

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi referensi bagi peneliti dan melengkapi penelitian sebelumnya. Selain itu juga, agar topik yang diteliti semakin jelas, lengkap, dan detail. Hal ini dikarenakan semakin jelas dan lengkap suatu penelitian, maka manfaatnya akan semakin dirasakan oleh pihak-pihak yang terkait khususnya pihak yang diteliti, dan generasi mendatang yang akan meneliti topik yang sama.

Penelitian ini mengangkat tema “Representasi Citra PT MRT Jakarta Pada Masa PSBB Transisi” tujuan mengangkat tema tersebut karena peneliti ingin mengetahui representasi citra perusahaan pada masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB), metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi dengan unit analisis unggahan YouTube PT MRT Jakarta periode Juli-Agustus 2020.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti, yang berasal dari penelitian yang berbeda dan juga dari dua Universitas yang berbeda:

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

<b>Universitas</b>	Universitas Sumatera Utara	Universitas Mercu Buana
<b>Judul Penelitian</b>	Representasi Citra Meikarta dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Meikarta “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”)	Representasi Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Produk Sariayu Hair Care Series Versi Bebas Berhijab (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Sariayu Hijab Hair Care Series Versi Bebas Berhijab)
<b>Tahun</b>	2018	2018
<b>Nama Penulis</b>	Sicilia Haloho	Wahyu Ariyanto
<b>Jenis dan Sifat Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis Semiotika Roland Barthes	Analisis Semiotika Roland Barthes

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Denotasi yang terdapat pada iklan meikarta adalah Kota Meikarta hadir menjadi kota mandiri baru dengan sentuhan modern namun tetap memberikan nuansa keasrian di dalamnya.</li> <li>2. Konotasi atau pesan yang lebih luas yang ingin sampaikan dalam iklan ini adalah visualisasi dan dialog yang ingin menyadarkan masyarakat yang hidup di kota-kota besar seperti Kota X, bahwa kesibukan membuat diri kita lupa untuk memperhatikan lingkungan sekitar</li> <li>3. Mitos yang terdapat dalam iklan ini adalah mitos mengenai kejenuhan masyarakat yang hidup di kota besar seperti Kota X serta mitos mengenai individualisme.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra perempuan muslimah yang diperoleh melalui pemakaian warna serta <i>fashion endorser</i> dengan memakai <i>fashion</i> hijab dengan dominasi warna hijau.</li> <li>2. Selanjutnya makna perempuan muslimah terjadi dalam dialog yang diucapkan dialog tersebut berupa “Alhamdulillah” dialog tersebut merupakan kata saat umat muslim memperoleh hal-hal baik sebagai bentuk syukur</li> </ol>
--------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Terdapat dua referensi yang digunakan oleh peneliti, pertama adalah penelitian berbentuk skripsi milik Sicilia Haloho (2018) berasal dari Universitas Sumatera Utara yang mempunyai judul “Representasi Citra Meikarta dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Meikarta “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”). Menurut penjabaran yang dilakukan oleh Sicilia Haloho, tujuan dari penelitian tersebut adalah pertama, untuk mengetahui signifikansi makna (Denotatif, Konotatif, dan Mitos) dalam iklan meikarta yang berjudul “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”. Kedua, mengetahui representasi citra dari meikarta dalam iklan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” yang tayang di televisi. Penelitian ini sendiri berfokus pada representasi citra meikarta dengan menggunakan

Analisis Semiotika Roland Barthes, penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif.

Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil, yaitu Meikarta hadir sebagai kota mandiri yang modern dan menjadi solusi dari setiap masalah sosial yang terjadi di kota lain, mengangkat sikap individualisme masyarakat kota lain yang membuat masalah lain muncul, salah satunya masalah lingkungan. Meikarta juga berusaha membuat citra positif dengan cara mengangkat tema kehidupan sosial dan keadaan lingkungan sekitar yang memprihatinkan, kepadatan penduduk, kepedulian antar sesama manusia, dan angka pengangguran yang tinggi berangkat dari masalah-masalah tersebut Meikarta hadir dengan konsep kota modern yang mempunyai segudang fasilitas lengkap yang bertujuan untuk membantu dan melindungi masyarakatnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, menurut little john paradigma konstruktivis berlandaskan pada ide, bahwasannya realitas bukan suatu bentuk yang objektif, akan tetapi dikonstruksikan melalui proses interaksi dalam sebuah kelompok, masyarakat, dan budaya (Wahjuwibowo, 2013)

Adapun persamaan antara penelitian milik sicilia haloho (2018) dengan milik penulis terdapat pada tujuan penelitian. Tujuan dalam penelitian sicilia haloho adalah untuk mengetahui signifikansi makna (Denotatif, Konotatif, dan Mitos) dalam iklan meikarta yang berjudul “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” dan mengetahui representasi citra dari meikarta dalam iklan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” yang tayang di televisi, begitu juga dengan tujuan penelitian penulis yang lebih berfokus pada mengetahui representasi citra PT MRT Jakarta pada masa PSBB transisi dengan unit analisis unggahan Youtube PT MRT Jakarta periode Juli-Agustus 2020.

Referensi kedua yang dipilih oleh peneliti sebagai penelitian terdahulu adalah penelitian berbentuk skripsi yang disusun oleh Wahyu Ariyanto (2018) berasal dari Universitas Mercu Buana, dengan judul skripsi “Representasi Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Produk Sariayu Hair Care Series Versi Bebas Berhijab (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Sariayu Hijab Hair Care Series Versi Bebas Berhijab)” dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui representasi citra perempuan muslimah dalam iklan hair care series versi bebas berhijab yang ditayangkan di televisi. Penelitian ini juga menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan bersifat kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian milik Wahyu Ariyanto (2018) terdapat dua hal, yang pertama, Citra perempuan muslimah yang diperoleh melalui pemaknaan warna serta fashion endorser dengan memakai fashion hijab dengan dominasi warna hijau. Kedua, makna perempuan muslimah terjadi dalam dialog yang diucapkan dialog tersebut berupa “Alhamdulillah” dialog tersebut merupakan kata saat umat muslim memperoleh hal-hal baik sebagai bentuk syukur.

