

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia di dunia yang semakin maju seiring dengan perkembangan teknologi, termasuk dalam perkembangan teknologi komunikasi, sehingga membuat manusia dengan kebutuhan komunikasinya sangat dimanjakan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat. Perkembangan ini memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam melakukan komunikasi, salah satunya adalah komunikasi melalui media internet.

Melalui media internet, arus komunikasi menjadi sangat terbuka dan tidak memiliki batas tertentu. Semua manusia di dunia bisa saling berinteraksi tanpa harus bertatap muka. Sehingga memberikan kemudahan bagi manusia untuk bersosialisasi dengan sesama tanpa ada halangan ruang dan waktu.

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan *spectrum* dari kemungkinan-kemungkinan sosio teknologi terhadap komunikasi publik. Media sosial seperti *facebook*, *path*, dan *twitter*. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara *online* (Junaedi, 2011:13).

Jumlah jejaring sosial pada saat ini telah sangat banyak, karena para pakar IT berlomba-lomba untuk menciptakan jejaring sosial dengan harapan akan digemari oleh masyarakat. Walaupun hal itu tidak terjadi pada semua jejaring sosial, karena yang dibutuhkan jejaring sosial adalah partisipasi dari penggunanya. Tanpa hal tersebut, jejaring sosial tidak akan meraih kesuksesan.

Salah satu situs jejaring sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah *twitter*. Menurut lembaga analisis Semiocast, Indonesia sendiri masih bercokol di posisi lima dalam ranking per negara dengan estimasi 29,4 juta pengguna *twitter*. Indonesia berada di bawah Inggris yang memiliki 32,2 juta pengguna (www.detik.com diakses pada tanggal 26 September 2013)

Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial dan *mikroblog* yang memberikan fasilitas untuk penggunanya yang telah terdaftar untuk mengirim dan membaca pesan berbentuk teks hingga 140 karakter, pada saat ini pesan tersebut dapat disertai dengan gambar, *twitter* pada dasarnya lebih berbasis kepada persebaran informasi, hal ini terlihat dari misi *twitter* yang dikutip dari twitter.com (5 Desember 2013):

"Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers."

Pesan yang dipublikasikan melalui *twitter* tersebut dikenal dengan nama kicauan (*tweet*). Pengguna *twitter* dapat mengikuti dan membaca *tweet* dari akun *twitter* lain dengan menggunakan fasilitas *follow*. Sehingga dalam sebuah akun *twitter* yang aktif akan ditampilkan jumlah *tweet*, *followers* dan *following*. Contoh : Akun *twitter* A memiliki jumlah *tweet* berjumlah 10, *followers* dan *following* sebanyak 20 dan 30. Hal itu menunjukkan bahwa akun *twitter* A telah memproduksi 10 *tweet*, mengikuti 20 akun *twitter* lainnya, dan memiliki 30 akun *twitter* pengikut.

Situs twitter.com mencatat sampai pada tanggal 5 Desember 2013 telah terdapat lebih dari 230.000.000 pengguna *twitter* yang aktif setiap bulannya di seluruh dunia dan lebih dari 500.000.000 *tweets* dikirimkan setiap harinya. Selain

itu persebaran *twitter* cukup merata karena lebih dari 77% penggunanya berada di luar Amerika.

Selain *twitter*, terdapat satu jejaring sosial yang lebih populer karena jumlah penggunanya yang lebih banyak dibanding pengguna *twitter*, yaitu *facebook*. *Facebook* telah melebihi dari 1 miliar pengguna (www.kompasinet.com diakses pada tanggal 13 Desember 2013). Dengan jumlah sebanyak itu sudah cukup jelas menunjukkan bahwa *facebook* telah menjadi sesuatu yang sangat populer.

Berbeda dengan *twitter*, *facebook* lebih berfokus kepada pertemanan dibanding penyebaran informasi. *Facebook* menyediakan lebih banyak fasilitas yang tidak dimiliki oleh *twitter*, seperti kapasitas menulis yang lebih dari 140 karakter, dan terdapat banyak permainan yang dapat dimainkan bersama teman *facebook*nya.

Fenomena dua jejaring sosial yang sangat populer itu menunjukkan bahwa internet terutama jejaring sosial telah jauh berkembang dan masuk ke dalam kehidupan manusia. Jejaring sosial telah mengubah bagaimana cara berkomunikasi antar individu. Selain itu, juga merubah bagaimana sebuah organisasi baru memperkenalkan identitas perusahaannya. Menggunakan cara yang lama tentu saja sudah tidak menjadi efektif, karena media yang baru menawarkan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya.

Pada saat ini media terutama media jejaring sosial telah dimanfaatkan oleh semua pihak termasuk perusahaan yang memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai kesuksesan. Sebuah perusahaan pasti harus menjalin hubungan baik dengan publik baik eksternal atau internal. Sebelum menjalin hubungan baik

dengan publik, publik harus terlebih dahulu mengenal perusahaan tersebut. Apabila publik belum mengenali perusahaan tersebut maka akan sulit untuk menjalin hubungan baik.

Dalam upaya untuk memperkenalkan perusahaan diperlukan adanya identitas perusahaan. Identitas perusahaan adalah sebuah identitas dari perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain. Identitas perusahaan adalah sebagai suatu kumpulan karakteristik suatu perusahaan yang saling tergantung, memberikan specificitas, stabilitas, dan pertalian, sehingga bisa didefinisikan. (Afdhal, 2004:54). Fungsi utama dari identitas perusahaan adalah untuk menjadi pembeda di antara perusahaan-perusahaan lain.

Identitas perusahaan harus bersifat menarik dan mudah diingat agar publik dapat dengan mudah mengenali identitas perusahaan tersebut. Namun identitas perusahaan yang menarik juga bukan merupakan satu-satunya faktor penentu. Identitas perusahaan yang menarik tapi tanpa ada upaya untuk memperkenalkan tidak akan berhasil. Identitas perusahaan harus disertai dengan upaya pengenalan yang menarik pula.

Dalam upaya pengenalan identitas perusahaan diperlukan sebuah media yang menjadi sarana penyaluran informasi. Pemilihan media sangat berpengaruh dengan hasil akhir upaya pengenalan identitas perusahaan. Pada zaman sekarang dengan perkembangan internet yang begitu pesat dan jejaring sosial sebagai hasil inovasi dari internet menjadi salah satu pilihan media. Dengan banyaknya

pengguna jejaring sosial di Indonesia dan dunia maka media sosial menjadi pilihan media yang sangat menarik.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu Jogja City Mall. Jogja City Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan yang akan buka di tahun 2014, dan sedang berkonsentrasi untuk memperkenalkan identitas perusahaan. Selain itu karena di Yogyakarta saat ini sedang banyak pusat perbelanjaan yang akan buka juga. Sehingga bersaing untuk memperkenalkan mana pusat perbelanjaan yang paling baik. Sebagai perusahaan baru, pasti publik belum mengetahui apa identitas perusahaan tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial oleh organisasi dalam memperkenalkan identitas perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka dapat ditarik pokok masalah sebagai berikut :Bagaimana pemanfaatan media jejaring sosial oleh organisasi dalam memperkenalkan identitas perusahaan?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pemanfaatan media jejaring sosial oleh organisasi dalam memperkenalkan identitas perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Memberikan referensi tentang media sosial terkait pengenalan identitas perusahaan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini penulis harapkan mampu menambah wawasan bagi perusahaan mengenai pengenalan identitas perusahaan melalui jejaring sosial.

E. Kerangka Teori

1. New Media

Dalam upaya memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik pasti diperlukan adanya media untuk menjadi sarana penyaluran informasi tersebut. Adanya media dan cara komunikasi yang tepat akan mempermudah dalam upaya pengenalan identitas perusahaan. Media yang tepat dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat adalah media massa. Menurut Mc. Quail (2005:24) karakter media massa adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai tujuan, kebutuhan, dan fungsi komunikasi yang jelas.
- b. Mempunyai teknologi untuk berkomunikasi ke banyak orang dalam sekali waktu.
- c. Terbentuk dari organisasi sosial yang menyediakan kemampuan dan visi-misi untuk produksi dan distribusi.

- d. Terorganisir oleh pemerintah untuk muncul di ruang publik.

Media telah berkembang dengan sangat cepat, sehingga media massa kemudian menjadi terbagi menjadi dua yaitu *old media* dan *new media*. *Old media* adalah koran, majalah, poster, radio, buku, dan televisi. Sedangkan *new media* adalah internet.

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan spectrum dari kemungkinan-kemungkinan sosio teknologi terhadap komunikasi publik. Media sosial seperti *facebook*, *path*, dan *twitter*. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara *online* (Junaedi, 2011:13).

Terdapat beberapa perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru menurut McQuail yang dimuat dalam Junaidi (2011:14), adalah sebagai berikut.

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat
- c. Mobilitas pada delokasi pengiriman dan penerimaan pesan
- d. Adaptasi publikasi dan peran khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media 'gateway' yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses web itu sendiri
- f. Fragmentasi dan kaburnya institusi media.

Munculnya media baru ini membawa perubahan-perubahan yang memperlihatkan adanya perbedaan antara media baru dengan media lama,

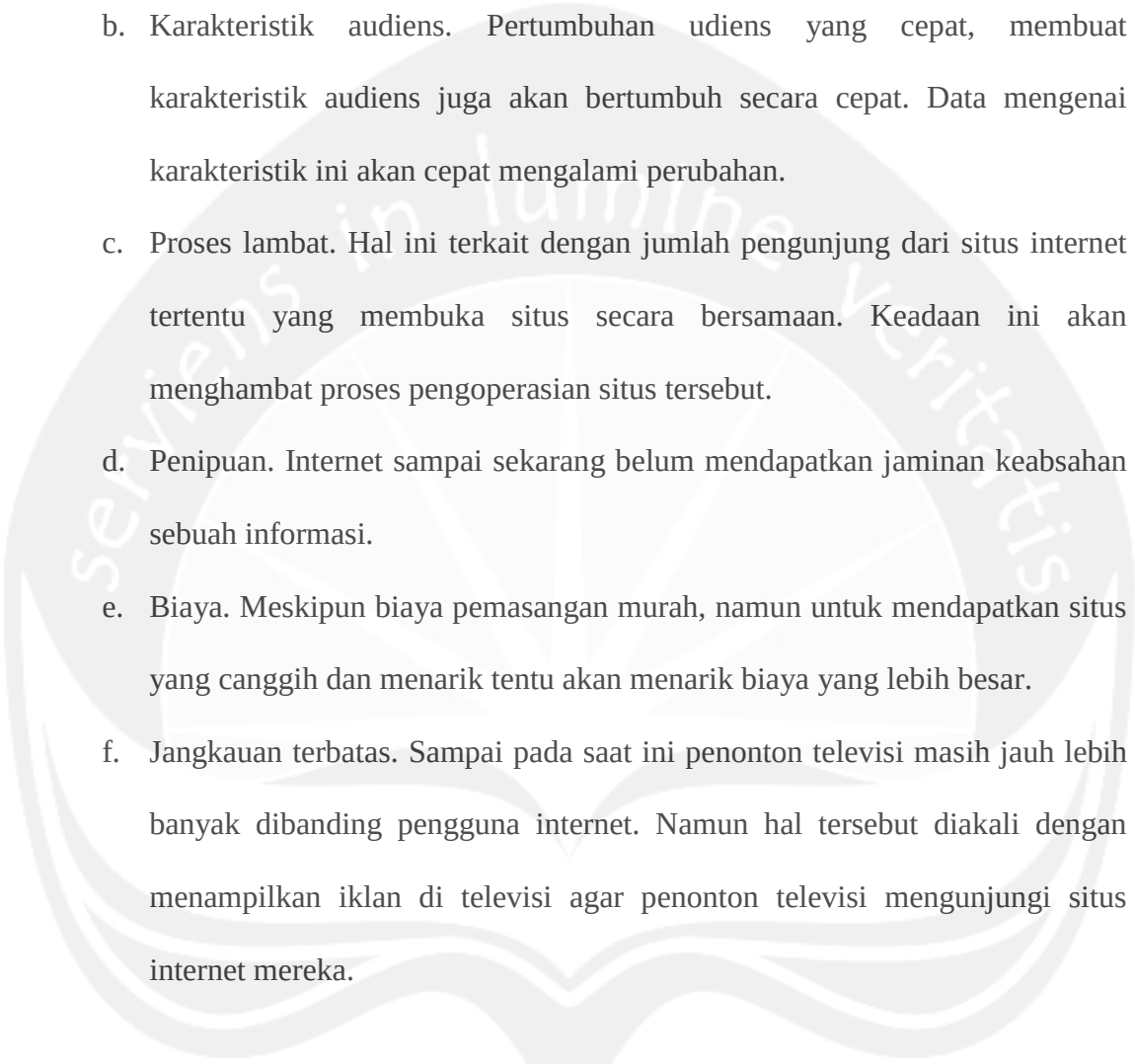
berdasarkan perspektif pengguna menurut McQuail dalam buku Junaedi (2011:14), yaitu:

- a. *Interactivity*: diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber/pengirim pesan.
- b. *Sosial Presence(sociability)* : dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium
- c. *Media richness*: media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan lebih personal.
- d. *Autonomy*: seorang pengguna, merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- e. *playfulness*: digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
- f. *Privacy*: diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau isi yang dipilih
- g. *Personalization*: tingkat dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Media baru membawa masyarakat masuk ke dunia baru dimana teknologi telah merubah pola pikir dan gagasan masyarakat terhadap media. Khususnya internet yang berperan besar dalam merubah sudut pandang masyarakat mengenai media. Namun setiap media pasti mempunyai kelebihan dan kekurangan, begitu juga dengan media baru. Menurut Morissan (2007:253) internet sebagai media baru memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Target konsumen khusus. Media ini mampu membidik konsumen secara efektif tanpa menimbulkan pemborosan media. Internet dapat menjangkau kelompok individu yang sangat spesifik dengan pemborosan yang minimal.
- b. Pesan khusus. Sesuai dengan target konsumen yang khusus, pesan pun bisa dirancang agar sesuai dengan konsumennya. Kemampuan internet sebagai media komunikasi yang interaktif memungkinkan dilakukan pemasaran personal, yaitu setiap orang bisa dilayani secara personal.
- c. Kemampuan interaktif. Melalui cara ini, konsumen dan perusahaan saling mendapatkan umpan balik yang mendorong konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan. Semakin besar kemampuan interaktif sebuah situs internet maka akan semakin menarik minat dari konsumen.
- d. Akses informasi. Situs pencari informasi seperti Google berperan besar dalam memberikan informasi yang diinginkan kepada konsumen. Dengan adanya sistem *link* semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi.
- e. Kreatifitas. Desain web yang menarik dan kreatif akan semakin menarik minat dari konsumen.
- f. Ekspos luas. Dengan anggaran yang terbatas, internet mampu menjangkau konsumen nasional bahkan hingga internasional.
- g. Kecepatan. Internet mampu secara cepat menghadirkan informasi yang diinginkan konsumen.

Selain keunggulan, Internet sebagai media baru juga memiliki kekurangan yaitu:

- 
- a. Jumlah audiens. Internet tidak mampu menampilkan jumlah audiens yang akurat.
 - b. Karakteristik audiens. Pertumbuhan audiens yang cepat, membuat karakteristik audiens juga akan bertumbuh secara cepat. Data mengenai karakteristik ini akan cepat mengalami perubahan.
 - c. Proses lambat. Hal ini terkait dengan jumlah pengunjung dari situs internet tertentu yang membuka situs secara bersamaan. Keadaan ini akan menghambat proses pengoperasian situs tersebut.
 - d. Penipuan. Internet sampai sekarang belum mendapatkan jaminan keabsahan sebuah informasi.
 - e. Biaya. Meskipun biaya pemasangan murah, namun untuk mendapatkan situs yang canggih dan menarik tentu akan menarik biaya yang lebih besar.
 - f. Jangkauan terbatas. Sampai pada saat ini penonton televisi masih jauh lebih banyak dibanding pengguna internet. Namun hal tersebut diakali dengan menampilkan iklan di televisi agar penonton televisi mengunjungi situs internet mereka.

Dengan keunggulan dan kekurangan tersebut, media baru terus berkembang dan semakin banyak media baru yang terbentuk. Tidak hanya situs internet biasa, namun jejaring sosial mampu berkembang dengan sangat cepat. Jejaring sosial selalu berubah dan dinamis dengan banyak bentuk media pesan dan produk. Perubahan ini dipengaruhi oleh individu secara personal maupun media massa.

Keunggulan utama media baru seperti yang telah disebutkan di atas adalah mampu memberi kemudahan untuk berinteraksi antara pengirim dan penerima pesan.

Media baru pada zaman sekarang telah menjadi lahan masyarakat dalam menyalurkan informasi, atau bisa disebut sebagai lahan berita. Individu-individu yang memiliki opini pribadi menulis dan dipublikasikan melalui jejaring sosial, kemudian pengguna jejaring sosial lainnya akan memberikan tanggapan. Opini yang tadinya personal dapat menjadi opini publik apabila dipublikasikan di jejaring sosial. Hal ini menyebabkan media lama justru mencari berita di media baru, karena media baru dapat menampilkan fenomena dan opini lebih cepat.

Pada perkembangannya media lama, media baru dan media personal pada saat ini telah bersatu untuk saling melengkapi informasi. Contohnya adalah Detikcom yang dimiliki oleh Trans Group, telah mengaplikasikan media baru untuk menyebarkan informasi ke target audiensnya. Media sosial yang pada saat ini menjadi pioner media adalah *twitter*. *Twitter* mampu menggabungkan antara blog, pesan singkat dan jejaring sosial. Dalam hal jumlah pengguna, Twitter memang masih kalah dibanding dengan Facebook. Namun perbedaannya adalah *twitter* lebih berbasis informasi dibanding dengan Facebook yang berbasis pertemanan.

Twitter dianggap merupakan tempat yang tepat untuk mempublikasikan sebuah opini ataupun menyalurkan sebuah informasi. Walaupun dalam *twitter* sebuah pesan dibatasi hanya dengan 140 karakter, namun hal tersebut dapat diakali dengan menyertakan *link* atau membagi pesannya menjadi lebih dari satu *tweet*. Kemudian pengguna *twitter* dapat memberikan tanggapannya apakah setuju atau tidak dengan sebuah opini. Proses yang diperlukan untuk mengirim atau membaca

pesan tersebut juga tidak memerlukan waktu yang lama. Selain itu tampilan *twitter* yang tampilannya sederhana dapat menarik minat penggunanya untuk membaca dan memberikan tanggapannya. Perkembangan jejaring sosial ini tentu saja akan memberikan dampak kepada perkembangan *public relations*.

Perkembangan media sosial atau secara luas yaitu perkembangan media baru juga membawa perubahan pada fungsi seorang praktisi *public relations* (PR). Dengan adanya media baru yaitu internet telah memberikan kebebasan kepada PR untuk mengaplikasikan idenya, namun di sisi lain internet juga memberikan hal yang serupa kepada konsumen. Sehingga media baru dapat menjadi pedang bermata dua, yaitu dapat menjadi senjata untuk meraih simpati konsumen atau justru dapat membunuh citra perusahaan itu sendiri.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa media telah berkembang dan dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu media lama dan media baru, hal ini juga terjadi pada ranah PR. PR pada saat ini dapat digolongkan menjadi 2 jenis yaitu PR 1.0 dan PR 2.0. Perbedaan utama di antara kedua jenis PR tersebut adalah penyaluran informasi dari organisasi kepada konsumen. PR 1.0 masih menempatkan wartawan atau jurnalis sebagai penyampai pesan. Selain itu media yang menjadi perantara juga masih menggunakan media lama yaitu TV, koran, majalah, poster, radio, buku, dan spanduk. Hal ini menyebabkan fungsi seorang praktisi PR cenderung tidak rumit karena media tidak begitu banyak dan menggunakan wartawan sebagai pihak penengah. Perusahaan atau organisasi tinggal memberikan informasi kepada wartawan dan wartawan yang bertugas menyampaikan informasi tersebut sampai ke tangan konsumen. Karena wartawan

merupakan satu-satunya penyalur informasi kepada media lama untuk kemudian dipublikasikan.

