
Hubungan Media Sosial Melalui Konser Musik #dirumahaja Terhadap Pembentukan Citra Narasi TV

Ajeng Setia Utari; Syeri Kurnia Ramadhita; Vinda Fauzia Hamdani Putri

Corporate Communication, Universitas Paramadina

ajengrinekso@gmail.com ; syeri.kurnia@students.paramadina.ac.id

Diterima 10 Februari 2021 / Disetujui 13 Desember 2021

ABSTRACT

Since WHO declared the case of corona or covid-19 as a global pandemic, many activities outside the home have been postponed or carried out remotely. Indonesia enforces a Work From Home or WFH policy to minimize the spread of the virus. This has had an impact on Indonesian musicians as well, resulting in them being unable to take the stage off air during this global pandemic to avoid the spread of this virus. Najwa Shihab, co-founder of Narasi TV, held a charity concert entitled "Music Concert #dirumahaja" on March 25-28 2020 and managed to collect donations of Rp. 9 billion rupiah. This research uses qualitative research methods with data collection techniques through interviews and documentation. The interview in this study used the type of informal conversation interview by Producer Assistant Narasi TV with the aim of getting more open and clearer information so that the information obtained was in accordance with the research needs. The theory for the function of media in the formation of public opinion used in this study is the theory of Alexis S. Tan (in Nurudin, 2013: 65), while for image theory uses Frank Jefkins in (Jefkins, 2004: 20-23). The documentation used in this study was obtained through capture from social media accounts twitter, facebook and Instagram on the official Narasi TV account.

Keyword : Image; Media Social; Music

ABSTRAK

Semenjak WHO menetapkan kasus corona atau covid-19 sebagai pandemic global banyak aktivitas diluar rumah yang ditunda atau dilakukan dengan jarak jauh. Indonesia memberlakukan kebijakan *Work From Home* atau WFH untuk meminimalisir penyebaran virus tersebut. Hal tersebut berdampak pula pada musisi tanah air sehingga mengakibatkan mereka tidak dapat melangsungkan panggung *off air* selama pandemic global ini demi menghindari penyebaran virus ini. Najwa Shihab selaku *co-founder* Narasi TV menyelenggarakan konser amal bertajuk "Konser Musik #dirumahaja" pada 25-28 maret 2020 lalu dan berhasil mengumpulkan donasi sebesar Rp 9 milyar rupiah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara percakapan informal oleh *Producer Assistant* Narasi TV dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih terbuka dan lebih jelas sehingga informasi yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teori untuk fungsi media dalam pembentukan opini publik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2013: 65), sedangkan untuk teori citra menggunakan Frank Jefkins

dalam (Jefkins, 2004: 20-23). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui *capture* dari akun media social *twitter*, *facebook* dan *instagram* akun resmi Narasi TV.
Kata Kunci : Citra; Media Sosial; Musik

PENDAHULUAN

Virus covid-19 menjadi pandemic global yang meresahkan seluruh warga dipenjuru dunia dan fenomena ini mempengaruhi hingga mengancam berbagai macam bidang dunia. Kasus covid-19 muncul dan menyerang manusia pertama kali di Wuhan, China. Awal kemunculan kasus covid-19 tersebut diduga merupakan penyakit pneumonia namun terlihat seperti gejala sakit flu pada umumnya. Gejala tersebut diantaranya batuk, demam, letih, sesak napas, dan tidak nafsu makan. Berbeda dengan influenza, covid-19 dapat berkembang dengan cepat hingga mengakibatkan infeksi lebih parah bahkan terjadi kegagalan pada organ tubuh. Kondisi darurat ini banyak terjadi pada pasien dengan masalah kesehatan yang diderita sebelumnya seperti penyakit diabetes, jantung, hepatitis dan sebagainya.

Peningkatan jumlah kasus covid-19 terjadi dalam waktu singkat dan harus ada penanganan sesegera mungkin karena dapat dengan mudah menyebar dan menimbulkan infeksi pada siapapun tanpa terbagi pilih baik dari segi usia maupun genre. Virus ini menular dengan cara yang mudah, hanya melalui kontak dengan penderita tanpa menggunakan pelindung seperti masker saja dapat tertular seketika itu juga. Hingga kini belum ditemukan vaksin maupun obat yang spesifik untuk menangani kasus covid-19.

Semenjak WHO menetapkan kasus corona atau covid-19 sebagai pandemic global banyak aktivitas diluar rumah yang ditunda atau dilakukan dengan jarak jauh. Indonesia memberlakukan kebijakan *Work From Home* atau WFH untuk meminimalisir penyebaran virus tersebut.

Hal ini yang membuat pemerintah memberlakukan *social distancing* sebagai langkah awal pencegahan penyebaran virus ini. Bahkan di beberapa negara memutuskan untuk melakukan *lockdown* atau isolasi total hingga karantina mandiri. Beberapa negara yang telah menerapkan aturan *lockdown* diantaranya China, Spanyol, Italia, dan Malaysia dengan menutup semua akses fasilitas publik dan transportasi. Warga dihibau untuk tetap di dalam rumah dan mengisolasi diri, dengan harapan virus tidak menyebar lebih luas.

Social distancing adalah jarak sosial atau jarak fisik yang berarti menjaga jarak setidaknya dua meter antara anda dengan orang lain di luar rumah anda. Langkah penerapan *social distancing* dapat dilakukan dengan tidak berkumpul dengan kelompok, menjauhi tempat-tempat ramai dan hindari pertemuan massal.

Pemerintah Indonesia tidak melakukan *lockdown* namun mengeluarkan aturan Pembatasan Sosial Berskala besar atau PSBB. Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) RI Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* PMK No 9 Tahun 2020 itu ditandatangani oleh Menteri Kesehatan RI Terawan Agus Putranto. Lingkup PSBB diantaranya peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat dan fasilitas umum, pembatasan moda transportasi, pembatasan kegiatan sosial dan budaya, serta pembatasan kegiatan lain khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Semenjak diberlakukannya PSBB ditengah pandemic covid-19 tentu saja mengakibatkan penggunaan internet dan media sebagai sarana berkomunikasi sangat meningkat. Bahkan media sangat berperan dalam berkampanye sebagai langkah pencegahan penyebaran covid-19 yang semakin meluas.

“Media” dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Mc Quail, 2003).

Media sosial sebagai platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna sebagai fasilitas dalam melakukan aktivitas atau dengan kata lain media sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna. Media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, melakukan kerja sama dengan pengguna lain secara virtual.

Hal tersebut berdampak pula pada industri musik tanah air dimana mengakibatkan musisi tanah air tidak dapat melangsungkan panggung *off air* selama pandemic global ini demi menghindari penyebaran virus ini. Musik sangat efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan kepada khalayak sehingga dapat dengan mudah diingat terkait pesan atau informasi yang disampaikan melalui musik tersebut. Video musik melalui aplikasi TikTok yang dilakukan oleh beberapa tenaga medis yang berisikan cara mencuci tangan menjadi viral. Video tersebut menampilkan musik dan tarian yang perhatian khalayak untuk mengetahui langkah-langkah pencegahan penyebaran virus covid-19. Hal tersebut dikarenakan musik memiliki irama dan melodi yang dapat membantu menstimulus manusia terhadap hal-hal yang diinginkan.

Fenomena lain tentang musik terjadi ketika pada maret 2020 lalu viral video penghuni salah satu apartment di Jakarta yang masing-masing penghuninya berdiri dibalkon apartment mereka dengan menyanyikan lagu dari GodBless yang berjudul rumah kita. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dukungan agar warga Jakarta tetap tangguh menghadapi pandemic covid-19.

Begitu juga dengan para musisi tanah air yang melakukan konser #dirumahaja bersama Narasi TV sekaligus menggaungkan kampanye #dirumahaja sebagai salah satu langkah pencegahan penyebaran covid-19. Narasi TV adalah sebuah platform TV digital yang berdiri sejak sembilan tahun silam. Narasi TV dibentuk sebagai ruang dalam bertukar ide dan beradu gagasan yang berkiblat pada idealisme serta nilai-nilai kemajemukan, kritis dan toleran. Narasi TV mendorong setiap anak bangsa agar suka rela untuk mengaggas peran.

Najwa Shihab selaku *co-founder* Narasi TV menyelenggarakan konser amal bertajuk “Konser Musik #dirumahaja” pada 25-28 maret 2020 lalu dengan mengajak para musisi Tanah Air untuk berpartisipasi dalam konser tersebut secara virtual. Konser tersebut disertai dengan penggalangan dana untuk Indonesia dalam menghadapi pandemic covid-19 dan berhasil mengumpulkan donasi sebesar Rp 9 milyar rupiah.

Media Sosial

Media Sosial sebagai Media Komunikasi

Aspek penting dari media sosial adalah proses interaksi yang berada pada jalur maya, yang menjadi bagian dari budaya massal. Kehadiran media sosial mampu menghilangkan batas ruang dan waktu, yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi bagi mereka yang berada pada tempat yang berjauhan. Dengan kondisi tersebut hadir istilah yang disebut sebagai global vilage. Istilah global village merupakan kondisi yang menganalogikan dunia sebagai sebuah desa yang besar dimana jarak sudah tidak lagi menjadi masalah dalam komunikasi. Dapat dikatakan bahwa dunia sudah tidak lagi bulat tetapi flat, karena dianggap semua individu bisa berada pada waktu yang sama untuk melakukan interaksi secara bersamaan (Hendroyono, 2012:206). Bagi perkembangan komunikasi, media sosial bahkan memungkinkan peningkatan nilai (value) dari para pelakunya. Dalam teknologi komunikasi berbasis media sosial, perlu dikembangkan pendekatan komunikasi yang mensyaratkan beberapa hal (Hendroyono, 2012 :186) seperti tertuang berikut ini :

- a. *Transparent*, dimana semua orang dapat mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital
- b. *Authentic*, dimana didalamnya mengandung keunikan, karena ide yang dituangkan belum pernah ada sebelumnya
- c. *Genuine*, tidak dibuat-buat
- d. *Sincere*, dimaknai sebagai kejujuran yang terkandung dari pesan yang disebarluaskan.

Persepsi masyarakat dapat dibentuk dengan media komunikasi dapat berbentuk media massa maupun online seperti halnya instagram sebagai media sosial. media dapat membentuk

pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan. Hasil dari pemberitaan adalah pencitraan yang positif, karena media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik seperti yang diutarakan Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2013: 65) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Memberi Informasi, mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
2. Fungsi Mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya.
3. Fungsi Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
4. Fungsi Menyenangkan, Memuaskan Kebutuhan Komunikatif, Menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Sehingga bila dilihat media berperan besar dalam membentuk opini di tengah-tengah masyarakat, pembentukan citra sangatlah mudah dibentuk secara sistematis. Kehadiran media sosial digunakan sebagai media yang mempublikasikan konten profil, aktivitas, bahkan pendapat pengguna dan juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang cyber (Nasrullah, 2014:37).

Citra

Citra dalam Visual

Dalam bukunya, Paul A. Argenti menyatakan citra adalah perusahaan di mata para konstituen. Sebuah organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata konstituen yang berbeda-beda pula (2010: 60). Selain itu definisi lain tentang citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Tergantung pada konstituen mana yang terlibat, sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda. Dengan begitu, untuk mengerti identitas dan citra sama dengan mengetahui seperti apa organisasi itu sebenarnya dan kemana ia menuju (2010:78).

Citra dalam definisi yang lain juga dikemukakan oleh Elvinaro Ardianto (Ardianto, 2011: 62-68), yang menyebutkan citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

Menurut Frank Jefkins dalam (Jefkins, 2004: 20-23) ada beberapa jenis citra yang dipelajari dalam kegiatan pencitraan:

a. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

b. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.

c. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*) Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra sesungguhnya.

d. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.

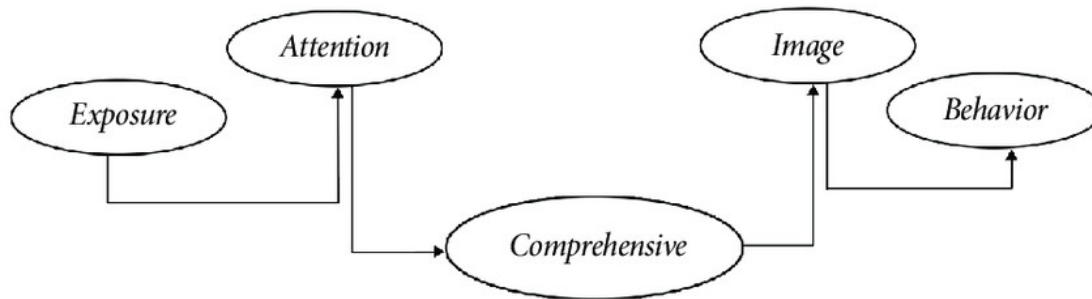
e. Citra majemuk (*The Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan banyaknya jumlah pegawai yang dimilikinya.

f. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*).

Seorang public figure dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Citra yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” (karena hal itu justru dapat mengacaukannya). Suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et al diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan
Sumber : Hawkins et all (2007) Consumer Behavior: Building Market Strategy

Berdasarkan gambar 1 proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini : Pertama exposure, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua attention, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga comprehensive, yaitu setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat image, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek. Kelima behavior, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

METODE PENELITIAN




Menurut Kirk dan Miller definisi penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dalam kawasannya tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang yang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya. Penelitian deskriptif menurut Kenneth D. Bailey adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detail (untuk menggambarkan apa yang terjadi). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif

dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan lebih mendalam tentang penelitian ini.




HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Percakapan Twitter Narasi Tv

No	Percakapan Twitter NarasiTv	Analisa
1		Komentar tersebut menunjukkan hal positif karena sebagai penonton penikmat musik yang ingin memberitahukan bahwa dengan adanya konser virtual ini mampu membuat penonton menikmati konser bersama dengan orang tuanya.
2		Komentar tersebut menunjukkan hal negatif karena menurut penonton tersebut uang yang didonasikan tidak seharusnya didonasikan karena pada negara lain pemerintah yang memberikan uang kepada rakyat miskin. Menurutnya tidak seharusnya kita membantu pemerintah, tapi biarkan saja pemerintah yang bekerja.
3		Komentar tersebut menunjukkan hal negatif karena merupakan wujud sebuah sindiran dari penonton yang merasa tidak puas karena needsnya tidak terpenuhi. Narasi berkampanye Konser Musik #DirumahAja dengan maksud mempermudah konsumen untuk dapat saling membantu sesama

		penonton yang sedang mengalami kesusahan dan untuk saling peduli.
4	<p>Putri anisa r @putriannisarg · Mar 29 Replying to @narasiv and @NajwaShihab aku dr siang smp mlm td jam 9 ngikutin bgt live streaming nya, terakhir masih di angka 7,6 M sekarang udh 9M alhamdulillah ya allah 🙏</p>	Komentar tersebut menunjukkan hal positif karena penonton tersebut memiliki wants dalam memenuhi needsnya dan Narasi menyediakan jasa untuk mempermudah penonton tersebut untuk mendapatkan kepuasan.
5	<p>Van Der Nyeaja 🇮🇩 @el_riyadh13 · Mar 28 Replying to @narasiv and @NajwaShihab Ini identitas bangsa Indonesia. Gotong royong namanya</p>	Komentar tersebut menunjukkan hal positif karena penonton tersebut merasa puas dengan cara yang dilakukan narasi untuk kembali membangun jiwa gotong royong bangsa dalam menghadapi wabah covid-19 ini.
6	<p>AGP @AprizaGilangP · Mar 29 Replying to @narasiv and @NajwaShihab Banyak juga duit org indonesia... kalo campaign diniatin lebih lanjut bisa buat lunasin utang negara</p>	Komentar tersebut menunjukkan hal netral karena setuju dengan cara yang digunakan Narasi untuk menumbuhkan jiwa <i>sosial needs</i> yang dibutuhkan penonton namun pada komentar tersebut konsumen menyisipkan bagaimana sindiran terhadap negara.
7	<p>Nana_sena @Nanasena17 · Mar 29 Replying to @narasiv and @NajwaShihab Semoga amanah ya... 9 M bukan angka yg kecil 🙏 Untuk detail penggunaan dana dan digunakan untuk apa saja, serta kapan bakal dicairkan bisa dipantau via apa ya? Ada yg tau?</p>	Komentar tersebut menunjukkan hal positif karena pencapaian yang dicapai oleh Narasi dengan terkumpulnya jumlah donasi yang besar.

8		<p>Komentar tersebut menunjukkan hal positif karena keinginan konsumen untuk dapat berpartisipasi tetap ada walaupun penonton tidak dapat memberikan dalam bentuk uang.</p>
9		<p>Komentar tersebut menunjukkan hal negative karena penonton merasa aktualisasi negara Indonesia malah menjadi seperti pengemis dengan melakukan kegiatan kampanye donasi solidaritas untuk membantu sesama dengan menggunakan uang</p>
10		<p>Komentar tersebut menunjukkan hal positif dengan rasa terima kasih karena sudah mewedahi acara donasi untuk saling membantu sesama dalam pencegahan dan penanganan covid-19 tersebut dengan mengkampanyekan konser music #dirumahaja karena apapun dapat dilakukan dari rumah saja.</p>

<p>11</p>		<p>Instagram story yang di unggah oleh salah satu penonton narasi tv ini menunjukkan bagaimana respon konsumen terhadap narasi tv, dimana konsumen atau penonton ikut mendukung acara yang diadakan oleh narasi tv.</p>
<p>12</p>		<p>Komentar tersebut menunjukkan hal positif yang menunjukkan bahwa narasi tv menjadi fasilitator untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam menikmati konser.</p>
<p>13</p>		<p>Pada gambar ini menunjukkan bagaimana narasi tv berkomunikasi dengan konsumennya dengan menunjukkan respon terhadap konsumen atau penontonya di media social.</p>
<p>14</p>		<p>Pada gambar ini menunjukkan bagaimana narasi tv berkomunikasi dengan konsumennya dengan menunjukkan respon terhadap konsumen atau penontonya di media social dan pada gambar ini juga menunjukkan respon penonton walaupun berada di negara orang tetap</p>

		dapat menonton acara yang di buat narasi tv.
15		Disini terlihat bagaimana konsumen atau penonton memberikan apresiasinya pada narasi tv.
16		Pada gambar ini terlihat, akhirnya gojek pun ikut mengadakan konser dirumah setelah konser dirumah aja yang dilakukan narasi tv.

Pembahasan

Dalam proses pembentukan citra pada table diatas menunjukkan bagaimana proses terbentuknya citra perusahaan yang berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini :

- Pertama exposure, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
Analisis: ditunjukkan oleh penonton atau konsumen yang melihat update informasi tentang acara yang akan diadakan oleh narasi tv di media social.
- Kedua attention, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
Analisis: Penonton atau konsumen menonton acara yang diadakan melalui media social tersebut.
- Ketiga comprehensive, yaitu setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
Analisis: Penonton atau konsumen ikut berpartisipasi dalam acara yang diadakan, pada acara ini penonton atau konsumen ikut berdonasi.
- Keempat image, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
Analisis: Penonton rata-rata memberikan respon positif dengan membuat tweet dengan mention narasi tv.
- Kelima behavior, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.
Analisis: Penonton memberikan apresiasi mereka terhadap narasi tv.

Sesuai dengan proses yang terjadi, hubungan media social dalam pembentukan citra narasi tv sangat berperan. Narasi tv sebagai tv digital banyak menggunakan media social sebagai sarana komunikasi untuk interaksi dengan penonton atau konsumennya. Sehingga hubungan media social dengan pembentukan citra narasi tv ini menjadi cara dan sarana yang penting.

Citra yang terbentuk dalam penelitian ini dapat dilihat dari banyaknya respon positif yang didapatkan oleh narasi tv walaupun tidak lepas beberapa adanya respon positif namun dari hasil yang didapatkan respon positif yang rata-rata diterima oleh narasi tv, sehingga Citra yang terbentuk adalah Citra yang baik (Good Image) yang bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (current image) yang bersifat negatif atau positif. Citra yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Citra yang baik ini yang menjadikan narasi tv sebagai penggerak dalam kegiatan social tidak hanya sebagai media informasi saja. Narasi tv juga menjadi acuan dari komunitas, organisasi dan perusahaan lainnya dalam memanfaatkan media social untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat membangun citra komunitas, organisasi atau perusahaan tersebut.

SIMPULAN

Pada penelitian tentang hubungan media social terhadap pembentukan citra Narasi Tv, peneliti mengambil kesimpulan bahwa hubungan media social dengan pembentukan citra memiliki peran yang cukup kuat. Hubungan media social terhadap pembentukan citra ini dapat dilihat dari interaksi yang terjalin di media social sudah sedikit banyak sesuai antara teori dan praktiknya. Meskipun masih harus banyak membuat inovasi dan kreatifitas lebih lanjut kedepannya. Hubungan media social dan pembentukan citra narasi tv, telah mampu membantu pembentukan citra narasi tv sesuai yang diinginkan oleh narasi tv.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>
- Aristantya, E. K., & Helmi, A. F. (2019). Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 5(2). DOI: 10.22146/gamajop.50624
- Azman. (2016). Strategi Public Relations Membangun Citra Positif Dalam Film “Hancock” (Studi Terhadap Nilai-Nilai Dakwah Islam). *Jurnal Al-Bayan*, 22(34). DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/albayan.v22i34.876>

- Boer, R. (2019). Relationship Marketing dan Mata Najwa Sebagai Bagian Dari Strategi Memasarkan Narasi.tv. *Jurnal Ultimacomm*, 11(2). 109-128. DOI: <https://doi.org/10.31937>
- Chandra, E. (2017). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1(2).
- Hendroyono, Handoko. 2012. Semua Orang Adalah Brand Gardener. Literati. Jakarta.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(1).
- Nurudin. 2013. Pengantar Komunikasi Massa. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Pattipeilohy, E. M., & Revole, L. M. (2015). Citra Diri Dan Popularitas Artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1).
- Raharjo, R. S. (2015). Media Relations di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta dan Jogja TV). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(2).
- Dahwilani, D. (2020, June 28). Video Penghuni Apartemen di Jakarta Nyanyi Rumah Kita dan Teriakan Jiayou Hadapi Corona Retrieved from <https://www.inews.id/multimedia/video/video-penghuni-apartemen-di-jakarta-nyanyi-rumah-kita-dan-teriakan-jiayou-hadapi-corona> People, Narasi. (2020, June 23). *Coorporate Information* Retrieved from <https://www.narasi.tv/pages/corporates-information>
https://twitter.com/narasitv?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor