

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam arus globalisasi pada industri kreatif ini, teknologi media baru berperan penting dalam peningkatan branding perusahaan. Peran *Public Relations* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan dalam menjalankan kegiatan yang dapat membangun serta memelihara komunikasi yang baik di internal maupun eksternal perusahaan. Karena PR mengandung sebuah pengertian yakni interaktif atau bersifat timbal balik, yang memiliki aspek komunikasi secara dua arah. Upaya PR dalam membangun citra dan mengatasi persaingan usaha yang kini semakin kompetitif dan dibutuhkan dalam membangun citra (*image building*) dan juga dapat mendongkrak penjualan produk¹.

Dalam era digitalisasi kemudian munculah istilah digital PR. Dimana aktivitas dan peran *Public Relations* dijalankan secara digital atau online. Penggunaan media digital bagi organisasi atau perusahaan dapat lebih berkembang dan berinovasi dengan aktivitas digital PR, yakni memanfaatkan media sosial dalam penerapannya. Media sosial menjadi sarana publikasi segala bentuk informasi dari perusahaan kepada publik, sekaligus menjadi sarana dalam membangun reputasi. Kinerja dari PR dalam mempublikasikan dan menginformasikan kepada khalayak luas tentang apa yang ingin disampaikan, PR juga menggunakan media relations sebagai alat

¹ S H Morissan, *Manajemen Public Relations* (Kencana, 2014).

untuk mempublikasikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan². Maka dari itu, media sosial dipilih sebagai media yang didesain untuk mempermudah interaksi sosial agar bersifat saling interaktif. Media yang sebelumnya bersifat satu arah, namun hadirnya internet mengubah pola penyebaran informasi menjadi dua arah. Teknologi baru yakni media sosial berperan penting dan krusial dalam konteks memperkuat citra perusahaan.

Dengan perkembangan ini, perusahaan dari berbagai bidang saling menunjukkan eksistensinya dengan memanfaatkan pembuatan konten yang menarik, sehingga informasi yang terkandung di dalamnya dapat menjadi perhatian dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Menjadi strategi dengan cara berkomunikasi melalui media sosial, salah satu indikator yakni insight dari setiap konten memiliki perkembangannya. Instagram menjadi media sosial yang banyak diminati oleh berbagai pihak dengan fitur-fitur yang unggul. Instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, kemudian menyebarluaskan di jejaring sosial, termasuk sebagai pengguna dalam instagramnya sendiri³. Penggunaan media sosial Instagram ini dinilai dapat memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, yakni dapat berupa *likes* dan *comment* yang telah tersedia.

² M S P Dr. Irene Silviani, A I N 241/JTI/2019, and S M Pustaka, *PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2020)
<<https://books.google.co.id/books?id=OyrbDwAAQBAJ>>.

³ Monica Utari and Rummyeni Rummyeni, 'Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya', *Jom Fisip Vol. 4 No. 2 (2017)*, 4.2 (2017), pp. 1–22.

Instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, kemudian menyebarluaskan di jejaring sosial, termasuk sebagai pengguna dalam instagramnya. Instagram memiliki fitur dimana konten yang terupload kedalam sosial media memiliki analisa dari tingkat pencapaian strategi digital dari audience. Yakni Instagram analytics, merupakan dasar dari bentuk strategi pemasaran yang mampu memberikan report dari strategi yang dikembangkan. Performa dari Instagram juga dapat memahami trend yang saat ini tengah berkembang dan dapat pula diiklankan.

Citra menjadi persepsi yang dibangun, sehingga perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan berfungsi sebagai sebuah strategi efektif dalam persaingan dunia bisnis. Citra perusahaan yang baik akan membangun adanya kepercayaan publik kepada perusahaan, sehingga terbentuknya citra dapat sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan memperbaiki kesalahpahaman⁴. *Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person or organization.* Citra adalah sebuah kesan tentang perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan: kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi⁵. Kepuasan pelanggan menjadi tanggung jawab perusahaan, namun membuat pelanggan untuk terus membersamai dalam jangka waktu yang panjang menjadi target utama perusahaan. Hal ini yang juga diterapkan oleh Aksesmu.

⁴ Sri Syabanita Elida and Aulia Berliana Putri, 'Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan.', 2020.

⁵ Soleh Soemirat, 'Dasar-Dasar Public Relations', 2012.

Aksesmu merupakan brand dari PT Sumber Trijaya Lestari yang menjadi anak dari perusahaan ritel besar di Indonesia yakni PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Alfamart memiliki program pengembangan usaha retail yang tersebar di Indonesia. Namun, untuk menjangkau pada skala mikro terutama pada warung dan toko kelontong Alfamart memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nama *Store Sale Point* (SPP). Dari program CSR milik Alfamart, lahirlah nama (*brand*) Aksesmu dari PT Sumber Trijaya Lestari sebagai produk rebranding dari “Alfamikro”. Aksesmu memiliki kepanjangan dari Akselerasi Sukses Mitra Usaha yang merupakan bentuk sebuah Aplikasi digital bagi para pelaku UMKM untuk mendapatkan kebutuhan stok warung dan toko kelontong dalam satu genggam. Warung maupun toko kelontong yang bergabung menjadi member dikenal sebagai Outlet Binaan Aksesmu (OBA).

Sebagai sarana informasi digital, Aksesmu memiliki media sosial antara lain Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, dan LinkedIn. Salah satu media sosial yang cukup berpengaruh bagi perusahaan adalah Instagram. Dengan nama akun Instagram @aksesmu.id memiliki 12.000 lebih pengikut digunakan sebagai strategi meningkatkan citra perusahaan dan sumber informasi dalam media sosial. Divisi Marketing Communication yang sebelumnya bernama PR & Digital Media (PRDM) menjadi divisi yang bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi komunikasi perusahaan kepada publik. Terdapat beberapa konten yang dimuat dalam Instagram @aksesmu.id, yakni konten yang berisikan informasi seputar produk belanja yang tengah memiliki promo, kegiatan dan program yang diadakan oleh Aksesmu, games, dan video kreatif seputar warung.



Gambar 1. 1 Konten Promo



Gambar 1. 2 Konten Promo

(Sumber: Instagram @aksesmu.id)

Diulik dari setiap foto maupun vidio yang diunggah pada akun Instagram Aksesmu, masih terdapat banyak postingan yang minim mendapatkan *likes*, *comment*, dan *Share* yang sebanding dengan pengikutnya yang tinggi, walaupun dapat terlihat bahwa pada setiap postingan terdapat caption yang menginformasikan dan mengajak audiens untuk merespon melalui kolom komentar. Pada gambar 1.1 ini menunjukkan bahwa minimnya interaksi salah satunya pada konten promo. Dengan hal ini, maka bagaimana pengelolaan dari divisi Marketing Communication memproduksi, mengelola, serta tahapan-tahapan untuk menjawab permasalahan tersebut terkhusus di media sosial Instagram @aksesmu.id.

Berdasarkan fenomena yang peneliti dapatkan, peneliti mengambil tajuk **“Pengelolaan Media Sosial Instagram Aksesmu Dalam Memperkuat Citra Perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari.”** sebagai langkah dalam mengetahui permasalahan dan solusi yang terjadi. dimana hasil penelitian nantinya dapat menjadi sebuah strategi dalam membangun citra perusahaan dengan pemanfaatan konten dalam media sosial Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @aksesmu.id dalam memperkuat citra perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial @aksesmu.id dalam memperkuat citra perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan dalam keilmuan komunikasi, terutama dalam bidang *Public Relations*. Mengangkat pengelolaan media sosial dalam memperkuat citra perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram terkhusus pada analisa terhadap citra perusahaan agar dapat lebih berkembang dengan menemukan permasalahan dan menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan sebuah upaya dalam menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para peneliti, filsuf, maupun praktisi melalui model-model tertentu. Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana suatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi⁶.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma pospositivisme. Paradigma postpositivisme memandang sesuatu secara utuh, dinamis, dan penuh makna dengan hubungan gejala yang bersifat interaktif⁷. Dalam paradigma pospositivisme di penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana pengelolaan dari media sosial Instagram @aksesmu.id.

⁶ Lexy J. Moeleng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Remaja Rosdakarya, 1989).

⁷ H Zuchri Abdussamad and M Si Sik, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021).

1.5.2 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Metode deskriptif memberikan gambaran yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya⁸. Dengan metode deskriptif ini, peneliti akan menjelaskan dan menggambarkan suatu hal yang kemudian akan diklasifikasikan sehingga dapat diambil kesimpulan. Kesimpulan tersebut ditujukan agar memudahkan dalam melakukan penelitian dan pengamatan pada semua aspek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan satu penentuan yakni teknik triangulasi sebagai teknik membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian sebagai keabsahan data.

Dengan metode kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai pengelolaan pada media sosial Instagram @aksesmu.id dalam memperkuat citra perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari. Pendekatan kualitatif deskriptif ini dipandang cocok dan relevan karena memiliki tujuan dalam memahami dan menggali topik yang diangkat dalam penelitian.

⁸ Abdussamad and Sik.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber yang berkompeten untuk dimintai informasi yang sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang biasa disebut dengan narasumber. Pada penelitian ini, informan yang didapat adalah orang-orang pilihan peneliti yang dianggap terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan memiliki kriteria yakni terlibat langsung dan memiliki tanggung jawab pada pengelolaan akun media sosial @aksesmu.id, bersedia dan mempunyai waktu untuk diwawancarai dan memberikan gambaran informasi mengenai objek penelitian. Subjek juga memahami bagaimana keseluruhan proses pengelolaan konten dari media sosial Instagram @aksesmu.id. Ditemukan orang-orang yang terlibat langsung pada pengelolaan media sosial @aksesmu.id adalah tim dari divisi Marketing Communication. Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan, maka diantaranya:

a. Maria Endah Wahyu Utami

Memiliki peran sebagai *Manager* divisi Marketing Communication di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu). Bertanggung jawab dalam memimpin divisi Marketing Communication. Bertanggung jawab pada persetujuan segala jenis konten yang diproduksi dan tayang dalam media sosial Aksesmu, dan menjalin berkolaborasi dengan stakeholder perusahaan.

b. Rizky Akbar

Memiliki peran sebagai *Vidio Creative Content Creator: Vidiographer & Vidio Editor*. Bertanggung jawab pada produksi dan editing pada konten- konten yang ada dimedia sosial Aksesmu

c. Cemara Ariadne Goenadi

Memiliki peran sebagai *Graphic Designer*. Bertanggung jawab pada pembuatan design konten dan editing yang berkaitan dengan graphic design.

d. Asmi Hani

Memiliki peran sebagai *Social Media Specialist*. Bertanggung jawab pada pengelolaan media sosial Aksesmu yakni Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube.

e. Aria Nanda Setiawan

Aria merupakan salah satu follower di Instagram @aksesmu.id yang berasal dari Semarang.

f. Sifana Gita Cahyani

Sifana merupakan salah satu followers di Instagram @aksesmu.id yang berasal dari Tangerang.

Untuk objek penelitian yang akan diteliti yakni pengelolaan media sosial Instagram @aksesmu.id dalam memperkuat citra perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan pengelolaan yakni Instagram @aksesmu.id terhadap konten-konten yang diproduksi. Minimnya

interaksi dalam bentuk *likes*, *comment*, dan *Share* terhadap postingan kurang sebanding dengan jumlah pengikut dalam Instagram. Melalui media sosial, pembentukan citra perusahaan pun berpengaruh. Target audiens sudah ditentukan dari manajemen, dan upaya meraih audiens dengan memproduksi konten yang menarik serta mengunggah konten sesuai jam *prime time*. Penelitian ini memaparkan secara sistematis pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Aksesmu. Dengan menggunakan metode deskriptif, karena peneliti ingin menggambarkan fenomena dalam bentuk proses atau aktivitas yang berlangsung. Proses atau aktivitas dalam penelitian ini adalah pengelolaan media sosial Instagram @aksesmu.id.

1.6. Jenis Data

Ada dua macam jenis data, peneliti melakukan pengumpulan data dalam bentuk data primer dan data sekunder.

1.6.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui sumber utama⁹. Pencarian data primer dilakukan dengan cara wawancara dengan responden, baik melalui telepon, email, atau secara bertatap muka langsung¹⁰.

⁹ Titin Pramiyati, Jayanta Jayanta, and Yulnelly Yulnelly, 'Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)', *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8.2 (2017), pp. 679–86.

¹⁰ Turah Suhono and Hanif Al Fatta, 'P Penyusunan Data Primer Sebagai Dasar Interoperabilitas Sistem Informasi Pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram Raci (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo)', *JNANALOKA*, 2021, pp. 35–44.

Data primer dalam penelitian ini yakni wawancara secara tidak langsung yakni menggunakan Google Meet dan berbagai konten dari Instagram @aksesmu.id. Kemudian data ini dapat dihubungkan dan dianalisa menggunakan teori The Circullar Model of Some.

1.6.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung serta merta diterima oleh pengumpul data, melainkan dapat melalui orang lain atau dengan dokumen¹¹. Data sekunder menjadi data pelengkap dari data primer yang telah diperoleh guna mendukung informasi. Data sekunder dalam penelitian ini yakni data yang sebelumnya telah diolah dan diteliti terlebih dahulu, yakni jurnal, buku, skripsi, dan media lainnya. Peneliti juga melakukan observasi secara langsung selama 5 bulan, sehingga peneliti mengetahui permasalahan yang ada di media sosial Aksesmu terkhusus pada Instagram.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, yakni untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Hal yang dapat mempengaruhi kualitas data hasil penelitian adalah kualitas pengumpulan data¹². Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, peneliti melakukan pengumpulan data dengan:

¹¹ Sugiyono and Puji Lestari, *Metode Penelitian Kualitatif* (Alfabeta, 2021).

¹² Sugiyono and Lestari.

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden¹³. Wawancara dapat dilakukan baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala lainnya dari responden. Pada penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terstruktur, yang mana peneliti akan merancang secara sistematis tentang apa saja yang akan diamati, kapan, dan dimana tempatnya¹⁴.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk pengumpulan data dengan dokumen, buku, arsip, tulisan angka dan gambar, serta laporan dengan keterangan yang dapat mendukung penelitian¹⁵.

1.8. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data Model Miles and Huberman (1992)¹⁶. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat

¹³ Sugiyono and Lestari.

¹⁴ Sugiyono and Lestari.

¹⁵ Sugiyono and Lestari.

¹⁶ Miles and Hurbeman, *Analisis Data Kualitatif* (Universitas Indonesia Press, 1992).

pengumpulan data berlangsung, dan telah diselesaikan dalam periode tertentu.

