

Manajemen *Corporate Image* melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media

Tatak Setiadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstract

The continuity of a company's business processes that have a good image will have an impact on a good company reputation. This reputation is an asset that has both tangible and intangible benefits. Reputation can also help a company to get through any difficult times. In addition, reputation will add to the market value of a company. As an element of reputation, corporate image needs to be built so that it can be beneficial for the company and can increase market value. The discussion about corporate image developed since Abratt (1989) and Nguyen & LeBlanc (1998) offered a new approach in corporate image management. Therefore, companies need various strategies in building their image. This article attempts to provide a literature review on the role of information and communication technology in building corporate image through social media.

Keywords: *Communication Technology; Corporate Image; Image; Social Media*

Abstrak

Keberlangsungan proses bisnis suatu perusahaan yang memiliki citra baik akan berdampak pada reputasi perusahaan yang baik. Reputasi baik ini merupakan aset yang mempunyai manfaat tangible maupun intangible. Reputasi juga dapat membantu perusahaan dalam melewati masa-masa sulit. Di samping itu, reputasi akan menambah nilai pasar dari suatu perusahaan. Sebagai unsur reputasi, citra perlu dibangun sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat meningkatkan nilai pasar. Perkembangan diskusi tentang citra perusahaan ini berkembang sejak Abratt (1989) dan Nguyen & LeBlanc (1998) menawarkan pendekatan baru dalam proses manajemen citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan berbagai strategi dalam membangun citra. Artikel ini berupaya memberikan kajian literatur tentang peran teknologi informasi dan komunikasi dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial.

Kata Kunci: Citra; *Corporate Image*; Media Sosial; Teknologi Komunikasi

PENDAHULUAN

Konsep *image* atau citra sebenarnya adalah konsep yang diperdebatkan oleh para ahli. Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat kepercayaan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Sedangkan Cutlip menganggap citra adalah reproduksi atau imitasi orang atau barang, dan lebih memilih menggunakan kata reputasi dalam *public relation*. Grunig sendiri tidak pernah menggunakan kata *image* karena mengandung banyak makna denotasi sehingga sulit untuk didefinisikan, diukur, dan diamati (Grunig, 1993). Doorley dan Garcia mengambil jalan tengah dari perdebatan citra dan reputasi dengan mendefinisikan reputasi adalah kumpulan citra yang terdiri dari kinerja dan perilaku serta komunikasi (Doorley & Garcia, 2007). Doorley dan Garcia menegaskan bahwa citra dari kinerja, perilaku, dan komunikasi merupakan komponen pembentuk reputasi.

Citra perusahaan menurut Jefkins adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekadar citra atas produk dan pelayanannya (Syahputra, 2018). Veljkovic dan Petrovic juga mengatakan bahwa *corporate image* dibentuk berdasarkan sejarah, kepercayaan, filosofi bisnis, teknologi, struktur kepemilikan, orang-orang dalam perusahaan, serta etika dan sistem budaya dan nilai (Shekari & Ghatari, 2013). Beberapa definisi dan pendekatan tentang citra tersebut pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan yang telah digagas oleh para pakar sebelumnya. Mulai dari sisi konsumen

yaitu tentang kajian hubungan citra dengan kepercayaan seseorang terhadap perusahaan hingga dari sisi perusahaan yang harus mampu menampilkan citranya melalui beberapa aset.

Aset yang tampak (*tangible*) diantaranya berupa kualitas, realibilitas, pelayanan, harga, dan makna emosional perusahaan. Aset-aset tersebut sangat dekat dengan rasa subjektif khalayak pemangku kepentingan perusahaan. Abratt (1989) secara detil mendaftarkan catatan beberapa pakar yang mendefinisikan lebih detil tentang citra. Di antaranya adalah bahwa citra perusahaan harus didasarkan atas fakta, citra perusahaan tetap mempertimbangkan pemangku kepentingan internal dan eksternal, dan citra tetap berjalan sesuai kebijakan perusahaan. Selain itu, catatan penting lainnya adalah citra perusahaan harus mampu tetap mengikuti perkembangan situasi termasuk teknologi komunikasi yang berlangsung pada setiap saat.

Berbagai definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki publik terhadap perusahaan secara keseluruhan melalui pengetahuan dan pengalaman yang dibentuk berdasarkan sejarah kepercayaan, filosofi bisnis, teknologi, struktur kepemilikan, organ-organ dalam perusahaan, serta etika dan sistem budaya. Oleh karena itu, diskusi dalam artikel ini akan mengarah pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat perusahaan semakin mudah untuk

menjangkau publik, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dan tentang manajemen citra perusahaan melalui media sosial.

METODE

Artikel ini merupakan kajian literatur beberapa studi dan tokoh yang memfokuskan riset mereka pada citra perusahaan dan pada media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara acak mulai 2014 sampai dengan 2019. Dalam diskusi, penulis merujuk pada pendekatan-pendekatan manajemen citra perusahaan oleh Abratt (1989) dan Nguyen & LeBlanc (1998) untuk menganalisis perkembangan citra perusahaan hingga pada diskusi tentang pemanfaatan media sosial dalam membangun citra perusahaan. Kajian literatur ini diharapkan dapat merumuskan topik tentang citra perusahaan dan penggunaan media sosial pada berbagai sumber artikel ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai-nilai Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi yang dimungkinkan beroperasi dengan adanya jaringan internet yang menghubungkan seluruh perangkat di seluruh dunia dalam jaringan. Media sosial didefinisikan antara lain sebagai berikut:

“social media as a set of mobile and web-based platforms built on Web 2.0 technologies, and allowing users at the micro-, meso- and macro-levels to share and geo-tag user-generated content (images, text, audio, video and games), to collaborate, and to

build networks and communities, with the possibility of reaching and involving large audiences” (Ouiridi, dkk, 2014).

Ouiridi, dkk (2014) di Belgia, melakukan analisis isi pada 179 artikel di Web of Knowledge, dan mengambil 23 sampel definisi akademik media sosial. Hasil dari analisis tersebut disimpulkan bahwa media sosial adalah seperangkat piranti berbasis jaringan yang dibangun pada teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pengguna pada level mikro, meso dan makro untuk berbagi konten, berkolaborasi, dan membangun jaringan dan komunitas, dan memungkinkan menjangkau dan melibatkan audiens yang besar. Pada analisis tersebut, ditemukan bahwa konten yang dibagikan dapat berupa gambar, teks, audio, video, dan permainan, yang dibuat sendiri, dan dapat menandai posisi penggunanya secara geografis.

Kemudian Carr dan Hayes (2015) menerbitkan artikel yang sebelumnya didiseminasikan dalam pertemuan National Communication Association di Chicago, Amerika Serikat. Dalam artikel tersebut media sosial didefinisikan sebagai:

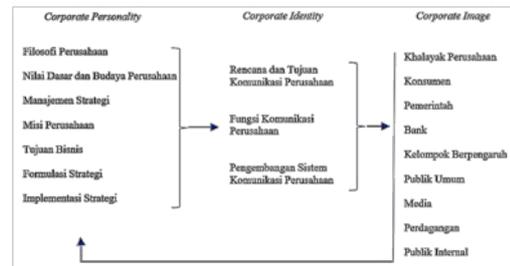
“Social media are Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others” (Carr & Hayes, 2015).

Carr dan Hayes mengatakan bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet

yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dan menampilkan diri secara selektif, baik secara *real-time* maupun tidak langsung, dengan audiens yang luas dan mampu memperoleh nilai dan persepsi dari konten yang dibuat pengguna.

Definisi oleh Ouiridi, dkk. lebih menekankan pada fitur-fitur yang terdapat pada sosial media, yakni membuat konten, berkolaborasi, membangun jaringan serta komunitas, dan dapat menandai orang secara geografis. Sementara definisi Carr dan Hayes lebih menekankan pada aspek psikologis penggunaannya yaitu interaksi, presentasi diri secara selektif, dan persepsi dengan orang lain. Meskipun menyortir aspek yang berbeda, kedua definisi tersebut sama-sama sepakat bahwa media sosial memungkinkan konten dibuat sendiri dan dapat menjangkau audiens yang luas. Dengan kata lain, kunci utama dalam bermedia sosial setidaknya mencakup presentasi diri secara selektif dengan konten yang dibuat sendiri dan ditransmisikan melalui saluran yang dapat menjangkau khalayak yang luas. Bagi suatu perusahaan, nilai-nilai tersebut dapat membantu dalam membangun citra yang diinginkan. Hal ini sangat mungkin dipraktikkan perusahaan karena media sosial secara efektif dapat digunakan sebagai alat untuk membantu perusahaan dalam membentuk persepsi dan impresi publik. Oleh karena itu, dibutuhkan diskusi lebih jauh tentang strategi dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial.

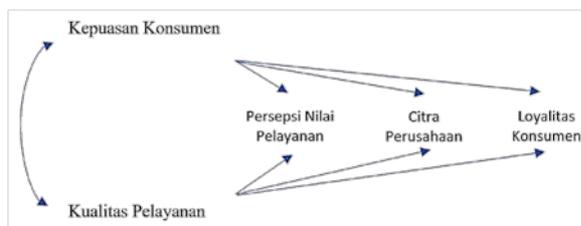
Manajemen Citra Perusahaan menggunakan Media Sosial



Gambar 1. Proses Manajemen Citra Perusahaan (Abratt, 1989).

Abratt (1989) menawarkan konsep manajemen citra perusahaan melalui tiga tahapan yang cenderung berorientasi pada ilmu manajemen. Dideskripsikan dalam Gambar 1, pertama, perusahaan harus memiliki nilai-nilai personal spesifik yang menjadi penentu ketimbang kompetitor lainnya. Nilai tersebut biasanya akan muncul berdasarkan filosofi perusahaan, perencanaan strategis, hingga implementasi rencana perusahaan. Tahap ini secara garis besar mencakup aktifitas perusahaan, tujuan dan sasaran perusahaan, dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut. Kedua, perlu adanya formulasi identitas perusahaan. Formulasi ini mencakup aktifitas meninjau kembali sistem manajemen yang telah berjalan untuk melihat dampaknya pada citra perusahaan dan, jika diperlukan, perlu adanya modifikasi desain dan penambahan aktifitas tertentu yang berdampak baik pada citra perusahaan. Kemudian pada tahap ketiga, perusahaan mengamati pengalaman para pemangku kepentingan (*stakeholder*) terhadap sistem manajemen yang telah berjalan. Konsep manajemen citra tersebut

berkembang pada hampir sepuluh tahun kemudian. Pada 1998, Nguyen & LeBlanc mengembangkan konsep citra terkait dengan kepuasan konsumen. Dalam konsep mereka, pada Gambar 2, konsumen menjadi tokoh utama yang perlu diperhatikan karena mereka dapat menilai tingkat pelayanan dan kualitas perusahaan, tidak hanya sekadar sebagai pelaku transaksi jual-beli.



Gambar 2. Kerangka Konsep Citra Perusahaan (Nguyen & LeBlanc, 1998).

Nekmat, dkk (2014) melakukan studi image management yang diterbitkan dalam berbagai jurnal penelitian khususnya public relation, manajemen, bisnis, komunikasi strategis, dan jurnal komunikasi. Penelitian dilakukan dengan analisis isi terhadap 261 jurnal penelitian berdasarkan kriteria fokus penelitian, aplikasi, negara, metodologi, aplikasi teori atau kerangka konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahawa studi yang berkaitan dengan image terus meningkat dalam literatur public relation. Namun, dalam penelitian ini tidak ada teori manajemen citra organisasi yang spesifik digunakan, kecuali menggunakan teori perbaikan citra oleh Benoit. Padahal, aplikasi teori Benoit lebih banyak berfokus pada mengelola citra dan reputasi dalam situasi krisis, dan tidak memberikan kerangka yang baik untuk memahami manajemen citra pada kondisi

organisasi yang stabil. Nekmat, dkk juga mengungkapkan bahwa teori dan konsep yang berhubungan dengan citra yang digunakan dalam berbagai studi pada umumnya berorientasi pada proses, sehingga literatur manajemen citra dalam public relation lebih mengarah kepada analisis retorik dan deskriptif. Meskipun demikian, sebagian besar studi yang dilakukan bersifat normatif dan tetap merencanakan tujuan dan rekomendasi yang berguna bagi organisasi untuk meningkatkan citra dan reputasi, namun masih kurang pada pendekatan yang berorientasi pada hasil untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan dalam peningkatan citra.

Berdasarkan temuan Nekmat, dkk, direkomendasikan dua hal untuk studi manajemen citra organisasi di masa yang akan datang. Pertama, riset dan teori manajemen citra perlu mempertimbangkan pengukuran citra organisasi yang dirasakan oleh individu sebagai outcome dari penelitian. Untuk itu konseptualisasi dan pengukuran citra perlu diekstrapolasi dari disiplin lain, terutama dari studi organisasi dan bisnis yang memiliki konsentrasi tertinggi dari penelitian citra yang berfokus pada outcome. Kedua, rekomendasi untuk melakukan studi pada ranah daring. Penelitian Nekmat, dkk mengungkapkan bahwa penelitian tentang citra dalam public relation sebagian besar berfokus pada bagaimana internet digunakan sebagai alat komunikasi satu arah bagi organisasi dan kelompok untuk mengelola citra mereka. Oleh karena itu, di masa mendatang,

fenomena komunikasi daring sebagai proses komunikasi yang dinamis dan mampu memberi pengaruh sosial akan lebih berkontribusi membangun persepsi individu terhadap citra organisasi.

Di samping itu, Iacob (2015) menambahkan bahwa membangun sebuah *corporate image* akan memerlukan proses panjang dan harus berkelanjutan. Hasil dari manajemen sistem yang telah berjalan dan dipublikasikan melalui media, iklan, hubungan dengan para pemangku kepentingan akan menjadi suatu proses pembentukan citra perusahaan (*corporate image*). Dan pada saat yang sama, citra perusahaan mulai terlihat dan menumbuhkan persepsi khalayak. Oleh karena itu, citra tersebut akan termanifestasi pada level individual yang terrepresentasi oleh pikiran. Yin, dkk (2015) di Cina meneliti tentang cara masyarakat Tiongkok mengatasi dan menafsirkan krisis lingkungan dari tumpahan minyak ConocoPhillips dan reaksi ConocoPhillips terhadap pengaruh media sosial. Dalam hal ini, tentu masyarakat Tiongkok menunjukkan kritik dan kemarahan melalui mikroblog. Para peneliti melakukan analisis tematik tentang 932 entri blog dan mikroblog tentang insiden tumpahan minyak ConocoPhillips di Tiongkok yang dipublikasikan di media sosial Tiongkok terkemuka antara Juni 2011 hingga Februari 2013. Penelitian menunjukkan bahwa tumpahan minyak memicu keributan, kemarahan, dan kritik di komunitas daring Tiongkok. Sebagian besar unggahan di blog menyangkut perihal menemukan penyebab

dan menyalahkan tumpahan minyak. Mayoritas besar masyarakat Tiongkok mengaitkan krisis tersebut dengan kesalahan hukum dan tidak adanya tindakan dari pihak regulator pemerintah Tiongkok kepada ConocoPhillips, dan kegagalan mitra usaha patungan Tiongkok, China National Offshore Oil Corporation, untuk melakukan tanggung jawab yang seharusnya. Menanggapi meningkatnya kritik *online*, ConocoPhillips menunjukkan sedikit ketertarikan untuk terlibat dengan publik Tiongkok dan menunjukkan kegagalan proses komunikasi melalui Corporate Social Responsibility (CSR). Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada penggabungan teori CSR dan Stakeholder dengan teori Discourse Power. Implikasi praktis terhadap perusahaan multinasional yang ingin mengembangkan bisnis jangka panjang pada negara berkembang, seperti Tiongkok, adalah bahwa para manajer perlu terlibat dalam mendengarkan secara responsif, berpartisipasi aktif dalam percakapan daring, dan terus-menerus mengamati perkembangan media sosial untuk dapat mengelola hubungan dengan publik. Terutama, perusahaan yang mengalami krisis akan memperoleh dukungan emosional publik dengan mengomunikasikan pesan yang sarat emosi melalui media sosial.

Rim & Song (2016) di Amerika Serikat melakukan studi eksperimental untuk mengetahui dampak komentar negatif konsumen dan cara perusahaan meresponnya. Terdapat 124 konsumen yang berpartisipasi dalam eksperimen untuk memahami sikap

konsumen terhadap perusahaan Coca Cola. Studi ini meneliti pengaruh komentar publik negatif di media sosial dan cara cara terbaik untuk merespons sehingga meningkatkan motif altruistik yang dirasakan untuk CSR sekaligus mengurangi persepsi negatif yang disebabkan oleh komentar publik yang negatif. Studi ini mengonfirmasi bahwa komentar yang dibuat oleh rekan virtual mempengaruhi secara signifikan pada cara orang menghubungkan pesan dan membentuk sikap mereka. Studi ini menunjukkan bahwa ketika komentar publik negatif, pesan CSR dua sisi akan lebih efektif dalam meningkatkan motif altruistik terhadap CSR, mengurangi persepsi negatif dalam komentar publik, dan memunculkan sikap yang menguntungkan.

Menariknya, efek keberpihakan muncul ketika komentar publik positif. Temuan ini menunjukkan potensi pesan dua sisi dalam persuasi, terutama ketika berhadapan dengan kritik publik atau evaluasi negatif dari kampanye CSR. Pesan dua sisi memainkan peran penting dalam mengurangi persepsi negatif yang diinduksi dengan memaparkan orang pada komentar negatif teman sebaya mereka. Tingkat keterlibatan seseorang dalam pemrosesan informasi dapat menjelaskan efek interaksi. Artinya, informasi negatif lebih cenderung memotivasi individu untuk menilai informasi dengan perhatian yang lebih besar daripada informasi positif, sehingga dapat meningkatkan upaya elaborasi individu. Pesan dua sisi yang berisi informasi positif dan negatif membutuhkan lebih banyak sumber daya kognitif daripada

pesan satu sisi, dan karena itu, menghasilkan persuasi yang lebih baik. Temuan ini memberikan wawasan menarik tentang cara manajer komunikasi harus berurusan dengan publisitas di media sosial.

Dalam riset lain, Amegbe, dkk (2017), di Kenya, mengamati cara perusahaan-perusahaan membangun corporate image melalui *social media advertising* dan mempelajari respon konsumen terhadap *social media advertising* tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur terhadap terhadap 512 mahasiswa di University of Nairobi yang telah bekerja dan mengetahui arti dari *corporate image*. Penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial menjadi mediasi hubungan antara behavioral respon dan *corporate image* yang baik. Lebih lanjut, Amegbe, dkk mengungkapkan bahwa respon konsumen yang positif terhadap iklan di media sosial akan mengarah pada citra perusahaan yang baik yang pada akhirnya akan menuntun pada kinerja dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di Kenya perlu memanfaatkan dan mempelajari tahapan dan proses membuat pesan di sosial media agar mudah disukai oleh konsumen.

Di Amerika Serikat, Zaharopoulos dan Kwok (2017) meneliti tentang strategi Organizational Impression Management (OIM) yang dilakukan oleh firma hukum di Twitter. Riset mereka membandingkan strategi OIM firma hukum yang sukses berdasarkan kinerja keuangan tinggi dengan firma hukum yang kinerja keuangannya lebih

rendah. Firma hukum tersebut diambil dari daftar tahunan seratus firma hukum dengan pendapatan terbesar di Amerika. Dari enam firma hukum yang dijadikan sampel, tiga firma hukum diambil dari daftar teratas, dan tiga firma hukum lainnya dari daftar terbawah. Penelitian dilakukan dengan metode analisis teks pada hampir 10.000 cuitan (tweet) yang diambil pada Maret 2014 dan mundur ke belakang sampai dengan Februari 2009. Penelitian ini menguji strategi OIM yang mencakup optimisme, keyakinan, keaktifan, realisme, dan komunalitas. Hasil penelitian mengonfirmasi penelitian sebelumnya bahwa firma yang mempunyai penghasilan yang lebih tinggi mengkomunikasikan optimisme dan keyakinan yang juga lebih tinggi kepada publik, namun uji hipotesis menunjukkan bahwa hal ini tidak menunjukkan signifikansi secara statistik.

Perbedaan yang signifikan secara statistik terlihat pada strategi OIM yaitu aktivitas dan realisme yang mungkin disebabkan oleh krisis perumahan. Firma hukum tampaknya menggunakan lebih banyak ujaran aksi di tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2014 untuk menstimulasi keterlibatan konsumen pada saat ekonomi sedang sulit. Hal ini ditunjukkan dengan bahasa agresif yaitu perubahan, pencapaian, pergerakan, dan menolak inersia. Studi ini menunjukkan bahwa firma dengan reputasi tinggi mendemonstrasikan gaya komunikasi langsung, tidak menggunakan gaya “omong kosong” level tinggi pada keyakinan. Variabel ini menunjukkan

keteguhan, keuletan, referensi diri dan polesan, dan dikaitkan dengan perilaku asertif langsung pada taksonomi OIM. Firma yang sukses juga menggunakan bahasa yang menarik dan menunjukkan nilai-nilai kelompok yang mengindikasikan tingginya komunitas, komunalitas yang tinggi berasosiasi positif dengan kinerja keuangan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi untuk memformulasi strategi OIM di media sosial. Organisasi yang sukses menunjukkan lebih banyak pesan optimistik dan komunalitas serta menggunakan beragam strategi OIM untuk menunjukkan kualitas positif sekaligus mengurangi hal negatif.

Masih di Amerika Serikat, riset Greer & Ferguson (2017) mempelajari tentang cara promosi corporate image melalui Instagram dengan menggunakan teori *self-representation* oleh Goffman. Penelitian dilakukan dengan mengamati 4300 konten Instagram dari 383 stasiun televisi lokal di Amerika Serikat. Penelitian ini ingin mengetahui impresi yang ditunjukkan oleh stasiun televisi pada unggahan Instagram, hubungan antara layar (*front*) dan belakang layar (*back-stage*) serta pelibatan khalayak melalui jumlah *like* dan komentar, serta jumlah stasiun televisi yang mengungkapkan diri mereka pada *self-promotion* dan personalitas secara visual dan dengan konten profesional. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi pada unggahan Instagram antara bulan Oktober 2015 dan Januari 2016. Unggahan tersebut dikodekan berdasarkan kategori Goffman yaitu depan layar dan belakang layar. Depan layar atau frontstage

didefinisikan sebagai unggahan Instagram yang berfokus pada berita dan komunitas. Belakang layar atau backstage didefinisikan sebagai unggahan tentang promosi, gaya hidup, *behind the scene*, dan visualisasi umum yang tidak berhubungan dengan berita.

Riset mereka menemukan bahwa impresi yang ditunjukkan pada unggahan Instagram stasiun televisi lebih banyak pada konten berita, dan lebih banyak pula unggahan yang dikode sebagai depan layar dibanding belakang layar. Audiens juga lebih banyak menyukai dan mengomentari unggahan depan layar dibandingkan belakang layar. Stasiun televisi juga lebih banyak melakukan self-promotion di Instagram dibandingkan dengan media sosial Pinterest. Penelitian ini juga menunjukkan stasiun televisi yang memiliki pasar yang lebih besar memiliki lebih banyak tampilan visual di Instagram dibandingkan dengan stasiun televisi dengan ukuran pasar medium dan kecil. Pasar yang lebih kecil menggunakan lebih banyak fitur visual yang dikaitkan dengan promosi. Pasar yang lebih besar lebih banyak menunjukkan visual berupa gaya hidup, komunitas dan berita. pada stasiun tv, image ideal yang sebaiknya ditampilkan adalah lifestyle, komunitas dan berita. Dan ketiga jenis konten itu ternyata lebih disukai khalayak.

Nguyen dan LeBlanc (2018) meneliti lebih lanjut tentang dampak kolaborasi pelayanan produksi dan pengiriman terhadap reputasi perusahaan. Dalam riset ditemukan fakta bahwa kedua layanan tersebut signifikan berpengaruh pada reputasi perusahaan. Oleh

karena itu, perusahaan-perusahaan jasa disarankan untuk memperkuat program pelatihan demi peningkatan kompetensi pegawai. Peningkatan kompetensi tersebut cukup krusial untuk menghindari kesalahan dan konflik yang berpotensi menimbulkan kerugian sekaligus untuk memperkuat aktifitas pemasaran melalui media sosial untuk membangun komitmen konsumen (Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018).

Smith & Sissons (2019) di New Zealand meneliti tentang strategi linguistik yang digunakan untuk restorasi citra melalui permintaan maaf di sosial media yaitu Facebook dan Twitter. Urgensi permintaan maaf tersebut disebabkan oleh kekeliruan harian New Zealand Herald dalam mengidentifikasi foto tentara Israel kelahiran Selandia Baru yang ditembak di Gaza pada 2014 sebagai tokoh dari Amerika. Menggunakan metode *Critical Discourse Analysis*, penelitian Smith & Sissons menunjukkan bahwa piranti daring sangat memberikan peluang bagi penyebaran berita dan diskusi tentang kesalahan organisasi yang memungkinkan terjadinya lebih banyak kerusakan pada reputasi New Zealand Herald. Di saat yang bersamaan, media tersebut sengaja menggunakan media sosial untuk menyampaikan permintaan maaf untuk restorasi citra dan perbaikan paradigma. Strategi linguistik yang digunakan adalah penggunaan kata kerja yang menunjukkan penyesalan yang mengindikasikan permintaan maaf. New Zealand Herald juga berjanji akan mengadakan penyelidikan lebih lanjut dan memastikan proses dalam ruang

redaksi sehingga hal tersebut tidak terulang kembali.

Kemudian Nurhandayani, Syarief, & Najib (2019) memberikan analisis bahwa ternyata menggunakan *influencer*, pada kasus tertentu, tidak secara signifikan berdampak pada pandangan konsumen tentang perusahaan. Pada sektor jasa, Barreda et. al. (2020) menggambarkan adanya tren baru dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun citra, yaitu adanya penghargaan dan interaktifitas dari perusahaan kepada konsumen. Penghargaan (*reward*) ini merupakan apresiasi atas komitmen konsumen dalam setiap agenda di media sosial. Melalui kedekatan dalam komunitas atau antar komunitas konsumen dalam jaringan, Foroudi et. al. (2020) menyarankan organisasi untuk lebih memahami hal-hal yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang salah satunya dapat berupa program re-branding reputasi organisasi.

Hingga pada masa terjadinya pandemi Covid-19, berbagai organisasi dan perusahaan mengalami tantangan global yang signifikan. Di antara sektor yang terdampak adalah sektor pendidikan. Shehzadi et. al. (2021) mengamati perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) guna mendukung pelayanan elektronik (*e-service*) di perguruan tinggi. Mereka mendapatkan bahwa pelayanan elektronik sangat membantu dalam proses pembelajaran sekaligus meningkatkan citra perguruan tinggi dalam beradaptasi selama pandemi. Dan pada sektor perusahaan lain, secara umum, disarankan untuk dapat menjaga kedekatan dan

keterlibatan para pemangku kepentingan melalui program *Digital Social Responsibility* (DSR) secara daring (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Keadaan tersebut ternyata menimbulkan sikap kritis konsumen yang menuntut kepuasan layanan dan kritis terhadap citra perusahaan. Pada bisnis makanan dan minuman serta bisnis pariwisata, Mohd Johan et. al. (2022) dan Anggreswari, Parasari, & Maheswari (2022) menemukan bahwa konsumen sekarang telah semakin terbiasa dengan citra perusahaan yang ditampilkan dalam media sosial. Berdasarkan sejumlah temuan selama pandemi, Jiang & Song (2022) menemukan fakta bahwa sikap kritis tersebut muncul pada Generasi Z. Oleh karena itu, mereka berharap perusahaan menjadikan kritik tersebut dan memanfaatkannya menjadi kekuatan dan keuntungan bagi perusahaan untuk selalu melakukan improvisasi dalam berbagai tantangan.

Tabel 1. Perkembangan Studi *Corporate Image* dan Teknologi Media Sosial

Tahun	Topik
2014	<ul style="list-style-type: none">• Citra perusahaan dijalankan secara normatif.• Menentukan tujuan perusahaan dan rekomendasi manajemen.• Mulai bermunculan ide pengelolaan citra berdasarkan komunikasi dua arah secara daring (<i>online</i>)

2015	<ul style="list-style-type: none"> • Pembangunan citra perusahaan dikerjakan bertahap dan berkelanjutan • Melibatkan <i>stakeholder</i>, termasuk media dan masyarakat • Responsif terhadap komentar masyarakat pada blog dan <i>microblog</i> daring
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Telah mampu merespon keluhan konsumen pada media sosial • Menggunakan pendekatan komunikasi dua arah • Mempertimbangkan peningkatan keahlian menggunakan media sosial
2017	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan ketertarikan konsumen dengan iklan gaya hidup melalui media sosial Twitter, Instagram, dan Pinterest • Mulai memperhatikan proses mengolah pesan dan promosi yang menarik pada media sosial • Adanya signifikansi antara upaya serius perusahaan memanfaatkan media social dengan citra optimis yang dihasilkan
2018	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kompetensi dalam hal pelayanan mulai dari produksi hingga pengiriman • Facebook, Twitter, dan Instagram digunakan untuk membangun <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> • Kemampuan untuk membangun komitmen konsumen
2019	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan media social Facebook dan Twitter untuk restorasi citra perusahaan • <i>Influencer</i> cenderung memberikan citra pada produk tertentu, bukan pada perusahaan • Muncul berbagai tokoh <i>Influencer</i> di Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube
2020	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul <i>social media reward</i> untuk komunitas daring perusahaan • Mengutamakan kedekatan emosional • Memanfaatkan relasi dan jaringan komunitas daring

2021	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul berbagai layanan daring seperti <i>e-service</i>, <i>e-information</i>, dan <i>e-learning</i> • <i>Digital Social Responsibility</i> meningkatkan keterlibatan digital konsumen • Perusahaan tetap menjaga dan mengembangkan keterlibatan <i>stakeholder</i> secara daring
2022	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi fenomena <i>hedonic shopping experience</i> • Muncul berbagai produk atau layanan <i>e-commerce</i> • Konsumen semakin kritis terhadap layanan dan citra perusahaan

KESIMPULAN

Studi mengenai citra perusahaan (*corporate image*) berkembang mengikuti perubahan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pendekatan konsep manajemen citra perusahaan yang ditawarkan pada 1989 dan pada 1998 ternyata masih relevan hingga pada 2019 ketika dunia telah mengenal teknologi internet dan sebagian besar telah memanfaatkan media sosial. Pada 2014 riset telah mulai menemukan signifikansi manfaat media sosial dalam membangun reputasi perusahaan. Ini tentu terkait dengan manajemen citra khususnya pada aspek *corporate personality* yang termasuk didalamnya juga adalah tentang pelayanan yang diberikan perusahaan. Kemudian pada 2015 hingga 2016 perusahaan disarankan untuk lebih responsif terhadap komentar, khususnya komentar negatif, dan saran dari khalayak media sosial. Sikap responsif dalam media sosial ini ternyata telah menjadi indikator citra perusahaan sekaligus *corporate identity* yang memengaruhi persepsi khalayak. Pada 2017, perusahaan telah memahami cara

meningkatkan reputasi melalui iklan pada media sosial. Dan oleh karenanya, perusahaan dengan modal iklan lebih besar cenderung mampu menampilkan citra optimisme dan kepercayaan pada khalayak, sehingga dapat memengaruhi ketertarikan khalayak. Dan pada 2018 dan 2019, perusahaan menyadari perlunya evaluasi pengembangan kompetensi pegawai perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan citra perusahaan (*corporate image*) sekaligus dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dalam menyebarkan informasi melalui media sosial perusahaan. Hingga masa pandemi Covid-19 pada 2020 sampai 2022, perusahaan diharapkan mampu beradaptasi dengan berbagai perkembangan kritis untuk tetap melakukan improvisasi proses bisnis. Pada akhirnya, dapat dikatakan bahwa manajemen pembentukan citra perusahaan melalui media sosial menggunakan dua pendekatan tersebut tetap relevan dan dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Managment Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76.
- Amegebe, H., Owino, J. O., & Kerubo, O. L. (2017). Behavioural Responses to Corporate Image Building Through Social Media Advertising: A Study Among Nairobi Students. *Journal of Creative Communications*, 12(3), 223–238. <https://doi.org/10.1177/0973258617725607>
- Angreswari, N. P. Y., Parasari, N. S. M., & Maheswari, A. A. I. A. (2022). Komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dalam promosi Guwang Village Festival. *Journal Representamen*, 8(2), 30–38. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7327>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. DOI 10.1108/JHTT-02-2018-0016
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128–148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder’s social network. *Journal of Business Research*, 114, 42–59.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2017). The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. *JMM International Journal on Media Management*, 19(4), 282–297. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1383255>
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121–139. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90003-U)
- Iacob, S. E. (2015). Promoting corporate image by communication and PR strategy. *Valahian Journal of Economic Studies*, 6(2), 75.
- Jiang, W., & Song, Y. (2022). Mobile Shopping during Covid-19: The Effect of Hedonic Experience on Brand Conspicuousness, Brand Identity and Associated Behavior. *International*

- Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4894. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084894>
- Mohd Johan, M. R., Syed, M., Azalanshah, M., & Mohd Adnan, H. (2022). Building brand identity through social media platform during Covid-19 pandemic. *Jurnal Intelek*, 17(1), 151-163. DOI: <http://10.24191/ji.v17i1.15919>
- Nekmat, E., Gower, K. K., & Ye, L. (2014). Status of Image Management Research in Public Relations: A Cross-Discipline Content Analysis of Studies Published Between 1991 and 2011. *International Journal of Strategic Communication*, 8(4), 276–293. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.907575>.
- Nguyen, Nha & LeBlanc, Gaston. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decision: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Nguyen, Nha & LeBlanc, Gaston. (2018). The combined effects of service offering and service employees on the perceived corporate reputation. *Athens Journal of Business & Economics*, 4(2), 129-146.
- Nurhandayani, A., R. Syarief, & M. Najib. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Ouiridi, M. El, El Ouiridi, A., Segers, J., & Henderickx, E. (2014). Social Media Conceptualization and Taxonomy: A Lasswellian Framework. *Journal of Creative Communications*, 9(2), 107–126. <https://doi.org/10.1177/0973258614528608>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Customer engagement with digital social responsibility in social media: A case study of Covid-19 situation in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 475-483. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0475
- Rim, H., & Song, D. (2016). “How Negative Becomes Less Negative”: Understanding the Effects of Comment Valence and Response Sidedness in Social Media. *Journal of Communication*, 66(3), 475–495. <https://doi.org/10.1111/jcom.12205>
- Seo, Eun-Ju & Park, Jin-Woo. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 66, 36–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of Covid-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276-294. DOI 10.1108/AEDS-04-2020-0063
- Shekari, H. & Ghatari, A. R. (2013). Promoting Corporate Image: A REflection on Green Supply Chain Management Approach. *International Journal of Business Res*, 3(4), 311–324.
- Smith, P. K. & Sissons, H. (2019). Social media and a case of mistaken identity: A newspaper's response to journalistic error. *Journalism*, 20(3), 467–482. <https://doi.org/10.1177/1464884916683551>
- Syahputra, I. (2018). *Opini Publik*. Bandung: Simbios Rekatama Media.
- Yin, J., Feng, J., & Wang, Y. (2015). Social Media and Multinational Corporations' Corporate Social Responsibility in China: The Case of ConocoPhillips Oil Spill Incident. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(2), 135–153. <https://doi.org/10.1109/TPC.2015.2433071>
- Zaharopoulos, D., & Kwok, L. (2017). Law Firms' Organizational Impression Management Strategies on Twitter. *Journal of Creative Communications*, 12(1), 48–61. <https://doi.org/10.1177/0973258616688969>