

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengetahui teori-teori yang relevan mengenai penelitian. Mencari informasi dan kajian yang diperoleh melalui penelitian terdahulu dan buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendapatkan teori-teori dan kajian yang berkaitan dengan penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai rujukan pendukung, acuan penelitian, pelengkap, serta menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan judul penelitian : **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm Terhadap Citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di Kalangan *Followers*”**.

Maka peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian yang berkaitan, serupa, dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut dalam table 2.1 peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan tentang efektivitas penggunaan media sosial instagram dan citra, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Amalia Nurul I'tikoh (2018) Universitas Islam Negeri	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah	penggunaan akun media sosial instagram @humaskebumen	Objek penelitian akun instagram yang berbeda dan indikator yang	Sama-sama mengukur efektivitas penggunaan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Sunan Kalijaga Yogyakarta (Skripsi)	Kabupaten Kebumen (Analisis EPIC Model Pada Follower @Humaskebumen)	berpengaruh terhadap citra Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen.	berbeda menggunakan EPIC model. Sedangkan peneliti, menggunakan akun Instagram yang lain serta indicator yang berbeda	media social Instagram dan citra
2.	Dina Fadiyah dan Jimmy Simorangkir (2021) Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (Jurnal)	Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo Pada Pilpres 2019	penggunaan media sosial Instagram dapat membangun citra positif Joko Widodo dibuktikan melalui akun instagram miliknya dengan membangun kesan di hadapan masyarakat meliputi imengunggah foto-foto keberhasilannya sebagai presiden, misalnya seperti membangun infrastruktur di berbagai tempat di Indonesia, dan mempunyai banyak like pada setiap postingannya.	Objek penelitiannya adalah Presiden Joko Widodo dan metode penelitian yang digunakann adalah kualitatif. Sedangkan peneliti, objek penelitiannya adalah <i>followers</i> akun Instagram @102mandirifm dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Sama-sama mengukur penggunaan media social Instagram dan citra
3.	Mahi M. Hikmat (2018) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (Jurnal)	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Citra Positif DPRD Dalam Presepsi Masyarakat Daerah	hasil kajian menyimpulkan sebagai berikut: 1) Eksistensi media sosial dengan beragam bentuk dan cara memberikan peluang besar, baik bagi eksistensi kelembagaan DPRD maupun eksistensi personal anggota DPRD, baik bagi peningkatan citra positif maupun citra negatif DPRD ketika menjalankan fungsi pembuatan peraturan daerah, pengawasan, dan keuangan dalam persepsi rakyat; 3) Strategi pemanfaat media sosial yang efektif bagi DPRD sebagai wakil rakyat	Objek penelitiannya adalah presepsi masyarakat mengenai DPRD dan metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Sedangkan peneliti, objek penelitiannya adalah <i>followers</i> akun Instagram @102mandirifm dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Sama-sama mengukur mengenai media social Instagram dan citra

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			adalah strategi persuasif dengan menggunakan model alternatif penyebaran informasi Persuasi Hugh Rank yang lebih menguatkan pelibatan komponen pokok, mengekspose secara intensif ide-ide, peristiwa, kegiatan atau substansi informasi yang bernilai kebaikan dan kelebihan (sisi positif) yang ada pada DPRD serta memainkan, menyamarkan, atau menyembunyikan (downplay) aspek-aspek sisi negatif.		
4.	Yosua Jefri Apriananta, Lina Sinatra Wijaya (2018) Universitas Kristen Satya Wacana (Jurnal)	Penggunaan Website Dan Media Social Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi	menunjukkan penggunaan media online maupun media sosial sangat berdampak signifikan dalam mempengaruhi citra positif sebagai universitas dengan keberagaman etnis dan pencapaian prestasinya, sehingga khalayak terpengaruh dan terdidik oleh berita tersebut.	Menggunakan website dan media social lainnya yang dimiliki oleh perguruan tinggi serta metode penelitiannya adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan peneliti, menggunakan media social Instagram dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Sama-sama meneliti tentang media social dan citra
5.	Muhammad, Saifuddin Arsyen (2021) STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon (Jurnal)	Facebook, Twitter Instagram & Whatsapp Sebagai Konsep Nyata Determinisme Teknologi Dalam Masyarakat	determinisme teknologi mempertimbangkan pentingnya gagasan manusia dalam menciptakan teknologi yang kemudian mempengaruhi kehidupan sosial manusia.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif	Sama-sama menggunakan teori determinisme teknologi

Sumber : Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi terjemahan dari Bahasa Inggris *Communication* dan berasal dari bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan (Solihat et al., 2015).

Shannon dan Weaver (1949) memberikan definisi komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Wiryanto, 2004).

Fungsi komunikasi menurut Harold D. Lasswell dalam Solihat (2014) adalah sebagai berikut:

a. *The surveillance of the environment*

Untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.

b. *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 (disini dapat di definisikan sebagai tajak rencana atau propaganda).

c. *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 social dari suatu generasi ke generasi.

Fungsi komunikasi menurut Effendy (2009) adalah sebagai berikut:

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat, Dengan memberikan informasi yang benar dan terpercaya kepada masyarakat akan menimbulkan rasa aman bagi masyarakat yang menerima pesan tersebut.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat, Kegiatan yang memberikan informasi berwawasan dan berpengetahuan kepada masyarakat dengan tujuan untuk menjadikan masyarakat lebih baik, maju, dan berkembang.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat, kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat juga menjadi sarana untuk mempengaruhi masyarakat ke arah perubahan sikap dan prilaku masyarakat sesuai harapan. Misalkan mempengaruhi masyarakat ketika pemilu.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat, selain sebagai sarana menyebarkan dan menerima informasi kepada masyarakat juga dapat menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada saat ini, banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern (Nurudin, 2014).

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2009).

Pengertian lain dari komunikasi massa yang menurut John R. Bittner dan Gabner yang dikutip dalam oleh Romli, yaitu:

John R. Bittner mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (Romli, 2016)

Definisi komunikasi massa menurut Gabner (1967) "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*" (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang bersambung serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Romli, 2016).

Berdasarkan Pendapat Gebner (1967) bahwa komunikasi massa adalah proses produksi dan distribusi informasi menggunakan teknologi sebagai pesan kepada masyarakat luas. Pendapat tersebut sejalan dengan (Romli, 2016; Nurudin, 2014; dan Bungin, 2006) bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi massa menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik sebagai informasi kepada khalayak luas.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, komunikasi massa adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak luas dengan bantuan media atau dapat dikatakan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada khalayak luas dengan melalui media massa sebagai alat untuk menyebarkan informasi atau pesan kepada khalayak luas yang dilakukan secara serentak.

2.1.3.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa

Menurut Bungin (2009), unsur-unsur penting dalam komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Komunikator, Pihak yang menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan (yang menerima pesan).
2. Media massa, media komunikasi dan informasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara massal.
3. Informasi massa, informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal.
4. Gatekeeper, penyeleksi informasi.

5. Khalayak, massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa.
6. Umpan balik, tanggapan yang diberikan komunikan kepada komunikator.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat fungsi-fungsi komunikasi massa, antara lain (Bungin, 2009):

- 1) fungsi pengawasan, berupa peringatan dan control social maupun kegiatan persuasive.
- 2) fungsi *social learning*, melakukan *guiding* dan pendidikan social kepada seluruh masyarakat.
- 3) fungsi penyampaian informasi, fungsi utama dari komunikasi massa yang menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas.
- 4) fungsi transformasi budaya, komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komponen massa terutama didukung oleh media massa.
- 5) Hiburan, seperti menayangkan acara-acara yang menghibur di televisi yang membuat para penonton merasa terhibur.

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Massa

2.1.4.1 Pengertian Media Massa

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan

pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010).

Menurut (Effendy O. U., 2009), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Dengan demikian, media massa adalah suatu alat untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas dengan jarak yang jauh secara serentak melalui alat komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan film. Dengan menggunakan media massa sebagai alat komunikasi akan sangat efektif untuk melakukan komunikasi massa, karena dapat mempengaruhi masyarakat sehingga dapat mengubah sikap, pikiran, dan pendapat masyarakat. Selain itu, komunikasi akan menerima informasi atau pesan secara serentak tanpa adanya perbedaan dalam isi pesan yang diterima komunikasi.

2.1.4.2 Karakteristik Media Massa

Karakteristik media massa menurut (Cangara, 2010) antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

2.1.4.3 Jenis Media Massa

Menurut (Cangara, 2010), Jenis-jenis media massa dibedakan menjadi tiga jenis yakni antara lain :

1. Media Cetak

Informasi dalam media cetak disampaikan dalam bentuk berupa surat kabar, tabloid, dan majalah. Khalayak media cetak umumnya golongan orang-orang dewasa yang aktif dan melek huruf. Contoh dari media cetak adalah Surat Kabar, Tabloid, Majalah.

2. Media Elektronik

Media massa yang disebarluaskan melalui suara (audio) atau gambar hidup (video) dengan menggunakan teknologi elektro. Contoh dari media elektronik adalah Radio, Film dan Televisi.

3. Media Cyber

Perkembangan media digital menghadirkan perubahan baru dalam kehidupan manusia dan cara orang menggunakan media massa yaitu adanya media online. Keunggulannya yang cepat dan mudah diakses memberikan kemudahan kepada para penggunanya. Contoh dari media siber adalah Media Online dan Situs Berita.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Media berasal dari bahasa Latin yaitu kata Medium (media, jamak, medium, tunggal), artinya secara harfiah ialah perantara, penyampai, atau penyalur. Percakapan langsung antara dua orang di suatu ruangan atau di tempat tertentu lainnya, tanpa perantara apa-apa, disebut kegiatan komunikasi tanpa media. Mereka berbicara secara langsung dari mulut ke mulut. Namun apabila kegiatan komunikasi seperti seseorang yang berbicara melalui telepon, guru yang menggunakan slide, atau seseorang komunikator yang sedang melaksanakan tugasnya menyampaikan berbagai informasi pembangunan kepada masyarakat melalui siaran radio atau televisi adalah contoh-contoh komunikasi yang menggunakan media komunikasi sebagai perantara dalam menyalurkan informasi. Pengarang atau penulis juga

termasuk yang berbicara melalui media cetak; surat kabar, majalah, buku, dan media cetak lainnya.

Penggolongan media dari segi sifatnya menurut Ilaihi (2010) dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu yang pertama media tradisional mengenai seni pertunjukan tradisional yang dipentaskan di depan umum sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikatif contohnya wayang dan yang kedua ada media modern atau media elektronik tentang media yang berasal dari perkembangan teknologi contohnya televise dan radio.

Menurut Echols & Shadily (1989) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Menurut Nasrullah (2015), media social adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan social secara virtual.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat dinyatakan bahwa media sosial adalah suatu perantara yang dapat menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan orang lain bahkan khalayak umum dan tanpa disadari akan membentuk suatu ikatan social antara penggunanya walaupun mereka tidak pernah bertatap muka secara langsung. Secara sederhananya, media sosial ialah suatu media yang membutuhkan jaringan internet agar dapat

diakses untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain baik itu dikenal maupun tidak dikenal.

Sebagaimana dijelaskan Alo (2011) bahwa media dibagi menjadi dua tipe, yaitu pertama hot media yang mempunyai pengaruh besar terhadap manusia melalui persepsi sensorinya. Jadi sensornya bias dari mata atau caha saja dan bias juga dari telinga atau suara saja contohnya seperti buku, radio, film, dan fotografi. Kedua ada cool media yang merupakan jenis media melibatkan sedikit stimulus. Jadi, ketika audiens mengakses media ini, maka mereka harus berusaha lebih aktif dalam berpartisipasi contohnya seperti televise, forum seminar, kartun, majalah, dan karikatur.

Dalam media social terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan Devito (2011) yaitu:

1. *Social Media Maintenance*

merawat media social dengan melakukan posting secara rutin dan membalas komeentar dari pengguna lainnya di dalam media social, misalkan Instagram, Facebook, dan Twitter.

2. *Social Media Endorsement*

Mencari *public figure* yang memiliki banyak penggemar agar dapat memberikan dukungan terhadap media social yang dimiliki perusahaan.

Dalam hal ini *public figure* harus disesuaikan dengan bidangnya dan produk perusahaan.

3. *Social Media Activation*

Membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WOM) yang akan meningkatkan perhatian terhadap perusahaan secara signifikan.

2.1.5.2 Penggunaan Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010), pendiri Klub Media Sosial dan inovator media baru, membahas Empat C dalam menggunakan media social, sebagai berikut :

1. *Context: "How we frame our stories"* yaitu Bagaimana kita membingkai cerita kita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communications: "The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing"* yaitu bagaimana praktek berbagi cerita atau pesan (informasi) kita serta mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"* yaitu Bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik dan lebih efisien dan efektif. Dengan bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connections: "The relationships we forge and maintain"* yaitu bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu

yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.1.5.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, antara lain Jaringan (*Network*), Informasi (*Informations*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), Simulasi Sosial (*simulation of society*), Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Dalam buku tersebut juga menerangkan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu ada Media Jejaring Sosial (*Social networking*) contohnya adalah facebook dan LinkedIn, Jurnal *online* (blog) contohnya seperti wordpress atau *blogspot*, Jurnal *online* sederhana atau *microblog (micro-blogging)* Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter, Media berbagi (media sharing) Contoh media ini adalah *Youtube, Flickr, Photo-bucket*, atau *snafish*, penanda sosial (*social bookmarking*). Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada LintasMe, Media konten bersama atau wiki.

2.1.6 Tinjauan Tentang Teori Determinisme Teknologi

2.1.6.1 Pengertian Teori Determinisme Teknologi

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan

manusia itu sendiri. Teori determinisme teknologi berisi bahwa teknologi media membentuk individu untuk bagaimana cara berpikir dan berperilaku dalam masyarakat. Teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi lain (Nurudin, 2007). Teknologi berdampak pada cara orang berpikir dan berperilaku dalam masyarakat, dan pada akhirnya teknologilah yang mendorong manusia ke era teknologi berikutnya (McLuhan, 1994). McLuhan menegaskan bahwa media adalah faktor utama yang mempengaruhi segalanya. Teori determinisme teknologi umumnya berusaha menjelaskan bagaimana teknologi, khususnya media, secara signifikan mempengaruhi cara orang berpikir, merasa, dan berperilaku dalam masyarakat.

Determinisme tekno-ekonomi, menurut *Dictionary of Social Sciences*, adalah teori bahwa unsur-unsur ekonomi dan teknologi mendominasi masyarakat (Reading, 1986). Dari sini, dapat dilihat bahwa determinisme teknologi adalah teori bahwa pertimbangan teknologi mendominasi masyarakat. Dengan kata lain, kemajuan teknologi memainkan peran penting dalam menentukan berapa lama dan seberapa baik kehidupan manusia bertahan.

Dasar pemikirannya adalah bahwa pergeseran dalam cara orang berkomunikasi memengaruhi keberadaan kita, dan budaya berkembang sebagai hasil dari kemampuan kita untuk berkomunikasi. Teori ini memiliki tiga kerangka urutan pemikiran yang dapat digunakan untuk memahami pernyataan di atas, yaitu:

- 1) Penemuan-penemuan baru di bidang teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya perubahan budaya;
- 2) Perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi manusia; dan
- 3) "*We shape our tools, and they in turn shape us*". McLuhan. (Kita menciptakan alat yang kita butuhkan, dan sekarang giliran alat yang menciptakan kita) (Saefudin, 2008).

Teori determinisme teknologi semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan media massa juga interaksi sosial antar sesama manusia dengan ditemukannya dan masuknya internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet mengubah dunia sekaligus manusia. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi melahirkan media baru atau media sosial sebagai media interaktif yang menggunakan jaringan internet membuat seluruh belahan bumi dunia terhubung dengan mudah.

Teknologi mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak dalam masyarakat, dan pada akhirnya membantu orang bertransisi dari satu abad ke abad lainnya (Nurudin, 2007). Sedangkan interpretasi (McQuail, 2005) tentang determinisme teknologi media antara lain sebagai berikut:

- a) Teknologi komunikasi merupakan sesuatu yang mendasar pada masyarakat.
- b) Setiap teknologi mempunyai bias dalam bentuk komunikasi praktis, isi, dan kegunaannya.

- c) Serangkaian penemuan dan penerapan teknologi komunikasi berpengaruh kepada perubahan sosial.
- d) Revolusi komunikasi mengarahkan kepada revolusi sosial.

Secara umum, ide atau teori determinisme teknologi dalam konteks ini menjelaskan mengapa teknologi komunikasi sangat penting bagi masyarakat. Perkembangan sosial suatu masyarakat dapat dipengaruhi oleh arah ditemukannya teknologi komunikasi, dan bahkan teknologi ini dapat mendukung lahirnya sebuah revolusi sosial.

Jadi, teori determinisme teknologi adalah sebuah gagasan yang berpendapat bahwa masyarakat telah dipengaruhi secara signifikan oleh perubahan kemajuan teknologi dari zaman kuno hingga saat ini. Orang belajar untuk mempertimbangkan tindakan mereka karena pesan yang disampaikan teknologi. Media apapun dapat digunakan untuk meningkatkan dan memperdalam pengaruhnya terhadap pikiran dan perilaku manusia. Dengan kata lain, setiap kemajuan dalam teknologi media baru dianggap serius sebagai sarana potensial untuk meningkatkan kapasitas manusia tertentu.

Dalam penelitian ini, teori determinisme teknologi berperan dalam menjelaskan bahwa seberapa besar ke efektifan penggunaan media sosial Instagram terhadap citra suatu perusahaan atau lembaga di mata publik atau khalayak. Dalam hal ini, peneliti melihat berdasarkan tiga faktor dari teori determinisme teknologi yaitu pertama adanya perkembangan teknologi yang semakin maju seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya

kebutuhan manusia. Kedua, berasal dari kebutuhan audiens dengan berbagai macam bentuknya sehingga dikaitkan dengan teori ini untuk mengetahui kebutuhan audiens. Dan ketiga, adanya kompetisi dengan media lainnya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dengan demikian, cara berkomunikasi Radio Mandiri 102 FM Cilegon dengan menggunakan media sosial instagram dalam meningkatkan citra radio di kalangan audience. Teknologi tersebut pada akhirnya membawa pengaruh positif dalam perkembangan Radio Mandiri 102 FM Cilegon melalui konten yang di unggah pada akun Instagram @102mandirifm.

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.7.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android, dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan nantinya

akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower pengikut (Winarso, 2015).

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017.

Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dollar Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan. Instagram dapat digunakan pada smartphone, iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Logo, Simbol-simbol Instagram, dan Nama Instagram yang berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat terhitung sudah 3 (tiga) kali mengalami perubahan logo. Pendiri Instagram Kevin Systrom yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) Instagram adalah orang pertama yang mendesain logo Instagram yang sangat mirip dengan sebuah produk kamera instan asli yakni polaroid *OneStep*. Pada awal pembuatan logo, desainer sekaligus pembuat Instagram tidak terlalu memperhatikan dan menganggap penting logo tersebut. Ketika aplikasi tersebut diluncurkan, karena desain logo Instagram sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang maka Systrom ingin logo Instagram diubah menjadi lebih unik dan ia mengajukan ide kepada Cole Rise yang merupakan desainer dan fotografer profesional. 46 Ide awal pembuatan logo Instagram yaitu logo yang berbasis kamera merek Bell & Howel, yaitu kamera keluaran tahun 1940an. Rise mengajukan desain untuk logo Instagram yang memiliki cita rasa Instagram, unik dan menarik. Versi akhir

dari logo buatan rise hadir dalam bentuk Instagram 2.0 pada tahun 2011 (Librianty, 2016).

Namun perubahan kembali dilakukan Instagram pada tahun ke 5 ini logo tersebut telah diubah menjadi rancangan baru yang flat, dengan outline putih dan latar belakang gradasi yang memadukan warna ungu, pink, jingga dan ungu. Dikutip dari halaman kompas.com kepala bagian desain Instagram yang baru yaitu Ian Spalter, menuturkan bahwa logo baru itu dimaksudkan supaya aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era seperti sekarang ketika kebanyakan pengguna menjepret foto dengan smartphone. Ian juga menjelaskan bahwa logo lama kurang merefleksikan brand atau komunitas, sedangkan logo baru akan membawa kesan yang lebih berwarna, dinamis, dan memberikan efek yang baik bagi para penggunanya (Yusuf, 2016).

2.1.7.2 Fitur dalam Instagram

Ada banyak fitur yang disediakan oleh pihak Instagram untuk memudahkan para penggunanya. Dari sekian banyak fitur pada Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @102mandirifm dalam melakukan penyebaran informasi fitur tersebut adalah:

a. *Follower* (Pengikut)

Instagram menyediakan fitur *follower* ini agar dapat mempermudah para penggunanya untuk menjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram dari berbagai Negara. Fitur ini juga sangat penting bagi para penggunanya, karena jika mengikuti suatu akun maka mereka yang

akunnya diikuti akan dapat mengetahui postingan dari pengikutnya yang biasanya muncul di beranda Instagram atau halaman utama Instagram kita.

b. *Upload* Foto dan video (mengunggah foto dan video)

Kegunaan utama Instagram adalah aplikasi yang dapat mengunggah foto atau berbagi foto dengan pengguna lainnya. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi Instagram pun dapat mengunggah video berupa *Snapgram* dan IGTV. Foto dan video tersebut dapat diunggah melalui kamera Instagram langsung atau melalui galeri handphone dan laptop.

c. Kamera

Instagram menyediakan fitur kamera yang secara langsung dapat mengambil foto dan video tanpa harus keluar dari aplikasi tersebut. fitur ini adalah salah satu fitur unggulan Instagram dan digemari oleh jutaan penggunanya. Pada kamera juga disediakan berbagai macam fitur efek menarik yang digunakan untuk mempercantik ketika mengambil foto melalui Instagram.

d. Editor

Instagram juga memiliki *tool editor* yang muncul ketika membuka fitur kamera dan ketika akan mengunggah postingan di beranda. Di sini akan dijumpai 13 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras, dll. Yang memberikan keleluasaan kepada penggunanya untuk dapat mengedit foto sesuai dengan keinginan mereka.

e. Tag dan Hastag

Seperti media sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur tag dan hashtag yang berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

f. Sorotan

Fitur ini berada di beranda Instagram yang berfungsi untuk menyimpan *snapgram* yang pernah diunggah dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya kapan pun tanpa ada batas waktu.

g. *Caption*

Fitur yang berisi pesan yang ingin disampaikan oleh penggunanya kepada para pengikutnya atau bias dikatakan caption berfungsi sebagai fitur yang berfungsi sebagai tempat untuk mendeskripsikan tentang unggahan baik foto, video, dan IGTV. Disamping itu, fitur ini sebagai tempat untuk menambahkan hastag.

h. *Like* (suka)

Tanda suka pada halaman Instagram berfungsi untuk sebagai penanda bahwa pengguna lainnya menyukai foto dan video yang telah diunggah. Jika banyak yang menandai suka pada foto dan video tersebut. Maka, dapat mempengaruhi kepopuleran foto dan video tersebut. namun, jumlah pengikut juga menjadi salah satu factor meningkatnya jumlah pengguna yang menyukai foto dan video yang diunggah

i. *Comment* (komentar)

Fitur yang berfungsi sebagai tempat bagi pengguna lainnya dalam mengeluarkan pendapat atau opini dengan bebas mengenai foto atau video

yang diunggah. Opini tersebut dapat berisi tentang kritikan, pujian, maupun saran.

j. Integrasi ke jejaring sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

k. *Instagram Live* (siaran langsung)

Fitur ini berfungsi sebagai tempat untuk penggunanya berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya. Para pengikutnya dapat bergabung dengan siaran tersebut atau dapat juga meninggalkan komentar bagi pemilik akun tersebut dan juga di dalamnya berisi juga tanda *like* jika para pengikutnya menyukai siaran tersebut.

2.1.8 Tinjauan Tentang Citra

2.1.8.1 Pengertian Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: 1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; 2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; 3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Soemirat & Ardianto, 2010). Citra merupakan suatu hal yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari

suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu (Ruslan R. , 2010).

Menurut Siswanto (2011), yang menyatakan citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi dan manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Berdasarkan penuturan diatas, citra dapat diartikan sebagai keyakinan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan instansi. Citra dapat berwujud tanggapan positif dari pandangan orang lain seperti dalam bentuk dukungan, ikut serta, tingkat kepercayaan yang tinggi, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif dari pandangan orang lain yang berupa penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri

akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap adalah dengan membentuk persepsi segmen sasaran yang mana citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang, memelihara persepsi sebagai upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan sesuai dengan rencana perusahaan, dan terakhir dengan mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

Menurut Siswanto (2011) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan :

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Citra dapat dibagi menjadi lima jenis menurut Jefkins (2010), menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
5. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan siati citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.

Menurut Harrison (2004) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*. Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*. Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.
3. *Value*. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.9 Tinjauan Tentang Efektivitas

2.1.9.1 Pengertian Efektivitas

Kata efektivitas mempunyai beberapa arti, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan tiga arti efektivitas, arti pertama adalah adanya suatu efek, akibat, pengaruh dan kesan. Arti yang kedua manjur atau mujarab dan arti yang ketiga dapat membawa hasil atau hasil guna. Kata efektif di ambil dari kata efek yang artinya akibat atau pengaruh dan kata efektif yang berarti adanya pengaruh atau akibat dari suatu unsur. Jadi

efektivitas ialah keberpengaruhan atau keberhasilan setelah melakukan sesuatu. Menurut John. M. Echols dan Echols & Shadily (1989) dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia secara etimologi efektivitas dari kata efek yang artinya berhasil guna.

Menurut Kurniawan (2005) efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (Operasi kegiatan program atau misi) suatu organisasi atau sejenisnya tanpa adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Menurut Hidayat (1986), efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target berupa kualitas, kuantitas, dan waktu telah tercapai dengan prinsip semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin tinggi efektivitasnya. Sedangkan menurut Effendy (2012), efektivitas adalah indicator dalam tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya sebagai sebuah pengukuran dimanasuatu target telah tercapai sesuai dengan apayang telah direncanakan tersebut.

Pendapat Emerson yang dikutip oleh Soewarno (1994), yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986), yang menjelaskan bahwa :“Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Menurut pendapat Mahmudi (2005), bahwa efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap

pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.” Efektivitas berfokus pada *outcome* (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan atau dikatakan *spending wisely* (Musaneff, 1996), mengemukakan pendapatnya yaitu: “yang dimaksud efektif adalah dapat diselesaikan tepat waktunya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Selanjutnya menurut Stoner yang dikutip oleh Darsono & Tjatjuk (2011), menjelaskan bahwa efektifitas adalah konsep yang luas mencakup berbagai faktor di dalam maupun di luar organisasi, yang berhubungan dengan tingkat keberhasilan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi.

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, yaitu:

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuantujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.

- d. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- e. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- h. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu:

- 1) Produktivitas
- 2) Kemampuan adaptasi kerja
- 3) Kepuasan kerja
- 4) Kemampuan berlaba
- 5) Pencarian sumber daya.

Sedangkan (Steers, 1985) mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut:

- a) Pencapaian Tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa aktor, yaitu: Kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkret.
- b) Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.
- c) Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja. Dari sejumlah definisi-definisi pengukur tingkat efektivitas yang telah dikemukakan diatas, perlu peneliti tegaskan bahwa dalam rencana penelitian ini digunakan teori pengukuran efektivitas sebagaimana yang dikemukakan oleh Richard M. Steers yaitu ; Pencapaian Tujuan, Integrasi dan Adaptasi.

Suatu sistem dinilai efektif dan mempunyai nilai aplikatif yang tinggi apabila sistem tersebut dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperlancar kegiatan manajemen kelembagaan Siagian (2002) sistem yang efektif meliputi: a. Validitas informasi yang diterima b. Signifikansi

informasi c. Kegunaan spesifiknya, termasuk mendukung proses pengambilan keputusan d. Hubungan informasi tersebut dengan informasi lain. Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

2.1.9.2 Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas yaitu:

a. Pendekatan sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkatan keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut. Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan

hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi “*Official Goal*” dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya, dengan memusatkan perhatian terhadap aspek output yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat output yang direncanakan. Dengan demikian, pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi atau lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Efektivitas juga selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Oleh karena itu, dalam efektivitas selalu terkandung unsur waktu pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tersebut akan lebih efektif. Contoh dari pendekatan sasaran yaitu apabila suatu pekerjaan mempunyai target menjual habis barangnya dalam waktu satu minggu, dan barang tersebut terjual habis dalam waktu satu minggu, maka pekerjaan tersebut dapat di katakan efektif.

b. Pendekatan Sumber (*System Resource Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem agar dapat menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, karena lembaga mempunyai hubungan yang merata dalam lingkungannya, dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan seringkali bersifat langka dan bernilai tinggi. Pendekatan sumber dalam kegiatan usaha

organisasi dilihat dari seberapa jauh hubungan antara anggota binaan program usaha dengan lingkungan sekitarnya, yang berusaha menjadi sumber dalam mencapai tujuan.

c. Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisiensi dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga internal. Pada lembaga yang efektif, proses internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan secara terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian. Dalam kerangka pikir ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam Teori Determinisme Teknologi, berfokus pada proses perubahan yang terjadi pada perkembangan teknologi dengan mengikuti zaman dan memberikan pengaruh yang besar pada masyarakat. Teori Determinisme Teknologi berdampak pada cara orang berpikir dan berperilaku

dalam masyarakat, dan pada akhirnya teknologilah yang mendorong manusia ke era teknologi berikutnya (McLuhan, 1994).

Terdapat empat dimensi penting dalam konsep media sosial berdasarkan teori determinisme teknologi yaitu *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kerja sama), *connection* (hubungan)

1. *context* (konteks)

Konteks menurut (Mulyana, 2005) ialah situasi atau latar terjadinya suatu komunikasi..

2. *communication* (komunikasi)

Menurut (Berelson & Steiner, 1964) komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan lain sebagainya.

3. *collaboration* (kerja sama)

(Jonathan, 2004) mendefinisikan kolaborasi sebagai proses interaksi di antara beberapa orang yang berkesinambungan.

4. *connection* (hubungan)

Menurut KBBI *connection* (koneksi/hubungan) adalah hubungan yang dapat memudahkan (melancarkan) segala urusan (kegiatan).

Menurut Harrison (2004) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

mengenai karakteristik radio yang telah dipahami dan diketahui oleh khalayak seperti radio yang dapat dipercaya dan radio yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan radio dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja karyawan.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki radio dengan kata lain budaya setempat seperti sikap karyawan yang peduli terhadap pendengarnya dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan dari pendengar radio.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat dua variable yaitu Media Sosial sebagai variable X dan Citra sebagai variable Y.

Untuk variable pertama (X) mengacu kepada sumber yang diperoleh dari pendapat Chris Heuer dalam (Solis, 2010) yang menyebutkan terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kerja sama), *connection* (hubungan).

1. *context* (konteks)

dalam indicator ini akan dicari bagaimana penggambaran situasi atau latar dari suatu peristiwa yang diunggah oleh pihak radio pada media social

Instagram @102mandirifm agar pengikutnya dapat memahami pesan tersebut.

2. *communication* (komunikasi)

pada indicator ini akan mengungkap bagaimana komunikasi pihak radio dalam media social Instagram @102mandirifm dengan pengikutnya di Instagram.

3. *collaboration* (kerja sama)

pada indicator ini akan mengungkap bagaimana bentuk kerja sama antara pihak radio melalui akun Instagram @102mandirifm dengan pengikut Instagramnya agar informasi tersampaikan dengan benar.

4. *connection* (hubungan)

pada indicator ini akan mengungkap bagaimana hubungan yang terjalin antara pihak radio melalui akun instagram @102mandirifm dengan para pengikutnya.

Dan untuk variable kedua (Y) mengacu kepada sumber yang diperoleh dari pendapat Harrison (2004) yang mengatakan citra perusahaan terbentuk dari empat elemen, yaitu: *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

1. *Personality*

tentang karakteristik radio, maksudnya tentang bagaimana karakteristik radio yang tercermin dari akun Instagramnya @102mandirifm dimata pengikutnya.

2. *Reputation*

pada indicator ini dicari reputasi atau keyakinan pengikut Instagram terhadap Radio Mandiri 102 FM Cilegon yang dapat dilihat melalui akun Instagram @102mandirifm.

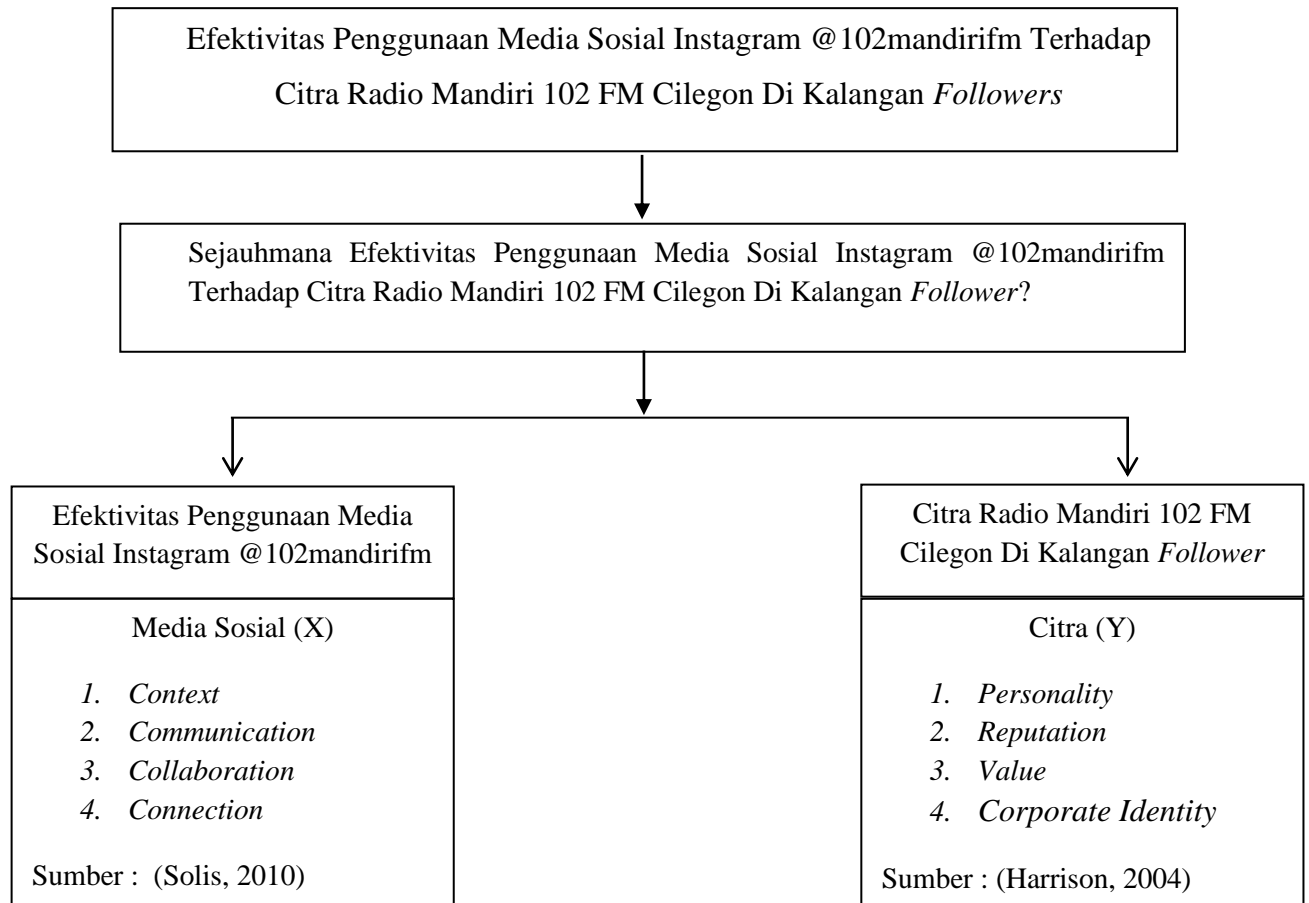
3. *Value*

pada indicator ini akan dicari bagaimana nilai perilaku atau budaya Radio Mandiri 102 FM Cilegon terhadap pengikut akun Instagram @102mandirifm.

4. *Corporate identity*

pada indicator ini akan dilihat bagaimana komponen-komponen radio dapat mempermudah pengenalan Radio Mandiri 102 FM Cilegon kepada pengikutnya.

2.3 Alur Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber : Peneliti 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

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).

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1)

menyatakan adanya pengaruh variabel X terhadap Y, sedangkan Hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Efektivitas Penggunaan Media sosial Instagram @102mandirifm Terhadap Citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon Di Kalangan *Followers*. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Induk

1. Ha : Penggunaan media sosial instagram @102mandirifm efektif terhadap citra Radio Mandiri 102 fm Cilegon di kalangan *followers*.
2. H0 : Penggunaan media sosial Instagram @102mandirifm tidak efektif terhadap citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

2.4.2 Hipotesis Pendukung

1. Ha : Penggunaan ***context* (konteks)** Instagram @102mandirifm efektif terhadap citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.
H0 : Penggunaan ***context* (konteks)** Instagram @102mandirifm tidak efektif terhadap citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.
2. Ha : Penggunaan ***communication* (komunikasi)** Instagram @102mandirifm efektif Terhadap citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.
H0 : Penggunaan ***communication* (komunikasi)** Instagram @102mandirifm tidak efektif terhadap citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

3. Ha : Penggunaan *kollaboration* (**kerjasama**) Instagram @102mandirifm efektif terhadap citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

H0 : Penggunaan *collaboration* (**kerjasama**) Instagram @102mandirifm tidak efektif terhadap citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

4. Ha : Penggunaan *connection* (**koneksi**) Instagram @102mandirifm efektif terhadap citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

H0 : Penggunaan *connection* (**koneksi**) Instagram @102mandirifm tidak efektif terhadap citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

5. Ha : Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm efektif terhadap *personality* (**karakteristik**) Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

H0 : Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm tidak efektif terhadap *personality* (**karakteristik**) Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

6. Ha : Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm efektif terhadap *reputation* (**reputasi**) Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

H0 : Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm tidak efektif terhadap *reputation* (**reputasi**) Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

7. Ha : Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm efektif terhadap **value (nilai)** Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

H0 : Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm tidak efektif terhadap **value (nilai)** Radio Mandiri 102 FM Cilegon Di Kalangan *Followers*.

8. Ha : Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm efektif terhadap **corporate identity (identitas perusahaan)** Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.

H0 : Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm tidak efektif terhadap **corporate identity (identitas perusahaan)** Radio Mandiri 102 FM Cilegon di kalangan *followers*.