

Pengaruh Aktivitas *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation) Melalui Media Sosial Instagram @Baktimilenial

Dinda Rahma Rohaida¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dindarahmar@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dinisfa@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The Cyber Public Relations activity studied was through the Instagram social media @baktimilenial, where a problem occurred with the Bakti Millennial #6 Banda Neira program so its implementation was postponed and resulted in a bad image and drew criticism from the public. The method used is a quantitative descriptive approach. The observed variable is the independent variable (X) in the form of Cyber Public Relations and the dependent variable (Y) in the form of an Image. The sampling method was taken based on simple random sampling. The analysis used the IBM SPSS Statistics software version 29. The results of the study explained that the constant values obtained for the research variables in the regression coefficients were positive (+) with a constant (a) of 13.541 because the significant results were smaller than 0.05. The results of the T-test obtained a significance value of 0.001 with a t table of 1.660 which means that H0 is rejected and H1 is accepted. The results of the magnitude of the influence of variable X on Y, the coefficient of determination indicates that Cyber Public Relations has a 31.5% influence on the Image of KAMI Foundation, while the rest is influenced by other factors outside of this study.

Keywords-cyber public relations, image, KAMI Foundation, Instagram

Abstrak

Aktivitas *Cyber Public Relations* yang diteliti yaitu melalui media sosial Instagram @baktimilenial, dimana terjadi masalah pada program Bakti Milenial #6 Banda Neira, sehingga pelaksanaannya ditunda dan menghasilkan Citra yang buruk dan menuai kritik dari publik. Metode yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Variabel yang diamati yaitu variabel bebas (X) berupa *Cyber Public Relations* dan variabel terikat (Y) berupa Citra. Metode sampel diambil berdasarkan simple random sampling. Analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai konstanta yang didapatkan pada variabel penelitian dalam koefisien regresi bernilai positif (+) dengan konstanta (a) sebesar 13,541 karena hasil signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji T didapatkan nilai signifikansi yaitu 0,001 dengan t tabel sebesar 1,660 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Cyber Public Relations* dan Citra KAMI Foundation. Hasil besaran pengaruh variabel X terhadap Y, koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* memberikan pengaruh sebesar 31,5% terhadap Citra KAMI Foundation dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci-cyber public relations, citra, KAMI Foundation, Instagram

I. PENDAHULUAN

Perkembangan besar dalam transmisi informasi disebabkan oleh pertumbuhan ilmu komunikasi. Masyarakat harus menyaring informasi yang diberikan. Berbagai teknologi telah dikembangkan untuk membangun hubungan komunikasi dan membuat upaya PR lebih menarik. Teknologi internet memungkinkan praktisi PR mencapai publik sasaran secara langsung dan efektif. Humas berkomunikasi dengan publik melalui media massa tradisional dan harus

beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. *Cyber PR*, *Net PR*, dan bentuk kegiatan *PR* di dunia maya adalah hasil pengaruh teknologi komunikasi. *Cyber Public Relations* adalah cara yang berhasil bagi *PR* membangun reputasi positif melalui internet. Para profesional *PR* memanfaatkan media online, termasuk media sosial. Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Pada April 2023, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia (Rizaty, 2023). Jumlah pengguna mengalami kenaikan sebesar 3,45% dibandingkan bulan sebelumnya. Wanita dominan dengan pangsa 53,1% pengguna Instagram. Pengguna terbanyak berada pada rentang usia 18-24 tahun. Organisasi harus membangun reputasi positif dan citra yang baik melalui inisiatif *PR*.

Yayasan KAMI (Karya Anak Milenial Indonesia) adalah NGO yang mendukung generasi muda Indonesia dalam membawa ide dan karya mereka ke kehidupan sosial. Yayasan KAMI telah mendapatkan legalitas pendirian dengan nomor AHU-0011367.AH.01.04 Tahun 2020. KAMI Foundation memiliki beberapa program, salah satunya adalah program Bakti Milenial. Program Bakti Milenial berfokus pada pemberdayaan masyarakat lokal di bidang pariwisata dan industri kreatif. Pada penelitian ini, aktivitas *Cyber PR* yang diteliti melalui media sosial Instagram @baktimilenial. Pada awalnya, *Cyber Public Relations* yang dilakukan pada media sosial Instagram @baktimilenial ini cukup baik. Namun, pada program yang sedang berjalan yakni Bakti Milenial #6 Banda Neira yang akan dilaksanakan pada tanggal 01 – 10 Juli 2023 menimbulkan masalah. Program ini ditunda karena memiliki citra yang buruk di mata masyarakat Banda Neira itu sendiri. Pada tanggal 23 Maret 2023, salah satu postingan @baktimilenial menuai banyak kritikan dari publik. Hal ini pula diviralkan oleh influencer Instagram kelahiran Banda Neira yakni @virdindaa yang memposting kritik terkait postingan akun Instagram @baktimilenial tersebut.

Informasi ini semakin tersebar luas hingga akun Instagram @baktimilenial pun dikritik oleh beberapa media Maluku. Hal tersebut, membuat citra pada KAMI Foundation menjadi turun. Karena banyak masyarakat yang termakan oleh beberapa komentar negatif dari unggahan tersebut. Beberapa hari setelah kejadian tersebut, akun Instagram @baktimilenial meminta maaf melalui video dan surat permohonan maaf yang diunggahnya. Sebelumnya pun telah dilakukan audiensi dan klarifikasi melalui Instastory. Namun cara ini tidak efektif dan situasi semakin memanas. Kegaduhan tersebut membuat postingan terkait Banda Neira di akun Instagram @baktimilenial diarsipkan, dan kegiatannya pun ditunda sampai waktu yang tidak dapat ditentukan. Ini pula yang menjadi alasan peneliti hanya menggunakan aktivitas *Cyber Public Relations* di media sosial Instagram.

Peneliti memilih Instagram sebagai media sosial yang diteliti karena masalah terkait Citra KAMI Foundation muncul dari aktivitas *Cyber PR* di akun Instagram @baktimilenial. Masalah ini membuat citra KAMI Foundation menjadi negatif dan dipandang buruk oleh masyarakat. Selain itu, jumlah *followers* Instagram @baktimilenial lebih besar dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Dari sisi komunikasi, alasan memilih KAMI Foundation pada penelitian adalah karena KAMI Foundation sedang memulihkan citranya yang buruk akibat kejadian tersebut. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas *Cyber Public Relations* terhadap Citra Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation) melalui media sosial Instagram @baktimilenial. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji terkait “PENGARUH AKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA YAYASAN KARYA ANAK MILENIAL INDONESIA (KAMI FOUNDATION) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BAKTIMILENIAL”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

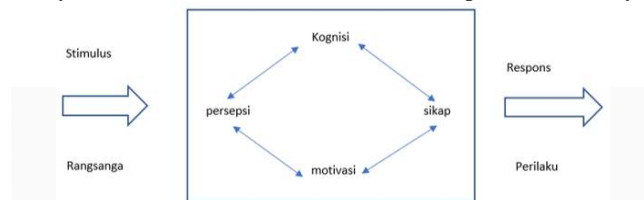
Menurut Frank Jefkins (2004) dalam Marlyna (2020:1), *Public Relations* didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi yang direncanakan, baik di dalam maupun di luar organisasi, antara organisasi tersebut dengan semua pihak yang memiliki kepentingan, dengan tujuan mencapai tujuan yang ditetapkan berdasarkan pemahaman bersama. Sedangkan menurut Anne Gregory (2010) dalam (Kriyantono, 2021:15), mengutip dari the UK *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR), menjelaskan *Public Relations* merupakan disiplin yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga reputasi perusahaan secara sistematis dan berkelanjutan dengan tujuan menciptakan pemahaman, dukungan, dan saling pengertian dari publiknya.

B. Cyber Public Relations

Perkembangan teknologi dan informasi yang signifikan tidak dilewatkan oleh bidang *Public Relations*. Pemanfaatan internet telah menjadi bagian penting dalam mendukung kegiatan *Public Relations* dan menciptakan konsep *Cyber PR* atau *Electronic PR* (E-PR) atau yang dikenal juga sebagai digital PR sebagai media baru. Menurut Dogan et al. (2018:38), *Cyber PR* didefinisikan sebagai kegiatan berbasis *online* melalui media dengan memanfaatkan platform digital seperti mesin pencari dan situs web sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Sementara itu, menurut Hidayat (2014:116), *Cyber Public Relations* merujuk pada kegiatan humas yang dilakukan melalui media elektronik internet atau dunia maya, dengan tujuan membangun merek, menjaga kepercayaan, meningkatkan pemahaman, dan membentuk citra perusahaan di mata publik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cyber PR* atau E-PR merupakan kegiatan humas yang memanfaatkan media dan internet sebagai wadah komunikasi dan penyebaran informasi.

C. Citra (Image)

Dalam buku *Best Practice Humas* (Kriyantono, 2021), dikutip bahwa citra (*image*) merupakan representasi yang terbentuk dalam pikiran publik tentang suatu organisasi. Citra mencakup persepsi terkait pelayanan, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam organisasi. Citra positif mengindikasikan bahwa perusahaan dianggap kredibel oleh publik. Kredibilitas organisasi atau individu dapat diperoleh dengan memenuhi dua unsur yaitu kemampuan (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthy*). Menurut John Nimpoeno dalam Gassing & Suryanto, (2016:158), berikut adalah tahapan terbentuknya citra:



Gambar 1. Proses Pembentukan Citra (Sumber: Gassing & Suryanto, 2016)

D. Media Sosial

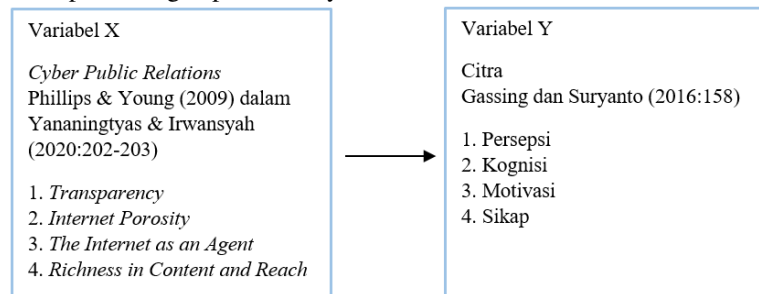
Media sosial memiliki peran yang menarik, karena segala hal yang kita cari dapat ditemukan di dalamnya. Media sosial juga berfungsi sebagai platform bagi publik untuk berpartisipasi dalam membuat konten, memberikan komentar, dan menyebarkannya. Berdasarkan pendapat Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial dapat dianggap sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memfasilitasi individu maupun komunitas dalam berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, serta dalam beberapa situasi, berkolaborasi atau berinteraksi secara bersama-sama. Media sosial memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan pertemanan dan hubungan. Salah satu contohnya adalah akun Instagram @baktimilenial, yang merupakan bentuk interaksi kegiatan humas secara *online* dengan publiknya. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus utama adalah media sosial Instagram.

E. Instagram

Menurut Herman (2014) dalam Hidayatullah et al. (2021), "Instagram adalah situs media sosial berbagi foto dan video. Instagram dirancang dan dioptimalkan untuk penggunaan pada perangkat *smartphone*, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengambil foto atau video, menerapkan berbagai filter yang tersedia, dan langsung mempostingnya ke akun Instagram mereka. KAMI Foundation memiliki eksistensi di media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram dimanfaatkan oleh KAMI Foundation dalam hal penyajian berita, informasi maupun hiburan yang berkaitan dengan programnya. Beberapa akun Instagram diantaranya @kamifoundation, @baktimilenial, @milenial.mengabdi, @tjoraksorai, @kami.swear, dan lainnya. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada platform media sosial Instagram @baktimilenial. Bakti Milenial merupakan salah satu program *volunteering* yang diadakan oleh KAMI Foundation.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat kerangka pemikiran yaitu:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0 : Aktivitas *Cyber Public Relations* tidak memiliki pengaruh terhadap Citra Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation) melalui media sosial Instagram @baktimilenial.

H1 : Aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki pengaruh terhadap Citra Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation) melalui media sosial Instagram @baktimilenial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif yang akan menjelaskan mengenai gejala, kejadian, peristiwa atau fenomena yang terjadi ketika sekarang. Dalam penelitian ini peneliti memakai variabel bebas (X) yaitu *Cyber Public Relations* dan variabel terikat (Y) yaitu Citra, sehingga data yang didapat akan diolah dan dianalisis untuk ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, digunakan metode Likert untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terkait dengan suatu fenomena (Sugiyono, 2013). Pilihan skala jawaban tersebut terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Setuju (S) bernilai 3, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 4. Populasi penelitian menggunakan pendukung atau pengikut akun Instagram @baktimilenial, yang menjadi populasi dalam penelitian ini, mencapai 228.000 orang. Pengambilan sampel yang disebut sebagai *simple random sampling* dengan kriteria responden adalah *followers* akun Instagram @baktimilenial dengan rentang usia 18 – 34 tahun. Berdasarkan rumus Slovin, diperoleh nilai *n* pada penelitian ini adalah 99,956 dengan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data berupa data primer yang berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dan data sekunder berupa buku, jurnal nasional, jurnal internasional, dan observasi pada organisasi. Uji validitas yang digunakan dianalisis dengan *software* statistik (SPSS) dan menggunakan rumus *Product Moment* (Arikunto, 2013:87). Uji reliabilitas menggunakan menerapkan teknik *Alpha-Cronbach*. Suatu instrumen dapat dianggap reliabel ketika koefisien reliabilitas atau alpha mencapai atau melebihi angka 0,6 (Arikunto, 2013:122).

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 29 untuk mengelola data yang dikumpulkan dari responden. Beberapa analisis yang digunakan yaitu:

- A. Analisis statistik deskriptif dengan kriteria interpretasi skor menurut Sugiyono (2013)
- B. Analisis uji asumsi klasik
 1. Uji normalitas Menurut Ghazali dalam (Nurcahyo & Riskayanto, 2018), uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan normalitas suatu distribusi data.
 2. Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan dilakukan sebelum uji terhadap regresi (Ghozali, 2013:139) dalam (Nurcahyo & Riskayanto, 2018).
- C. Analisis regresi linier sederhana dapat mengidentifikasi variabel yang akan menjadi variabel independen X dan variabel yang akan menjadi variabel dependen Y (Kriyantono, 2014:184).
- D. Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* digunakan untuk mengevaluasi tingkat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y melalui media sosial Instagram @baktimilenial.
- E. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat diuji menggunakan koefisien korelasi *R-Square*.

F. Uji hipotesis (uji t) menggunakan rumus Sugiyono (2016:160)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Variabel *Cyber Public Relations* (X)

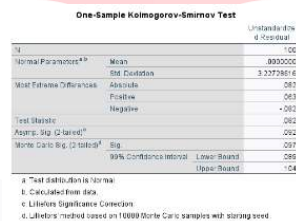
Variabel *Cyber Public Relations* terdiri dari 12 item pernyataan. Item yang dihasilkan merupakan hasil dari penggunaan dimensi yang diantaranya adalah *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, dan *richness in content and reach*.

B. Analisis Deskriptif Variabel Citra (Y)

Variabel Citra terdiri dari 12 item pernyataan. Item yang dihasilkan merupakan hasil dari penggunaan dimensi yang diantaranya adalah persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dikarenakan untuk melakukan uji regresi data harus berdistribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. *Software IBM SPSS Statistics 29* digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil sebagai berikut:



	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean = 8000000 Std. Deviation = 3,2373816
Most Extreme Differences	Positive = ,082 Negative = -,082
Test Statistic	,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,092
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	,097
95% Confidence Interval	Lower Bound = ,085 Upper Bound = ,104

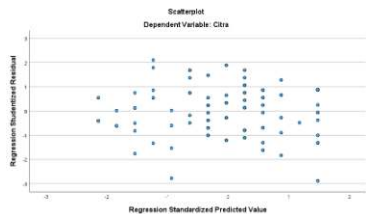
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with storage saved.
20240808

Gambar 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil dari Gambar 3 diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig) $0,092 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori data yang memenuhi syarat untuk dikatakan normal mewakili populasi dalam penelitian ini.

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual ke residual lainnya. Uji heteroskedastisitas dianggap tidak memiliki gangguan apabila pola yang terdapat menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Jika memiliki pola yang membentuk secara teratur, maka dapat dikatakan data tersebut memiliki gangguan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistics 29* didapatkan hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada Gambar 4 diatas, diketahui bahwa pola-pola yang dihasilkan terlihat menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga, hal ini menandakan bahwa model regresi tidak memiliki gangguan heteroskedastisitas dan data model regresi layak untuk dilakukan pengujian.

E. Uji Analisis Korelasi (*Pearson’s Product Moment*)

Uji analisis korelasi pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson* atau korelasi *product moment*. Korelasi *product moment* digunakan untuk melihat kontribusi antara variabel independen “*Cyber Public Relations*” dengan variabel dependen “*Citra*”. Berikut dilakukan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 29 dengan hasil sebagai berikut:

Correlations		Cyber Public Relations	Citra
Cyber Public Relations	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Korelasi *Pearson’s Product Moment* (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada gambar 4.19 diatas, variabel memperoleh nilai *p-value* sig. (2-tailed) yang sesuai dengan ketentuan. Hasil nilai signifikansi pada uji *pearson correlation* sebesar 0,000. Nilai yang diperoleh menyatakan bahwa $0,000 < 0,05$. Berdasarkan ketentuan yang ada, disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara signifikan di antara variabel yang digunakan. Kesimpulan lainnya yakni variabel *Cyber Public Relations* dan *Citra* berkorelasi. Nilai *pearson correlation* yang dihasilkan positif sebesar 0,561. Nilai tersebut masuk ke dalam skala 0,40 – 0,59. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa korelasi hubungan yang terjadi di antara variabel pada penelitian ini adalah cukup kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara aktivitas *Cyber Public Relations* dengan *Citra* KAMI Foundation melalui media sosial Instagram @baktimilenial.

F. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan di antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini. Uji koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada gambar berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.308	3.24371

a. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations

Gambar 6. Koefisien Determinasi (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Hasil yang terlihat pada gambar 4.20 menunjukkan bahwa nilai R (korelasi) sebesar 0,561, artinya terdapat hubungan dengan tingkat yang cukup kuat diantara *Cyber Public Relations* (X) terhadap *Citra* (Y). Berdasarkan gambar diatas, menyatakan nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,315. Hal ini menyatakan bahwa

pengaruh yang diberikan oleh *Cyber Public Relations* terhadap Citra sebesar 31,5%. Disamping itu, sisanya sebanyak 68,5% merupakan pengaruh dari lain yang tidak digunakan dan dibahas dalam penelitian.

G. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X yaitu “*Cyber Public Relations*” dan variabel Y “Citra” dengan menggunakan metode enter. Persamaan regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan hasil pengolahan data dari IBM SPSS *Statistics* 29 dengan hasil sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.541	4.249		3.187	.002
	Cyber Public Relations	.660	.098	.561	6.710	<.001

a. Dependent Variable: Citra

a. Dependent Variable: Citra

Gambar 7. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien regresi bernilai positif (+) dengan konstanta (a) sebesar 13,541. Persamaan tersebut terjadi peningkatan dalam hal *Cyber Public Relations* yang dapat meningkatkan Citra sebesar 0,660. Hal ini memperkuat bahwa variabel aktivitas *Cyber Public Relations* memberikan pengaruh yang positif kepada Citra KAMI Foundation melalui media sosial Instagram @baktimilenial.

H. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis parsial T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X “*Cyber Public Relations*” dan variabel Y “Citra” dalam uji regresi linear sederhana. Pada uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis dan untuk melihat adakah hubungan antara variabel X dan variabel Y sebagai variabel pada penelitian. Uji hipotesis parsial T dilakukan dengan hipotesis yang telah ditetapkan yaitu:

H₀ : Aktivitas *Cyber Public Relations* tidak memiliki pengaruh terhadap Citra Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation) melalui media sosial Instagram @baktimilenial.

H₁ : Aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki pengaruh terhadap Citra Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation) melalui media sosial Instagram @baktimilenial.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.541	4.249		3.187	.002
	Cyber Public Relations	.660	.098	.561	6.710	<.001

a. Dependent Variable: Citra

a. Dependent Variable: Citra

Gambar 8. Hipotesis Parsial T (Uji T) (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Sesuai dengan hasil data IBM SPSS *Statistics* 29 diperoleh nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ atau t hitung sebesar 6,710 > t tabel sebesar sebesar 1,660. Diartikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yakni aktivitas *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap Citra KAMI Foundation melalui media sosial Instagram @baktimilenial.

I. *Cyber Public Relations* (X)

Cyber Public Relations dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Menurut Phillips & Young (2009) dalam Yananingtyas & Irwansyah (2020:202-203) meliputi *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, dan *richness in content and reach*. Jumlah pernyataan pada variabel X (*Cyber Public Relations*) terdapat 12 pernyataan dengan tiga pernyataan untuk dimensi *transparency*, tiga pernyataan untuk dimensi *internet porosity*, tiga pernyataan untuk dimensi *the internet as an agent* dan tiga pernyataan untuk dimensi *richness in content and reach*. Dimensi yang memiliki skor persentase tertinggi yakni *richness in content and reach* sebesar 90,25%. Sedangkan untuk dimensi dengan skor persentase terendah yakni *transparency* sebesar 88,5%.

J. Citra KAMI Foundation (Y)

Citra KAMI Foundation dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Menurut Gassing & Suryanto (2016:158) meliputi persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Jumlah pernyataan pada variabel Y (Citra KAMI

Foundation) terdapat 12 pernyataan dengan tiga pernyataan untuk dimensi persepsi, tiga pernyataan untuk dimensi kognisi, tiga pernyataan untuk dimensi motivasi dan tiga pernyataan untuk dimensi sikap. Dimensi yang memiliki skor persentase tertinggi yakni kognisi sebesar 88,75%. Sedangkan untuk dimensi dengan skor persentase terendah yakni persepsi sebesar 87,08%.

K. Pengaruh Aktivitas *Cyber Public Relations* (X) terhadap Citra KAMI Foundation (Y) melalui Media Sosial Instagram @baktimilenial

Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai konstanta yang didapatkan pada variabel penelitian dalam koefisien regresi bernilai positif (+) dengan konstanta (a) sebesar 13,541 karena hasil signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis korelasi dengan menggunakan *pearson's product moment*, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel pada penelitian ini didapatkan hasil sebesar 0,561 yang termasuk dalam kategori berkorelasi cukup kuat dengan nilai diantara 0,40 - 0,59. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil *R Square* sebesar 0,315. Hasil uji T didapatkan nilai signifikansi yaitu 0,001 dengan t tabel sebesar 1,660 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Semua hasil analisis menunjukkan variabel *Cyber Public Relations* (X) berpengaruh terhadap variabel Citra KAMI Foundation (Y). Sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Cyber Public Relations* dan Citra KAMI Foundation.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil analisis data deskriptif variabel *Cyber Public Relations* masuk kedalam kategori sangat tinggi. Dengan artian, *Cyber Public Relations* sukses dijalankan dan memerhatikan empat elemen dasar dari Phillips & Young (2009) dalam Yananingtyas & Irwansyah (2020:202-203) dengan sangat baik. Selanjutnya hasil analisis data deskriptif variabel Citra masuk kedalam kategori sangat tinggi. Dengan artian, Citra KAMI Foundation dapat terbentuk dengan sangat baik melalui media sosial Instagram @baktimilenial sesuai dengan tahapan yang dikutip dari Gassing & Suryanto (2016). Maka dari itu, disimpulkan bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* berkaitan untuk membangun Citra KAMI Foundation melalui media sosial Instagram @baktimilenial. Karena, salah satu tujuan utama dari kegiatan *Public Relations* adalah membentuk Citra positif organisasi secara keseluruhan di mata masyarakat (E. B., 2016). Meskipun hasil koefisien determinasi yakni 31,5% masih lebih rendah dibandingkan dengan penelitian terdahulu Yazid et al., (2022) yang berjudul "Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau" yang memperoleh hasil bahwa *Cyber Public Relations* berpengaruh sebesar 42,8% terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pengolahan data, peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Penelitian dengan judul "Pengaruh aktivitas *Cyber Public Relations* terhadap Citra KAMI Foundation melalui media sosial Instagram @baktimilenial" memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis (Uji T), di mana nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel ($6,710 > 1,660$). Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *Cyber Public Relations* terhadap Citra KAMI Foundation. Untuk mengukur seberapa besar Variabel X mempengaruhi Variabel Y, dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* memberikan pengaruh sebesar 31,5% terhadap Citra KAMI Foundation, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh aktivitas *Cyber Public Relations* terhadap Citra KAMI Foundation melalui media sosial Instagram @baktimilenial dapat dilanjutkan menggunakan variabel lainnya seperti manajemen krisis *public relations* dan *digital media relations*. Terutama pada dimensi *transparency* yang memiliki skor terendah yakni sebesar 88,5% dan dimensi persepsi juga memiliki persentase terendah sebesar 87,08% yang dapat mempengaruhi Citra. Hal tersebut dikarenakan dimensi *transparency* dan persepsi memiliki persentase terendah jika dibandingkan dengan dimensi lainnya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama pada organisasi nirlaba maupun objek lain yang sejenis seperti Arah Pemuda Indonesia agar dapat menjadi perbandingan pada penelitian ini.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
 Dogan, Oze, U. dan, & Nuran. (2018). *Issues and Communication: Media and Public Relations* (1st ed.). IJOPEC Publication.
 Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relation*. Andi Publisher.

- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Graha Ilmu.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing* (1st ed.). Kencana.
- Marlyna, A. (2020). *Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama, Bandung.
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. <https://doi.org/10.1558/jsrnc.v4il.24>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.