Apabila PR 1.0 menggunakan media lama sebagai sarana perantara, maka PR 2.0 menggunakan media baru yaitu internet sebagai media penyaluran informasi. Hal utama yang berubah pada PR 2.0 (Solis, 2009:30) adalah adanya *publisher* dan *influencer* baru. Di PR 1.0 *publisher* utama adalah wartawan dan *influencer* adalah konsumen yang mengirim pendapatnya ke salah satu media. Namun pada PR 2.0 semua konsumen dapat menjadi *publisher* dan *influencer*. *Influencer* pada PR 2.0 adalah masyarakat yang mempublikasikan pendapatnya melalui internet serta masyarakat yang menanggapi pendapat tersebut. (Solis, 2009:93) Hal ini membuat tidak adanya penggolongan *stakeholders* di PR 2.0. PR 1.0 mengenal adanya penggolongan *stakeholders* yaitu pemegang saham, komunitas, media, pemerintah dan pelanggan, sedangkan PR 2.0 menganggap semua *stakeholders* itu sama yaitu masyarakat. Perubahan ini menyebabkan jalur komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat tidak hanya dua arah namun telah menjadi ke semua arah.

Faktor utama dari berkembangnya sebuah jejaring sosial adalah adanya fasilitas yang memberikan kesempatan kepada semua orang untuk berpartisipasi. Tanpa adanya partisipasi dari pengguna maka sebuah situs belum bisa dikatakan sebagai media sosial. Semakin tinggi tingkat partisipasi dari pengguna maka akan mengundang orang untuk mendaftar menjadi pengguna dan membuat semakin terkenal jejaring sosial tersebut. Hal inilah yang menyebabkan komunikasi menjadi

ke semua arah, karena media sosial memungkinkan semua orang untuk berpartisipasi dalam bentuk membaca memberikan tanggapan.

PR 2.0 lebih menekankan pada komunikasi dalam bentuk dialog dibanding komunikasi pemasaran. Hubungan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen bukan hanya masalah menjual produk saja, tapi untuk mengerti dan memahami apa yang dirasakan oleh masyarakat terutama konsumen dan kemudian diberikan tanggapan. Dalam buku Solis (2009:147) dijelaskan bahwa dialog dapat membuat jembatan antara perusahaan dengan konsumen sehingga membuat meningkatnya tingkat kedekatan emosional. Meningkatnya tingkat kedekatan emosional tersebut memberikan dampak pada juga meningkatnya loyalitas konsumen. Agar perusahaan dapat berdialog dengan konsumen maka diperlukan adanya sebuah blog perusahaan. Tujuan adanya blog perusahaan adalah untuk membuat adanya sebuah komunitas perusahaan. Menurut Solis (2009:147), terdapat sebuah rumus yang digunakan pada saat membuat program blog perusahaan, yaitu:

$$\begin{aligned} & \textit{Frequency} + \textit{Quality} + \textit{Responsiveness} + \textit{Focus} \times \textit{Stakeholders} \\ & = \textit{Community Building} \end{aligned}$$

Menurut Solis, penulisan di blog perusahaan yang konsisten dan berkala dapat menolong perusahaan dalam membuat komunitas. Minimal seminggu sekali, perusahaan harus berdialog kepada *stakeholders* mereka. Penulisan tersebut juga harus dibuat dengan kualitas, yang berisi fakta, konten yang membantu, tren yang sedang berlangsung, dan yang menarik. Tulisan yang menarik dan berkualitas ini akan mengundang masyarakat untuk memberikan tanggapannya dan menjadi *influencer* baru. Perusahaan harus memberikan respon atas tanggapan-tanggapan

tersebut sehingga menjadi sebuah dialog. Dialog yang dibangun juga harus berkualitas, perusahaan harus mampu memahami tiap *influencer*, karena pada dasarnya karakter tiap orang itu berbeda. Dialog yang terjadi tersebut akan dibaca oleh pengguna lainnya dan akan ikut berpartisipasi lalu kemudian menjadi *influencer* baru.

Dalam PR 2.0 terlihat jelas bahwa sebuah opini individual yang dipublikasikan melalui media sosial dapat langsung menyebar ke semua arah karena adanya *influencer*. *Influencer* dapat pro ataupun kontra terhadap perusahaan. Oleh karena itu fungsi PR tidak hanya menjadi alat pemasaran, namun harus mengerti dan memahami semua *stakeholders* secara pribadi bukan secara berkelompok seperti pada PR 1.0 (konsumen, pemerintah, komunitas, dan media).

Cara untuk memahami konsumen melalui dialog yang dibangun di media sosial. Dengan dialog yang berkala dan berkualitas maka akan memunculkan *influencer* yang pro. *Influencer* inilah yang akan menyebarkan informasi ke semua arah, sekaligus dapat berhubungan dengan *influencer* lainnya. Namun PR 2.0 tidak hanya berhenti pada tahap membuat *influencer* baru, namun juga harus muncul pada saat dialog terjadi antara satu *influencer* satu ke *influencer* lainnya. Jadi PR 2.0 bukan hanya berhubungan dengan jurnalis sebagai penyalur pesan, namun ke semua orang. Karena semua orang dapat menjadi *influencer* dan menyebarkan informasi ke segala arah.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa pada saat ini dalam dunia internet muncul fenomena terbaru yaitu jejaring sosial. Kemunculan dan perkembangan internet memberikan suatu inovasi baru yaitu media sosial. Jejaring

sosial sebuah wadah di mana antar pengguna bisa saling berkomunikasi. Namun media sosial juga dapat dibagi menjadi beberapa macam, menurut Zarella (2010:30), jejaring sosial terdiri dari:

- a) *Blogs* merupakan sebuah website terdiri dari jurnal online yang dapat digunakan secara personal atau perusahaan, dimana orang dapat memposting informasi, gambar, dan links untuk website lain.
- b) *Microblogs* merupakan form dari blog yang memiliki keterbatasan dalam memposting. Twitter hanya memiliki 140 karakter dalam menulis.
- c) *Sosial networks*, merupakan sebuah website dimana individu lainnya. Facebook merupakan situs yang paling digemari dari kategori ini.
- d) *Media sharing site* adalah sebuah website yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mengupload konten multimedia. Sebagai contoh Youtube, yang merupakan jejaring sosial yang khusus untuk berbagi video.

Pada awalnya media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan individu yang satu dengan lainnya. Perkembangan teknologi ini membawa cara baru untuk berkomunikasi yang berbeda dari sebelumnya. Media ini merupakan salah satu alternatif bagi sebuah perusahaan untuk melakukan promosi kepada masyarakat.

2. Identitas Perusahaan

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh seorang praktisi PR adalah mengenal apa corporate identity dari perusahaannya tersebut. Corporate identity atau identitas perusahaan berfungsi agar publik dapat mengenal dan mengingat atau menghasilkan persepsi terhadap perusahaan tersebut. Tugas seorang PR adalah mengenalkan, membangun dan menjaga identitas perusahaan tersebut.

Corporate identity merupakan sebuah identitas dari perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain. Identitas perusahaan adalah sebagai suatu kumpulan karakteristik suatu perusahaan yang saling tergantung, memberikan specifitas, stabilitas, dan pertalian, sehingga bisa didefinisikan. (Afdhal, 2004:54).

Menurut Blauw (1989) dalam Van Riel (1995:30) *corporate identity* adalah

"Corporate identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan"

Yang dimaksud adalah bisa berupa wujud visual atau non visual yang diaplikasikan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dirinya kepada semua target sasaran berdasarkan rencana corporate identity. Sedangkan menurut Saleme dalam Van Riel (1995:30)

"The corporate identity is the firm's visual statement to the world of who and what the company is-of how the company views itself-and therefore has great deal to do with how the world views the company."

Dijelaskan bahwa identitas perusahaan berupa simbol, perilaku dan komunikasi (Melawar, Jenkins 2002:81).

a. Simbol

Melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh organisasi. Simbol memiliki unsur-unsur seperti warna, bentuk, bangunan, logo, sampai seragam perusahaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kesan positif publik, yang berarti bahwa citra yang

muncul di masyarakat sesuai dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

b. Perilaku

Segala tingkah laku yang terjadi di perusahaan memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan identitas perusahaan. Hal ini mengingat karena publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan. Tingkah laku ini dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Indikator-indikatornya adalah:

- 1) Ciri khas perilaku anggota perusahaan/karyawan perusahaan(bentuk, sikap, gerak)
- 2) Perilaku anggota perusahaan yang ditujukan kepada publik sebagai ciri perusahaan.

c. Komunikasi

Hal ini berkaitan dengan komunikasi yang terjadi di organisasi. Komunikasi yang terjadi mengarah pada perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publiknya serta bagaimana perusahaan menginformasikan inovasi tertentu kepada kelompok targetnya. Keberhasilan komunikasi ini merupakan keberhasilan dari humas dalam upaya memperoleh dukungan dari publiknya baik eksternal maupun internal.

Identitas perusahaan diciptakan dengan maksud untuk mencapai tiga macam tujuan, yaitu menjadi sarana promosi, dan membedakan perusahaan dengan

perusahaan lain sehingga akan mudah untuk diidentifikasi. Agar dapat mencapai maksud dan tujuan tersebut maka identitas perusahaan harus disiapkan dengan memperhatikan empat hal sebagai berikut (Sutojo, 2004:31) yaitu:

- a. Menyusun identitas singkat tetapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal-asalan, orisinil, tidak mudah dilupakan
- b. Membawa arti tertentu
- c. Logo dapat dipergunakan secara fleksibel
- d. Tidak membosankan

Dengan adanya identitas perusahaan maka publik akan mendapatkan dan memiliki sebuah persepsi terhadap perusahaan tersebut. Persepsi tersebut hadir atas dasar informasi dan pengalaman yang telah mereka rasakan dan dapatkan sebelumnya, baik secara verbal maupun non verbal. Hal ini akan sangat berguna, apabila perusahaan sedang terkena masalah maka persepsi yang positif akan sangat membantu perusahaan dalam masa-masa tersebut.

