



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan acuan lain di luar literatur yang sudah tersedia ataupun hasil wawancara, acuan lain yang dimaksudkan adalah pada dua penelitian terdahulu. Yang menjadi kesamaan antara penelitian ini dengan dua penelitian tersebut adalah kesamaan dalam menggunakan metode penelitian kualitatif dan topik pembahasan yang mengarah pada pembentukan citra dan penggunaan media sosial.

2.1.1 Penelitian Zakiyah

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi salah satu data penunjang penelitian ini adalah penelitian yang dibuat oleh Zakiyah seorang mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Surakarta dengan judul penelitian “Citra Diri Mahasiswi IAIN Surakarta Sebagai Pengguna Media Sosial Instagram.” Penelitian ini didorong oleh perkembangan teknologi internet yang sangat berpengaruh pada kemudahan pencarian informasi, hiburan, dan bersosialisasi. Hal ini juga mengakibatkan pertumbuhan pengguna internet dan media sosial melaju begitu cepat. Media sosial memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk memberikan pesan yang dimaksudkannya, pesan yang terkandung dapat berisi pembentukan citra. Peneliti memilih mahasiswi IAIN Surakarta sebagai subjek dalam penelitian karena mahasiswi itu memiliki kesamaan latar belakang beragama islam, tetapi memiliki gaya yang berbeda-beda dalam proses pembentukan citra diri dalam lingkungannya.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan pendekatan studi wawancara dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam membentuk citra diri melalui media sosial Instagram, hal yang dapat dilakukan adalah dengan memilih foto terbaik, mengunggah foto tempat-tempat wisata dan kuliner yang baru dan eksis, dan menggunakan fitur *stories* untuk mengabadikan kegiatan sehari-hari.

Perbedaan penelitian Zakiyah dan penelitian ini adalah pada pemilihan subjek penelitian. Penelitian Zakiyah memiliki subjek yang berupa organisasi atau kelompok, sedangkan penelitian ini hanya berupa individu saja. Yang menjadi perbedaan utama adalah penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah tidak memiliki teori atau model yang dapat dijadikan acuan atau melatarbelakangi proses pembentukan citra diri tersebut. Penelitian ini memilih model pembentukan citra yang diungkapkan oleh Soemirat dan Ardianto untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

2.1.2 Penelitian Zaim

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dibuat oleh Zaim Qashmal seorang mahasiswa Universitas Islam Bandung dengan judul penelitian “Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri (Studi Korelasional Mengenai Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Fikom Unisba)”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh citra Kepolisian Republik Indonesia yang terkesan semakin buruk di mata masyarakat dalam kurun waktu terakhir.

Institusi tersebut seolah tercoreng dengan sejumlah kasus dan permasalahan yang melibatkan anggotanya. Untuk melawan pemberitaan negatif itu, perolehan prestasi seperti membongkar jaringan terorisme di Tanah Air, menguak jaringan peredaran narkoba Internasional dan menekan tindak kriminalitas perlu dipublikasikan melalui media, yang diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat sehingga citra yang dimiliki kepolisian menjadi positif. Bentuk publikasi yang dilakukan oleh tim kepolisian tersebut menggunakan media sosial Instagram. Pemberitaan itu berbentuk berita atau informasi yang berisi kegiatan, peristiwa dan tugas dari Kepolisian untuk disebarluaskan kepada komunitas yaitu masyarakat luas, dengan tujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perkembangan teknologi mampu merubah cara berpikir dan berperilaku dalam masyarakat. Tim Kepolisian menggunakan perkembangan teknologi media sosial Instagram untuk melakukan pemberitaan mengenai citra kepolisian yang humanis sehingga membentuk cara berpikir masyarakat yang baru tentang kepolisian.

Perbedaan penelitian Zaim dengan penelitian ini terletak pada subjek yang dianalisis mengenai implementasi pembentukan citra. Penelitian Zaim memilih subjek yang berupa organisasi atau kelompok, sedangkan penelitian ini hanya berupa individu. Perbedaan lainnya adalah pada penggunaan teori atau model yang digunakan dalam meneliti dan melakukan wawancara. Penelitian Zaim menggunakan teori komunikasi yaitu Teori Determinasi Teknologi (Marshall

McLuhan), sedangkan penelitian ini menggunakan Model Pembentukan Citra (Soemirat dan Ardianto).

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Perbedaan
Judul	Citra Diri Mahasiswi IAIN Surakarta Sebagai Pengguna Media Sosial Instagram	Strategi Pemberitaan Melalui Media Sosial Instagram Mengenai Citra Kepolisian (Studi Kasus pada Tim Media Sosial Kepolisian Resor Bandung)	Implementasi Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Arif Hidayat sebagai Pengusaha Muda)
Nama	Zakiah	Rizka Maulida	Wilson Tjandra
Asal	Institut Agama Islam Negeri	Universitas Pasundan	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2016	2017	2017
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Teori atau	New Media, Internet,	Komunikasi Massa,	Public Relations, Citra

Konsep	Media Sosial, Citra Diri	Media Sosial, Instagram, Citra	diri, New Media, Instagram
Objek penelitian	Mahasiswi IAIN Surakarta	Kepolisian Resor Bandung	Arif Hidayat
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Cara pembentukan citra diri informan adalah dengan mengunggah tempat wisata baru, tempat kuliner yang hits, memilih foto yang terbaik, baik foto <i>selfie</i> , <i>grupfie</i> , ditambah dengan <i>caption</i> .	Citra kepolisian yang lebih humanis di masyarakat berhasil terbentuk melalui pemberitaan di media sosial Instagram	Citra diri Arif berhasil diidentifikasi dari respon yang didapatkan dari <i>followers</i> -nya dan berhasil diolah dengan penyajian konten yang bersifat inspiratif dan konsisten.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Teori Komunikasi

2.2.1.1 Teori Interaksi Simbolik

West dan Turner (2007, h. 96) menjelaskan bahwa manusia termotivasi untuk bertindak berdasarkan makna-makna yang mereka arahkan kepada orang

lain, benda-benda, maupun peristiwa. Makna itu terbentuk oleh bahasa yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain dan diri sendiri (dalam pikiran). Bahasa tersebut memperbolehkan manusia untuk mengembangkan kemampuan untuk berinteraksi dengan diri sendiri dan orang lain di dalam sebuah komunitas.

LaRossa dan Reitzes dalam West dan Turner (2007, h. 96) menjelaskan bahwa asumsi-asumsi yang terkandung dalam teori interaksi simbolik merefleksikan tiga tema utama, yaitu :

1. Kepentingan akan makna-makna terhadap perilaku manusia :
 - a. Asumsi yang dimaksudkan adalah manusia bertindak dengan orang lain atas dasar makna yang orang lain miliki. Asumsi ini menjelaskan perilaku sebagai lingkaran pikiran sadar dan perilaku antara stimulus dan respon yang terbentuk. Makna yang diarahkan terhadap simbol-simbol adalah produk dari interaksi sosial dan merepresentasikan keinginan yang dimaksudkan untuk menciptakan makna ke dalam sebuah simbol yang spesifik.
 - b. Makna itu terbentuk di dalam interaksi antar manusia, makna dapat terbentuk hanya ketika manusia membagikan interpretasi yang sama akan sebuah simbol yang mereka tukar di dalam sebuah interaksi.
 - c. Makna itu termodifikasi melalui proses interpretif, proses interpretif memiliki dua langkah, yang pertama adalah seorang aktor menunjuk benda-benda yang memiliki makna. Langkah kedua melibatkan pemilihan aktor, memeriksa, dan mengubah makna-makna itu ke dalam konteks yang mereka temukan.

2. Kepentingan akan konsep diri

a. Individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, manusia tidak lahir dengan konsep diri, mereka mempelajari hal tersebut melalui interaksi yang dilakukannya kelak dengan orang lain.

b. Konsep diri menyediakan motif penting dalam berperilaku, motif yang dimaksudkan adalah kepercayaan, nilai-nilai, dan perasaan yang dimiliki dalam tingkah laku seseorang.

3. Hubungan antara individu dan lingkungan

a. Manusia dan kelompoknya terpengaruh oleh norma sosial dan budaya, norma sosial dan budaya sangat berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang. Contohnya, calon pekerja yang ingin melakukan wawancara panggilan kerja cenderung memakai kemeja putih dan celana panjang hitam karena budaya yang terbentuk di dalam lingkungan mengandung hal tersebut.

- Struktur sosial terbentuk oleh interaksi sosial, asumsi ini menengahi posisi yang diambil oleh asumsi sebelumnya, contohnya pekerja yang berada di Amerika Serikat memiliki budaya "*casual Friday*", dimana para pekerja mengenakan pakaian yang lebih santai dibandingkan pakaian yang diharuskan pada umumnya.

2.2.1.2 Konsep Kunci Teori Interaksi Simbolik

Tiga konsep kunci teori interaksi simbolik menurut West dan Turner (2007, h. 102) adalah sebagai berikut :

a. Pikiran

Pikiran merupakan kemampuan untuk menggunakan simbol-simbol yang memiliki kesamaan makna sosial, dan manusia harus mengembangkan pikirannya melalui interaksi dengan orang lain. Sebaliknya, konsep tentang pikiran yang memiliki kedekatan adalah tentang pembicaraan di dalam diri sendiri. Salah satu aktivitas yang paling penting dalam lingkup pikiran adalah pengambilan peran. Yang dimaksudkan adalah kemampuan untuk menempatkan diri sendiri kedalam tempat orang lain.

b. Diri

Diri adalah kemampuan untuk merefleksikan pribadi yang kita miliki dari perspektif orang lain. Dapat juga dikatakan sebagai kemampuan untuk melihat dari kacamata orang lain.

c. Lingkungan

Lingkungan didefinisikan sebagai jaringan dari hubungan sosial yang manusia ciptakan. Lingkungan memiliki dua bagian spesifik yang mempengaruhi pikiran dan diri sendiri. Yang pertama adalah orang tertentu, yaitu individu yang memiliki keterkaitan atau signifikansi dengan kita. Yang kedua adalah lingkungan secara umum atau dapat dilihat sebagai kelompok sosial atau budaya yang terbentuk menjadi suatu kesatuan.

2.2.2 Public Relations

2.2.2.1 Defisini *Public Relations*

Cutlip, Center, dan Broom (2006, h. 6) menjelaskan bahwa definisi dari *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi tersebut menempatkan PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan PR. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu PR dan apa yang bukan PR.

Sedangkan, definisi *Public Relations* menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010, h.16) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

2.2.2.2 Online Public Relations

Davis (2003, h. 106) menyatakan bahwa *Online Public Relations* adalah aktivitas public relations yang dilakukan di dunia maya. Seluruh aktivitas public

relations dapat dilakukan di dalam internet mulai dari kegiatan publikasi sampai pembentukan citra diri. Kelebihan *online public relations* dibandingkan dengan media *offline* dijelaskan Onggo (2004, h. 5) sebagai berikut :

1. Sifatnya konstan

Penggunaan internet menjadi lebih efektif karena bisa diakses 24 jam dengan potensi sasaran publik seluruh dunia.

2. Respon yang cepat

Proses pengiriman pesan hanya membutuhkan waktu yang singkat. Hal ini mengakibatkan permasalahan menjadi lebih cepat tersampaikan.

3. Pasar global

Melalui internet, jarak geografis tidak lagi menjadi batasan. Orang-orang dapat lebih mudah berhubungan langsung dengan orang lain dengan usaha dan biaya yang lebih murah.

4. Interaktif

Umpan balik dari komunikasi bisa langsung didapatkan, hal ini memudahkan individu dan organisasi untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan publik.

5. Komunikasi dua arah

Hal ini berperan besar karena mempermudah proses membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat.

6. Hemat

Dibandingkan dengan penggunaan iklan, tentu saja kegiatan PR jadi lebih murah, hal ini dapat terjadi karena tidak dibutuhkan lagi biaya untuk mencetak, meliput, serta pengeluaran lain yang bisa diantisipasi oleh kegunaan internet.

