



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.

**PENGARUH DAYA TARIK KONTEN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND IMAGE***

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Ellin A.

14140110352

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 1 Agustus 2018



Ellin A.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* ISS Indonesia”

Oleh Ellin A.

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Juli 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Endah Muwarni, M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image*”

Oleh Ellin A.

telah diujikan pada hari Selasa, 24 Juli 2018

pukul 16.00 s.d. 17.30 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



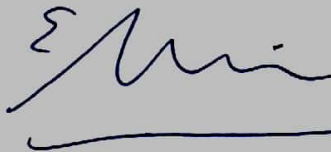
Hanif Suranto, M.Si.

Penguji Ahli



Dr. Reny Yulianti

Dosen Pembimbing



Dr. Endah Muwarni, M.Si.

Disahkan oleh,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

“There fore I tell you,
Whatever you ask for in prayer,
Believe that you have received it,
And it will be yours.”

Mark 11: 24

“The mind is everything.
What you think, you become.”

Buddha

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Adapun skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Endah Muwarni, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, saran serta pencerahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
2. *Followers* dari akun instagram @iss.indonesia yang telah bersedia dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Tanpa bantuan dari responden, penelitian ini tidak dapat berlangsung.
3. Dr. Reny Yulianti, selaku dosen penguji dan Hanif Suranto, M.Si. selaku ketua sidang skripsi yang telah memberikan saran dan koreksi dalam skripsi ini sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna.
4. Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara atas pendampingan dan pengarahannya selama masa perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Divisi *Corporate and Marketing Communications* ISS Indonesia atas kesempatan dan informasi yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi
6. Orang tua dan saudara penulis yang terkasih, yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
7. Teman-teman penulis yang selalu sedia memberikan masukan dan semangat agar penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan: Celine, Atha,

Winny, Gendis, Sara, Rosha, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

8. Davin Kurnia Wangsa, yang dengan sabar menjelaskan, membantu dan memberikan masukan kepada penulis selama penulisan skripsi.
9. Kepada seluruh dosen-dosen Universitas Multimedia Nusantara yang pernah mengajar, berbagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat ketidak sempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran agar dapat menyempurnakan skripsi ini. Penulis harap skripsi ini kelak dapat bermanfaat.

Tangerang, 1 Agustus 2018

Ellin A.

PENGARUH DAYA TARIK KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE*

ABSTRAK

Oleh: Ellin A.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya perusahaan untuk menjaga citra positif, yang tidak terlepas juga pada perusahaan yang bersifat *business to business* (B2B). Salah satunya ISS Indonesia yakni perusahaan yang menyediakan layanan jasa fasilitas, ISS Indonesia turut menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi. Penyampaian pesan dalam media sosial yang bersifat persuasif dan memengaruhi aspek rasional dan emosional dari audiens dapat memengaruhi pandangan konsumen atau public terhadap citra suatu merek.

Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah *elaboration likelihood model* yang membahas mengenai komunikasi persuasi dan proses penerimaan pesan. Variabel dalam penelitian ini merupakan konten media sosial dan *brand image*. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Jumlah sampel penelitian adalah 200 orang *followers* akun Instagram @iss.indonesia dengan teknik pengambilan data *simple random sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* ISS Indonesia sebesar 68%, Hasil penelitian juga menunjukkan untuk dapat meningkatkan *brand image*, diperlukan untuk bisa mengemas konten media sosial sebaik mungkin terutama dalam aspek konten agar dapat mempersuasi baik secara rasional maupun emosional.

Kata Kunci: Konten Media Sosial Instagram, *Brand Image*, ISS Indonesia, *Elaboration Likelihood Model*

IMPACT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT ATTRACTIVENESS ON BRAND IMAGE

ABSTRACT

By: Ellin A.

This research is motivated by the importance of maintaining a positive image for company, which also can't be separated to business to business (B2B) companies. ISS Indonesia is one of B2B company that provides facility services. An interesting thing, as a company that provides facility services, ISS Indonesia also uses social media as one of communication medium. The delivery of message on social media that are persuasive and affect the rational and emotional of audiens can affect the consument or public point of view of brand image.

The theory used in this research is elaboration likelihood model, which explain about persuasive communication and explained about the process of messages are received. Variable on this research is social media content and brand image. This research is explanative and using survey method. The sample on this research is 200 persons of ISS Indonesia's followers and using simple random sampling as data collection technique.

The results of this research indicate that social media content variable gives a significant impact on brand image variable for 68%. The results of this research also show that to enhance brand image, it is necessary to be able to create the social media content as well as possible, especially in the content aspect in order to persuade both rationally and emotionally.

Key Word: Social Media Content, Brand Image, Instagram, ISS Indonesia, *Elaboration Likelihood Model*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II	
KERANGKA KONSEP.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kerangka Teori dan Konsep.....	19
2.2.1. Elaboration-Likelihood Model	19
2.2.2. Konten Media Sosial.....	23
2.2.3. <i>Public Relations</i> dan Media Sosial	29
2.2.4. Daya Tarik Instagram	36
2.3. Kerangka Pemikiran	40
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	42
3.2. Metode Penelitian.....	43
3.3. Populasi dan Sampel	45

3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.	Teknik Pengukuran Data	53
3.6.	Teknik Analisis Data	59
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1.	Objek Penelitian	61
4.2.	Hasil Penelitian.....	69
4.3.	Pembahasan	84
BAB V		
SIMPULAN DAN SARAN		90
5.1.	Simpulan.....	90
5.2.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2: Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial	52
Tabel 3.3: Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 3.4: Uji Reliabilitas Variabel Konten Media Sosial.....	55
Tabel 3.5: Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2: Usia Responden	67
Tabel 4.3: Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.4: Dimensi <i>Context</i>	69
Tabel 4.5: Dimensi <i>Clear</i>	69
Tabel 4.6: Dimensi <i>Concise</i>	70
Tabel 4.7: Dimensi <i>Concret</i>	71
Tabel 4.8: Dimensi <i>Coherent</i>	72
Tabel 4.9: Dimensi <i>Complete</i>	72
Tabel 4.10: Dimensi <i>Corteous</i>	73
Tabel 4.11: Dimensi <i>Strength of Brand Associations</i>	74
Tabel 4.12: Dimensi <i>Favorability of Brand Associations</i>	76
Tabel 4.13: Dimensi <i>Uniqueness of of Brand Associations</i>	77
Tabel 4.14: Uji Statistif F (Uji Signifikansi Stimulan)	79
Tabel 4.15: Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.16: Uji Koefisien Regresi (Uji Statistik T)	81

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Bagan 2.1: <i>The Elaboration Likelihood Model</i>	21
Bagan 2.2: Penelitian Terdahulu	37
Gambar 2.1: Tiga Elemen dalam <i>Online Public Relations</i>	32
Gambar 4.1: Akun Instagram ISS Indonesia	59
Gambar 4.2: Konten Awal ISS Indonesia tahun 2016	60
Gambar 4.3: Konten ISS Indonesia tahun 2018.....	61
Gambar 4.4: Konten <i>Health, Safety and Environment</i>	62
Gambar 4.5: Konten Infografis Informasi.....	62
Gambar 4.6: Konten Testimoni Klien.....	63
Gambar 4.7: Konten Kisah Inspiratif Karyawan ISS Indonesia	63
Gambar 4.8: Konten Aktivitas Karyawan ISS Indonesia.....	64
Gambar 4.9: Konten Acara Penghargaan kepada Karyawan ISS Indonesia.....	65
Gambar 4.10: Konten Berita Terkini ISS Indonesia	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan berlomba agar produk maupun layanan jasa yang mereka tawarkan tetap digunakan oleh publik luas. Tidak hanya menjaga kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan namun perusahaan juga perlu untuk memperkuat *brand* yang mereka miliki. Sebuah *brand* tidak hanya menjadi sebuah tanda pengenal dari produk maupun layanan, namun *brand* turut membantu membentuk kesadaran, reputasi dan ketenaran (Keller, 2013, p.30). Seiring berjalannya waktu, kini kehidupan konsumen semakin rumit, terburu-buru dan kekurangan waktu, sehingga kehadiran dari sebuah *brand* di benak konsumen turut berpengaruh dalam proses pemilihan dikarenakan konsumen mengevaluasi produk yang identik secara berbeda dan bergantung terhadap bagaimana *brand* tersebut dibentuk. Sebuah *brand* yang kuat juga dapat menghasilkan pendapatan dan performa keuntungan yang lebih baik (Kotler & Keller, 2012, p.242-243).

Maka dari itu, perusahaan dalam hal ini, perlu untuk membangun dan menjaga *brand* yang dimiliki, khususnya *brand image*. Hal ini dikarenakan *brand image* dapat membuat impresi kepada para konsumen, menciptakan rekognisi sehingga *brand* atau merek dapat dikenal oleh publik, menggambarkan profesionalitas, kredibilitas dan bagaimana sebuah perusahaan mengelola

usahanya yang dapat memengaruhi ekuitas, serta *brand image* memiliki dampak penting bagi bisnis, dimana konsumen cenderung tidak hanya membeli sebuah produk atau jasa namun juga merek dari produk dan jasa tersebut, oleh karena itu *brand image* perlu untuk dibangun dan dijaga (Timothy, 2016). Tidak terlepas dari perusahaan yang menyediakan produk maupun jasa, citra positif tetap perlu untuk diperhatikan.

Seiring berjalannya waktu, tuntutan inovasi dan perubahan tidak hanya berdampak pada industri produk saja, namun juga berdampak pada perkembangan industri bidang jasa. Dalam memenuhi kehidupan yang semakin dinamis, penyedia layanan jasa fasilitas hadir dalam menunjang aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Tempat-tempat publik dan swasta kini telah didominasi menggunakan layanan fasilitas jasa, dalam mendukung kenyamanan dimana aktivitas banyak dilakukan, contohnya seperti bandara, pelabuhan, stasiun kereta, rumah sakit, pusat perbelanjaan, sekolah, universitas. Tidak hanya itu, kebutuhan layanan jasa dalam menyokong aktivitas perkantoran maupun bisnis juga sangat dibutuhkan layaknya seperti area energi dan pertambangan, industri dan manufaktur, serta lembaga keuangan atau perbankan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan adalah ISS Indonesia. Hadir sejak tahun 1996 di Indonesia, ISS Indonesia memiliki kurang lebih kurang lebih 62.000 karyawan untuk memenuhi permintaan dari layanan fasilitas kurang lebih 3.000 kliennya yang tersebar diseluruh Indonesia menunjukkan besarnya sektor yang dipegang oleh ISS Indonesia. Walaupun

bentuk bisnis dari ISS Indonesia adalah *business to business* (B2B), dengan klien dari ISS Indonesia merupakan instansi baik publik maupun swasta, namun jasa yang diberikan oleh ISS Indonesia kepada kliennya juga dirasakan oleh publik luas. Maka dari itu ISS Indonesia perlu untuk dapat menjaga dan meningkatkan citra positif mereka agar dapat terus dipercaya.

Dalam menjaga dan meningkatkan citra positif itu, maka ISS Indonesia perlu untuk menjaga sisi kualitas sumber daya manusianya sebagai karyawan yang memberikan layanan jasa fasilitas, serta membangun kepercayaan serta melakukan menciptakan strategi-strategi dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Melihat besarnya jangkauan dan beragam karakteristik publik baik eksternal maupun internal yang dimiliki menjadi tantangan tersendiri bagi ISS Indonesia untuk terus menjaga citra positif mereka.

Salah satu cara untuk membangun dan menjaga citra dari ISS Indonesia adalah melakukan komunikasi yang efektif dan interaktif kepada publik. Melalui komunikasi yang efektif maka diharapkan tujuan dari perusahaan dapat dicapai (Queensland Government, 2016, par. 2). Kesuksesan sebuah perusahaan, baik dalam memperoleh sumber daya dan memengaruhi berbagai konteks jalannya usaha dari perusahaan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik dan profesional perusahaan mampu berkomunikasi dengan para pemangku sahamnya, oleh karena itu komunikasi dapat disebut sebagai jantung dari kinerja perusahaan (Riel & Fombrun, 2007, p. 2)

Kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi akan menjadi keuntungan bagi perusahaan terutama ketika perusahaan sedang membangun atau menjaga identitas dari mereknya. Hal ini dikarenakan komunikasi dari perusahaan dapat berbicara banyak mengenai mereknya. Melalui komunikasi yang jelas, otentik dan konsisten dapat membantu target audiens perusahaan dalam mengenal perusahaan maupun produk yang dijual oleh sebuah perusahaan, tidak hanya itu komunikasi yang baik dapat menginformasikan wawasan dan tujuan perusahaan kepada publik yang dapat membuat perusahaan dinilai andal (Davanzo, 2017, para 3-4).

Perkembangan era digital yang terus berkembang dan menghadirkan teknologi-teknologi baru dalam sarana berkomunikasi. Salah satu media komunikasi secara digital atau *online* adalah media sosial. Tentunya sarana komunikasi ini perlu untuk dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan yang diinginkan. Media sosial sendiri merupakan seperangkat platform dan teknologi yang memungkinkan dan memudahkan orang-orang untuk saling berkomunikasi (Blanchard, 2015, p.5).

Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan media asal Inggris, We Are Social dan Hootsuite (2018), per Januari 2018, terdapat 130 juta pengguna aktif dari media sosial, dimana terjadi peningkatan sebesar 23% atau 24 juta pengguna dibandingkan dengan penggunaan media sosial pada Januari 2017. Jumlah pengguna media sosial ini sendiri merupakan 49% dari total populasi yang ada di Indonesia.

Program media sosial sendiri kini menjadi perlu untuk dijalankan oleh perusahaan melihat tingginya penggunaan media sosial khususnya di Indonesia. Program media sosial yang dijalankan seutuhnya merupakan salah satu mekanisme dari komunikasi terintegrasi yang melengkapi taktik komunikasi, dimana dengan memanfaatkan kehadiran jejaring sosial dan manusia dapat memperkuat setiap fungsi yang terdapat dalam sebuah organisasi. Program media sosial sendiri dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan *Return of Investment* (ROI) dan melindungi sebuah merek ketika dilanda krisis serta dapat memberi tahu perusahaan mengenai tren terbaru yang ada didalam pasar (Blanchard, 2015, p. 8).

Penggunaan media sosial sendiri dapat dimanfaatkan oleh praktisi *public relations* tidak hanya dalam meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga untuk membangun keterlibatan masyarakat secara lebih intens dan kontekstual yang dapat berdampak positif apabila kesadaran dan kepercayaan masyarakat mampu ditingkatkan (Blanchard, 2015, p.31).Melihat peluang dari media sosial, ISS Indonesia tidak lepas untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi serta terus dinamis dalam menggunakan berbagai macam saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi persuasi yang dapat membangun dan menjaga citra positif perusahaannya. ISS Indonesia sendiri memiliki beberapa akun media sosial yang secara aktif mengunggah konten-konten, antara lain adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan LinkedIn.

Pada bulan Mei 2018, dapat dilihat bahwa terdapat tiga akun media sosial dari ISS Indoneisa yang memiliki pengikut terbanyak, antara lain adalah Facebook dengan 18.148 *likes*, Instagram dengan 10.094 *followers*, dan LinkedIn dengan 17.681 *fans*. Pemanfaatan akun media sosial oleh ISS Indonesia digunakan untuk melakukan *branding* positif, dimana ISS Indonesia sendiri merupakan perusahaan yang menyediakan layanan jasa.

Hal ini menjadi menarik untuk dikaji, bagaimana perusahaan penyedia layanan jasa turut menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi dan untuk membangun citra perusahaan di mata publik. Apakah penggunaan media sosial dapat membawa dampak yang positif bagi perusahaan penyedia layanan jasa? Pembelajaran apa yang dapat dipetik melalui penggunaan media sosial oleh ISS Indonesia?

Maka dari itu topik ini menurut peneliti menarik untuk dikaji, dikarenakan penggunaan akun media sosial oleh perusahaan khususnya dalam perusahaan penyedia layanan fasilitas jasa masih sangat jarang untuk ditemukan di Indonesia. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana dampak dari konten media sosial terhadap *brand image* dari ISS Indonesia. Apakah terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh dari konten-konten media sosial terhadap *brand image* ISS Indonesia dari kacamata pengikutnya.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti bermaksud untuk menguji pengaruh daya tarik konten media sosial Instagram terhadap *brand image* ISS Indonesia. Rumusan masalah tersebut dalam penelitian ini adalah ‘Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik konten media sosial Instagram terhadap *brand image* ISS Indonesia? Seberapa besar pengaruh daya tarik konten media sosial Instagram terhadap *brand image* ISS Indonesia? Dan bagaimana prediksi kenaikan nilai *brand image* ISS Indonesia yang dipengaruhi oleh daya tarik konten media sosial Instagram?’

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari daya tarik konten media sosial Instagram terhadap *brand image* ISS Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari daya tarik konten media sosial Instagram terhadap *brand image* Inonesia.
3. Untuk memprediksi kenaikan nilai *brand image* ISS Indonesia oleh daya tarik konten media sosial Instagram.

1.4.Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada dalam dunia Ilmu Komunikasi, terutama aplikasi teori *elaboration-likelihood*

model dalam pemanfaat media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi perusahaan, khususnya perusahaan penyedia layanan jasa, kepada publiknya.

b. Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana seberapa besar pengaruh dari konten media sosial terhadap *brand image* dari suatu perusahaan, khususnya dalam perusahaan bidang layanan jasa.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber referensi studi, baik menjadi pembanding serta menjadi pedoman dalam penelitian ini. Penelitian yang menjadi sumber referensi tersebut adalah penelitian oleh Stellarosa dan Kurniasari (2017) dari STIKOM – *London School of Public Relations*, Ajanthan (2017) dari University of Jaffna, Armas dan Abdullah (2015) serta Kinanti dan Putri (2017) dari Universitas Telkom, Khajuria dan Rachna (2014) dari *University of Jammu*, Rizal (2014) dari Universitas Riau, Anizir dan Wahyuni (2017) dari Universitas Serang Raya, As'Ad dan Alhadid (2014) dari *Applied Science Private University*, Darwis dan Rizal (2015) dari Universitas Andalas, dan Tanzaq (2012) dari Universitas Bina Nusantara.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu yang menjadi rujukan mengangkat mengenai penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi, beberapa diantaranya membahas mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap *brand equity* (As'ad & Alhadid, 2014; Ajanthan, 2017; Khajuria & Rachma, 2014; Kinanti dan Putri, 2017), strategi komunikasi media sosial terhadap *brand awareness*

(Armas & Abdullah, 2015), terdapat juga penelitian yang meneliti bagaimana dampak media sosial terhadap *brand image* (Rizal, 2014; Tanzaq, 2012; Anizirm & Wahyuni, 2017), penelitian lainnya juga meneliti mengenai bagaimana dampak dari pesan kampanye di media sosial terhadap *brand image* (Stellarosa & Kurniasari, 2017) dan bagaimana dampak kualitas informasi dalam media sosial terhadap *brand image* (Darwis & Rizal, 2015).

Berbagai macam teori dan konsep digunakan dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan telaah terhadap kesepuluh referensi penelitian terdahulu, konsep yang paling banyak digunakan adalah konsep *social media marketing* (Ajanthan, 2017, Armas & Abdullah, 2015; As'ad & Alhadid, 2014, Anirzirm & Wahyuni, 2017), sedangkan Kinanti dan Putri (2017) menggunakan konsep media sosial. Teori *Elaboration Likelihood Model* serta konsep pesan kampanye *public relations* digunakan oleh Stellarosa dan Kurniasari (2017), penelitian oleh Khajuria dan Rachna (2014) menggunakan konsep utama *social media brand communication*, sedangkan Rizal (2014) menggunakan konsep *social media marketing* dan teori S-O-R dan *cyber community theory* sebagai teori pendukung dalam penelitiannya, Yuliandre & Rizal (2015) menggunakan *image theory* dan kualitas informasi sebagai teori dan konsep dasarnya, dan Tanzaq (2012) menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Apabila ditelaah, metodologi penelitian yang digunakan dalam kesepuluh penelitian-penelitian terdahulu adalah penelitian kuantitatif dimana dalam

penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh atau dampak antar variabel yang diteliti melalui penyebaran kuesioner maupun survei (Stellarosa & Kurniasari, 2017; Ajanthan, 2017; Armas dan Abdullah, 2015; Kinanti & Putri; 2017; Khajuria & Rachna, 2014; Rizal, 2014; Anizir & Wahyuni, 2017; As'Ad & Alhadid, 2014; Darwis & Rizal, 2015; Tanzaq, 2012).

As'Ad dan Alahadid (2014) dalam menguji hipotesis penelitiannya menyebarkan kuesioner kepada 450 pelanggan dengan menggunakan uji regresi sederhana dan uji regresi bertahap. Ajanthan (2017) menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dari 15 hotel di kawasan Colombo dimana 150 pelanggan dipilih dan diseleksi berdasarkan metode *quota* sampling, dengan tingkat *error* 5%, uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's alpha dan dilakukan analisis uji regresi ganda untuk menguji hipotesis.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Kinanti dan Putri (2017) mengumpulkan data melalui studi kepustakaan dan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dengan teknik *nonprobability purposive sampling*, analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan heterokedastisitas uji regresi linear sederhana, koefisien deterinasi dan uji hipotesis atau uji t. Khajuria dan Rachma (2014) mengumpulkan data melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan teknik *sampel convenience*, dengan jumlah 250 sampel dan menggunakan uji realibilitas Cronbach's Alpha dan uji regresi berganda. Armas

dan Abdullah (2015) menggunakan teknik analisis data dengan model SEM-PLS, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang *followers* secara *non-probability sampling*, dan menggunakan uji signifikansi dengan uji *goodness-fit model*.

Rizal (2014) menyebarkan 259 kuesioner dengan turut menghitung validitas, reliabilitas dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui dampak yang terjadi. Stellarosa dan Kurniasari (2017) menggunakan uji regresi linear sederhana untuk menjelaskan penelitian mereka dimana pengambilan sample menggunakan rumus slovin diambil secara *simple random sampling* dengan tingkat toleransi *error* 10%.

Penelitian yang dilakukan oleh Anizirm dan Wahyuni (2017) menggunakan regresi linear sederhana sebagai metode analisis data dimana data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 85 responden. Darwis dan Rizal (2015) mengumpulkan data dengan menggunakan metode *random sampling online sampling social network* (OSN), dimana penelitian diuji dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, uji-t dan uji koefisien korelasi *product moment*. Tanzaq (2012) menggunakan teknik pengambilan sample secara *stratified probability sampling* dimana data kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand image* dan *brand equity*

(Stellarosa & Kurniasar, 2017; Ajanthan, 2017; Kinanti & Putri, 2017; Rizal, 2014; Anizirm & Wahyuni, 2017; As'Ad & Alhadid, 2014; Darwis & Rizal, 2015; Tanzaq, 2012). Namun terdapat pula hasil yang lain dari penelitian-penelitian terdahulu ini, dimana berdasarkan hasil penelitian Khajuria dan Rachna (2014) *social media brand communication* gagal dalam membentuk pemahaman dari kualitas dan loyalitas merek dimana hal ini dikarenakan loyalitas dan kualitas terhadap suatu merek bukanlah sesuatu yang dapat ditentukan hanya dari *postingan* saja konten namun walaupun tidak berpengaruh secara langsung namun *social media brand communication* memiliki peran yang cukup membantu dalam membentuk kesadaran dan perasaan terikat terhadap suatu merek. Dalam penelitian Armas dan Abdullah (2015) hubungan antara *social media marketing* dan *brand awareness* memiliki hubungan yang sedang dan *social media marketing* mampu menjelaskan konstruk dari *brand awareness* walau tidak sebesar penelitian-penelitian terdahulu lainnya yang menjadi referensi penulis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan kesepuluh penelitian terdahulu yang sejenis dimana terdapat perbedaan terhadap objek penelitian, dimana objek penelitian adalah ISS Indonesia, selain itu variabel independent yang diteliti lebih memfokuskan kepada konten media sosial dari Instagram @iss.indonesia. Apabila penelitian terdahulu didominasi dengan penggunaan konsep *social*

media marketing, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori

Elaboration Likelihood Model sebagai teori utama

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Permasalahan Penelitian	Teori/ Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram Terhadap Citra Merek Dapur Fit (Stellarosa & Kurniasari; 2017)	Untuk mengetahui pengaruh dari kampanye diet sehat yang dilakukan melalui Instagram dapurfit terhadap citra merek dari Dapur Fit	<i>Elaboration-Likelihood Model</i> , pesan kampanye <i>Public Relations</i> , citra merek.	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif dan diantara pesan kampanye diet sehat melalui akun Instagram terhadap citra merek Fapurfit
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang	Untuk mengetahui besarnya <i>brand image</i> perguruan tinggi di Kota Serang yang disebabkan oleh <i>social media marketing</i>	<i>Social Media Marketing, Brand Image</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dari perguruan tinggi di Kota Serang
<i>The Role of a Social Media Marketing in Building Brand Equity – A Special Reference to Travel & Industry in Sri Lanka</i> (Ajanthan, 2017)	Apakah <i>social media marketing</i> memiliki dampak terhadap <i>brand equity</i> dalam industri travel dan pariwisata di Sri Lanka	<i>Social Media Marketing, Brand Equity</i>	Kuantitatif	Terdapat hasil positif dan dampak yang signifikan dari Social Media Marketing terhadap <i>brand equity</i> di industri Travel dan Pariwisata Sri Lanka

Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap <i>Brand Equity</i> Zap Clinic (Kinanti & Putri, 2017)	Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap <i>brand equity</i> Zap Clinic	Media sosial dan <i>brand equity</i>	Kuantitatif	Media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand equity</i>
<i>Impact of Social Media Brand Communications on Consumer-Based Brand Equity</i> (Khajuria & Rachma 2014)	Untuk menginvestigasi bagaimana komunikasi <i>brand</i> pada Facebook memengaruhi persepsi orang terhadap <i>brand</i> dan <i>brand equity</i>.	<i>Social media brand communication, consumer-based brand equity</i>	Kuantitatif	Komunikasi mungkin tidak terlalu memengaruhi mengenai kualitas dan loyalitas terhadap merek, tetapi komunikasi masih membantu dalam menciptakan kesadaran dan perasaan terikat terhadap sebuah merek
Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap <i>Brand Awareness</i> Indihome Triple Play (Armas & Abdullah, 2015)	Untuk mengetahui pengaruh media sosial Twitter terhadap <i>brand awareness</i> Indihome Triple Play	Pemasaran, media sosial, <i>social media Marketing, Twitter, brand, brand equity, brand awareness</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial Twitter terhadap <i>brand awareness</i>.
<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobil Service</i>	Untuk mengetahui hubungan antara dimensi <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i>.	<i>Social media marketing, brand equity</i>	Kuantitatif	Terdapat dampak yang signifikan secara statistik diantara dimensi <i>social media marketing</i> terhadap

<i>Providers in Jordan</i> (As'Ad & Alahadid, 2014)				<i>brand equity</i> dari penyedia
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Twitter terhadap Terbentuknya <i>Brand Image</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru (Rizal, 2014)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari <i>social media marketing</i> Twitter terhadap <i>brand image</i> dari Restoran Burger Gaboh di Pekanbaru	<i>S-O-R</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang kuat dari <i>Social Media Marketing</i> Twitter terhadap formasi dari <i>brand image</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru
Pengaruh Kualitas Informasi Facebook terhadap Pembentukan Citra Positif Pemerintah Kota Padang (Studi pada Media Sosial Facebook Humas dan Protokol Kota Padang, September 2014 – Maret 2015) (Darwis & Yeni Rizal, 2015)	Untuk mengetahui apaah penilaian kualitas informasi yang diunggah dalam akun Fanspage Facebook miliki Humas dan Protokol Kota Padang memiliki pengaruh dalam pembentukan citra positif dari Pemerintah Kota Padang	Kualitas informasi dan <i>image theory</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan dan tinggi diantara kualitas informasi yang diunggah dalam akun <i>fans page</i> Facebook Humas dan Protokol Kota Padang terhadap pembentukan citra positif dari Pemerintah Kota Padang.
Pengaruh Media Sosial Youtube terhadap Citra Instansi Pemerintah Provinsi	Untuk mengetahui hubungan serta pengaruh dari media sosial Youtube terhadap citra dari instansi pemerintah	<i>Uses and Gratification</i>	Kuantitatif	Terdapat hubungan diantara media sosial Youtube dan citra dari instansi pemerintah

DKI Jakarta (Survei terhadap Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara Angkatan Tahun 2009-2012) (Tanzaq, 2012)	provinsi DKI Jakarta			DKI Jakarta
--	----------------------	--	--	-------------

2.2.Kerangka Teori dan Konsep

Salah satu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan terutama praktisi *public relations* adalah menjaga citra. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan pesan persuasif agar memengaruhi benak dari para publik. Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan teori *elaboration likelihood model* sebagai teori utama dan didukung oleh konsep-konsep seperti *firm generated content*, konten media sosial, *public relations* dan media sosial, daya tarik Instagram dan *brand image*.

2.2.1. Elaboration-Likelihood Model

Elaboration-Likelihood Model (ELT) atau dikenal juga dengan model kemungkinan elaborasi dikenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986. Model ini merupakan salah satu model yang menjelaskan bagaimana informasi dan pesan diproses untuk memengaruhi maupun mempersuasi seseorang (McQuail, 2010, p. 517) dan menjelaskan berkaitan dengan bagaimana cara-cara komunikator memproses pesan. persuasif (Littlejohn & Miller, 2010, p.330). Istilah elaborasi sendiri digunakan oleh Cacioppo dan Petty, mengacu pada seberapa jauh tingkat pemikiran kritis yang diberikan oleh audiens terhadap suatu pesan persuasif (Littlejohn & Miller, 2010, p. 331). Miller (2005) menjelaskan, bahwa model ini berangkat dari asumsi bahwa individu-individu termotivasi, (dalam alasan social) untuk memiliki sikap yang “benar” (p. 129).

Littlejohn dan Miller (2010) menjelaskan *elaboration likelihood model* mengakui dan berusaha untuk menjelaskan bahwa terdapat dua cara yang berbeda yang digunakan oleh penerima pesan untuk mengevaluasi konten yang berkaitan dengan isu, serta model ini juga mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana penerima pesan akan ataupun tidak akan terbuju atas pesan yang disampaikan (p. 330-331).

Petty dan Cacioppo dalam Littlejohn dan Miller (2010) menjelaskan terdapat dua buah rute penerimaan pesan yang dapat digunakan penerima pesan persuasive dalam memproses informasi yang diterima, yakni secara *central* (terpusat) dan *peripheral* (periferal), dimana bahkan keduanya dapat menyebabkan perubahan sikap dan menjelaskan rute pesannya sebagai berikut:

1. *Central Route* atau rute terpusat

Rute terpusat diambil apabila penerima pesan dipandu dengan sejumlah pemikiran kritis yang rumit mengenai apa yang disampaikan dalam pesan persuasi. Kesesuaian antara pesan dan sikap dari penerima pesan memainkan peran penting dalam persuasi. Dalam rute ini, ketika penerima pesan sadar akan pentingnya pesan tersebut terhadap dirinya maka kemungkinan untuk menjelajahi pesan tersebut secara kognitif akan meningkat, dimana setelah peningkatan terjadi maka perubahan sikap kemungkinan akan memiliki dampak perilaku jangka panjang.

2. *Peripheral Route*

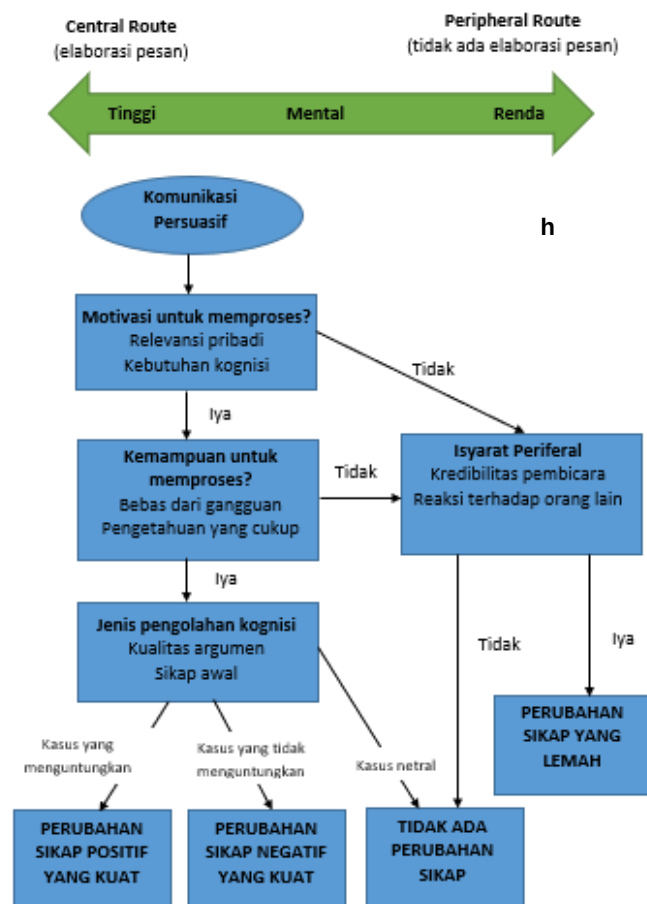
Sedangkan dalam rute peripheral, keputusan penerima pesan dalam memproses pesan persuasi berdasarkan atas apa yang terlintas pikirannya terhadap pesan seperti kredibilitas sumber, gaya dan format pesan serta suasana hati dari penerima pesan, dan bukan berdasarkan atas kekuatan argument, sehingga terdapat tiga macam kecenderungan dalam menerima pesan dalam jalur peripheral yakni, sumber yang kredibel sehingga dapat dipercaya, kesukaan terhadap sosok yang menyampaikan pesan, serta mayoritas pendapat yang ada (p. 330-331).

McQuail (2010) menyampaikan bahwa kedua jalur dapat menjadi referensi untuk menentukan strategi persuasi, yang dapat berupa argumen rasional maupun gambaran petunjuk sederhana yang bersifat asosiatif dan positif (p.517). Vaughan dalam Littlejohn dan Miller (2009) menyatakan bahwa dikarenakan model ini merupakan sebuah variabel, penerima dari pesan persuasi bisa saja menggunakan kedua rute. Dalam menentukan baik model rute apa yang akan digunakan maupun apabila tidak menggunakan model rute manapun, variable dari penerima pesan dan pesan itu sendiri juga memiliki pengaruh (McQuail, 2010, p. 517).

Apabila dikaitkan dengan penggunaan media sosial, maka perusahaan dalam memanfaatkan media sosialnya sebagai sarana untuk berkomunikasinya kepada publik dapat merancang pesan mereka, yang merupakan komunikasi persuasif agar dapat membentuk citra perusahaan

yang baik. Melalui teori ini juga, perusahaan dapat menjelaskan bagaimana *followers* dari akun Instagram @iss.indonesia dalam memproses pesan yang diterima, sehingga diharapkan melalui konteks pesan, kemenarikan serta kredibilitas dari konten Instagram @iss.indonesia dapat membantu dalam membentuk *brand image* dari ISS Indonesia.

Bagan 2.1
The Elaboration Likelihood Model



Sumber: Em Griffin, 2011

2.2.2. Firm Generated Content

Perusahaan tentu tidak terlepas untuk berkomunikasi kepada publiknya, baik untuk memperkenalkan produk atau jasa, membangun kesadaran dan lain-lain. Salah satu upaya perusahaan untuk berkomunikasi adalah melalui konten dalam media tertentu. Keller dalam Osei-Frimpong dan McLean (2017) menjelaskan bahwa konten yang dihasilkan oleh perusahaan (*firm generated content*) telah menonjol dalam dunia media tradisional periklanan yang merupakan cara tidak personal dari perusahaan dalam mengkomunikasikan pesannya kepada khalayak sasaran (p.3). *Firm generated content* (FGC) merupakan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dalam halaman sosial media resmi mereka dan diargumentasikan dapat membantu perusahaan dalam membangun dan mengembangkan hubungan satu-satu dengan pelanggan mereka melalui sifat interaktif dari sosial media (Kumar, et. al., 2015, p.3).

Kehadiran media sosial mengakibatkan perubahan media komunikasi dari konvensional menjadi digital. Tidak hanya media komunikasi yang berubah, namun perubahan juga terdapat dalam proses komunikasi dan interaksi, dimana hal ini diakibatkan oleh hasil kehadiran teknologi dan media sosial menyebabkan hadirnya jejaring sosial. Gensler et al., dalam Osei-Frimpong dan McLean (2017) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi baru ini turut mengubah sifat dan proses dari komunikasi antara perusahaan dan konsumennya (p. 3). Cauhan dan Pillai dalam Schivinski dan Dabrowski (2013) menjelaskan bahwa kehadiran

jejaring sosial dalam media online dapat dipahami sebagai berbagai macam sumber informasi digital yang dibuat, diprakasai, diedar dan dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai sarana untuk mengedukasi terkait produk, merek, layanan, kepribadian dan isu-isu kepada satu sama lainnya (p. 3).

Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu untuk mampu mengembangkan komunikasi terutama dalam konten yang ingin disampaikan kepada audiens yang dituju sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai, seperti yang dikemukakan oleh Kumar et. Al., serta Ashley dan Tuten dalam Osei-Frimpong dan McLean (2017) bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan dapat memengaruhi target audiens dengan mempertimbangkan sentiment dari pesan, tanggapan pelanggan terhadap pesan serta disposisi bawaan pelanggan dalam platform media sosial perusahaan, dimana konten yang diciptakan oleh perusahaan dapat berfokus kepada keunikan atribut merek perusahaan yang lebih unggul dibandingkan dengan merek milik pesaing dengan menyesuaikan dengan aspirasi, wawasan dan pengalaman dan perasaan konsumen (p. 3).

Tidak hanya itu, pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan dalam akun media sosial resmi mereka sendiri memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan melalui interaksi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan terhadap konsumen (Lee et al., dalam Osei-Frimpong & McLean, 2017, p. 3)

2.2.3. Konten Media Sosial

Mengelola strategi pesan merupakan salah satu langkah yang perlu dilakukan, terutama oleh praktisi *corporate communication* perusahaan dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan menjaga hubungan dengan *stakeholdersnya* (Cornelissen, 2014, p. 89). Cornelissen (2014) menjelaskan bahwa, terdapat tahapan dalam merumuskan sebuah konten dari strategi komunikasi, tahapan tersebut adalah antara lain adalah mengetahui maksud strategis penyampaian pesan yaitu seperti aspek apa yang ingin mereka sampaikan agar dapat dikaitkan dengan pemikiran *stakeholders* serta perubahan atau konsolidasi seperti apa yang dimaksudkan dalam reputasi perusahaan. Selanjutnya diperlukan penentuan tema pesan yang merupakan terjemahan langsung dari maksud strategis yang ada. Tema pesan dirancang untuk mengubah ataupun memperkuat persepsi agar sesuai dengan visi mengenai bagaimana perusahaan atau organisasi ingin dikenal oleh publik. Dengan menentukan tema pesan yang ingin disampaikan, maka dapat ditentukan gaya pesan yang sesuai dengan pesan apa ingin disampaikan (p. 96-98)

Cornelissen (2014) turut menjelaskan bahwa terdapat beberapa macam gaya pesan dalam menyampaikan tema pesan, dimana terdapat lima gaya pesan, antara lain adalah sebagai berikut (p. 98-103):

1. *Rational message style*, yaitu pesan yang disampaikan berdasarkan pencapaian aktual atau manfaat yang disampaikan oleh organisasi/ perusahaan. Penggunaan pesan ini adalah

untuk mengidentifikasi perbedaan penting yang dapat ditonjolkan dimana kompetitor tidak dapat lakukan atau tidak memilih untuk melakukannya.

2. *Symbolic association message style*, merupakan jenis pesan yang disampaikan berdasarkan diferensiasi psikologis melalui asosiasi simbolis. Penggunaan pesan ini untuk mengembangkan citra dari suatu perusahaan atau organisasi dan untuk membedakan organisasi dengan kompetitornya secara psikologis melalui asosiasi simbolis.
3. *Emotional message style*, merupakan pesan yang disampaikan untuk mencoba memprovokasi keterlibatan dan reaksi positif melalui referensi kepada emosi positif atau negatif. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pesan ini adalah dengan menggunakan daya tarik emosional dalam komunikasi perusahaan sehingga dapat mengatur tanggapan emosional dari para pemangku kepentingan.
4. *Generic message style*, merupakan pesan umum mengenai industri atau sebab tanpa penegasan superioritas. Melalui pesan ini, perusahaan atau organisasi tidak melakukan usaha untuk membedakan dirinya dari pesaing maupun mengemukakan keunggulan. Strategi pesan ini sangat cocok untuk perusahaan yang telah mendominasi dalam industri tersebut.

5. *Preemptive message style*, merupakan pesan yang disampaikan dengan saran superioritas melalui klaim mengenai keunggulan dalam isu maupun kapabilitas yang relevan dengan industry yang dimiliki.

Dapat diartikan bahwa dalam menyampaikan pesan, praktisi *public relations* perlu untuk mengetahui apa yang ingin disampaikan serta dampak apa yang ingin dicapai, sebelum akhirnya memutuskan tema pesan dan jenis pesan yang akan disampaikan. Terutama, melalui komunikasi sosial media, tentunya pesan harus disesuaikan.

Dalam pengoperasian dari media sosial, Chis Heuer selaku penemu *Social Media Club* dalam Solis (2010) menjelaskan bahwa terdapat 4C's yang perlu untuk diperhatikan, antara lain adalah (p.263):

1. *Context*, yakni bagaimana pembuat pesan membingkai kisah yang akan kita sampaikan kepada publik.
2. *Communication*, merupakan praktik dalam berbagi kisah kepada publik, hal ini termasuk mendengarkan, merespon dan mengembangkan termasuk dalam komunikasi.
3. *Collaboration*, merupakan bagaimana kerja sama dibutuhkan dalam membuat hal-hal menjadi jauh lebih baik, efisien dan efektif.
4. *Connections*, merupakan hubungan yang perlu diperhatikan dan dijaga.

Berdasarkan pernyataan Heuer, komunikasi perlu untuk diperhatikan selama mengoperasikan media sosial. Solis (2010) sendiri menjelaskan bahwa dalam komunikasi terdapat 7C yang perlu diperhatikan agar komunikasi dapat terus berlanjut, 7C tersebut antara lain adalah (p.259):

1. *Clear*, dimana dalam komunikasi perlu untuk dipastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas, sehingga pesan tersebut dapat disampaikan secara efektif.
2. *Concise*, dimana pesan yang disampaikan secara ringkas kemungkinan akan lebih jelas, sehingga ketika menyampaikan pesan, sesuaikan dengan audiens dan gunakanlah kata-kata yang sesuai dan diperlukan. Menghilangkan penggunaan jargon akan lebih baik.
3. *Concrete*, menjelaskan bahwa dalam menuliskan pesan, terutama dalam bisnis akan lebih baik apabila menggunakan kata-kata yang jelas, sehingga tidak muncul kebingungan. Penggunaan kata-kata yang jelas dan konkrit akan lebih akurat dalam penyampaian dan lebih dipercaya.
4. *Correct*, menjelaskan bahwa dalam penyampaian konten pesan yang akurat dan benar dapat bervariasi karakteristiknya yakni dari nilai, kelengkapan maupun dapat dilihat dari keahlian dalam ejaan tata bahasa, tanda baca, maupun format.

5. *Coherent*, dimana menyampaikan pesan harus masuk akal dan dapat dicerna. Pesan yang dibuat pun harus terhubung dan disesuaikan dengan target pesan tersebut disampaikan.
6. *Complete*, menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan sebaiknya lengkap dan mampu untuk menjelaskan. Sehingga informasi tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dan tidak menimbulkan pertanyaan baru atau pertanyaan lainnya.
7. *Corteous*, dimana penyampaian pesan perlu untuk disesuaikan dengan tingkat kecerdasan dan emosional dari target audiens, sehingga pesan perlu disampaikan sebijaksana mungkin.

2.2.3. *Public Relations* dan Media Sosial

Seiring berjalannya waktu dan teknologi komunikasi informasi yang terus berkembang menghadirkan media-media baru sebagai sarana komunikasi. Castells dalam Duhe (2012) menjelaskan bahwa teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, tidak hanya kepada masyarakat modern namun juga kedalam kegiatan inti antar kelompok sosial yang dominan di seluruh dunia (p.3). Lievrouw dalam Duhe (2012) turut menjelaskan bahwa kehadiran media baru dan media sosial membantu manusia dalam mengubah ekspektasi terhadap sumber, ketersediaan dan penggunaan informasi dalam segala bentuk baik dalam masyarakat luas, maupun praktek ilmiah (p.3).

Kaplan dan Haenlein dalam Duhe (2012) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dalam fondasi ideologi teknologi dari *Web 2.0* yang memungkinkan terjadinya pertukaran antara konten yang dibuat oleh pengguna (p.6). Duhe (2009) menjelaskan beberapa karakteristik utama dari media sosial, antara lain adalah (p.9):

1. Produksi konten dari media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja.
2. Kendali konten berada pada seluruh anggota komunitas dan organisasi, konten secara terus menerus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif
3. Tipe komunikasi adalah percakapan atau komunikasi antar pribadi (antar komunitas)
4. Arah dari komunikasi adalah *two-way asymmetrical* atau *two-way symmetrical*.
5. Memiliki interaksi antar pengguna yang tinggi.
6. Partisipasi publik tinggi jika dibutuhkan
7. Memiliki kekuatan hubungan yang lebih tinggi bagi anggota komunitas.
8. Memiliki kapasitas yang tinggi dalam membangun hubungan.
9. Kapasitas dari penyebaran konten sedang, dimana konten dapat secara langsung mencapai publik yang dituju, tetapi mereka

mungkin dapat tidak memproses atau membagikan konten tersebut apabila dianggap kurang relevan.

10. Memiliki fungsi hiburan yang tinggi
11. Kemungkinan efek viral dalam taktik publisitas tinggi
12. Kapasitas untuk melakukan *endorsements* tinggi apabila dianggap relevan, karena anggota komunitas lebih memercayai anggota lainnya dibandingkan organisasi/ perusahaan.
13. Analisis pasar yang tinggi, dimana organisasi atau perusahaan dapat mendapatkan informasi dengan cara memonitor aktivitas, *post*, komentar dan interaksi dari anggota komunitas.
14. Tujuan organisasi biasanya merupakan hubungan antara publik-organisasi, hubungan komunitas, hubungan karyawan, hubungan marketing, *stakeholder engagement*, manajemen reputasi dan partisipasi politik.

Berdasarkan kriteria sosial media yang dijelaskan oleh Duhe diatas, kehadiran media sosial memunculkan berbagai potensi yang dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam berinteraksi teradap publiknya. Kehadiran media sosial memungkinkan atau berpotensi untuk memungkinkan organisasi memiliki lingkungan yang efektif untuk menciptakan dialog dan berkomunikasi secara langsung kepada publik dan pemangku kepentingan tanpa mediasi dari *gatekeeper* tradisional dan hal ini memungkinkan baik dari pengguna, klien, lawan dan pesaing untuk berkomunikasi secara bebas satu sama lainnya dengan potensi untuk

menciptakan percakapan yang sebagian besar jauh dari kontrol subjeknya.
(Phillip & Young, 2009, p.6)

Beragam jenis media sosial kini hadir dalam interaksi manusia, dan hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia. Traffikd dalam Duhe (2009), kemudian mengelompokan media sosial kedalam lima kelompok besar, kelima kategori dari media sosial antara lain adalah:

1. *Informational social media*, dimana alasan untuk mengikuti komunitas ini adalah untuk mencari jawaban atas masalah, isu atau keprihatinan. Pada umumnya, orang-orang mencari informasi atas produk atau jasa dan opini dari seseorang yang sudah memiliki pengalaman atas produk atau jasa tersebut. Contoh: Tripadvisor, DoctorConnected, RateItAll
2. *Professional social media*, biasanya media sosial ini digunakan untuk mereka yang ingin meningkatkan karir mereka, baik dengan menjalin hubungan professional dengan rekan kerja maupun *potential employer*, namun pengguna media sosial ini juga melakukan meminta atau memberikan saran dari ahli profesional dalam media sosial ini. Contoh: LinkedIn, Academic.edu
3. *Educational social media*, merupakan situs jejaring sosial yang memiliki lingkup pembelajaran, seperti untuk meningkatkan atau praktik bahasa asing, resep-resep masakan, atau berdiskusi

mengenai opini mengenai sebuah buku. Contoh: Booking, Good Reads, MyDish

4. *Enterntainment social media*, merupakan akun media sosial yang berfokus pada hobi, seperti musik, *film*, *games*, atau hobi dan minat lainnya. Mereka yang bergabung dengan komunitas ini cenderung mencari pendapat, atau berinteraksi dengan orang yang memiliki hobi yang sama. Contoh: Flickr, Photography Network, Game Diggity, Filmcrave
5. *Personal social media*, merupakan media sosial yang berfokus dalam hubungan antar keluarga, sosial atau hubungan religious. Orang yang bergabung dengan media sosial ini cenderung tertarik untuk mengenal orang lain, membangun hubungan virtual, atau menjaga hubungan dengan teman lama. Contoh: Facebook, Myspace.

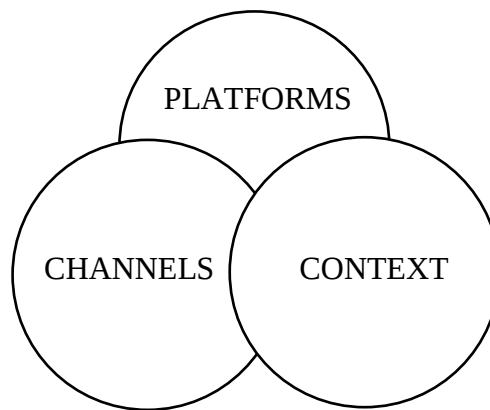
Kehadiran media baru dan teknologi berbasis web dapat menjadi tantangan maupun kesempatan dari kacamata *corporate communication*, dimana kehadirannya dapat menjadi tantangan bila kehadiran media baru ini dapat mengaburkan batasan antara penyedia konten dan konsumennya yang menyebabkan tantangan bagi praktisi perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan pesan-pesan perusahaan yang keluar dan bagaimana pesan itu dilihat dan dipahami. Namun disisi lain, kehadiran media baru dapat menjadi sebuah kesempatan dimana kehadiran perkembangan, media baru ini data digunakan untuk membuat berbagai macam cara baru

untuk mendekati dan berubung dengan *stakeholders* maupun publik untuk menyampaikan pesan utama nya dengan cara interaktif (Cornelissen,2014, p. 258).

Pemanfaatan media sosial oleh praktisi *public relations* juga disampaikan oleh Blanchard (2015), dimana media sosial yang menjadi saluran komunikasi perlu untuk dimanfaatkan oleh praktisi *public relations* terutama dalam tiga peluang yang diberikan media sosial antara lain adalah jangkauan yang semakin luas yang mempercepat penyebaran informasi, munculnya dalam mesin pencarian, serta menghadirkan umpan balik dalam percakapan dengan publiknya (p. 210-213).

Phillips dan Young (2009) menjelaskan, sebelum praktisi menggunakan internet untuk mengoptimalisasikan keuntungan komersil yang hadir akibat internet, penting bagi para praktisi untuk mengetahui bagaimana orang berinteraksi dengan internet. Oleh karena itu terdapat tiga element dari *online public relations* yang perlu diketahui para praktisi, yaitu *platforms*, *channels* dan *context* (p.94).

Gambar 2.1
Tiga elemen dalam *online public relations*



Sumber: Phillips dan Young, 2009

Ketiga elemen diatas dianggap sangat penting untuk diketahui oleh praktisi *online public relations*, sebagaimana praktisi perlu untuk mengetahui karakteristik mengapa publik menggunakan internet sebagai pertimbangan dalam menentukan kesempatan *online* yang ada, adapun penjelasan ketiga elemen diatas menurut Phillips dan Young (2009, p. 160):

- a. *Platforms*, platform merupakan perangkat yang digunnakan untuk mengakses internet. Seperti: komputer, laptop, telepon genggam, dan lain-lain.
- b. *Channels*, channel merupakan media yang digunakan untuk mengakses informasi. Seperti: pesan singkat, e-mail, *instant messaging*, websites, jejaring sosial, dan lain-lain.
- c. *Context*, merupakan keadaan dimana seseorang mengakses sebuah informasi, apakah pada saat sedang bekerja,

berpergian atau dirumah, bagaimana operasi saat mengakses, apakah pesan relevan atau tidak dan keadaan lainnya.

Duhe (2009) menjelaskan kini dengan kehadiran media sosial, kekuatan komunikasi terletak pada kemampuan dari organisasi, teknologi serta keahlian dari praktisi *public relations* (p.17). Oleh karena itu, sangat penting bagi para praktisi *public relations* untuk memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih mudah dalam menjangkau publiknya, dan dapat membangun serta menjaga baik citra dan reputasi baik perusahaan di mata perusahaan.

2.2.4. Daya Tarik Instagram

Kehadiran berbagai jenis pilihan media sosial memberikan berbagai alternatif dalam berinteraksi. Salah satunya adalah Instagram. Instagram diminati oleh pemasar karena Instagram merupakan salah satu jejaring sosial pertama yang dibuat khusus untuk bekerja di perangkat seluler, dimana media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan Pinterest lahir di website dan diadaptasikan ke dalam perangkat seluler (Miles, 2014, p. 4).

Miles (2014) menyampaikan keunggulan dari Instagram apabila dibandingkan dengan media sosial lainnya (p. 11)

1. Instagram bekerja dengan baik pada telepon genggam, apabiladibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya

karena Instagram merupakan aplikasi yang pada dasarnya berbasis di telepon genggam.

2. Instagram merupakan media sosial yang ringan, dimana Instagram bukanlah media sosial yang berdasarkan dalam percakapan sehingga pemeliharaannya lebih mudah dijaga dibandingkan dengan Facebook ataupun Twitter.
3. Konten dari Instagram bersifat lebih dapat disimpan dalam jangka waktu yang lebih lama apabila dibandingkan dengan Facebook maupun Twitter hal ini dikarenakan ketika foto di *upload* maka foto tersebut telah tersedia untuk dilihat dari para pengikut dalam jangka waktu yang lama.

Hal ini menjelaskan bahwa Instagram menjadi banyak digunakan oleh public, atas karakteristik.

2.2.5. Brand Image

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013), *brand* merupakan sebuah nama, istilah, simbol, tanda, desain maupun kombinasi seluruhnya yang digunakan untuk mengidentifikasi baik produk maupun jasa dari keseluruhannya seorang penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan mereka dari kompetisi yang ada (p. 30). Banyak praktisi manajerial yang turut mengartikan sebuah brand lebih dibandingkan apa yang dijelaskan oleh AMA, dimana menurut mereka, sebuah *brand* adalah sesuatu yang turut

membentuk kesadaran, reputasi, ketenaran, dan lainnya dalam sebuah pasar (Keller, 2013, p.30)

Shrimp (2014), menjelaskan bahwa *brand image* merupakan segala sesuatu yang merepresentasikan asosiasi-asosiasi tertentu yang terlintas di dalam pikiran seseorang terkait merek tertentu (p.40). Definisi lain ditawarkan oleh Keller (2013), bahwa dalam menciptakan sebuah *brand image*, pemasar terlebih dahulu perlu untuk membentuk sebuah simpul merek dalam memori, yang bersifat memengaruhi seberapa mudah konsumen untuk belajar dan menyimpan asosiasi merek tambahan. (p.74)

Keller (2013) menjelaskan bahwa dalam membentuk *brand image* yang positif, diperlukan sebuah program pemasaran yang menghubungkan asosiasi dengan merek yang kuat dan menguntungkan dalam memori. Asosiasi dari *brand* sendiri dapat terbentuk dari atribut merek, yaitu fitur deskriptif yang mengkarakterisasi sebuah produk atau layanan atau manfaat merek, yakni nilai personal dan makna yang dikaitkan oleh konsumen terhadap atribut produk atau layanan. (p.77)

Sebagai mana disebutkan *brand association* atau asosiasi dari sebuah merek menjadi faktor pendukung dalam terbentuknya *brand image*, adapun faktor-faktor dari sebuah *brand associations* adalah sebagai berikut (Keller, 2013, p. 78)

1. *Strength of Brand Associations*/ Kekuatan dari asosiasi suatu merek,
Kekuatan dari asosiasi sebuah merek akan semakin dalam dalam ketika seseorang memikirkan mengenai informasi dan hal terkait

mengenai pengetahuan merek yang telah ada. Terdapat dua faktor yang memperkuat asosiasi terhadap potongan informasi adalah relevansi personal dan konsistensi yang ditunjukkan dari waktu ke waktu.

2. *Favorability of Brand Associations/* Keunggulan dari asosiasi merek
Keunggulan dari sebuah asosiasi merek dapat tercipta dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen, sehingga konsumen dapat membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan

3. *Uniqueness of Brand Associations/* Keunikan dari asosiasi merek.

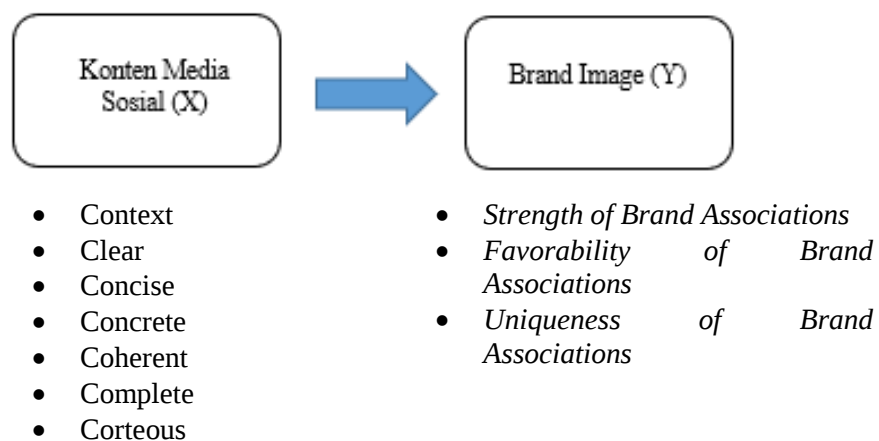
Inti dari pemosisian sebuah merek adalah bagaimana sebuah merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, konten media sosial akan menjadi variabel (X) atau variabel independent dimana terdapat tujuh dimensi gabungan dari Heuer dan Solis (2010) dan *brand image* sebagai variabel (Y) atau variabel dependen dengan diukur melalui tiga dimesi asosiasi pembentuk *brand image* (Keller, 2013)

Bagan 2.2

Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau pernyataan yang bersifat sementara dan berupa dugaan awal sehingga kebenaran belum dapat dibuktikan (Kriyantono, 2012, p. 28). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan hipotesis yang kelak akan diuji, yakni:

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang dibuat oleh perusahaan dapat memengaruhi citra perusahaan, terutama dari sisi konten yang disuguhkan oleh perusahaan kepada publiknya. Melalui teori *elaboration likelihood model*, perusahaan menggunakan strategi pesan persuasif yang turut disesuaikan dengan bagaimana audiens memproses sebuah pesan, sehingga melalui akun Instagram @iss.indonesia, pesan yang diciptakan oleh perusahaan dapat berdampak terhadap perubahan sikap yang diperoleh *brand image* yang sesuai dengan yang dimaksud serta yang disampaikan oleh perusahaan dalam benak audiens.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Neuman (2013), penelitian sosial ilmiah dapat dibagi menjadi dua jenis penelitian, yakni penelitian kuantitatif yang mencakup terkait data-data, serta penelitian kualitatif yang merupakan penelitian tanpa statistika (p.19). Kriyantono (2012) menjelaskan bahwa dalam riset komunikasi dapat dibedakan berdasarkan pendekatannya, dimana pendekatan ini merupakan falsafah yang menjadi dasar dari suatu metodologi riset (p.50). Pendekatan ini dibagi menjadi pendekatan secara kuantitatif dan kualitatif. Riset kuantitatif merupakan riset atau penelitian yang mampu untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah dimana hasilnya dapat digeneralisasikan, sedangkan riset kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada secara rinci berdasarkan data yang dikumpulkan sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2012: p. 55-56).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghubungkan dan mencari hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel atau konsep yang diteliti (Kriyantono: 2012, p. 69).

Adapun, ciri-ciri dalam penelitian kuantitatif antara lain adalah (Kriyantono, 2012: p.56):

Pertama, hubungan antara riset dengan subjek penelitian jauh dan bersifat objektif dimana maka terdapat jarak dan alat-alat ukur juga perlu untuk dijaga keobjektifannya.

Kedua riset kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak suatu teori. Apabila dalam analisis terdapat penolakan terhadap suatu teori atau hipotesis, maka teori dan hipotesis tersebut biasanya tidak langsung ditolak karena penelitian kuantitatif bertujuan sebagai sarana konfirmasi atas teori-teori yang ada melalui data sehingga perlu untuk ditelaah kembali apakah terdapat kesalahan dalam menentukan teknik sampling, maupun definisi konsep yang kurang operasional yang mengakibatkan instrumen yang umumnya berbentuk kuesioner menjadi kurang valid.

Ketiga, riset kuantitatif menuntut sampel yang mampu merepresentasikan seluruh populasi yang ada yang berarti riset harus dapat digeneralisasikan serta operasionalisasi konsep dan alat ukur yang valid dan reliabel.

Keempat, prosedur riset yang rasional-empiris, dimana penelitian berasal dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya dan dibutuhkan melalui data-data yang dikumpulkan di lapangan.

3.2. Metode Penelitian

Neolaka (2016) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan suatu data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu (p. 17). Dalam penelitian kuantitatif

dikenal beberapa metode, antara lain adalah (Kriyantono, 2012: p. 58-61): metode survey, metode analisis isi, dan metode eksperimen.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah riset dengan menggunakan survei. Metode survei menurut Saebani (2017) merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner maupun wawancara terencana dalam mengumpulkan datanya, dimana penelitian ini secara kuantitatif berusaha untuk memaparkan baik opini, kecenderungan maupun sikap dari populasi penelitian yang direpresentasikan oleh sampel penelitian yang telah ditentukan (p. 213). Tujuan dari penelitian dengan metode survei adalah untuk memperoleh sejumlah informasi mengenai suatu responden yang dianggap sebagai representasi atau mewakili suatu populasi (Kriyantono, 2012, p. 59).

Kriyantono (2012) menjelaskan, pada umumnya metode survei terdiri atas 2 jenis, yakni deskriptif dan eksplanatif atau dikenal juga dengan analitik (p. 59-60). Survei deskriptif merupakan survei yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan populasi yang sedang diteliti yang pada umumnya terdiri atas satu variabel dan memiliki fokus pada perilaku yang sedang terjadi. Sedangkan survei eksplanatif atau analitik merupakan survei yang digunakan ketika peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan mengapa suatu kondisi atau situasi tertentu dapat terjadi beserta dengan pengaruhnya, sehingga penelitian ini merupakan penelitian yang melihat antara dua atau lebih variabel. Survei eksplanatif atau analitik dapat dibagi berdasarkan sifatnya, apakah

penelitian tersebut bersifat komparatif yang ingin membandingkan antara satu variabel terhadap variabel lainnya yang sejenis, dan sifat asosiatif yang memiliki maksud untuk menjelaskan korelasi atau hubungan dari antar-variabel.

Maka dari itu, berdasarkan jenis dan sifat dari metode survei, peneliti menggunakan jenis metode survei eksplanatif dengan sifat asosiatif, dimana dengan menggunakan metode tersebut maka peneliti dapat mengetahui mengapa fenomena atau situasi atau kejadian terjadi serta dapat mengetahui dampak dari fenomena yang ada sehingga dapat menjelaskan korelasi antarvariabel yang ada.

Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kuantitatif-positivistik, dimana penelitian yang menggunakan logika positivistik melihat fakta atau kasual fenomena sosial atas pernyataan subjektif individu dengan membatasi keberpihakan sehingga pengukuran penelitian dapat dilaksanakan secara objektif, menonjol dan terkontrol (Saebani, 2017, p. 222).

3.3. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Neolaka (2016) merupakan keseluruhan objek dari penelitian yang menjadi sumber utama yang dibutuhkan dalam memperoleh data guna menemukan jawaban dari fenomena atau realitas yang menjadi fokus suatu penelitian (p. 41). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sumber data penelitian adalah *followers* dari akun Instagram

ISS Indonesia. *Followers* dari akun Instagram ISS Indonesia dipilih dikarenakan sesuai dengan ISS Indonesia yang merupakan objek penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram ISS Indonesia, dengan *username* @iss.indonesia (<https://instagram.com/iss.indonesia>) adalah 10.094 orang pengikut. Data populasi yang digunakan bersumber dari data *Social Media Report* ISS Indonesia per 09 Mei 2018.

3.3.2 Sampel Penelitian

Neuman (2013) menjelaskan bahwa sampel merupakan sekelompok kecil kasus yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kelompok besar, yang kemudian akan merepresentasikan kelompok besar tersebut (p. 270). Penjelasan lain diberikan oleh Neolaka (2016, p. 42) sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi yang menjadi contoh dimana ciri-ciri yang dimiliki merepresentasikan populasi yang diteliti.

Hair et al., (2013) menjelaskan bahwa peneliti pada umumnya tidak akan menganalisa faktor dari sampel yang jumlahnya kurang dari 50 sampel dan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 sampel atau lebih (p. 100). Jumlah sampel minimum sebagai responden juga dapat disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dimana asumsinya adalah minimal lima kali dari jumlah *observed variable* (indikator) atau $n \times 5$ (Hair et al., 2013, p. 100). Dalam

penelitian ini jumlah *item* atau indikator adalah 28 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 2 variabel, sehingga jumlah responden minimum yang diperlukan adalah 28 item dikalikan dengan 5, yaitu 140 responden.

Kriyantono (2012, p.154) menjelaskan, dalam pengumpulan data sampel, terdapat berbagai macam prosedur pemilihan sampel atau yang dikenal sebagai teknik *sampling*. Dalam riset komunikasi, terdapat dua jenis teknik *sampling*, yakni sampel probabilitas dimana setiap unsur dari populasi memiliki kemungkinan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, serta *sampling non-probabilitas* merupakan teknik dalam pengambilan sampel dimana terdapat pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *sampling* probabilitas, *simple random sampling* atau *sampling random sederhana* dimana dalam menentukan sampel dari populasi mempunyai peluang yang sama dan dipilih secara acak.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat batasan operasional variabel yang digunakan, antara lain adalah:

1. Konten Media Sosial, sebagai variabel independen atau variabel X, dengan dimensi dan indikator sebagai berikut

- a. *Context*: Merupakan salah satu aspek pada pengoperasian media sosial dimana dalam menyampaikan pesan, maka kisah atau cerita yang ingin disampaikan perlu untuk dibingkai.
- b. *Clear*: Merupakan salah satu aspek dimana dalam komunikasi perlu untuk menyampaikan pesan secara jelas sehingga informasi yang disampaikan efektif.
- c. *Concise*: Merupakan salah satu aspek dalam komunikasi dimana komunikasi yang jelas merupakan komunikasi yang ringkas dan menggunakan kata-kata yang diinginkan oleh audiens yang dituju.
- d. *Concrete*: Merupakan salah satu aspek dalam komunikasi dimana dalam menyampaikan pesan atau penulisan bisnis lebih baik menggunakan kata-kata yang konkrit atau spesifik.
- e. *Coherent*: Merupakan salah satu aspek dalam komunikasi dimana, pesan yang disampaikan harus masuk akal dan dapat dipahami.
- f. *Complete*: Merupakan salah satu aspek yang diperhatikan dalam komunikasi, dimana dalam menyampaikan suatu pesan harus lengkap dan dapat menjelaskan informasi.

- g. *Corteous*: Merupakan salah satu aspek yang juga turut diperhatikan dalam komunikasi terutama menyampaikan pesan dimana pesan lebih baik disampaikan dengan bijaksana dan sesuai dengan menggunakan kecerdasan dan emosi sesuai dengan target yang ingin diraih.
2. *Brand Image*, sebagai variabel dependen/ variabel tergantung atau variabel (Y) yang dijabarkan kedalam 3 dimensi:
- a. *Strength of Brand Associations*: Merupakan salah satu aspek yang menjelaskan mengenai kekuatan asosiasi merek yang dapat memengaruhi *brand image* atau citra merek.
 - b. *Favorability of Brand Associations*: Merupakan salah satu aspek yang menjelaskan mengenai keunggulan asosiasi merek yang dapat memengaruhi *brand image* atau citra merek.
 - c. *Uniqueness of Brand Associations*: Merupakan salah satu aspek yang menjelaskan mengenai keunikan asosiasi merek yang dapat memengaruhi *brand image* atau citra merek.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Konten Media Sosial (X)	<i>Context</i> (Heuer dalam Solis, 2010)	Informasi dalam akun Instagram @iss.indonesia sesuai dengan kebutuhan
		Informasi dalam akun Instagram @iss.indonesia bermanfaat
	<i>Clear</i> (Brian Solis, 2010)	Informasi dalam akun Instagram @iss.indonesia jelas dan mudah dipahami
		Konten yang disampaikan akun Instagram @iss.indonesia rinci dan lengkap
		Gambar/ foto/ video/ grafis melengkapi penjelasan <i>caption</i> .
	<i>Concise</i> (Brian Solis, 2010)	Akun Instagram @iss.indonesia menyampaikan informasi yang ringkas.
	<i>Concrete</i> (Brian Solis, 2010)	Informasi yang disampaikan akun Instagram @iss.indonesia nyata
		Akun Instagram @iss.indonesia, menyampaikan informasi terkini mengenai ISS Indonesia
		Informasi yang disampaikan dalam akun Instagram @iss.indonesia dapat dipercaya.
	<i>Coherent</i> (Brian Solis, 2010)	Konten yang disampaikan dalam akun Instagram @iss.indonesia logis
	<i>Complete</i> (Brian Solis, 2010)	Informasi yang disampaikan dalam akun Instagram @iss.indonesia mampu menjawab mengenai ISS Indonesia
		Akun Instagram @iss.indonesia, menyampaikan informasi mengenai jenis layanan yang tersedia.
		Akun Instagram @iss.indonesia memberikan informasi mengenai nilai-nilai yang dianut oleh ISS Indonesia
	<i>Courteous</i> (Brian Solis, 2010)	Konten Instagram @iss.indonesia menampilkan nilai-nilai kehidupan
		Melalui akun Instagram @iss.indonesia, saya menngetahui kisah-kisah inspiratif dari karyawan ISS Indonesia
Brand Image (Y)	<i>Strength of Brand Associations</i> (Keller, 2013)	ISS Indonesia adalah perusahaan layanan jasa fasilitas terbesar di Indonesia
		ISS Indonesia memberikan layanan jasa

		fasilitas terbaik
		ISS Indonesia merupakan perusahaan layanan jasa fasilitas yang menjunjung nilai humanis.
		ISS Indonesia merupakan perusahaan yang menjunjung nilai kejujuran
		ISS Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki integritas.
	<i>Favorable of Brand Associations</i> (Keller, 2013)	ISS Indonesia memberikan layanan fasilitas jasa yang dapat dipercaya
		ISS Indonesia merupakan perusahaan yang berkomitmen dalam pengembangan sumber daya manusia.
		ISS Indonesia merupakan perusahaan yang memberikan kesempatan dalam jenjang karir bagi karyawannya.
		ISS Indonesia merupakan perusahaan yang memerhatikan lingkungan.
		ISS Indonesia merupakan perusahaan yang memerhatikan keselamatan kerja
		ISS Indonesia merupakan perusahaan yang memberikan bekal kompetensi kepada karyawannya.
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i> (Keller, 2013)	ISS Indonesia merupakan perusahaan selalu menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun)
		ISS Indonesia merupakan perusahaan yang menghargai kinerja karyawannya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber atau tangan pertama di lapangan yang bisa didapatkan melalui responden melalui hasil pengisian kuesioner, wawancara maupun observasi (Kriyantono, 2012 p. 41-42). Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner atau angket untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner sendiri akan dilakukan kepada *followers* akun Instagram ISS Indonesia yang dilakukan dengan cara mengirimkan pesan personal atau *direct message* (DM) kepada sampel penelitian.

Kuesioner atau juga disebut dengan angket merupakan sejumlah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dan bertujuan untuk mencari informasi mengenai suatu masalah kepada responden secara lengkap tanpa perlu khawatir apabila (Kriyantono, 2012: p. 97). Terdapat dua macam kuesioner, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Namun dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner atau angket tertutup merupakan kuesioner atau angket dimana alternatif jawaban-jawaban dari pertanyaan sudah disediakan oleh periset, dimana responden hanya perlu untuk memilih jawaban yang sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2012; p. 98).

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder, yang bersifat untuk melengkapi data primer yang ada (Kriyantotno, 2012: p. 42).

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan informasi-informasi yang mampu melengkapi data primer yang ada maka dilakukan studi kepustakaan. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca referensi tambahan seperti buku, catatan, laporan maupun hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Sumber-sumber yang menjadi referensi peneliti antara lain adalah jurnal *online*, buku-buku, artikel *online*, *website* resmi id.issworld.com menjadi sumber data pendukung dalam penelitian ini.

3.5. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan saat responden telah mengisi kuesioner tertutup yang berdasarkan indikator-indikator variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengukuran dengan skala Likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat dari seseorang maupun sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial (Neolaka, 2016: p. 117). Skala Likert juga biasa digunakan untuk menjustakan setuju atau tidaknya seseorang terhadap suatu pernyataan (Neuman, 2013: p.255). Neolaka menjelaskan bahwa bentuk jawaban dari skala likert pada umumnya menggunakan nilai/ skor dari 1-5 dimana skala

1-5 pada umumnya dideskripsikan sebagai sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Pada penelitian ini, skala yang digunakan dijelaskan sebagai berikut:

Nilai = 1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

3.5.1. Uji Validitas

Salah satu persyaratan penting bagi instrumen penelitian yang harus dipenuhi adalah dilakukannya uji validitas dari instrumen penelitian. Menurut Neuman (2013, p. 238) pengukuran validitas merupakan dimana sebuah indikator empiris telah sesuai dengan definisi konseptual yang telah dikonstruksi sesuai dengan indikator pengukuran yang pada. Validitas sendiri dimaksudkan untuk menyatakan sejauh sebuah instrumen, yang pada umumnya berbentuk kuesioner, dapat mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2012: p. 143).

Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan dengan menyebarkan rancangan kuesioner kepada 30 responden yang termasuk dalam sampel penelitian, yakni *followers* dari akun Instagram @iss.indonesia.

Penelitian ini akan menggunakan uji validitas dengan menggunakan *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dan *Bartlett's test of sphericity*. Uji KMO merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kecukupan sampling melalui indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor (Malhotra, 2010: p. 606). Uji KMO akan membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya, dalam uji ini, pada umumnya nilai yang diinginkan adalah 0,5. Nilai-nilai kecil dari hasil uji KMO menunjukkan bahwa korelasi antara pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dan menunjukkan bahwa analisis faktor mungkin tidak sesuai (Malhotra, 2010, p.609). Dalam menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel, dapat dilihat apabila nilai KMO lebih besar daripada 0.50 dan untuk uji Bartlett's test menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05 (5%).

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	496.411
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Olahan data dengan SPSS 23.0

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y (*Brand Image*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.598
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	500.230
	df	78
	Sig.	.000

Sumber: Olahan data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang menggunakan faktor analisis menggunakan Kaiser Maiyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dan Bartlett's Test, baik variabel X (Konten Media Sosial) dan variabel Y (*Brand Image*) menunjukkan hasil nilai KMO diatas 0.50 dan tingkat signifikansi <0.05 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel konsep penelitian ini valid serta layak untuk difaktor-analisiskan.

Hasil dari uji validitas KMO untuk variabel X (Konten Media Sosial) menunjukan hasil nilai KMO sebesar 0.821 dimana lebih besar dari pada 0.500 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel X (Konten Media Sosial) valid serta mengelompok sesuai dengan dimensinya.

Sedangkan hasil dari uji validitas KMO untuk variabel Y (*Brand Image*) menunjukkan hasil uji KMO sebesar 0.598 yang lebih besar dari pada 0.500 serta menunjukan tingkat signifikansi

0.000 yang lebih kecil dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel Y (*Brand Image*) valid serta mengelompok sesuai dengan dimensinya.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Neuman (2013) merupakan uji dimana dimaksudkan untuk menunjukan kemampuan dari sebuah variabel, apakah variabel tersebut dapat diandalkan dan juga memiliki konsistensi apabila diulang maka terjadi kondisi yang ada serupa dan identik (p.234). Pemahaman lain ditawarkan oleh Kriyantono (2012) dimana realibilitas berarti memiliki sifat yang dapat dipercaya, dimana pengukuran ini dilakukan untuk melihat apa bila alat ukur digunakan oleh peneliti yang sama atau peneliti yang lainnya menghasilkan pengukuran yang relatif konsisten (p.143-144).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*, dimana menurut Bryman (2016) uji *Alpha Cronbach* atau yang dikenal juga sebagai uji reabilitas internal lebih banyak digunakan oleh peneliti (p.117). Dalam menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, rentan yang digunakan adalah 0 (dimana menunjukkan bahwa data tidak realibel) hingga 1 (yang menunjukkan bahwa data tersebut sangat realibel). Nilai minimal untuk mengatakan bahwa data baik dan cukup sehat dan reliable adalah 0,60 (Bryman, 2016, p. 117). Berikut merupakan hasil uji

reliabilitas yang dilakukan setelah pernyataan antar dua variabel diatas dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variable Konten Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	15

Sumber: Olahan data dengan SPSS 23.0

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Y *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	13

Sumber: Olahan data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil pada table diatas, nilai dari Cronbach's Alpha untuk variabel X atau Konten Media Sosial adalah sebesar 0.956, sedangkan untuk variabel Y atau Brand Image adalah sebesar 0.953. Maka berdasarkan tabel tingkat reliabilitas Cronbach's Alpha diatas, maka dapat indikator-indikator yang merepresentasikan variabel X "Konten Media Sosial" dan variabel Y "Brand Image" dinyatakan sebagai instrumen yang sangat reliabel dimana keduanya memiliki koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien reliabilitas 0.70.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah melakukan uji regresi linear sederhana. Neolaka (2016) menjelaskan bahwa analisis regresi merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui kebergantungan atau korelasi antar variabel (p.128). Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji pengaruhnya:

Ho: Konten media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* ISS Indonesia

Ha: Konten media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand image* ISS Indonesia.

Kedua hipotesis kemudian akan diuji dengan uji regresi linear sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak diantara sebab akibat (Kriyantono, 2012: p. 184). Analisis linear biasanya hanya melibatkan dua variabel, yang pada umumnya digunakan untuk mengetahui besar atau arah dari sebuah hubungan, serta untuk mengadakan prediksi suatu variabel terhadap variabel lain (Neolaka, 2012: p. 137).

Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam analisis uji regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel dependen atau variabel yang diprediksi

X = Variabel independen atau variabel bebas

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Objek Penelitian

ISS Indonesia merupakan salah satu perusahaan multi nasional yang bergerak dalam bidang penyedia layanan jasa fasilitas. Hadir di Indonesia sejak tahun 1996, ISS Indonesia menyediakan berbagai layanan fasilitas jasa, antara lain *cleaning, property, catering, support, security, facility management* serta *integrated facility services* (IFS). Selama 21 tahun beroperasi di Indonesia, ISS Indonesia telah berkembang menjadi salah satu penyedia layanan jasa terintegrasi yang terkemuka dengan jumlah karyawan lebih dari 62.000 orang serta 3.00 klien, dan memiliki 9 kantor cabang yang tersebar di Medan, Pekanbaru, Palembang, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, Bali dan Makassar.

Kehadiran media sosial, kini juga digunakan oleh perusahaan-perusahaan, salah satunya adalah ISS Indonesia yang sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk berkomunikasi terhadap publiknya. ISS Indonesia turut mengikuti perkembangan media sosial-media sosial yang dapat digunakan oleh mereka dalam berkomunikasi kepada berbagai pihak.

Gambar 4.1

Akun Instagram ISS Indonesia

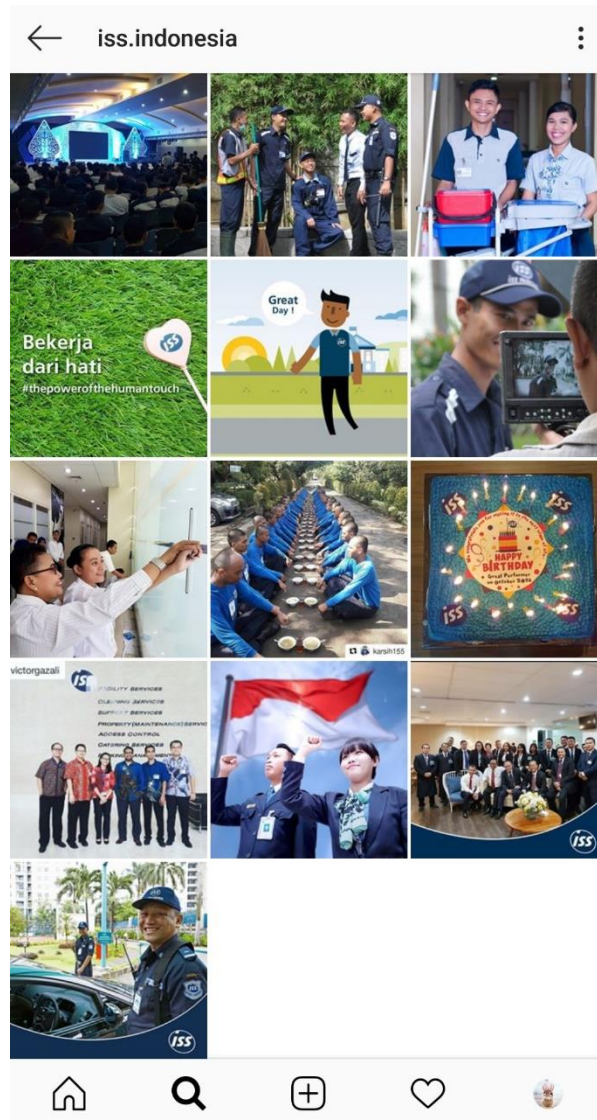


Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Akun media sosial yang dimiliki oleh ISS Indonesia antara lain adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan LinkedIn. Dalam penelitian ini membahas mengenai *brand image* dari ISS Indonesia yang terbentuk dalam kaca mata *followers* Instagram @iss.indonesia. Instagram, merupakan salah satu media yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yakni sekitar 53 juta pengguna per Januari 2018 dilansir dari survei yang dilakukan oleh We Are Social (2018) dan juga salah satu akun resmi media sosial ISS Indonesia yang cukup diikuti dengan jumlah pengikut sebesar 10.094 pengikut pada tanggal 28 Mei 2018. Unggahan pertama dari akun Instagram @iss.indonesia adalah sejak 24 Oktober 2016, hingga kini akun Instagram @iss.indonesia aktif mengunggah konten sebanyak sehari dua kali mengunggah *post*-ingan.

Gambar 4.2

Konten Awal ISS Indonesia tahun 2016



Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Konten yang disampaikan oleh ISS Indonesia kini lebih bervariasi apabila dibandingkan dengan saat akun Instagram dibuat. Kini konten-konten yang ada tidak hanya berbentuk foto, namun juga terdapat ilustrasi dan video yang disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Inovasi yang dilakukan ISS

Indonesia mengikuti perkembangan Instagram pada masa kini, dimana ISS Indonesia juga aktif menggunakan fitur-fitur yang tersedia oleh Instagram seperti Instagram story, fitur *swipe*.

Gambar 4.3

Konten ISS Indonesia tahun 2018



Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Gambar 4.4
Konten *Health, Safety and Environment*



Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Gambar 4.5
Konten Infografis Informasi



Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Berbagai macam konten disajikan oleh ISS Indonesia, baik menggunakan infografis, maupun foto nyata kegiatan, maupun video. Seperti pada konten terkait

informasi dan tips, dalam akun ISS Indonesia menggunakan ilustrasi dalam menjelaskan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens ISS Indonesia.

Gambar 4.6
Konten Testimoni Klien



Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Gambar 4.7
Konten Kisah Inspiratif Karyawan ISS Indonesia



Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Dalam konten yang seperti testimoni dari klien ISS Indonesia menggunakan video maupun foto klien yang diberikan kutipan dari testimoni dari klien beserta penjelasan pada *caption* yang disampaikan bersama dengan postingan. Hal serupa juga diterapkan dalam mengunggah konten berupa kisah inspirasional karyawan ISS Indonesia, turut menggunakan gambar yang disertai dengan *quotes* dari karyawan yang diangkat kontennya.

Gambar 4.8

Konten Aktivitas Karyawan ISS Indonesia



Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Selain itu ISS Indonesia turut memberikan informasi mengenai berita terkini terkait ISS Indonesia, seperti aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh karyawan ISS Indonesia, kegiatan atau acara yang dilakukan oleh ISS Indonesia, maupun berita-berita atau kerja sama terbaru dari ISS Indonesia.

Gambar 4.9

Konten Acara Penghargaan kepada Karyawan ISS Indonesia



Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Gambar 4.10

Konten Berita Terkini ISS Indonesia



Sumber: <https://instagram.com/iss.indonesia>

Dalam mengunggah kontennya, ISS Indonesia memiliki template foto dimana terdapat logo ISS di hampir setiap postingan kontennya. Selain itu ISS Indonesia

turut menggunakan *hashtag* “#issindonesia” dalam setiap konten yang disampaikan dalam instagram

4.2.Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada *followers* dari akun Instagram @iss.indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *direct message* dan followers dipilih secara acak dan memberikan kesempatan yang sama kepada populasi yang ada. Penyebaran kuesioner berlangsung selama 4 minggu terhitung sejak tanggal 11 Juni 2018 hingga 8 Juli 2018. Total sampel bersih adalah sebesar 200 responden. Hasil penelitian yang diperoleh akan dijelaskan pada sub-bab dibawah ini:

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden dalam penelitian ini dapat dilihat melalui jenis kelamin, usia dan pekerjaan:

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
Laki-laki	119	59.5
Perempuan	81	40.5
Total	200	100

Sumber: Pertanyaan Kuesioner A no.3

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, dapat dinyatakan bahwa lebih dari separuh responden didominasi oleh laki-laki yakni sebesar 59.5% (119 responden) dan sisanya merupakan responden perempuan sebesar 40.5% (81 responden).

Tabel 4.2.
Usia Responden

Usia	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
< 20 tahun	16	8
21-30 tahun	140	70
31-40 tahun	42	21
41-50 tahun	2	1
Total	200	100

Sumber: Pertanyaan kuesioner A no. 4

Tabel usia responden menunjukkan bahwa lebih dari separuh atau sebagian besar responden sebesar 70% (140 responden) merupakan pengikut akun Instagram @iss.indonesia yang berusia 21-30 tahun. Selanjutnya diikuti oleh pengikut akun Instagram ISS Indonesia berusia 31-40 tahun sebesar 21% (42 responden), dan diikuti oleh pengikut berusia dibawah 20 tahun sebesar 8% (16 responden) dan persentase paling kecil adalah pengikut berusia 41-50 tahun yakni sebesar 1% (2 responden).

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
Pegawai Swasta	154	77
Wiraswasta	10	5
Pelajar	21	10.5
Lainnya	15	7.5
Total	200	100

Sumber: Pertanyaan kuesioner A no. 5

Selanjutnya berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar atau lebih dari separuh total responden berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 77% (154 responden), selanjutnya pada peringkat kedua didominasi oleh pelajar sebesar 10.5% (21 responden), kemudian diikuti oleh responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebesar 7.5% (15 responden) dan yang terakhir adalah responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 5% (10 responden).

4.2.2. Konten Media Sosial Instagram ISS Indonesia

Dalam penelitian ini, konten media sosial merupakan variable independen atau juga dikenal sebagai variable x. Setiap pertanyaan dalam variable x memiliki 5 opsi jawaban dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukurnya, opsi atau pilihan jawaban memiliki skor 1 hingga 5.

Variabel konten media sosial memiliki 7 indikator, antara lain adalah *context*, *clear*, *concise*, *concrete*, *coherent*, *complete*, dan *corteous*. Ketujuh indikator kemudian dijadikan sebagai deskriptor dengan 15 pernyataan. Berdasarkan hasil jawaban dari 200 responden, berikut merupakan hasil olah data dan analisis pada variabel independent:

Tabel 4.4*Dimensi Context*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Memberikan informasi yang dibutuhkan	0 (0)	2.5 (5)	14.5 (29)	36.0 (72)	47.0 (94)	100 (200)
Memberikan informasi yang bermanfaat	0 (0)	0.5 (1)	7.0 (14)	31.0 (62)	61.5 (123)	100 (200)

Sumber: Pertanyaan kuesioner B no. 8-9

Pada dimensi pertama, yaitu dimensi *context*, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan bahwa akun Instagram @iss.indonesia memberikan informasi yang dibutuhkan dan memberikan informasi yang bermanfaat. Sehingga dimensi *context* dapat memengaruhi *brand image* ISS Indonesia karena didominasi oleh pernyataan setuju dan sebaliknya pernyataan tidak setuju berbanding jauh dengan jumlah responden yang menyatakan setuju.

Tabel 4.5*Dimensi Clear*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Informasi yang jelas dan mudah dipahami	0 (0)	0 (0)	2.5 (5)	35.0 (70)	62.5 (125)	100 (200)
Konten yang rinci dan lengkap	0 (0)	0.5 (1)	10.0 (20)	37.0 (74)	52.0 (104)	100 (200)
Gambar/ foto/ video/ grafis melengkapi	0 (0)	0 (0)	5.5 (11)	32.0 (64)	62.5 (125)	100 (200)

penjelasan <i>caption</i> yang disampaikan						
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Pertanyaan kuesioner B no. 10-12

Pada dimensi kedua, yaitu dimensi *clear*, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @iss.indonesia jelas dan mudah dipahami, rinci dan lengkap serta gambar/ foto/ video/ grafis yang disampaikan mampu melengkapi penjelasan dari *caption* yang disampaikan. Maka dimensi *clear* dapat dikatakan memengaruhi *brand image* karena didominasi oleh pernyataan setuju dari responden.

Tabel 4.6

Dimensi Concise

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Informasi yang ringkas	0 (0)	0.5 (1)	6.0 (12)	36.0 (72)	57.5 (115)	100 (200)

Sumber: Pertanyaan kuesioner B no. 13

Dimensi selanjutnya merupakan dimensi *concise*, hasil penelitian menunjukkan konsistensi jawaban responden dimana mayoritas responden menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan dalam akun Instagram @iss.indonesia ringkas, sehingga dimensi *concise* juga dikatakan dapat memengaruhi *brand image* dengan pernyataan yang didominasi pernyataan setuju.

Tabel 4.7**Dimensi *Concrete***

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Informasi yang nyata	0.5 (1)	0 (0)	11.0 (22)	25.5 (51)	63.0 (126)	100 (200)
Informasi terkini	0 (0)	0.5 (1)	2.5 (5)	21.0 (42)	76.0 (152)	100 (200)
Informasi dapat dipercaya	0 (0)	0.5 (1)	2.5 (5)	24.0 (48)	73.0 (146)	100 (200)

Sumber: Pertanyaan kuesioner B no. 14-16

Dimensi yang turut menjelaskan mengenai konten media sosial adalah dimensi *concrete*, mayoritas responden kembali menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh ISS Indonesia dalam akun Instagram @iss.indonesia nyata, menyampaikan berita terkini mengenai ISS Indonesia serta menyediakan informasi yang dapat dipercaya. Berdasarkan hasil responden, dimensi *concrete* dapat dikatakan memengaruhi *brand image* karena didominasi oleh pernyataan setuju responden.

Tabel 4.8**Dimensi *Coherent***

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Menyampaikan konten dan informasi yang logis	0 (0)	0 (0)	6.0 (12)	32.0 (64)	62.0 (124)	100 (200)

Sumber: Kuesioner penelitian B no. 17

Dimensi selanjutnya adalah dimensi *coherent*, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa akun Instagram @iss.indonesia menyampaikan konten dan informasi yang logis. Dimensi *coherent* dapat dinyatakan memengaruhi *brand image* dimana pernyataan didominasi oleh setuju.

Tabel 4.9
Dimensi *Complete*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Informasi menjawab pertanyaan mengenai ISS Indonesia	0 (0)	0.5 (1)	13.0 (26)	36.5 (73)	50.0 (100)	100 (200)
Memberikan informasi mengenai jenis layanan yang disediakan oleh ISS Indonesia	0 (0)	0 (0)	4.5 (9)	28.0 (56)	67.5 (135)	100 (200)
Menyampaikan nilai-nilai yang dianut oleh ISS Indonesia	0 (0)	0.5 (1)	3.5 (7)	22.5 (45)	73.5 (147)	100 (200)

Sumber: Pertanyaan Kuesioner B no. 18-20

Dimensi selanjutnya adalah dimensi *complete*, dimana dalam dimensi ini mayoritas responden menyatakan setuju bahwa akun Instagram @iss.indonesia mampu memberikan informasi yang menjawab pertanyaan responden mengenai ISS Indonesia, memberikan informasi mengenai jenis layanan yang disediakan oleh ISS Indonesia serta mampu menyampaikan nilai-nilai yang dianut oleh ISS Indonesia. Dimensi *complete* kemudian

dapat dinyatakan memengaruhi *brand image* dengan didominasi oleh pernyataan setuju responden

Tabel 4.10
Dimensi *Corteous*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Menampilkan nilai-nilai kehidupan	0 (0)	0.5 (1)	8.0 (16)	28.5 (57)	63.0 (126)	100 (200)
Menyampaikan kisah-kisah inspiratif dari karyawan ISS Indonesia	0 (0)	0 (0)	3.5 (7)	22.0 (44)	74.5 (149)	100 (200)

Sumber: Pertanyaan Kuesioner B no. 21-22

Selanjutnya dalam dimensi *corteous*, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @iss.idonesia mampu menampilkan nilai-nilai kehidupan dan kisah-kisah inspiratif dari karyawan ISS Indonesia. Dimensi *corteous* dianggap mampu memengaruhi *brand image* ISS Indonesia dimana hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

4.2.3. *Brand Image* ISS Indonesia

Brand image merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dimana variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu konten media sosial (variabel independen). Dalam menjelaskan variabel ini, terdapat tiga dimensi, yakni *strength of brand association*,

favorability of brand association dan *uniqueness of brand association*.

Ketiga dimensi ini kemudian dijabarkan ke dalam tiga belas indikator pernyataan, dengan hasil dari olah data dan analisis sebagai berikut:

Tabel 4.11
Dimensi *Strength of Brand Association*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Merupakan perusahaan layanan jasa fasilitas terbesar di Indonesia	0 (0)	0 (0)	2.0 (4)	18.5 (37)	79.5 (159)	100 (200)
Memberikan layanan jasa fasilitas terbaik di Indonesia	0 (0)	0 (0)	3.5 (7)	24.5 (49)	72.0 (144)	100 (200)
Merupakan perusahaan layanan jasa fasilitas yang menjunjung nilai humanis	0 (0)	1.0 (2)	3.5 (7)	22.0 (44)	73.5 (147)	100 (200)
Merupakan perusahaan yang menjunjung nilai kejujuran	0 (0)	1.0 (2)	6.0 (12)	15.5 (31)	77.5 (155)	100 (200)
Merupakan perusahaan yang memiliki integritas	0.5 (1)	0 (0)	5.5 (11)	18.0 (36)	76.0 (152)	100 (200)

Sumber: Pertanyaan kuesioner C no. 23-27

Dimensi pertama merupakan dimensi *strength of brand association* dimana dalam dimensi ini terbagi kedalam lima indikator. Dalam dimensi ini, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa ISS Indonesia

merupakan perusahaan layanan jasa fasilitas terbesar di Indonesia, ISS Indonesia memberikan layanan jasa fasilitas terbaik di Indonesia, ISS Indonesia menjunjung nilai humanis, ISS Indonesia menjunjung nilai kejujuran dan ISS Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki integritas. Sehingga dapat dikatakan bahwa ISS Indonesia memiliki *strength of brand association* di mata *followers* ISS Indonesia dimana pernyataan-pernyataan dimensi didominasi oleh pernyataan setuju.

Tabel 4.12
Dimensi *Favorable of Brand Association*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Memberikan layanan jasa fasilitas jasa yang dapat dipercaya	0 (0)	0.5 (1)	3.5 (7)	19.0 (38)	77.0 (154)	100 (200)
Berkomitmen dalam pengembangan sumber daya manusia.	0 (0)	0 (2)	6.5 (13)	25.0 (50)	68.5 (137)	100 (200)
Memberikan kesempatan dalam jenjang karir bagi karyawannya	0 (0)	1.0 (2)	10.0 (20)	25.5 (51)	63.5 (127)	100 (200)
Memerhatikan lingkungan	0.5 (1)	0 (0)	6.5 (13)	31.0 (62)	62.0 (124)	100 (200)
Memerhatikan keselamatan kerja	0 (0)	0 (0)	2.0 (4)	21.5 (43)	76.5 (153)	100 (200)
Memberikan bekal kompetensi kepada karyawannya	0 (0)	0 (0)	6.0 (12)	26.5 (53)	67.5 (135)	100 (200)

Sumber: Pertanyaan Kuesioner C no. 28-33

Selanjutnya dimensi yang digunakan untuk mendeskripsikan *brand image* adalah dimensi *favorable of brand associations*. Hasil penelitian menunjukkan konsistensi jawaban dari responden dimana dalam seluruh indikator didominasi oleh pernyataan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ISS Indonesia merupakan perusahaan layanan fasilitas jasa yang dapat dipercaya, berkomitmen dalam penembangan sumber daya manusia, memberikan kesempatan dalam jenjang karir bagi karyawannya, ISS Indonesia juga memerhatikan lingkungan dan keselamatan kerja serta memberikan bekal kompetensi kepada karyawannya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ISS Indonesia memiliki *favorable of brand associations* di mata responden.

Tabel 4.13

Dimensi *Uniqueness of Brand Associations*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Menerapkan budaya 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun)	0 (0)	0.5 (1)	2.5 (5)	18.5 (37)	78.5 (157)	100 (200)
Menghargai kinerja dari karyawan.	0.5 (1)	0.5 (1)	6.0 (12)	23.0 (46)	70.0 (140)	100 (200)

Sumber: Pertanyaan Kuesioner C no. 34-35

Tabel diatas merupakan hasil penelitian dari dimensi *uniqueness of brand associations*, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa ISS Indonesia merupakan perusahaan

yang menerapkan budaya 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun), dan menghargai kinerja dari karyawannya. Sehingga dapat dikatakan ISS Indonesia memiliki dimensi *uniqueness of brand associations* dimana indikator dimensi ini didominasi oleh pernyataan setuju.

4.2.4. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis menggunakan uji regresi linear sederhana. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan diantara dua variabel penelitian yakni konten media sosial dan *brand image*, dimana hipotesis penelitian yang akan diuji adalah:

Ho: Konten media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* ISS Indonesia (Ho: $\rho=0$)

Ha: Konten media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand image* ISS Indonesia (Ho: $\rho\neq 0$)

Dalam pengambilan keputusan dari hasil uji hipotesis, dasar yang digunakan adalah:

- Apabila nilai Sig. > 0,05; maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila nilai Sig. < 0,05; maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji regresi linear merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Neolaka (2016) menjelaskan pada umumnya analisis regresi pada umumnya digunakan apabila peneliti ingin mengetahui besar dan arah dari hubungan antar variabel, dan ingin memprediksikan suatu variabel terhadap variabel lainnya dimana biasanya

terdapat satu variabel yang diketahui yang digunakan untuk memprediksi variabel yang tidak diketahui.

Tabel 4. 14
Uji Statistik F (Uji Signifikansi Stimulan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4806.601	1	4806.601	420.570	.000 ^b
	Residual	2262.899	198	11.429		
	Total	7069.500	199			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23.0

Uji Statistik F dilakukan dengan melihat hasil dari uji anova. Dalam tabel perhitungan Anova akan menunjukkan angka probabilitas atau signifikansi yang kemudian akan digunakan dalam uji kelayakan dari model regresi, dimana ketentuan signifikansi yang baik dan layak untuk digunakan harus lebih kecil dari 0,05 (Sarwono & Salim, 2014, p. 109)

Berdasarkan data pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 420.570, dengan Sig. 0.000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi *brand image* atau dapat dinyatakan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap *brand image*.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.678	3.381

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23.0

Tabel diatas memiliki koefisien determinasi didalamnya. Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan r^2 sendiri berfungsi untuk menyatakan seberapa besar peranan atau pengaruh antara variabel x terhadap y, dimana cara perhitunganya adalah melihat mengkuadratkan angka korelasi (R) dan dikalikan dengan 100% ($r^2 \times 100\%$) (Sarwono & Halim, 2017, p. 108).

Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel 4.15, dapat dilihat angka korelasi kuadrat atau R Square adalah sebesar 0.680, yang menunjukkan bahwa koefisien derterminasinya adalah sebesar 68%. Dalam hal ini dapat menjelaskan bahwa konten media sosial sebesar 68% memengaruhi *brand image*, dan sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Tabel 4.16

Uji Koefisien Regresi (Uji Statistik T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.079	2.332		.000
	Konten Media Sosial	.697	.034	.825	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23.0

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi antara koefisien regresi yang juga akan menjelaskan mengenai nilai prediksi. (Sarwono & Halim, 2017, p.110). Berdasarkan tabel diatas, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13.079 + 0.697 X$$

$$\text{Brand Image} = 13.079 + 0.697 \text{ Konten Media Sosial}$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat ditarik simpulan antara lain:

- Nilai konstanta sebesar 13.079, menyatakan bahwa apabila variabel konten media sosial dianggap konstan, maka variabel *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 13.079 satuan
- Nilai koefisien regresi 0.697, menyatakan bahwa apabila variabel konten media sosial berubah sebanyak satu satuan, maka variabel *brand image* kemudian akan mengalami peningkatan sebesar 0.697 dan begitu pula sebaliknya

Hasil pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari konten media sosial adalah 0.000, yang lebih kecil dibanding 0.050 (Sig.< 0.05) sehingga terjadi penolakan pada H_0 dan penerimaan dari H_a , dan t hitung yang menunjukkan angka 20.508 yang jauh lebih besar dibandingkan dengan t tabel, dimana t tabel untuk uji dua pihak dengan df 198 ($df = N - 2 = 200 - 2$) adalah 1.652586 yang menunjukkan bahwa t hitung (20.508) > t tabel (1.652586) yang berarti terjadi penolakan H_0 dan penerimaan pada H_a , yang menjelaskan bahwa terdapat koefisien regresi yang signifikan. Dalam hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel konten media sosial terhadap *brand image* dari ISS Indonesia.

4.3.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *followers* akun Instagram @iss.indonesia dan hasil olahan data dari program SPSS 23.0, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap *brand image* perusahaan. Objek penelitian merupakan ISS Indonesia sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan jasa fasilitas di Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada publiknya.

Dengan perkembangan teknologi, untuk mencapai tujuan perusahaan yang dapat dikomunikasikan melalui *firm generated content* yang kini dapat disampaikan melalui media sosial, maka perusahaan

berfokus dalam menciptakan konten yang menyesuaikan merek yang sesuai dengan aspirasi, wawasan, pengalaman dan juga perasaan dari konsumen yang ingin dituju (Ashley & Tuten dalam Osei-Frimpong dan McLean, 2017, p.3). Oleh karena itu, dalam membentuk pesan dalam konten yang ingin disampaikan kepada target audiensnya, perusahaan diperlukan untuk mengetahui karakteristik dari target audiens yang ingin dituju, dalam penelitian ini maka ISS Indonesia perlu untuk mengetahui audiens dalam akun Instagram mereka (*followers*) sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai dan membawa perubahan sesuai yang ingin dituju. Pesan yang ingin disampaikan pun merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap maupun perilaku.

Apabila dikaitkan antara *firm generated content* dan teori *Elaboration Likelihood Model*, maka dalam menciptakan konten yang bersifat pesan persuasif maka penyesuaian pesan yang ingin disampaikan perlu untuk disesuaikan dengan karakteristik alur penerimaan pesan dari penerima pesan. *Elaboration likelihood model* yang diusung oleh Petty dan Cacioppo menjelaskan bahwa terdapat dua rute penerimaan pesan yakni secara sentral maupun perifer (Littlejohn & Miller, 2010, p. 330-331). Dalam rute sentral, apabila penerima pesan merasa bahwa pesan yang disampaikan penting, maka kemungkinan pesan itu semakin dijelajah secara kognitif akan semakin tinggi sehingga dapat menyebabkan perubahan sikap untuk jangka waktu yang lama. Sedangkan dalam rute

periferal, penerima pesan tidak berfokus pada isi pesan dan cenderung menerima pesan berdasarkan kredibilitas, kesukaannya terhadap sosok penyampai pesan dan juga dapat dipengaruhi oleh sikap dari penerima pesan.

ISS Indonesia dalam mengunggah pesan-pesan yang disampaikan menggunakan beberapa macam gaya pesan, antara lain apa bila dianalisa ISS Indonesia menggunakan pesan yang bersifat rasional dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki ISS Indonesia seperti layanan fasilitas jasa terintegrasi, menggunakan pesan simbolis dengan menggunakan *template* logo ISS hampir didalam setiap postingan sehingga logo dari ISS akan tertanam pada benak masyarakat, menggunakan pesan yang bersifat emosional seperti *testimoni client* maupun pesan inspiratif karyawan yang mampu memengaruhi publik melalui pendekatan psikologis.

Dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian, komunikasi persuasif melalui konten-konten yang disampaikan oleh akun Instagram @iss.indonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan, dimana mayoritas responden menyatakan bahwa akun Instagram @iss.indonesia mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan juga bermanfaat.

Dalam penelitian ini, *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan proses persuasi yang terjadi dalam benak followers akun instagram @iss.indonesia. Dimana turut melansir penelitian yang dilakukan oleh

Stellarosa dan Kurniasari (2017) bahwa *Elaboration Likelihood Model* diposisikan untuk menjelaskan bagaimana proses persuasi yang terjadi dalam benak dari followers Instagram Dapurfit yang memiliki keterlibatan yang tinggi saat dipaparkan pesan kampanye diet sehat #HealthyServedTasty.

Apabila melihat hasil responden yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @iss.indonesia sesuai dengan kebutuhan dan bermanfaat menggambarkan bahwa *followers* dalam akun Instagram @iss.indonesia tertarik untuk menjelajahi konten yang disuguhkan oleh akun Instagram @iss.indonesia. Selain itu mayoritas responden setuju bahwa akun Instagram @iss.indonesia menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini menimbulkan perubahan sikap dari para pengikut akun Instagram @iss.indonesia dimana mereka memercayai konten-konten yang disampaikan akun Instagram ISS Indonesia.

ISS Indonesia turut menyampaikan pesan yang menggunakan sumber kredibel dalam penyampaian pesannya, seperti testimoni klien maupun kisah-kisah inspiratif karyawan atau ucapan-ucapan dari *country leaders team* (CLT) dari ISS Indonesia yang dianggap mampu memberikan pesan yang bersifat kredibel, dipercaya oleh target audiens dan mengakibatkan perubahan sikap.

Melihat dari pesan yang disampaikan serta berdasarkan hasil penelitian, ISS Indonesia mampu menciptakan komunikasi pesan dalam

konten-konten yang ada secara jelas, ringkas, konkrit, mudah untuk dipahami, lengkap, dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan tingkat pemahaman dan emosional dari pembacanya dimana indikator-indikator dalam dimensi yang menjelaskan variabel konten media sosial menunjukkan hasil didominasi oleh pendapat yang menyatakan setuju dan sangat setuju dibandingkan dengan pernyataan tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hasil-hasil dalam dimensi yang mendeskripsikan konten media sosial ISS Indonesia mampu memengaruhi *brand image* ISS Indonesia.

Perubahan sikap dari para *followers* Instagram @iss.indonesia berdasarkan konten yang disampaikan mampu menciptakan pembentukan *brand image* dari ISS Indonesia dalam ketiga atribut asosiasi merek, yakni pada kekuatan, keunggulan dan keunikan dari merek ISS Indonesia yang disampaikan dalam pesan konten media sosial Instagram @iss.indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan sikap yang terjadi mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan oleh perusahaan atau *firm generated content* yang dilakukan oleh ISS Indonesia mampu menyampaikan pesan persuasi sehingga ISS Indonesia dapat menciptakan perubahan sikap dan mendapatkan citra yang positif di mata masyarakat, dalam penelitian ini adalah pada pandangan dari *followers* akun Instagram @iss.indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap *brand image* ISS Indonesia yang signifikan,

dimana konten sosial media memengaruhi *brand image* sebesar 68%, sedangkan 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* ISS Indonesia yang terbentuk merupakan *brand image* yang positif yang dipengaruhi dari konten media sosial Instagramnya. Dimana mayoritas responden menyatakan bahwa akun Instagram @iss.indonesia memberikan informasi yang bermanfaat serta dapat dipercaya dengan memberikan informasi terkini dari ISS Indonesia.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan layanan jasa fasilitas juga dapat menggunakan media sosial sebagai sarana dalam membentuk citra yang positif, sehingga penggunaan media sosial tidak hanya terbatas bagi penyedia perusahaan penyedia produk atau jasa yang bersifat *business to consumer* (B2C) namun juga dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bersifat *business to business* (B2B). Maka dari itu ISS Indonesia perlu untuk mengelola konten-konten yang terdapat dalam akun media sosialnya sehingga citra merek positif dapat terus dijaga.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand image* dari ISS Indonesia. Dimana dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh dari konten media sosial Instagram terhadap *brand image* dan ingin memprediksi bagaimana pengaruh dari konten media sosial terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa terdapat pertama terdapat pengaruh yang signifikan dari konten media sosial Instagram terhadap *brand image* ISS Indonesia. Kedua, sebesar sebesar 68% variabel *brand image* dipengaruhi oleh konten media sosial yang menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh yang cukup signifikan karena lebih dari 50% faktor dari *brand image* ISS Indonesia dipengaruhi oleh konten media sosial dan sebesar 32% faktor lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Ketiga, dalam memprediksi nilai *brand image* dapat dilakukan dengan perhitungan dimana apabila konten media sosial dianggap konstan maka *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 13.079 satuan, dan apa bila konten media sosial mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka peningkatan yang terjadi adalah 13.079 ditambah dengan 0.697 dalam setiap satu satuan.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @iss.indonesia mampu memberikan informasi yang bermanfaat dimana sebesar 61.5% menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan akun Instagram @iss.indonesia dan sebesar 73% menyatakan bahwa mereka sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @iss.indonesia dapat dipercaya.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang didapatkan penulis, maka penulis mengajukan saran yang diharapkan bermanfaat bagi ISS Indonesia maupun penelitian-penelitian berikutnya. Adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Diharapkan penelitian lain yang meneliti mengenai konten media sosial juga dapat mengembangkan aspek-aspek penelitian dalam saluran komunikasi digital. Penelitian lainnya juga diharapkan dapat menggali lebih mengenai dampak komunikasi persuasif dalam secara lebih mendalam dengan membandingkan perbandingan dampak rute penerimaan informasi peripheral dan rute penerimaan informasi sentral, menganalisa fenomena-fenomena baru dalam dunia komunikasi digital, serta konten seperti apa yang diharapkan oleh publik dalam akun media sosial perusahaan-perusahaan agar dapat ditentukan strategi komunikasi dalam media sosial yang lebih tepat. Karena penelitian ini kemudian akan

menjadi penting bagi setiap perusahaan atau organisasi dalam membangun hubungan dan citra positifnya di mata public melalui komunikasi di media sosial.

5.2.2. Saran Praktis

Kepada ISS Indonesia, melihat bahwa terdapat pengaruh yang cukup tinggi dan positif antara konten media sosial terhadap *brand image* ISS Indonesia, maka sebaiknya konten dalam akun media sosial ISS Indonesia perlu dipertahankan kualitas dari sisi pesan. Selain itu penggunaan media sosial juga dapat digunakan oleh perusahaan layanan jasa fasilitas agar dapat mem"*branding*" diri lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajanthan, Dhanusahnthini. (2017). The Role of a Social Media Marketing in Building Brand Equity- A Special Reference to Travel & Tourism Industry in Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research (E)*, Vol 17 Issue 3, 30-37. Diakses dari
- Anizirm & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3, 1-14.
- Armas, R., & Abdullah. (2015). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Brand Awareness Indihome Triple Play. *E-Proceeding of Management*, 3, 2911-2918.
- As'Ad, H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Blanchard, Olivier. (2015). *Social Media ROI: Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. (S. Kurniali & L. Natalia). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35, 770-790.
- Bryman, Allan. (2016). *Social Research Methods* (International Ed.) Oxford: Oxford
- Cornelissed, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (4th Ed.). London: sage Publications
- Darwis, Y., & Rizal, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Informasi Facebook terhadap Pembentukan Citra Positif Pemerintah Kota Padang)Studi Pada Media Sosial Facebook Humas dan Protokol Kota Padang, September 2014-Maret 2015). *Journal Communication*, 6, 146-163.
- Davanzo, Claudio. (2017). *Why communication is key for building an effective brand*. Diakses dari Purpose Media website <https://www.purposemedia.co.uk/2017/05/communication-building-effective-brand/>
- Duhe, Sandr. (2012) *New Media and Public Relations* (2nd Ed.). New York: Peter Lang Publishing.
- Griffin, Em. (2011). *A First Look at Communcation Theory* (8th Ed.). New York: McGraw-Hill
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th Ed.). England: Pearson Education Limited
- Kinanti, S. P. & Putri, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9, 53-64.

- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P.K. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Contentn in Social Media on Customer Behaviour. *Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Ed.) . New Jersey: Prentice Hall.
- Mcquail, Denis. (2010). *MCQuail's Mass Communication Theory* (6th Ed.). London: Sage Publication.
- Miles, Jason. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. N/a: McGraw-Hill Education.
- Miller, Katherine. (2005) *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts* (International Edition). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Neuman, W. Laurence. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.
- Neolaka, A. (2016). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Osei-Frimpong, K. & McLean, G. (2017). *Examining the moderating effects of firm generated content on online social media engagement*. Diakses dari strathprints.strath.ac.uk/61953/1/Osei_Frimpong_McLean_RESER_2017_Examining_the_moderating_effects_of_firm_generated_content_on_online_social_brand_engagement.pdf
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* (2nd Ed). London: Kogan Page Limited
- Queensland Government. (2016). *Communicating effectively for business. Business Queensland*. Diakses dari Queensland Governement website <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/managing-relationships/communicating-effectively>
- Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Oxon: Routledge
- Saebani, B. A. (2017). *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Tulis Ilmiah, SKripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Sarwono, J. & Salim, H. N. (2017). *Prosedur-prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Solis, Brian. (2010). *The Complete uide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Stellarosa, Y. & Kurniasari, M. (2017). Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram Terhadap Citra Merek Dapurfit. *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*, 371-387.
- Tanzaq, Viviane. (2012). *Pengaruh Media Sosial Youtube terhadap Citra Instansi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (Survei terhadap Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara Angkatan Tahun 2009-2012)*. Diakses dari <http://thesis.binus.ac.id/doc/Lain-lain/2012-2-00858-MC%20WorkingPaper001.pdf>
- Timothy, Solomon. (2016). *Why brand image matters more than you think*. Diakses dari Forbes <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/#69190f4310b8>
- We Are Social.(2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2- South- East*. Diakses dari Slide share <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>.

LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Responden
3. Data Penelitian
4. Formulir Konsultasi Skripsi
5. CV

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE ISS INDONESIA

Responden Yth,

Perkenalkan nama saya Ellin Alexander. Saya adalah mahasiswi semester akhir jurusan Public Relations pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara yang sedang menempuh mata kuliah Skripsi sebagai salah syarat kelulusan untuk meraih gelar Strata 1 (S1).

Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand Image ISS Indonesia." Maka dari itu, saya mohon waktu dan kesedian dari Saudara/i untuk dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini dan memberikan penilaian secara obyektif.

Data yang diisi akan dijaga kerahasiaannya dan data-data yang diperoleh akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademis peneliti.

Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan banyak terima kasih.

* Required

Instagram ISS Indonesia



1. Apakah anda mengikuti akun Instagram @iss.indonesia **Mark only one oval.*

- ☐ Iya
- ☐ Tidak *Stop filling out this form.*

Data Responden

2. Username Instagram (Contoh: @ellinaalexander) *

3. Jenis Kelamin **Mark only one oval.*

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

4. Usia Responden **Mark only one oval.*

- ☐ < 20 tahun
- ☐ 21 - 30 tahun
- ☐ 31 - 40 tahun
- ☐ 41 - 50 tahun
- ☐ > 51 tahun

5. Status Pekerjaan **Mark only one oval.*

- ☐ Pelajar/ Mahasiswa
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya

6. Sudah berapa lama anda mengikuti Instagram @iss.indonesia? **Mark only one oval.*

- ☐ < 6 bulan
- ☐ 6-12 bulan
- ☐ > 12 bulan

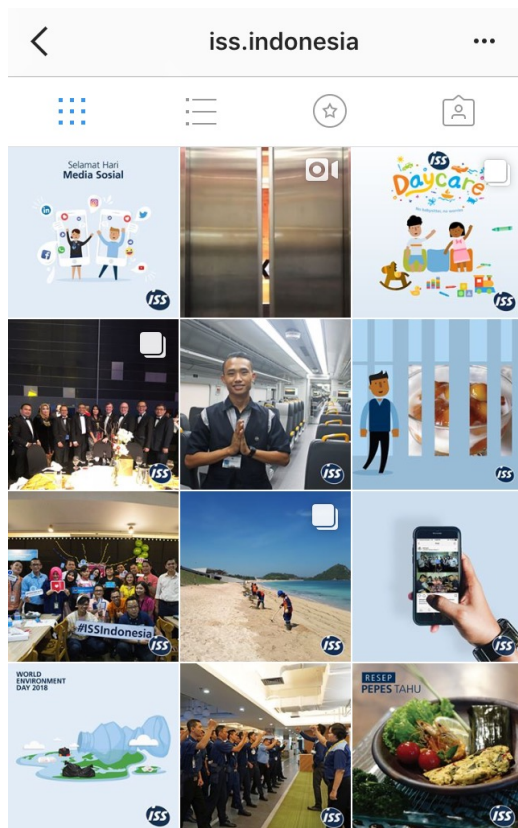
7. Intensitas membuka profil Instagram @iss.indonesia dalam 3 bulan terakhir *

Mark only one oval.

- ☐ Selalu
☐ Sering
☐ Kadang-kadang
☐ Jarang

Konten Media Sosial

Konten Instagram ISS Indonesia



8. 1. Akun Instagram @iss.indonesia memberikan informasi yang saya butuhkan. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

9. 2. Akun Instagram @iss.indonesia memberikan informasi yang bermanfaat. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

10. **3. Informasi yang disampaikan dalam akun Instagram @iss.indonesia jelas dan mudah dipahami ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

11. **4. Konten yang disampaikan dalam akun Instagram @iss.indonesia rinci dan lengkap. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

12. **5. Gambar/ foto/ video/ grafis dalam akun Instagram @iss.indonesia melengkapi penjelasan dari caption yang disampaikan. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

13. **6. Informasi yang disampaikan dalam akun Instagram @iss.indonesia ringkas. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

14. **7. Informasi yang terdapat dalam akun Instagram @iss.indonesia benar-benar nyata. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

15. **8. Akun Instagram @iss.indonesia menyampaikan informasi terkini mengenai ISS Indonesia. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

16. **9. Informasi yang disampaikan dalam akun Instagram @iss.indonesia dapat dipercaya. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

17. 10. Akun Instagram @iss.indonesia menyampaikan konten dan informasi yang logis. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

18. 11. Informasi yang disampaikan dalam akun Instagram @iss.indonesia mampu menjawab pertanyaan saya mengenai ISS Indonesia. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

19. 12. Akun Instagram @iss.indonesia memberikan informasi mengenai jenis layanan yang disediakan oleh ISS Indonesia. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

20. 13. Akun Instagram @iss.indonesia, menyampaikan nilai-nilai yang dianut oleh ISS Indonesia (Honesty we respect, Responsibility we care, Entrepreneurship we act, Quality we deliver) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

21. 14. Akun Instagram @iss.indonesia menampilkan mengenai nilai-nilai kehidupan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

22. 15. Akun Instagram @iss.indonesia menyampaikan kisah-kisah inspiratif dari karyawan ISS Indonesia. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Brand Image ISS Indonesia



23. **16. ISS Indonesia merupakan perusahaan layanan jasa fasilitas terbesar di Indonesia. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

24. **17. ISS Indonesia memberikan layanan jasa fasilitas terbaik di Indonesia. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

25. **18. ISS Indonesia merupakan perusahaan layanan jasa fasilitas yang menjunjung nilai humanis. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

26. **19. ISS Indonesia merupakan perusahaan yang menjunjung nilai kejujuran. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

27. **20. ISS Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki integritas. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

28. **21. ISS Indonesia memberikan layanan fasilitas jasa yang dapat dipercaya. ****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

29. **22. ISS Indonesia merupakan perusahaan yang berkomitmen dalam pengembangan sumber daya manusia. ****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

30. **23. ISS Indonesia merupakan perusahaan yang memberikan kesempatan dalam jenjang karir bagi karyawannya. ****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

31. **24. ISS Indonesia merupakan layanan jasa fasilitas yang memerhatikan lingkungan. ****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

32. **25. ISS Indonesia merupakan layanan jasa fasilitas yang memerhatikan keselamatan kerja. ****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

33. **26. ISS Indonesia merupakan perusahaan yang memberikan bekal kompetensi kepada karyawannya. ****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

34. **27. ISS Indonesia selalu menerapkan budaya 5S dalam setiap layanan fasilitas jasanya (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun) ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

35. **28. ISS Indonesia menghargai kinerja dari karyawannya. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Powered by



DATA RESPONDEN

		Username			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	@abdullahteguh	1	.5	.5	.5
	@abel_adab	1	.5	.5	1.0
	@afrrizal20	1	.5	.5	1.5
	@Agussitiwn	1	.5	.5	2.0
	@alfiabrynt	1	.5	.5	2.5
	@alifardiarahman	1	.5	.5	3.0
	@aliolstar	1	.5	.5	3.5
	@andrewandreson	1	.5	.5	4.0
	@anggrat	1	.5	.5	4.5
	@arifin zulyanto	1	.5	.5	5.0
	@Asepsomala	1	.5	.5	5.5
	@atikasataka	1	.5	.5	6.0
	@awallflower	1	.5	.5	6.5
	@azhboltz	1	.5	.5	7.0
	@azisreza	1	.5	.5	7.5
	@azisumaeni	1	.5	.5	8.0
	@bbiedede	1	.5	.5	8.5
	@celinelixia	1	.5	.5	9.0
	@cintyacloreta	1	.5	.5	9.5
	@claudino2610	1	.5	.5	10.0
	@danu_ramadhan_	1	.5	.5	10.5
	@darriornting	1	.5	.5	11.0
	@de_triana	1	.5	.5	11.5
	@derwinhere	1	.5	.5	12.0
	@desmita_h	1	.5	.5	12.5
	@desydesss	1	.5	.5	13.0
	@elingustiani	1	.5	.5	13.5
	@ellabintangku	1	.5	.5	14.0

@ericknz91	1	.5	.5	14.5
@Ersinta_maria49	1	.5	.5	15.0
@evaermiyanti	1	.5	.5	15.5
@fahri	1	.5	.5	16.0
@Fauzie_Syaqirie	1	.5	.5	16.5
@febriantoadana	1	.5	.5	17.0
@ferra.monica	1	.5	.5	17.5
@fidensiusivan	1	.5	.5	18.0
@ggeutz	1	.5	.5	18.5
@h_putrapratama	1	.5	.5	19.0
@haerulhafi46	1	.5	.5	19.5
@harianggaiss	1	.5	.5	20.0
@harno_25	1	.5	.5	20.5
@hasnam_	1	.5	.5	21.0
@hasniahparissah	1	.5	.5	21.5
@hendihidayat	1	.5	.5	22.0
@hendik_ziliwu	1	.5	.5	22.5
@hendri	1	.5	.5	23.0
@herdiansyah9101	1	.5	.5	23.5
@hifdhias	1	.5	.5	24.0
@huffon_annajmy	1	.5	.5	24.5
@idilmubarok	1	.5	.5	25.0
@Iful_Chival	1	.5	.5	25.5
@indratan1404	1	.5	.5	26.0
@inta_pradana_putra	1	.5	.5	26.5
@iqdew	1	.5	.5	27.0
@irma1ti_1210	1	.5	.5	27.5
@its_menobody	1	.5	.5	28.0
@j4m4lud1n	1	.5	.5	28.5
@jenkastrid	1	.5	.5	29.0
@jnur441	1	.5	.5	29.5
@jojapar	1	.5	.5	30.0

@juisiregar91	1	.5	.5	30.5
@junan helmi	1	.5	.5	31.0
@kardiatna	1	.5	.5	31.5
@karsih155	1	.5	.5	32.0
@kholiz_fiqih	1	.5	.5	32.5
@kintanmarcs	1	.5	.5	33.0
@lelly0311	1	.5	.5	33.5
@luhung79	1	.5	.5	34.0
@manannurjaman	1	.5	.5	34.5
@mansur	1	.5	.5	35.0
@mashartono_cla10	1	.5	.5	35.5
@miminaulia	1	.5	.5	36.0
@mitapetir	1	.5	.5	36.5
@monitapajarwati	1	.5	.5	37.0
@monmon288760	1	.5	.5	37.5
@mslamiran	1	.5	.5	38.0
@Myorir	1	.5	.5	38.5
@nanakebot	1	.5	.5	39.0
@nandodeardo	1	.5	.5	39.5
@nelisusanti_	1	.5	.5	40.0
@nico_nino88	1	.5	.5	40.5
@nisapardede	1	.5	.5	41.0
@nowyouseemehh	1	.5	.5	41.5
@ntykurnia	1	.5	.5	42.0
@nuraeni07_syr	1	.5	.5	42.5
@nurdinr1zz4	1	.5	.5	43.0
@nurfalah	1	.5	.5	43.5
@ogiecandradewi	1	.5	.5	44.0
@pandi_rahmadi	1	.5	.5	44.5
@piqicorazon21	1	.5	.5	45.0
@pramithasarimitha	1	.5	.5	45.5
@prasetya050	1	.5	.5	46.0

@prthm_	1	.5	.5	46.5
@putrirhatipan	1	.5	.5	47.0
@ra.dian.aristia	1	.5	.5	47.5
@rahadian_tommy	1	.5	.5	48.0
@raidah assyafi	1	.5	.5	48.5
@rati.ns	1	.5	.5	49.0
@reyhan.nugroho	1	.5	.5	49.5
@reyranuraeni	1	.5	.5	50.0
@rinkarl	1	.5	.5	50.5
@ritarita8390	1	.5	.5	51.0
@robbi_zaelani	1	.5	.5	51.5
@roshaliachai	1	.5	.5	52.0
@rotuaflorentina	1	.5	.5	52.5
@ruthmawani_rumapea	1	.5	.5	53.0
@rynocr	1	.5	.5	53.5
@saninyesaya	1	.5	.5	54.0
@saripuspita92	1	.5	.5	54.5
@syamsulrom	1	.5	.5	55.0
@syariefk	1	.5	.5	55.5
@tarsan	1	.5	.5	56.0
@ti_em_ar	1	.5	.5	56.5
@Tinah_id	1	.5	.5	57.0
@tl.whk	1	.5	.5	57.5
@trilis_ulil	1	.5	.5	58.0
@victorgazali	1	.5	.5	58.5
@wangsa.davin	1	.5	.5	59.0
@wigipou	1	.5	.5	59.5
@williammanik	1	.5	.5	60.0
@winatadodichandra	1	.5	.5	60.5
@winnrd	1	.5	.5	61.0
@xsuchirahmawatix	1	.5	.5	61.5
@yaya.maryamah	1	.5	.5	62.0

@yhanie_yhamasu	1	.5	.5	62.5
@yogiemana	1	.5	.5	63.0
@yosepop	1	.5	.5	63.5
@zinalaffandi619	1	.5	.5	64.0
a. gustian_	1	.5	.5	64.5
abdullahteguh	1	.5	.5	65.0
Acun ajah	1	.5	.5	65.5
amah_barger	1	.5	.5	66.0
Andre_pokameame36@yahoo.com	1	.5	.5	66.5
andrianariki833	1	.5	.5	67.0
Anggrainirestya	1	.5	.5	67.5
anindyashaqila	1	.5	.5	68.0
antony_serpong	1	.5	.5	68.5
Ardi	1	.5	.5	69.0
athaws	1	.5	.5	69.5
Azhboltz	1	.5	.5	70.0
Azizrio	1	.5	.5	70.5
budi_wibowo75	1	.5	.5	71.0
Cerlycarolina	1	.5	.5	71.5
Codet_alit	1	.5	.5	72.0
Danielachmadratulolos	1	.5	.5	72.5
dbakti7	1	.5	.5	73.0
desy6472	1	.5	.5	73.5
Diazalichsan09	1	.5	.5	74.0
Dien1458	1	.5	.5	74.5
dodi_caca	1	.5	.5	75.0
Donnybate'e	1	.5	.5	75.5
dwhisusanto	1	.5	.5	76.0
elizaq_putra	1	.5	.5	76.5
etiksugianti	1	.5	.5	77.0
excelqueen22	1	.5	.5	77.5

Fahmi abdurrahman12	1	.5	.5	78.0
Firmansyh_	1	.5	.5	78.5
Harry Tan	1	.5	.5	79.0
Jarwadi susilo	1	.5	.5	79.5
kardiatna	1	.5	.5	80.0
Kata.Yadi	1	.5	.5	80.5
liafael	1	.5	.5	81.0
lindha1507	1	.5	.5	81.5
mamoy1997	1	.5	.5	82.0
maria.queen.167	1	.5	.5	82.5
mohamad_agung_saputra	1	.5	.5	83.0
Muza_zin7i	1	.5	.5	83.5
Nbilapg	1	.5	.5	84.0
nelisusanti_	1	.5	.5	84.5
nengsuniti25	1	.5	.5	85.0
no_ra_ve	1	.5	.5	85.5
Noe aji	1	.5	.5	86.0
nurleli_1737	1	.5	.5	86.5
pachrudin27iss@gmail.com	1	.5	.5	87.0
princezniaa	1	.5	.5	87.5
rahmantuahdamanik	1	.5	.5	88.0
Rajapsurbakti	1	.5	.5	88.5
rhizky_maulana	1	.5	.5	89.0
Ricky_djapari	1	.5	.5	89.5
Ricobernando_	1	.5	.5	90.0
robby_namikaze	1	.5	.5	90.5
rosa_wahyuningsih	1	.5	.5	91.0
rudyagusosmoro	1	.5	.5	91.5
Saiiankgtsma	1	.5	.5	92.0
Saipul sumantri	1	.5	.5	92.5
sara.kinasih	1	.5	.5	93.0
Selam4154	1	.5	.5	93.5

Sharial alamayah	1	.5	.5	94.0
Sri wahyuni	1	.5	.5	94.5
Subandihadi	1	.5	.5	95.0
susiyanto9957	1	.5	.5	95.5
Ungutchelsea	1	.5	.5	96.0
Veraveesr	1	.5	.5	96.5
wahyuapriningsih	1	.5	.5	97.0
wawankurniawan1771	1	.5	.5	97.5
wela.lambadia	1	.5	.5	98.0
williamwang88	1	.5	.5	98.5
yanricoebenezer	1	.5	.5	99.0
yuni.sa90	1	.5	.5	99.5
Zuzuy57	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

DATA PENELITIAN

Timestamp	Username Instagram	Jenis Kelamin	Usia Responden	Status Pekerjaan	lama Instagram @iss.indo	Intensitas dalam 3 bulan terakhir	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	
6/11/2018 1:22:59	@syariefkh	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Kadang-kadang	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
6/11/2018 11:55:07	@winnrd	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar	< 6 bulan	Jarang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
6/11/2018 12:05:46	athaws	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar	< 6 bulan	Jarang	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
6/11/2018 14:15:50	sara.kinasih	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar	< 6 bulan	Jarang	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
6/11/2018 15:12:14	Diazalichsan09	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Selalu	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
6/11/2018 15:19:55	Sri wahyuni	Perempuan	21 - 30 tahun	Lainnya	< 6 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6/11/2018 20:13:10	@inta_pradana_putra	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Selalu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6/12/2018 9:28:47	Veraveesr	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Kadang-kadang	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
6/12/2018 9:57:32	Andre_pokameame36@yahoo.com	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Selalu	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6/12/2018 14:20:35	@bbiedede	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang-kadang	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6/12/2018 14:28:51	@zainalaffandi619	Laki-laki	21 - 30 tahun	Lainnya	< 6 bulan	Kadang-kadang	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6/12/2018 14:42:15	@manannurjaman	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Selalu	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6/12/2018 14:47:03	@mslamiran	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta	6-12 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	1	5	5	5	5		
6/12/2018 15:00:12	@nandodeardo	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Sering	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2

[illegible]

[illegible]

6/18/2018 16:37:29	@haerulhafi46	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Jarang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
6/18/2018 17:11:04	@jojapar	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Jarang	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	
6/18/2018 17:22:47	@ritarita8390	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Kadang-kadang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
6/18/2018 17:25:13	@kintanmarcs	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Jarang	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	
6/18/2018 18:19:11	@hasniahparissah	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Selalu	3	5	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
6/18/2018 18:28:03	@ti_em_ar	Laki-laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta	6-12 bulan	Jarang	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6/18/2018 18:57:03	@nurdinr1zz4	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/18/2018 23:56:29	@danu_ramadhan	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Selalu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/19/2018 7:39:18	@reyhan.nugroho	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Kadang-kadang	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
6/19/2018 7:54:06	@azisumaeni	Laki-laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta	6-12 bulan	Sering	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6/19/2018 10:57:05	rahmantuahdamanik	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< 6 bulan	Kadang-kadang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/19/2018 16:12:57	@Fauzie_Syagirie	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/19/2018 22:11:03	@raidah assyafi	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang-kadang	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/20/2018 2:46:24	@nuraeni07_syr	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Selalu	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/20/2018 11:46:48	@febriantoadana	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang-kadang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/20/2018 13:21:43	princezniaa	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang-kadang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3

6/20/2018 14:06:39	yanricoebenezer	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Sering	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
6/20/2018 15:16:46	@piqicorazon21	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang-kadang	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/20/2018 16:32:17	Danielachmadratulolo s	Laki-laki	21 - 30 tahun	Lainnya	< 6 bulan	Selalu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/20/2018 19:45:21	@luhung79	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Selalu	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6/21/2018 2:08:46	@j4m4lud1n	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/21/2018 6:47:47	@azhboltz	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/21/2018 11:10:23	Subandihadi	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Selalu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/21/2018 11:17:37	@pramithasarimitha	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6/21/2018 13:04:50	@junan helmi	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/21/2018 13:15:18	@wigipou	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Kadang-kadang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/21/2018 13:24:53	Muza_zin7i	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
6/21/2018 13:27:53	@abel_adab	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Sering	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
6/21/2018 13:42:24	abdullahteguh	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Selalu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/21/2018 13:58:00	@abdullahteguh	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6/21/2018 14:04:32	@yogiemana	Laki-laki	21 - 30 tahun	Wiraswa sta	> 12 bulan	Selalu	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3
6/21/2018 14:08:47	@anggrat	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Sering	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

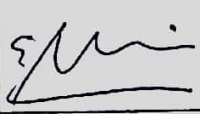
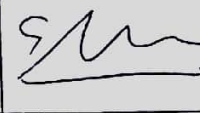
7/2/2018 16:16:36	Azizrio	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
7/2/2018 17:25:45	@its_menobody	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa wa	> 12 bulan	Kadang-kadang	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
7/2/2018 17:26:53	Rajapsurbakti	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa wa	6-12 bulan	Kadang-kadang	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5		
7/2/2018 17:29:10	@nowyouseemehh	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa wa	> 12 bulan	Sering	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
7/2/2018 17:33:36	@ellabintangku	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang-kadang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
7/2/2018 20:28:57	@trilis_ulil	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Kadang-kadang	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	
7/2/2018 20:53:21	antony_serpong	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang-kadang	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
7/2/2018 21:23:38	desy6472	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	
7/2/2018 21:28:53	@rahadian_tommy	Laki-laki	21 - 30 tahun	Lainnya	6-12 bulan	Kadang-kadang	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4
7/2/2018 21:48:23	@jnur441	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	
7/2/2018 21:50:48	@winatadodichandra	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4
7/2/2018 22:04:21	anindytaashaqila	Perempuan	21 - 30 tahun	Lainnya	< 6 bulan	Kadang-kadang	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
7/2/2018 22:07:24	@idilmubarak	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7/2/2018 22:10:34	rhizky_maulana	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Kadang-kadang	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
7/2/2018 22:11:20	@rynocr	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Sering	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
7/3/2018 10:22:50	@nisapardede	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4

7/3/2018 10:45:14	excelqueen22	Perempu an	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Kadang- kadang	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	
7/3/2018 11:10:52	@kardiatna	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang- kadang	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
7/3/2018 11:16:13	elizaq_putra	Perempu an	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Sering	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
7/3/2018 11:32:14	wela.lambadia	Perempu an	31 - 40 tahun	Lainnya	> 12 bulan	Sering	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
7/3/2018 12:13:07	kardiatna	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	
7/3/2018 18:31:54	@kholiz_fiqih	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasis wa	> 12 bulan	Sering	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
7/3/2018 22:59:10	@ra.dian.aristia	Perempu an	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6-12 bulan	Sering	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	
7/5/2018 15:59:44	Donnybate'e	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Selalu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7/5/2018 18:54:00	@andrewandreson	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang- kadang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7/5/2018 18:55:36	@roshaliachai	Perempu an	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasis wa	< 6 bulan	Kadang- kadang	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
7/5/2018 19:18:21	@Tinah_id	Perempu an	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 bulan	Selalu	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
7/5/2018 19:33:24	Harry Tan	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasis wa	< 6 bulan	Jarang	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4
7/5/2018 19:38:47	wahyuapriningsih	Perempu an	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang- kadang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7/5/2018 20:21:07	@celinelixia	Perempu an	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang- kadang	3	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	
7/5/2018 22:03:04	nelisusanti	Perempu an	< 20 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang- kadang	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
7/5/2018 22:03:44	maria.queen.167	Perempu an	< 20 tahun	Pegawai Swasta	< 6 bulan	Kadang- kadang	2	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	5	4	

[illegible]

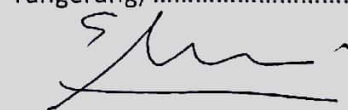
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Semester : 8
 Nama Mahasiswa : ELLIN A.
 NIM : 14140110352
 Nama Dosen Pembimbing : Dr. ENDAH MUWARNI, M.Si

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
8 Maret 2018	Bab 1 - 3	- Penelitian kedahulu - Latar Belakang fokus - Teori & konsep	
6 April 2018	Bab 1 - 2	Fokus ke penelitian kedahulu.	
20 April 2018	Bab 2	Cangut operasionalisasi konsep.	
11 Mei 2018	Bab 3	Operasionalisasi konsep.	
18 Mei 2018	Operasionalisasi konsep	Revisi operasionalisasi konsep	
24 Mei 2018	Operasionalisasi konsep	Perbaiki operasionalisasi konsep	
30 Mei 2018	Operasionalisasi konsep	Perbaiki operasionalisasi konsep	
31 Mei 2018	Operasionalisasi konsep	Perbaiki dan lengkapi	

Catatan : Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang, 31 Mei 2018

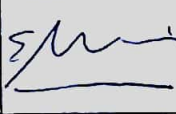
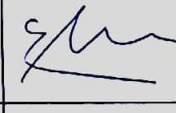
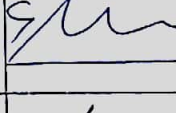
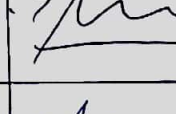
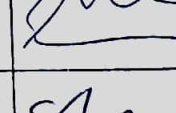
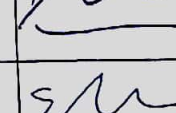


Dosen Pembimbing

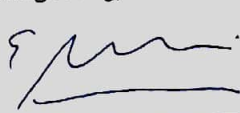
Endah Muwarni

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Semester : 8
 Nama Mahasiswa : ELLIN A.
 NIM : 19140110352
 Nama Dosen Pembimbing : DR. ENDAH MUWARNI, M.Si

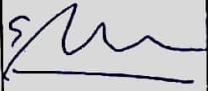
Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
6 Juni 2018	Kuesioner	Perbaikan sedikit. Lanjut validasi & realibilitas.	
8 Juni 2018	Kuesioner	Lanjut validasi & realibilitas.	
25 Juni 2018	uji validitas & realibilitas	Lanjut bab 9	
29 Juni 2018	Bab 9	Perbaiki sesuai saran.	
4 July 2018	Bab 9	Pengujian hipotesis.	
7 July 2018	Bab III & Bab IV	Uji normalitas.	
11 July 2018	Bab I - Bab V	Perbaiki sesuai saran.	
12 Juli 2018	Bab 5	Perbaiki sedikit	

Catatan : Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang, 12/7 2018

 Dosen Pembimbing

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Semester : 8
 Nama Mahasiswa : ELLA A.
 NIM : 14140110352
 Nama Dosen Pembimbing : DR. ENDAH MUWARNI, M.Si

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
13/7	Bab 1 - 5, abstrak	acc sidang	

Catatan : Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang, 13/7 2018

 Dosen Pembimbing



ELLIN A.

PUBLIC RELATIONS

PROFESSIONAL SKILLS

Corporate Communication
Social Media
PR Writing
Photo Editing
Video Editing
Photography
Team Work
Employer Branding

PERSONAL SKILLS

Willing to learn
Motivated
Team work
Reliable

CONTACT

P: +62819-9449-4877
E: ellin@student.umn.ac.id

SOCIAL



linkedin.com/in/ellinaalexander/



@ellinaalexander

ABOUT

Ellin is someone who surround herself with positive energy. A digital enthusiast, who interested in technologym social and humanities. She is also someone who willing to learn new things.

EXPERIENCES

PARTICIPANT

#KEJARMIMPI Leaders Camp CIMB Niaga/ 2017

SECRETARY

Viralogy | 2016

VOLUNTEER

Teaching English for SD Cihuni II / September - December 2016

SECRETARY

Maxima UMN | 2016

SECRETARY

Orientasi Mahasiswa Baru Universitas Multimedia Nusantara| 2016

VICE COORDINATION OF FUNDING DIVISION

Miss UMN Concert/ 2015

PERSON IN CHARGE

Orientasi Mahasiswa Baru Universitas Multimedia Nusantara| 2015

PERSON IN CHARGE

Campus Visit UMN Gen 3| 2015

WORK EXPERIENCE

ISS INDONESIA

Corporate and Marketing Communication Intern July 2017-July 2018

EDUCATION

FACULTY OF COMMUNICATION, MAJOR MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

Universitas Multimedia Nusantara / 2014 - present

GPA 3.77

SMA Xaverius 1 Jambi / 2011 - 2014

ACHIEVEMENT

DUTA ANTI NARKOBA

Universitas Multimedia Nusantara | 2016-2017