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data yakni merangkum, memilah hal yang dianggap pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, Karena banyaknya data dari lapangan, maka peneliti harus mencatat dengan rinci dan teliti. Dapat juga dibantu dengan peralatan elektronik dan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

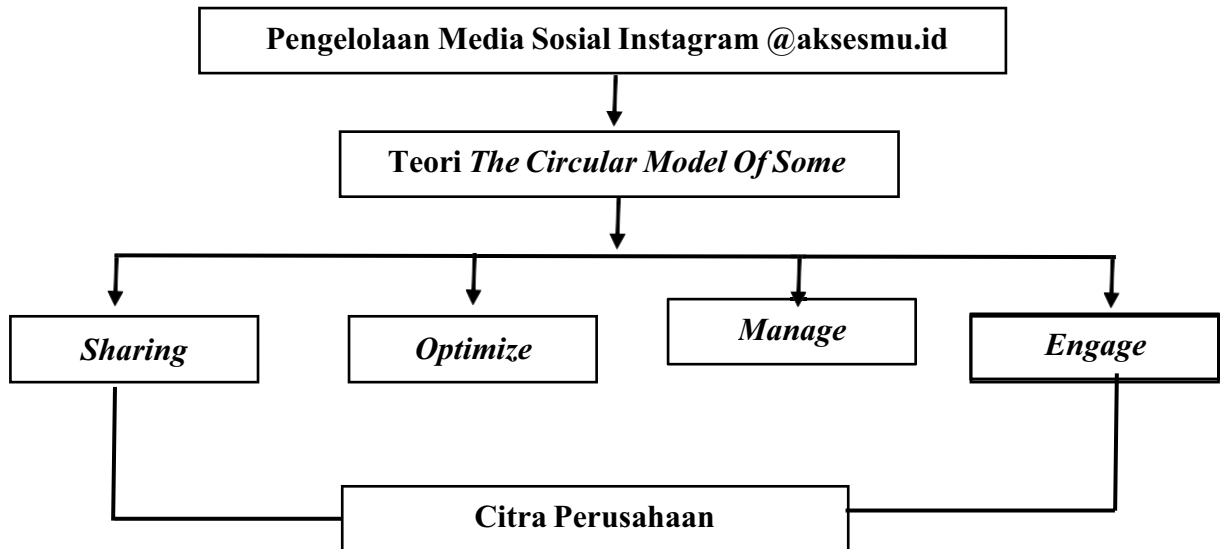
Setelah data direduksi, maka selanjutnya yakni mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, data akan dilakukan dalam bentuk narasi atau uraian. Dengan mendisplaykan data maka akan mempermudah dalam memahami permasalahan yang terjadi. Dalam melakukan pendisplayan data selain dengan menarasikan teks, juga dapat menggunakan grafik, matrik, dan chart sebagai data pendukung.

3) Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

Langkah terakhir yakni melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan jika ditemukan bukti yang kuat dan mendukung maka peneliti dapat menyimpulkan dengan kesimpulan yang kredibel. Temuan dalam penelitian kualitatif ini dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang menjadi lebih jelas dan terarah.

1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1. 3 Kerangka Konsep

(Sumber: Penulis)

1.9.2 Definisi Konsep

1) Pengelolaan

Pengelolaan yang berarti mengelola, mengatur, menangani, dan membuat sesuatu dengan tujuan yang ditetapkan¹⁷. Pengelolaan adalah aspek penting yang perlu ditangani dengan serius. Dalam organisasi agar membentuk tatanan yang baik dan efektif, maka organisasi tersebut harus bersifat sistematis dan efisien.

Dalam penelitian ini, pentingnya pengelolaan terkhusus pada media sosial Instagram yang akan memberikan dampak baik atau buruk

¹⁷ Mustofa Abi Hamid, *Pengelolaan Pendidikan*, 2021.

terhadap citra perusahaan. Oleh karenanya, tatanan pengelolaan media sosial Instagram, menjadi hal yang penting dalam menyebarkan informasi agar lebih jelas dan terarah.

2) Teori The Circullar Model Of Some

Merupakan teori dari Regina Luttrell yang menjadi model komunikasi dalam melakukan perencanaan pada media sosial. Teori SOME oleh Regina Luttrell ini adalah komponen utama dari tahapan penelitian dan perencanaan media sosial¹⁸. Sesuai dengan pendekatan yang lebih sederhana untuk memahami penerapan dan perencanaan media sosial, model ini menggunakan komunikasi organisasi dan pemangku kepentingan. Teori ini memastikan bahwa keputusan yang dibuat oleh suatu organisasi saling menguntungkan antara organisasi dengan khalayaknya. Terdapat 4 dimensi, yakni:

A. Share

Dalam dimensi *Share* ini terdapat 3 hal yang ditekankan oleh Luttrell, yakni *connect, build trust, and identity channels*¹⁹. Tiga hal ini menjelaskan bagaimana strategi media sosial dapat dipahami dan bagaimana khalayak berinteraksi. Berbagi informasi yang tepat dalam kategori yang benar di web sangatlah penting. Membuat dan mempublikasikan konten yang sesuai dengan audiens melalui cerita

¹⁸ Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Rowman & Littlefield, 2021).

¹⁹ Luttrell.

(*storytelling*) dapat lebih terhubung kepada audiens, yakni dengan merangsang perasaan, ide, dan sikap.

B. Optimize

Dalam dimensi *Optimize* ini Luttrell menekankan pada tiga hal penting yakni *messaging, brand, and value*²⁰. Untuk mengoptimalkan percakapan apapun, mendengarkan adalah yang terpenting. Rencana komunikasi yang kuat akan mengoptimalkan konten dan menghasilkan dampak pesan, merek, dan nilai yang maksimal. Seiring berkembangnya kebutuhan akan strategi konten yang lebih canggih, perusahaan penting untuk memanfaatkan berbagai jenis media yang sudah ada dan memanfaatkan platform yang tepat. Membuat *content plan* akan membantu dalam mencapai tujuan.

C. Manage

Dimensi *Manage* ini memahami apa yang terjadi di media sosial dan apa yang publik tengah bicarakan. Menekankan pada monitoring media, respons yang cepat, dan interaksi secara langsung. Dimensi *Manage* ini dilakukan dengan adanya tahap monitoring terlebih dahulu agar dapat mendalami hal-hal yang tengah terjadi dan dapat mencari celah untuk dapat masuk dan menyesuaikan dengan yang tengah terjadi²¹.

²⁰ Luttrell.

²¹ Luttrell.

D. Engage

Dimensi *Engage* ini lebih menekankan bahwa subjek turut menggunakan *influencer relations*. Dalam media sosial, menggunakan orang-orang yang dapat menarik massa lebih banyak menjadi sebuah strategi komunikasi untuk mendapatkan target yang tercapai. Terlibat dalam percakapan bersama khalayak dan influencer menjadi komponen yang paling penting dari strategi sosial. Mengembangkan strategi bisa jadi sulit, namun begitu perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan sebuah hubungan yang sebenarnya akan terbentuk.

3) Citra Perusahaan

Sebuah komunikasi tidak secara langsung dapat menimbulkan perilaku, namun akan cenderung akan mempengaruhi cara bagaimana mengorganisasi kita dengan lingkungan. Pembentukan citra berkaitan dengan struktur kognitif. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan yang berkaitan dengan fakta-fakta atau kenyataan sebenarnya²². *Public Relations* digambarkan sebagai sebuah input dan output yakni pembentukan citra dari persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Kemampuan dalam mempersepsi akan membentuk proses pandangan terhadap informasi yang diberikan, kemudian mendapat rangsangan, dan memenuhi kognisi²³.

²² Soemirat.

²³ Soemirat.

Sehingga penelitian yang dilakukan oleh beberapa pihak mengenai pembentukan citra terhadap perusahaan dapat memberikan pengetahuan dari sikap publik terhadap organisasi maupun produk barang dan jasa yang dihasilkan dari perusahaan. Sehingga proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, tanggapan, perilaku, dan pendapat tertentu²⁴.

1.9.3 Operasional Konsep

Tabel 1. 1 Tabel Operasional Konsep

NO	KERANGKA KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL
1.	Teori <i>The Circular Model Of Some</i>	<p>Teori menurut Regina Lutrell ini mempunyai 4 aspek dalam mengelola sosial media yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Share</i> (Berbagi) <p>Media sosial memiliki komunikasi dua arah yang memiliki timbal balik yang berimbang. Tahap ini perusahaan memahami adanya komunikasi yang mendasari penggunaan media sosial, sehingga pembentukan pola komunikasi antara perusahaan dengan followers dapat terjalin dengan baik. Menurut Lutrell, media sosial dapat membantu seseorang untuk saling menyebarkan informasi dan bersosialisasi. Target audiens perusahaan adalah para pedagang kelontong maupun UMKM yang memiliki usaha warung.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Optimize</i> (Optimalisasi)

²⁴ Soemirat.

		<p>Perusahaan mengetahui apa yang dibicarakan oleh publik dengan menggunakan fitur di Insagram yaitu pesan yang masuk melalui DM (<i>Direct Message</i>) dan juga melalui komentar yang masuk ke Instagram @aksesmu.id. Tahap <i>Optimize</i> ini juga membuka bagaimana cara perusahaan dalam melibatkan diri didalam perbincangan suatu topik di Instagram. Poin ini memiliki cara apabila ada pengguna baik followers ataupun tidak dapat bertanya dan memberikan kritik dan saran. Sehingga topik yang dibicarakan dapat saling membalas dan terhubung. Poin ini, perusahaan menggunakan DM (<i>Direct Message</i>) dan kolom komentar.</p> <p>3. <i>Manage</i> (Pengelolaan)</p> <p>Tahap <i>Manage</i> ini yaitu bagaimana cara kerja perusahaan dalam memonitori penggunaan Instagram. Perusaan menggunakan business account yang memiliki fitur yang difasilitasi Instagram dalam melihat pertumbuhan followers, lokasi, hingga post dengan likes dan comment yang banyak maupun sedikit. Selain melalui Instagram secara langsung, sebagai media monitoring perusahaan menggunakan Meta Business yang juga saling terhubung dengan Facebook. Kedua tools ini digunakan perusahaan dalam pengelolaan media sosial perusahaan agar dapat menyinambungkan proses monitoring media sosial.</p>
--	--	---

		<p>4. <i>Engage</i> (Melibatkan)</p> <p>Dalam mempromosikan perusahaan dan membentuk citra, tahap ini menjalin hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan yang bekerjasama secara langsung. Karena perusahaan merupakan <i>business to business</i> (B2B) yakni sebuah wujud transaksi dengan tujuan bisnis perusahaan vendor dengan organisasi bisnis lainnya seperti grosir dan peritel. Sehingga adanya kerjasama antar perusahaan memiliki tujuan yang sama dalam memasarkan dan mengelola produk. Perusahaan juga menjalin kerjasama dengan influencer dalam mempromosikan <i>campaign</i> yang diadakan oleh perusahaan.</p>
2.	Citra Perusahaan	<p>Pembentukan citra perusahaan membutuhkan proses yang panjang, tidak dapat dilakukan dengan waktu yang singkat. Dalam membentuk citra, harus memiliki strategi yang terencana dan terprogress yang dikemas dalam kegiatan maupun upaya bagi perusahaan dalam menggiring publik untuk menumbuhkan rasa kepercayaan. Sebagai perusahaan ritel yang memiliki target para pelaku UMKM dan toko kelontong, perusahaan terus melakukan pengelolaan yang baik terhadap aplikasi Aksesmu. Sebab, melalui aplikasi Aksesmu inilah para pedagang dapat bertransaksi dengan fitur-fitur yang ada didalamnya. Selain itu pembentukan citra perusahaan kepada publik oleh perusahaan dengan memanfaatkan</p>

		<p>media sosial. Diantaranya yakni Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan Youtube. Penggunaan media sosial ini dinilai efisien karena perusahaan dapat berbagi informasi secara tepat dan cepat.</p>
--	--	--