Persamaan penelitian milik Wahyu Ariyanto (2018) dengan milik penulis terdapat pada tujuan penelitian yang mana penelitian milik Wahyu Ariyanto (2018) membahas mengenai Representasi Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Produk Sariayu Hair Care Series dan penelitian milik penulis membahas Representasi Citra PT MRT Jakarta dengan unit analisis video unggahan PT MRT Jakarta melalui kanal Youtube resmi mereka, penelitian ini sama-sama berfokus pada representasi citra suatu brand/perusahaan dengan unit analisis sebuah video *corporate storytelling*.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Representasi**

Representasi adalah produksi serta adanya pertukaran makna akan suatu hal, antara satu sama lain atau budaya satu dengan budaya lain dengan menggunakan tanda-tanda, Bahasa, dan gambar, baik itu yang berdiri sendiri maupun mewakili suatu kelompok/individu. (Hall, 2012)

Ada dua proses representasi yang pertama adalah representasi bahasa dan yang kedua adalah representasi mental. Peran bahasa dalam representasi bahasa sangat penting untuk menciptakan proses konstruksi makna. Proses representasi selanjutnya adalah representasi mental hal ini adalah konsep mengenai suatu hal yang masih terdapat dalam pikiran masing-masing individu (peta konseptual) dan merupakan suatu hal yang abstrak. Sebelumnya konsep abstrak yang terdapat dalam pikiran individu harus diterjemahkan ke dalam “Bahasa” yang dapat dimengerti, agar konsep dan ide-ide mengenai sesuatu dapat terhubung, dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. (Hall, 2012)

Selain itu representasi akan selalu beriringan dengan tanda jika membahas mengenai tanda dan dalam bidang semiotik, representasi dimaknai menjadi sebuah realitas yang dapat diterima oleh penglihatan individu yang diartikan kedalam beberapa macam bentuk dan hal tersebut adalah suatu bentuk penggunaan tanda (Prasetya, 2019). Danesi juga menyebutkan bahwa representasi merupakan suatu hal dipakainya tanda sudah termasuk bunyi, gambar, dan lain-lain yang mempunyai fungsi untuk menghubungkan, menggambarkan, dan dapat dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2011).

Apabila menurut Eriyanto dalam (Eriyanto, 2011) representasi adalah bagaimana individu menampilkan pendapat atau gagasan tertentu dan digambarkan ke dalam suatu pemberitaan. Ada dua hal penting apabila membahas representasi. Pertama, apakah individu atau gagasannya ditampilkan sesuai dengan realita atau dibuat sebaliknya berbeda dengan realita. Peluang untuk menampilkan hal yang tidak sesuai realita sangat mungkin terjadi, dan realita sesungguhnya tidak ditampilkan, luput dari perhatian. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Pemilihan gambar, kata, hingga penempatan kalimat dapat menggambarkan makna dari sebuah pemberitaan atau gagasan yang akan ditampilkan kepada khalayak. (Eriyanto, 2011)

*Video corporate storytelling* yang dipakai sebagai unit analisis oleh penulis untuk diteliti akan terdapat banyak gambar, suara, tanda, *tone* warna, dan lainnya. *Video corporate storytelling* tersebut juga menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti oleh masyarakat umum dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari. Hal tersebut diharapkan dapat merepresentasikan citra PT MRT Jakarta kepada masyarakat umum dengan menunjukkan bahwasannya PT MRT Jakarta turut membantu pemerintah dan tenaga kesehatan dalam upaya mengurangi resiko tertularnya masyarakat terhadap virus Covid-19 yang mana juga sejalan dengan membantu mobilitas masyarakat khususnya DKI Jakarta dalam berkegiatan di luar rumah, mengingat tidak semua kalangan mendapat *privilege* bisa bekerja di rumah dengan fasilitas yang mumpuni, serta tidak semua masyarakat dapat bekerja dari rumah dikarenakan industri tempat mereka bekerja mengharuskan mereka untuk tetap datang

ke kantor dan bekerja tatap muka langsung dengan individu lain. Diharapkan dengan menggunakan media Youtube sebagai platform untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan oleh PT MRT Jakarta dapat menjangkau semua kalangan dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang dimaksudkan.

### 2.2.2 Citra

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu mengenai sebuah objek (Kotler K. K., 2009). Berbeda dengan citra merek yang adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang langsung oleh *customer*/konsumen, seperti yang sudah dicerminkan oleh asosiasi yaitu tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler K. K., 2009).

Menurut Sutisna dalam (Sutisna, 2001) yang namanya brand image mempunyai tiga variabel pendukung, yang pertama *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk). Apabila didefinisikan secara rinci maka sebagai berikut:

#### 1. Citra Perusahaan

Aliansi yang dipersepsikan konsumen kepada perusahaan/brand yang menciptakan produk/jasa tersebut. Citra dari perusahaan berawal dari perasaan konsumen/customer dan para pemilik bisnis mengenai organisasi yang bersangkutan sebagai produsen suatu produk, sekaligus menjadi bahan evaluasi individual mengenai hal tersebut. Surachman dalam (Ulum, 2014).

#### 2. Citra Pemakai

Aliansi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu produk/jasa tersebut. Citra diri sangat erat hubungannya dengan



kepribadian, dimana seseorang cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang mempunyai citra atau kepribadian yang cocok dengan citra diri kita sendiri. Schiffman dalam (Ulum, 2014).

### 3. Citra Produk

Aliansi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk yang menyenangkan memiliki lebih besar peluang untuk dibeli oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang tidak mempunyai citra menyenangkan atau cenderung netral. Schiffman dalam (Ulum, 2014).

#### **2.2.3 Semiotika**

Semiotika biasanya didefinisikan sebagai suatu pengkajian tanda-tanda, pada awalnya merupakan studi terhadap kode-kode yaitu sistem apapun yang memungkinkan untuk memandang entitas-entitas tertentu sebagai suatu tanda-tanda atau mungkin sebagai suatu yang bermakna (Wahyuwibowo, 2013)

Semiotika atau semiologi adalah kajian ilmu yang memproduksi makna yang didapat pada suatu tanda (Griffin, 2012). Seiring dengan berjalannya waktu, ilmu dalam bidang semiotika menjadi semakin besar, apabila terdapat kajian yang membahas mengenai komunikasi visual, bahasa tubuh, dan setiap usaha manusia untuk menciptakan suatu makna, maka aktivitas tersebut termasuk ke dalam kajian semiotika (Danesi, 2011). Semakin besarnya ilmu semiotika, maka lahirlah pemikiran-pemikiran dari tokoh-tokoh yang dianggap berpengaruh dalam ilmu

semiotika, antara lain:

1. Ferdinand De Saussure, ia merupakan seorang yang ahli dalam ilmu linguistic dan fokus pada semiotika linguistic dan pemikiran-pemikiran Ferdinand De Saussure menjadi dasar-dasar perkembangan ilmu semiotika (Wahyuwibowo, 2013). Ferdinand De Saussure menjelaskan bahwasannya peran suatu tanda dalam semiotika merupakan bagian dari sendi-sendi kehidupan sosial dan ilmu-ilmu mengenai relasi tanda yang digunakan di lingkungan sosial jug dipelajari dalam ilmu semiotika (Piliang, 2012)
2. Charles Sander Pierce, pemikiran-pemikiran beliau yang dianggap sebagai *grand theory* karena pierce sendiri mengidentifikasikan hal-hal dasar dari suatu tanda dan menggabungkan seluruh komponen tersebut dalam suatu struktur tunggal, dengan arti kata lain, seluruh pemikiran Charles Sander Pierce sifatnya menyeluruh (Wahjuwibowo, 2018). Pemikiran mengenai semiotika dari Charles Sander Pierce disebut sebagai *triangle of meaning* atau Segitiga Makna yang berisi mengenai tanda, objek, dan pengguna tanda. Selanjutnya proses terbentuknya makna, berawal dari objek yang diamati lalu diakhiri dengan interpretasi yang dilihat oleh seseorang (Prasetya, 2019).

Umberto Eco dalam (Piliang, 2012) menyebutkan bahwa ilmu yang digunakan untuk berdusta atau berbohong adalah semiotika. Sederhananya

semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda (West, 2010). Tanda-tanda tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia, banyak aspek yang membutuhkan tanda sebagai pedoman pengetahuan khalayak umum. Beberapa contoh mengapa tanda sangat penting bagi kehidupan sosial, Ketika sirine ambulance berbunyi dengan cepat artinya di dalam mobil sedang ada pasien yang harus segera ditangani oleh dokter, karena nya semua pengendara di depannya wajib untuk memberi jalan untuk ambulance tersebut agar cepat sampai ke rumah sakit, contoh berikutnya adalah tanda pangkat dari seorang polisi yang biasanya tersemat di Pundak bagian samping seragamnya, hal itu menandakan tingkat pangkat yang sudah diraih oleh anggota polisi tersebut.

Kajian semiotika telah membedakan dua jenis semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi, pertama menekankan pada teori mengenai tanda, salah satunya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi dan hal yang dibicarakannya. Kedua, memberi tekanan kepada teori tanda dan dalam memahami suatu konteks tertentu, hal ini juga tidak dipersoalkan adanya tujuan berinteraksi. Namun, lebih kepada mengutamakan segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya (Sobur, 2013).

Ahli Bahasa bernama I. A. Richards dalam buku (West, 2010) mengatakan bahwa kata-kata bersifat bebas dan tidak hanya terpaku pada satu arti saja dan kata-kata tidak mempunyai makna intrinsik. Hal ini berakibat pada kurang paham nya seseorang saat berkomunikasi dengan orang lain apabila bahasa yang digunakan tidak dimengerti sehingga

makna yang ingin dicapai tidak maksimal.

### **2.2.3.1 Semiotika Roland Barthes**

Barthes mengatakan konsep mengenai *Two Order of Signification*, dua tahap tersebut terdiri dari denotasi dan konotasi sebagai bagian inti dari analisisnya, tahap awal yaitu denotasi yang juga disebut sebagai *first order* hal ini melalui analisis kajian sintagmatik, selanjutnya tahap kedua, yaitu konotasi disebut sebagai *second order*, dikaji melalui kajian paradigmatis dan dianalisis menggunakan lima kode bacaan Roland Barthes (Prasetya, 2019). Dia juga memakai cara yang lebih sederhana pada saat membahas model '*Gloosematic Sign*'. Dimana '*Gloosematic Sign*' sendiri merupakan komponen paling mendasar dalam tanda atau unit makna terkecil. Barthes juga mengabaikan suatu dimensi dari bentuk dan substansi (Wahyuwibowo, 2013).

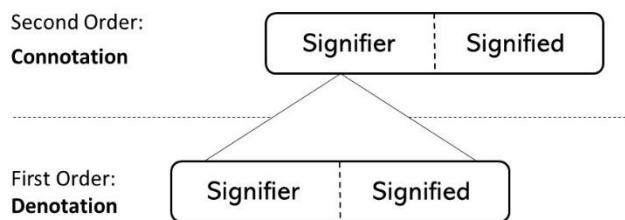
Meskipun Barthes merupakan seorang ahli semiotika yang merupakan pengikut dari pemikiran Ferdinand De Saussure, akan tetapi dalam penelitiannya Barthes tidak semata-mata sekedar mengkaji dan melanjutkan pemikiran Ferdinand De Saussure. Akan tetapi tujuan dilakukannya kajian tersebut, menurut Barthes dalam buku (Griffin, 2012) adalah untuk menafsirkan tanda baik itu verbal maupun nonverbal, namun pada prosesnya Barthes lebih banyak mengkaji mengenai bagian non-verbal terutama pada tanda-tanda visual, beberapa hasil dari kajiannya bisa dilihat dalam bukunya, berjudul *mythology*.

Dalam (Griffin, 2012) juga mengatakan bahwa Roland

Barthes sangat tertarik pada tanda yang terlihat langsung, namun pada kenyataannya baik itu secara langsung maupun tidak langsung, mengkomunikasikan makna dari konotatif yang dominan menggambarkan nilai masyarakat. Menurut Barthes konsep pemikiran tersebut merupakan turunan dan pengembangan dari pemikiran Ferdinand De Saussure (Prasetya, 2019).

Dalam hasil kajiannya Roland Barthes meninggalkan dimensi dari bentuk substansinya. Tanda merupakan suatu sistem yang terdiri dari ekspresi dan bisa disebut sebagai *Signifier* dalam kaitannya dengan konten atau bisa disebut dengan *Signified*. Setelah mengembangkan konsep semiotika secara keseluruhan, maka dari itu muncullah model semiotika baru dari Roland Barthes yang dikenal dengan dua tahap pemaknaan. Model tersebut terdiri dari:

Gambar 2.1 Model Semiotika Roland Barthes

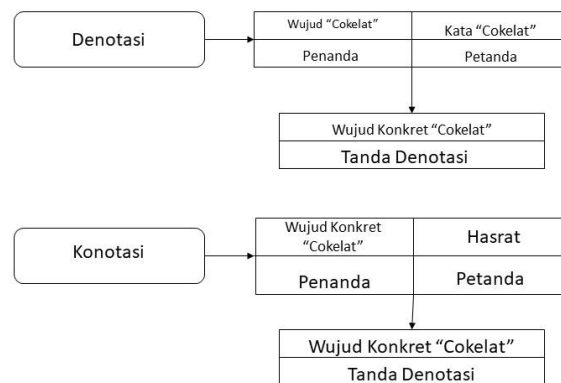


Sumber: (Chandler, 2017)

Pada gambar model semiotika Roland Barthes diatas, dijelaskan bahwa denotasi merupakan tahap awal dari sebuah pemaknaan. (Chandler, 2017) mengatakan bahwa gabungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) melahirkan sebuah tanda

yang dikatakan sebagai tanda denotasi. Selanjutnya terdapat tahap kedua yaitu tahap konotasi, prosesnya adalah tanda denotasi yang terdapat di tahap awal berubah menjadi petanda dalam konotasi, selanjutnya digabungkan dengan konotatif maka akan menghasilkan tanda konotatif. Untuk memudahkan dalam mengerti pernyataan diatas, berikut terdapat contoh modelnya:

Gambar 25.2 Contoh Model Semiotika Roland Barthes



Sumber: (Prasetya, 2019)

Contoh model semiotika Roland Barthes diatas, pada tahap denotasi narasi coklat merupakan suatu jenis makanan manis atau cemilan, yang pada akhirnya menjadikan wujud nyata dari coklat itu sendiri. Selanjutnya pada tahap konotasi, wujud nyata dari coklat itu diberi tambahan petanda, yang mana petanda nya adalah Hasrat atau bisa juga diartikan sebagai konsep cinta. Kemudian pada akhirnya dapat diartikan bahwa coklat tersebut dimaknai atau digambarkan sebagai suatu cinta antar sesama manusia. Dengan begitu dalam makna konotasi sebuah tanda tidak hanya dilihat dari bentuk fisik, akan tetapi lebih kepada makna yang terkandung dalam objek tersebut.

#### 2.2.4 Makna dan Tanda

Tanda dan makna merupakan dua hal yang penting apabila ingin membahas mengenai semiotika. Tanda yang terdiri dari bentuk, kata-kata, objek, raut wajah, tulisan, warna, dan lainnya yang merepresentasikan sesuatu yang lain diluar dirinya (Danesi, 2011). Selanjutnya menurut prasetya dalam (Prasetya, 2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa sebuah tanda tidak bisa berdiri sendiri. Memberinya makna menjadi suatu hal yang wajib agar tanda tidak hanya menjadi objek visual yang tak bertujuan. Tanda juga harus bermakna dan memiliki arti agar dapat dikomunikasikan, karena tanpa itu semua tanda tidak berarti sama sekali.

Saussure dalam (Danesi, 2011) menjelaskan bahwasannya tanda memiliki struktur dan struktur tersebut terdiri dari bagian fisik dan konseptual. Bagian fisik disebut sebagai penanda, dan bagian konseptualnya disebut sebagai petanda. Barthes juga mengatakan bahwa petanda merupakan representasi dari objek tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis petanda dan juga penanda yang terdapat dalam sebuah video berdurasi dua menit, lima belas detik yang ditayangkan oleh PT MRT Jakarta di kanal Youtube resmi mereka. Setelah petanda dan penanda dianalisis, maka Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mencoba mengamati apakah tanda yang ada dalam video tersebut dapat merepresentasikan sebuah citra atau *image* dari video yang menjadi unit analisis peneliti.

### 2.2.5 Teknik Pengambilan Gambar

Terdapat banyak Teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk setiap pembuatan iklan dan film, teknik pengambilan gambar juga bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan kepada penonton dapat diterima dengan maksimal. Oleh karena itu dalam setiap teknik pengambilan gambar mempunyai makna dan pesan yang berbeda-beda. Mengutip dari buku (Mercado, 2011) Teknik pengambilan gambar ada beberapa macam, yaitu:

#### 1. Teknik *Close Up*

Teknik *Close Up* dapat dikategorikan sebagai Teknik pendatang baru, hal ini dikarenakan pada era film bisu, Teknik ini tidak pernah digunakan karena biasanya hanya menggunakan Teknik *wide shot*. Kemudian semakin berkembangnya zaman, industri perfilman juga ikut mengalami kemajuan dari proses pengambilan gambar sampai dengan proses editing yang semakin baik, oleh karena itu mulai muncullah Teknik *Close Up* yang bertujuan agar aura dan emosi dari karakter lebih terlihat dan dapat dirasakan oleh penonton, yang mana kita tahu bahwa teknik pengambilan gambar dari jauh akan lebih sulit untuk penonton menangkap aura dan emosi dari karakter yang bermain dalam film atau seni peran. Dengan kata lain, melibatkan penonton agar merasakan emosi dan aura dari seorang karakter dalam seni peran turut mempengaruhi bagaimana kualitas dari film tersebut. (Mercado, 2011).



## 2. Teknik *Medium Close Up*

Teknik ini seperti pertengahan antara, teknik *Close Up* dengan teknik *Medium Shot*, tidak terlalu dekat seperti *Close Up* namun juga lebih sempit jika dibandingkan dengan Teknik *medium shot*. Untuk memberi gambaran agar lebih mudah dipahami, jangkauan kamera dalam pengambilan gambar *medium close up* meliputi dada, bahu, hingga ujung kepala dari karakter yang berperan. Makna Teknik *medium close up* juga hampir sama dengan Teknik *close up* yaitu menampilkan sisi emosi dan aura pemeran agar dapat lebih dirasakan oleh penonton namun yang membedakannya adalah Teknik *medium close up* dapat mengetahui latar belakang pemeran saat melakukan adegan, sehingga emosi yang diterima penonton dapat lebih jelas, walaupun jangkauan latar belakang yang disajikan dalam Teknik *medium close up* terbilang sedikit atau kecil namun suasana dalam film dapat lebih jelas dibayangkan dan dirasakan oleh penonton. (Mercado, 2011).

## 3. Teknik *Extreme Close Up*

Dalam Teknik ini penonton disuguhkan oleh hal-hal yang mendetail dari objek yang ditampilkan dan mengandung makna tersendiri untuk disampaikan kepada penonton. Objek lain yang Ketika disampaikan dengan menggunakan Teknik pengambilan gambar yang lain terasa tidak terlalu penting, namun apabila menggunakan Teknik *extreme close*

*up* maka makna yang disampaikan oleh objek tersebut menjadi sangat berpengaruh dan bisa saja mempengaruhi kelanjutan alur cerita dalam film/iklan tersebut (Mercado, 2011).

#### 4. Teknik *Medium Shot*

Dibandingkan dengan *medium close up* Teknik pengambilan gambar *medium shot* lebih luas lagi, batanya meliputi pinggang sampai dengan kepala pemeran, bukan hanya itu Teknik *medium shot* juga bisa menampilkan lebih dari satu karakter dan objek dalam satu frame, oleh karena itu biasa teknik ini mempunyai durasi pengambilan gambar yang sedikit lebih lama dibandingkan dengan teknik pengambilan gambar yang jangkauannya tidak luas, tujuannya agar penonton mempunyai sedikit waktu untuk menyaksikan hal detail yang terdapat dalam frame dengan Teknik pengambilan gambar *medium shot* dan juga Teknik *medium shot* dilakukan agar memperjelas Bahasa tubuh pemeran dalam film atau iklan yang juga didukung oleh latar belakang, suasana tempat, dan objek-objek sekitar sehingga memperjelas pesan yang ingin disampaikan melalui film atau iklan tersebut (Mercado, 2011).

#### 5. Teknik *Medium Long Shot*

Teknik ini mengambil gambar secara lebih luas lagi dibandingkan dengan Teknik *medium shot*. Pengambilan gambar dalam Teknik *medium long shot* dapat diisi oleh

beberapa objek dan karakter dalam satu frame, serta membuat latar belakang tidak terlalu jelas, akan tetapi meskipun latar belakang yang disuguhkan dalam Teknik pengambilan gambar ini kurang jelas, penonton tetap dapat menggambarkan suasana, dan ekspresi karakter dengan baik dalam satu frame tersebut. Dalam Teknik *medium long shot*, pengambilan gambar menghubungkan antara Bahasa tubuh, emosi, dan suasana, sehingga semakin menarik untuk dinikmati oleh penonton, hal itu dikarenakan elemen-elemen tersebut berada dalam satu frame yang membuat suasana latar belakang terlihat lebih baik untuk dirasakan terlebih lagi didukung oleh emosi dan aura pemerannya serta hal-hal detail yang masih terlihat jelas (Mercado, 2011).

#### 6. Teknik *long shot*

Teknik ini jelas menggunakan pengambilan gambar secara lebih luas dibandingkan dengan Teknik *medium long shot* latar belakang yang luas dan jelas adalah salah satu ciri Teknik *long shot*. Dengan menggunakan Teknik ini Gerakan yang diperlihatkan dalam film atau iklan akan lebih fokus dan jelas. Teknik *long shot* juga biasanya digunakan dalam *scene-scene* yang membutuhkan kecepatan dan banyak menggunakan pergerakan yang dinamis. Contohnya, adegan pertarungan satu lawan satu, dan untuk foto semisal foto pemandangan. Tujuan dari teknik ini agar tampilan dalam frame lebih luas, tidak hanya berada dalam satu titik, dan

gerakan untuk *scene* pertarungan lebih bisa bergerak dinamis (Mercado, 2011).

#### 7. Teknik *Extreme Long Shot*

Teknik pengambilan gambar ini untuk menampilkan *scene* dengan skala yang luas, gambar yang ditampilkan biasanya berupa pemandangan atau latar tempat secara keseluruhan dan tidak terdapat subjek manusia atau pemeran didalamnya, walaupun ada objek tersebut tidak akan tergambar dengan jelas karena pasti akan terlihat sangat kecil dan tidak detail. Karena teknik pengambilan gambar *extreme long shot* tidak ditujukan untuk fokus pada karakter manusia, melainkan lebih kepada latar belakang sebuah tempat. Contoh adegan yang biasanya menggunakan teknik *extreme long shot* adalah Ketika ingin menunjukkan latar suasana tempat terjadinya perang, awal dari sebuah film untuk menunjukkan kepada penonton bahwa film ini akan berlatar belakang tempat tersebut, dan penutup film untuk menggambarkan kepada penonton situasi akhir dari sebuah cerita yang sudah mereka lihat (Mercado, 2011).

#### **2.2.6 Bahasa Tubuh**

Pada saat komunikasi terkendala oleh Bahasa yang tidak dimengerti oleh satu sama lain, maka Bahasa tubuh menjadi salah satu media komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan diterima satu sama lain. Menurut (Tohir, 2016) bahasa tubuh bisa juga disebut sebagai kinesik,

adalah sebuah disiplin ilmu yang berhubungan dengan studi mengenai semua gerakan tubuh yang komunikatif.

Perasaan, emosi, dan pesan bahkan perilaku seseorang yang sedang berkomunikasi dapat tersampaikan menggunakan bahasa tubuh yang dalam penggunaannya menggunakan teknik nonverbal, sehingga pada saat bahasa tubuh sudah dimengerti satu sama lain, akan sangat berperan penting dalam membangun hubungan yang baik, sehingga dapat kita simpulkan bahwa keberhasilan komunikasi lumayan dipengaruhi oleh bahasa tubuh yang dipakai selama komunikasi itu berlangsung (Wezowski & Wezowski, 2018).

Bahasa tubuh akan selalu mengindikasikan keinginan seseorang, sehingga biasanya seseorang yang dapat membaca bahasa tubuh lawan bicaranya biasanya sukses apabila melakukan suatu perjanjian atau negosiasi. karena bahasa tubuh dapat dikatakan akan selalu mengindikasikan keinginan untuk menentukan sikap dan tujuan seseorang yang ditunjukkan melalui gerakan-gerakan yang dapat kita lihat apabila sedang melakukan komunikasi (Wezowski & Wezowski, 2018).

Bahkan dilihat dari gerakan tubuh dan bahasa tubuh yang dikeluarkan saat berkomunikasi, dapat diketahui bahwa lawan bicara sedang tidak jujur, hal ini dikarenakan tubuh merupakan reflektor dari otak yang akan selalu menampilkan kebenaran, jadi bahasa tubuh tidak bisa membohongi otak dikarenakan mereka berjalan searah (Glass, 2012)

Ada beberapa bahasa tubuh yang dapat menggambarkan makna tertentu dalam menyampaikan pesan. Bahasa tubuh tersebut adalah

sebagai berikut:

1. Mata santai, tatapan mata ini biasanya memberikan tanda bahwa seseorang senang dan nyaman berkomunikasi antara satu sama lain, dan juga hal ini menandakan bahwa orang tersebut merasa percaya diri pada saat pengambilan gambar didepan kamera untuk kebutuhan iklan maupun film. Hal tersebut tidak bisa dibilang sesuatu yang mudah, pasalnya seseorang harus sudah tau akan melakukan apa didepan kamera tanpa kesalahan baik dari narasi maupun ekspresi dan tidak jarang pemeran harus mengulangi pengambilan gambar berkali-kali (Navarro, 2018).
2. Menatap lawan bicara, rasa percaya diri yang tinggi saat berkomunikasi menjadi makna dari bahasa tubuh tersebut. Apabila lawan bicara membalas percakapan dengan menatap langsung ke mata serta berbicara dengan tegas, maka kemungkinan jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang benar dan juga peduli dengan pembicaraan tersebut (Wezowski, 2018)
3. Senyuman, tersenyum saat bertemu dengan seseorang memberikan kesan yang positif dan hangat kepada lawan bicara, sehingga kemungkinan lawan bicara juga akan membalas senyum kita. Senyuman juga dapat mencairkan suasana sehingga pembicaraan menjadi lebih santai dan juga hangat, sehingga dapat menghasilkan hasil yang memuaskan kedua pihak (Wezowski, 2018).

4. Namaste, namaste merupakan tradisi yang berasal dari india, gerakan ini mempunyai makna yang berarti mengucapkan salam kepada lawan bicara. Namaste juga mempunyai arti lebih sopan dibandingkan dengan bersalaman seperti biasa, hal ini dikarenakan namaste bersifat lebih formal (Navarro, 2018).
5. Menaikan ibu jari, bahasa tubuh yang satu ini mempunyai beberapa makna, salah satunya untuk memberi tahu bahwa keadaan sedang baik-baik saja, dan juga menunjukkan kepercayaan diri (Wezowski, 2018).
6. Nada suara yang monoton, hal ini biasanya dimaknai sebagai suatu pembicaraan atau komunikasi yang tidak memiliki ikatan emosi antara satu sama lain. Dalam suatu iklan ataupun film nada suara yang monoton tidak menarik dimata penonton, sehingga pesan yang disampaikan tidak mempunyai emosi dan kurang efektif (Glass, 2012)
7. Artikulasi, dalam sebuah iklan hal ini sangatlah penting, karena berpengaruh kepada pemahaman audiens saat mendengarkan. Ketika artikulasi dalam setiap kalimat diucapkan dengan sangat baik, maka pendengar dapat mendengarkan setiap kalimat maupun kata dengan baik. Maka hasilnya memudahkan pendengar untuk mengerti maksud yang ingin disampaikan (Tuman, 2017)

### **2.2.7 Pencahayaan**

Pencahayaan menjadi suatu aspek yang sangat penting dalam

pengambilan gambar untuk iklan maupun film, hal ini dikarenakan inti dari pengambilan gambar dengan menggunakan sebuah lensa berguna untuk mengatur masuknya cahaya agar gambar yang dihasilkan sesuai. Pencahayaan yang baik dapat diindikasikan dengan kualitas bayangan yang tercipta. Kejelasan bayangan serta kelembutannya juga menjadi indikator kualitas pencahayaan yang baik atau masih perlu diatur kembali (Michael Langford, 2010).

Pencahayaan menjadi sangat penting, karena dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan kepada penonton, dan ada beberapa hal yang menunjukkan bahwa pencahayaan itu penting. Pertama, agar objek dan subjek dapat terlihat dengan jelas, sehingga pesannya tersampaikan dengan baik. Kedua, menghasilkan keseimbangan bagi objek dan subjek dalam hal tingkat terang dan gelapnya dalam satu latar Bersama. Ketiga, agar menghadirkan warna yang diinginkan sehingga suasana nya terbangun dengan sempurna, sesuai dengan apa yang diinginkan. Keempat, sekaligus alasan yang terakhir yaitu untuk menciptakan detail pada objek, sehingga tidak ada satu unsur pun yang terlewatkan. (Michael Langford, 2010).

Dalam proses pengambilan gambar, wajib untuk menghasilkan gambar yang sesuai dengan kenyataan (Brown, 2015). Ia juga mengatakan bahwa dalam pengambilan gambar, tingkat pencahayaan harus diatur dengan seimbang hal ini dinamakan dengan *correct exposure*. Jika pencahayaan masuk terlalu terang (*over exposure*) atau mungkin terlalu rendah (*under exposure*) maka subjek dan objek menjadi terlihat tidak jelas (Brown, 2015).



### 2.2.8 *Brand Image*

Johannsen dalam (Gross, 2015) mengatakan bahwa “*image*” atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan “citra” mempunyai dua persepsi yang terdapat dalam kata tersebut. Pertama, *image* diartikan sebagai sebuah objek nyata yang dapat disentuh oleh manusia, seperti halnya sebuah rumah, patung, dan bangunan. Sedangkan persepsi kedua, *image* diartikan sebagai sesuatu yang tidak dapat disentuh, namun tetap menjadi sebuah ide, pemikiran, kepercayaan, dan dasar konsep. Hal ini membuat citra menurut persepsi kedua mengikuti bagaimana setiap individu mengimajinasikan citra itu sendiri.

Citra mempunyai peran yang penting, hal ini dikarenakan citra dari suatu brand yang baik dapat memicu keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut, dengan dasar *image brand* yang baik, bukan karena nilai dan kegunaan barang tersebut (Piliang, 2012).

Menurut Gross terdapat dua definisi yang paling umum mengenai *image* atau citra. Pertama, citra adalah suatu konstruksi yang didalamnya terdapat berbagai macam dimensi yang terdiri dari gabungan-gabungan yang mengarah pada suatu gagasan dan kepercayaan. Kedua, *image* diartikan sebagai *overall picture* atau pandangan menyeluruh mengenai sebuah asosiasi dan mempunyai kontribusi pada suatu impresi tertentu (Gross, 2015).

Menurut Keller dalam (Sallam, 2016) menyebutkan bahwa apabila merek atau brand sudah menjadi top of mind dalam benak konsumen, maka hal itu disebut sebagai *brand image*. Berbeda dengan Keller, menurut Roy & Banerjee dalam (Sallam, 2016) mengatakan bahwa Ketika

pelanggan bisa membeli produk tidak hanya karena value akan tetapi karena merasakan adanya ikatan emosional dengan merek tersebut dan juga menjadi merek pertama yang muncul dipikiran apabila memikirkan suatu produk, maka pada titik itulah dapat dikatakan bahwa *brand image* terbentuk.

Brand *image* tentunya sejalan dengan citra perusahaan, apabila brand image suatu perusahaan baik, maka citra perusahaan dimata konsumen atau masyarakat luas juga akan baik. Menurut Keller dalam (Buttgen, 2015) menjelaskan pada dasarnya suatu merek tidak hanya tergambar ketika perusahaan sudah ada dibenak konsumen, akan tetapi peran fungsional perusahaan itu sendiri, citra perusahaan juga dibentuk melalui persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

### **2.2.9 Corporate Storytelling**

Salah satu bentuk adaptasi perusahaan dalam menghadapi trend media sosial dalam menyampaikan pesan yaitu dengan *corporate storytelling* yang pada dasarnya merupakan strategi branding dengan menceritakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan secara tersirat dan bersifat persuasif namun tetap kreatif (Siswantini, Mahestu, & Rahmani, 2019)

*Corporate storytelling* sendiri mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan dan makna kepada publik. Hal ini bukan hanya mengenai kualitas dan produk itu sendiri, melainkan tentang merek yang bisa menyampaikan pesan penting untuk publik dan bagaimana mereka membedakannya dengan yang lain (Siswantini, Mahestu, & Rahmani,

2019)

Dalam teknik *corporate storytelling*, konsumen tidak hanya menginterpretasikan pengalaman mereka dengan suatu perusahaan atau produk, akan tetapi *storytelling* sendiri dapat membujuk dan menguatkan suatu merek. Saat ini cukup banyak perusahaan yang menggunakan metode ini dalam membangun dan mempertahankan citra, salah satunya adalah MRT Jakarta. Menurut Robin Bernard (2018) hal ini merupakan teknologi yang diaplikasikan dengan baik dalam mengambil keuntungan konten kontribusi penggunaan. Robin menyebutkan ada tujuh elemen dari *digital storytelling* yaitu:

#### ***2.2.9.1 Point of View***

Pada elemen ini penulis menjelaskan intisari dari cerita yang dikemas menjadi *storytelling*, dan juga sudut pandang penulis, hal ini dikarenakan sudut pandang penulis tidak selalu sejalan dengan sudut pandang masyarakat. Bahkan seringkali adanya perbedaan sudut pandang antara penulis dengan masyarakat sehingga pesan yang disampaikan tidak diterima dengan semestinya.

#### ***2.2.9.2 Dramatic question***

Menyuguhkan pertanyaan kunci yang menjadi faktor utama untuk mempertahankan perhatian masyarakat, pertanyaan dramatis membuat masyarakat terpancing untuk memperhatikan cerita sampai akhir demi mendapatkan jawaban.

#### ***2.2.9.3 Emotional content***

Pada elemen ini, mengangkat tema isu-isu yang sensitif dan

dapat menggiring emosi masyarakat, dengan menyuguhkan masalah dan isu sosial yang sedang banyak diperbincangkan atau yang ditemui sehari-hari, diolah sedemikian rupa sehingga terasa nyata ketika disajikan kepada masyarakat.

#### ***2.2.9.4 The gift of your voice***

Pada elemen penulis membuat cerita agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini juga merupakan cara untuk mempersonalisasi cerita sehingga dapat membantu masyarakat memahami konten dari *storytelling*.

#### ***2.2.9.5 The power of the soundtrack***

Pada elemen ini menjelaskan peran penting dari penggunaan musik dan suara yang tepat untuk dijadikan sebagai soundtrack pada *storytelling*. Hal ini karena adanya musik dapat membawa emosi dan perasaan khalayak terhadap suasana yang ingin dibangun dalam cerita.

#### ***2.2.9.6 Economy***

Elemen ini berfokus pada bagaimana cerita yang disajikan tidak terlalu berat. Dalam arti lain, cerita yang diberikan cukup, hal ini guna membuat masyarakat lebih mudah memahami konten, serta terhibur dengan konten yang disajikan.

#### ***2.2.9.7 Pacing***

Pada elemen ini menjelaskan mengenai seberapa lambat dan cepat ritme *storytelling* berlangsung. Dikarenakan kecepatan jalannya suatu cerita merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan karena mempengaruhi ketertarikan masyarakat, dan

juga emosi, serta perasaan yang diharapkan muncul ketika menonton.

Setelah menjabarkan jenis-jenis dari *corporate storytelling*, terdapat kesimpulan bahwa *corporate storytelling* menjadi salah satu *tools* bagi seorang *public relations officer* untuk mempertahankan citra positif dan hubungan baik dengan masyarakat yang tentu saja mempunyai dampak positif terhadap perusahaan. Dalam konteks ini adalah PT MRT Jakarta sebagai BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) mempertahankan citra positif, dalam hal menjaga kebersihan, serta protokol kesehatan yang ada di area MRT Jakarta.

#### **2.2.10 Media Sosial**

Media sosial sudah tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sosial sekarang ini, banyak dari masyarakat melakukan komunikasi satu sama lain melalui media sosial. Media sosial juga sudah merangsang masuk ke sendi-sendi kehidupan khususnya anak muda. Dikutip dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini lebih banyak 23,5 juta atau 8,9% jika dibandingkan pada tahun 2018 lalu. Mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi oleh anak muda yang lebih bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi.

Lalu apa itu media sosial, sampai dapat menguasai sendi-sendi kehidupan peradaban manusia? Dikutip dari (Quesenberry, 2019) media sosial adalah suatu teknologi yang memakai media komputer sebagai wadah untuk berbagi informasi, ide, gagasan, dan segala macam bentuk pendapat dan ekspresi melalui sebuah jaringan atau *network*.

Sedangkan menurut (Joseph Straubhaar, 2012) konten yang terdapat di media sosial disalurkan melalui proses interaksi sosial, internet yang sudah memasuki era web 2.0, yaitu era dimana sesama pengguna internet melakukan kolaborasi sampai dengan berbagi data seperti mengunggah video di kanal Youtube, atau saling memberikan feedback di Facebook. Semakin besar pengguna internet dan juga perkembangannya dari zaman ke zaman, maka mulai muncul lah media-media sosial yang berguna agar terciptanya interaksi yang lebih *intens* dengan sesama pengguna internet yang tentunya juga untuk menarik minat pengguna internet agar lebih banyak.

Bahkan fungsi dari media sosial sekarang tidak hanya digunakan untuk berinteraksi satu sama lain, akan tetapi digunakan juga untuk beriklan, hal ini dilakukan karena media sosial sudah mempunyai pengguna cukup besar. Media sosial juga merubah sifat dari pengguna internet, mereka selalu mengharapkan konten yang diciptakan menjadi dikenal oleh banyak orang, sehingga secara otomatis akan membuat popularitas pembuat konten juga ikut naik (Joseph Straubhaar, 2012).

Media sosial menjadi salah satu ruang berinteraksi lain selain bertemu langsung, walaupun media sosial mempunyai peraturan-peraturan tersendiri, akan tetapi penggunaanya cenderung abai dengan peraturan tersebut, hal ini membuat media sosial terlihat seperti media yang tidak mempunyai Batasan, dan bersifat bebas. Kebebasan tersebut membuat pengguna merasa dapat mengunggah apa saja yang menurut mereka menarik dan menyebarkan informasi apa saja walaupun informasi yang disebarkan belum tentu benar atau tidak nya (Nurudin, 2018).

Konten di media sosial juga berubah sifatnya menjadi *user-centric* dari sifat *publisher-centric* yang ada di dalam media konvensional, yang artinya pengguna mempunyai kontrol sepenuhnya terhadap konten yang akan mereka nikmati (Quesenberry, 2019). Maka muncullah istilah yang diutarakan oleh Black & Whitney dalam (Nurudin, 2018) sebagai *selective perception* yaitu pengguna media sosial akan lebih tertarik untuk mencari informasi yang merepresentasikan keyakinan diri sendiri secara sadar, dan di sisi lain pengguna media sosial berhak untuk memilih tidak menikmati suatu konten atau informasi yang mereka anggap tidak dibutuhkan dalam kehidupannya, sesuai dengan persepsi diri mereka sendiri.

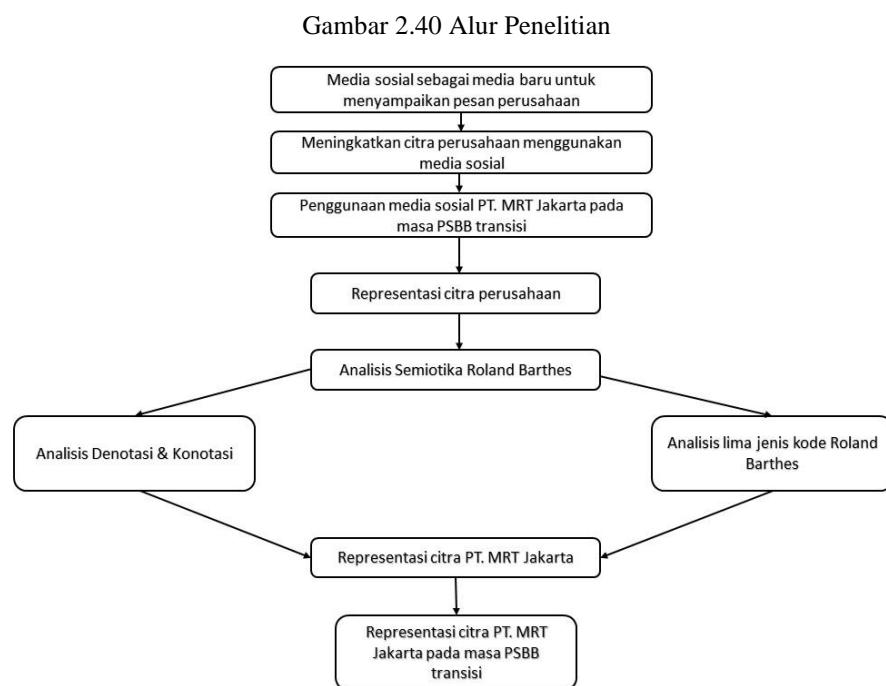
Untuk saat ini media sosial mempunyai banyak ragam, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan masih banyak lagi. Youtube menjadi salah satu media sosial yang mempunyai audiens atau pengguna paling banyak diantara yang lainnya khususnya di Indonesia, dikutip dari Wearesocial.com pengguna Youtube mencapai 88% dari total keseluruhan pengguna media sosial di Indonesia yang sebanyak 150 juta jiwa, artinya kurang lebih sudah sebanyak 132 juta jiwa sudah menggunakan Youtube.

Dilihat dari data tersebut membuat Youtube sendiri mempunyai daya jangkau yang cukup luas, dan menjadi media yang cukup diandalkan untuk mencari informasi terupdate saat ini. Melihat audiens Youtube yang cukup besar, membuat platform ini dilirik oleh banyak perusahaan untuk mengiklankan barang atau jasa mereka bahkan juga mempromosikan perusahaannya itu sendiri, proses membangun citra serta kegiatan komunikasi dalam menjangkau *stakeholders* bisa dilakukan di media ini.

Oleh karena itu PT MRT Jakarta sebagai salah satu badan usaha

milik daerah (BUMD) yang dimiliki oleh PemProv DKI Jakarta, memanfaatkan berbagai macam media sosial guna menjangkau seluruh *stakeholders* nya tak terkecuali media sosial Youtube memanfaatkan platform ini untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Terlebih pada saat pandemi Covid-19 seperti sekarang dimana perusahaan yang bergerak dalam industri transportasi publik sangat terpukul dengan peristiwa ini. Oleh karena itu PT MRT Jakarta berusaha mengambil sisi positif dari kejadian ini, dengan berusaha berkontribusi untuk pemerintah dalam hal percepatan penanganan pandemi Covid-19, dan tak lupa menyisipkan informasi yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap peristiwa yang terjadi seperti sekarang, guna mempertahankan citra baik perusahaan.

### 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2020