan stakeholder dan pemegang saham (*stockholder*), yang pada gilirannya menghasilkan hubungan saling ketergantungan yang berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan. Salah satu dampak dari interaksi ini adalah terbentuknya citra perusahaan (Apriananta & Sinatra Wijaya, 2018).

Paul A. Argenti menyatakan dalam bukunya bahwa citra perusahaan di mata pemilih. Sebuah organisasi dapat memiliki beberapa citra berbeda di mata pemilih yang berbeda (2010:60). Selain itu, definisi lain dari citra mencerminkan identitas organisasi. Dengan kata lain, citra suatu organisasi dilihat dari sudut pandang konstituennya, tergantung konstituen mana yang terlibat, suatu organisasi bisa mempunyai banyak citra yang berbeda-beda. Dengan cara ini, memahami identitas dan citra sama dengan mengetahui apa sebenarnya organisasi itu dan ke mana arahnya (2010:78)

Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations*" (Ardianto, 2010) mengidentifikasi lima jenis citra (*image*) sebagai berikut:

1. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Ini adalah pandangan yang dimiliki oleh orang dalam organisasi tentang bagaimana pandangan orang luar terhadap organisasi mereka. Terkadang, citra ini bersifat spekulatif dan dapat menjadi ilusi karena kurangnya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh anggota organisasi tentang bagaimana pandangan orang luar.

2. Citra Terkini (*Current Image*)

Citra ini mencerminkan pandangan publik tentang suatu organisasi berdasarkan informasi terbaru yang mereka terima. Citra ini seringkali dipengaruhi oleh informasi terbaru dan cenderung memiliki unsur negatif.

3. Citra yang Diharapkan (*Wished Image*)

Citra ini menggambarkan citra yang diinginkan oleh manajemen atau organisasi. Umumnya, citra yang diharapkan mencakup gambaran yang lebih positif dan menguntungkan daripada citra yang saat ini ada. Dengan kata lain, citra yang diharapkan selalu bercita-cita untuk menjadi yang lebih baik.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan atau lembaga merujuk pada gambaran keseluruhan suatu lembaga. Citra ini terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk sejarah lembaga, prestasi, stabilitas keuangan, kualitas produk, reputasi dalam hal ekspor, hubungan baik dengan industri, peran sebagai pencipta lapangan kerja, keterlibatan dalam tanggung jawab sosial, dan komitmen dalam melakukan riset.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini mencakup representasi dari organisasi yang dapat menciptakan beragam citra yang berbeda, baik untuk organisasi secara keseluruhan maupun individu yang terkait dengan organisasi tersebut. Secara keseluruhan, jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau instansi dapat sebanding dengan jumlah pegawainya.

Dalam penelitian ini, perusahaan PT. Telkom akses berusaha menciptakan citra positif dengan membentuk persepsi yang ada di benak konsumen tentang perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemanfaatan media sosial dalam menciptakan citra perusahaan di PT. Telkom akses Batam. Menciptakan citra perusahaan melalui media sosial, operator akun instagram dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kualitas yang terpercaya terutama dalam pelayanan sebuah produk dan jasa yang dijalankan.

Citra perusahaan, atau sering disebut sebagai reputasi merek, adalah persepsi yang ditemukan dalam benak masyarakat, konsumen, dan stakeholder terkait sehubungan dengan suatu entitas korporasi atau merek dagang. Citra perusahaan yang memadai memiliki manfaat strategis yang signifikan, termasuk tetapi tidak terbatas pada:

1. *Trustworthiness*: Citra perusahaan yang tinggi mampu mengkonsolidasikan kepercayaan pelanggan. Produk atau jasa yang terasosiasi dengan entitas yang dianggap memiliki reputasi positif lebih mungkin mendapatkan preferensi pelanggan.

2. *Customer Loyalty*: Citra perusahaan yang mapan dapat membentuk loyalitas pelanggan, mempengaruhi mereka untuk kembali dan berulang kali memilih produk atau layanan yang sama.
3. *Marketing Facilitation*: Mempunyai citra yang baik memudahkan upaya pemasaran. Pesan iklan dan promosi lebih mungkin berhasil ketika disiarkan oleh perusahaan yang sudah dikenal dan dipercayai oleh audiens.
4. *Employee Attraction*: Citra perusahaan yang positif mendorong daya tarik terhadap karyawan berkualitas. Individu cenderung memilih bekerja pada organisasi yang memegang reputasi baik dan dianggap tempat yang baik untuk berkembang.
5. *Funding Accessibility*: Citra perusahaan yang baik membuka pintu bagi investasi dan pendanaan eksternal. Pihak investor dan pemberi pinjaman cenderung lebih bersedia untuk berkolaborasi dengan perusahaan yang dianggap berpotensi dan dikelola dengan baik.
6. *Stakeholder Relations*: Citra yang positif membantu membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, mitra bisnis, dan komunitas lokal.
7. *Competitive Advantage*: Citra yang kuat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar. Pelanggan lebih mungkin memilih produk atau layanan yang dikaitkan dengan reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

8. *Regulatory Compliance*: Entitas perusahaan yang telah membangun citra yang baik lebih cenderung memperoleh dukungan dari entitas regulasi dan pemerintah.
9. *Crisis Management*: Ketika menghadapi situasi krisis, perusahaan dengan citra yang baik memiliki lebih banyak peluang untuk mendapatkan dukungan dari pelanggan dan stakeholder daripada perusahaan dengan reputasi yang meragukan.
10. *Product Development Success*: Citra yang positif memberikan dasar yang kuat untuk pengenalan produk baru dan penetrasi pasar yang sukses.

Mengingat manfaat ini, penting untuk diingat bahwa upaya yang berkelanjutan dan terencana diperlukan untuk membangun dan memelihara citra perusahaan yang positif dalam jangka panjang. Citra yang baik dapat menjadi aset berharga yang meningkatkan kesuksesan perusahaan dan mengokohkan relasinya dengan berbagai stakeholder.

Dalam hal membangun reputasi dan citra perusahaan Telkom Akses Batam cukup konsisten terutama pada media sosial Instagram. Berbagai kegiatan rutin maupun kegiatan khusus yang berpengaruh kepada persepsi publik rutin di posting di akun Instagram @telkomakses_batam sebagai sarana dalam menciptakan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Saat ini yang mengelola akun instagram tersebut adalah divisi shared service (SS) yang juga menjadi unit yang mensupport segala sesuatu yang dibutuhkan di internal perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan media sosial dalam menciptakan citra antara lain:

- 1. Putik Gladyza ASufyan Abdurrahman M (2022). Analisis Strategi Penggunaan Social Media Instagram @Telkomjabar Dalam Membangun Perspektif Masyarakat. (Vol.9, No.2 April 2022) ISSN: 2355-9357. Jurnal Nasional**

Link:<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17571>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Telkom Jawa Barat menerapkan strategi yang efektif dalam menggunakan platform media sosial Instagram @telkomjabar untuk membentuk pandangan positif masyarakat. Proses analisis situasi yang dilakukan oleh Telkom Jawa Barat melibatkan perhatian terhadap keinginan publik dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain itu, pemilihan platform media sosial untuk menyebarkan informasi kepada publik disertai dengan konten yang telah disusun juga menjadi bagian dari analisis ini. Dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program, Telkom Jawa Barat merencanakan publikasi konten sesuai dengan kebutuhan para pengikut Instagram mereka, dengan fokus mempertahankan tingkat keterlibatan yang tinggi. Strategi yang melibatkan pendekatan soft selling dan penyediaan konten yang menarik juga menjadi bagian dari upaya ini. Proses pengambilan tindakan dan komunikasi oleh Telkom Jawa Barat mencakup pemilihan konsep konten dengan ide-ide baru yang melalui berbagai proses dan hambatan. Selanjutnya, penentuan platform yang cocok untuk mempublikasikan konten dengan caption yang sesuai menjadi langkah penting dalam menyampaikan pesan secara efektif. Dalam proses evaluasi program, Telkom Jawa Barat terus mengevaluasi strategi yang telah diimplementasikan, merespons kendala yang

muncul selama proses publikasi konten. Peningkatan berkelanjutan dilakukan dengan memperbaiki kekurangan dan merespons saran yang diberikan oleh masyarakat, semua ini dilakukan untuk menjaga tingkat keterlibatan tinggi dan komitmen dalam membentuk pandangan masyarakat yang positif. Dengan melihat hasil penelitian, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa strategi penggunaan media sosial Instagram @telkomjabar dalam membentuk perspektif masyarakat terbukti berhasil melalui implementasi program konten yang menarik melalui platform sosial media tersebut. Melalui konten tersebut, Telkom Jawa Barat cukup baik, jelas, dan rinci dalam menyampaikan informasi kepada publik, begitupun dengan pemilihan sosial media yang tepat dan aktif dalam sosial media khususnya Instagram membuat Telkom Jawa Barat selalu mencapai target engagement rate yang telah dirancang. Hal tersebut sesuai dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu teori Cutlip, Center, dan Broom dalam buku Handbook Of Public Relations (Pengantar Komprehensif) (2000: 341) yaitu analisis situasi, perencanaan dan program, pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya, dan evaluasi program.

- 2. Dwiyanti UAuli MCahyanto HBaturaja UBaturaja SSari TSelatan S. Jurnal Komunikasi dan Budaya, (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MEMBANGUN CITRA PADA DIVISI PUBLIC GOVERNMENT & MEDIA RELATION PT SEMEN BATURAJA TBK. Creative Commons Attribution 4.0 International License Vol 4 No 1 (2023) P-ISSN : 2776-6977. Jurnal Nasional Link : <https://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB/article/view/1928>**

PT Semen Baturaja Tbk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media online dan media sosial, sebagai strategi untuk membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini dilakukan karena akun

Instagram PT Semen Baturaja secara aktif membangun citra positif melalui postingan yang menarik dan informatif, sekaligus memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membina komunikasi virtual dengan banyak pihak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perusahaan mengelola dan membangun citra positif melalui komunikasi virtual di platform media sosial Instagram. Konsep empat tahapan proses kerja public relations atau Four-Step Public Relations digunakan sebagai landasan, mencakup pengumpulan informasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. PT Semen Baturaja Tbk menganggap Instagram sebagai media yang efektif dan interaktif untuk menyampaikan pesan, dengan fitur-fitur yang mendukung perusahaan untuk memperkenalkan dan menunjukkan eksistensinya secara efektif di dunia media sosial. Paradigma yang mendasari penelitian ini adalah konstruktivis, sementara metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi partisipan pasif.

3. Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati (2020) . PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. JURNAL INOVASI Vol 14 No 1 (2020). Jurnal Nasional Link:file:///C:/Users/user/Downloads/1397-Article%20Text-2944-1-10-20210711%20(1).pdf

Judul penelitian ini adalah "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official sebagai Sarana Komunikasi dengan Pelanggan." Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi tentang cara akun @yhoophii_official menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dengan pelanggan. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna menerapkan filter digital dan berbagi konten ke berbagai

platform jaringan sosial. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah Teori New Media yang dikemukakan oleh Pierre Levy. Lokasi penelitian berada di Jalan Kapten Marzuki No. 528 C, Palembang, Sumatera Selatan. Responden dalam penelitian ini terdiri dari informan utama, yaitu Sri Rahayu Widiyanti sebagai admin akun Instagram @yhoophii.official, dan dua informan pendukung, Yoza Dwi Cahaya dan Fitria Wulandari, sebagai pelanggan aktif dari @yhoophii_official. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @yhoophii_official berfungsi sebagai saluran informasi terkait produk, jam operasional toko, panduan berbelanja online, dan berbagai aspek yang terkait dengan Yhoophii Shop, sekaligus menjadi wadah komunikasi efektif dengan pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan menyampaikan pertanyaan melalui akun @yhoophii_official, dan admin akan memberikan tanggapan yang tepat.

- 4. Sazali HSukriah A . Jurnal Ilmu Komunikasi (2021).PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) OLEH HUMAS SMAU CT FOUNDATION SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN. Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License Vol 10, No 2 (2021) ISSN : 2252-665X. Jurnal Nasional**

Link : <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7471>

Organisasi dan lembaga saat ini telah mengadopsi berbagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui penggunaan media sosial. Interaksi sosial kini dapat terjadi melalui platform media sosial, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengirim dan menerima pesan di dunia maya

atau virtual. Berbagai media sosial yang populer di Indonesia, seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, YouTube, dan sebagainya, telah menjadi saluran efektif untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Divisi Hubungan Masyarakat (Humas) SMAU CT Arsa Foundation meningkatkan citra lembaganya melalui pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas CT Arsa Foundation memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan dan prestasi siswanya, serta menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar. Ini dianggap sebagai salah satu strategi Humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun citra positif atau "*good image*".

5. Fadiyah DSimorangkir J. Journal of Political Issues, (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. VOL 3 NO 1 (2021) ISSN : 2685-7766. Sinta4 Link : <https://mail.jpi.ubb.ac.id/index.php/JPI/article/view/48>

Media sosial, terutama Instagram, menjadi sarana efektif untuk memperoleh dan menjaga popularitas dengan memperlihatkan citra positif secara cepat dan mudah. Fokus penelitian ini adalah pada penggunaan Instagram untuk membangun citra positif Presiden Joko Widodo selama Pemilihan Presiden 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan hasilnya dijelaskan secara deskriptif. Analisis terfokus pada unggahan dan postingan Instagram yang dilakukan oleh Joko Widodo selama kampanye hingga pemilihan presiden RI pada periode 1 Oktober 2018 hingga 17 April 2019. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber dan teknik dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram efektif dalam membangun citra positif Joko Widodo, terlihat dari unggahan di akun Instagram miliknya yang menyoroti

keberhasilannya sebagai presiden, terutama dalam membangun infrastruktur di berbagai lokasi di Indonesia. Konsistensi dalam membangun citra Jokowi selama masa kampanye juga terlihat, didukung oleh sikap terbuka dan ofensif Joko Widodo dalam memanfaatkan Instagram pribadinya untuk kegiatan kampanye politik. Penggunaan Instagram oleh Joko Widodo dalam kampanye Pilpres 2019 terbukti berjalan dengan mudah dan efektif, mencapai tujuan kemenangan dalam pemilihan presiden 2019.

6. **W.AKRAM, R.KUMAR (2017) . A STUDY ON POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON SOCIETY. International Journal of Computer Sciences and Engineering Volume-5 (10) E-ISSN: 2347-2693.**
Link:https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/3239033A_Study_on_Positive_and_Negative_Effects_of_Social_Media_on_Society/links/5ab1c064a6fdcc1bc0bfefef/A-Study-on-Positive-and-Negative-Effects-of-Social-Media-on-Society.pdf?forcedefault=true

Media sosial adalah wadah global di mana individu dari berbagai penjuru dunia dapat berbicara tentang isu-isu dan pandangan mereka. Sebelum memahami berbagai aspek media sosial, adalah penting untuk memahami esensi dari konsep ini. Media sosial adalah terminologi yang digunakan untuk menggambarkan interaksi antara kelompok atau individu, di mana mereka berkontribusi, berbagi, dan terkadang menukar gagasan, foto, video, dan berbagai jenis konten lainnya melalui internet dan komunitas maya. Anak-anak tumbuh di era di mana perangkat seluler dan platform jejaring sosial interaktif seperti Twitter, MySpace, Facebook, dan Orkut mengintegrasikan media sosial ke dalam kehidupan mereka. Jejaring sosial ini telah memengaruhi cara generasi muda berinteraksi dengan orang tua, teman sebaya, dan cara mereka memanfaatkan teknologi. Dampak media sosial dapat diuraikan menjadi dua aspek. Di satu sisi, media sosial memiliki manfaat besar, terutama bagi para profesional. Mereka dapat memanfaatkannya untuk mempromosikan keterampilan mereka dan mencari peluang bisnis. Selain itu, platform jejaring sosial juga memungkinkan pembangunan jaringan yang efisien. Di sisi lain, internet juga berisiko dengan sejumlah masalah terkait dengan komunitas online. Salah satu risikonya adalah cyberbullying, yang melibatkan pelecehan yang dilakukan dengan bantuan teknologi elektronik. Dalam makalah ini,

kita akan mengeksplorasi berbagai aspek media sosial, baik yang memiliki dampak positif maupun negatif. Poin berfokus pada beberapa domain, termasuk kesehatan, bisnis, pendidikan, masyarakat, dan generasi muda. Dalam makalah ini, kita akan membahas bagaimana media sosial berpotensi memengaruhi masyarakat secara keseluruhan.

- 7. I Gusti Agung Sinta Prema Candra, Ni Putu Emilika Budi Lestari (2021). STRATEGI BISNIS USAHA KECIL DI MASA PANDEMI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL. VOL 3 NO 1 (2021) Sinta5
Link : <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/187>**

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penulis akan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik usaha yang telah sukses berkembang, serta wawancara dengan individu yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, observasi akan dilakukan pada usaha yang belum mengalami perkembangan yang signifikan.

Teori yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori digital marketing. Urban (2004:2) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan memperkuat fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini berfokus pada seluruh aspek pemasaran tradisional. Beberapa konsep terkait seperti "interactive marketing," "one-to-one marketing," dan "e-marketing" juga memiliki kaitan erat dengan digital marketing. Dalam konteks penelitian ini, penulis akan menekankan teori optimasi akun media sosial, yang mencakup upaya untuk meningkatkan interaksi dengan audiens media sosial dengan cara menyediakan dan mengunggah konten yang menarik. Selain itu, optimasi juga mencakup penggunaan iklan di media sosial.

Dalam kondisi pandemi saat ini, di mana pembatasan sosial dan pembatasan pergerakan berlaku, digital marketing menjadi semakin relevan. Melalui internet, bisnis dapat mencapai khalayak yang lebih luas dan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas, yang merupakan keuntungan signifikan terutama bagi pemilik usaha kecil. Pemasaran produk secara online juga dianggap lebih ekonomis dan efisien karena pengeluaran iklan dapat diatur dengan lebih fleksibel, dan dapat langsung menargetkan pasar yang diinginkan karena internet memiliki data tentang minat dan preferensi individu. Semua ini menjadikan digital marketing sebagai alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran di era pandemi saat ini.

- 8. Priselie, AParamita S (2022). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. Vol. 6 No. 1 (2022) ISSN:2598-0777. Sinta4**
Link : <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10375>

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang fokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh beberapa influencer di Instagram, seperti Fellexandro Ruby, Rudi Valinka, Faishal Anzhar, dan Cecillia Octavia, dalam menjalankan kegiatan fundraising. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan penelusuran data online. Wawancara dilakukan baik secara langsung maupun menggunakan aplikasi Zoom dengan beberapa narasumber, termasuk Fellexandro Ruby, Rudi Valinka, dan Faishal Azhar sebagai informan utama. Selain itu, Cecillia Octavia juga diwawancarai sebagai informan pendukung. Hasil penelitian ini mengungkap beberapa kesimpulan penting, seperti penggunaan Instagram oleh influencer sebagai platform fundraising yang efektif, penggunaan posting donasi langsung untuk membuktikan keabsahan fundraising, pentingnya penyampaian pesan yang jelas

dan mudah dipahami untuk menarik perhatian pengikut, perencanaan yang matang dalam fundraising, pemahaman audiens, dan konsistensi dalam pesan sebagai faktor penting dalam kesuksesan fundraising melalui media sosial.

9. Imene Ben Yahia (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. Journal of Retailing and Consumer Services Volume 41.

link:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730>

135

Dalam penelitian ini, kami menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi perdagangan sosial di Instagram dengan mengembangkan model konseptual. Dalam model konseptual yang diusulkan, empat (04) kategori besar diidentifikasi sebagai karakteristik vendor, kepercayaan, persepsi platform, dan dukungan sosial. Model tersebut diuji secara empiris melalui metode survei. Studi ini menyoroti pendorong perdagangan sosial di platform media sosial. Pertama, studi ini mengeksplorasi karakteristik yang dirasakan dari vendor perdagangan sosial dan menyelidiki pengaruhnya terhadap kepercayaan pengguna. Kedua, menguji pengaruh kepercayaan dan persepsi penggunaan platform (menggunakan Unified Technology Acceptance and Use of Technology Model 2) terhadap niat social commerce. Data dari survei pengguna Instagram, di negara-negara Dewan Perusahaan Golf, dikumpulkan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan keunggulan harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan, meskipun pengaruh tersebut diperlemah oleh kebiasaan. Bertentangan dengan ekspektasi, interaksi sosial dengan vendor social commerce menurunkan kepercayaan. Demikian pula, diferensiasi produk mengurangi

kepercayaan. Namun dampak ini dimoderasi secara negatif oleh dukungan sosial. Kemudahan penggunaan platform, kondisi yang memfasilitasi, motif dan kebiasaan hedonis meningkatkan niat perdagangan sosial. Temuan penelitian ini menawarkan beberapa wawasan tentang mekanisme yang melaluinya karakteristik s-vendor mempengaruhi niat social commerce di platform media sosial. Temuan ini membantu bisnis lebih memahami lanskap perdagangan sosial dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

10. Fina Sunardiyah, Pawito Pawito, Albert Muhammad Isrun Naini (2022) . Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. Vol 20, No 2 (2022) ISSN:2407-8220 Sinta2
link :

<http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/6615>

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner (Cooper & Schindler, 2011). Penelitian ini bersifat konfirmatori karena melibatkan pengujian teori atau hipotesis dengan data yang akurat dan spesifik. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan lembaga dan menciptakan citra positif di mata masyarakat. Kampanye sosial media menjadi salah satu alternatif untuk memfasilitasi komunikasi yang baik antara lembaga dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra organisasi dan kampanye sosial media memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, citra organisasi memediasi hubungan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan konsumen, serta antara kampanye sosial media dan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal, kampanye sosial media, dan citra

organisasi berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Kantor Bea Cukai Surakarta. Oleh karena itu, rekomendasi yang diajukan mencakup peningkatan kinerja pegawai untuk memperbaiki komunikasi interpersonal, pengelolaan kampanye sosial media yang informatif dan kreatif, serta perhatian terhadap umpan balik dari konsumen. Organisasi perlu mengembangkan konten yang informatif dan jelas secara berkala serta meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal melalui pelatihan, pengembangan, coaching, dan mentoring berkelanjutan.

11. Andre Noevi Rahmanto (2022). Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya. Vol 20, No 1 (2022) ISSN:2407-8220 Sinta2

Link:<http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/6>

433

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel diukur dengan instrumen penelitian, dan data dalam bentuk angka dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2016). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan berkaitan dengan populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan korelasional, yang memanfaatkan korelasi statistik untuk mengukur relasi atau kausalitas antara dua atau lebih variabel. Objek penelitian adalah warga Solo Raya yang aktif menggunakan media sosial, dan data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner berisi 27 pertanyaan yang diberikan kepada 210 responden. Sampel diambil dari tujuh kabupaten/kota di wilayah Solo Raya dengan jumlah minimal 30 responden untuk setiap kategori. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan, dan hasil menunjukkan bahwa instrumen valid dan reliabel. Analisis data melibatkan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear

sederhana untuk menguji hipotesis dan hubungan kausalitas antar variabel. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa media sosial meningkatkan transparansi pemerintah dan menyumbang pada aspek partisipasi lebih dari transparansi dan akuntabilitas. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan pemerintah daerah untuk meningkatkan engagement dan relevansi konten di media sosial guna mendukung pelaksanaan good governance.

**12. Istanti,e.,&sanusi,r.(2020) pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo vol.4 no.2 (2020) issn:2579-9371 sinta3
Link:<https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>**

Media sosial merupakan sebuah alat atau sarana yang dapat diakses oleh semua orang tanpa batasan waktu dan jarak selama ada jaringan internet. Keberadaan media sosial yang memiliki akses luas, mudah, dan cepat dimanfaatkan para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produknya sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Pesatnya perkembangan UMKM membuat penggunaan media sosial semakin tinggi. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memperluas kesempatan kerja, mempercepat proses pemerataan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong stabilitas nasional. Pemanfaatan media sosial diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran pelaku usaha UMKM. Dengan adanya program Kuliah Kerja Nyata Tematik ini diharapkan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pengembangan pemasaran UMKM di Desa Kedungrejo melalui media sosial dapat memberikan pemahaman akan pentingnya media sosial dalam mengembangkan usaha sekaligus mengikuti perkembangan zaman dan dapat digunakan semaksimal mungkin

- 13. Natalia Pasaribu N.Y. (2020). The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits. (case : Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). VOL. 4 NO. 6 (2020) Jurnal Internasional Scopus
Link: <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.745>**

Pertanian menghasilkan produk olahan yang mudah rusak, sehingga produk pertanian tersebut harus segera didistribusikan. Produk olahan dapat dipromosikan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Salah satu media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk olahan pertanian adalah media sosial. Media sosial diperlukan untuk memudahkan aktivitas pemasaran produk. Media sosial bersifat viral dan dapat disampaikan secara langsung dan personal kepada konsumen. Indikator digunakan untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai media promosi dengan konsep AIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram belum efektif pada tahap perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Penelitian ini juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik gender pengikut dan tingkat paparan media sosial terhadap frekuensi pesan. Selain itu juga terdapat hubungan antara frekuensi umpan balik pesan, daya tarik pesan, dan kecerdasan dalam menyampaikan pesan dengan tahapan minat.

Tabel 2. 1 *State of the art* Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode	State Of the Art
1.	<p>Analisis Strategi Penggunaan Social Media Instagram @Telkomjabar Dalam Membangun Perspektif Masyarakat</p> <p>(Vol.9, No.2 April 2022) ISSN: 2355-9357 Link:https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17571</p>	Putik Gladyza Asufyan Abdurrahman M (2022)	Kualitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Telkom Jawa Barat berhasil menerapkan strategi yang efektif melalui platform media sosial Instagram @telkomjabar untuk membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat. Proses analisis situasi yang dilakukan oleh Telkom Jawa Barat mencakup perhatian terhadap keinginan publik dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain itu, pemilihan platform media sosial untuk menyampaikan informasi kepada publik, didukung dengan konten yang telah disiapkan, juga menjadi bagian integral dari analisis tersebut. Dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan program, Telkom Jawa Barat secara strategis merencanakan penyebaran konten yang disesuaikan dengan kebutuhan pengikut Instagram mereka, dengan fokus mempertahankan tingkat</p>

				keterlibatan yang tinggi. Strategi yang melibatkan pendekatan soft selling dan penyajian konten yang menarik juga menjadi bagian integral dari upaya ini.
2	<p>Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Public Government & Media Relation Pt Semen Baturaja Tbk.</p> <p>Creative Commons Attribution 4.0 International License Vol 4 No 1 (2023) P-ISSN : 2776-6977</p> <p>Link:https://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB/article/view/1928</p>	<p>Dwiyanti UAuli MCahyanto HBaturaja UBaturaja SSari TSelatan S. (2023)</p>	<p>Kulitatif Deskriptif</p>	<p>Penelitian ini dilakukan karena akun Instagram PT Semen Baturaja aktif dalam upaya membangun citra positif melalui postingan yang menarik dan informatif, sekaligus mengadopsi perkembangan teknologi untuk menjalin komunikasi virtual dengan berbagai pihak. Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana perusahaan mengelola dan membentuk citra positif melalui komunikasi virtual di platform media sosial Instagram. Konsep empat tahapan proses kerja public relations atau Four-Step Public Relations dijadikan dasar, melibatkan pengumpulan informasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. PT Semen Baturaja Tbk melihat Instagram sebagai media yang efektif dan interaktif untuk menyampaikan pesan, dengan fitur-fitur yang mendukung perusahaan dalam memperkenalkan dan menunjukkan</p>

				eksistensinya secara efektif di dunia media sosial. Paradigma yang membimbing penelitian ini adalah konstruktivis, dengan metode penelitian berupa analisis deskriptif dan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi partisipasi pasif.
3	<p>Penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii_officials Sebagai media komunikasi dengan pelanggan.</p> <p>Jurnal inovasi vol 14 no 1 (2020)</p> <p>Link:file:///c:/users/user/downloads/1397-article%20text-2944-1-10-20210711%20(1).pdf</p>	<p>Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati (2020)</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi informasi mengenai strategi penggunaan akun @yhoophii_official pada media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dengan pelanggan. Instagram, sebagai aplikasi berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna untuk menggunakan filter digital dan menyebarkan konten ke berbagai platform jaringan sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori New Media oleh Pierre Levy menjadi dasar landasan teoritis dalam penelitian ini. Lokasi penelitian berlokasi di Jalan</p>

				<p>Kapten Marzuki No. 528 C, Palembang, Sumatera Selatan. Responden terdiri dari informan utama, yaitu Sri Rahayu Widiyanti sebagai administrator akun Instagram @yhoophii.official, dan dua informan pendukung, Yoza Dwi Cahaya dan Fitria Wulandari, sebagai pelanggan aktif dari @yhoophii_official. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @yhoophii_official berperan sebagai sumber informasi terkait produk, jam operasional toko, panduan berbelanja online, serta berbagai aspek yang terkait dengan Yhoophii Shop, sambil menjadi saluran komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Interaksi pelanggan dapat terjadi melalui pertanyaan yang diajukan melalui akun @yhoophii_official, dan admin akan memberikan tanggapan yang sesuai dengan pertanyaan tersebut.</p>
4	Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas sma ct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam	Sazali HSukriah A . Jurnal Ilmu Komunikasi (2021)	Kualitatif Deskriptif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Divisi Hubungan Masyarakat (Humas) SMAU CT Arsa Foundation meningkatkan citra

	<p>meningkatkan citra lembaga pendidikan.</p> <p>creative commons attribution-noncommercial-sharealike 4.0 international license vol 10, no 2 (2021) ISSN : 2252-665x</p> <p>Link:https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/jkms/article/view/7471</p>			<p>lembaganya melalui pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas CT Arsa Foundation memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan dan prestasi siswanya, serta menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar. Ini dianggap sebagai salah satu strategi Humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun citra positif</p>
5	<p>Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019.</p> <p>VOL 3 NO 1 (2021) ISSN : 2685-7766. Sinta4</p> <p>Link:https://mail.jpi.ubb.ac.id/index.php/JPI/article/view/48</p>	<p>Fadiyah DSimorangkir J.Journal of Political Issues, (2021).</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai sarana untuk membangun citra positif Presiden Joko Widodo selama Pemilihan Presiden 2019. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kualitatif, dengan hasil penelitian diuraikan secara deskriptif. Analisis difokuskan pada unggahan dan postingan Instagram yang dilakukan oleh Joko Widodo selama kampanye hingga pemilihan presiden RI pada periode 1 Oktober 2018 hingga 17 April 2019. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber dan menggunakan teknik dokumentasi. Temuan</p>

				<p>penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram secara efektif mampu membangun citra positif Joko Widodo. Hal ini dapat dilihat dari unggahan dalam akun Instagram miliknya yang menyoroti prestasi sebagai presiden, khususnya dalam pembangunan infrastruktur di berbagai wilayah Indonesia. Konsistensi dalam membangun citra Jokowi selama kampanye terlihat jelas, didukung oleh sikap terbuka dan proaktif Joko Widodo dalam memanfaatkan Instagram pribadinya untuk kegiatan kampanye politik. Pemanfaatan Instagram oleh Joko Widodo dalam kampanye Pemilihan Presiden 2019 terbukti berjalan dengan lancar dan efektif, mencapai tujuan kemenangan dalam pemilihan presiden tahun tersebut.</p>
6	<p>A study on positive and negative effects of social media on society.</p> <p>International journal of computer sciences and engineering volume-5 (10) e-issn: 2347-2693.</p>	W.akram, r.kumar (2017)	Analisis Deskriptif	<p>Dalam makalah ini, kita akan mengeksplorasi berbagai aspek media sosial, baik yang memiliki dampak positif maupun negatif. Poin berfokus pada beberapa domain, termasuk kesehatan, bisnis, pendidikan, masyarakat, dan generasi muda.</p>

	<p>Link:https://www.researchgate.net/profile/waseem-akram-19/publication/3239033a_study_on_positive_and_negative_effects_of_social_media_on_society/links/5ab1c064a6fdcc1bc0bfefef/a-study-on-positive-and-negative-effects-of-social-media-on-society.pdf?forcedefault=true</p>			<p>Dalam makalah ini, kita akan membahas bagaimana media sosial berpotensi memengaruhi masyarakat secara keseluruhan</p>
7	<p>Strategi bisnis usaha kecil di masa pandemi menggunakan media sosial.</p> <p>Vol 3 no 1 (2021) sinta5</p> <p>Link:https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/187</p>	<p>I gusti agung sinta prema candra, ni putu emilika budi lestari (2021).</p>	Kualitatif	<p>metode yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penulis akan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik usaha yang telah sukses berkembang, serta wawancara dengan individu yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, observasi akan dilakukan pada usaha yang belum mengalami perkembangan yang signifikan.</p> <p>Teori yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori digital marketing. Urban (2004:2) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan memperkuat fungsi</p>

				<p>pemasaran tradisional. Definisi ini berfokus pada seluruh aspek pemasaran tradisional. Beberapa konsep terkait seperti "interactive marketing," "one-to-one marketing," dan "e-marketing" juga memiliki kaitan erat dengan digital marketing. Dalam konteks penelitian ini, penulis akan menekankan teori optimasi akun media sosial, yang mencakup upaya untuk meningkatkan interaksi dengan audiens media sosial dengan cara menyediakan dan mengunggah konten yang menarik. Selain itu, optimasi juga mencakup penggunaan iklan di media sosial.</p>
8	<p>Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising.</p> <p>Vol. 6 No. 1 (2022) ISSN:2598-0777. Sinta4</p> <p>Link:https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10375</p>	Priselie, AParamita S (2022).	Studi pustaka	<p>Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang fokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh beberapa influencer di Instagram, seperti Fellexandro Ruby, Rudi Valinka, Faishal Anzhar, dan Cecillia Octavia, dalam menjalankan kegiatan fundraising. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan penelusuran data online. Wawancara dilakukan baik secara langsung</p>

				<p>maupun menggunakan aplikasi Zoom dengan beberapa narasumber, termasuk Fellexandro Ruby, Rudi Valinka, dan Faishal Azhar sebagai informan utama. Selain itu, Cecillia Octavia juga diwawancarai sebagai informan pendukung. Hasil penelitian ini mengungkap beberapa kesimpulan penting, seperti penggunaan Instagram oleh influencer sebagai platform fundraising yang efektif</p>
9	<p>Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage.</p> <p>Journal of Retailing and Consumer Services Volume 41.</p> <p>link:https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730135</p>	Imene Ben Yahia (2018).	Kuantitatif	<p>Dalam penelitian ini, kami menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi perdagangan sosial di Instagram dengan mengembangkan model konseptual. Dalam model konseptual yang diusulkan, empat (04) kategori besar diidentifikasi sebagai karakteristik vendor, kepercayaan, persepsi platform, dan dukungan sosial. Model tersebut diuji secara empiris melalui metode survei. Studi ini menyoroti pendorong perdagangan sosial di platform media sosial. Pertama, studi ini mengeksplorasi karakteristik yang dirasakan dari vendor perdagangan sosial dan menyelidiki pengaruhnya terhadap</p>

				kepercayaan pengguna. Kedua, menguji pengaruh kepercayaan dan persepsi penggunaan platform (menggunakan Unified Technology Acceptance and Use of Technology Model 2) terhadap niat social commerce. Data dari survei pengguna Instagram, di negara-negara Dewan Perusahaan Golf, dikumpulkan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan keunggulan harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan, meskipun pengaruh tersebut diperlemah oleh kebiasaan.
10	<p>Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta.</p> <p>Vol 20, No 2 (2022) ISSN:2407-8220 Sinta2</p> <p>link :http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/6615</p>	<p>Fina Sunardiyah, Pawito Pawito, Albert Muhammad Isrun Naini (2022)</p>	Kuantitatif	

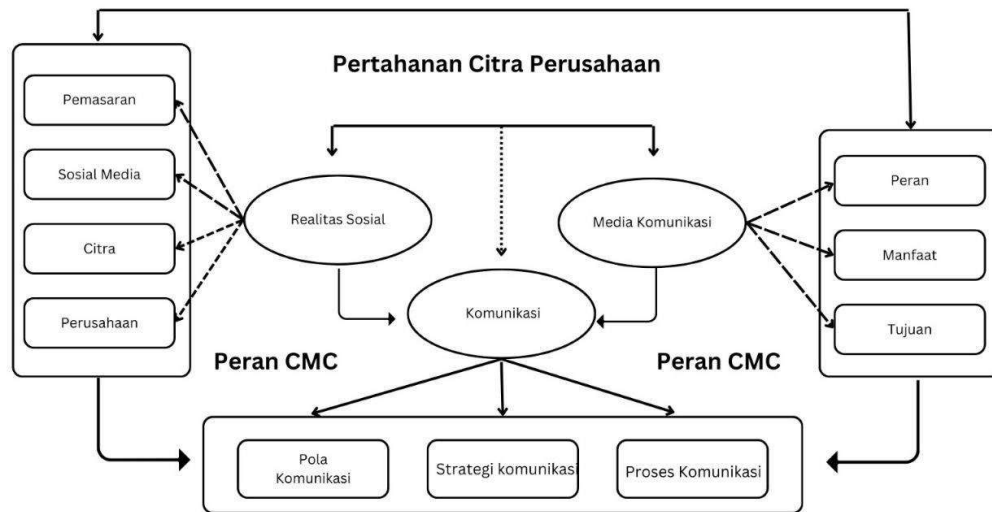
11	<p>Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya.</p> <p>Vol 20, No 1 (2022) ISSN:2407-8220 Sinta2</p> <p>Link:http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/6433</p>	Andre Noevi Rahmanto (2022)	Kuantitatif	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel diukur dengan instrumen penelitian, dan data dalam bentuk angka dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2016). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan berkaitan dengan populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan korelasional, yang memanfaatkan korelasi statistik untuk mengukur relasi atau kausalitas antara dua atau lebih variabel. Objek penelitian adalah warga Solo Raya yang aktif menggunakan media sosial, dan data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner berisi 27 pertanyaan yang diberikan kepada 210 responden.</p> <p>Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa media sosial meningkatkan transparansi pemerintah dan menyumbang pada aspek partisipasi lebih dari transparansi dan akuntabilitas. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan</p>
----	---	-----------------------------	-------------	--

				pemerintah daerah untuk meningkatkan engagement dan relevansi konten di media sosial guna mendukung pelaksanaan good governance.
12	Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo vol.4 no.2 (2020) issn:2579-9371 sinta3 Link: https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987	Istanti,e.,&sa nusi,r.(2020)	Kuallitatif	Pemanfaatan media sosial diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran pelaku usaha UMKM. Dengan adanya program Kuliah Kerja Nyata Tematik ini diharapkan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pengembangan pemasaran UMKM di Desa Kedungrejo melalui media sosial dapat memberikan pemahaman akan pentingnya media sosial dalam mengembangkan usaha sekaligus mengikuti perkembangan zaman dan dapat digunakan semaksimal mungkin
13	The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits. (case :Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan).VOL. 4 NO. 6 (2020) Jurnal Internasional Scopus Link: https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.745	Natalia PasaribuN. Y. (2020)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram belum efektif pada tahap perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Penelitian ini juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik gender pengikut dan tingkat paparan media sosial terhadap frekuensi pesan. Selain itu juga terdapat hubungan

				antara frekuensi umpan balik pesan, daya tarik pesan, dan kecerdasan dalam menyampaikan pesan dengan tahapan minat.
--	--	--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti 2024

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa dalam mempertahankan sebuah citra sangat dipengaruhi oleh peran komunikasi. Dalam Realitas sosial dalam proses mencapai target pemasaran, menjalankan sosial media, membangun citra dan karir perusahaan dibutuhkan pola, strategi dan proses komunikasi yang efektif. Dengan menerapkan peran cmc pada penggunaan media komunikasi serta memperhatikan peran, manfaat dan tujuan yang ingin di capai.