

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, & HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau tinjauan literatur adalah ringkasan komprehensif dari berbagai pendapat atau teori dan penelitian sebelumnya tentang suatu topik yang dibahas.

Menurut Meliansyah dalam (Simarmata et al., 2021) mengartikan tinjauan pustaka sebagai kegiatan mencari, membaca, dan menelaah laporan-laporan penelitian yang relevan dengan penelitian yang bakal dilakukan.

Castetter dan Heisler mengatakan tinjauan pustaka adalah saran yang mencakup bagian-bagian penelitian seperti pendahuluan, pembahasan, dan kesimpulan.(Simarmata et al., 2021)

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan peneliti yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas”**.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Amalia Nurul I'tikoh	Efektivitas Pengguna Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kabupaten Kebumen	Metode Penelitian Kuantitatif	penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil perhitungan skor rata-rata pada variabel penggunaan media sosial instagram diukur dengan EPIC Model pada <i>follower</i> @humaskebumen didapatkan bobot 4,01 masuk dalam rentang skala efektif.	Objek penelitian yang diteliti oleh Amalia Nurul I'tikoh yaitu Citra Pemerintahan Kabupaten Kebumen
Maulana Akbar Ginting	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Polsek Delitua	Metode Penelitian Kualitatif	Citra kepolisian Polsek Delitua yang dapat peneliti simpulkan sangat baik dan efektif, penyuluhan dan sebagainya. Adanya media sosial seperti Instagram mempermudah masyarakat mendapatkan layanan dan info terkini dan berita.	Objek penelitian yang diteliti oleh Maulana Akbar Ginting yaitu pada Citra Kepolisian Polsek Delitua
Heri Supriana	Pengaruh Media Massa Terhadap Citra Partai Politik (Studi Pada Desa Budi Aji Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji)	Metode Penelitian Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara media massa dengan citra partai politik di Desa Budi Aji. Pengaruh yang diterbitkan melalui media massa dapat mengubah pemilih untuk mengikuti citra partai politik tersebut Pengaruh yang diterbitkan melalui media massa dapat mengubah pemilih untuk mengikuti citra partai politik tersebut.	Objek penelitian yang diteliti oleh Heri Supriana yaitu Citra Partai Politik

Sumber: Peneliti 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi dalam Bahasa Inggris yaitu *Communication*, kata *Communication* berasal dari kata Latin yaitu *Communis* yang artinya sama. Komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Pada hakikatnya komunikasi adalah membuat komunikan yang menerima pesan dengan komunikator yang memberi pesan sama-sama atau sesuai untuk suatu pesan. (Solihat et al., 2015)

Menurut Schramm dalam (Suherman, 2020) konsep komunikasi mengarah efektifitas komunikasi antara orang-orang yang melahirkan kebersamaan, kesepahaman antara sumber, dengan penerima. Schram berpendapat bahwa komunikasi yang efektif jika audience menerima pesan, sama yang ingin dicapai oleh pengirim pesan.

Menurut Raymond Ross dalam (Solihat et al., 2015):

“Komunikasi adalah: “Proses menyontir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respon/makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.”

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri. (Suherman, 2020)

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Lutfi Basit dalam (Milyane et al., 2022)

Terdapat empat fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberikan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang di harapkan.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam (Solihat et al., 2015) adalah:

1. Perubahan Sosial dan Partisipan Sosial (*Social Change/Social Participation*)

Memberikan informasi kepada masyarakat memiliki tujuan agar masyarakat mendukung dan ikut serta informasi itu bisa disampaikan.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.

3. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Memberikan informasi kepada masyarakat tujuannya agar masyarakat berubah pendapat terhadap informasi yang di terima.

4. Perubahan Perilaku (*Behaviour Change*)

Memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat bisa berubah perilakunya.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang membutuhkan unsur memenuhi kegiatannya, unsur-unsur memiliki keterkaitan dan memiliki hubungan. Jika ada unsur yang hilang atau tidak sesuai, maka komunikasi akan mengalami ketimpangan. Walaupun mengalami seperti itu, ada juga beberapa unsur masih bisa dilakukan dan masih bisa berlangsung. Dalam keadaan tertentu komunikasi mengalami kendala, jika semua unsur komunikasi tidak terpenuhi. Sehingga satu unsur dan yang lain harus terpenuhi. (Marlina et al., 2022)

Menurut Cangara dalam (Solihat et al., 2015) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber adalah pihak yang melibatkan sumber sebagai pembuat informasi.

Sumber bisa jadi seseorang, bisa juga kelompok bahkan suatu lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan kepada penerima bisa disampaikan dengan cara langsung atau tidak langsung.

3. Media

Media adalah saluran atau alat komunikasi yang berupa informasi didalamnya.

4. Penerima

Penerima adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan dari sumber.

5. Pengaruh

Pengaruh adalah pesan yang dikirim oleh sumber dan terjadi pada penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi bisa saja berasal dari unsur lain.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Breiner dalam (Dyatmika, 2021) adalah sebuah pesan yang disampaikan melalui media massa, dimana media massa ini baik itu cetak maupun media massa elektronik. Media massa cetak meliputi buku, surat kabar atau koran, tabloid, dan majalah. Sedangkan yang termasuk media massa elektronik adalah radio, film, dan televisi.

Pengertian komunikasi massa menurut McQuail dalam (Dyatmika, 2021) sebagai berikut:

1. Komunikasi massa mempunyai sifat yang bisa menjangkau massa dengan jumlah yang cukup besar dan luas.
2. Komunikasi massa bersifat publik, artinya pesan dari komunikasi massa dapat diterima oleh siapa saja. Itulah kenapa komunikasi massa bersifat publik tidak bisa bersifat general, selain itu penerima pesan dari komunikasi massa dapat diterima oleh semua golongan.
3. Komunikasi massa bisa mengangkat popularitas seseorang, dengan adanya komunikasi massa banyak tokoh terangkat popularitasnya dikarenakan adanya media massa.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Beberapa karakteristik dari komunikasi massa dalam (Dyatmika, 2021):

1. Komunkator Terlembaga

Media massa meliputi media cetak maupun media massa elektronik.

Dimana dalam penyampaian pesan melibatkan sebuah lembaga. Misalnya

dalam penyampaian berita surat kabar ada beberapa tahap yang harus dilalui, seperti editing dan rapat penentuan berita yang akan dimunculkan.

2. Pesan Bersifat Publik

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa tidak boleh bersifat privat atau hanya untuk sekelompok orang tertentu saja. Pesan yang disampaikan harus bersifat publik untuk semua khalayak.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pemberi pesan tidak mengetahui siapa penerima pesannya atau komunikannya. Itulah kenapa komunikannya anonim, hal tersebut dikarenakan pesan yang disampaikan menggunakan media massa atau tidak bertatap muka.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Jumlah khalayak yang menerima pesan dan siapapun yang memiliki akses bisa menerima pesan tidak terbatas. Semua khalayak tersebut dapat menerima pesan secara bersamaan. Artinya meskipun tidak berada dalam satu tempat, tetapi pesan dapat diterima bersamaan.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Daripada Hubungan

Dalam komunikasi massa komunikator tidak harus saling mengenal dengan komunikannya. Hal terpenting dalam komunikasi massa adalah komunikator menyusun pesan secara general, sistematis, baik dan benar.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator dalam komunikasi massa bersifat aktif dalam penyampaian pesan. Komunikan juga sudah aktif dalam menerima pesan, artinya

komunikasikan bisa menentukan pesan mana yang bisa diterima. Akan tetapi komunikator dan komunikan tidak boleh berdialog karena pesannya bersifat satu arah.

7. Stimulus Alat Indra Terbatas

Komunikasi massa alat indra yang bekerja cukup terbatas bergantung dari jenis media massa yang digunakannya. Misalnya ketika saat membaca koran, maka indra penglihatan yang digunakan. Ketika menonton dan mendengarkan televisi, maka indra penglihatan dan pendengar saja yang digunakan.

8. Umpan Balik Tertunda

Pemberi pesan tidak langsung mengetahui bagaimana reaksi penerima pesan dengan secara langsung. Biasanya komunikator menerima umpan balik, baru dapat menerima pada keesokan harinya.

2.1.3.3 Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut McQuail dalam (Zaenab, 2013) proses komunikasi massa terlihat dalam bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi dengan skala besar.
2. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan kepada khalayak.
3. Proses komunikasi massa berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim.

4. Proses komunikasi massa juga didasarkan pada hubungan yang dibutuhkan masyarakat. Misalnya program yang dibutuhkan oleh pemirsa. Dengan demikian media massa juga ditentukan oleh rating yaitu ukuran di mana suatu program yang sama ditonton oleh sejumlah khalayak.

2.1.3.4 Fungsi Komunikasi Massa

Ada lima fungsi dari komunikasi massa menurut Dominick dalam (Dyatmika, 2021).

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan sendiri dibagi menjadi dua yaitu pengawasan peringatan dan instrumental. Fungsi pengawasan yaitu memberikan pesan penting kepada khalayak. Sedangkan fungsi instrumental adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peralatan yang dapat mempermudah dan membantu kegiatan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran adalah memberikan pesan penting untuk masyarakat dan bagi media memilih informasi apa yang bagi media sendiri itu penting.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa tidak hanya menyampaikan pesan kepada masyarakat, media massa juga bisa menyatukan masyarakat yang beragam. Misalkan, ketika Timnas Indonesia bertanding semua pendukung dari seluruh Indonesia menjadi satu untuk mendukung Timnas Indonesia.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Melalui media massa nilai-nilai disampaikan. Misalkan, K-Pop menyebarkan nilai-nilai dan budaya korea kepada dunia. Begitu juga di Amerika Serikat ada Hollywood yang memproduksi berbagai film dengan tokoh orang kulit putih menjadi superheronya. Itulah sampai saat ini, masyarakat masih mengagung-agungkan orang kulit putih sebagai orang yang special.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi ini seringkali digunakan oleh masyarakat. Dimana dengan kehadiran media massa dapat memberikan hiburan dan sebagai teman menghilangkan kepenatan setelah seharian beraktifitas.

2.1.3.5 Komponen-Komponen Komunikasi Massa

Menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn (HUB) di tahun 1975 dalam (Hendrayady et al., 2021) memperkenalkan 8 komponen komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikator

Suatu proses komunikasi tentu dimulai oleh komunikator atau sumber pesan. Komunikator dalam komunikasi massa berbeda dengan komunikator dalam komunikasi antarpersona. Pengirim pesan dalam komunikasi massa bersifat melembaga, bukan individu.

2. *Codes and Content*

Content atau isi media merupakan makna dari sebuah pesan, sedangkan codes adalah symbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut.

3. *Gatekeeper*

Gatekeeper yang bisa disebut juga tim quality control, adalah mereka yang bertugas untuk menyeleksi isi pesan dalam komunikasi massa sebelum dikirimkan kepada khalayak.

4. *Regulator*

Regulator dalam komunikasi massa hampir sama dengan gatekeeper, namun regulator berada diluar intuisi media.

5. *Media*

Secara umum media terbagi menjadi yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak yaitu surat kabar, majalah, dll. Sedangkan media elektronik meliputi radio, televisi, dan media daring (online).

6. *Audience*

Dalam komunikasi massa memiliki karakteristik yaitu: a) audience berjumlah besar, b) memilih produk media berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran sendiri, c) bersifat heterogen, d) bersifat anonim, e) tersebar dalam konteks ruang dan waktu.

7. *Filter*

Filter artinya adalah saringan, filter disini bahwa dalam proses komunikasi massa, informasi-informasi itu melalui sebuah proses penyaringan, dimana filter komunikasi tersebut dipengaruhi 3 kondisi yaitu budaya, psikologi, dan kondisi fisik.

8. *Feedback*

Dalam semua proses komunikasi yang berlangsung, belum lengkap jika tidak ada respon dari komunikan (penerima pesan).

2.1.4 Tinjauan Tentang Citra

2.1.4.1 Pengertian Citra

Citra adalah merupakan kata benda yang berarti rupa, gambaran, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Padanan kata citra dalam bahasa Inggris adalah image yang berarti gambar, kesan, bayang-bayang, dan tamsilan atau pelukisan.

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam (Ishaq, 2017) Citra adalah gambaran subyektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang. Menurut Bill Canton Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Sedangkan menurut Katz, Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau aktivitas.

Berdasarkan definisi diatas, citra dapat dipahami sebagai kesan, gambaran, dan suatu obyek yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu obyek (benda, orang, organisasi atau perusahaan). Baik kesan yang datang dengan sendirinya dan dapat dibentuk oleh seseorang atau perusahaan.

2.1.4.2 Faktor Terbentuk Citra

Ada beberapa faktor yang dapat membentuk citra, yaitu:

1. Identitas

Identitas dibagi menjadi dua, yaitu fisik dan non fisik. Identitas fisik terdiri dari nama, motto, tagline, logo, akronim, pilihan font, warna, simbol, lagu, dan sebagainya. Sedangkan non fisik adalah filosofi, sejarah, nilai, budaya, serta kepercayaan yang biasanya disematkan dalam identitas fisik.

2. Manajemen Organisasi

Dalam hal ini adalah visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, positioning organisasi, dan sebagainya.

3. Pola Komunikasi

Setiap organisasi akan menerapkan pola komunikasi yang berbeda-beda. Baik komunikasi internal maupun eksternal. Tentu, pola komunikasi ini menjadi akan membentuk citra tertentu bagi organisasi dan pola pembentukannya sangat pelan sehingga seolah tidak terasa.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Bukan dalam konteks membandingkan kualitas antara satu organisasi atau perusahaan yang satu dengan lainnya, tetapi segmentasi organisasi akan berkaitan dengan produk yang dihasilkannya.

2.1.4.3 Indikator Citra

Menurut Kotler dan Koller Indikator citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang bertanggung jawab.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai

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. Identitas Perusahaan

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

2.1.5 Media Sosial

Media sosial adalah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial *network* atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet

yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”

Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, Instagram, Youtube, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Cahyono, 2016).

2.1.5.1 Penggunaan Media Sosial

Menurut McQuail dalam (Hardadi & Trianasari, 2021) mengatakan “Motif Penggunaan media sosial yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan”. Selain memberikan manfaat media sosial juga dapat memberikan dampak buruk bagi penggunanya seperti, kurang bergaul dengan lingkungan sekitarnya, lupa waktu, kecanduan, menemukan sesuatu berbaur pornografi dan seks.

Menurut Chris Heuer memaparkan bahwa adanya 4C di dalam penggunaan media sosial diantaranya yaitu:

1. *Context*

Context adalah bagaimana kita membingkai sebuah cerita untuk menyampaikan pesan/informasi.

2. *Collaboration*

Bekerja bersama-sama antara pemberi pesan dan penerima pesan agar komunikasi yang dihasilkan lebih baik, efisien dan efektif.

3. *Communication*

Communication/Komunikasi sebuah proses menyampaikan cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan dan merespon. Kemudian dikemas sebaik mungkin agar pesan mampu tersampaikan dan dapat dipahami.

4. *Connection*

Connection adalah menjaga hubungan yang sudah terbina, dengan cara melakukan sesuatu yang berkelanjutan hingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun atau bidang usaha yang menggunakan media sosial.

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang tumbuh paling cepat. Diuraikan oleh de Vries, Moller, Wieringa, Eigenraam dan Hamelik (2017), Instagram sangat berbeda dari kebanyakan situs jejaring sosial lainnya, terutama facebook. Karena “sentralitas gambar” di Instagram membedakannya dari platform media sosial berbasis teks lainnya, seperti Facebook dan Twitter (Anisah et al., 2021).

Menurut Landsverk (2014) dalam (Utari, 2017) Instagram sebagai media sosial berbagai foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya meliputi:

1. *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah di ikuti.

2. Populer “tab”

Populer “*tab*” digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username* dan *hashtags*.

3. *News and Updates*

Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like, atau comment dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

4. *Like and Comment*

Like atau *comment* pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan *double tab* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

5. *Profile*

Profile dapat dilihat pada *square icon*, pada *profile* tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.

6. *Posting*

Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan media sosial instagram. Pada awalnya instagram berkembang dari aplikasi iphone untuk berbagi foto sehingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. Iphone merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh *apple inc.* Instagram juga dapat digunakan pada ipad, ipod, Touch dan Android yang banyak beredar dipasaran, sehingga sangat mudah para pengguna smartphone selain iphone menggunakan media instagram ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. (Unaradjan, 2019)

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada dasarnya, proses komunikasi dan komponen komunikasi massa sudah tergambar dalam definisi komunikasi massa itu sendiri. Merujuk pada definisi menurut George Gerbner dalam (Hendrayady et al., 2021) Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Komunikasi massa umumnya dilakukan oleh media massa dan masyarakat atau khalayak yang mengkonsumsinya. Baik berupa media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti radio, televisi dan media baru seperti portal berita internet. Namun, dengan kemunculan media baru, respon atau timbal balik dari komunikasi memberikan responnya langsung dan dalam selang waktu beberapa detik setelah suatu berita dimuat. Hal ini komunikator yang menyampaikan pesan mendapat umpan balik secara langsung dari *audience*. Tetapi berita yang ada di media sosial tidak sedikit berisi berita palsu. Disini fungsi gatekeeper untuk menjaga arus informasi menuju khalayak dan menyaring sebuah informasi yang akan disampaikan. Jika informasi tidak layak disampaikan kepada khalayak regulator dapat menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi.

Hubungan media juga dapat membangun citra melalui berita salah satunya media sosial. Dengan adanya media sosial perusahaan dapat meningkatkan profil perusahaan atau identitas perusahaan. Melalui media sosial sebuah perusahaan dapat terangkat namanya dalam informasi yang mereka buat di media sosial. Hubungan perusahaan dan media merupakan cara yang efektif untuk mengukur reputasi perusahaan. Dengan hal ini masyarakat yang melihat perusahaan melalui media dapat menilai yang dimiliki suatu perusahaan.

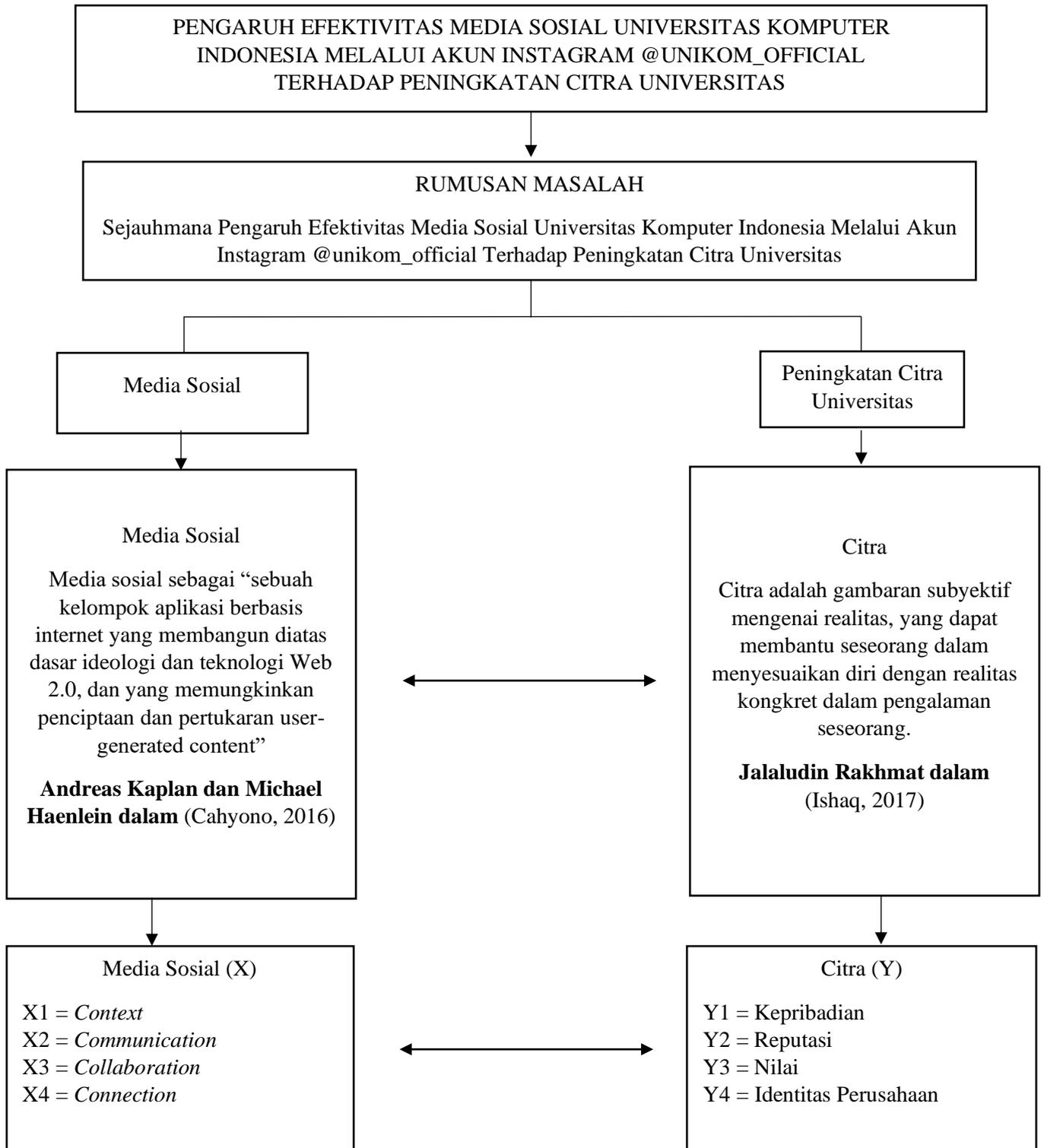
2.3.2 Kerangka Konseptual

Pada kerangka teoritis yang telah dijabarkan yang menjadi pokok penelitian ini. Pada konseptual disajikan konsep-konsep dasar yang sesuai dengan permasalahan penelitian yang akan dilaksanakan.

Dalam meningkatkan citra perusahaan, media massa merupakan salah satu cara yang efektif. Media massa adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan reputasi, citra, dan identitas kepada masyarakat. Isi berita yang menarik adalah cara yang umum untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada khalayak, banyak berita yang disebar pada media sosial salah satunya Instagram untuk menyampaikan informasi. Perusahaan tidak hanya perlu membentuk namun juga mempertahankan citra baiknya ditengah masyarakat, karena segala perubahan yang terjadi baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Penelitian ini berpegang dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dan pembeda dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Polsek Delitua”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil yang baik dalam membangun citra Polsek Delitua. Adanya media sosial mempermudah masyarakat untuk mendapatkan layanan dan informasi terkini.

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikira



2.4 Hipotesis

Menurut Nazir dalam (Ansori, 2020) mendefinisikan bahwa hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

2.4.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
2. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.

2.4.2 Hipotesis Pendukung

1. H_a : Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas *Context* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas *Context* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
2. H_a : Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas *Collaboration* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.

- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas *Collaboration* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
3. H_a : Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas *Communication* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas *Communication* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
4. H_a : Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas *Connection* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas *Connection* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
5. H_a : Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan **Kepribadian** Universitas.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan **Kepribadian** Universitas.

6. H_a : Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan **Reputasi** Universitas.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan **Reputasi** Universitas.
7. H_a : Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan **Nilai** Universitas.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan **Nilai** Universitas.
8. H_a : Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan **Identitas Perusahaan** Universitas.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom_official Terhadap Peningkatan **Identitas Perusahaan** Universitas.