Beberapa hal yang harus diperhatikan agar identitas perusahaan dapat menciptakan kesan yang positif adalah (Sutojo, 2004:18):

- a. Gaya Bangunan, akan berpengaruh terhadap kinerja para karyawan. Hal ini dapat membuat karyawan betah bekerja di perusahaan, sehingga tercipta iklim yang positif yang dapat mendukung kinerja dari karyawan perusahaan tersebut.
- b. Nama perusahaan, biasanya dipilih sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran, atau kebaikan yang kesemuanya itu bertujuan agar

perusahaan dapat terus berkembang. Namun terkait dengan logo perusahaan, akan berhubungan dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo serta makna yang terkandung di dalamnya.

c. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

d. Elemen yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna, logo dan elemen lain dari identitas perusahaan

e. Kepribadian, sifatnya lebih mendalam karena menyangkut pribadi suatu perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus benar-benar menggali kepribadian mereka yang memiliki suatu kekhasan

Identitas perusahaan yang baik merupakan syarat utama untuk mendapatkan sebuah citra perusahaan yang positif. Hal ini terjadi karena identitas perusahaan membentuk kesan pertama yang dapat memberikan pengaruh dalam proses pembentukan persepsi terhadap sebuah perusahaan. Semakin lama dan baik persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan maka akan semakin baik pula tindakan mereka terhadap perusahaan.

Dalam Argenti (2010:81) disebutkan beberapa hal yang memberi kontribusi positif dalam membentuk identitas perusahaan, adalah sebagai berikut:

a. Sebuah visi yang menginspirasi

Kebanyakan pusat dari identitas perusahaan adalah visi yang meliputi nilai-nilai inti perusahaan, filosofi, standar dan tujuan. Visi perusahaan adalah garis umum yang dapat dirasakan semua karyawan dan

idealnya semua konstituen juga. Memikirkan visi ini dalam bentuk narasi atau cerita dapat membantu memastikan koheren dan keberlangsungan dari visi perusahaan keseluruhan dan pesan-pesan kolektik yang dikirimkan kepada konstituen.

b. nama dan Logo

Branding dan manajemen merk strategis merupakan komponen-komponen penting dari program manajemen identitas. Salah satu bagian dari branding korporat nama dan logo adalah tindakan nyata yang dapat dilakukan organisasi untuk membentuk identitas mereka dan dapat membedakan diri mereka di dalam sebuah pasar

Logo adalah komponen penting lainnya dari identitas perusahaan bahkan lebih penting daripada nama karena sifatnya yang visual sehingga lebih memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih banyak mengenai perusahaan dan kelazimannya yang semakin meningkat di berbagai jenis media. Logo dapat sederhana seperti simbol, atau dapat merupakan simbol yang mewakili nama.

c. Menggabungkan semua : Konsistensi adalah kunci

Visi dari sebuah perusahaan harus diwujudkan dengan konsisten di seluruh elemen-elemen identitasnya, mulai dari logo dan moto hingga sikap karyawan. Salah satu contohnya adalah FedEx. Perusahaan tersebut telah menyadari bahwa lebih banyak konsumen yang menyebut nama mereka FedEx, bukannya nama resmi mereka yaitu Federal Express. Sehingga perusahaan memutuskan untuk mengganti nama mereka menjadi FedEx.

Hal itu juga digabungkan dengan moto mereka yaitu "The World on Time".

FedEx menunjukkan bahwa mereka selalu berhubungan dengan apa yang konsumen harapkan.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep bertujuan untuk menempatkan objek-objek penelitian sehingga dapat dimengerti alur dan golongannya. Dengan adanya kerangka konsep maka permasalahan atau objek-objek permasalahan dapat dirumuskan dengan rapi. Berdasarkan kerangka teori di atas, maka kerangka konsep yang muncul adalah mengenai pemanfaatan jejaring sosial dan identitas perusahaan.

1. Pemanfaatan Media Jejaring sosial

Dalam perkembangannya, internet telah menghasilkan inovasi, salah satunya adalah jejaring sosial. Jejaring sosial adalah wadah untuk semua orang untuk saling bersosialisasi. Pada zaman ini, jejaring sosial bukan hanya milik perorangan saja, namun telah milik semua pihak, salah satunya adalah perusahaan profit seperti mall. Jejaring sosial telah berkembang sehingga tidak hanya bertujuan untuk menjalin pertemanan tapi juga untuk kepentingan lain, seperti kepentingan bisnis pada contohnya.

Pengguna jejaring sosial di dunia sangat banyak jumlahnya, dengan banyaknya pengguna jejaring sosial tersebut membuktikan bahwa jejaring sosial merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan. Oleh karena itu jejaring sosial merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk dijadikan media pengenalan identitas perusahaan kepada publik. Jejaring sosial menjadi media yang cocok untuk dimanfaatkan dalam mengenalkan identitas perusahaan

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) pemanfaatan berasal dari kata dasar guna atau untung, kemudian ditambahkan imbuhan pe- dan -an sehingga membentuk arti baru yaitu perbuatan atau cara memanfaatkan sesuatu. Memanfaatkan berarti menjadikan sesuatu menjadi ada kegunaannya atau keuntungannya. Sehingga yang dimaksud dengan pemanfaatan jejaring sosial adalah perbuatan menggunakan jejaring sosial untuk mendapatkan keuntungan atau manfaatnya. Menurut Solis (2009:147), terdapat sebuah rumus yang digunakan pada saat membuat sebuah komunitas dalam jejaring sosial yang akan semakin memberikan manfaat yang sebaik-baiknya untuk perusahaan , yaitu:

$$\begin{aligned} & \textit{Frequency} + \textit{Quality} + \textit{Responsiveness} + \textit{Focus} \times \textit{Stakeholders} \\ & = \textit{Community Building} \end{aligned}$$

Peneliti pada topik ini membatasi jejaring sosial menjadi 2, yaitu twitter dan facebook. Peneliti memilih 2 jejaring sosial tersebut karena 2 jejaring sosial tersebut adalah 2 jejaring sosial yang paling banyak penggunanya. Berdasar dari info jumlah pengguna facebook di Indonesia berjumlah 65 juta orang, sedangkan untuk twitter berjumlah 19,5 juta orang, jauh dari saingan terdekatnya yaitu path yang hanya memiliki jumlah pengguna sebanyak 700 ribu (www.kominfo.go.id)

diakses pada tanggal 15 November 2013). Dengan jumlah pengguna sebanyak itu akan semakin memberikan manfaat bagi organisasi yang memanfaatkan kedua jejaring sosial tersebut.

2. Memperkenalkan Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan berfungsi sebagai representasi dari sebuah perusahaan kepada publik yang belum mengenal perusahaan tersebut. Identitas perusahaan dikenal sebagai sesuatu yang mampu membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Di dalam identitas perusahaan tersebut terdapat karakteristik yang khas dan asli dari perusahaan tersebut. Dalam rangka memperkenalkan diri kepada publik, identitas perusahaan mutlak akan sangat diperlukan.

Ketika publik telah mengetahui dan mengenal identitas perusahaan dari perusahaan tersebut maka akan memberikan dampak yang positif. Ketika menghasilkan persepsi yang baik maka publik akan memberikan cap yang baik. Sebaliknya, ketika persepsi publik sudah negatif maka akan menjadikan cap yang buruk bagi perusahaan tersebut.

Yang dimaksud memperkenalkan adalah metode sosialisasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengetahuan kepada publik mengenai identitas perusahaan. Identitas perusahaan menyangkut beberapa hal seperti simbol, perilaku dan komunikasi. Upaya memperkenalkan ini bisa dibilang berhasil apabila publik yang pada awalnya tidak tahu menjadi tahu dan mengenal apa identitas perusahaan tersebut.

Peneliti membagi identitas perusahaan menjadi lima bagian yaitu (Sutojo, 2004:18):

- a. Gaya Bangunan, akan berpengaruh terhadap kinerja para karyawan. Hal ini dapat membuat karyawan betah bekerja di perusahaan, sehingga tercipta iklim yang positif yang dapat mendukung kinerja dari karyawan perusahaan tersebut.
- b. Nama perusahaan, biasanya dipilih sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran, atau kebaikan yang kesemuanya itu bertujuan agar perusahaan dapat terus berkembang. Namun terkait dengan logo perusahaan, akan berhubungan dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo serta makna yang terkandung di dalamnya.
- c. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.
- d. Elemen yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna, logo dan elemen lain dari identitas perusahaan
- e. Kepribadian, sifatnya lebih mendalam karena menyangkut pribadi suatu perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus benar-benar menggali kepribadian mereka yang memiliki suatu kekhasan

Dalam upaya memperkenalkan identitas perusahaan, peneliti mengambil media sosial yang dikhususkan kepada twitter dan facebook menjadi 2 media sarana penyaluran informasi mengenai identitas perusahaan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti itu sendiri yang bertindak sebagai instrument sehingga dalam penelitian kualitatif dikenal istilah instrument, artinya peneliti yang bertindak sebagai instrument itu sendiri (Idrus, 2009:21).

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Moleong (2004:4), metodologi ini menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati secara holistik (utuh). Nantinya setiap individu maupun organisasi yang diamati tidak boleh diisolasi dalam suatu hipotesis, tetapi dipandang sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena periset itu dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, kuesioner, rekaman, bukti-bukti fisik dan lainnya (Kriyantono, 2006:65)

3. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah jejaring sosial.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Jogja City Mall Jl.Magelang Sleman Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer adalah diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui hasil wawancara dengan manajemen Jogja City Mall. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu digunakan pedoman-pedoman wawancara, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya, agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong:2004:74)

Data sekunder merupakan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan maupu secara umum yang beredar di masyarakat seperti majalah, profil perusahaan, artikel-artikel, dan website.

Wawancara dengan beberapa orang dari manajemen Jogja City mall yang berkaitan dengan topik penelitian.

- 1) Marketing Communication Manager yang memiliki posisi untuk menentukan langkah apa yang diambil mengenai promosi.
- 2) Marketing Communication Staff yang memiliki posisi untuk mengoperasikan media sosial, baik twitter maupun facebook.
- 3) Design Grafis yang memiliki posisi untuk membuat akun twitter, facebook dan logo jogja city mall

Menurut Moleong (2004:103), analisis data adalah proses pengorganisasian data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif untuk melakukan analisis datanya.

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu cara untuk mengolah dan penganalisaan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata , kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Penelitian deskriptif ini menurut Rakhmat (1993:25), hanya ditujukan untuk:

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci, untuk melukiskan gejala-gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku).
- 3) membuat evaluasi atau perbandingan
- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah bersama dan belajar dari pengalaman mereka, untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang