

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Simply Homy Guest House Yogyakarta*)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Tri Susanto

NIM : 08730080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ,

Nama Mahasiswa : Tri Susanto
Nomor Induk : 0873080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini saya, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil akhir / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 9 November 2011

Yang menyatakan


*** Susanto
NIM. 08730080



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya yang bahwa skripsi saudara :

Nama : Tri Susanto
NIM : 08730080
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi deskriptif Kualitatif Pada *Simply Homy Guest House*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 November 2011
Pembimbing

Yani Tri Wijayanti, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
FM-UINSK-PBM-05-05/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DHS/PP.009/1695/2011

Skripsi berjudul : Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Citra
Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Simply Homy
Guest House*)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Tri Susanto
NIM : 08730080
Telah dimunaqosyahkan pada : 15 November 2011
Dengan nilai : 87,66 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN
Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Yahi Tri Wijayanti, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, M.Si
NIP. 1950307 200604 2 001

Penguji II

Mokhammad Mahfud, M.Si
NIP.19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 29 November 2011

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain dari apa yang telah diusahakannya”.
(Al-Qur’an, Surat An-Najm: 39)

“Dream, Believe, Make It Happen”
(Agnes Monica)

“Mencoba lebih baik dari pada bilang tidak bisa ”
(Abie_tris)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Skripsi ini dipersembahkan
untuk :*

*Ayahanda Ahmad Sensus yanto
dan Ibunda Salamah,
Mas Angga dan Dek Nurul*

*Teman-teman seperjuangan
Ilmu Komunikasi 2008*

*Almamater FISUM UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, inayah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang dirasakan saat ini.

Atas keridhoan-Nya, peneliti menyusun skripsi yang berjudul “ **Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Simply Homy Guest House Yogyakarta**”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun secara materiil sehingga peneliti dapat menghadapi berbagai permasalahan dengan baik dan lancar.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Dr. Iswandi Syahputra M.Si selaku Pembimbing akademik yang sangat sibuk sehingga susah ditemui.
4. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dengan sabar kepada peneliti dan sekaligus tempat *sharing*.
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Beserta Staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
6. Agung Nugroho Susanto S.H, Presiden Direktur, Tria Meriza S.IP Selaku Direktur, Angga Pramudita S.S. dan seluruh karyawan Simply

Homy Guest House Yogyakarta, *Terimakasih bimbingan, nasehat, dan arahnya selama ini. Semoga menjadi pembelajaran Semoga Allah SWT membalas atas bantuan besar kalian.*

7. Kedua Orang tua Bapak Ahmad Sensus Yanto dan Ibu Salamah yang telah sabar mendidik, membimbing dan memberi semangat. Mas Angga Pratama, dan Adek Nurul Aini yang juga memberi motivasinya
 8. Megongg yang sudah memberi motivasi nya :*
 9. Amar, Nadia, Yeni, Lastri, Mukti, Nyunyun dan crutt yang menjadi partner magang, Teman-teman Pro, Ikom UIN Radio, Kostrad . *Mari bersemangat !*
 10. Temen-temen seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 08 konsentrasi *Public Relations* dan *Advertising* yang tidak dapat disebutkan satu persatu
 11. Temen-temen Grebeg air, Mahamentor dan Kopijos mba Ajeng, mba Rara, Kintar, Ardhis, dan semuanya yang tidak bisa disebut satu-satu
 12. Temen-temen UTYFmedari 90.7, Global Fm 106.9 dan Jogja Broadcast Training yang selalu memberi support.
- Demikian kata pengantar dari penulis. Semoga bermanfaat bagi penulis dan bagi orang lain. Amin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 9 November 2011

Peneliti,

Tri Susanto

NIM 08730080

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Landasan Teori.....	11
F. Metode Penelitian.....	30
G. Kerangka pemikiran.....	34
BAB II : PROFIL <i>SIMPLY HOMY GUEST HOUSE</i>	
A. <i>Company Profile</i>	36
B. Latar Belakang.....	37
C. Maksud dan Tujuan.....	37
D. Visi, Misi, dan Filosofi.....	38
E. Logo Perusahaan.....	38
F. Penghargaan.....	39

G. Pewaralaba <i>Guest House</i>	41
H. Bagian PR <i>Simply Homy Guest House</i>	46
I. <i>Website Simply Homy Guest House</i>	47
J. Media Sosial yang Digunakan <i>Simply Homy Guest House</i>	48

BAB III : PEMBAHASAN

A. Penggunaan Media Sosial dalam Membangun Citra.....	54
B. Analisis Penggunaan Media Sosial.....	75
C. Prinsip Al-Qur'an Dalam Media Sosial.....	91

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	94
C. Penutup.....	94

DAFTAR PUSTAKA.....	95
---------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	97
------------------------	----

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka pemikiran	34
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Pengguna <i>Facebook</i> dunia.....	58
Tabel 2 : Jumlah <i>Friend</i> atau <i>fans facebook simply Homy Guest House</i>	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : <i>Circle of PR Programming and Communication</i>	20
Gambar 2 : Logo <i>Simply Homy Guest House</i>	38
Gambar 3 : <i>Website Simply Homy Guest House</i>	48
Gambar 4 : <i>Facebook Simply Homy Guest House</i>	49
Gambar 5 : <i>Twitter Simply Homy Guest House</i>	50
Gambar 6 : <i>Koprol Simply Homy Guest House</i>	51
Gambar 7 : <i>Kaskus Simply Homy Guest House</i>	52
Gambar 8 : <i>Youtube Simply Homy Guest House</i>	53
Gambar 9 : <i>Facebook Simply Homy Guest House</i>	59
Gambar 10 : <i>Informasi Umum facebook</i>	60
Gambar 11 : <i>Album foto Facebook</i>	61
Gambar 12 : <i>status Update</i>	62
Gambar 13 : <i>Fans Page Simply Homy Guest House</i>	63
Gambar 14 : <i>Twitter Simply Homy Guest House</i>	66
Gambar 15 : <i>Koprol Simply Homy Guest House</i>	71
Gambar 16 : <i>Kaskus Simply Homy Guest House</i>	73
Gambar 17 : <i>Youtube Simply Homy Guest House</i>	74
Gambar 18 : <i>Circle of PR Programming and Communication</i>	76
Gambar 19 : <i>Retweet</i>	84
Gambar 20 : <i>Teman Koprol</i>	85
Gambar 21 : <i>Stream Update Koprol</i>	85
Gambar 22 : <i>Search Engine pada kaskus</i>	86
Gambar 23 : <i>Pengunjung Thread akun Simply Homy</i>	86
Gambar 24 : <i>Pengunjung thread akun edwaralfian</i>	87
Gambar 25 : <i>Pengunjung Thread Romeo_dudut</i>	87
Gambar 26 : <i>Thread Simply Homy Guest House</i>	88
Gambar 27 : <i>Search Engine Youtube</i>	89
Gambar 28 : <i>Video simply homy Guest House</i>	90
Gambar 29 : <i>Total pengunjung Youtube</i>	90
Gambar 30 : <i>Status Facebook dengan prinsip Syariah</i>	92

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 : Pengguna <i>fans Page Facebook</i>	80
Grafik 2 : Perincian pengguna aktif.....	81
Grafik 3 : Menyukai <i>Fans Page</i>	82
Grafik 4 : Demografi <i>fans page</i>	82
Grafik 5 : Kegiatan <i>Fans Page</i>	83
Grafik 6 : Peningkatan <i>Follower</i>	84



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The development of technology and communication changes the human behavior to get the information fast and easily. Internet has changed the world into tiny space. This situation opens the new understanding to the public relation officers and business people. They find out the new way to maintain their business reputation through an approach namely cyber public relation.

