



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, peneliti akan mempelajari penelitian yang serupa sebelumnya agar peneliti mendapatkan referensi yang lebih baik. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Media Sosial YouTube Terhadap Citra Instansi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta” yang diteliti oleh Viviane Tanzaq (2013). Penelitian kedua adalah “YouTube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi” yang diteliti oleh Edy Chandra (2017). Peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu tersebut dalam tabel dibawah ini.

Peneliti akan mencoba membahas sedikit mengenai penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial YouTube Terhadap Citra Instansi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta” yang diteliti oleh Viviane Tanzaq pada tahun 2013. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan wawancara mendalam terhadap mahasiswa Universitas Bina Nusantara.

Pada hasil penelitian yang pertama ini Viviane menyimpulkan bahwa menurut mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara tahun angkatan 2009-2012, penggunaan media sosial YouTube milik Pemprov DKI berpengaruh sebanyak 42% terhadap citra Pemprov DKI Jakarta. Peneliti juga membuat kesimpulan bahwa masyarakat memiliki respon yang cukup besar terhadap pembentukan akun resmi di media sosial YouTube Pemprov DKI cukup besar dikarenakan akun YouTube Pemprov DKI memiliki pengikut sebanyak

77.452 orang dengan penonton pada unggahan YouTube Pemprov DKI mencapai 12.168.081 orang (per tanggal 27 Mei 2013) hanya dalam waktu sekitar 6 bulan yakni 5 Oktober 2012 – 27 Mei 2013.

Kemudian penelitian kedua yang berjudul “YouTube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi” yang diteliti oleh Edy Chandra pada tahun 2017. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti mendapatkan segala informasi data-data dari berbagai sumber (media cetak koran dan majalah serta materi-materi online). Pada penelitian ini menggunakan figur YouTuber seperti: Kaesang Pangarep (@kaesang), Joko Widodo (@jokowidodo), Anya Geraldine (@anyageraldine), dan Karin Novilda (@awkarin). Peneliti menggunakan sosok figur diatas karena pertimbangan subyek penelitian adalah memiliki tingkat popularitas dan mempunyai dampak terhadap masyarakat.

Hubungan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah sama – sama meneliti tentang media sosial dalam konten YouTube untuk mendapatkan citra dari para penonton atau masyarakat. Kemudian, penelitian ini juga berhubungan dengan pengaruh konten yang dibuat agar mendapatkan respon yang baik dari masyarakat.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Viviane Tanzaq (2013)	Edy Chandra (2017)	Jeffry (2019)
Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial YouTube Terhadap Citra Instansi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.	YouTube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi.	Pengaruh Konten Media Soail YouTube Terhadap Citra Basuki Tjahaja Purnama.
Tujuan Penelitian	Mengetahui hubungan dan pengaruh media sosial YouTube terhadap citra instansi pemerintah provinsi DKI Jakarta.	Mengetahui dampak persepsi para pengguna situs vidio YouTube dikalangan kaum milenial dan orang dewasa yang melakukan unggah vidio ke YouTube.	Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial YouTube terhadap citra BTP. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial YouTube terhadap citra BTP.
Konesp & Teori	Citra Media sosial YouTube <i>Uses and Gratification Theory</i>	Komunikasi Video Blog YouTube	Citra Media Sosial Branding
Metodologi	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Lokasi Penelitian	DKI Jakarta	DKI Jakarta	-
Kesimpulan Penelitian	Penggunaan media sosial YouTube memiliki pengaruh sebanyak 42% terhadap citra perusahaan,	Sebuah situs yang dibangun atas dasar keinginan hanya untuk berbagi video dengan rekan-rekan sekominuitas. Pada akhirnya berkembang	Uji korelasi antara konten YouTube (X1) terhadap citra (Y) menghasilkan nilai 0.616 dan hasil uji korelasi antara representasi diri (X2) terhadap citra (Y)

	<p>yang dalam hal ini adalah Pemprov DKI Jakarta.</p> <p>Akun YouTube Pemprov DKI sudah memiliki 77.452 subscribers dengan pengakses situs tersebut mencapai 12.168.081 orang (per tanggal 27 Mei 2013) hanya dalam waktu sekitar 6 bulan yakni 5 Oktober 2012 – 27 Mei 2013 membuktikan betapa besarnya respon masyarakat terhadap pembentukan akun resmi di media sosial YouTube.</p>	<p>konsepnya mengikuti arus besar perkembangan teknologi dan informasi. Tidak sebatas hanya membuat video dan berbagi kepada sesama rekan-rekan virtual saja, tetapi lebih dari itu. Bahkan peran Situs video YouTube telah mempengaruhi seorang presiden untuk berperilaku di luar protokoler kepresidenan dalam menghasilkan video-video yang akan di unggahnya. Sisi positif maupun negatif bagaikan dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan dari tujuan para pengguna Situs video YouTube, yaitu digunakan sebagai produksi media informasi interaktif atau media penyampaian aspirasi pribadi belaka.</p>	<p>menghasilkan nilai 0.600. Nilai dari F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $33.548 > 3.087$ dan taraf signifikansi dibawah dari batas toleransi kesalahan 10% dengan nilai $0.000 < 0.05$.</p> <p>Uji regresi sederhana untuk penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel konten YouTube (X1) mempengaruhi variabel citra (Y) sebesar 38% dan variabel representasi diri (X2) mempengaruhi variabel citra (Y) sebesar 36%, sedangkan untuk regresi berganda mempengaruhi sebesar 40.9% dan 59.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.</p>
Sumber	http://thesis.binus.ac.id/doc/Lain-lain/2012-2-00858-MC%20WorkingPaper001.pdf	https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/viewFile/1035/938	Data olahan pribadi

Sumber: Olahan data penelitian

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Manajemen Kesan

Menurut Goffman (dalam Mala, 2016, p. 3) manajemen kesan diartikan seperti dramaturgis, dengan cara pandang interaksi sosial adalah komitmen untuk saling berhubungan timbal balik antara seseorang atau pemain yang terlibat dalam pertunjukan yang diperankan.

Dramaturgis sendiri memiliki lima elemen menurut Goffman (dalam Mala, 2016, p. 6) yaitu:

1. Panggung

Sebuah tempat tindakan tersebut terjadi, dalam mementaskan drama aktor memerlukan panggung untuk memerankan drama tersebut.

2. Tindakan

Sebuah kelakuan dengan memiliki suatu tujuan tertentu.

3. Aktor

Dalam mempraktekkan perannya yang disebut aktor, mereka dalam keadaan sadar melakukan tindakan yang dilakukan.

4. Alat yang digunakan aktor untuk mencapai tujuan

Alat disini merupakan suatu alat bantu aktor dalam melakukan perannya agar bisa mendapatkan hasil yang ditentukan, seperti kamera, rias wajah, dan sebagainya,

5. Alasan mengapa orang melakukan tindakan

Setiap manusia secara sadar mengetahui dan menilai pengalamannya sendiri sehingga manusia memahami sekitarnya melalui pengalamannya sendiri.

2.2.2 Personal Branding

Menurut Rampersad (dalam Nastiti, 2016, p. 16) *personal branding* keadaan dimana seseorang dapat dilihat dan dinilai sebagai sesuatu merek oleh masyarakatnya. Sedangkan menurut Montoya (dalam Nastiti, 2016, p. 16) *personal branding* adalah sesuatu produk, barang maupun jasa, agar merek tersebut dapat terus diingat oleh masyarakat dengan segala atribut yang digunakan dalam melakukan *branding*.

Dalam pembentukan *personal branding* terdapat enam konsep agar menjadi kuat menurut Montoya (dalam Nastiti, 2016, p. 17) yaitu:

1. Spesialisasi

Sesuatu yang dibutuhkan untuk *personal branding* menjadi kuat adalah ketepatan dalam spesialisasi, berkonsentrasi pada suatu kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan

Dibutuhkan sosok pemimpin agar *personal branding* dalam menentukan keputusan sesuatu dengan arahan yang tepat.

3. Kepribadian

Personal brand didasari pada sosok kepribadian yang hadir apadanya, seseorang yang melakukan *personal branding* harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak sempurna.

4. Perbedaan

Dalam *personal branding* diferensiasi dibutuhkan untuk membedakan antara satu dengan lainnya, dengan adanya perbedaan seseorang akan lebih dikenal oleh masyarakat.

5. Terlihat

Dalam *personal branding* seseorang harus dapat menunjukkan dirinya pada setiap kesempatan agar dirinya dapat terlihat di masyarakat.

6. Nama Baik

Seseorang yang melakukan *personal branding* harus memiliki citra yang baik, dan dapat dinilai dan diakui secara baik oleh masyarakat.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial sudah tidak asing lagi ditelinga kita, Whatsapp, Line, Twitter, Facebook, Instagram dan juga YouTube ada di *smartphone* kita. Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015, p. 11) media sosial adalah beberapa aplikasi atau software yang berguna untuk individu maupun kelompok dalam berkomunikasi, berbagi informasi maupun gambar yang juga dapat berkolaborasi dan bermain.

Sedangkan menurut Gunelius (2011, p. 10) media sosial merupakan suatu alat yang berbentuk *online*, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang bertujuan pada komunikasi, keterlibatan dan partisipasi. Dan menurut Van Dijk (dalam Nasrullah 2015, p. 11) media sosial adalah aplikasi media yang bertujuan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam komunikasi dua arah atau lebih.

Menurut Kaplan (dalam Chandra, 2017, p. 406) media sosial terbagi menjadi enam jenis yaitu:

(a) *Collaboration Project*, yaitu situs atau web yang memberikan penggunaannya izin untuk mengganti, menambah, dan juga mengurangi konten yang dihasilkan pada situs mereka. Contohnya situs wikipedia.

(b) Blog dan Microblog, yaitu salah situs yang berfungsi seperti catatan pribadi seseorang. Pengguna situs tersebut dapat menuliskan opini sendiri dalam bentuk kata maupun gambar secara bebas di situs tersebut. Contohnya : wordpress.com, kompasiana.com, dan lainnya.

(c) *Content Share*, yaitu sebuah situs yang penggunaannya dapat berbagi konten ke sesama pengguna lainnya dalam berbagai bentuk format video, gambar, dan tulisan. Contohnya: vimeo.com dan slideshare.com.

(d) *Social Networks Site*, yaitu situs atau aplikasi yang penggunaannya dapat berinteraksi ke pengguna lainnya. Pengguna dapat berbagi banyak hal seperti foto, tulisan, gambar, hingga informasi pribadi. Contohnya: friendster.com dan facebook.com.

(e) *Virtual Game World*, yaitu situs yang membuat suatu dunia dalam bentuk digital menampilkan lingkungan sekitar kita menjadi 3 dimensi dalam bentuk avatar. Para penggunaannya bisa saling berkomunikasi seperti kehidupan aslinya. Contohnya: situs game minecraft.

(f) *Virtual Social World*, yaitu situs yang membuat dunia digital yang membuat seperti kehidupan nyata dalam bentuk digital. Para penggunaannya dapat saling berkomunikasi seperti kehidupan aslinya. Contohnya: situs game second life.com.

Ciri – ciri media sosial menurut Nasrullah (2015, p. 11) adalah:

- a. Informasi yang diberikan dapat dibagikan ke banyak orang.
- b. Informasi disampaikan secara bebas tanpa melalui apapun.
- c. Informasi yang diberikan sangat cepat dibandingkan konvensional.
- d. Penerima informasi sendiri yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial YouTube yang membagikan dalam bentuk video, memberikan kita alat yang biasa kita kenal dengan *channel*. *Channel* ini dapat dimiliki semua orang yang telah memiliki akun. Di *channel* ini pengguna dapat mengunggah video sesuai kategori yang diinginkan seperti sebuah *channel* stasiun televisi di perangkat TV, *channel* yang dibentuk oleh pengguna adalah sebuah gambaran atau sebuah produksi layaknya siaran di televisi, dikutip dari Lister et al (dalam Nasrullah, 2015, p. 43).

2.2.4 YouTube

YouTube yang merupakan anak perusahaan dari Google. Dengan pendirinya yaitu Chand Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Menurut Safko (2010, p. 230) YouTube merupakan sebuah *platform* video yang sangat disukai oleh banyak orang dan memberikan akses untuk seluruh penggunanya untuk mengunggah data dari komputer ke internet, menonton dan berbagi video.

Dikutip dari YouTube.com (2019) misi dari YouTube adalah untuk memberikan penggunanya kebebasan untuk menyampaikan pendapat atau opini pribadi kepada masyarakat lain di dunia menggunakan video yang diunggah oleh

pengguna di dunia kepada setiap pengguna. YouTube juga membagikan nilai – nilai dasar kebebasan utama untuk menjadikan jati diri lebih baik seperti:

1. Kebebasan Untuk Berekspresi

YouTube memberikan kesempatan kepada setiap penggunanya agar penggunanya memiliki kebebasan untuk berinteraksi, memberikan opini, memberikan dialog terbuka, dan kebebasan untuk berekspresi melalui suara dalam bentuk gambar di video.

2. Kebebasan Mendapat Informasi

YouTube memberikan penggunanya berhak untuk mendapatkan akses yang mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi. Video merupakan alat media yang memiliki potensi paling besar untuk pendidikan, memberikan pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik yang besar maupun yang kecil.

3. Kebebasan Menggunakan Peluang

YouTube memberikan penggunanya peluang untuk ditemukan, menemukan ide bisnis dan menjadi bisnis, serta meraih sukses sesuai keinginannya sendiri. Pengguna juga yang menemukan hal apa saja yang sedang hangat dibicarakan, bukan pihak tertentu.

4. Kebebasan Memiliki Tempat Berkarya

YouTube memberikan penggunanya tempat untuk menemukan kumpulan orang yang memiliki kesamaan dan dapat saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas – batas diri,

dan berkomunikasi bersama pengguna yang memiliki kesamaan misi atas dasar minat dan kemampuan yang sama.

Dalam platform YouTube pengguna tidak hanya menonton atau mengunggah video tetapi YouTube memberikan beberapa fitur yang diberikan kepada pengguna untuk memberikan gambaran terhadap video tersebut seperti:

1. Jumlah Penonton

YouTube memberikan informasi berapa jumlah pengguna yang sudah menonton video tersebut.

2. *Subscribe*

YouTube memberikan fitur untuk berlangganan terhadap suatu *channel* yang kita suka, untuk mendapatkan informasi video terbaru dari *channel* tersebut.

3. Suka dan Tidak Suka

YouTube memberikan fitur jempol yang berarti penonton menyukai video tersebut atau sebaliknya dengan memperlihatkan jumlah dari data tersebut.

4. *Share*

YouTube memberikan fitur untuk membagikan video yang ingin kita bagikan kepada siapapun.

5. Laporkan

YouTube memberikan fitur untuk penonton dapat melaporkan suatu video yang dianggap tidak baik seperti berbau pornografi, perjudian, ras ataupun sara.

Dalam YouTube terdapat beberapa dimensi yang berkaitan dengan pengguna dan pengunggah sebagai berikut (Tentang YouTube, 2019):

1. Judul

Dalam mengunggah video, kita diharuskan memberikan judul video yang akan kita unggah. Judul menggambarkan inti dari video tersebut.

2. *Caption*

Caption merupakan fitur untuk menjelaskan lebih detail tentang video tersebut melalui kata – kata. Dalam fitur ini juga dapat memberikan informasi yang lebih mudah untuk dicari seperti nomor telepon, nomor rekening dan sebagainya.

3. Video

Format dalam YouTube tersebut adalah video yang merupakan suatu gambar bergerak, yang dimana pengunggah berusaha berkomunikasi kepada penontonnya.

4. Audio

Tidak hanya melalui suara yang bergerak tetapi video yang ditampilkan memiliki suara yang dapat di dengar seperti percakapan ataupun musik.

5. Komentar

Komentar merupakan fitur untuk penonton dapat memberikan opini terhadap video tersebut dan dapat bertukar pikiran dengan pengunggah yang terdapat fitur balas.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Menurut Atmoko (2012, p. 4), Instagram adalah merupakan salah satu aplikasi untuk berbagi foto maupun video dan dapat menerapkan filter secara digital serta dapat membagikan ke jejaring sosial lainnya termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram memberikan kita fasilitas untuk mengunggah foto dengan keterbatasan ukuran dan video dengan durasi maksimal 60 detik. Dalam Instagram BTP @basukibtp pada tanggal 25 Januari 2019 mengunggah potongan video vlog pertama kali di YouTube beliau.

Gambar 2.4 Foto Unggahan Akun Instagram BTP

Sumber: YouTube.com

2.2.6 Konten

Kita mengenal konten sudah lama, ketika mengunggah foto atau video di



Instagram ataupun di Facebook itu adalah konten. Di YouTube konten video dikategorikan dalam beberapa kategori seperti music, permainan, komedi, film dan lainnya.

Sebuah riset dari Burgess (2009, p. 38) tentang konten di YouTube, yang mendapatkan hasil bahwa di YouTube memiliki dua jenis konten seperti konten video dari pengguna amatir dan yang berasal dari institusi media tradisional. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa video dari pengguna amatir lebih banyak pengunggahnya dan mayoritasnya adalah vlog.

2.2.7 Representasi Diri

Dalam mendapatkan citra yang baik saat membuat video vlog kita harus memperhatikan bagaimana cara kita mempresentasikan diri kita.

Goffman (dalam Mulyana, 2013, p. 107) menyatakan dalam kehidupan bermasyarakat dianggap seperti kehidupan pada teater atau drama, yang dimana khalayak berinteraksi sosial seperti di atas panggung drama yang diibaratkan seperti pemain film bermain peran yang diberikan dan berinteraksi dengan pemain lainnya.

Menurut Mulyana (2013, p. 112) kita harus memperhatikan pengelolaan kesan yang berguna untuk memberikan suatu gambaran tentang diri kita ketika khalayak berinteraksi, yang berguna juga untuk memberikan suatu kesan dalam suatu keadaan agar mencapai tujuan yang diinginkan. Intinya kita sendiri yang memegang kendali setiap informasi yang diberikan.

Menurut Mulyana (2013, p. 120) dalam memberikan kesan pada presentasi diri, kita melakukan dalam keadaan tidak sadar, setengah sadar, ataupun dengan keadaan sadar untuk memenuhi kebutuhan finansial, sosial ataupun politik.

Menurut Hunter (dalam Perdana, 2017, p. 4) dalam membuat video vlog atau mempresentasikan diri pada *channel* YouTube dapat menggunakan pengukuran

sebagai berikut:

a. Gaya Penampilan yang Digunakan (*appearance*)

Disini akan memperlihatkan penampilan dengan penggunaan berbagai hal dan benda yang mampu untuk mendukung penampilannya. Yang bertujuan untuk menunjukkan sisi terbaik dari *vlogger* tersebut dan ideal atas dirinya di depan para pengikutnya.

b. Cara Melakukan Interaksi dan Bertutur Kata (*manner*)

Disini menggambarkan gaya tingkah laku *vlogger* tersebut seperti pembawaan yang ceria. Dengan penggunaan bahasa yang baik dan sopan dapat membuat pengikutnya merasa nyaman saat menontonnya.

c. Rangkaian Ruang Benda yang Digunakan (*setting*)

Dalam menggunakan panggung YouTube diselarskan dengan konsep yang diciptakan oleh *vlogger* tersebut. Dapat disesuaikan dengan latar tempat dalam setiap video, tempat yang rapi dan perlengkapan yang mendukung.

d. Tata Rias

Dalam menggunakan *make up* bertujuan untuk menutupi beberapa bagian yang dirasa kurang baik pada tubuh *vlogger* tersebut.

e. Pakaian

Memilih baju yang sesuai pada setiap video agar terlihat sesuai dan juga menjadi salah satu pendukung untuk melihat kepribadiannya.

f. Sikap dan Perilaku

Mengurangi kelakukan atau sikap yang kurang baik seperti cara bicara, ataupun gerakan tubuh. Memberikan sedikit nasihat yang bermanfaat

untuk pengikutnya menjadi salah satu hal yang dilakukan untuk membentuk pandangan positif.

g. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh menjadi salah satu faktor pembentukan minat menonton. Menampilkan bahasa tubuh yang ceria ataupun beribawa menjadi batasan yang disesuaikan dengan norma untuk penontonnya.

h. Mimik Wajah

Menampilkan mimik wajah yang sesuai dengan pembawaan kesan yang dibentuk pada awalnya.

i. Isi Pesan

Isi pesan disesuaikan dengan yang sudah dipersiapkan, seperti ingin membuat *daily vlog*, isi pesan disampaikan sesuai dengan apa yang terjadi.

j. Gaya Bahasa

Mempersiapkan gaya bahasa agar lebih sopan ataupun sesuai dengan kepribadiannya yang telah dibentuk sebelumnya.

2.2.8 Re-Branding

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa Ahok ingin dipanggil dengan BTP. Menurut Muzellec (dalam Isyana, 2015, p. 21) *rebranding* merupakan kegiatan membuat identitas baru seperti nama ataupun logo dari suatu perusahaan, untuk memberikan persepsi yang baru di mata konsumennya.

Persyaratan melakukan *rebranding* menurut Argenti (dalam Isyana, 2015, p. 23) adalah tidak untuk menutupi kekurangan dari suatu produk tersebut, skandal yang tidak baik terhadap perusahaan tersebut, dan citra yang kurang baik. Dalam melakukan *rebranding* perusahaan harus melakukan tahap riset dan analisis yang sesuai, merek yang baru diciptakan harus lebih menarik, mudah diingat dari pada sebelumnya.

Faktor terjadinya *re-branding* menurut Lomax (dalam Isyana, 2015, p.24) adalah:

a. Faktor Internal

1. *Rebranding* yang disebabkan perubahan strategi dari perusahaan.
2. *Rebranding* yang disebabkan perubahan perilaku dalam organisasi dari perusahaan
3. *Rebranding* yang disebabkan perubahan komunikasi dari perusahaan
4. *Rebranding* yang disebabkan perubahan kebiasaan organisasi dari perusahaan

b. Faktor External

1. *Rebranding* yang disebabkan perubahan struktur organisasi perusahaan
2. *Rebranding* yang disebabkan perubahan persepsi dari konsumen

2.2.9 Citra

Citra dianggap menjadi sebuah persepsi yang terdapat dalam pemikiran masyarakat atau konsumen. Menurut Rangkuti (2014, p. 43) citra adalah persepsi masyarakat merek yang terbentuk di pemikiran konsumen.

Sedangkan menurut KBBI (dalam Safi'i, 2018, p. 14) citra adalah sebuah gambar, rupa, yang dimiliki masyarakat banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.

Menurut Kotler (dalam Mufariq, 2018, p. 34), ada beberapa faktor terbentuknya citra tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

adalah asosiasi merek yang muncul karena adanya kepercayaan konsumen dari hal-hal dan bermanfaat yang diberikan oleh suatu merek yang dapat memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

adalah asosiasi merek yang terbentuk dari informasi yang diberikan suatu merek kepada konsumen dan menjadi ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu dapat bertahan pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

adalah yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya perbandingan suatu merek dengan merek lain atau kompetitornya, yang membuat merek tersebut memiliki hal yang unik di dalam ingatan konsumen.

Menurut Biel (dalam Mufariq, 2018, p. 35) indikator pembentuk citra adalah sebagai berikut:

1. Citra Korporat

Adalah sebuah citra yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sendiri berusaha meningkatkan citranya menjadi lebih baik dimata konsumennya agar nama perusahaan tersebut menjadi baik di mata konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan lebih terhadap perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/konsumen

Adalah sebuah citra yang muncul dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut yang berdampak positif maupun sebaliknya yang juga berhubungan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Citra yang dihasilkan dari produk tersebut dapat mendukung perkembangan citra yang positif terhadap merek perusahaan tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai tersebut dapat terbentuk dengan sendirinya dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk dari merek tersebut.

Dimensi yang mempengaruhi citra merek menurut Tjiptono (dalam Mufariq, 2018, p.36) adalah:

1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan gambaran fisik yang berhubungan dengan merek atau produk tersebut agar konsumen dapat dengan mudah

mengetahui dengan merek lainnya, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memeganya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter atau ciri-ciri khas dari merek tersebut yang membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, sehingga konsumen dengan mudah dapat membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama atau kompetitornya, misalnya karakter sopan, dermawan, berwibawa, independen, dinamis, dan lain-lain.

3. *Brand Association*

Brand association adalah karakter yang lebih spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek tersebut, *brand association* dapat muncul karena adanya suatu penawaran unik dari produk atau merek tersebut, aktivitas yang dilakukan secara berulang dan konsistensinya misalnya dalam melakukan hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun tokoh tersebut.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude and behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi antara merek dengan konsumen dalam memberikan keuntungan terhadap konsumennya. Dalam hal ini kadang sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang layak dan melanggar etika dalam berkomunikasi, memberikan pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sikap dan perilaku merek

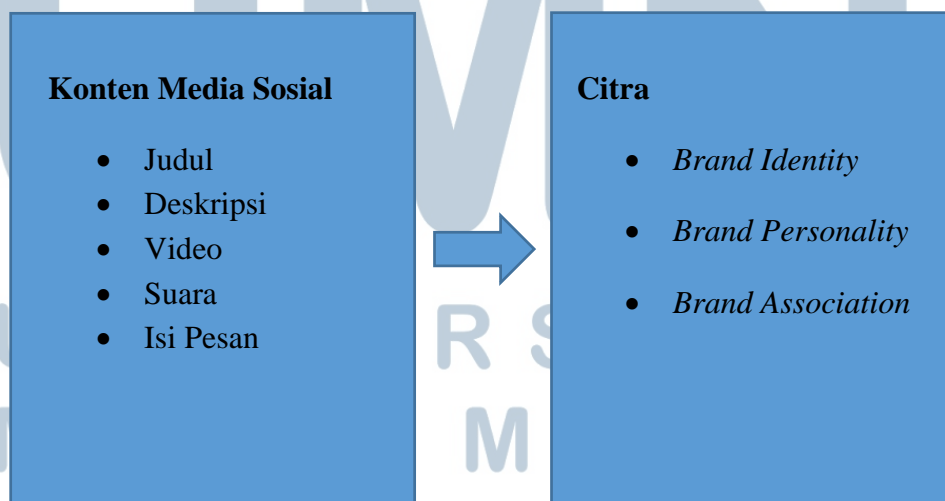
tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku yang memberikan kesan positif seperti simpati, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Oleh karena itu *brand attitude & brand behavior* mempengaruhi sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas yang dilakukan dan atribut yang ada pada merek tersebut saat berinteraksi dengan konsumen dari merek tersebut, termasuk kinerja pelayanan karyawan dan sikap dari pemilik merek.

2.3 Hipotesis Teoritis

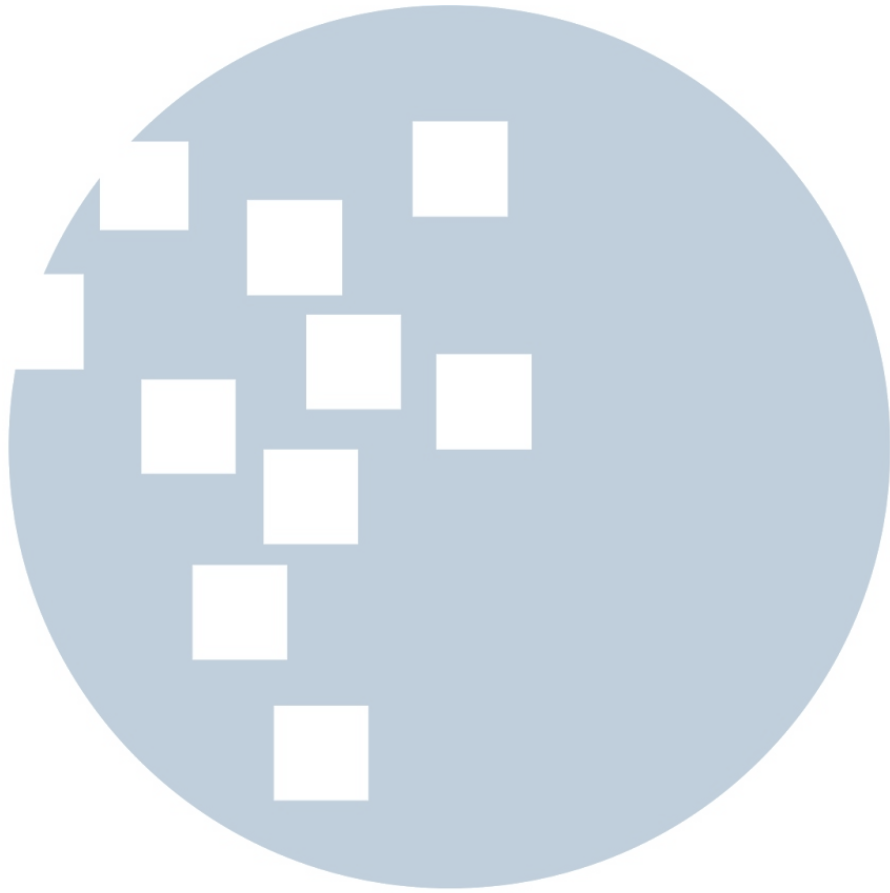
Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan hipotesis teoritis sebagai berikut “konten media sosial YouTube mempengaruhi citra”.

2.4 Kerangka Penelitian

Gambar 2.5 Kerangka Penelitian



Sumber: hasil olahan peneliti



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA