

**Pengaruh Penggunaan *Instagram* terhadap Pembentukan
Citra CNN Indonesia bagi *Followers***

*The Influence of Instagram use towards Formation of Image
CNN Indonesia Amongst the Followers*

Rubiyanto

Dwi Tri Yuliani

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Sudirman Park Jl. KH Mas Mansyur Kav.35, Jakarta 10220

rb_yanto@yahoo.com

*Dikirim: 1 Desember 2020, Direvisi: 26 Desember 2020, Diterima: 28 Desember 2020,
Terbit: 31 Desember 2020*

*Sitasi: Rubiyanto, Yuliani. D.T. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Pembentukan
Citra CNN Indonesia bagi Followers, PRoMEDIA.
Volume 6 (2), Desember 2020, hal 365 – hal 390*

Abstract

Companies use Instagram accounts to communicate with the public, both internal and external public. Similarly, the CNN Indonesia news media company. This company uses the Instagram account @cnnindonesia, in addition to being a means to communicate with followers, but also to shape the image of CNN Indonesia. The theory used in research, namely Joseph Walther's social information processing theory. The research methodology used is quantitative. While data collection using surveys through questionnaires, distributed to 100 respondents, who are followers of the Instagram account @cnnindonesia. The research findings state that there is a positive influence on the use of Instagram on the image of CNN Indonesia among followers, by 47.4%. It is recommended to account managers to optimally utilize the features available on Instagram @cnnindonesia, so that CNN Indonesia's image as a news media company in Indonesia can be realized more quickly.

Keywords: Instagram, Corporate Image, CNN Indonesia

Abstraksi

Perusahaan biasanya menggunakan akun *Instagram* untuk melakukan komunikasi dengan publiknya, baik publik internal ataupun eksternal. Begitu pula perusahaan media berita CNN Indonesia. Perusahaan ini menggunakan akun *Instagram @cnnindonesia*, selain sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan *followers*, tetapi juga untuk membentuk citra CNN Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan *Instagram* terhadap pembentukan citra CNN Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori pemrosesan informasi sosial Joseph Walther. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sedangkan pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner, disebarkan kepada 100 responden, yang merupakan *followers* akun *Instagram @cnnindonesia*. Temuan penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan *Instagram* terhadap citra CNN Indonesia bagi *followers*, sebesar 47,4%. Disarankan kepada pengelola akun untuk lebih optimal memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram @cnnindonesia*, agar lebih cepat terwujud citra CNN Indonesia sebagai perusahaan media berita di Indonesia.

Kata kunci: Instagram, Citra Perusahaan, CNN Indonesia

I. PENDAHULUAN

Instagram sebagai media sosial yang lahir akibat ditemukannya internet oleh *Advanced Research Projects Agency (ARPA) Net* – sebuah proyek riset di bawah naungan Departemen Pertahanan USA – tahun 1969 (Turow, 2017), merupakan bentuk media personal yang berbeda dengan media massa konvensional,

seperti surat kabar, radio, film, dan televisi. Melalui *Instagram*, setiap pengguna dapat memproduksi dan mengunggah berbagai foto, teks, audio dan video untuk dibagikan ke pengguna lainnya. Hal ini menjadikan batasan antara siapa yang memproduksi dan mengonsumsi konten *Instagram* menjadi tidak jelas (*blurring of media boundaries*).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018 tentang ‘Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia’, diketahui bahwa terdapat dua alasan teratas dalam menggunakan internet, yaitu untuk berkomunikasi lewat pesan dan bermedia sosial. Survei yang dilakukan pada 5900 responden melalui kuesioner dan wawancara ini, juga merilis konten media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia, yaitu *Facebook* sebesar 50,7% di urutan pertama, dan posisi kedua adalah *Instagram* sebesar 17,8%. Selanjutnya *Youtube* 15,1%, *Twitter* 1,7%, *Linkedin* 0,4%, dan lainnya.

Gambar 1. Media Sosial yang Sering Diakses Pengguna Internet



Sumber: APJII, 2019, diakses 20 Januari 2020

Berdasarkan catatan, *Instagram* pertama kali diperkenalkan oleh dua orang sahabat, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Keberhasilan mereka dalam mewujudkan impian berbagi foto berbasis telepon pintar iPhone ini, mendapat dukungan dana lima ratus ribu dolar dari perusahaan terkenal Lembah Silikon, Baseline Ventures dan Andreessen Horowitz (Miles, 2019).

Dua bulan setelah diperkenalkan ke publik, *Instagram* memiliki satu juta pengguna. Pada September 2011 atau belum genap setahun melampaui sepuluh juta pengguna. Setelah dibeli oleh *Facebook* seharga satu milyar dolar pada April 2012, *Instagram* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Hingga tahun 2019 pengguna *Instagram* tidak menunjukkan tanda-tanda melambat, dan bahkan telah menjadi salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan di planet ini.

Dalam perkembangannya, unggahan foto *Instagram* melalui *Gadget* (telepon pintar, tablet dan *personal computer*) dapat dikirim ke *Facebook*, *Twitter*, dan *Tumblr* secara bersamaan. Selain itu *Instagram* juga memiliki fitur untuk mengubah foto yang akan diunggah, yaitu fitur filter dan fitur edit. Pada fitur filter tersedia empat puluh koreksi warna dan pencahayaan secara instan. Sedangkan fitur edit, berfungsi untuk mempercantik foto lebih detail sesuai dengan selera pengguna. Pengguna bisa memadukan kedua fitur ini atau secara terpisah sesuai keinginan. Foto yang diunggah oleh pengguna, juga dapat diberi *Caption* atau

keterangan, seperti momen peristiwa, lokasi, waktu, dan sebagainya.

Selain berbagi foto, pengguna juga dapat berbagi cerita (*Insta Story*), dan melakukan siaran langsung (*Live Video*) yang dapat disaksikan oleh pengguna lainnya. *Instagram* juga memiliki fitur IGTV (*Instagram Televisi*) yang dapat digunakan untuk membagi *audio-video* dengan durasi mencapai satu jam. Kemudian pada *Instagram* juga tersedia fitur ‘*explore*’, yang menyajikan berbagai foto, teks, dan video dari banyak pengguna. Pada fitur ini disediakan *tab* atau pengelompokan jenis unggahan yang ada, terdiri dari foto, video, *Insta Story*, IGTV, dan *Shop*.

Dalam dunia bisnis, *Instagram* digunakan untuk meningkatkan motivasi pebisnis *online*. Melalui intensitas, isi pesan, dan prioritas dalam menggunakan *Instagram*, terbukti ada hubungannya dengan meningkatnya motivasi wirausaha pebisnis daring komunitas SFS Family secara signifikan (Yasundari, 2016). Selain itu, citra sebuah perusahaan katering *online* juga dipengaruhi oleh kualitas informasi dan e-WOM di *Instagram* yang digunakannya (Agustine & Prasetyawati, 2020). Sedangkan *Instagram*, juga banyak digunakan individu yang bertindak sebagai *endorser*, untuk memperkenalkan suatu produk/*brand* tertentu demi peningkatan penjualan. Mereka umumnya *public figure* atau para selebritis, yang lebih dikenal dengan sebutan ‘selebgram’ atau selebriti *Instagram* di Indonesia.

Setidaknya ada tujuh karakter selebgram, seperti dikutip Kompas.com dari Hashmeta.com, yaitu: (1) *Social butterfly*, memiliki jumlah pengikut yang besar. Kekhasan mereka yaitu jangkauan jaringan pertemanan yang luas dan beragam. Hal ini menguntungkan bagi pengiklan yang ingin meningkatkan *awareness* produknya di media sosial. (2) *Penggalang Opini*, Selebgram dengan kemampuan membangun opini biasanya didengar banyak orang karena dianggap memiliki akses ke bidang tertentu. (3) *Trendsetter*, dalam dunia pemasaran selebgram tipe ini sangat cocok untuk mempromosikan produk yang baru diluncurkan. (4) *Selebriti*. Selebriti yang juga menjadi selebgram, karena mereka sudah terlebih dulu memiliki basis penggemar. Selebriti ini mampu memengaruhi pengikutnya untuk melakukan atau mencoba sesuatu meskipun *sang* selebriti belum pernah mencobanya. (5) *Sang Pakar*. Selebgram yang memiliki keahlian di bidang tertentu, yang membuat pendapatnya didengar banyak orang. Sebuah merek akan mendapat validasi tinggi karena orang yang mempromosikan produk adalah seorang pakar. (6) *Everyday User*, selebgram tipe ini memiliki jumlah *followers* yang signifikan. (7) *Si Doyan Berbagi*, selebgram yang selalu memiliki informasi terbaru sehingga orang-orang pun menjadikannya sebagai sumber informasi terkini (Asril & Rastika, 2016).

Selain individu atau *selebgram*, beberapa perusahaan media di Indonesia juga menggunakan *Instagram* untuk berkomunikasi

kepada audiensnya, termasuk perusahaan televisi berita. Antara lain seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Perusahaan Televisi Berita yang Menggunakan
Instagram

Nama Perusahaan	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
CNN Indonesia	cnnindonesia	1.1M
Kompas TV	kompastv	1.1M
Metro TV	metrotv	1M
TV One	tvonenews	634K
Elshinta TV	elshintatv_jakarta	4.1K
iNews	Officialnewstv	302K

Sumber: *Official Instagram* (diakses, 4 Januari 2020)

Dari data di atas, perusahaan televisi berita yang menggunakan *Instagram* semuanya didirikan di Indonesia. Jumlah *followers* dari *Instagram* mereka masing-masing berbeda. Namun hanya satu perusahaan yang berafiliasi dengan perusahaan televisi berita negara lain, yaitu CNN Indonesia dengan CNN Internasional, yang memiliki *followers* pada akun *Instagram*: @cnnindonesia sebanyak 1.1M.

Cable News Network Indonesia (disingkat CNN Indonesia) dan CNN International adalah dua organisasi yang berbeda dan terpisah. Mereka independen satu sama lain, tetapi dapat bekerjasama dan saling membantu dalam peliputan berita besar.

Perusahaan ini adalah sebuah stasiun televisi dan situs berita milik Trans Media bekerjasama dengan WarnerMedia, divisi dari AT&T. Saluran ini disiarkan pertama kalinya pada Senin, 17 Agustus 2015. Peluncuran utamanya berlangsung sejak 15 Desember 2015 dalam rangka memperingati ulang tahun Trans Media yang ke 14. https://id.wikipedia.org/wiki/CNN_Indonesia

Sebagai sebuah *brand*, CNN Internasional sudah memiliki nama baik (*reputation*) dan ekuitas (*brand equity*) yang diakui oleh publik. Namun CNN Indonesia masih membutuhkan pengakuan publik, karena perusahaan media ini belum lama hadir di Indonesia. Oleh sebab itu dalam melakukan aktivitasnya, CNN Indonesia menggunakan media sosial *Instagram*. Seperti dikatakan oleh Raden Jangkung Trisanto selaku Social Media Respons Team Manager CNN Indonesia, ada 3 (tiga) tujuan mereka menggunakan *Instagram* dengan nama akun: @cnnindonesia, yaitu pertama untuk membangun *image* CNN Indonesia itu sendiri. Kedua untuk mendukung ke semua *platform*, dan ketiga untuk berinteraksi dengan *followers* yang juga audiens CNN Indonesia.

Dari penjelasan Jangkung, dapat dipahami bahwa CNN Indonesia menggunakan *Instagram* untuk melakukan interaksi dan konektivitas (*interconnectivity*) dengan publik demi terbentuknya citra CNN Indonesia. Namun pertanyaannya adalah, apakah melalui penggunaan *Instagram*, CNN Indonesia dapat membentuk citranya bagi *followers*?. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Instagram*

terhadap pembentukan citra CNN Indonesia bagi *followers* @cnnindonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Pemrosesan Informasi Sosial (Social Information Processing Theory)

Teori pemrosesan informasi sosial, menjelaskan bagaimana komunikator bertemu melalui komunikasi berbasis teks komputer (*computer mediated communication/CMC*) mengembangkan kesan antar pribadi dan membina hubungan (Littlejohn & Foss, 2009). Teori ini diperkenalkan pada tahun 1992 oleh Joseph Walther, memberikan penjelasan tentang bagaimana aspek-aspek proses komunikasi berinteraksi dengan fitur teknologi media untuk mendorong perkembangan afinitas dan daya tarik di lingkungan *online*. Sejak saat itu, teori ini telah digunakan untuk menjelaskan proses pembentukan kesan dan hubungan *online* di berbagai konteks sosial dan tugas, termasuk kelompok kerja internasional, situs kencan, dan tempat jejaring sosial.

Secara kolektif sebagai perspektif *cues-filtered-out*, diasumsikan bahwa keberadaan petunjuk nonverbal diperlukan. Agar terbentuk kesan positif dan hubungan yang hangat dengan orang lain secara *online*; membatasi akses ke petunjuk tersebut — seperti halnya format berbasis teks — dianggap sebagai kelemahan dari CMC, sehingga menyebabkan ia menjadi alat yang kurang berguna untuk mengejar tujuan sosial. Dengan demikian,

perspektif awal mengasumsikan hubungan deterministik antara jumlah petunjuk non-verbal yang disediakan oleh media dan jenis komunikasi yang dihasilkannya: semakin sedikit petunjuk sama dengan komunikasi yang kurang akrab dan hangat.

Selanjutnya dikatakan, penerima menggunakan konteks verbal dari pesan tertulis untuk menyimpulkan informasi sosial tentang pengirim. Jenis bahasa yang digunakan, sifat *emoticon* yang digunakan, ada-tidaknya kesalahan tipografi, dan bahkan nama pengguna pengirim, misalnya, dapat memengaruhi sifat kesan yang dibentuk. Dengan demikian, karena komunikator harus mengandalkan pesan yang tertulis sebagai saluran utama mereka, petunjuk verbal yang dikandungnya merupakan pengaruh kuat pada kesan dan hubungan antarpribadi berikutnya.

Konteks dalam penelitian ini, yang terkait interaksi yaitu antara CNN Indonesia sebagai perusahaan media berita dan audiens, terjadi melalui penggunaan akun *Instagram* @cnnindonesia. Serangkaian konten yang diunggah oleh CNN Indonesia memiliki tujuan untuk membentuk kesan atau citra perusahaan bagi *followers* akun tersebut.

Menurut (Atmoko, 2012), ada 4 (empat) aktivitas yang bisa dilakukan pada *Instagram*, yaitu:

1). Pengambilan Gambar

Langkah pertama yang harus dilakukan ketika akan *sharing foto* tentu saja adalah dengan mengambil gambar. Cara melakukannya sangat mudah dengan tap *menu* berlogo kamera

yang berada di bagian tengah di aplikasi tersebut, selain mengambil gambar langsung dari aplikasi pengguna *Instagram* juga bisa mengambil foto dari galeri yang sudah tersimpan. *Instagram* memiliki fitur untuk pengambilan gambar seperti *tilt-shift*, *frame*, dan *cropping* agar ketika gambar telah diambil atau telah dipilih bisa langsung menyesuaikan dengan format tampilan persegi yang telah ditentukan oleh *Instagram*.

2). Olah Digital Sederhana

Instagram pun dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* memiliki fitur efek atau filter, rotasi yang dapat membuat foto yang akan diunggah menjadi lebih indah, lebih menarik, dan lebih artistik.

3). Deskripsi Foto

Instagram juga memiliki fitur deskripsi foto agar foto yang akan diunggah lebih *informative* seperti membuat judul atau *caption*, di sini pengguna *Instagram* bisa dapat berkreasi merangkai kata sekreatif mungkin untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Adapun *hashtag* suatu label atau *tag* berupa kata yang diawali tanda pagar (#). Fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di *Instagram* dengan *hashtag* tertentu.

4). Aktivitas Jejaring Sosial

Walaupun menyebut dirinya sebagai layanan *photo sharing*, karena penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna

Instagram lainnya, maka *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. *Instagram* memiliki fitur *follow* sesama pengguna, memberikan komen pada kolom *comment*, dan memberikan tanda suka atau *like* pada foto, dengan adanya fitur-fitur tersebut terjadinya komunikasi dua arah sehingga pengguna *Instagram* dengan pengguna lainya dapat berinteraksi dengan baik.

B. Citra Perusahaan

Citra menjadi salah satu hal yang utama bagi perusahaan. Frank Jefkins dan Daniel Yadin menyebutkan definisi citra sebagai pandangan dan kesan yang diberikan terhadap suatu objek tertentu (Liliweri, 2011). Sementara menurut Villanova, Zinkhan dan Hyman (2000), citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen publik. Sebagai contoh, produk dan layanan yang dibeli oleh para pemangku kepentingan terlihat memiliki makna pribadi dan sosial di samping utilitas fungsional. Mereka tertarik pada stabilitas jangka panjang perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan persediaan, produk / layanan, kualitas dan harga. (Adeniji, Adenike, Omotayo, & Oni-Ojo, 2015)

Selanjutnya dikatakan dalam mengelola citra perusahaan, ada korelasi positif yang kuat antara bagaimana orang melihat suatu perusahaan dan perilaku yang mendukungnya. Citra perusahaan dianggap sebagai gambaran mental suatu perusahaan, yang dipersepsikan dari keseluruhan karakteristik perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki citra apakah perusahaan melakukan sesuatu tentang hal itu atau tidak. Citra perusahaan sebagian besar memengaruhi reaksi para pemangku kepentingan terhadap tindakan dan produk tertentu perusahaan.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa, ketersediaan produk dan kualitas layanan yang dikonsumsi dan dirasakan manfaatnya oleh publik, dapat memengaruhi citra perusahaan. Sementara publik akan tertarik pada perusahaan yang mampu dalam memberikan produk dan layanannya secara terus menerus dalam jangka waktu lama.

Sedangkan citra sebuah organisasi (perusahaan), dapat terbentuk dari beragam sebab (Gassing & Suryanto, 2018), antara lain:

1). Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenal visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung, dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi memiliki jingle atau lagu yang mencerminkan corak organisasi. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri.

2). Identitas Nonfisik

Identitas Nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang.

3). Kualitas Hasil

Citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen dan perusahaan.

4). Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat. Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. memberikan respons jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, bahwa pembentukan citra CNN Indonesia dapat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memberi informasi/berita secara terus menerus kepada publik, melalui akun *Instagram @cnnindonesia*. Adapun publik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram @cnnindonesia*.

Unggahan konten yang disajikan, tentunya berisi tentang identitas fisik, identitas nonfisik, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan, yang terkait dengan CNN Indonesia. Selain itu konten yang diunggah, berupa teks, foto, audio dan video, harus dikemas sedemikian rupa baik verbal maupun non-verbal. Pada akhirnya keseluruhan unggahan konten dapat menjadi petunjuk dalam pembentukan citra CNN Indonesia sesuai yang diharapkan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berdasarkan pendekatan positivisme (klasik/objektif), untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya bisa digeneralisasikan (Kriyantono, 2014). Mengenai ukuran sampel, tidak ada ukuran pasti, menurut Subiakto (1995) yang penting representatif. Namun bila ukuran populasi cukup banyak, agar mudah sampel bisa 50%, 25% atau minimal 10% (Kriyantono, 2014).

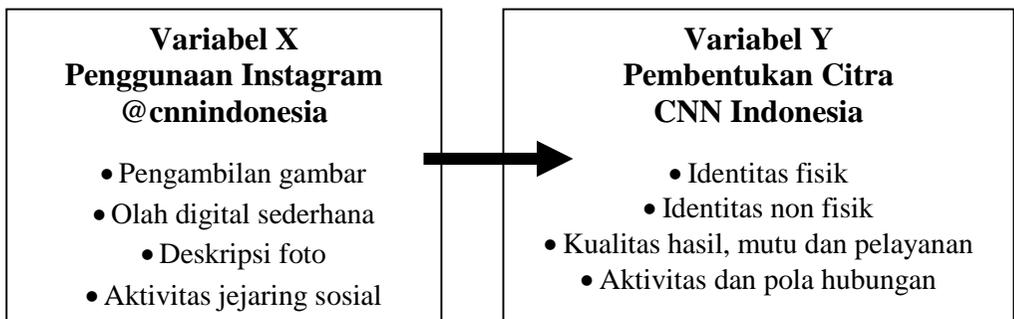
Penulis melakukan survei kepada 100 *followers* akun *Instagram @cnnindonesia*, yang diperoleh melalui rumus *slovin* dari populasi, dengan *sample random sampling*. Penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan *google forms*, yaitu sebanyak 17 pertanyaan (variabel X) dan 16 pertanyaan (variabel Y).

Alat uji *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 23.0, digunakan penulis untuk melakukan uji instrumen saat *pre test* kepada 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen, dan uji normalitas. Kemudian data yang diperoleh berdasarkan jawaban instrumen dengan pernyataan (skala likert), akan dicari *mean*-skor, untuk masing-masing pertanyaan. Selanjutnya data yang diperoleh penulis, diolah menggunakan uji koefisien determinasi, uji analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

A. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat digambarkan, sebagai berikut:

Gambar 2. Karangka Penelitian Hasil Olahan Penulis



Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

Ha: Terdapat pengaruh penggunaan *Instagram @cnnindonesia* terhadap pembentukan citra CNN Indonesia bagi *followers*.

Ho: Tidak terdapat pengaruh penggunaan *Instagram @cnnindonesia* terhadap pembentukan citra CNN Indonesia bagi *followers*.

B. Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
(X) Penggunaan Instagram @cnnindonesia	Pengambilan gambar	a. Pengambilan gambar secara langsung b. Pengambilan gambar yang berasal dari arsip galeri c. Fitur dan format gambar	Likert
	Olah digital sederhana	a. Memberikan inspirasi b. Meningkatkan kreatifitas	
	Deskripsi foto	a. Lebih informatif	

	Aktivitas jejaring sosial	a. Interaksi diantara pengguna Instagram	
(Y) Pembentukan Citra CNN Indonesia	Identitas fisik	a. Menampilkan video b. Menampilkan visual atau foto c. Terdapat logo CNN Indonesia	
	Identitas non fisik	a. CNN Indonesia berafiliasi dengan CNN Internasional b. CNN Indonesia merupakan perusahaan media yang bereputasi	
	Kualitas hasil, mutu dan pelayanan	a. Konten yang di <i>upload</i> (unggah) memenuhi kriteria jurnalistik b. Kualitas tampilan audio, visual, dan video	
	Aktivitas dan pola hubungan	a. Hubungan dengan <i>followers</i> b. Hubungan dengan sumber berita c. Hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya	

IV. PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

Dilakukan *pre test* kepada 30 responden (*followers Instagram @cnnindonesia*) dengan hasil dinyatakan valid untuk seluruh butir pertanyaan variabel X dan Y, yaitu memiliki nilai >0,308. Sedangkan nilai reliabilitas variabel X, yaitu 0,85 dan variabel Y, yaitu 0,80, artinya reliabel karena nilai >0,6 *Alpha Cornbach's*.

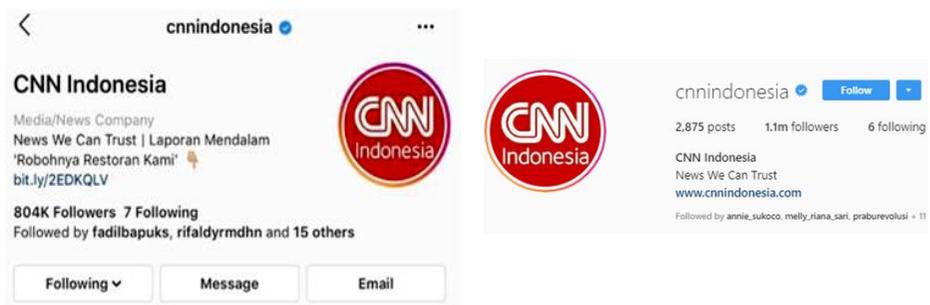
Untuk 100 responden, juga dinyatakan valid, seluruh butir pertanyaan memiliki nilai >0,195 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan kedua variabel memiliki nilai reliabilitas >0,6 (*Alpha Cornbach's*), yaitu 0,85 (X) dan 0,78 (Y), sehingga kedua variabel

juga dinyatakan reliabel. Kemudian dari seluruh butir pertanyaan, diketahui hasil *mean* skor untuk tiap pertanyaan dengan skala likert rentang 1-5, rata-rata responden menyatakan setuju untuk variabel X dan variabel Y dengan skor berkisar 3,4-4,2. Selain itu terdapat 3 (tiga) butir pertanyaan, yang memiliki rata-rata *mean* skor tertinggi (sangat setuju), berkisar antara 4,2-5 di kedua variabel.

B. Karakteristik Responden

Responden mulai mem-*follow* akun *Instagram* @cnnindonesia, kebanyakan pada rentang tahun 2018 - 2019 sebesar 75%. Sedangkan 17% pada rentang tahun 2016 - 2017, dan 2014 - 2015 hanya 8%. Menariknya setelah melakukan penelitian ini, penulis mencoba melihat kembali akun *Instagram* @cnnindonesia, terjadi peningkatan *followers* cukup besar pada Januari 2020, yaitu dari 804K menjadi 1.1M ($\pm 50\%$).

Gambar 3. Perbandingan *Followers* akun *Instagram* @cnnindonesia



Sumber: *Official Instagram@cnnindonesia*

Dari 100 responden diketahui berjenis kelamin perempuan 54 orang dan 46 orang laki-laki. Sedangkan usia responden, kebanyakan berusia 20-30 tahun (88%). Mereka ini adalah kelompok orang, yang ketika lahir sudah ada internet atau generasi *digital native* dan membutuhkan informasi/berita melalui media sosial. Sisanya berusia di bawah 20 tahun 9% dan di atas 30 tahun hanya 3%. Adapun, status responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 52%. Selanjutnya karyawan 23%, *entrepreneur* 8%, pelajar 4%, dan lainnya 13%.

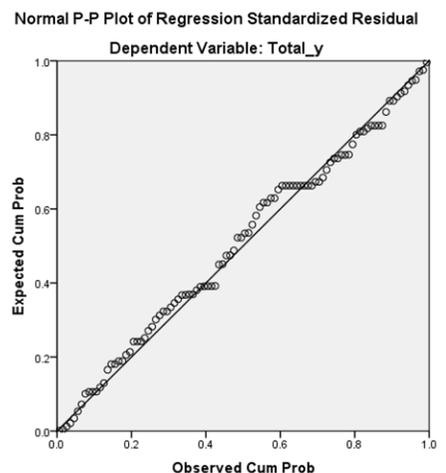
C. Uji Normalitas

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* di bawah, diperoleh nilai sebesar 0,20, maka dapat dinyatakan bahwa variabel X dan Y terdistribusi dengan normal, karena memiliki nilai di atas 0,05. Distribusi normal juga dapat terlihat pada butir-butir berada pada

Tabel 2: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.69199324
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.068
	Positive	.054
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
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.



D. Uji Koefisien Determinasi

Sedangkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa kontribusi penggunaan *Instagram @cnnindonesia* dalam menjelaskan pembentukan citra CNN Indonesia adalah sebesar 47,4%, dan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yang penulis tidak teliti, seperti penggunaan media sosial lainnya antara lain *facebook & twitter*, dan program CNN Indonesia di Trans TV. Seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.474	4.716

a. Predictors: (Constant), Total_x

b. Dependent Variable: Total_y

E. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Adapun persamaan regresi linier sederhana, diketahui bahwa $Y = 25,651 + 0,571X$, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang positif, dimana setiap peningkatan penggunaan *Instagram @cnnindonesia* sebesar 1 unit, akan meningkatkan citra CNN Indonesia sebesar 0,571 unit. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $9,0501 >$ dari t_{tabel} 1,987, dan signifikansi level menunjukkan angka $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh penggunaan

Instagram @cnnindonesia terhadap pembentukan citra CNN Indonesia bagi *followers*, sebagai berikut:

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25.651	4.032		6.361	.000
	Total_x	.571	.060	.692	9.501	.000

a. Dependent Variable: Total_y

Berdasarkan data-data yang penulis uraikan tersebut, dapat dinyatakan bahwa hubungan interpersonal yang dilakukan CNN Indonesia kepada *followers* dengan menggunakan akun *Instagram @cnnindonesia*, berhasil membentuk citra CNN Indonesia sebagai perusahaan media berita di Indonesia. Hal ini senada dengan teori pemrosesan informasi sosial, yang menjelaskan bahwa para komunikator dapat berinteraksi kepada komunikan, melalui komunikasi berbasis teks komputer untuk mengembangkan kesan dan hubungan interpersonal.

Diketahui bahwa dari hitungan *mean* skor atau rata-rata nilai, untuk 17 (tujuh belas) butir pertanyaan variabel X dan 16 (enam belas) butir pertanyaan variabel Y, terdapat 3 (tiga) butir pertanyaan sama-sama memiliki skor tertinggi berkisar 4,2 – 5 (sangat setuju). Adapun skor tertinggi variabel X, terkait dengan pertanyaan tentang unggahan konten merupakan hasil karya CNN Indonesia (4,28), tampilan terlihat menarik (4,38), dan *followers*

mudah mengakses berita karena menggunakan *hashtag* (4,05). Sedangkan variabel Y, berkenaan dengan unggahan berita berdasarkan fakta (4,38), cepat membalas komen (4,88), banyak melakukan interaksi seperti melalui kuis dan voting (4,68).

Berdasarkan data tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengelola akun *Instagram @cnnindonesia* sudah tepat mengunggah konten dengan baik dari karya jurnalistik reporter CNN Indonesia. Selain itu, juga selalu konsisten melakukan interaksi dengan *followers* melalui berbagai cara, seperti kuis, voting, dan memberi respon yang cepat atas komen yang diberikan dengan *emoticon*, komen, *re-post* dan sebagainya.

Namun keberhasilan CNN Indonesia ini belum dapat dikatakan maksimal, karena data yang diperoleh menyatakan bahwa, kontribusi variabel X hanya sebesar 47,4% atau memiliki pengaruh kurang dari 50% terhadap variabel Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa elemen dari variabel X yang harus ditingkatkan, agar kontribusi yang diberikan terhadap variabel Y dapat lebih optimal.

Bila ditelaah dari jawaban responden menyatakan bahwa, unggahan foto rata-rata apa adanya dan tidak dilakukan pengeditan oleh pengelola akun terlebih dahulu. Sehingga menimbulkan kesan yang kurang baik, dan dianggap ‘miskin’ kreativitas. Sementara *followers* menginginkan pada foto tersebut memiliki tampilan komposisi, warna, dan pencahayaan yang dapat terlihat artistik dan lebih indah. Begitu pula untuk video dan teks harus diolah

sedemikian rupa dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di *Instagram*.

Adapun cara yang dapat dilakukan pengelola akun, yaitu harus lebih memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di *Instagram*, untuk mendukung konten berita yang diunggah. Fitur-fitur dimaksud, seperti *tilt-shift*, *frame*, *cropping*, *landscape*, *portrait*, dan *square*, penambahan efek warna, dan cahaya. Kemudian, unggahan konten hendaknya dilengkapi dengan keterangan berita (*caption*), yang ditulis secara singkat, padat, dan tersusun rapi agar mudah dipahami *followers*.

Karena, apapun bentuk konten dan tampilan kemasan yang diunggah melalui *Instagram @cnnindonesia* tersebut, merupakan petunjuk verbal dan non-verbal yang mengarah kepada pembentukan citra CNN Indonesia, sebagai perusahaan media berita yang baik atau buruk. Seperti argumentasi yang terdapat pada teori pemrosesan informasi sosial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa, CNN Indonesia berhasil menggunakan *Instagram* dalam membentuk citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif penggunaan *Instagram @cnnindonesia* terhadap pembentukan citra CNN Indonesia bagi *followers*, sebesar 47,4%. Dari perolehan data diketahui bahwa, kontribusi disebabkan oleh petunjuk-petunjuk verbal dan non-verbal dari konten yang diunggah. Petunjuk-

petunjuk tersebut berupa tampilan foto, teks, audio dan visual, yang dikemas dalam bentuk berita dari liputan reporter CNN Indonesia. Selain konten berita, seperti kuis dan voting, juga berkontribusi dalam menjaga hubungan dengan *followers* melalui akun *Instagram @cnnindonesia*.

Namun, agar lebih besar kontribusi pengaruh dari variabel X terhadap Y, disarankan kepada pengelola akun *Instagram @cnnindonesia*, untuk memperhatikan dan meningkatkan petunjuk verbal dan non-verbal pada konten yang diunggah tersebut. Caranya adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeniji, A., Adenike, O. A., Omotayo, A. A., & Oni-Ojo, E. E. 2015. *Corporate Image: A Strategy for Enhancing. Journal of South African Business Research*, 1-12. doi:10.5171/2015.259483
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. 2020. *Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. PProfesi Humas*, 5(1), 82-97.
- Asril, S., & Rastika, I. 2016. *Menguak Layar Bisnis Selebgram*. Retrieved Januari 05, 2020, from <https://vik.kompas.com/selebgram/>.
- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Gassing, S. S., & Suryanto. 2018. *Public Relations*. Yogyakarta: ANDI.
- Kriyantono, R. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2009. *Encyclopedia of communication theory*. Thousand Oaks, California 91320, USA: SAGE Publications, Inc.
- Miles, J. G. 2019. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence* (second ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Turow, J. 2017. *Media Today: Mass Communication in a Converging World* (Sixth ed.). 711 Third Avenue, New York, NY 10017: Routledge.
- Yasundari. 2016. Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 208-218. doi:10.24198/jkk.v4i2.7737

Referensi Internet

- <https://www.apjii.or.id/>, diakses tgl. 4 Januari 2020
- <https://www.instagram.com/cnnindonesia/>, diakses tgl. 20 Januari 2020

<https://www.instagram.com/kompastv/>, diakses tgl. 20 Januari 2020

<https://www.instagram.com/metrotv/>, diakses tgl. 20 Januari 2020

<https://www.instagram.com/tvonenews/>, diakses tgl. 20 Januari 2020

https://www.instagram.com/elshintatv_jakarta/, diakses tgl. 20 Januari 2020

<https://www.instagram.com/officialnewstv/>, diakses tgl. 20 Januari 2020

https://id.wikipedia.org/wiki/CNN_Indonesia, diakses tgl. 20 Januari 2020