The development of social media such as facebook, twitter, my space, you tube, etc has become a new lifestyle for the people of Indonesia. This is off course can be used to build corporate image with a simple, fast and not too much cost. The less use of social media is the reason why this research is done in order to analyze how big a role of social media to build corporate image.

This study used a qualitative descriptive method through direct observation by conducting an interview to the public relation officers in Simply Homy and doing literature review. It is one of the guesthouse provider in Yogyakarta. This research findings find out that: first, the importance of the use of social media in building the image and public trust must be supported by good and professional management. Secondly by using social media, it is more convenience in doing a communication to the public

The conclusion of this study is that the role of the public relation officer in Simply Homy Guest House is less than optimal. This can be seen from the minimum feedback in the using of the social media. The much use of social media require better performance.

Key Word : Social Media, Public Relations, Image

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public relation (PR) adalah teknik menyampaikan pesan kepada publik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan atau produk di mata masyarakat. *PR* pada masa-masa sebelumnya, digunakan untuk orasi, diskusi, debat terbuka, kampanye, atau segala sesuatu yang berkaitan dengan propaganda politik. Namun pada perkembangannya, *PR* digunakan berbagai perusahaan untuk hubungan dengan masyarakat yang berkaitan pada kegiatan ekonomi seperti kegiatan promosi, pemasangan iklan, kerja sama dengan pihak lain, dan sebagainya. Selain itu, *PR* juga berguna untuk mengantisipasi konflik yang terjadi pada perusahaan sebagai media penghubung agar komunikasi antarpihak yang berkonflik berjalan dengan baik

Perkembangan teknologi memudahkan aktivitas *PR*. Jika dahulu *PR* harus dilakukan langsung di hadapan publik, yang mana seorang penyampai pesan berdiri di tengah khalayak ramai, kini hal seperti itu tidak perlu. Melalui media massa, baik cetak (koran, majalah, tabloid, poster, pamflet, dll) maupun siaran (televisi, radio, video), kegiatan *PR* justru lebih efektif dilakukan. Jangkauan *audience* lebih luas dan pesan yang tersampaikan pada masyarakat juga lebih beragam dalam satu waktu. Dan dengan adanya internet, *PR* dapat dilakukan secara *online* di dunia maya melalui *email*, *chatting*, *web pages*, *blog*, dan sebagainya

Penggunaan internet sebagai media komunikasi dalam kegiatan *PR* menuntut pengetahuan dan kreativitas yang tinggi. Pangsa pasar dalam penggunaan internet tersebut adalah kalangan yang berpendidikan menengah keatas dan umumnya bertempat tinggal pada area perkotaan. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh perhatian sebagian besar masyarakat perkotaan, supaya masyarakat yang sudah terbiasa dengan perkembangan teknologi, tertarik untuk menerima informasi dari pelaku *PR*.

Perkembangan Internet ini diawali dengan kelahiran ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) pada tahun 1969, Suatu Proyek eksperimen dari Kementerian Pertahanan Amerika Serikat (AS) bernama DARPA (*Departement of Defense Advenced Research Project Agency*) Misi utamanya adalah menerapkan teknologi canggih dilembaga pertahanan AS tersebut. Internet adalah sebuah jaringan komunikasi yang diupayakan dengan berbagai jaringan satelit dan radio untuk mendukung riset militer AS.(id.wikipedia.org)

Internet telah membuat dunia tak lagi berjarak. Kehadirannya mengubah cara konsumen atau pelanggan memanfaatkan media. Kondisi ini membuka pemahaman baru bagi kalangan bisnis dan praktisi *PR* untuk menemukan kembali cara mengelola dan memelihara reputasi melalui pendekatan yang dinamakan sebagai *Cyber Public Relations*. Dengan adanya teknologi internet, maka menghadirkan media dengan *platform* lain yaitu media *online*, karena itu para praktisi *PR* dihadapkan dengan tantangan bagaimana memanfaatkan media interaktif ini.

Cyber Public Relations adalah salah satu kegiatan seorang PR (*public relations*) yang menggunakan *Cyber World* (dunia maya) dalam menjalin kerjasamanya. Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan internet yang semakin pesat. Pemakaian internet sangatlah efektif, terutama pada krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif.

Saat ini *Cyber Public Relations* menuju zaman keemasan dimana masyarakat sekarang beralih ke media yang dianggap praktis ini, penggunaan internet saat ini di kalangan masyarakat sangatlah membantu seorang PR dalam melaksanakan kegiatannya yaitu membangun citra perusahaan yang dikelolanya.

Penggunaan Teknologi dalam kegiatan PR sangat dibutuhkan dalam membangun *network* kepada semuanya baik konsumen ataupun *relations* yang dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Untuk itu penggunaan media sosial sangat dibutuhkan dimana pada zaman sekarang ini generasi muda lebih menyukai dunia maya. Dengan adanya teknologi seperti ini maka seorang PR hendaknya mengetahui tentang media sosial yang sedang marak digunakan pada saat ini.

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain *facebook, myspace, twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan *media broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang

tertarik untuk berpartisipasi.dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tak terbatas.

Model Komunikasi ini menciptakan komunitas dengan cepat karena adanya ketertarikan yang sama terhadap suatu hal. Perkembangan ini tentu saja sangat pantas diperhatikan mengingat fungsi dan peran media sosial dalam berbagai hal terasa sangat signifikan.

Pada dasarnya komunikasi yang dianggap paling efektif adalah jenis komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan bantuan teknologi media sosial, jaringan informasi dari mulut ke mulut tidak harus lagi dilakukan secara tatap muka. *Facebook*, *twitter* dan berbagai media sosial lainnya adalah sarana yang dapat kita gunakan, untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut dengan lebih cepat dan lebih luas lingkup penyebarannya.

Kekuatan media sosial dalam menggalang opini di dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merek perusahaan dapat dicitrakan secara baik tetapi juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial. Untuk itu sangat penting sekali perusahaan dapat memahami dan memberikan penjelasan agar pengguna media sosial mengerti akan citra perusahaan yang akan dibangun melalui media sosial. Penggunaan media sosial sangat bermanfaat sekali dalam pembangunan citra perusahaan, dan juga bisa menjadi ancaman jika tidak bisa di manajemen secara baik.

PR dan media sosial adalah upaya memanfaatkan secara komersial sebuah brand atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai kanal media sosial, contoh : *Facebook, Twitter, Friendster*. *Media sosial PR* adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra public di dunia maya, yang pada hakekatnya saling member dan menerima informasi. Akar dari media sosial *PR* adalah melibatkan konsumen dalam sebuah percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah buat kedua belah pihak , baik konsumen maupun produsen.

Sungguh amat sulit mencari sumber daya manusia yang memiliki pemahaman mengenai media sosial, baik dari sisi komunikasi maupun teknologi ditambah lagi, hingga kini penghitungan *return on investmen (ROI)* pemasaran di media sosial belum jelas. Dengan segala keterbatasan itu, perusahaan masuk ke media sosial karena takut kalah cepat di banding pesaingnya.

Untuk itu *Simply Homy Guest House* sebagai pendatang baru dalam bisnis *Guest House* membangun citra perusahaannya melalui media sosial. *Simply Homy – Guest House* adalah *Guest House* dengan prinsip Syariah yang terpusat di Yogyakarta. *Simply Homy* merupakan jaringan *Guest House* dengan unit terbanyak di kota Jogja yang terletak di beberapa titik strategis. Memberikan pelayanan profesional dan keramahan, dengan slogan “*Comfort in Simplicity*” yang memiliki arti “**Kenyamanan di dalam kesederhanaan**”.