2.2.3 Citra Diri

2.2.3.1 Definisi Citra Diri

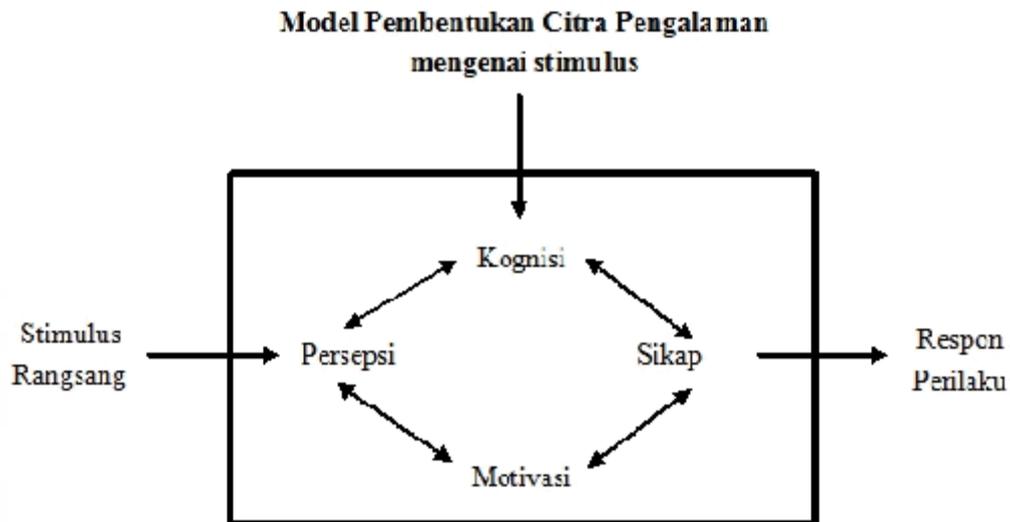
Ruslan (2007, h. 80) menjelaskan bahwa secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Sedangkan menurut Argenti (2010, h. 60) citra dinyatakan sebagai perusahaan di mata para konstituen. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Citra dalam definisi lain menurut Soemirat dan Ardianto (2007, h. 114) adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, citra dapat juga diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

2.2.3.2 Proses Pembentukan Citra Diri

Menurut Soemirat dan Ardianto (2012, h. 114) citra dibentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra diri kita tentang lingkungan. Ia juga

mengungkapkan proses pembentukan citra dalam struktur kognitif, sebagai berikut :

Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra



Sumber : Soemirat dan Ardianto (2012, h. 115)

Soemirat dan Ardianto (2012, h. 115) menjelaskan bahwa model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak mendapat perhatian dari individu. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima, maka komunikasi berjalan dengan baik dan mendapat perhatian dari individu sehingga proses selanjutnya dapat berjalan.

Kemampuan memberikan persepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra, persepsi atau pandangan individu akan bersifat positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu karena kognisi

timbul apabila individu mengerti rangsang yang diterima. Selain itu, motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, sikap menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya ada nilai menyenangkan dan tidak menyenangkan, dapat diperteguh atau diubah.

Pada akhirnya, proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Komponen-komponen pembentukan citra menurut Soemirat dan Ardianto (2007, h. 116) adalah sebagai berikut :

A. Stimulus/Rangsang

Menurut Caplin dalam Walgito (2002, h. 68) stimulus adalah segala sesuatu yang mengenai reseptor dan menyebabkan aktifnya organisme. Stimulus dapat datang dari dalam diri dan datang dari luar diri sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi agar stimulus dapat berubah menjadi persepsi dan dapat lebih menarik perhatian seseorang adalah :

6. Intensitas atau kekuatan, harus cukup kekuatannya.
7. Ukuran, stimulus yang lebih besar lebih menguntungkan.
8. Perubahan, stimulus yang tidak monoton.
9. Ulangan, sesuatu yang diulang terus-menerus.
10. Pertentangan/kontras, stimulus yang lain atau berbeda dari keadaan pada umumnya .

B. Persepsi

Merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya. Kemampuan memberikan persepsi ini yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Menurut Walgito (2002, h. 70), faktor-faktor yang berperan dalam proses persepsi adalah :

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang melibatkan alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang memberikan persepsi, tetapi dapat datang juga dari dalam individu yang bersangkutan.

2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus.

3. Perhatian

Untuk menyadari sebuah persepsi, diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka menghasilkan persepsi.

C. Kognisi

Merupakan keyakinan diri yang timbul berdasarkan informasi yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Menurut Walgito (2002, h. 67) kognisi berarti kemampuan jiwa manusia yang berhubungan dengan proses pengenalan. Proses kognitif menggabungkan informasi yang

diterima melalui indera tubuh manusia (stimulus) dengan informasi yang telah disimpan dalam ingatan jangka panjang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan kognisi adalah :

1. Faktor keturunan

Teori hereditas menjelaskan bahwa taraf intelegensi sudah ditentukan sejak manusia dilahirkan. Pembawaan ditentukan oleh ciri-ciri yang dibawa sejak lahir.

2. Faktor lingkungan

John Locke mengungkapkan bahwa perkembangan manusia sangatlah ditentukan oleh lingkungannya. Selain itu juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari lingkungan hidup.

3. Kematangan

Kematangan berhubungan erat dengan usia kronologis/kalender.

4. Pembentukan

Pembentukan adalah segala keadaan di luar diri seseorang yang mempengaruhi perkembangan intelegensi. Pembentukan dapat dibagi menjadi dua, yaitu pembentukan sengaja dan tidak sengaja.

5. Minat dan Bakat

Minat mengakibatkan sebuah perbuatan mengarah kepada suatu tujuan dan menjadi dorongan untuk melakukan hal tersebut. Sedangkan, bakat dapat diartikan sebagai kemampuan bawaan atau potensi yang perlu dikembangkan agar dapat terwujud.

6. Kebebasan

Kebebasan yang dimaksudkan adalah bahwa manusia dapat memilih metode-metode tertentu dalam memecahkan masalah yang ada.

D. Motivasi

Merupakan hal yang menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi stimulus. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Dapat diartikan juga sebagai keadaan dalam diri individu atau organisasi yang mendorong perilaku ke arah tujuan. (Walgito, 2002, h. 169)

Tiga komponen pokok motivasi adalah :

1. Menggerakkan

Dalam hal ini, motivasi menimbulkan kekuatan pada individu, membawa seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.

2. Mengarahkan

Motivasi mengarahkan tingkah laku. Dengan demikian muncul sebuah orientasi tujuan, tingkah laku individu diarahkan terhadap sesuatu.

3. Menopang

Motivasi digunakan untuk menjaga dan menopang tingkah laku, lingkungan sekitar harus menguatkan intensitas dan arah dorongan-dorongan dan kekuatan individu.

E. Sikap

Merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan perasaan dalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai. Sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai motivasi untuk menentukan tindakan pro atau kontra, suka atau tidak suka. Komponen utama pembentuk sikap adalah :

1. Kesadaran

Kesadaran dapat diartikan sebagai mawas diri, dapat juga diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal.

2. Perasaan

Menurut Chaplin dalam Walgito (2002, h. 155) perasaan adalah keadaan individu sebagai akibat dari stimulus internal dan eksternal.

3. Perilaku

Perilaku adalah sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar, perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus.

F. Respon Perilaku

Merupakan jawaban atas stimulus atau rangsangan yang diberikan. Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus, menurut Walgito (2002, h. 9) perilaku dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Perilaku tertutup

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada

perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran, dan sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.

2. Perilaku terbuka

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus terlihat jelas dalam bentuk tindakan atau praktek.

2.2.3.3 Medium Perantara Citra

Untuk memberikan persepsi kepada publik akan citra yang ingin kita bentuk, diperlukan medium sebagai perantara pesan kepada sasaran yang diinginkan. Menurut Kotler dalam Nova (2011, h. 300), empat media utama yang digunakan untuk mengkomunikasikan citra adalah :

- a. Lambang, citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol.
- b. Media. Citra yang telah ditentukan harus ditampilkan dalam setiap media, yang dianggap dapat berpengaruh besar dalam menyebarkan pesan. Media yang dimaksudkan dapat berupa media sosial, internet, elektronik, dan lain-lain.
- c. Suasana, ruang fisik dapat berpengaruh dalam proses pembentukan citra
- d. Peristiwa, citra dapat terbentuk melalui kegiatan yang dilakukannya, contohnya dapat berupa memberikan kata-kata positif yang bersifat motivasi, mengunggah gambar yang inspiratif, dan kegiatan lainnya.

2.2.3.4 Citra dalam Visual

Menurut Jefkins (2004, h. 20) ada beberapa jenis citra yang dipelajari dalam kegiatan pencitraan, yaitu :

1. Citra bayangan

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang berlaku

Berbeda dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang lain mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra sesungguhnya.

4. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.

5. Citra majemuk

Banyaknya jumlah audiens dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu individu atau perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah audiens yang dimiliki.

6. Citra yang baik dan buruk

Seorang *public figure* dapat menyanggah reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat negatif dan positif. Citra yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

2.2.4 Komunikasi Intrapersonal

2.2.4.1 Definisi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Ini merupakan dialog internal dan bahkan dapat terjadi bersama dengan orang lain sekalipun. Sebagai contoh, ketika sedang bersama seseorang, apa yang sedang dipikirkan termasuk dengan komunikasi intrapersonal. Menurut West dan Turner (2009, h. 34) komunikasi intrapersonal seringkali mempelajari peran kognisi dalam perilaku manusia. Dalam konteks ini biasanya dilakukan berulang-ulang daripada dengan komunikasi lainnya. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, seseorang perlu mengenal diri mereka sendiri terlebih dahulu.

2.2.4.2 Tahapan Komunikasi Intrapersonal

Rakhmat (2009, h.50) menjelaskan bahwa komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap, yaitu :

a. Sensasi

Sensasi, berasal dari kata *sense*, berarti kemampuan yang dimiliki manusia untuk mencerna segala hal yang diinformasikan oleh pancaindera. Informasi yang dicerna oleh pancaindera disebut sebagai stimulus. Dapat dikatakan bahwa sensasi adalah proses menangkap stimulus.

b. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah proses pemberian makna pada stimulus. Sensasi merupakan bagian dari persepsi.

c. Memori

Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuan untuk mengarahkan perilakunya. Secara singkat, memori melewati tiga proses, yaitu perekaman, penyimpanan, dan pemanggilan. Perekaman adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sirkuit saraf internal. Penyimpanan adalah proses untuk menentukan berapa lama informasi itu berada beserta kita, dalam bentuk apa, dan di mana. Proses terakhir, yaitu pemanggilan berarti mengingat kembali, sekaligus menggunakan informasi yang disimpan.

2.2.5 Teori New Media

Menurut McQuail (2011, h.43) ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Sedangkan menurut Straubhaar, Larose, dan Davenport (2009, h. 21) media pada awalnya hanya berupa media massa yang termasuk di dalamnya radio, televisi, koran, dan film. Jika berbicara tentang *New Media*, dampak dari penggunaan media teknologi dan internet tidak akan pernah lepas. Akan tetapi, jika melihat secara garis besar perbedaan media lama dan baru ini tidaklah begitu signifikan, pemanfaatan media lama itu hanya dipermudah nilai kegunaannya. Yang menjadi perbedaan utama adalah *New Media* bersifat *digital*, *interactive*, *audience-generated*, *asynchronous*, multimedia, dan *narrowcasted*.

1. Digital, digitalisasi memperbaiki kualitas untuk proses transmisi karena sinyal yang dihasilkan oleh era digital ini cenderung lebih stabil dan aman dari gangguan-gangguan. Digitalisasi ini adalah kunci menuju multimedia, menggabungkan teks, gambar, dan suara ke dalam saluran komunikasi dua arah, merepresentasikan keberangkatan yang penting dari media lama ke media baru
2. *Interactive*, secara umum interaktif memiliki kesamaan dengan dua arah, tapi secara ekstrim, kata interaktif bisa diaplikasikan ke dalam situasi dimana konten dari sebuah media dapat disesuaikan atau dipilih oleh pengguna, contohnya novel *online* memperbolehkan pembaca untuk memilih alur alternatif yang biasa disebut novel interaktif.

3. *Audience-generated*, dimensi lain dari kekuatan audiens di dalam era media baru ini adalah kemampuan untuk berkontribusi secara penuh dalam pemberian konten di media yang bersifat bebas. Contohnya adalah pada kehadiran blog. Dengan blog, pengguna internet dapat dengan bebas menulis dan menyiarkan kontennya pada wadah-wadah seperti Twitter dan Youtube.
4. *Asynchronous communication*, dengan hadirnya media baru, hadir teknologi yang memiliki fitur untuk menyiarkan sebuah acara yang muncul di televisi ke dalam internet dalam hitungan waktu yang singkat. Contoh dari fitur ini adalah *postal mail* dan mesin penjawab.
5. *Narrowcasting*, tanda lain dari berkembangnya kemampuan audiens di dalam media baru adalah praktek pemilihan sasaran konten terhadap audiens yang lebih kecil dan spesifik. Hal ini telah terlihat dalam kehidupan sehari-sehari, contohnya adalah ketika kita sebagai pengguna internet membuka Youtube dan ada bagian *recommended* yang menampilkan video-video yang dianggap memiliki keterkaitan dalam kesukaan, gender, dan kondisi geografis.
6. Multimedia, media lama yang memiliki bentuk seperti koran, televisi, film, dan institusi media konvensional lainnya akan tetap ada dan terus berkembang. Namun, untuk tetap bertahan, mereka perlu menyesuaikan era digital ini dengan menghadirkan bentuk lain, contohnya media koran Kompas memiliki tambahan saluran dengan menghadirkan *E-kompas* yang bisa diakses melalui internet.

2.2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang muncul setelah hadirnya *Web 2.0*. Kunci dari media sosial adalah adanya sifat kolaboratif atau suasana berbagi informasi diantara publik. Media sosial menggunakan teknologi seperti *e-mail*, VoIP, *photosharing*, dan lain-lain. Isi dari media sosial berupa grafik, teks, foto, audio, dan video. Sedangkan bentuk dari media sosial antara lain adalah *blog*, *podcast*, *web portal*, *social network*, *microblog*. *Social network* merupakan salah satu yang paling tinggi peminat dan penggunaannya, contohnya adalah Facebook, Line, Whatsapp, dan Instagram. (Lattimore, dkk., 2010, h. 207)

Karakteristik media sosial menurut Juju dan Sulianta (2010, h. 7) adalah sebagai berikut :

a. Transparansi

Dalam keseluruhan konten tampil secara terbuka. Hal ini diakibatkan elemen dan materi yang bertujuan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

b. Dialog dan Komunikasi

Terjadinya suatu hubungan melalui proses komunikasi, contohnya adalah komunikasi yang terjadi antara sebuah tokoh politik dengan para pendukungnya.

c. Jejaring Relasi

Terbentuknya relasi yang baik antara pengguna baik antar individu maupun kelompok.

d. Multi Opini

Setiap orang bebas berargumen dan menyampaikan pandangan serta pendapatnya yang disampaikan melalui media sosial.

e. *Multi Form* (bentuk)

Wujud dari media sosial sangatlah beragam, yaitu dapat berupa teks, audio, dan video.

Persepsi masyarakat dapat dibentuk dengan media komunikasi, baik dengan media massa ataupun media *online*, contohnya adalah penggunaan Instagram. Hasil dari pemberitaan adalah pencitraan yang positif, karena media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik seperti yang dijelaskan Alexis S. Tan dalam (Nurudin, 2013, h. 65) adalah sebagai berikut :

a. Fungsi memberi informasi

Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, dan meraih keputusan.

b. Fungsi mendidik

Media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya.

c. Fungsi mempersuasi

Media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

d. Fungsi menyenangkan

Media memiliki fungsi untuk memuaskan kebutuhan komunikasi, menyenangkan, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

2.2.7 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk saling berbagi foto dan video yang dapat dilihat oleh pengikut dari pengunggah foto dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instan* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3.

Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi apa yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik. (Kertamukti, 2015, h. 58)

Sebagai jejaring sosial, Instagram memiliki fitur-fitur sebagai berikut :

a. *Followers* (pengikut)

Instagram memiliki sistem untuk menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan baik, bahkan dapat memberikan *like* dan memberikan *comment*. Pengikut menjadi salah satu unsur terpenting, hal ini diakibatkan era Instagram kini telah semakin bergeser ke pemanfaatan berjualan yang termasuk *paid-endorsement*. Semakin tinggi jumlah pengikut maka semakin tinggi tarif atau biaya yang diberikan.

b. *Upload* foto dan video (menggunggah foto dan video)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk menggunggah dan berbagi foto dan video dengan pengguna yang lain. Foto dan video yang ingin diunggah dapat dipilih melalui data yang ada di *device* ataupun memakai fitur kamera.

c. Efek foto (*filter*)

Pada versi awal, Instagram memiliki 15 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto yang hendak diunggah. Efek tersebut terdiri dari : X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin.

d. Judul dan keterangan (*caption*)

Setelah proses penyuntingan, pengguna dapat menentukan judul dan keterangan apa yang akan dituliskan untuk foto dan video yang akan

diunggah, hal ini berperan penting dalam menjelaskan inti pesan yang terkandung di dalam foto dan video tersebut.

e. *Like dan Comment*

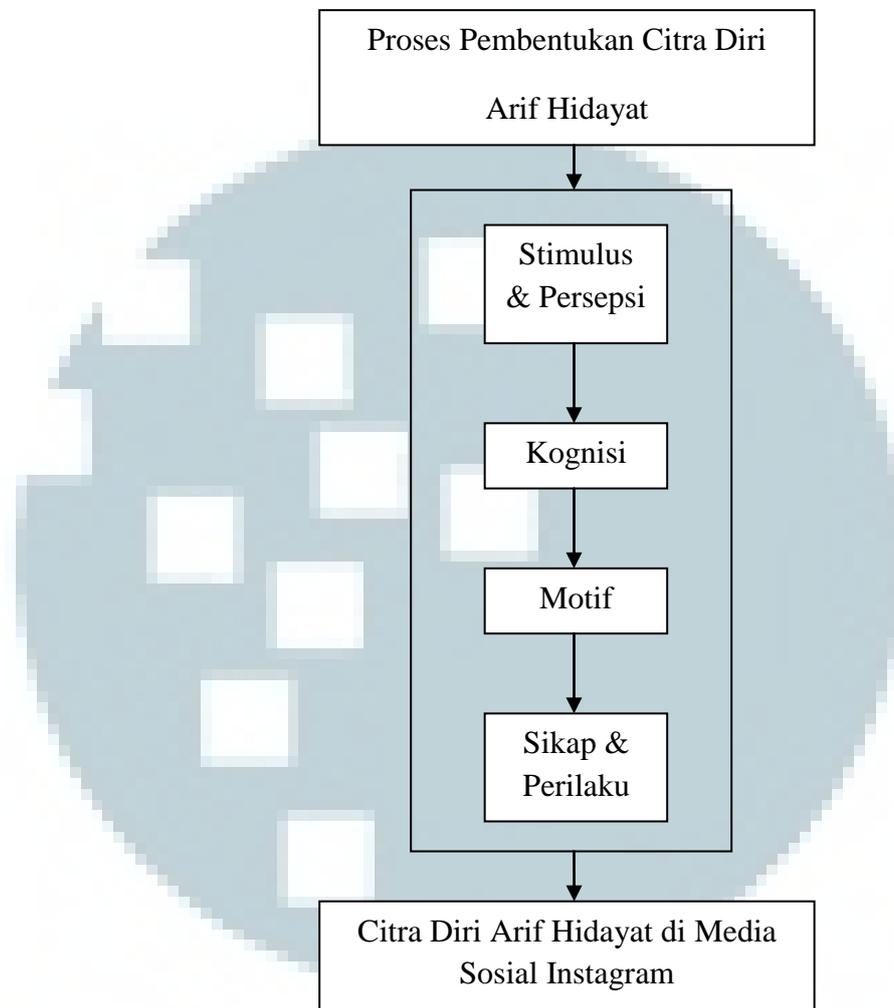
Kedua hal tersebut dapat diberikan oleh para pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna yang lain. Jumlah *like* dan *comment* menjadi indikator atau tingkat *engagement* yang dimiliki oleh pengguna Instagram. Semakin tinggi jumlah *like* dan *comment* maka semakin tinggi tingkat *engagement* yang dimiliki.

f. Halaman populer / *Explore*

Halaman populer mendapatkan halaman khusus yang berisikan foto dan video yang dianggap pihak Instagram memiliki tingkat *engagement* yang tinggi, keuntungan dari sebuah akun yang dilansirkan di *explore* adalah mendapatkan impresi yang lebih tinggi karena dilihat secara global dan meningkatkan kemungkinan bertambahnya pengikut.

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran



UMMN