

Bab II

LANDASAN TEORI

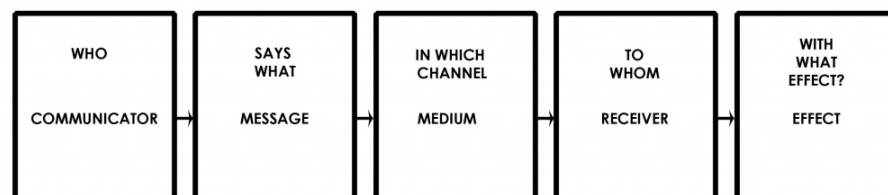
2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Dalam jurnal (Puspokusumo, 2011) mengatakan, Komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting. Hal tersebut disebabkan manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan sesamanya. Baik untuk menyampaikan informasi, perasaan, pikiran, pendapat ataupun sikapnya. Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, *communicatio* yang berarti pertukaran. Kata sifatnya adalah *communis*, yang berarti umum atau bersama-sama

Menurut Harold Lasswell (Riswandi, 2009: 2) komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil apa (*Who says what, in which channel, to whom, with what effect*).

Gambar 2.1 Paradigma Laswell



Sumber : (Ruslan, 2004: 100)

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. *Communicator* (Orang yang menyampaikan pesan)
- b. *Message* (Pernyataan yang didukung oleh lambang)
- c. *Medium* (Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut)
- d. *Receiver* (Orang yang menerima pesan)
- e. *Effect* (Dampak dari pesan tersebut)

Dari pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk menyampaikan suatu ide dan menyalurkan emosi kepada orang lain baik secara lisan maupun tulisan/symbol dan dimanfaatkan juga untuk menerima informasi dari orang lain. Kegiatan komunikasi terjadi ketika ada penyampai pesan yang membawakan pesan tersebut melalui media yang telah dipilih. Tujuan dari komunikasi akan sampai kepada penerima pesan dan menghasilkan dampak. Komunikasi hanya akan berjalan efektif apabila terdapat kesamaan interpretasi pada penyampai dan penerima pesan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan komunikasi karena komunikasi berperan penting dalam penyebaran informasi pada media terutama pada cara berkomunikasi yang akan menentukan citra Otopedia.com

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau mempengaruhi tindakan. Sedangkan dalam *Public Relations*, tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi tujuan

informasi, intruksi, dan persuasi. Idealnya agar sebuah gagasan dapat diterima oleh target yang dituju, cara yang digunakan adalah dengan tidak memaksakan kehendak, namun secara halus tetap persuasif.

Menurut Effendy (2004: 55) terdapat empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini atau pendapat (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi akan efektif apabila *receiver* melakukan hal yang sesuai dengan tujuan dan motivasi *sender* dalam melakukan komunikasi. Apabila terjadi perubahan sikap, opini, perilaku ataupun gaya hidup dalam masyarakat maka tujuan komunikasi dapat dikatakan berhasil.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menganalisa bagaimana strategi yang diterapkan oleh Otopedia.com dalam pencitraan melalui media sosial Twitter dapat mencapai tujuan komunikasi.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Thomas M. Scheidel yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2005: 4) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial

dengan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Menurut Rudolph F. Verderber yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2005: 5) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi, yaitu :

1. Fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.
2. Fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan fungsi komunikasi karena fungsi komunikasi membantu mengetahui adanya kontak sosial dengan orang di sekitar dan mempengaruhi orang lain dalam hal ini *follower* akun Twitter Otopedia.com untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang perusahaan inginkan.

2.1.4 Public Relations

Definisi *Public Relations* merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian – kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan (Machfoedz, 2010:40).

Segala tindakan *Public relations* pada intinya adalah menjaga, membentuk citra perusahaan di mata *public*. Hal ini didukung oleh pendapat Peter Shankman (2007 : 13) yang mengatakan bahwa *Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Sedangkan Morrison (2010 : 7) mengatakan bahwa *Public relations* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal-balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *public relations* adalah kegiatan strategi yang melibatkan hubungan antara perusahaan dengan publik dan bertujuan untuk membentuk citra perusahaan yang positif dan membentuk persepsi publik agar berespon positif terhadap *brand*.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan *Public relations* karena Otopedia.com menggunakan salah satu kegiatan *Public Relations* yaitu upaya meningkatkan citra *brand* di mata publik.

2.1.5 Fungsi Public Relations

Menurut Christine Daymon dan Immy Holloway (2008: 5) fungsi utama *Public Relations* adalah :

1. Bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan dan meriset aspek klien atau organisasi terkait dengan program serta menganalisa peluang atau permasalahan yang

bisa muncul dari program tersebut kemudian melakukan *problem solving*.

2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran komunikasi dalam program *Public Relations*.
3. Peranan back up management, bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen melingkupi POAC yaitu *Planning*(perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan).
4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *public relations campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan fungsi *Public Relations* karena terdapat fungsi *Public Relations* di Otopedia.com yaitu merupakan komunikator yang bertugas merencanakan strategi serta menjalankan strategi yang telah dibuat lewat membina hubungan yang positif dengan publik melalui media sosial Twitter untuk menciptakan citra yang positif.

2.1.6 Tujuan Public Relations

Public Relations dituntut untuk mengembangkan, atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pihak pers tetapi juga dengan berbagai pihak luar atau kalangan terkait (Hubungan Eksternal)

Tujuan kegiatan *Public Relations* dari sebuah perusahaan diantaranya adalah :

1. Untuk mengubah pendapat umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan - kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada kepada masyarakat luas serta membuka pasar - pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya.
4. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari sebelumnya. (Gold, 2005: 71-72)

Dari tujuan *Public Relations* diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai *Public Relations* adalah mengembangkan citra, memperoleh opini publik yang baik tentang perusahaannya, dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan para publiknya.

Keterkaitan tujuan *Public Relations* dalam pembahasan, peneliti ingin melihat alasan mengapa Otopedia.com menerapkan strategi pencitraan dan tujuan Otopedia.com menetapkan strategi *Public Relations* yaitu pengembangan citra melalui media sosial Twitter.

2.1.7 e-PR

e-PR merupakan singkatan dari *Electronic Public Relations* atau didefinisikan sebagai *public relations* yang menggunakan media *internet* sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004: 1)

E-PR atau dikenal juga sebagai *Cyber PR* (PR 2.0) disebut sebagai PR *conventional development* yang melakukan kegiatan kehumasannya melalui media internet.

Jika diuraikan, e-PR dapat diartikan sebagai berikut:

1. *e for electronic*

“e” di dalam e-PR memiliki artian yang sama dengan “e” pada kata *e-mail* atau *e-commerce* yang mengacu pada media elektronik *internet*. Mengingat popularitas dan multifungsi media *internet*, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*)

2. *P for public*

“*Public*” di sini bukan hanya mengacu pada publik massa, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik audiens. Media *internet* bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat dan juga memudahkan mereka untuk menjangkau kita kembali.

3. *R for relations*

Merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis dapat berhasil. Melalui media *internet* hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat *internet* yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional, para pebisnis harus menjangkau relasinya dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya

internet menjadi solusi media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

Dengan memanfaatkan e-PR, maka seorang *public relations* dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan luas.

Menurut Onggo, (2004: 3) dalam e-PR ada beberapa potensi lain yang bisa dimanfaatkan seorang *public relations* melalui media *internet*, yaitu :

1. Komunikasi Konstan

Internet yang terus beraktivitas dengan jangka waktu selama 24 jam menghasilkan potensi interaksi dengan target publik di seluruh dunia.

2. Respon yang Cepat

Internet memungkinkan merespon secara cepat semua permasalahan dan pernyataan dari publik dan pelanggan.

3. Pasar Global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis. Melalui *internet*, pebisnis dapat berkomunikasi ke berbagai negara dengan biaya yang sangat minim.

4. Interaktif

Sangat interaktifnya *internet*, dapat memberikan *feedback* dari pelanggan atau pengunjung melalui situs *web* yang tersedia. Sehingga pebisnis mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan. *Internet*

juga bisa digunakan untuk aktif menulis dan *update* perkembangan bisnis perusahaan

5. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi antara organisasi dengan publik merupakan tujuan utama aktivitas e-PR karena aktivitas ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

6. Hemat

e-PR dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar dengan lebih cepat. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan karena tidak membutuhkan biaya cetak.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan e-PR karena kegiatan pencitraan serta interaksi yang dilakukan oleh Otopedia.com dilakukan melalui media *internet*.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Citra

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Bentuk citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti munculnya penerimaan dan tanggapan baik positif maupun

negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) (Ardianto, 2008: 132).

Kegiatan membangun citra bukanlah hal yang murah dan sederhana untuk dilakukan, perlu pemikiran strategis dan pengetahuan akan pasar. Ini juga yang mendorong perusahaan besar untuk terus konsisten dalam mengkampanyekan *brand* mereka. Sekali konsumen jatuh cinta kepada sebuah *brand*, dia akan melakukan pembelian secara berulang dimana akan tercipta *brand loyalty*. Sebuah kampanye *brand* dapat dikatakan berhasil ketika target konsumennya mendapat alasan kuat untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut tanpa banyak mempertimbangkan *brand* lain lagi. Kini strategi pencitraan yang tepat akan membawa citra perusahaan menjadi kuat dan dikenal dan menghasilkan keputusan pembelian pada konsumen meskipun kadang harga yang ditawarkan tidak masuk akal. Pencitraan tidak lagi hanya memberikan sebuah nilai guna produk, tetapi sebuah *prestise* dan gaya hidup ketika sudah dikenal oleh publik.

Peneliti menyimpulkan bahwa pencitraan sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena saat ini kompetitor serupa mulai banyak bermunculan. Konsumen kini membeli produk dengan melihat pada *brand* dan cara mereka memandang *brand* tersebut berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Keterkaitan dalam teori di atas adalah upaya Otopedia.com yang harus memiliki strategi pencitraan yang efektif dan dikenal publik secara positif lewat media sosial Twitter sehingga *brand* Otopedia.com memiliki kekuatan

dan nilai kompetisi dalam menghadapi kompetitor baru yang memasuki pasar layanan iklan jual beli mobil saat ini.

2.2.2 Cara Terbentuk Citra

Public Relations digambarkan sebagai *input-output*. Input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Cara itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. (Soemirat & Ardianto, 2004: 115)



(Sumber : Soemirat & Ardianto. 2004: 115)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika stimulus itu ditolak maka proses selanjutnya tidak dapat berjalan, hal ini menunjukkan bahwa stimulus tidak akan efektif karena tidak mendapat perhatian dari individu.

Berarti untuk tercipta komunikasi yang efektif maka perlu ada stimulus dan perlu ada perhatian dari individu atau kelompok, dengan demikian proses selanjutnya baru dapat berjalan (Soemirat dan Ardianto, 2004 : 115)

Soemirat dan Ardianto (2004 : 116) menjelaskan empat komponen di dalam citra, yaitu:

1. Persepsi yaitu, hasil pengamatan pada unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan arti lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang tersebut berdasarkan pengalamannya.
2. Kognisi yaitu, 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 yaitu, keadaan dimana kondisi mendorong keinginan individu dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berguna untuk mencapai suatu tujuan.
4. Sikap yaitu, suatu kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi dan berpikir dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap juga merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan citra terbentuk dengan bantuan *public relations* sebagai pondasi dengan memberikan pengetahuan informasi-informasi tentang perusahaan dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan masyarakat terhadap perusahaan, melakukan kerja sama terhadap

pihak lain dan menjalin hubungan baik terhadap khalayak. Citra hanya bisa terbentuk ketika stimulus rangsang yang diterima oleh penerima pesan diinterpretasikan sesuai dengan persepsi, kognisi, motif dan sikap sehingga muncul suatu pandangan yang sesuai dengan keinginan perusahaan yaitu pandangan positif terhadap citra *brand*.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan cara terbentuk citra karena Otopedia.com menerapkan cara dalam meningkatkan citra yang dalam studi kasus melibatkan media sosial Twitter dalam kegiatan pencitraannya.

2.2.3 Tujuan Citra

Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memiliki citra yang positif, suatu perusahaan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya.

Agar suatu perusahaan atau organisasi memperoleh citra yang baik maka perlu ada upaya untuk menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan.

Menurut Yulianita dalam bukunya Dasar - Dasar Public Relations (2005 : 73) citra positif dipertahankan organisasi dengan tujuan:

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Dalam hal ini publik memahami perusahaan, apakah itu dalam hal produk atau jasanya, aktifitas - aktifitasnya, reputasinya, perilaku manajemen, dan sebagainya.

2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan kita). Publik percaya bahwa hal - hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan adalah benar adanya.
3. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi) baik dalam bentuk material (membeli produk atau menggunakan jasa) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat atau pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan)

Peneliti menyimpulkan dengan memiliki citra yang positif, sebuah organisasi atau perusahaan akan lebih mudah dalam mendapatkan pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari publik. Jika pengertian, kepercayaan serta dukungan dari publik telah diperoleh maka organisasi atau perusahaan akan mudah juga dalam menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak

Keterkaitan dalam tujuan pencitraan dengan pembahasan adalah Otopedia.com mempromosikan diri melalui Twitter dengan memiliki tujuan yang konkret dan dengan tujuan pencitraan dapat dilihat bagaimana dampak dari pencitraan yang selama ini dilakukan telah sesuai dengan tujuan tersebut.

2.2.4 New Media

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user*

generated content. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam *internet* yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media *internet* tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user* (Solomon, 2011:24).

Beberapa contoh dari *new media* adalah seperti *internet*, *website*, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS*, dan *DVD*. *New media* merupakan basis media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era *digital*.

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara

menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011 : 52)

Definisi lain mengemukakan, *new media* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis , dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. (Napitulu, 2011 : 196)

Peneliti menggunakan teori new media karena Otopedia.com memanfaatkan *new media* berbasis *internet* untuk berinteraksi dan memperkenalkan Otopedia.com sebagai media iklan jual beli mobil di Indonesia.

2.2.5 Social Media

Social media merupakan alat *digital marketing* yang sangat efektif dan terukur. *Social media* bahkan dapat digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan bagi perusahaan. (Purnama, 2011: 13).

Dalam buku *Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*, Daniel Haryanto menyebutkan bahwa 40 juta orang menggunakan *internet* dan 77% mengakses *Social Media*. Secara demografis, data tentang orang yang menggunakan internet adalah :

1. Mereka adalah orang-orang muda. 90 persen usianya di bawah 35 tahun.
2. Tinggal di kota-kota besar
3. Untuk social media, 80 persen diakses melalui ponsel pintar (Napitulu dan Irawan. 2013 : 55)

Menurut Hadi Purnama (2011: 116) *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social media* mencakup skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): *social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
3. Penggunaan (*usability*): *social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

Elga Yulwardian menjelaskan dalam buku *Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Sosial* (Napitulu dan Irawan, 2013 : 130) setidaknya ada 5 fungsi utama yang dapat dilakukan perusahaan/brand melalui social media :

1. Media pemasaran

Brand dapat melakukan *campaign* berulang ulang tanpa biaya tambahan yang signifikan (hanya biaya hadiah), bisa dari tips, video, artikel, kuis. Perusahaan melakukan *social media engage* dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan intens. Bahkan perusahaan memperoleh masukan dari konsumen

2. Bagian dari komunitas produk dengan prinsip “*people relate to people not companies*”. *Social media* kini telah menjadi komunitas, dimana *brand* berusaha akrab dengan konsumen. Berikut tips dalam menjalin hubungan dengan follower :
 - a. Tim *social media* terus menerus berinteraksi dengan komunitas, bersikap sebagai teman dan lebih banyak mendengar sehingga anggota Twitter tidak beranggapan mereka berinteraksi dengan mesin
 - b. Memetakan *tribes* di *social media* dan mencari siapa informal *leadernya*. *Tribes* adalah kelompok-kelompok dalam akun *social media* dengan kesamaan pola *interest* dan komunikasi.
 - c. Berikan apresiasi pada anggota komunitas. Bisa dengan pengakuan, ucapan terimakasih, atau kegiatan *offline* dengan anggota komunitas
 - d. memperkaya konten
3. Sebagai alat *sales channel improvement*.
4. Saluran pelengkap *customer care*. Menjadikan *social media* sebagai *channel customer care*. Twitter dengan *keywords searchable*, dapat mencari permasalahan dan keluhan pelanggan terkait *brand*.
5. *Regular research*, melakukan jajak pendapat sederhana secara berkala apa yang diinginkan konsumen.

Studi John Gordon (2009) menunjukkan tiga fakta yang mendukung relevansi penggunaan *social media* untuk meningkatkan peluang bisnis :

1. penggunaan *social media* tumbuh begitu pesat. hanya dalam waktu 4 tahun, lebih dari 50 persen pengguna internet menjadi pengunjung rutin *social media*
2. jalur pemasaran tradisional menjadi jalur penuh resiko karena konsumen tak lagi percaya dengan pemasaran. hubungan yang diciptakan hanya untuk berjualan produk tak lagi bisa diandalkan
3. *social media* berfokus pada komitmen, komunitas, dan pengaruh. di era *attention economy*, pendekatan pemasaran harus bisa menciptakan komunitas yang loyal dan *evangelist*, yang mau menyebarkan kata-kata tentang apa yang anda kerjakan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan *social media* karena salah satu strategi pencitraan Otopedia.com diterapkan melalui *social media*.

2.2.6 Social Media Twitter

Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams. Twitter mulai dikembangkan pada bulan Maret 2006 sebagai sebuah penelitian dan pengembangan proyek di San Fransisco Podcasting perusahaan Odeo.

Twitter sendiri merupakan sebuah *web* dan layanan *mikroblog* yang bisa digunakan untuk melakukan pembaharuan (*update*) berupa sebuah teks dengan panjang maksimum sebanyak 140 karakter, pembaharuan di Twitter dikenal sebagai *tweets* (Juju, 2010: 2).

Pembaharuan yang kita buat dapat dilihat oleh orang lain yang menjadi *follower* (pengikut) kita dan tentunya kita juga bisa melihat pembaharuan orang yang kita *follow*. Kita bisa memberikan komentar terhadap pembaharuan (*update*) orang lain dengan fasilitas *reply* (membalas) atau sekedar mengutip pembaharuan tanpa mengedit sama sekali dengan fasilitas *retweet* (pengulangan *tweet*). Dibandingkan *social media* lainnya, Twitter mempunyai kelebihan yaitu pada kecepatan penyebaran informasinya dikarenakan pembaruannya yang per detik (Fakhrurroja dan Munandar, 2009: 77)

Menurut Dominikus Juju (2010: 3) karakteristik penggunaan Twitter adalah:

1. Menuliskan berbagai hal yang ingin ditulis atau apa yang sedang dilakukan.
2. Bisa digunakan untuk berbagi (*share*) foto, lagu, dan video
3. Mencari teman-teman baru di dunia maya
4. Mempopulerkan web atau blog yang dimiliki dengan cara berbagi tautan (*link*) artikel pada Twitter
5. Bisa digunakan sebagai media untuk *advertising*
6. Bisa digunakan untuk mencari dukungan politik atau kampanye di dunia maya
7. Bisa digunakan sebagai media informasi secara *realtime*
8. Bisa digunakan untuk berbisnis.

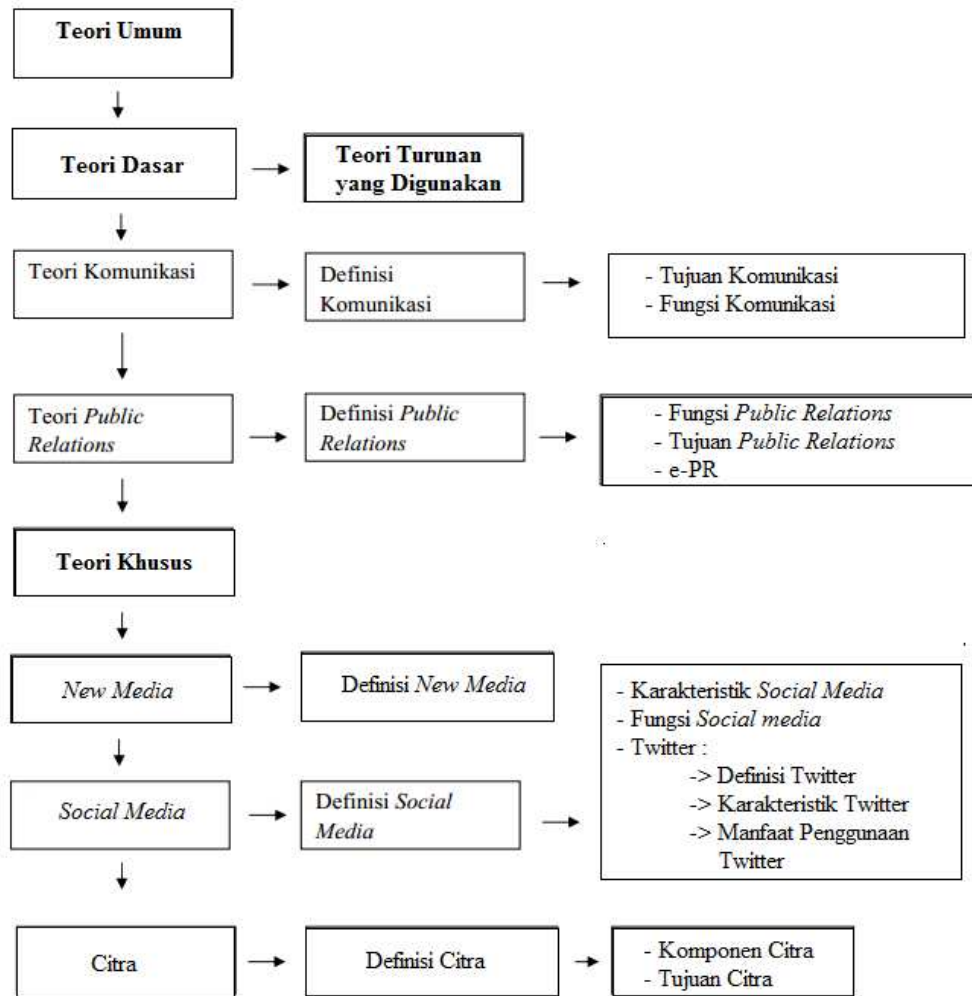
Menurut Jurnal *Should you put marketing dollars into Twitter?* (Dan, 2010: 30) menyebutkan “*You can be successful in this channel if you can*

meet the success criteria. First, do you have something brief and interesting to communicate often? Here are Twitter bottom line: Know what's there. Register your brands. Evaluate your target audience and their presence on Twitter. Start twittering if your consumers are there and you have a compelling story that can be told and valued in small chunks over the course of time."

Ana Dan dalam jurnal di atas menjelaskan bahwa Twitter tidak langsung dapat membuat pencitraan berjalan sukses. Menggunakan Twitter namun tidak memenuhi kriteria maka juga beresiko membuat kegiatan pencitraan perusahaan dapat gagal. Hal yang dibutuhkan dalam Twitter adalah perusahaan membutuhkan sesuatu yang menarik untuk dikomunikasikan karena pembaharuan Twitter bersifat cepat sehingga informasi yang tidak menarik akan terlewat begitu saja. Selain itu juga hal penting yang harus diperhatikan adalah kehadiran segmen pasar anda dalam Twitter. Apabila mereka tidak berada di sana maka seluruh kegiatan anda hanya akan sia-sia.

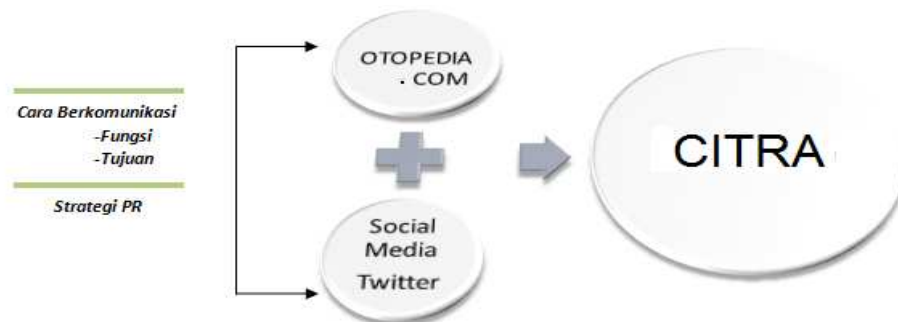
Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan Twitter karena Otopedia.com menggunakan Twitter sebagai media dalam strategi pencitraannya. Twitter dapat membantu Otopedia.com untuk menyebarkan pembaharuan informasi sebagai upaya peningkatan citra didukung dengan banyaknya pengguna Twitter di Indonesia dan penyebaran informasi lewat Twitter yang lebih efisien dan murah.

2.3 Kerangka Teori



Gambar 2.3 Kerangka Teori

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.4 Kerangka Pikir

2.5 Jurnal Penelitian Pendahuluan

1. Jurnal '*Social Media : Leaders of The Revolution in Social Media*' oleh J. Fernandez. Jurnal ini menjelaskan alternatif media baru yang kini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan lebih luas, yaitu melalui *social networks*. Melalui konsep Twitter yang terbatas pada 140 karakter maka perusahaan bisa memfokuskan pada inti pesan yang ingin disampaikan dan memungkinkan terjadinya keterlibatan interaksi aktif yang berlangsung dua arah antara perusahaan dengan publik dalam lingkup media sosial.
2. Jurnal '*Social Media in Branding : Fulfilling a Need*' oleh Jack Yan. Jurnal ini menjelaskan alasan Twitter digunakan sebagai pilihan media baru bagi perusahaan saat ini untuk memperkenalkan secara luas *brand* yang dimiliki. Perusahaan kini tidak lagi menempatkan konsumen hanya sebagai pembeli namun memposisikan konsumen untuk ikut berinteraksi dan membangun hubungan yang baik. Konsumen bisa digunakan sebagai alat pemasaran baru dengan menyebarkan informasi positif tentang citra merek dan mendatangkan calon-calon konsumen potensial lainnya.
3. Jurnal '*Should You Put Marketing Dollars into Twitter?*' oleh Ana Dan. Jurnal ini menjelaskan bahwa perusahaan bisa sukses memasarkan citra positif merek kepada konsumen melalui Twitter jika perusahaan memenuhi dua kriteria dasar. Yang pertama, perusahaan harus memiliki sesuatu yang menarik untuk dikomunikasikan kepada followernya. Dan yang kedua, perusahaan harus mengevaluasi keberadaan followernya, kapan saat follower mereka aktif terlibat dan memprediksi jam spesifik kemunculan mereka.