



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

Penelitian terdahulu berperan sebagai data pendukung dalam penelitian yang terkait dengan *social media* dan *brand image* dan studi kasus tentang media komunikasi *online*.

Dalam proses pencarian penelitian terdahulu, diperoleh judul skripsi yang dijadikan referensi dan sesuai dengan judul penelitian adalah:

1) **Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Citra Positif Smailing Tour**

Rujukan penelitian pertama adalah skripsi yang dilakukan oleh Stephanie Yuwono (Universitas Bina Nusantara, 2013). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan dan pengaruh media sosial Facebook terhadap peningkatan citra positif Smailing Tour. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian survei, jenis penelitian kuantitatif, dan sifat penelitian eksplanatif.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden untuk mewakili populasi penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah *fans* dari

Facebook *fanpage* Smailing Tour yang berlokasi di Jakarta dengan usia 18-35 tahun. Teknik pengumpulan data sekunder adalah buku, jurnal, pencarian internet dan beberapa dokumen resmi dari Smailing Tour.

Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis data, kesimpulan hasil penelitian adalah terdapat hubungan korelasi yang kuat antara media sosial Facebook terhadap peningkatan citra Smailing Tour. Media sosial Facebook juga memiliki pengaruh sebesar 16% terhadap peningkatan citra Smailing Tour dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

2) **Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Citra ATND pada PT Burwina Prodata Indonesia**

Rujukan penelitian kedua adalah skripsi yang dilakukan oleh Angeline Santoso (Universitas Bina Nusantara, 2013). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa efektif media sosial Facebook sebagai media promosi dan mengetahui apakah terdapat peningkatan citra ATND. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian survei, jenis penelitian kuantitatif, dan sifat penelitian eksplanatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada 70 responden yang mewakili populasi berjumlah 250 orang. Populasi penelitian yang dipilih adalah masyarakat yang meng-add Facebook ATND atau disebut dengan *user friends*. Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data kemudian diolah dan dianalisis. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa terbukti adanya hubungan yang kuat

antara media sosial Facebook dengan peningkatan citra ATND pada PT Burwina Prodata Indonesia. Media sosial Facebook juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan citra ATND pada PT Burwina Prodata Indonesia, yaitu sebesar 60,2% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Simpulan penelitian adalah jika nilai yang didapat pada media sosial Facebook semakin besar, maka semakin besar atau tinggi peningkatan citra ATND pada PT Burwina Prodata Indonesia yang akan didapat.

Kedua penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini sama-sama memiliki obyek penelitian dari media *online*, yaitu *social media*, meskipun jenis *social media* yang diteliti berbeda di mana penelitian terdahulu meneliti Facebook dan penelitian ini meneliti Instagram. Kesamaan lainnya terdapat pada variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y) pada penelitian terdahulu oleh Angeline Santoso yang meneliti *social media* dan *brand image*. Perbedaan terletak pada operasionalisasi konsep yang digunakan untuk variabel *social media* dan citra. Selebihnya, penelitian ini memiliki jenis, sifat, dan metode penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu, yaitu jenis penelitian kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif, dan menggunakan metode survei.

Secara ringkas, berikut adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Stephanie Yuwono	Angeline Santoso
Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Citra Positif Smailing Tour	Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Citra ATND pada PT Burwina Prodata Indonesia
Tahun	2013	2013
Universitas	Universitas Bina Nusantara (Fakultas Ekonomi dan Komunikasi – Program Studi Komunikasi Pemasaran)	Universitas Bina Nusantara (Fakultas Komunikasi dan Multimedia – Program Studi Komunikasi Pemasaran)
Jenis Penelitian	Kuantitatif – Eksplanatif	Kuantitatif – Eksplanatif
Obyek Penelitian	<i>Fans</i> dari Facebook <i>fanpage</i> Smailing Tour	Masyarakat yang meng- <i>add</i> Facebook ATND
Hasil Penelitian	Adanya hubungan korelasi yang kuat antara media sosial Facebook terhadap peningkatan citra Smailing Tour. Media sosial Facebook juga memiliki pengaruh sebesar 16% terhadap peningkatan citra Smailing Tour dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.	Adanya hubungan yang kuat antara media sosial Facebook dengan peningkatan citra ATND pada PT Burwina Prodata Indonesia. Media sosial Facebook juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan citra ATND pada PT Burwina Prodata Indonesia, yaitu sebesar 60,2% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
Kontribusi terhadap Penelitian	Terdapat kesamaan variabel penelitian, yaitu variabel independen yang meneliti tentang media sosial (<i>social media</i>). Kesamaan lainnya ada pada metode penelitian survei, jenis penelitian kuantitatif, dan sifat penelitian eksplanatif.	Terdapat kesamaan variabel penelitian, yaitu variabel independen dan dependen yang meneliti tentang media sosial (<i>social media</i>) dan citra merek (<i>brand image</i>). Kesamaan lainnya ada pada metode penelitian survei, jenis penelitian kuantitatif, dan sifat penelitian eksplanatif.

<p>Perbedaan dengan Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek penelitian: <i>fans</i> dari Facebook <i>fanpage</i> Smailing Tour • Konsep yang digunakan: Komunikasi, Komunikasi Massa, <i>Public Relations</i>, Media Sosial, dan Facebook, Citra Perusahaan • Hasil penelitian: adanya hubungan dan pengaruh yang kuat antara media sosial Facebook terhadap peningkatan citra Smailing Tour. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek penelitian: Masyarakat yang meng-<i>add</i> Facebook ATND • Konsep yang digunakan: Ilmu Komunikasi, Komunikasi Massa, <i>Public Relations</i>, <i>Marketing Public Relations</i>, PR 2.0, Media Sosial, <i>Brand Image</i> • Hasil penelitian menyatakan adanya hubungan dan pengaruh antara media sosial Facebook terhadap peningkatan citra ATND pada PT Burwina Prodata Indonesia
---	---	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Public Relations

Rex F. Harlow dalam Gold Paper (1994) yang dipublikasikan oleh *International PR Education, Research Committee, IPRA Internations Commision of PR Education* mendefinisikan *Public Relations* secara konseptual dan operasional sebagai fungsi manajemen yang membantu dalam membangun dan mengelola komunikasi timbal balik, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya; melibatkan manajemen isu dan permasalahan, membantu manajemen mengetahui dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif,

bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center dan Broom, 2009:9).

Cutlip, Center dan Broom (2009:25) mendefinisikan *Public Relations* sebagai “*management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends*”. Artinya, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Menurut Ruslan (2008:8), *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah bagian dari fungsi manajemen dalam suatu perusahaan yang berperan penting untuk menjalin dan mempertahankan komunikasi timbal balik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk menjalankan fungsi manajemen dengan baik diperlukan strategi *Public Relations* yang terencana sehingga dapat menjamin terjaganya hubungan baik, adanya kesamaan persepsi, meningkatnya kepercayaan dan terbentuknya hubungan baru dengan publik yang belum terjangkau sebelumnya.

Kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* didasari oleh 3 elemen dasar *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik (*informing people*), mempersuasi publik (*persuading people*), dan mengintegrasikan publik yang satu dengan lainnya (*integrating people with people*) (Bernays, 2013:12). Bernays menambahkan bahwa sarana dan metode yang digunakan untuk memenuhi ketiga elemen tersebut dapat berubah seiring berjalannya waktu. Di tengah kondisi masyarakat yang berteknologi canggih, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai macam media, seperti koran majalah, film, radio, televisi dan metode lainnya, yaitu *social media*. *Social media* telah menjadi media yang berpengaruh penting terhadap keberhasilan program *Public Relations* di abad ke-21 ini. Dalam jurnal berjudul "*Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations*" oleh Curtis, dkk (2009:90) diungkapkan bahwa *social media* memberikan banyak kesempatan bagi praktisi PR untuk berinteraksi dengan publik sambil mengadopsi bentuk-bentuk teknologi baru lainnya dan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari.

Seitel (2011:12) mengemukakan beberapa fungsi *Public Relations* di antaranya adalah fungsi *planning* yang berperan dalam merencanakan acara khusus, acara media dan fungsi manajemen. Kedua, *Public Relations* memiliki fungsi *employee relations* untuk mengkomunikasikan seluruh informasi kepada pihak internal perusahaan, mulai dari manajer hingga karyawan. Fungsi ketiga adalah sebagai *marketing communication*, yaitu

terkait fungsi pemasaran yang didukung oleh *Public Relations*, seperti merancang materi brosur, *meeting display* serta promosi. Fungsi *Public Relations* yang tidak kalah penting adalah *social media interface* yang melibatkan interaksi secara langsung dengan publik melalui situs resmi dan akun *social media* perusahaan. Dalam hal ini, *Public Relations* bertanggung jawab dalam merespon opini publik di *social media* yang membutuhkan respon perusahaan.

2.2.2 *Online Public Relations*

Evolusi *Public Relations* di era teknologi telah menciptakan konsep baru, yaitu *Online Public Relations (Online PR)*. Berkaitan erat dengan dunia *online*, *Online PR* banyak beraktivitas menggunakan media *online*. Kelleher (2007:4) mendefinisikan media *online* sebagai:

“A broad range of communication systems, channels, and formats. Some, such as instant messaging, may be used for very interpersonal purposes, whereas others, such as high-traffic Web pages, are designed to reach masses. In a sense, the Internet is the medium for online communication, and technologies like instant messaging and the Web represent the systems, channels, formats, and messages that it contains. In this text, the term online media will comprise all of these elements of Internet communication technology.”

Kelleher menjelaskan bahwa media *online* seperti halaman Web merupakan media untuk menjangkau massa luas dalam komunikasi *online*. Media *online* tersebut menjadi media yang digunakan oleh *Public Relations* secara aktif untuk berkomunikasi dengan publik perusahaan. Perkembangan Web 1.0 menjadi 2.0 dalam praktik *Public Relations*

memunculkan istilah baru yang dinamakan PR 2.0, yaitu *Public Relations* yang aktif menggunakan Web 2.0. Solis dan Breakenridge (2011:30) mengemukakan bahwa PR 2.0 terlahir dari analisa bagaimana *web* dan multimedia mendefinisikan ulang *Public Relations* dan *Marketing Communications* serta menciptakan alat baru untuk menemukan kembali bagaimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan *influencers* dan publik. PR 2.0 memberikan kesempatan bagi *Public Relations* untuk terlibat langsung dalam komunikasi dengan publik melalui *social media* selain bekerja sama dengan para jurnalis. Dengan adanya Web 2.0, kemampuan untuk mempublikasikan konten mengalami peningkatan setiap harinya.

Brian Cross dari *Fleishman Hilliard's Digital Group* (Solis dan Breakenridge, 2011:33) mengemukakan bahwa PR 2.0 memiliki tiga lapisan berbeda:

- 1) Lapisan pertama adalah “aset perusahaan”. Aset ini dapat berupa media yang diciptakan oleh konsumen dalam bentuk artikel *blog*, foto, video, atau *link* dokumen yang dapat dibagikan kepada publik.
- 2) Lapisan kedua adalah area yang memungkinkan publik untuk dapat memilih (*vote*), berkomentar (*comment*), menjadi anggota (*subscribe*), dan berkolaborasi (*collaborate*).
- 3) Lapisan ketiga adalah media sebagai *tools* yang akan selalu mengalami perubahan. Media baru akan terus bermunculan di

masa yang akan datang, namun praktisi *Public Relations* akan selalu memulai percakapan, memfasilitasi percakapan dan memonitor percakapan yang berlangsung.

Ketiga lapisan ini menjadi perhatian utama PR 2.0 sebagai bentuk *Public Relations* di masa depan untuk melengkapi praktik PR tradisional. Perbedaan antara kedua jenis *Public Relations* terlihat begitu jelas dalam praktiknya (Solis dan Breakenridge, 2011:36):

Tabel 2.2 Perbedaan PR dengan PR 2.0

PR 2.0	PR
<i>Engaging with communities</i>	<i>News releases</i>
<i>Relevance</i>	<i>Spin</i>
<i>Genuine conversations related to the subject matter of peers</i>	<i>Speaking in messages</i>
<i>Social/conversations tools and networks</i>	<i>Wire services</i>

Sumber: Brian Solis, Deirdre Breakenridge, *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*, hal. 36.

Selain istilah PR 2.0, *Online PR* juga sering disebut dengan istilah *Electronic Public Relations (E-PR)*. Chartered Institute of Public Relations (CIPR) dalam situsnya mendefinisikan *E-PR* atau *Online PR* sebagai aktivitas komunikasi melalui *web* dan penggunaan teknologi baru untuk berkomunikasi secara efektif dengan para *stakeholders* (www.cipr.co.uk). Beberapa ahli, seperti Matt Haig dan Bob Julius Onggo, juga menyebut *Online PR* dengan istilah *E-PR*. Onggo (2004:1) mengungkapkan bahwa *Electronic Public Relations* merupakan inisiatif

Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Hal ini didukung oleh adanya perkembangan teknologi internet. Jika diuraikan, *E-PR* memiliki definisi sebagai berikut (Haig, 2000:3):

1) E adalah *Electronic*

“E” didalam *E-PR* adalah sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan oleh para pelaku *Public Relations* untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

2) P adalah *Public*

“*Public*” mengacu bukan hanya pada *public*, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, tetapi mencakup berbagai pasar atau *public audience*. Media internet dapat memudahkan perusahaan untuk menjangkau seluruh kalangan publik yang bervariasi dari *niche market* hingga komunitas mikro dengan lebih cepat.

3) R adalah *relations*

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus dipupuk antara bisnis perusahaan dengan publik. Hubungan menjadi kunci kepercayaan pasar yang menjamin keberhasilan bisnis perusahaan. Melalui media internet, hubungan *one-to-one* dapat dibangun secara bersamaan dalam waktu yang cepat karena sifat internet

yang interaktif, berbeda dengan publik konvensional yang harus dijangkau dengan sifat *one-to-many*. Keunggulan internet telah menjadikannya sebagai alat pembangun hubungan paling kuat di dunia bisnis.

Haig mengungkapkan bahwa “e” pada *E-PR* mengacu pada “elektronik”, namun mengacu juga pada “*everything*” atau seluruh aktivitas *Public Relations* yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan definisi *E-PR* secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Public Relations* bermanfaat untuk menjamin bisnis perusahaan dalam menjalin hubungan dengan publik sasaran melalui internet. Perkembangan ini memperlihatkan perbedaan yang cukup besar antara *Electronic Public Relations* dengan *Public Relations* konvensional di antaranya (Onggo, 2004:5-6):

- 1) Komunikasi yang konstan

Internet memberikan kemudahan bagi *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan publik dan dunia selama 24 jam dalam sehari tanpa terbatas jarak.

- 2) Respon yang cepat

Sifat internet yang *real-time* memungkinkan praktisi *Public Relations* memberikan respon secara cepat dan tepat dalam menanggapi setiap keluhan, permasalahan, pertanyaan ataupun saran dari khalayak.

3) Pasal global

Koneksi internet ke seluruh dunia dan tanpa batas telah menghilangkan hambatan dari segi geografis dalam pertukaran informasi.

4) Interaktif

Internet mampu memfasilitasi komunikasi dua arah (interaktif) dalam waktu yang sangat cepat. Komunikasi interaktif dapat diterapkan perusahaan dengan publik melalui *Public Relations* sehingga pesan yang disampaikan dan diinginkan oleh publik menjadi lebih jelas dan *feedback* dapat ditindak lanjuti dengan tepat.

5) Komunikasi dua arah

Terjalannya komunikasi antara perusahaan dan publik merupakan tujuan utama *Electronic Public Relations*. Aktivitas komunikasi dua arah akan membantu praktisi *Public Relations* dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

6) Hemat

Sifat internet yang efisien dari segi waktu dan biaya menjadikan *Electronic Public Relations* lebih hemat jika dibandingkan dengan *Public Relations* konvensional yang menggunakan media cetak ataupun siaran televisi.

Perkembangan internet yang menimbulkan perubahan tersebut memberikan beberapa tantangan bagi praktisi *Public Relations*, seperti (Seitel, 2007:381):

1) *The demand to be educated rather than sold*

Konsumen di masa kini lebih pintar, berpendidikan dan memahami penggunaan media. Berdasarkan kondisi tersebut, program komunikasi harus didasari oleh informasi berbasis edukasi dibandingkan promosi secara langsung. Internet mungkin dapat menjadi media penyebaran informasi yang terbaik.

2) *The need for real-time performance*

Internet membuat segala sesuatu terjadi secara instan dan *real-time*. Praktisi *Public Relations* dapat memanfaatkan kondisi ini untuk menstrukturisasi informasi dalam memberikan respon secara instan terhadap isu yang muncul dan perubahan pasar.

3) *The need for customization*

Konsumen mengharapkan terjalannya hubungan komunikasi yang lebih terfokus, terencana dan interpersonal (*one-on-one*). Internet menyediakan fasilitas untuk kustomisasi pesan yang berbeda kepada reporter, *shareholders*, analis, *opinion leaders*, konsumen dan kelompok publik lainnya.

Kemudahan komunikasi di era *Online PR* berperan penting bagi perusahaan untuk menjangkau publiknya secara *online* agar dapat membangun citra dan reputasi perusahaan yang positif di mata publik.

2.2.3 *Brand Image*

Untuk memahami konsep *brand image*, perlu diketahui terlebih dahulu konsep dari *brand* dan *image*. *The American Marketing Association* dalam Keller (2008:2) mendefinisikan *brand* sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combinations of them, intended to identify the good or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors*” yang artinya *brand* adalah nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya itu dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor.

Pandangan tentang *brand* yang lebih mendalam dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:243) bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan *customer* karena merek dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan *customer* mengenai suatu produk dan manfaatnya. Definisi ini mengungkapkan bahwa merek merupakan representasi yang ada dalam pikiran *customer*. *Brand* didefinisikan juga sebagai semua yang ditawarkan perusahaan dan apa yang dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama. Lebih daripada itu, suatu *brand* menganut nilai perusahaan yang dikomunikasikan ke publik. *Brand* mengandung janji yang disampaikan perusahaan kepada para *customer*-nya (Shimp, 2010:34).

Berdasarkan definisi-definisi *brand* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, simbol serta elemen kunci lainnya yang mengandung nilai-nilai perusahaan untuk kemudian dikomunikasikan kepada *customer*-nya. *Brand* merupakan elemen yang membedakan produk dan jasa perusahaan dengan produk dan jasa sejenis lainnya. *Brand* juga merupakan jembatan penghubung antara perusahaan pemilik *brand* tersebut dengan konsumen.

Setelah memahami konsep *brand*, berikut adalah definisi citra (*image*) yang diperlukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang *brand image*. Kotler (2000:403) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kazoleas & Teigen mendefinisikan citra sebagai serangkaian pengetahuan yang dimiliki seseorang, termasuk keyakinan, sikap, dan kesan tentang perilaku perusahaan (Botan & Hazleton, 2009:423). Berdasarkan definisi tersebut, citra berarti seperangkat keyakinan dan kesan seseorang terhadap suatu obyek yang nyata, termasuk di antaranya adalah perusahaan. Salah satu obyek yang dapat diproyeksikan citranya adalah merek (*brand*) yang berhubungan secara langsung dengan publik.

Melihat pada definisi *brand* dan *image*, dapat disimpulkan bahwa *brand* dan *image* merupakan aset penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya untuk membangun hubungan baik dengan konsumen melalui *brand*-nya. Kesuksesan suatu hubungan dengan konsumen dapat dilihat dari aspek lainnya, yaitu ekuitas merek yang

tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah efek pembeda yang dimiliki dan ditimbulkan dari suatu merek sebagai bentuk respon *customer* terhadap produk atau pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2012:243). Shimp (2010:37) mengungkapkan tingkat ekuitas suatu merek terdiri dari dua pengetahuan tentang merek oleh konsumen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Keller (2013:72) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek (*brand associations*) yang ada dalam memori atau ingatan konsumen. Keller menambahkan bahwa *brand associations* adalah bentuk informasi lainnya yang dikaitkan dengan merek dalam ingatan konsumen dan memiliki makna tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah segala sesuatu yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan persepsi dan kepercayaan serta seluruh informasi yang asosiasikan pada merek tersebut.

Asosiasi merek, menurut Keller (1993) dalam jurnal berjudul “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*”, terdiri dari tiga kategori utama yang dapat membentuk *brand image*, yaitu:

- 1) *Attributes*

Atribut adalah fitur deskriptif yang menjadi karakter suatu produk atau jasa, yaitu apa yang dipikirkan oleh konsumen

mengenai suatu produk atau jasa dan apa yang dimiliki produk atau jasa tersebut. Atribut terbagi menjadi dua kategori berdasarkan tingkatan kelangsungan atribut dapat dihubungkan dengan performa suatu produk atau jasa, di antaranya:

a) *Product-related Attributes*

Atribut ini terkait dengan komposisi fisik yang dibutuhkan agar suatu produk atau jasa dicari oleh konsumen. Dalam hal ini, atribut yang dimaksud adalah tampilan fisik produk atau keuntungan yang diperoleh konsumen jika mengonsumsi produk tersebut.

b) *Non-product-related Attributes*

Atribut ini merupakan aspek eksternal dari suatu produk atau jasa yang terkait dengan pembelian dan konsumsinya. Terdapat empat macam *non-product-related attributes*, yaitu:

(1) *Price Information*

Harga suatu produk atau jasa mempengaruhi proses pembelian tetapi tidak secara khusus dan langsung terhubung dengan performa produk atau fungsi pelayanan. Harga menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kesesuaiannya dengan *value* yang dipercaya oleh konsumen.

(2) *Packaging or Product Appearance Information*

Informasi kemasan dan tampilan produk juga mempengaruhi penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian. Kemasan produk yang menarik tentunya lebih mudah diingat oleh konsumen.

(3) *User Imagery*

Atribut ini dapat terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Asosiasinya didasari oleh faktor demografis, seperti jenis kelamin, usia, ras, dan pendapatan dan faktor psikografis, seperti sikap terhadap karir, kepemilikan, lingkungan atau institusi politik.

(4) *Usage Imagery*

Asosiasi ini terkait dengan situasi saat suatu produk atau jasa dikonsumsi. Situasi dalam hal ini terkait dengan waktu, lokasi, dan jenis aktivitas, baik informal maupun formal.

2) *Benefits*

Manfaat adalah nilai personal masing-masing konsumen terhadap atribut suatu produk atau jasa. Nilai personal konsumen yang dimaksud adalah apa yang dapat perusahaan berikan kepada mereka. Manfaat terbagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

a) *Functional Benefits*

Manfaat fungsional adalah manfaat dasar dari konsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan dengan *product-related attributes*. Manfaat fungsional sering dikaitkan dengan kebutuhan akan rasa aman dan fisiologis konsumen serta keinginan untuk menghindari dan menghilangkan masalah.

b) *Experiential Benefits*

Manfaat ini terkait dengan perasaan yang diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang juga terkait dengan *product-related attributes*. Berkaitan dengan pengalaman yang dimiliki konsumen atas suatu produk atau jasa.

c) *Symbolic Benefits*

Manfaat simbolis terkait dengan *non-product-related attributes* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan penerimaan sosial atau ekspresi diri, meningkatkan rasa kepercayaan diri. Konsumen cenderung menilai prestise, eksklusivitas dan modernitas suatu merek dikaitkan dengan konsep diri yang dimiliki.

3) *Brand Attitudes*

Brand attitudes adalah evaluasi menyeluruh atas suatu merek yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap

merek tersebut. Sikap konsumen terhadap merek adalah fungsi fungsi dari atribut (*attributes*) yang terkait dan manfaat (*benefits*) yang dimiliki oleh suatu merek.

Ketiga kategori *brand associations* menurut Keller (1993) di atas merupakan acuan dalam mengukur *brand image* dalam penelitian ini.

2.2.4 New Media

Scolari (2009:946) dalam jurnal yang berjudul “*Mapping Conversations about New Media: the Theoretical Field of Digital Communication*” menyatakan bahwa berdasarkan perspektif teoretis, hampir musathil untuk berbicara tentang *new media*. Hal ini dikarenakan setiap media dulunya merupakan media baru pada awal kemunculannya. Oleh karena itu, *new media* adalah konsep relatif yang akan dianggap sebagai *old media* 20 tahun atau 30 tahun yang akan datang.

Scolari (2009:946) menambahkan bahwa digitalisasi merupakan proses yang mengurangi teks menjadi sesuatu yang dapat dengan mudah terfragmentasi, ditangani, terhubung dan didistribusikan sebagai faktor yang memungkinkan terciptanya komunikasi jaringan, multimedia, kolaboratif dan interaktif (*networking, multimedia, collaborative, and interactive communication*). Oleh karena itu, komunikasi menggunakan media baru juga dikenal dengan istilah komunikasi digital (*digital communication*).

McQuail (2011:42-43) mengungkapkan bahwa istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an yang mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Ciri utama dari media baru di antaranya adalah kesalingterhubungan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada ‘di mana-mana’. McQuail (2011:150-151) kembali memaparkan bahwa aspek paling mendasar dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah fakta digitalisasi, yaitu proses di mana semua teks (makna simbolik dalam bentuk yang telah direkam dan dikodekan) dapat dikurangi menjadi kode biner dan dapat mengalami proses produksi, distribusi, dan penyimpanan yang sama.

Salah satu teknologi informasi dan komunikasi di era digitalisasi adalah internet. Klaim status paling utama sebagai media baru dan sebagai media massa adalah internet (McQuail, 2011:44). Sebagai media baru, internet telah menggabungkan radio, film, dan televisi dan menyebarkannya melalui teknologi ‘tekan’ (*push*). Livingstone dalam McQuail (2011:151) menyatakan bahwa yang baru dari internet adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa di mana jenis konten tidak terbatas, jangkauan khalayak luas, dan sifat global dari komunikasi.

Secara rinci, McQuail (2011:157) menguraikan karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari perspektif pengguna, di antaranya:

- 1) *Interactivity* (Interaktivitas); ditunjukkan oleh respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap 'penawaran' sumber atau pengirim.
- 2) *Social Presence/Sociability* (Kehadiran Sosial/Sosiabilitas); dialami oleh pengguna yang berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media baru.
- 3) *Media Richness* (Kekayaan Media); jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi abiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan banyak indra, dan lebih personal.
- 4) *Autonomy* (Otonomi); derajat di mana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
- 5) *Playfulness* (Unsur Bermain-main); kegunaan untuk hiburan dan kesenangan.
- 6) *Privacy* (Privasi); berhubungan dengan kegunaan media dan/atau konten tertentu.
- 7) *Personalization* (Personalisasi); derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Dengan karakteristik di atas, media baru telah menghilangkan ikatan tradisional yang terbentuk antara produsen dan konsumen media tertulis (Devereux, 2014:266). Beberapa ahli teori bahkan menggambarkan kembali konsumen dan audiens sebagai *prosumer* atau produsen. *Prosumer* adalah gabungan dari produsen dan konsumen yang berarti audiens memiliki dua peran, yaitu sebagai produsen yang menciptakan konten dan sebagai konsumen yang mengonsumsi konten media. Devereux (2014:266-267) menambahkan bahwa kebanyakan teori postmodern berfokus pada *user-generated content* di era Web 2.0. Produksi media versi ini memungkinkan audiens untuk menciptakan (*create*), menciptakan kembali (*recreate*), dan menggunakan konten media untuk tujuan lainnya (*recycle media content*) melalui penggunaan *social media*, seperti *blog*, Facebook, Tumblr, Twitter, Wikipedia, dan YouTube.

2.2.5 Social Media

Safko (2012:4) menjelaskan *social media* berdasarkan dua terminologi, yaitu *social* dan *media*. Terminologi *social* mengacu pada insting kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan kebutuhan untuk bergabung dengan kelompok yang memiliki kesamaan pola pikir yang menimbulkan rasa nyaman untuk berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman. Terminologi *media* mengacu pada media atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan manusia lain, seperti surat, telegraf, telepon, televisi, radio, *e-mail*, *website*, foto, audio, video, telepon seluler atau *text messaging*.

Berdasarkan kedua terminologi tersebut, Safko mendefinisikan bahwa *social media* adalah tentang bagaimana manusia dapat menggunakan seluruh jenis teknologi secara efektif untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan manusia lain, membangun hubungan, kepercayaan dan sigap ketika pihak lain dalam hubungan tersebut ingin membeli produk yang telah ditawarkan sebelumnya. Kabani (2010:xiv) turut mendefinisikan *social media* sebagai berikut:

“Here comes social media: multiple online mediums all controlled by the people participating within them—people who are busy having conversations, sharing resources, and forming their own communities. Social media is full of constant activity controlled by no one individual in particular.”

Social media adalah media yang dikontrol oleh para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan membangun komunitas sesuai dengan preferensi masing-masing kelompok. Aktivitas di *social media* berlangsung secara terus-menerus dan para penggunanya tidak hanya menerima konten, tetapi juga turut membuat konten. Hal ini dikenal dengan istilah *user generated content*.

Solis dan Breakey (2011:30-31) menggambarkan bahwa dengan adanya *user generated content*, pengguna dapat turut berkontribusi dalam membuat konten berupa teks, video, audio dan gambar. Setiap konten dapat dibagikan dengan orang yang dikenalnya di *social media*. Banyaknya pengguna yang berkolaborasi dan berbagi informasi setiap hari dalam lingkup komunitasnya menjadi bukti bahwa sebagai alat baru,

social media mampu memfasilitasi percakapan dan pembinaan hubungan di dunia maya. Percakapan *online* beserta penemuan, kreasi dan aktivitas saling berbagi konten menjadi dasar dari Web 2.0, *social media* dan *New Public Relations* (Solis dan Breakenridge, 2011:37).

Phillips & Young (2009:7) turut mengemukakan bahwa *weblogs* dan *social media* lainnya memungkinkan perusahaan untuk memiliki lingkungan yang efektif untuk berdialog dan berkomunikasi secara langsung dengan publik dan *stakeholders*, sehingga hal ini memungkinkan pengguna, klien, dan bahkan kompetitor untuk berkomunikasi secara bebas satu sama lain yang berpotensi menimbulkan percakapan yang secara signifikan berada di luar kuasa perusahaan. Keleluasaan ini memberikan peluang bagi para pengguna *social media* untuk berbincang-bincang dengan pengguna lainnya mengenai suatu *brand* atau perusahaan.

Social media terdiri dari beberapa jenis dengan fungsi yang berbeda-beda seperti yang diungkapkan oleh Evans (2010:26-31), di antaranya:

1) *Social news sites*

Merupakan jenis *social media* yang berisi berbagai macam berita langsung di dalam situsnya, seperti contoh *Digg* (digg.com), *Reddit* (reddit.com), *Delicious* (delicious.com) dan sebagainya.

2) *Social networking sites*

Merupakan *social media* yang memberikan tempat untuk para pengguna dapat saling berdiskusi, berkomentar dan berhubungan satu sama lain. Contoh *social networking sites* adalah *Facebook* (facebook.com), *Path* (path.com), *LinkedIn* (linkedin.com), *Google+* (plus.google.com) dan sebagainya.

3) *Social bookmarking sites*

Social bookmarking sites menawarkan kategori-kategori bagi penggunanya untuk mendapatkan akses informasi mengenai topik yang disenangi. Contoh *social bookmarking sites* adalah *StumbleUpon* (stumbleupon.com) dan *Pinterest* (pinterest.com).

4) *Social sharing sites*

Social sharing sites membantu perusahaan untuk memperoleh liputan dari para pengguna *social media*. Contohnya adalah *Flickr* (flickr.com), *YouTube* (youtube.com), *Instagram* (instagram.com) dan sebagainya.

5) *Social event sites*

Jenis *social media* ini digunakan apabila suatu strategi diimplementasikan dalam bentuk sebuah acara dan dibuatkan *link* khusus dengan situs perusahaan. Manfaat yang diperoleh adalah kemudahan dalam mengukur kesuksesan acara.

6) *Blog*

Penggunaan blog resmi milik perusahaan dapat mempermudah implementasi program-programnya. Contoh situs blog yang umumnya digunakan adalah *Typepad* (typepad.com), *Wordpress* (wordpress.com), *Blogger* (blogger.com) dan sebagainya.

7) *Microblogging*

Microblogging adalah jenis *social media* yang dapat membantu perusahaan untuk memahami kesuksesan percakapan yang terjadi dengan publik. Contoh *microblogging* yang populer adalah *Twitter* (twitter.com), *Tumblr* (tumblr.com), *Plurk* (plurk.com) dan sebagainya.

8) *Wiki*

Pengukuran keberhasilan *wiki* (*Wikipedia*) cukup sulit dilakukan. Biasanya diukur melalui seberapa banyak disebut laman *Wiki* perusahaan, *link* yang ditampilkan, arus laman dan sebagainya.

9) *Forums and message boards*

Jenis situs ini dapat mengantarkan publik yang memang telah ditargetkan kepada informasi spesifik, produk atau media mengenai produk atau layanan perusahaan. Contohnya adalah *Kaskus* (kaskus.co.id), *Indowebster* (indowebster.com) dan sebagainya.

Untuk lebih memahami *social media*, Mayfield (2008:5) mendefinisikan *social media* sebagai media *online* yang memiliki hampir semua atau semua karakteristik, seperti *participation*, *openness*, *conversationality*, *community and commonality*, dan *connectedness*. Chan-Olmsted, dkk (2013:154-157) dalam jurnal yang berjudul “*User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*” juga mengutip kelima karakteristik *social media* yang diungkapkan oleh Mayfield (2008:5) dengan rincian sebagai berikut:

1) *Participation*

Social media mendorong adanya kontribusi dari berbagai kalangan pengguna dan komunikasi secara timbal balik. Seluruh pengguna berpartisipasi sehingga sulit membedakan mana publik dan mana media. Partisipasi dalam hal ini dapat dilihat sebagai interaktivitas yang berorientasi pada aksi.

Koh dan Kim dalam Chan-Olmsted, dkk (2013:154) menggunakan *organizational citizenship behaviors (OCB) model* terkait dengan perilaku partisipasi pengguna yang bersifat sukarela dalam komunitas virtual, seperti memberikan informasi dan pengetahuan berharga. Secara spesifik, partisipasi dapat diukur dengan model OCB berdasarkan aspek frekuensi kunjungan dan lama waktu yang digunakan di media sosial.

2) *Openness*

Social media bersifat terbuka dan seluruh pengguna dapat memberikan komentar, opini, memproduksi informasi, menyebarkan informasi dan melakukan *voting*. Karakteristik keterbukaan (*openness*) ditingkatkan oleh filosofi jaringan yang dimiliki *social media* dan ketersediaan mekanisme yang mudah digunakan untuk membuat dan berbagi konten atau informasi.

Dalam konteks komunikasi, Rogers dalam Chan-Olmsted, dkk (2013:156) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis perilaku yang dapat menjadi acuan ukur karakteristik *openness*, yaitu meminta informasi (*requesting information*), menerima informasi (*receiving information*), dan bertindak atas informasi yang diterima (*acting on information received*).

3) *Conversationality*

Percakapan yang terjadi di *social media* berlangsung secara dua arah, berbeda dengan media tradisional yang bersifat *broadcasting* atau mentransmisikan konten kepada publik. Untuk mengukur karakteristik *conversationality* dalam *social media*, Liu dalam Chan-Olmsted, dkk (2013:154) mengungkapkan bahwa komunikasi dua arah dapat diukur dengan berfokus pada dimensi kunci, yaitu umpan balik (*feedback*), sebagai komponen interaktivitas, kontrol aktif, dan sinkronisasi.

4) *Community and commonality*

Social media mendorong terbentuknya komunitas (*community*) secara cepat sekaligus menjadi media komunikasi yang efektif dalam suatu komunitas. Komunitas terbentuk dari komunikasi antarpengguna yang memiliki ketertarikan yang sama (*commonality*) akan suatu hal tertentu.

Chan-Olmsted, dkk (2013:156) mengungkapkan bahwa *social media* memberikan sarana yang efektif untuk membentuk komunitas, tetapi kegunaan utamanya adalah untuk menghubungkan individu dan perusahaan dengan pengguna lain yang memiliki kesamaan tertentu dalam hal kebutuhan duniawi dan kepentingan pada saat berinteraksi.

5) *Connectedness*

Social media bertumbuh dan berkembang secara beriringan dengan keterhubungannya dengan media-media atau situs-situs lainnya. Lee, dkk dalam Chan-Olmsted, dkk (2013:155) menggambarkan keterhubungan sosial (*social connectedness*) sebagai pola perilaku interpersonal yang aktif dan dapat sepenuhnya dipercaya.

Keterhubungan (*connectedness*) secara positif terkait dengan kedekatan dan identifikasi seseorang dengan orang lain. Pengguna dengan keterhubungan yang tinggi akan merasa dekat dan ramah dengan orang lain, mengidentifikasi dirinya sebagai

bagian dari mereka dan terlibat dalam berbagai kelompok sosial. Sementara pengguna dengan keterhubungan yang rendah sering merasa jauh secara psikologis dari orang lain, merasa seperti orang luar, dan tidak mampu untuk bersosialisasi.

Karakteristik *social media* tersebut tercermin dalam berbagai jenis situs *social media*. Dalam penelitian ini, jenis *social media* yang akan diteliti adalah *social media* berjenis *social sharing sites*, yaitu Instagram. Karakteristik *social media* menurut Mayfield (2008:5) merupakan acuan dalam mengukur variabel *social media* dalam penelitian ini.

2.2.5.1 Instagram

Instagram dikategorikan sebagai *social media* bersifat *social sharing*. Instagram adalah *social media* yang memiliki *posting* berupa foto di mana pengguna tidak dapat mem-*posting* kata-kata tanpa foto. Sama seperti *social media* lainnya, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk membangun lingkaran sosial (*social circle*) dan bersosialisasi dengan cara mengikuti atau mem-*follow* akun yang disukai (Linashcke, 2011:1).

Melalui Instagram, para penggunanya dapat mengunggah foto dan video berdurasi 15 detik ke halaman profil masing-masing pengguna. Diterlusrui melalui akun resmi *fanpage* Facebook milik Instagram, pada saat pertama kali didirikan di bulan Oktober 2010, Instagram hanya memiliki 1 juta pengguna. Pada tahun 2012,

tercatat 80 juta pengguna Instagram bergabung dari seluruh dunia (www.facebook.com). Instagram saat ini menduduki posisi ketiga puluh satu situs terpopuler di dunia menurut situs peringkat popularitas *website*, Alexa (www.alexa.com).

Linascchke (2011:4-9) menguraikan fitur-fitur *photo sharing* yang dimiliki oleh Instagram, di antaranya adalah:

Gambar 2.1 Fitur-fitur Instagram



Sumber: Linascchke (2011:4)

1) *Share*

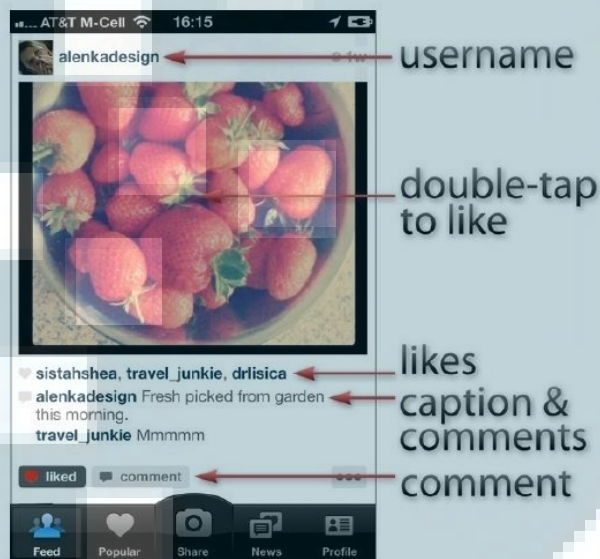
Fitur '*share*' berfungsi untuk mengambil foto dan membagikan foto di Instagram. Pengguna dapat mengambil foto baru atau memilih foto yang telah ada di galeri foto. Setelah itu, lakukan *editing* foto jika diperlukan dan bagikan kepada pengguna lainnya.

2) *Feed*

Fitur '*feed*' yang terletak di paling kiri akan menunjukkan foto-foto dari akun yang diikuti (*di-follow*) secara *real-time* beserta waktu kapan foto tersebut diunggah (*di-upload*). Pengguna dapat mengklik tombol

suka (*like*) atau memberikan komentar (*comment*) pada foto yang diinginkan. Selain itu, pengguna juga dapat meng-klik *username* seseorang untuk melihat seluruh foto yang telah diunggah ke akun Instagram-nya.

Gambar 2.2 Fitur 'Feed' pada Instagram



Sumber: Linaschke (2011:5)

3) Tags

Fitur 'tags' pada Instagram pada dasarnya sama seperti *hashtag* pada Twitter. *Tag* diibaratkan seperti kata kunci (*keyword*) yang mewakili suatu foto. *Tag* yang dituliskan pada foto secara otomatis akan tertulis dalam bentuk *link* yang jika di-klik akan memunculkan sekumpulan foto dari berbagai pengguna dengan kata kunci yang sama.

4) *Popular*

Fitur '*popular*' berfungsi untuk menampilkan foto yang sedang *trending* atau menjadi tren di Instagram. Umumnya yang ditampilkan adalah foto dengan jumlah *like, comment*, dan kunjungan terbanyak.

5) *News*

Fitur '*news*' tersedia untuk menunjukkan setiap *like, comment* dan *follower* (pengikut) baru yang diterima oleh pengguna. Fitur ini juga menampilkan aktivitas dari para pengguna lain yang akunnya telah diikuti.

6) *Profile, Account, and Sharing Settings*

Fitur '*profile*' akan menunjukkan pengaturan profil, akun, dan berbagi (*profile, account, and sharing settings*) serta jumlah pengikut. Pengguna juga dapat mencari teman untuk di-*follow* melalui *e-mail*, Facebook, Twitter, daftar kontak atau langsung mencari *username* yang diinginkan.

Fitur-fitur Instagram di atas dilengkapi dengan fitur efek foto (*filter*) yang variatif untuk memperindah foto yang akan diunggah para penggunanya. Fitur ini dapat dikustomisasi sesuai preferensi masing-masing pengguna sebelum diunggah ke Instagram. Foto yang menarik akan menarik perhatian pengguna lainnya dan memperoleh banyak *likes*.

Keunikan fitur Instagram tersebut yang menjadikannya sebagai situs *photo sharing* yang cukup populer dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat. Hal ini menarik perhatian perusahaan-perusahaan untuk mulai menjalin relasi dengan konsumennya melalui Instagram untuk melengkapi aktivitas *social media* perusahaan. Bagi perusahaan, akun Instagram yang dilengkapi dengan fitur *followers* juga membantu aktivitas *branding* karena *followers* dapat dikategorikan sebagai *influencers* yang dapat membantu produk dan jasa perusahaan semakin dikenal khalayak luas. Beberapa pengguna yang memiliki *followers* dalam jumlah banyak dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan *brand* produk atas jasanya melalui aktivitas *endorsement*.

Peluang bagi perusahaan untuk berkiprah di Instagram juga difasilitasi dengan adanya fitur label foto (*hashtag*) atau tagar dengan simbol (#) menjadi salah satu faktor yang mempermudah proses jual-beli melalui Instagram. Pengguna cukup menggunakan *hashtag* dengan kata kunci produk atau jasa yang dicari, maka akan muncul seluruh foto dari berbagai akun Instagram yang sesuai dengan kata kunci tersebut.

Fungsi ini juga dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menciptakan kata kunci khusus yang menjadi identitas dirinya. Hal serupa juga dapat diterapkan perusahaan untuk menciptakan *hashtag* yang mencerminkan filosofi dan identitas

perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang positif. Keuntungan dari fitur *hashtag* ini adalah jika banyak para pengguna Instagram lain yang menggunakan *hashtag* serupa, maka popularitas perusahaan akan semakin melejit.

2.2.6 Wanita Dewasa

Penentuan usia dewasa seseorang dapat dilihat dari peraturan pemerintahan yang berlaku di suatu negara. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2002 Pasal 1 Ayat 1 tentang Perlindungan Anak disebutkan bahwa anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan (Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Riau:2002). Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berusia 18 tahun ke atas telah dikategorikan sebagai usia dewasa. Hurlock (1999:246) menambahkan bahwa usia dewasa dini dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Sugarman (2004:55) juga menyatakan bahwa usia dewasa dini (*early adulthood*) adalah 18-40 tahun.

Sementara itu, berdasarkan SK Mendagri Dirjen Agraria Direktorat Pendaftaran Tanah (Kadaster) No. Dpt.7/539/7-77, tertanggal 13-7-1977 yang dikutip dalam Suherman dan Satrio (2010:96), dinyatakan bahwa dewasa dapat dilihat secara politik, seksuil, dan hukum. Dewasa politik misalnya adalah batas umur 17 tahun untuk dapat ikut Pemilu. Dewasa seksuil adalah batas umur 18 tahun untuk melangsungkan pernikahan

menurut Undang-Undang Perkawinan yang baru. Lalu, dewasa hukum yaitu batas umur tertentu menurut hukum yang dianggap cakap bertindak dalam hukum. Secara politik, usia dewasa dimulai dari 17 tahun ketika seseorang sudah dapat mengikuti pemilu.

Menurut seorang psikolog bernama Sani Hermawan, di usia 17 tahun adalah usia kematangan anak. Anak sudah dapat mengontrol diri sendiri dan mengontrol emosinya. Selain itu, anak juga sudah memiliki keterampilan. Dari segi mental dan cara berpikirnya juga sudah matang (Octama:2014). Seseorang yang berusia 17 tahun juga tentunya sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP). Berdasarkan definisinya, KTP adalah identitas resmi seseorang sebagai penduduk. KTP wajib dimiliki oleh penduduk yang telah berusia 17 tahun atau telah menikah (Aprilia:2012).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini usia 17 tahun dijadikan sebagai batasan bawah usia dewasa dan usia 40 tahun dijadikan sebagai batasan atas usia dewasa. Rentang usia 17-40 tahun ini dipilih karena telah memiliki identitas resmi berupa KTP dan dikategorikan sebagai kelompok dewasa dan matang sehingga dapat bertanggung jawab dalam menjawab kuesioner jika terpilih menjadi responden penelitian. Kalangan wanita dipilih karena obyek penelitian, yaitu Berrybenka, merupakan *fashion e-commerce* dengan produk berupa kebutuhan *fashion* untuk wanita.

2.2.7 Wilayah Jabodetabek

Jabodetabek adalah akronim dari lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hermanto Dardak, Ketua Persatuan Insinyur Indonesia (PII) yang juga wakil menteri pekerjaan umum, menyatakan bahwa dalam pemeringkatan geografi skala global, Jabodetabek sudah disebut sebagai megapolitan, bahkan termasuk terbesar kedua di dunia (Suhendra:2012). Dalam artikel yang sama di situs DetikFinance, Jabodetabek juga disebut sebagai kawasan strategis nasional selain megapolitan Surabaya, Sidoarjo, Bangkalan, dan Gresik di Jawa Timur.

Wilayah Jabodetabek dalam penelitian ini dipilih karena merupakan wilayah urban dan megapolitan yang berpeluang besar memiliki pengetahuan mengenai *e-commerce* mengingat Berrybenka adalah salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* berdomisili di Jakarta. Selain itu, berdasarkan data hasil survei Profil Pengguna Internet Indonesia 2012, wilayah Jabodetabek memiliki penetrasi pengguna internet yang cukup besar di Indonesia, yaitu sebesar 36,9% untuk wilayah DKI Jakarta, 26,3% untuk wilayah Bogor, 26,4% untuk wilayah Depok, 18,9% untuk wilayah Tangerang, dan 26,5% untuk wilayah Bekasi (APJII:2012). Penetrasi penggunaan internet di Jabodetabek yang cukup tinggi mendukung obyek dalam penelitian ini, yaitu *social media* Instagram Berrybenka, salah satu media komunikasi

online yang membutuhkan koneksi internet untuk dapat diakses oleh para penggunanya.

2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian (Bungin, 2005:75). Berikut ini adalah rumusan hipotesis penelitian:

Ho : *Social media* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek.

Ha : *Social media* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek.

2.4 Kerangka Teoretis

Cutlip, Center dan Broom (2009:25) mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Salah satu bagian dari *Public Relations* yang didasari oleh kemajuan teknologi adalah *Online PR*. *Online PR* adalah bentuk *Public Relations* yang lebih interaktif dengan menggunakan internet dan *social media*.

Breakenridge (2008:244) mengungkapkan perusahaan menggunakan *Public Relations* yang dikombinasikan dengan *social media* dengan tujuan untuk meningkatkan komunikasi yang dapat mengambil perhatian dari berbagai macam kelompok masyarakat. Menurut Seitel (2007:381), konsumen atau publik yang sudah mengenal internet menjadi lebih pintar dan berpendidikan sehingga memahami betul penggunaan media. Konsumen juga menuntut adanya hubungan komunikasi secara *real-time* dan interpersonal dengan perusahaan. Dengan adanya perubahan-perubahan ini, praktisi *PR* dalam perusahaan perlu mengelola *social media* milik perusahaan dengan baik. Salah satu jenis *social media* yang mengedepankan aspek visual berupa foto bernama Instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dengan publik.

Dengan kreativitas yang dimiliki praktisi *PR*, aspek visual dari Instagram tersebut mampu menjadi sarana untuk kebutuhan *branding* perusahaan dan juga produk-produknya. Fitur-fitur Instagram jika dimanfaatkan perusahaan dengan baik akan mampu mengajak publik untuk berkomunikasi secara aktif atau berkontribusi dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, Instagram dinamakan sebagai situs *social media* berjenis *social sharing sites* yang membantu perusahaan untuk memperoleh liputan dari komunitas-komunitas tertentu (Evans, 2010:26-31).

PT Berrybenka memanfaatkan *social media* Instagram tersebut untuk mempublikasi konten dan informasi serta mengajak publik untuk ikut terlibat berkontribusi mengunggah konten terkait dengan aktivitas perusahaan dan produknya. Kontribusi lainnya dapat dilakukan dengan cara memberliken *like* atau

comment pada konten dan informasi yang dipublikasi di akun Instagram Berrybenka. Setiap komentar atau konten yang dipublikasi oleh publik dapat dibaca oleh publik lainnya. Sehingga, informasi begitu cepat tersebar di *social media*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan apakah informasi yang tersebar mampu mendorong publik untuk berkontribusi secara aktif dengan menyebarkan informasi yang positif. Kontribusi positif publik merupakan bentuk aksi dari persepsi publik terhadap *brand* yang akan membentuk *brand image*.

Kerangka teoretis penelitian ini berangkat dari konsep *new media* yang memiliki karakteristik utama, yaitu *interactivity* (interaktivitas) yang terdapat pada *social media*. Dengan adanya komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan publiknya, maka akan memberikan pengalaman bagi publik yang membentuk persepsi dalam benaknya mengenai *brand* tersebut. Dalam penelitian ini, *social media* akan diukur dengan menggunakan lima karakteristik *social media* menurut Mayfield (2008:5) dan *brand image* akan diukur menggunakan tiga kategori utama pembentuk *brand image* (Keller, 1993).

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Teoretis

