

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian tentang “ **Efektivitas Informasi Instagram @Kejaksaan.RI Terhadap Pembentukan Citra Di Kejaksaan Agung Oleh Followers**”. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai efektivitas dan citra.

Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, sehingga menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya. Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian mengenai efektivitas dan citra yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
Anindhito Anugrahwisesa dan Nofha Rina, S.Sos., M.Si	Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @HumasBDG Terhadap Pemenuhan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil data penelitian ini, efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memiliki	Dalam jurnal tersebut menggunakan media sosial twitter sebagai media promosi, sedangkan

(Universitas Telkom) 2019	Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung		kategori efektif dengan nilai presentase 75%. Besarnya pengaruh efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan nilai 59,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa	peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai media kehumasan
Inggit Dwi Prabowo , Virginia Ayu Sagita  (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta) 2019	Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 17: Efektivitas Rebranding Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Citra Baru Malioboro	Kuantitatif Teknik pengambilan datanya dengan kuesioner	Humas Pemerintah Provindsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan cukup efektif dan sangat berpengaruh terhadap citra Malioboro.	Objek penelitiannya bukan media sosial dan teori variabel berbeda
Prasetyo Matak Ajia , Vanessa Nadhilaa and Lim Sannya (BINUS) 2020	Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry	Kuantitatif	Penelitian ini telah berhasil menunjukkan pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini menyelidiki dampak dan pengaruh SMMA terhadap niat beli pelanggan

Widya Sastika Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom	Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandun g Sebagai Media Promosi	Kuantitatif	Mengetahui rata-rata hasil dimensi EPIC berada pada 3,58, menunjukkan bahwa iklan di sosial media Instagram pada akun @kulinerbandung menurut masyarakat kota Bandung yang memiliki akun Instagram dan pernah melihat iklan di akun @kulinerbandung sangat efektif.	Dalam tinjauan Pustaka lebih memfokuskan ke teori periklanan dan dalam pengukuran dimensi variabel berbeda
Amalia Nurul (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) 2018	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen	Kuantitatif	Menyebarkan informasi terkait kegiatan atau program dan kebijakan pemerintah, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah.	Media penyebaran kegiatan humas, peneliti menggunakan media sosial Instagram @Kejaksaan.RI sedangkan skripsi tersebut media sosial akun @humaskebumen dalam variabel citra dimensi teori berbeda

*Sumber : Olahan Peneliti, Agustus 2022*

### 2.1.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dapat diartikan sebagai penegasan atas batas-batas logis penelitian dan menjadi petunjuk bagi peneliti untuk memperhitungkan apa yang

relevan dan apa yang tidak relevan untuk kemudian dikaji dalam penelitian, atau sampai batas mana penelitian akan dilakukan dan asumsi yang mendasari penelitian tersebut dilakukan.

### **2.1.3 Tinjauan Komunikasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu, teori dan filsafat komunikasi” menjelaskan bahwa:

“Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari Bahasa latin *Communicate*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu.” (Effendy, 2002: 9)

Dalam definisi tersebut, komunikasi bukanlah reaksi terhadap sesuatu, bukan juga reaksi dengan sesuatu melainkan sesuatu transaksi yang di dalamnya terdapat orang-orang yang menciptakan dan memberikan makna untuk menyadari tujuan-tujuan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan oleh pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicate*). Jadi detail, komunikasi ialah proses penyampaian

pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jadi analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of message*), kedua lambang (*symbol*). Konkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

### **2.1.3.2 Fungsi Komunikasi**

Menurut Harol D. Laswell dalam buku ‘Interpersonal Skill’ terdapat funfisi sebagai berikut :

#### 1. *The surveillance of the environment*

Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

#### 2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*

Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (hal ini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana propaganda).

#### 3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*

Dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang telah disebutkan diatas, maka komunikasi memang berperan penting bagi kehidupan manusia.

### **2.1.3.3 Tujuan Komunikasi**

Menurut Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional tujuan dari komunikasi sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan, dan penyedia (surpervisor)
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dalam membuat keputusan
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif

Dalam tujuan komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi sangat penting dan berdampak dalam memberikan informasi.

### **2.1.3.4 Unsur-Unsur Komunikasi**

Unsur-unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. (Effendy, 2004:6). Menurut Onong Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, unsur-unsur komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang .
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan .
4. Media atau saluran yaitu sasaran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2004:6)

Dalam kelima unsur komunikasi tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur –unsur tersebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur –unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik.

#### **2.1.4 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan yang lain (Pace&Faulels,2010.h.11). Sebuah organisasi memang dibentuk sebagai tempat yang didalamnya berkumpul sejumlah orang yang menjalankan serangkaian aktifitas tertentu secara teratur untuk tercapainya tujuan yang telah disepakati bersama.

Dalam setiap organisasi ada yang berperan sebagai pemimpin, dan sebagian lainnya sebagai anggota, semua orang yang terlibat dalam organisasi tersebut akan melakukan komunikasi. Tidak ada organisasi tanpa komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian dari organisasi. Komunikasi ibaratkan sistem yang menghubungkan antar individu, antar bagian dalam organisasi, atau sebagian aliran yang mampu membangkitkan kinerja orang-orang yang terlibat dalam organisasi tersebut.

#### **Teori Informasi Organisasi**

*“on the process of organizing members of an organization to manage information rather than on the structure of the organization itself” .(west and turner, h.246).*

Teori informasi ini sebagian besar mengenai pesan serta saluran-saluran yang di terima oleh suatu organisasi. Sebuah organisasi tidak hanya menerima dan mengirimkan pesan atau mengartikan isi dari pesan tetapi juga menentukan siapa yang harus menerima informasi tersebut agar tercapainya tujuan dari organisasi itu sendiri. Karl Weick (dalam Morissan, 2009, h. 37) mengembangkan sebuah pendekatan untuk mengembangkan proses dimana organisasi mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang mereka dapatkan. Organisasi adalah suatu sistem yang diharapkan dapat mengambil dan menerjemahkan informasi ambigu yang berada diluar lingkungan menjadi informasi yang dapat dicerna

### **New Media Sebagai Komunikasi Organisasi**

Menurut Mcquail dalam (Jankowski, h.21), media baru adalah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi; terdistribusi pesan lewat satellite meningkat penggunaan jaringan kabel dan komputer; keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat; adanya komunikasi interaktif dan juga meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi pesan.

### **Sosial Media dan Komunikasi Organisasi**

Di ranah media baru, terdapat beberapa situs sosial media yang kontennya diciptakan dan didistribusikan melalui interaksi sosial. Sosial media bisa diterjemahkan menjadi komunikasi dari banyak orang ke banyak orang sejak penggunaanya juga merupakan sumber konten informasi.

*“Social media is only a new set of tools, new technology that allows us to more efficiently connect and build relationship with our customers and prospect. It’s doing what the telephone, direct mail, print advertising, radio, television and billboard did for us up until now. But social media is exponentially more effective”*(Safko, 2010).

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Era media pertama digambarkan oleh sentralisasi produksi, komunikasi satu arah, kendali situasi untuk sebagian besar, reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, audiens massa yang terpecah dan pembentukan kesadaran sosial. Era media kedua digambarkan sebagai desentralisasi, dua arah, di luar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu dan orientasi individu. Kekuatan media dalam dan dari media itu sendiri kembali menjadi focus, termasuk sebuah minat baru dalam karakteristik penyebaran dan penyiaran media.

### **Tipe Teknologi Komunikasi Organisasi**

Ada banyak teknologi yang digunakan di dalam organisasi, yaitu *electronic mail* dan *world wide web*. Electronic mail telah merubah kehidupan personal dan organisasi di dua puluh tahun terakhir (Miller, 2011, h. 238). Jones (dalam Miller, 2011, h. 238) melaporkan bahwa ada sekitar 400 juta pesan e-mail yang dikirim setiap hari di tahun 1995 dan hampir 16 milyar e-mail dikirim setiap hari di tahun 2001. *E-mail* adalah bentuk komunikasi organisasi yang bisa digunakan untuk mengirim pesan instant ke individu target, untuk menyebarkan informasi ke kelompok-kelompok atau organisasi besar, dan untuk bertukar dan merevisi dokumen yang panjang dan kompleks.

### 2.1.5 Tinjauan Tentang Efektivitas

Menurut Kelman (dalam Hamidi, 2010: 74) dalam buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, teori efektivitas dipandang dari komponen komunikan. Komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami : Internalisasi (*internalization*), Identifikasi Diri (*self identification*) dan Ketundukan (*compliance*).

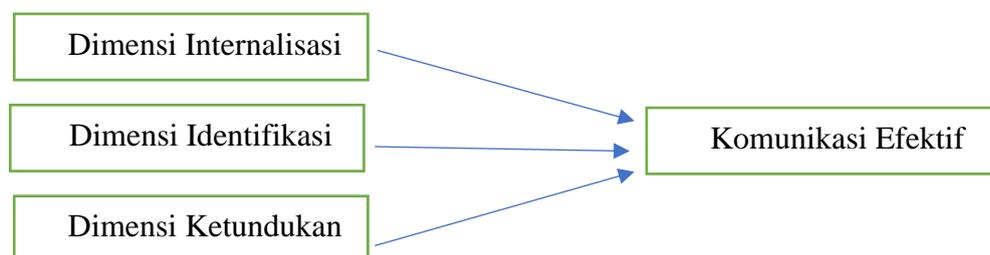
1. Internalisasi (*internalization*), Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan tersebut menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi dapat terjadi apabila komunikatornya mempunyai *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya).
2. Identifikasi Diri (*self identification*), identifikasi terjadi pada diri komunikan, apabila komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku ketaatan pada diri komunikan akan terjadi. Jika komunikan yakin akan kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment (suatu keadaan atau kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya mempunyai daya tarik (*attractiveness*), karenanya komunikasi akan efektif.
3. Ketundukan (*compliance*), biasanya ketundukan atau ketaatan akan terjadi apabila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (*power*) yang dimiliki

komunikator. Seperti halnya pada kredibilitas dan atraksi, kedudukan tersebut timbul antara komunikator dengan komunikannya.

Dalam penelitian ini berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan menggunakan internalisasi dan identifikasi diri sebagai alat ukur dalam variabel X. Dikarenakan ketundukan (*compliance*) tidak relevan pada variabel X dan variabel Y yang peneliti gunakan. Ketundukan lebih cenderung kepada komunikator yang memiliki kekuasaan dan dapat memaksakan kehendaknya sehingga tidak masuk ke dalam variabel untuk mengukur efektivitas akun Instagram terhadap pembentukan citra di Kejaksaan Agung oleh *followers*.

Apabila teori ini divisualisasikan akan menjadi model sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Teori Efektivitas Berdimensi Etos**



(Sumber: Hamidi, 2010 :75)

### 2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah salah satu “dampak” yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini. Manusia yang saling terkoneksi di internet membuat sebuah komunitas sosial di dunia maya dan menciptakan medianya untuk lebih memudahkan mendapatkan informasi dan berinteraksi satu sama lain

Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2016:11) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi

penggunanya, media sosial memfasilitasi para penggunanya dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itulah media sosial dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator online yang menguatkan hubungan antarpenggunanya sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dari definisi tersebut, media sosial bisa disebut sebagai lingkungan sosial modern yang tidak terbatas jarak dan waktu.

Media sosial muncul didasari ide untuk menghubungkan orang-orang dari belahan dunia (Sutikno,2011 dalam Nurudin,2012). Media sosial sendiri sebenarnya telah ada pada 1978. Saat itu meskipun masih menggunakan telepon yang tersambung modem, telah ditemukan sistem papan buletin yang menggunakan surat elektronik untuk terhubung dengan orang lain. (Wandira,2012 dalam Nurudin, 2012).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya (Anwar,2016).

### 2.1.6.1 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula

berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

#### **2.1.6.2 Karakteristik Media Sosial**

Nasrullah (2016:16) menjabarkan terdapat tujuh karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, yaitu :

##### **1. Jaringan (Network)**

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. karakter media sosial membentuk jaringan diantara penggunanya tidak peduli apakah saling kenal di dunia nyata. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

##### **2. Informasi (Information)**

Di dalam media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh penggunanya. Informasi ini sebenarnya komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna media sosial itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi informasi inilah pengguna media sosial membentuk jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (Network Society).

##### **3. Arsip (Archive)**

Di dalam media sosial, informasi apapun akan tersimpan dalam jaringan dan bisa diakses kapanpun, dimanapun dan menggunakan

perangkat apapun. Media sosial khususnya internet bisa ditempatkan sebagai medium pustaka digital dan komputer, atau perangkat lainnya, menjadi semacam portal untuk mengakses arsip yang tersimpan di ribuan bahkan jutaan komputer lainnya.

#### 4. Interaksi (Interactivity)

Karena karakteristik media sosial adalah terbentuknya jaringan antar penggunanya, tidak bisa dihindarkan akan terjadi interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi bisa berupa memberikan komentar pada status di Facebook atau membagi perasaan terhadap informasi pengguna di Path.

#### 5. Simulasi Sosial (Simulation Of Society)

Media sosial tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri. Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.

#### 6. Konten Oleh Pengguna (User Generated Content)

Di dalam media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten.

#### 8. Penyebaran (Share/Sharing)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran di media sosial terdapat dua jenis yaitu penyebaran

melalui isi dari kontennya dan melalui perangkatnya misalnya tombol share yang terdapat di YouTube

### **2.1.6.3 Jenis-Jenis Media Sosial**

Jenis-jenis Media Sosial Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

2. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntodi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking

Memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

### 3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

### 4. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

### 5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

#### a. Facebook

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari 1Miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan Hand Phone untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat foto profil pribadi, menambah teman dari berbagai tempat, bertukar pesan serta berbagi informasi di setiap postingan.

#### b. WhatsApp

Merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak munculnya pada tahun 2009 hingga saat ini, yang dapat digunakan untuk bertukar pesan tanpa biaya SMS, WhatsApp digunakan menggunakan data internet. Menggunakan

aplikasi WhatsApp dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, dimana kita dapat bertatap muka secara jarak jauh melalui telpon.

c. Line

Diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Line sama dengan WhatsApp tetapi ada hal yang membedakannya, Line terdapat fitur bagain berita terkini dan postingan lainnya sedangkan di WhatsApp tidak ada fitur tersebut.

d. Youtube

Sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

e. Twitter

Layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f. Instagram

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan

fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram**

Instagram ialah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto atau video membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015:137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran Online. Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantaranya :

#### **1. Followers (Pengikut)**

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

## 2. Upload Foto atau Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

## 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto.

## 4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

## 5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

## 6. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

## 7. Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto atau video tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

### **2.1.8 Tinjauan Tentang Citra**

#### **2.1.8.1 Pengertian Tentang Citra**

Citra atau yang sering disebut dengan image sudah tidak asing lagi dalam dunia public relations. Keduanya saling berkaitan satu sama lain dalam pembentukan citra public relations. Menurut Alma, 2002: 317-318, citra adalah

kesan yang diperoleh sesuai dengan peraturan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra sendiri dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan. “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” (Kotler, 2002: 269). Definisi citra menurut Rhenald Kasali, 2003: 28 yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dari beberapa pendapat diatas, menurut penulis bahwa citra adalah kesan atau ide yang muncul ketika seseorang mengenali suatu objek.

#### **2.1.8.2 Jenis-Jenis Citra**

Menurut Jefkins yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto, 2008: 138 terdapat lima jenis citra (*Image*), antara lain:

1. *Mirror Image*

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota dalam organisasi tersebut, biasanya adalah pemimpin, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Mirror Image disebut juga citra bayangan.

2. *Current Image*

Citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama dengan mirror image atau citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya karena terbentuk dari pengetahuan yang tidak memadai dari orang luar yang bersangkutan.

3. *Wish Image*

Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya, citra harapan lebih baik daripada citra yang ada.

#### 4. *Corporate Image*

Citra keseluruhan dari suatu organisasi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Corporate image atau citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

#### 5. *Multiple Image*

Banyaknya jumlah pegawai, cabang, perwakilan dalam sebuah perusahaan atau organisasi memiliki peranan tersendiri, sehingga terbentuknya suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi tersebut secara keseluruhan.

### **2.1.8.3 Komponen Pembentukan Citra**

Proses Pembentukan Citra, Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta dan kenyataannya. Untuk mengetahui suatu citra pada suatu objek dapat diketahui dari objek itu sendiri. Adapun efek kognitif dari komunikasi yang sangat mempengaruhi proses pembentukan citra dari seseorang. Pengetahuan dan informasi yang didapat terbentuk berdasarkan citra dan secara tidak langsung menimbulkan perilaku-perilaku tertentu dan mempengaruhi cara kita dalam mengorganisasikan citra tentang lingkungan (Soemirat dan Ardianto dalam Elvinaro Ardianto, 2010). Terbentuknya suatu citra, membutuhkan sebuah proses. Proses pembentukan citra dalam struktur yang kognitif sesuai dengan sistem komunikasi oleh John S.Nimpoeno dikutip oleh Elvinaro Ardianto.

Ada empat komponen di dalam citra, yaitu:

1. Persepsi

Ialah hasil pengamatan pada unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan arti lain, yaitu individu akan memberikan makna terhadap rangsang tersebut berdasarkan pengalamannya

2. Kognisi

Ialah keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan timbul jika individu telah mengerti rangsang tersebut dan harus memberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat berpengaruh terhadap perkembangan kognisi.

3. Motif

Ialah keadaan dimana pribadi seseorang mendorong keinginan individu dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berguna untuk mencapai suatu tujuan.

4. Sikap

Ialah suatu kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi dan berpikir dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap juga merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat dan Ardianto dalam Elvinaro Ardianto, 2010)

Dengan adanya pengertian dari citra di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah image yang dibentuk dari perusahaan untuk memberikan kesan yang baik dan berbeda terhadap stakeholdersnya.

### 2.1.9 Tinjauan Tentang Informasi

Informasi merupakan sebuah data yang telah diproses menjadi bentuk yang bermanfaat bagi penggunanya, serta memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuat keputusan untuk prospek masa depan. Informasi adalah hal yang sangat mendasar dan sangat diperlukan didalam suatu kegiatan dalam mengambil keputusan agar tidak terjadinya kesalahan. “Pengertian tersebut menekankan kenyataan bahwa data harus diproses dengan berbagai cara tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.” (David dalam Amsyah,2000: 289)

Sedangkan menurut Sutanta bahwa :

“Informasi adalah hasil pengolahan sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung yang dirasakan pada masa yang akan datang.” (Suntana,2004: 5).

Seiring berkembangnya media pada saat ini melakukan kegiatan penyebaran informasi menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Disinilah peran penting pada akun media sosial Instagram @Kejaksaan.RI sebagai sumber informasi agar dapat mempermudah menyebarkan informasi di Kejaksaan Agung RI, serta dapat melihat seberapa efektif akun Instagram @Kejaksaan.RI terhadap pembentukan citra oleh *followers*.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kajian peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat sejauhmana Efektivitas Informasi Instagram @Kejaksaan.RI Terhadap Pembentukan Citra di Kejaksaan Agung oleh *Followers*. Kajian pada penelitian ini lebih difokuskan pada efektivitas informasi atau media sosial antara bidang Media Massa atau Humas Kejaksaan Agung RI melalui media sosial yaitu akun Instagram @Kejaksaan.RI.

Media Massa dan Kehumasan Kejaksaan Agung RI dalam menyebarkan informasi kepada internal maupun eksternal dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya adalah melalui media sosial Instagram. Official Instagram divisi Media Massa dan Media sosial yang dikelola oleh Kejaksaan Agung RI yaitu @Kejaksaan.RI memberikan informasi kepada masyarakat atau publik terkait informasi kasus, siaran pers, program kerja, biro kepegawaian, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga Negara Kejaksaan seluruh Indonesia..

Terdapat dua variabel yaitu **Efektivitas** sebagai variabel X dan **Citra** sebagai variabel Y peneliti akan menjelaskan guna membantu menjawab pokok permasalahan penelitian. Dasar pemikiran untuk variabel X yaitu mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan efektivitas. Agar tujuan dapat tercapai dari informasi yang telah disampaikan, maka dari bagian Media

Massa Kejaksaan Agung Republik Indonesia dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dalam penyebaran informasi nya melalui media sosial yaitu akun Instagram @Kejaksaan.RI, agar informasi yang telah disebarakan dapat dipahami dan diterima oleh penerima informasi (*followers*).

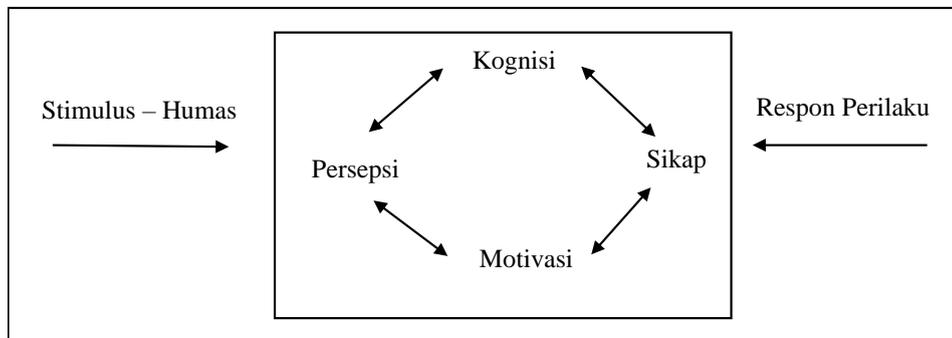
Komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami:

- a. Internalisasi (Internalization).
- b. Identifikasi Diri (Self Identification).
- c. Ketundukan (Compliance). (Kelman 1975)

Efektivitas merupakan pengaruh yang disebabkan atau ditimbulkan untuk mengetahui sejauhmana tingkat keberhasilan yang dapat dicapai dalam setiap tindakan yang digunakan. Begitu juga dengan efektivitas yang disajikan dalam bentuk media sosial ini yaitu Instagram yang sangat dibutuhkan dalam Lembaga Negara atau Instansi sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi masyarakatnya. Sedangkan pada kerangka pemikiran untuk variabel Y yaitu Citra, peneliti menjelaskan pokok permasalahan penelitian yaitu Efektivitas Informasi Instgram @Kejaksaan.RI Terhadap Pembentukan Citra Di Kejaksaan Agung RI Oleh *Followers*.

Untuk melakukan penelitian ini menggunakan model pembentukkan citra oleh Soemirat dan Ardianto yang mengasumsikan citra sebagai proses tergambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

**Gambar 2. 2**  
**Model Pembentukan Citra**



*Sumber : (Soemirat & Ardianto, 2005:11)*

Berdasarkan model tersebut maka peneliti mengambil indikator untuk variabel ini adalah Persepsi, Kognisi, Motivasi, dan Sikap. Adapun arti dari keempat komponen dalam Model Pembentukan Citra adalah sebagai berikut:

1. **Persepsi** adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
2. **Kognisi** adalah keyakinan diri pada individu terhadap stimulus.
3. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
4. **Motivasi** adalah keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

(Soemirat dan Ardianto, 2002: 116).

Maka pada penelitian ini peneliti akan menguji dan melihat bagaimana teori diatas yang menjadi dasar pada penelitian ini, terutama Sejauhmana Efektivitas Media Sosial Instagram @Kejaksaan.RI Terhadap Pembentukan Citra Oleh *Followers* di Kejaksaan Agung RI.

### 2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Menerapkan permasalahan yang telah diuraikan dalam kerangka teori, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana akun media sosial Instagram @Kejaksaaan.RI dapat berperan positif dalam efektivitas media sosial atau dalam penyebaran informasi yang dilakukan untuk memperoleh citra yang baik terhadap Instansi atau lembaga negara di kalangan *followers*-nya.

Sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori, bagian Media Massa yang mengelola akun media sosial Instagram @Kejaksaaan.RI harus mampu berkomunikasi secara baik dan efektif dalam menyebarkan informasi atau kegiatan melalui media sosial akun Instagram agar informasi yang telah disebarkan dapat dipahami dan diterima oleh penerima informasi *followers*. Peneliti berusaha mengaplikasikan definisi dan teori yang didapat pada kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2. 3**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Peneliti, Agustus 2022

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sudjana Menurut Sudjana definisi dari hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.” (Sudjana, 1996:219). Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1) menyatakan adanya Hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Efektivitas Informasi Instagram @Kejaksaan.RI Terhadap Pembentukan Citra Di Kejaksaan Agung RI Oleh *Followers*. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 2.3.1 Hipotesis Induk

**H<sub>1</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI BAIK, maka Pembentukan **Citra** Oleh Followers Di Kejaksaan Agung RI BAIK

**H<sub>0</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI TIDAK BAIK, maka Pembentukan **Citra** Oleh Followers Di Kejaksaan Agung RI TIDAK BAIK

#### 2.3.2 Hipotesis Pendukung

##### 1. Variabel X

**H<sub>1</sub>** : Jika **Internalisasi** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI BAIK, maka Pembentukan **Citra** Di Kejaksaan Agung oleh *followers* BAIK

**H<sub>0</sub>** : Jika **Internalisasi** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI TIDAK BAIK, maka Pembentukan **Citra** Di Kejaksaan Agung oleh *followers* TIDAK BAIK

**H<sub>1</sub>** : Jika **Identifikasi Diri** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI BAIK, maka Pembentukan **Citra** Di Kejaksaan Agung oleh *followers* BAIK

**H<sub>0</sub>** : Jika **Identifikasi Diri** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI TIDAK BAIK, maka Pembentukan **Citra** Di Kejaksaan Agung oleh *followers* TIDAK BAIK

## 2. Variabel Y

**H<sub>1</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI BAIK, maka **Persepsi** oleh *Followers* BAIK.

**H<sub>0</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI TIDAK BAIK, maka **Persepsi** oleh *Followers* TIDAK BAIK.

**H<sub>1</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI BAIK, maka **Kognisi** oleh *Followers* BAIK.

**H<sub>0</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI TIDAK BAIK, maka **Kognisi** oleh *Followers* TIDAK BAIK.

**H<sub>1</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI BAIK, maka **Sikap** oleh *Followers* BAIK.

**H<sub>0</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI TIDAK BAIK, maka **Sikap** oleh *Followers* TIDAK BAIK.

**H<sub>1</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI BAIK, maka **Motivasi** oleh *Followers* BAIK.

**H<sub>0</sub>** : Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @Kejaksaan.RI TIDAK BAIK, maka **Motivasi** oleh *Followers* TIDAK BAIK.