Dalam pemasarannya *Simply Homy Guest House* tak lepas dari media sosial dikarenakan tamu atau konsumen *Simply Homy Guest House* berasal dari

luar kota Yogyakarta dan dengan media sosial inilah promosi yang paling cepat dan mudah. Dalam penelitian ini penggunaan media sosial diarahkan kepada hal-hal yang mengajak berbuat kebaikan, dan penelitian ini didasari oleh :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung (QS Ali Imran 104)

Ayat tersebut memberi arahan kepada setiap anggota masyarakat, terutama umat muslim, agar selalu mengajak kepada kebaikan, memerintahkan dengan ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar. Bukan tanpa sengaja jika ayat ini mendahulukan, menyeru kepada kebajikan dari pada menyuruh kepada yang ma'ruf . Meskipun dari sisi penerjemahan keduanya bisa saja memiliki arti yang sama. Namun oleh para ahli tafsir, kata kebajikan dipahami sebagai kebaikan yang bersifat universal, seperti keadilan, kejujuran, kepedulian sosial, ketertiban, perdamaian, dan lain-lain. Oleh karena itu, sebagai bagian dari masyarakat, umat muslim mempunyai komitmen untuk peduli terhadap segala bentuk perilaku anti sosial. Umat muslim harus senantiasa tampil yang terdepan untuk menyeru, sekaligus memberi keteladanan.

Media sosial yang digunakan oleh *Simply Homy Guest House* juga digunakan untuk mengajak kepada kebaikan sesuai dengan QS Ali Imran ayat 104 diatas, hal ini juga menunjukkan eksistensi sebagai *Guest House* yang mempunyai prinsip syariah.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah: Bagaimana Penggunaan media sosial oleh *Simply Homy Guest House* dalam membangun citra?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini antara lain :

a. Secara Teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan *PR* dalam penggunaan media sosial dalam kegiatan membangun citra perusahaan

b. Secara Praktis

Untuk mengetahui bagaimanakah *Simply Homy Guest House* dalam menggunakan Media sosial

2. Manfaat penelitian

Sedangkan manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberis sumbangan untuk :

a. Bagi pihak program studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *PR*.

b. Bagi Pihak *Simply Homy Guest House* , sebagai bahan masukan bagi *PR Simply Homy Guest House* dalam meningkatkan kualitas dan profesionalisme kerja.

- c. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

D. Telaah Pustaka

Penelitian tentang media sosial telah banyak dilakukan salah satunya adalah penggunaan media sosial dalam membangun citra. Dalam buku Komunikasi 2.0 yang berjudul "*Media Sosial: Agen Konstruksi Trust dalam Hubungan Sosial*" (Fajar, 2011: 199) Perkembangan kebutuhan interaksi menyebabkan perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Pembeneran karena alasan jarak, keterbatasan waktu serta ruang melahirkan media komunikasi tertentu keberadaan media-media komunikasi ini berubah sesuai kebutuhan manusia. Dimulai dengan media tradisional yang personal hingga media massa serta terbaru media digital berbasis komputer jaringan.

Trust sebagai peletak dasar sebuah awal komunikasi sering terlupa untuk diungkap, sebagai fondasi sebuah hubungan *trust* merupakan "penitipan" aspek psikologis pribadi kepada lawan komunikasi dan begitu pula sebaliknya. Menurut Hohler (1978) Kepercayaan hanya berkuat pada konsep bahwa benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, pengalaman dan institusi, Sedangkan *trust*, menurut Giffin (1967) dipahami sebagai yang mengandalkan perilaku orang lain untuk mencapai tujuan yang hendak dikendaki, pencapaian itu pasti dan dalam situasi yang penuh resiko (Fajar, 2011:199)

Media sosial sebagai konstruksi *trust*, menurut Berger dan Luckman, realitas sosial dikonstruksikan melalui proses eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi. Konstruksi sosial menurut mereka, tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan (Fajar, 2011: 203-204). *Pertama*, eksternalisasi: yakni usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia untuk pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. *Kedua* Objektivikasi : yakni hasil yang hasil dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi *Ketiga* : Internalisasi proses Pembentukan Citra ini lebih merupakan penyergapan kembali dunia objektif kedalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial.

Telaah pustaka kedua berjudul “ *Implementasi Manajemen PR Pada Pengelolaan Website Dalam Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung)*” Oleh Faiq Hatta Wardhana Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana peran Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung. Penelitian ini memfokuskan pengelolaan Website sebagai aktivitas *E-PR* tujuannya adalah meningkatkan citra Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung dan untuk keterbukaan informasi kepada masyarakat.

Penelitian ini untuk mengetahui signifikan dan manajemen teknologi, informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh institusi publik, yaitu pada institusi Pemerintah Daerah sebagai membangun citra. Lembaga pemerintah

pada aktivitasnya tidak dapat terlepas dari publik atau masyarakat. Penggunaan internet oleh Pemerintah Daerah Temanggung menjadi representasi institusi di dunia *online*. Ini berarti bahwa aktualisasi informasi dan komunikasi membutuhkan kreativitas untuk mengeksplorasi kesempatan dan memperhatikan ancaman yang muncul tidak hanya dari luar, tapi juga disebabkan oleh manajemen yang buruk dari media.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Kabupaten Temanggung tidak berusaha untuk berkomunikasi keberadaan alamat website yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah. Pengelolaan *website* Pemerintah Daerah Temanggung lebih fokus pada rilis berita harian dan manajemen informasi. Ini manajemen website ini tidak terlepas dari tujuan dari gambar. Karena adanya beberapa indikator, *PR* Daerah Pemerintahan Kabupaten Temanggung telah berhasil membangun citra positif di masyarakat atau *stakeholder*.

Dari dua penelitian yang digunakan terdapat kesamaan, pada penelitian pertama, bagaimana membangun *trust* melalui media sosial sebagai media yang digemari masyarakat sekarang. Sedangkan penelitian kedua terdapat kesamaan teori yang digunakan yaitu manajemen *PR* menggunakan *Circle of PR programming and communication*. Sedangkan perbedaan yaitu subyek penelitian, penelitian yang pertama lebih menitik beratkan kepada *trust* masyarakat melalui media sosial dan penelitian kedua yaitu pengelolaan *website* sebagai dalam membangun citra. Kontribusi untuk penelitian ini yaitu pada penelitian pertama dalam buku Komunikasi 2.0 adalah untuk

mengetahui cara mengukur kinerja media sosial *facebook*, *twitter*, *koprol*, *kaskus* dan *Youtube* sedangkan penelitian kedua yaitu teori yang digunakan untuk menganalisis penggunaan media sosial yaitu dengan *Circle of PR Programming and Communication*.

E. Landasan Teori

Membahas tentang Komunikasi dan *PR* dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya *PR* berpusat pada komunikasi. Berarti bahwa tidak ada aktifitas tanpa ada komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun non verbal dengan bentuk apapun, karena dengan komunikasi kita bisa menciptakan persamaan pengertian mengenai informasi, ide, pemikiran, dan sikap kita terhadap orang lain, sehingga menumbuhkan terciptanya persamaan mengenai pesan tertentu sehingga mendapatkan suatu pengertian.

Dalam proses komunikasi ada komponen-komponen yang terlibat diantaranya sumber, pesan, saluran, dan komunikasi. Bahwa saat ini perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi kita untuk menutup-nutupi suatu fakta. Maka dengan komunikasi itu menjadi muncul adanya saling pengertian dan kepercayaan.

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini mengharuskan seluruh keilmuan untuk mengikuti dan menyesuaikan termasuk Ilmu Komunikasi dan *PR* sendiri yang sangat terbantu dalam melaksanakan tugasnya. Salah satu teknologi adalah internet. Jaringan Internet merupakan perkembangan dalam komputer dan jaringan komunikasi mengarah pada penyatuan dengan media massa konvensional. Straubhar dan La Rose (dalam wikipedia.com)

mengemukakan : “Internet adalah model media komunikasi massa depan sebuah jaringan komputer yang cepat dan dapat digunakan untuk membaca berita, menonton video, mendengarkan musik, dan sebagainya.

Internet telah membuat dunia tak lagi berjarak. Kehadirannya mengubah cara konsumen atau pelanggan memanfaatkan media. Kondisi ini membuka pemahaman baru bagi kalangan bisnis dan praktisi *PR* untuk menemukan kembali cara mengelola dan memelihara reputasi melalui pendekatan yang dinamakan sebagai *Cyber Public Relations*. Dengan adanya teknologi internet, maka menghadirkan media dengan *platform* lain yaitu media *online*, karena itu para praktisi *PR* dihadapkan dengan tantangan bagaimana memanfaatkan media interaktif ini.

Cyber PR adalah suatu usaha seorang *PR* (*public relations*) yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, Bob Julios Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relations* (2004: 1) menggunakan istilah *E-PR* dan jika diuraikan dapat diartikan sebagai berikut:

- E adalah *Electronic*
“e” didalam E-PR sama fungsinya seperti “e” sebelum kata Mail dan Commerce yang mengacu pada media elektronik internet.
- P adalah *Public*
“*Public*” disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita.

- R adalah *relations*

Relations merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan perusahaan yang dikelola. Itu merupakan kunci kepercayaan agar suatu bisnis berhasil. Dalam publik konvensional harus menjangkau sifat *one-to-many* itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

E-PR adalah satu-satunya cara untuk membangun *brand* di dunia yang tidak kasat mata yaitu dunia maya mengingat internet telah menghadirkan dunia maya di samping dunia nyata, demikian seperti yang dikatakan oleh David Phillips, penulis dari buku terkenal yang berjudul *Online Public Relations*, sewaktu mendefinisikan *E-PR* ke dalam beberapa pengertian.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh organisasi bila menerapkan *E-PR*:

1. **Real time**, karena aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat
2. **Komunikasi konstan**, karena *E-PR* menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.
3. **Interaktif**, karena penggunaan *E-PR* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan *feedback* secara langsung dan cepat.
4. **No boundaries**, karena tidak akan ada batasan komunikasi dalam *E-PR*, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.

5. **Multi media.** *E-PR* dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (*script*), gambar (*grafis*), dan suara (*audio*), bahkan *audio-visual* (film, video) dalam satu kesatuan.
6. **Ekonomis.** Komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional.

Media sosial adalah istilah untuk situs jejaring sosial yang menggunakan media baru, misalnya internet. Media sosial misalnya *friendster*, *facebook*, *twitter*, *koprol*, dan sebagainya. Tujuan awal dibuat adalah untuk menghubungkan orang dengan kawannya yang terpisah jarak jauh.

Perkembangan Media sosial di Indonesia sangatlah pesat penggunaannya berbeda dengan media tradisional semisal televisi, koran, radio dan majalah adalah media yang memberikan teknologi informasi statis dan monolog kepada konsumennya. Hanya satu arah dan membutuhkan waktu yang lama untuk memberikan *feedback* kepada media tersebut.

Media sosial sangat aktif memberikan informasi. Teknologi- teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang paling terpenting menyebarluaskan konten yang mereka buat sendiri. *Post* diblog, *tweet*, *facebook* serta forum *online* lainnya yang dapat diakses dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Media sosial sangat banyak yang berkembang yang dapat digunakan memperoleh citra positif di masyarakat luas.

Peran membangun citra perusahaan melalui *Cyber PR* dengan menggunakan *Media sosial* sangat membutuhkan manajemen yang baik

sehingga terkontrol dan dapat dipantau perkembangannya. Untuk itu manajemen *PR* dibutuhkan dalam usaha ini.

Manajemen *PR* dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penstaffan, pimpinan dan evaluasi) dalam kegiatan-kegiatan Ke *PR*-an. McElreath (1993:12) (dalam I-Gusti 1999: 12-13)

Managing Public Relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization – from small group meetings to international satellite-linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management

Manajemen *PR* bisa mencakup: (1) manajemen terhadap seluruh kegiatan *PR* yang dilakukan oleh organisasi; (2) manajemen terhadap kegiatan-kegiatan *PR* yang lebih spesifik atau berupa satuan-satuan kegiatan ke *PR*-an.

Suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya. (Cutlip, Center and Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*”). *Public Relations activity is management of communications between an organizational and its publics. (The British Institute of Public Relations).* “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama.” (*International Public Relations Association*) (Ruslan,1995:42).

Apalagi tugas praktisi *PR* itu wajib “berbicara” sesuai *brand personality* yang diwakilinya.

a. Komunikasi

Perlu ditekankan bahwa kompetensi komunikasi yang dimiliki bukan hanya sekedar kemampuan untuk membuat siaran pers dan berhubungan dengan media. Komunikasi disini adalah kemampuan untuk menulis ala internet dengan bahasa yang kasual, sebuah revolusi komunikasi lisan yang ditulis. Sebuah kemampuan komunikasi bukan hanya mampu menulis yang baik, tapi mampu berinteraksi dengan konsumen.

b. Pemasaran

Para praktisi *PR* pada akhirnya juga harus mengerti konsep-konsep pemasaran. Ketika *PR* harus berhubungan langsung dengan konsumen, maka ilmunya harus diperluas dengan ilmu pemasaran. Di era media sosial batas antara peran *PR* dan Marketing semakin kabur.

Praktisi *PR* kini juga harus bisa menganalisis, medium mana di internet dimana mereka harus terjun. Mereka mau tak mau harus belajar mengenai tren perilaku konsumen di *Online*, dan bagaimana mendekati mereka.

c. Teknologi

Praktisi *PR* pada akhirnya harus *update* dengan teknologi terbaru. Mereka harus terus mengikuti perkembangan teknologi. Bila sekarang sedang *trend Twitter*, maka mereka harus terjun ke dalamnya biar

mengerti bagaimana sebenarnya *Twitter* itu. Apa yang bisa dilakukan, aplikasi apa saja yang ada di *Twitter* yang bisa mendukung pekerjaan mereka.

Praktisi PR juga wajib mempelajari *Facebook*. PR harus mengerti apa beda *Profile Page*, *Fans Page*, *Groups*, dan *Causes* di *Facebook*, termasuk memantau perkembangan yang sangat pesat. *Fans Page* Facebook misalnya, terus menerus mengalami perubahan dan perbaikan yang bermanaaf untuk komunikasi merek. Pada saat yang sama praktisi PR juga perlu memahami aplikasi *Facebook* yang juga berkembang sangat cepat. Dengan memahami teknologi ini, praktisi PR diharapkan memahami implikasi aplikasi baru tersebut terhadap perusahaan dan merek yang ditangani. (www.virtual.co.id akses 15 Oktober 2011)

Efektivitas PR di dalam pembantuan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design*, *reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang

mencakup aspek fisik, personal, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna

Kekuatan besar dalam memersuasi masyarakat, media sosial dapat digunakan sebagai alat *publisitas*. Melalui *publisitas*, pencitraan individu atau lembaga dapat dilakukan dengan efektif.

Dalam pandangan Dennis McQuail, kekuatan media jejaring sosial dalam melakukan publisitas, pencitraan, dan memersuasi masyarakat disebabkan oleh kelebihan media baru itu dibandingkan dengan media lama (konvensional). McQuail menyatakan sebagai media baru: media sosial memiliki beberapa kelebihan:

Pertama, *interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal. Kedua, *social presence (sociability)*, yaitu berperan besar membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.

Ketiga, *media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

Keempat, *autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui new media itu, peserta komunikasi dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi. Kelima, *playfulness*, yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan. Keenam, *privacy*, yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi

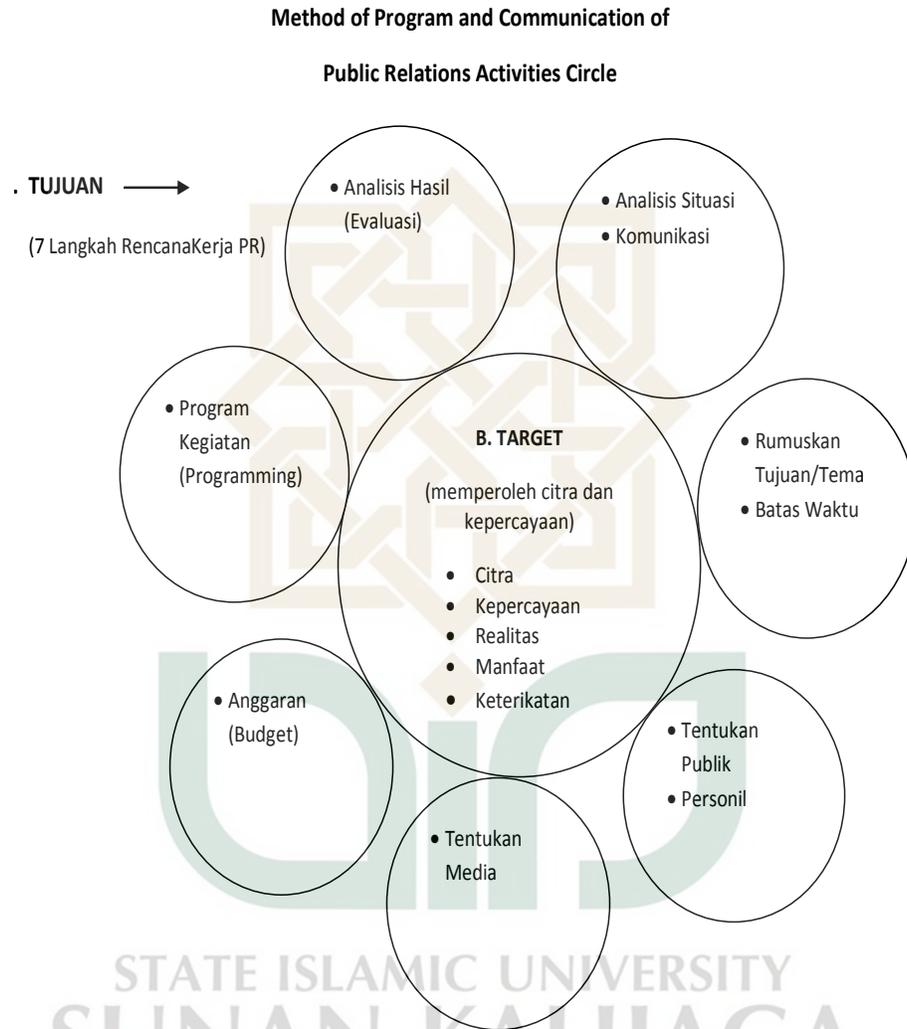
sesuai dengan kebutuhan. Ketujuh, *personalization*. Kelebihan terakhir itu menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya bersifat

Dalam melakukan kegiatan meningkatkan citra perusahaan melalui dunia maya (*Cyber PR*) melalui Media sosial dibutuhkan metode *circle PR Programming & Communication* yang terdiri dari rangkaian perencanaan, pelaksanaan dan komunikasi *public relations* hingga dievaluasi atau pengawasan secara sistematis, dapat memudahkan perekrutan pencapaian tujuan dan sasaran utama perusahaan atau organisasi. Antara tujuan dan sasaran, hubungannya erat sekali. “Tujuan” bersifat kualitatif dan abstrak atau umum, sedangkan “sasaran” bersifat kuantitatif atau secara kongkretnya menitikberatkan pada hasil akhir (wujud) yang akan dicapai.

Penggiatan tujuan dan target dari rangkaian perencanaan dalam metode *circle PR Programming & Communication* yang akan dicapai tersebut bisa berupa “citra” atau “kepercayaan” dari publik sasaran atau masyarakat umum. Tujuan dan sasaran pokok tersebut harus realistis, bukan khayalan serta dapat diukur, baik secara kualitas maupun kuantitas, bermanfaat bagi semua orang atau individu, menyebutkan jangka waktu pencapaian dan jangka waktu berlaku. Tujuan dan sasaran tersebut dapat mengikat baik untuk kepentingan organisasi dan publik internal maupun publik eksternal dan sebagai *feedback*-nya.

Tujuan akhir *PR* adalah mendapatkan citra perusahaan yang positif, sehingga di sinilah langkah selanjutnya adalah penggunaan metode lingkaran komunikasi dalam pembentukan citra, yakni:

Gambar 1.



Sumber : Praktik dan solusi PR (Ruslan, 1997: 45)

Sebuah pelaksanaan harus didahului perencanaan yang terpadu mulai dari awal, dan selama berlangsung atau mengimplementasi program hingga ke taraf penyelesaian tugas secara *step by step* serta taraf pengawasan atau evaluasi untuk meneliti hasil-hasil dan tujuan yang dicapai, adapun acuan yang dipegang seorang *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Dimana posisi kita kini ?
2. Apa karakteristik bisnis yang kita hadapi sekarang?
3. Kemana tujuan atau arah kita?
4. Siapa yang mendukung kita?
5. Siapa dan bagaimana publik yang menjadi sasaran program yang dimaksud?
6. Bagaimana memotivasi suatu kegiatan?

Diharapkan dengan metode *Circle PR Programming & Communicating* yang sistematis dan disusun secara logis, melalui “tujuh langkah menuju sukses” untuk melaksanakan tujuan dan sekaligus meraih sasaran seperti yang dikehendaki tersebut.

Dalam tahapan-tahapan *Circle PR Programming & Communicating* atau melalui rangkaian perencanaan dan penggiatan berkomunikasi untuk menuju sukses dan meraih target yang pertama disebut “tujuan”. Tujuan berkaitan dengan program, penggiatan, dan komunikasi (*action plan*) yang disusun secara berurutan “tujuh langkah sukses” hal ini dimulai dari perincian analisis situasi dan komunikasi, menentukan tujuan dan waktu, sasaran khalayak (*target audience*) dan *job description* bagi semua personel yang terlibat, dukungan sarana media, anggaran hingga perencanaan tugas, pengecekan dan menganalisis hasil (evaluasi) dari pelaksanaan untuk mencapai tujuan akhir (target) dari *PR* tersebut.

Kemudian langkah selanjutnya yaitu “sasaran”. Sasaran tersebut konkret atau merupakan wujud dari hasil prestasi yang telah dicapai sebelumnya.

Sasaran ini merupakan target yang akan dicapai oleh perusahaan, setelah melalui persyaratan-persyaratan tertentu, baik persyaratan teknis maupun mekanis, proses penggiatan tugas dan fungsi dari beberapa perencanaan program kerja *PR* dan tujuan yang telah disusun sebelumnya secara terperinci, sistematis, dan logis (Ruslan, 1995: 45).

1. Perincian Tujuan

Penjelasan dari “tujuan” rangkaian perencanaan dan penggiatan tugas dan fungsi *PR* (*Circle of PR Programming & Communication*) melalui “tujuh langkah untuk menuju sukses” antara lain :

a. Tahap Menganalisis Situasi dan Komunikasi

Mengadakan analisis atau mengidentifikasi baik penelusuran situasi maupun kondisi, kemampuan, keuangan, besar kecilnya jenis perusahaan yang diwakili. Kuantitas dan kualitas produk / jasa yang diperkenalkan kepada sasaran khalayaknya. Bagaimana situasi dan kondisi publiknya? Sejauh mana dukungan dari pimpinan dan manajemen?, Bagaimana menghadapi persaingan? Apa dan bagaimana strategi, sistem dan metode *PR* tersebut cocok untuk program perencanaan saat ini? Bagaimana jenis, kualitas serta kuantitas promosi, publisitas, dan publik yang diinginkan?

b. Merumuskan tujuan dan menetapkan waktu.

Merumuskan tujuan atau tema yang hendak dicapai. Tujuan harus mengacu kepada kepentingan dan tujuan sentral (target) membangun “citra” organisasi atau perusahaan (*corporate image*) dimata khalayak tertentu dari masyarakat luas. Pada akhirnya tujuan menularkan “citra

baik” (*halo effect*) bagi produk maupun jasa yang dihasilkan. Hal ini ditempuh melalui pembinaan atau membangun hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) dengan sistem dan mekanisme saluran komunikasi dua arah (paradigmatis) atau menggunakan sistem publikasi tertentu, untuk mempengaruhi komunikasi agar mempunyai persepsi dan opini seperti yang dikehendaki perusahaan. Jangka waktu perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, dan pengawasan harus ditentukan tepat waktu guna mencapai efisiensi dan efektivitas agar program kegiatan *PR* tercapai dengan optimal, tidak membuang waktu (*wasting time*).

c. Menentukan publik yang terlibat dan personel yang terlibat

Menentukan bagaimana dan siapa yang menjadi publik yang akan menjadi atau sasaran yang akan digarap (*target audience*) dalam perencanaan *PR Programming & Communication* tersebut?, Apa jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, strata sosial dan tingkat kehidupan ekonomi?

Kemudian menentukan *job description* bagi personel yang terlibat dalam rangkaian tugas pelaksanaan dan penggiatan program tersebut. Disini juga dirinci pembagian tugas dan fungsi secara jelas, siapa yang bertanggung jawab dan berwenang.

d. Menentukan media (*media planning*)

Menentukan media sebagai pendukung alat (*tool*) atau saluran (*channel*) perencanaan tugas *public relations* sangat penting. Bahkan

sebagai barometer (tolok ukur) keberhasilan bagi pihak *public relations* untuk menjangkau *target audience* atau khalayak yang tersebar luas di berbagai tempat. Pengertian media sebagai alat komunikasi tersebut ada beberapa macam, misalnya hubungan media (*media relations*) melalui audio visual, media elektronik dan media cetak dan sebagainya. Media *public relations*, yaitu mulai dari memanfaatkan media massa, event media, media sasaran (logo, warna, dan lambang), media pertemuan (presentasi, diskusi, rapat dan seminar), media personal (*lobby & negotiation*) dan hingga media internal PR (*company profile, annual report, dan printed material*)

e. Anggaran (*budget*).

Dalam rangkaian *PR Programming & Communication*, perlu diprediksi atau diperkirakan besarnya anggaran (*budget*) yang akan dialokasikan. Semua program, pelaksanaan kegiatan, dan pencapaian tujuan atau target diperkirakan dan dirinci secara sistematis. Tanpa biaya atau dukungan pendanaan, program yang telah disusun itu akan menemui kegagalan dan tidak berjalan sebagaimana mestinya.

f. Program dan Perencanaan (*Programming and Planning*)

Program kegiatan atau perencanaan adalah suatu cara untuk memformulasikan rencana sistematis dan logis ke dalam bentuk *flowchart* atau *matrix programme*. Hal ini berbentuk lebih konseptual, *agenda of setting PR programme* yang lengkap untuk memudahkan pemantauan dan pengecekan dari tahapan-tahapan tugas (evaluasi) dengan mudah. Langkah

awal hingga langkah akhir dari suatu pekerjaan bisa dilihat dengan teliti, apa yang sudah tercapai atau belum terlaksana

g. Analisis hasil akhir (*Evaluasi*)

Dalam tahap ini PR mengidentifikasi atau menganalisis hasil akhir atau evaluasi, yakni lebih bersifat *checkpoint* satu per satu dari komponen atau tahapan-tahapan perencanaan dan penggiatan (*PR Programming & Communication*) sudah berjalan atau belum, kemudian ditarik kesimpulan tentang sukses atau tidaknya *PR Programming & Communications* tersebut. Kalau terjadi *barier* atau hambatan, serta kegagalan bisa dilihat dari salah satu komponen yang kurang berfungsi dengan baik atau tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

2. Tolak ukur mencapai sasaran positif

Dari semua rencana dan kegiatan *Circle of PR Programming & Communication* tersebut mulai dari rencana pertama hingga rencana terakhir, adapun sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan yaitu :

a. Citra

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu perusahaan (*corporate image*) yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan misalkan, akan menularkan “citra” yang serupa kepada semua produk barang atau jasa yang dihasilkannya, termasuk bagi para pekerjanya (*employee relations*) akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap *company* tempat mereka bekerja.

Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha atau pun terhadap personelnnya (dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik).

Sebagai jawabannya, untuk membentuk citra perusahaan tersebut dapat dibagi beberapa publik sasaran sebagai penentunya antara lain:

1. Pemerintah sebagai pengelola negara yang sangat menentukan eksistensi setiap perusahaan,
2. *Opinion leader* yang juga sebagai penentu atau panutan bagi masyarakat lainnya mengenai tanggapan positif atau negatif tentang aktivitas dan operasional perusahaan,
3. Konsumen atau pengguna jasa yang harus mendapat pelayanan terbaik dan merasa nyaman dan puas,
4. Mitra kerja dan rekanan perusahaan sebagai penunjang keberhasilan bisnis dan usaha perusahaan,
5. Para generasi muda sebagai penerus pemimpin bangsa kemudian hari yang perlu mendapatkan pembinaan yang positif,
6. Publik internal, karyawan, pemilik dan pemegang saham sebagai pengelola atau pekerja perlu diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam perusahaan,

7. Media massa sebagai mitra kerja untuk membentuk opini publik yang menguntungkan.

b. Kepercayaan

Suatu kepercayaan berkaitan erat dengan atau hampir sama dengan istilah “citra” lebih bersifat “abstrak” mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang mengandung pengertian positif. “Kepercayaan” tersebut lebih “kongkret” sifatnya, lebih mengarah kepada kesan dan pendapat penilaian positif, yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Kalau kepercayaan individu-individu tersebut terhimpun dalam jumlah publik atau masyarakat yang lebih luas akan tercipta suatu citra.

c. Realitas

Tujuan pokok (sasaran) yang hendak tercapai oleh perusahaan atau organisasi, melalui rangkaian *PR Programming & Communication* tersebut bukan tujuan khalayak atau tanpa hasil yang nyata. Tetapi tujuan disini adalah realistis, jelas berwujud, dapat diukur dan hasil dari program tersebut dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis. Hasilnya atau keuntungan-keuntungannya bisa dirasakan oleh semua pihak. Semua biaya, tenaga, dan buah pikiran yang telah dikeluarkan tersebut selama ini tidak akan sia-sia dan bisa dilihat imbalannya nanti. Pada akhirnya keberhasilan

serta keuntungan tersebut bisa diraih, baik berupa nilai materil maupun moril bagi perusahaan, karyawan, dan khalayak publiknya.

d. Kerjasama yang saling menguntungkan (*mutual symbiosis*)

Semua hasil kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*) saling menghargai (*mutual appreciation*) dari berbagai pihak, baik dari perusahaan, pemilik, karyawan, maupun masyarakat, nasabah dan pelanggan atau khalayak luas akan terasa bermanfaat bila tujuan pokok atau sasaran perusahaan dapat tercapai dengan sukses dan menguntungkan semua pihak. Hal ini semacam sirkulasi (perputaran) suatu mekanisme produksi, hingga menghasilkan suatu produk atau jasa tertentu, kemudian dipasarkan dan manfaatnya sampai ke konsumen.

e. Mengikat semua pihak

Suatu rencana yang telah dibuat dan disepakati harus konsisten dapat dilaksanakan sampai tuntas dan berhasil. Hal ini merupakan komitmen yang mengandung asas “konsesual” yang harus mengikat erat secara yuridis, teknis, maupun mekanis perencanaan dan penggiatan, mulai dari awal dan kemudian dukungan para personel yang terlibat, baik publik internal maupun publik eksternalnya dan menghasilkan sesuatu demi kepentingan bersama (*mutual interest*).

Kalau “prestasi” ini gagal, secara yuridis dan *de facto*, karena adanya pelanggaran azas konsesual (kesepakatan bersama) yang mengikat semua pihak. Tentunya tidak saja merugikan baik secara

meteriil maupun moril atas perusahaan, termasuk pihak *PR* itu sendiri gagal dalam melaksanakan tugasnya, tetapi juga akan merugikan masyarakat, yang dampak akhirnya adalah akan kehilangan kepercayaan. (Ruslan, 1995:50-52)

3. Prinsip Al-Quran dalam berkomunikasi

Meskipun Al-Qur'an secara spesifik tidak membicarakan masalah komunikasi, namun jika diteliti ada banyak ayat-ayat yang memberikan gambaran umum tentang prinsip-prinsip komunikasi. Prinsip-prinsip komunikasi dalam Al-Qur'an yaitu Qaulan Layyina yang terdapat pada Q.S Taha ayat 43-44



43. Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas:

44. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (Q.S Taha ayat 43-44)

Qaulan layyina dari segi bahasa berarti perkataan yang lemah lembut. Secara lebih jelas bahwa qaulan layyina adalah ucapan yang baik dilakukan dengan lemah lembut sehingga dapat menyentuh hati yang diajak bicara. Ucapan yang lemah lembut dimulai dari dorongan dan suasana hati orang yang berbicara. Apabila berbicara dengan hati yang tulus dan memandang orang yang diajak bicara sebagai saudara yang dicintai, maka akan lahir ucapan yang bernada lemah lembut. Dengan

kelemahlembutan itu maka akan terjadi sebuah komunikasi yang berdampak pada kearah yang baik tidak hanya tersampainya informasi tetapi juga akan berubah pandangannya, sikap dan perilaku orang yang diajak bicara (Fajar 2011: 136)

Penggunaan media sosial untuk menunjang kegiatan *PR* digunakan untuk menjalin hubungan baik (*relationship*) untuk meningkatkan citra perusahaan dan mendapat dukungan publik. Dengan adanya hubungan baik maka akan muncul rasa saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian membangun citra melalui *media sosial* ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang merupakan tipe metode penelitian kualitatif (*Qualitatif Research*), studi deskriptif merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006: 71-72). Disini, penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008:24)

2. Subyek dan Obyek penelitian

a. Subyek penelitian :

Subyek penelitian adalah bagian *PR Simply Homy Guest House* sebagai pengelola media sosial yang digunakan. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk

dipilih menjadi sampel. *Metode purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Widodo, 2004:48). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada bagian *PR Simply Homy Guest House*

b. Obyek penelitian :

Penelitian ini mengambil media sosial yang digunakan *Simply Homy Guest House* sebagai Obyek

3. Metode Pengumpulan Data.

a. Jenis data

Jenis data yang diperoleh dibagi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui wawancara sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah observasi dan studi pustaka.

b. Teknik pengumpulan data

1. Wawancara :

Wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132). Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan memerhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Jenis wawancara ini sering disebut

dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada bagian *PR Simply Homy Guest House*.

2. Observasi :

Observasi yaitu dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politikus dan kultural masyarakat (Pawito,2007:111). Metode observasi lebih dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti bisa melihat lebih jauh dan lebih dekat tentang kinerja pihak terkait di lapangan. Observasi ini dilakukan dengan menganalisis media sosial yang digunakan dalam membangun citra *Simply Homy Guest House*.

3. Studi Pustaka

Merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitiannya.

4. Metode analisis data.

Analisis data yang dipakai menggunakan Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah *Interactive model* teknik terdiri dari tiga komponen yaitu :

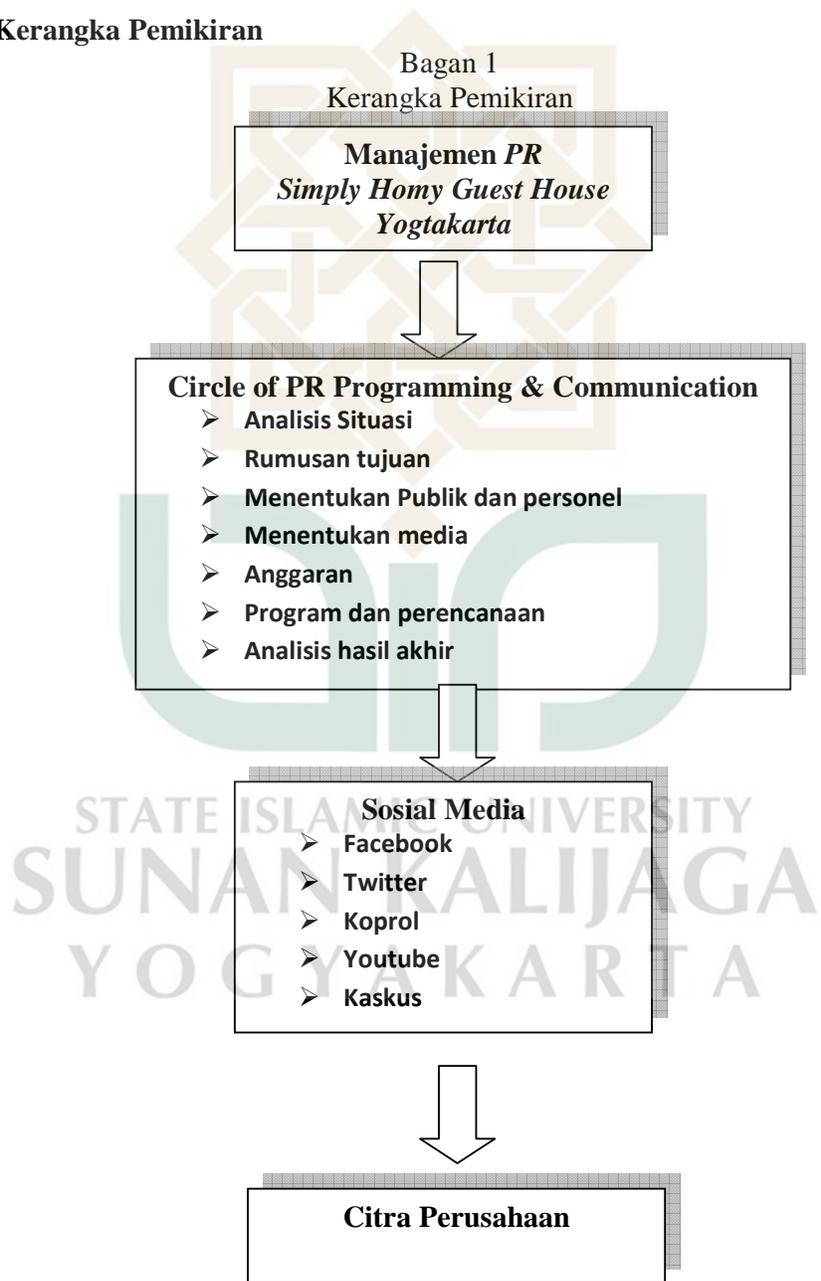
- a. Reduksi data (*data reduction*), mempunyai tiga tahap, yakni tahap pertama: editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.
- b. Penyajian data (*data display*), melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
- c. Pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi.

5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi ialah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Dengan demikian triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih valid (Pawito, 2007: 97). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi

data yaitu upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Dimana peneliti mencocokkan data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi dan juga studi pustaka.

G. Kerangka Pemikiran



1. Keterangan Alur

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini membahas tentang manajemen *PR Simply Homy Guest House* yang menggunakan metode *Circle of PR Programming & Communications* mulai dari analisis situasi, rumusan tujuan, menentukan publik, menentukan media, anggaran, program perencanaan dan analisis hasil akhir.

Selanjutnya menganalisis media sosial yang digunakan *Simply Homy Guest House* seperti *facebook, twitter, koprol, kaskus, dan Youtube*. Dengan media sosial berbeda fitur dan juga strategi untuk meningkatkan citra dan kepercayaan perusahaan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

PR merupakan bagian penting dalam perusahaan selain fungsinya sebagai penghubung antara perusahaan dengan para *stakeholders* (publik), juga berfungsi untuk membangun *image positif* agar tercipta *trust* (kepercayaan) publik terhadap Perusahaan. Dalam membangun citra perusahaan *Simply Homy Guest House* menggunakan media sosial antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Koprol*, *Kaskus* dan *Youtube* membutuhkan manajemen yang baik mulai dari menganalisis situasi komunikasi, merumuskan tujuan, Menentukan publik serta personel yang terlibat, menentukan media yang digunakan, menentukan anggaran, merencanakan program, serta analisis hasil akhir. Penggunaan media sosial adalah langkah tepat dalam membangun citra positif karena maraknya pengguna media sosial di Indonesia. Namun kurang maksimalnya penggunaan media sosial seolah-olah hanya tidak ingin ketinggalan teknologi yang sedang berkembang membuat *Simply Homy Guest House* harus lebih aktif dan kreatif lagi contohnya pada media sosial *Koprol*, *Kaskus*, dan *Youtube* sudah mulai tidak terurus lagi.

Citra dan kepercayaan yang dibentuk *Simply Homy Guest House* salah satunya melalui media sosial ini, dengan melihat manfaat dan tanggapan dari pengguna media sosial lainnya, *feedback* yang diberikan *stakeholders* kepada *Simply Homy Guest House* melalui media sosial dengan memberikan informasi yang jelas dengan bahasa yang sopan, dan adanya prestasi sebagai

peraih rekor MURI dan kegiatan sosial yang diadakan setiap jum'at 2 kali dalam sebulan memberikan image positif bagi *Simply Homy Guest House*.

B. Saran

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan media sosial yang digunakan *Simply Homy Guest House* dan sebagai media dalam membangun citra yang dilakukan oleh *PR*, maka hendaknya melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya meningkatkan kualitas layanan media sosial dan memperhatikan masukan dan kritik dari *stakeholders* secara cerdas dan cepat.
2. Hendaknya memaksimalkan media sosial yang digunakan seperti Koprol, Kaskus, dan *Youtube* kinerjanya masih kurang. Di *youtube* video yang dibuat hendaknya lebih atraktif dan kreatif sehingga pengguna media sosial lainnya mengetahui *Simply Homy Guest House*.
3. Hendaknya alamat Media sosial yang digunakan ditampilkan dalam brosur minimal *Facebook* dan *Twitter* agar *Stakeholders* dengan mudah bertanya dan mendapat informasi.
4. Hendaknya menggunakan Media sosial yang lainnya seperti Kompasiana, Detik forum, *Foursquare*, dan *Google +* dan lainnya.

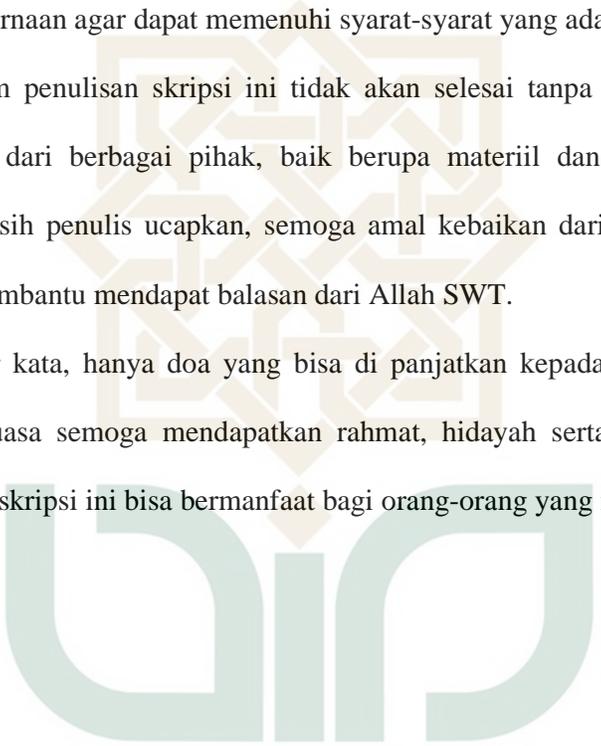
C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas karunia rahmat dan rezekinya, maka terselesaikan skripsi ini yang berjudul “ Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Citra Pada *Simply Homy Guest House*”.

Tiada gading yang tak retak itulah pribahasa yang tepat pada skripsi ini, dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian telah diusahakan kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Dalam penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa ada dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa materil dan spiritual. Banyak terimakasih penulis ucapkan, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa di panjatkan kepada Allah SWT yang maha kuasa semoga mendapatkan rahmat, hidayah serta perlindungannya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang-orang yang membutuhkan.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran

Aspikom. 2011, “ *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*”, Yogyakarta :
Buku Litera

Fajar, Waryani. 2011, *Komunikasi Al-Qur'an Perspektif dakwah integral*,
Yogyakarta

Julius, Bob Onggo 2001, *Cyber Public Relations*, Jakarta : Elexmedia

Morissan. 2008 , *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada

Ngurah, I Gusti. 1999, *Manajemen Hubungan masyarakat*. Yogyakarta :
Penerbitan Universitas Atmajaya Yogyakarta

Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : LKIS

Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan solusi Public Relations dalam situasi
pemulihan citra*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Ruslan,Rosady, 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*,
Jakarta : Raja Grafindo Persada Jakarta

Zarella, Dan, 2011. *The Social Media Marketing Book*, Jakarta : PT Serambi
Ilmu

Skripsi :

Wardhana, Faiq, 2011. “*Implementasi Manajemen PR Pada Pengelolaan
Website Dalam Pembentukan Citra*”

Media Sosial :

www.Facebook.com

www.twitter.com

www.koprol.com

www.kaskus.us

www.youtube.com

Website

<http://bloggingly.com/konsep-web-20-apa-itu-web-20/> akses 26 april 2011

<http://www.ihsanfirdaus.com/mengenal-pengertian-web-2-0-dan-cirinya/>
akses 26 april/

<http://www.virtual.co.id/blog/cyberpr/apa-yang-dibutuhkan-public-relations-di-era-social-media/> akses 29 april

<http://wikipedia.co.id> akses 29 april

<http://rumahkomunikasi.com> akses 29 april

<http://www.socialbalker.com> akses 28 oktober 2011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA