

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Sabdaalam.Garut Terhadap Citra Sabda Alam Garut

Yasmin Nawal Husniyyah¹, Muhammad Al Assad Rohimakumullah²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia
yasminnawal@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia
assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Adanya perbedaan persepsi antara yang terlihat melalui konten media sosial Instagram @sabdalam.garut dengan citra Sabda Alam Garut menjadikannya menarik untuk dilakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @sabdaalam.garut terhadap citra Sabda Alam Garut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan didapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengikut akun Instagram @sabdaalam.garut. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah melalui media sosial Instagram @sabdaalam.garut memberikan pengaruh signifikan terhadap citra Sabda Alam Garut. Namun, besarnya pengaruh konten media sosial Instagram @sabdaalam.garut terhadap citra Sabda Alam Garut dapat dikatakan tergolong rendah karena konten tidak dibuat secara ringkas dan cenderung terlalu banyak membahas hal-hal umum. Selain itu, minimnya konten yang menonjolkan identitas perusahaan seperti budaya kerja atau capaian perusahaan menjadi faktor yang membatasi kekuatan pesan dalam membentuk persepsi publik. Dari hasil penelitian ini, disarankan agar pihak pengelola akun Instagram Sabda Alam Garut terus mengembangkan konten sehingga dapat memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan di ranah digital.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Instagram, Konten Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri perhotelan dalam menjalin interaksi dengan audiens sebagai bagian dari upaya membentuk citra perusahaan. Di era digital, media sosial berperan penting dalam membangun serta memasarkan citra sebuah destinasi pariwisata (Andzani et al., 2024). Sebelum kehadiran media digital, hotel-hotel umumnya mengandalkan media konvensional seperti radio, surat kabar, majalah, hingga papan iklan untuk membentuk persepsi publik. Adanya pemanfaatan media digital seperti media sosial, membuka kesempatan bagi sebuah hotel untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih efisien dan efektif. Media sosial sendiri merupakan platform yang digunakan untuk memperoleh informasi, menjalin komunikasi antar individu, dan menjadi alat komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan audiensnya karena jangkauan penyebaran informasi yang luas dan cepat (Kaysa & Andiyansari, 2024).

Berdasarkan laporan “We Are Social” dalam (Riyanto, 2024) pada Januari 2024, Instagram berada di posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling populer, dengan persentase pengguna sebesar 85,3% dari total jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai media dalam menjalankan strategi komunikasi, khususnya dalam membentuk citra sebuah perusahaan. Di kota Garut, Jawa Barat, sejumlah hotel telah memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka termasuk juga dilakukan oleh Sabda Alam Garut. Melalui akun resmi Instagramnya, Sabda Alam rutin membagikan berbagai jenis konten seperti informasi terkait fasilitas hotel, penawaran promosi, kunjungan tokoh-tokoh terkenal, serta berbagai kegiatan yang sedang atau telah dilakukan oleh perusahaan. Media sosial, terutama Instagram memiliki berbagai

manfaat dalam aktivitas promosi seperti dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tidak memerlukan biaya dan tenaga yang besar, bahkan penyebaran informasi dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penggunaan Instagram sebagai media sosial secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam membangun citra positif sebuah hotel. Menurut Ardianto (2014) dalam Suhadi & Suhartini (2019), citra adalah kumpulan pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi), dan persepsi yang tersusun dalam sistem kognitif manusia atau pengetahuan pribadi yang diyakini dengan kuat kebenarannya. Melalui suguhan konten dengan visual kualitas tinggi serta komunikasi yang interaktif seperti merespon komentar dan pesan dengan cepat akan menumbuhkan rasa kepercayaan dan kedekatan antara perusahaan dengan konsumen. Konten berkualitas tinggi akan mencerminkan kondisi nyata dari suatu produk atau layanan, dan memungkinkan pengguna untuk mendapatkan manfaat dari fakta-fakta yang disampaikan secara objektif, sehingga pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap kualitas informasi tersebut (Jiang et al., 2021). Dari persepsi tersebut yang kemudian akan membentuk sebuah citra. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, interaksi dengan perusahaan, serta opini orang lain, termasuk ulasan dan testimoni pelanggan. Citra menggambarkan bagaimana persepsi publik terhadap sebuah perusahaan atau produk yang ditawarkannya (Effendi et al., 2024).

Dalam penelitian ini, konten media sosial akan dianalisis menggunakan konsep *The Seven C's Theory* (7C) dari James Stull dan John W Baird (1992) dalam Solis (2011) yang mencakup tujuh dimensi, yaitu *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, dan courteous*. Sementara itu, aspek pembentukan citra akan mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Shirley Harrison, dengan empat dimensi utama, yaitu *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei yang ditujukan kepada pengikut akun Instagram @sabdaalam.garut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh konten di media sosial Instagram terhadap citra Sabda Alam Garut.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Public Relations

Menurut Prof. Byron Christian dalam Soemirat & Ardianto (2010), *public relations* adalah usaha yang secara sengaja mendorong orang untuk terpengaruh, terutama melalui komunikasi, dengan tujuan menumbuhkan pandangan positif terhadap suatu organisasi, memberikan rasa hormat, serta mendukung dan bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan dan masalah. Sementara itu, Haryono (2023) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu bagian dalam organisasi yang berperan dalam melakukan upaya persuasif, yaitu usaha untuk memengaruhi pihak lain atau pemangku kepentingan. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR) merupakan suatu fungsi manajemen yang dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi, membangun hubungan baik dan saling pengertian dengan publiknya melalui perencanaan strategi komunikasi yang etis sehingga dapat membantu kesuksesan perusahaan dalam bertahan dari berbagai permasalahan. Adapun tujuan seorang PR menurut Kriyantono (2008), yaitu:

1. Membangun pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publik.
2. Membangun citra perusahaan (*Corporate Image*)
3. Membangun citra perusahaan melalui program CSR.
4. Membangun opini publik yang mendukung.
5. Membangun *goodwill* dan kerja sama.

B. Media Sosial

Menurut Bechmann dan Lomborg (2013) dalam Nasrullah (2015), istilah media sosial merujuk pada fenomena media digital terbaru, seperti blog, situs jejaring sosial, layanan berbasis lokasi, mikroblog, serta situs untuk berbagi foto dan video, yang dapat diakses oleh siapa saja (bukan hanya kalangan profesional media) untuk berkomunikasi satu sama lain dan membuat serta membagikan konten secara online melalui jaringan komputer pribadi atau perangkat digital mobile. Sementara menurut Yunus (2021) media sosial merupakan platform yang digunakan oleh individu atau perusahaan untuk tujuan promosi, dengan membangun profil yang menggambarkan citra yang ingin ditampilkan. Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi antar individu maupun kelompok berdasarkan pengalaman mereka.

C. Konten Media Sosial

Konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan menurut Huang (2020) dalam Ibrahim & Irawan (2021), konten media sosial adalah bentuk informasi dan hiburan yang dipublikasikan melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook yang dapat dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi sehingga kehadiran konten pada platform tersebut memungkinkan adanya interaksi lebih dengan pengguna dan pada akhirnya untuk memaksimalkan dampaknya, konten media sosial harus dirancang dengan cermat serta disesuaikan dengan target audiens. Menurut (Musnaini. et al., 2020), dengan membagikan konten yang bernilai (*valuable*), dapat membantu dalam memperoleh berbagai keuntungan seperti reputasi bisnis yang baik, peningkatan peringkat SEO, meningkatnya kemungkinan rekomendasi dari *influencer*, serta terbukanya peluang bisnis untuk mendapat liputan dari media. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar sebuah pesan dapat disampaikan dengan baik. Stull dan Baird (1992) dalam Solis (2011) menyebutkan *The Seven C's Theory* yang dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi, yaitu *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, and courteous*.

D. Instagram

Menurut Yunus (2021), Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi dalam format foto dan video disertai dengan *caption* untuk memberikan keterangan tambahan mengenai konten yang diunggah. Instagram sebagai media baru dapat menjangkau khalayak luas di berbagai belahan dunia (Zulzilah et al., 2019). Instagram memiliki beberapa fitur canggih yang mendukung penggunanya, antara lain:

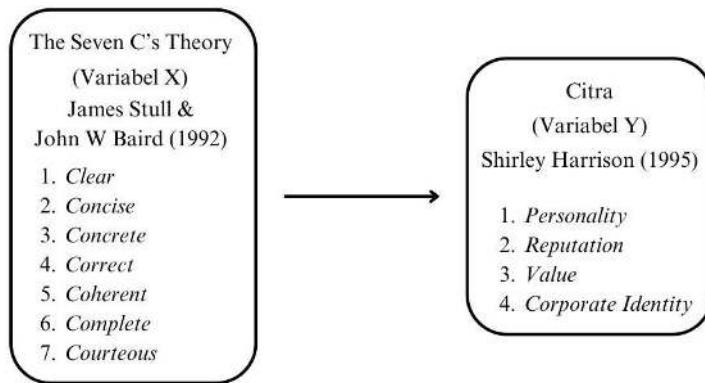
1. Berbagi foto dan video merupakan fitur utama di Instagram.
2. Komentar dan like adalah fitur yang umum ditemukan di platform lain seperti Facebook.
3. *Explore*, fitur pencarian yang menampilkan foto atau video populer serta lokasi-lokasi terdekat.
4. *Instagram Story*, fitur untuk mengambil foto atau video yang kemudian dapat ditampilkan dalam bentuk cerita di Instagram.
5. *IGTV*, fitur untuk menonton video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file maksimal 5.4 GB.

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur iklan, yaitu *Instagram Ads*, yang memungkinkan pemilik akun untuk menampilkan iklan dalam bentuk foto atau video dengan jangkauan yang lebih luas.

E. Citra Perusahaan

Citra menurut Bill Canton dalam Ishaq (2017) merupakan persepsi, perasaan, dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi berdasarkan kesan yang secara sengaja dibentuk dari suatu objek, individu, atau organisasi. Menurut Ardianto, citra adalah kumpulan pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi), dan pengalaman yang disusun dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang dianggap benar oleh individu (Suhadi & Suhartini, 2019). Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi atau pandangan yang berasal dari sebuah pengalaman dan kesan seseorang mengenai sebuah produk, layanan, serta budaya suatu perusahaan. Citra perusahaan tidak dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi sebaliknya perusahaan perlu membangunnya secara bertahap selama periode yang cukup panjang untuk menciptakan kesan dan persepsi positif di mata konsumen (Kartika & Yuningsih, 2021). Shirley Harrison (1995) dalam Suwandi (2007) menyatakan bahwa pemahaman yang diperoleh dari informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang kurang sempurna. Ada empat elemen yang harus dipenuhi dalam membangun citra perusahaan menurut Harrison, yaitu *personality, reputation, value, and corporate identity*.

F. Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang timbul adalah:

- H_0 : Konten media sosial Instagram @sabdaalam.garut tidak memiliki pengaruh terhadap citra Sabda Alam Garut.
 H_1 : Konten media sosial Instagram @sabdaalam.garut memiliki pengaruh terhadap citra Sabda Alam Garut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berdasarkan paradigma positivisme. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari sampel atau populasi tertentu, menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah konten media sosial, sedangkan citra perusahaan merupakan variabel terikat (Y). Sumber data pada penelitian ini berasal dari 100 responden yang merupakan jumlah sampel yang telah ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin. Sampel ditentukan berdasarkan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditentukan, yaitu mengikuti akun Instagram @sabdaalam.garut, mengikuti akun instagram pemandian air panas selain @sabdaalam.garut, dan pernah mengunjungi kawasan wisata Sabda Alam Garut. Kuesioner akan dibagikan secara online melalui *Direct Message* (DM) kepada pengikut akun Instagram Sabda Alam.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada pernyataan sebelumnya dengan melibatkan 30 responden, diketahui bahwa kedua variabel tersebut reliabel, tetapi dari 32 pernyataan terdapat 6 pernyataan tidak valid. Setelah menggugurkan item-item yang tidak valid, tersisa 26 butir item yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, 18 butir item berada pada variabel X, sementara 9 butir item lainnya terdapat pada variabel Y. Untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi Pearson, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Variabel X (Konten Media Sosial)

Variabel X (Konten Media Sosial) diukur dengan menggunakan 7 dimensi berdasarkan *The Seven C's Theory*, yaitu *clear*, *concise*, *concrete*, *correct*, *coherent*, *complete*, dan *courteous*. Setiap dimensi terdiri dari 2 hingga 3 pernyataan dengan 4 alternatif jawaban. Skor tertinggi, yaitu 4 dan skor terendah adalah 1. Dari 100 responden, telah diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel X

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	<i>Clear</i>	639	800	79,875%
2	<i>Concise</i>	464	800	58%
3	<i>Concrete</i>	758	1200	63,166%
4	<i>Correct</i>	736	1200	61,33%

5	<i>Coherent</i>	840	1200	70%
6	<i>Complete</i>	523	800	65,375%
7	<i>Courteous</i>	73	1200	63,583%
Jumlah Skor Total			4.033	
Jumlah Skor Ideal			7.200	
Persentase			56,013%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, rekapitulasi jawaban responden pada variabel X (Konten Media Sosial) menggunakan 7 dimensi berdasarkan *The Seven C' Theory*, yaitu *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete*, dan *courteous* menunjukkan jumlah skor total sebesar 4.033 dari jumlah skor ideal 7.200 dengan persentase mencapai 56,013%. Dapat disimpulkan bahwa rekapitulasi variabel X berada pada kategori sedang.

B. Analisis Deskriptif Variabel Y (Citra Perusahaan)

Variabel Y (Citra Perusahaan) diukur dengan menggunakan 4 dimensi, yaitu *personality, reputation, value*, dan *corporate identity*. Setiap dimensi terdiri dari 2 hingga 3 pernyataan dengan 4 alternatif jawaban. Skor tertinggi, yaitu 4 dan skor terendah adalah 1. Dari 100 responden, telah diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Y

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	<i>Personality</i>	602	800	77,125%
2	<i>Reputation</i>	595	800	53,875%
3	<i>Value</i>	783	1200	62,666%
4	<i>Corporate Identity</i>	478	800	57,5%
Jumlah Skor Total			2.458	
Jumlah Skor Ideal			3.600	
Persentase			68,27%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, rekapitulasi jawaban responden pada variabel Y (Citra Perusahaan) menggunakan 4 dimensi, yaitu *personality, reputation, value*, dan *corporate identity* menunjukkan jumlah skor total sebesar 2.458 dari jumlah skor ideal 3.600 dengan persentase mencapai 68,27%. Dapat disimpulkan bahwa rekapitulasi variabel Y berada pada kategori tinggi.

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79829036
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.060
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, diketahui jika nilai signifikansi (sig) pada uji normalitas sebesar 0,200 yang mana telah melebih syarat $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk melakukan uji lainnya dalam penelitian ini

D. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.626	1.598		4.146	.000
	Konten Media Sosial	-.062	.033	-.183	-1.845	.068

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, melalui hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glesjer* SPSS diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,68 yang mana telah melebih syarat $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada gejala heteroskedastisitas.

E. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.087	2.345		.890	.376		
	CLEAR	1.262	.259	.482	4.870	.000	.359	2.786
	CONCISE	-.093	.227	-.039	-.408	.685	.378	2.644
	CONCRETE	.509	.243	.161	2.098	.039	.596	1.678
	CORRECT	.837	.235	.344	3.565	.001	.379	2.639
	COHERENT	.486	.219	.178	2.216	.029	.548	1.825
	COMPLETE	.257	.339	.056	.758	.450	.642	1.559
	COURTEOUS	-.077	.166	-.039	-.463	.644	.488	2.049

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing nilai toleransi lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

F. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.466	2.518		1.774	.079
	Konten Media Sosial	.426	.053	.632	8.082	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Gambar 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, diketahui hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sejumlah 4,466, kemudian nilai konten media sosial (b/koefisien regresi) sejumlah 0,426. Sehingga dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 4.466 + 0.426X$$

Dapat dijabarkan bahwa nilai konsisten pada variabel konten media sosial adalah 4.466 yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada konten media sosial sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada konten media sosial sebesar 0,426 satuan. Koefisien regresi bernilai positif dengan nilai 0,426 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Nilai signifikansi (X) sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

G. Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Konten Media Sosial	Citra Perusahaan
Konten Media Sosial	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Gambar 5 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, diketahui hasil persamaan regresi linear sederhana untuk uji korelasi variabel X dan variabel Y menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) maka variabel X dan variabel Y berkorelasi dan memiliki hubungan. Sedangkan untuk nilai korelasi variabel X dan variabel Y sebesar 0.632, sehingga dapat disimpulkan memiliki hubungan korelasi kuat berdasarkan tabel klasifikasi.

H. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.394	3.818

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

Gambar 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.400, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (Konten Media Sosial) terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan) sebesar 40%. Sedangkan sisanya sejumlah 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.466	2.518		1.774	.079
	Konten Media Sosial	.426	.053	.632	8.082	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Gambar 7 Hasil Uji t (Parsial)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan gambar hasil uji t di atas, diperoleh t_{hitung} sebesar 8.082 dan t_{tabel} 1,660 yang artinya ($8.082 > 1,660$) dan nilai signifikansi adalah 0.000 yang artinya ($0.000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya konten media sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan.

2. Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.086	1	952.086	65.327	.000 ^b
	Residual	1428.274	98	14.574		
	Total	2380.360	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

Gambar 8 Hasil Uji f (Simultan)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0.000 dan F_{hitung} sebesar 65.327. Berdasarkan dari hasil perhitungan data oleh peneliti terkait pengaruh konten media sosial melalui media sosial Instagram terhadap citra perusahaan, maka telah didapatkan F_{tabel} sebesar 3.09. Jika mengacu pada rujukan berdasarkan nilai F_{hitung} $65.327 >$ nilai F_{tabel} 3.09 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (Konten Media Sosial) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Citra Perusahaan).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil pembasanahan pada bab sebelumnya terkait pengaruh konten media sosial Instagram @sabdaalam.garut terhadap citra Sabda Alam Garut. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa konten media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang telah memenuhi syarat. Namun, besarnya pengaruh konten media sosial Instagram @sabdaalam.garut terhadap citra Sabda Alam Garut dapat dikatakan tergolong sedang. Pengaruh tersebut disebabkan oleh konten media sosial yang belum disusun secara efektif, terutama karena tidak dibuat secara ringkas dan cenderung terlalu banyak membahas hal-hal umum. Selain itu, minimnya konten yang menonjolkan identitas perusahaan seperti budaya kerja atau capaian perusahaan menjadi faktor yang membatasi kekuatan pesan dalam membentuk persepsi publik. Dengan demikian, konten yang disajikan di Instagram @sabdaalam.garut belum sepenuhnya mampu membentuk atau memperkuat citra perusahaan secara maksimal.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dalam mengkaji hubungan antara media sosial dan citra perusahaan. Penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi audiens atau dengan memperluas objek kajian pada platform media sosial lainnya seperti TikTok.

C. Saran Praktis

Bagi pihak manajemen Sabda Alam disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten media sosial dengan memperhatikan elemen *clear* dan *coherent* yang terbukti berkontribusi positif terhadap citra perusahaan. Penyajian informasi yang jelas dan tersusun dengan logis sangat penting untuk membangun kepercayaan publik.

REFERENSI

- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195.
- Dinda Sekar Puspitarini, & Reni Nuraeni. (2019). Femanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3, 71–80.
- Dr. Musnaini, S.E., M. M., Dr. Suherman, S.Kom., M. M., & Hadian Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., C. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Effendi, E., Maytrisa, W., Budimansyah, A., Yulianingrum, I., Rayhan, A., & Matondang, N. (2024). Strategi Public Relations PT Regal Springs Indonesia Dalam Membentuk Citra Perusahaan. *Aisyah Rayhan Nabila Matondang INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 1706–1720. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Realitions di Era Digital* (1st ed.). Kencana.
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Ishaq, R. el. (2017). *Public Relations Teori & Praktik* (Revisi). Intrans Publishing.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–7. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun @beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233–1246. <https://doi.org/10.54082/jupin.524>
- KBBI. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.web.id/konten>
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Simbiosa Rekatama Media.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2011). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success in The New Web. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhadi, M., & Suhartini, T. (2019). Strategi Membangun Citra Hijra Moslem Apparel Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi & Desain Visual*, 1(1), 1–12. https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4685&keywords=
- Suwandi, I. M. D. (2007). Seri manajemen pemasaran: citra perusahaan. In *Www.Eiman.Uni.Cc* (Manajemen). <https://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>
- Yunus, U. (2021). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosa Rekatama Media.
- Zulzilah, S., Prihantoro, E., & Wulandari, C. (2019). The Influence of Destination Image, Novelty Seeking, and Information Quality in Social Media: The Case of Media News Company Indonesian Tourism on Instagram. *Asian Journal of Media and Communication*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/10.20885/asjmc.vol3.iss1.art2>