

Pengaruh External Relations dan Publisitas Media Sosial Terhadap Citra PT. Lativi Media Karya (TvOne)

Heru Sudinta^{a,1,*}, Aditya Nugroho^{b,2}, Usmar AlMarwan^{b,3}, Fuadi Hamdi^{b,4}

^a Institut STIAMI, Jalan Pangkalan Asem Raya No.55 Cempaka Putih, Jakarta Pusat dan 10530, Indonesia

^b Universitas Paramadina, Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, Mampang Prpt, Jakarta Selatan dan 12790, Indonesia

¹ herutvone@gmail.com*; ² adityanugroho.stiami@gmail.com; ³ usmaralmarwan@gmail.com; ⁴ fuadihamdi76@gmail.com;

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel

Diterima 15-05-2025

Direvisi 20-05-2025

Kata Kunci

Eksternal Relations_1

Publisitas Media Sosial_2

Citra Perusahaan_3

tvOne_4

Keywords

External Relation_1

Social Media Publicity_2

Company Image_3

tvOne_4

ABSTRAK

TvOne sebagai salah satu stasiun televisi berita di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra positif di tengah persaingan dunia industri televisi yang ketat. Di era digital, publik tidak hanya mengandalkan televisi tetapi juga media sosial untuk mencari berita dan berinteraksi. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kegiatan External relations dan aktivitas Publisitas Media Sosial yang dilakukan oleh TvOne terhadap citra perusahaan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah mengikuti program kunjungan belajar di TvOne. Total sampel yang dianalisis berjumlah 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling berupa accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *External relations* dan Publisitas Media Sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 84,6% variasi dalam citra perusahaan, sementara sisanya 0,154 atau 15,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel *External relations* dan Publisitas Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Citra Perusahaan TvOne.

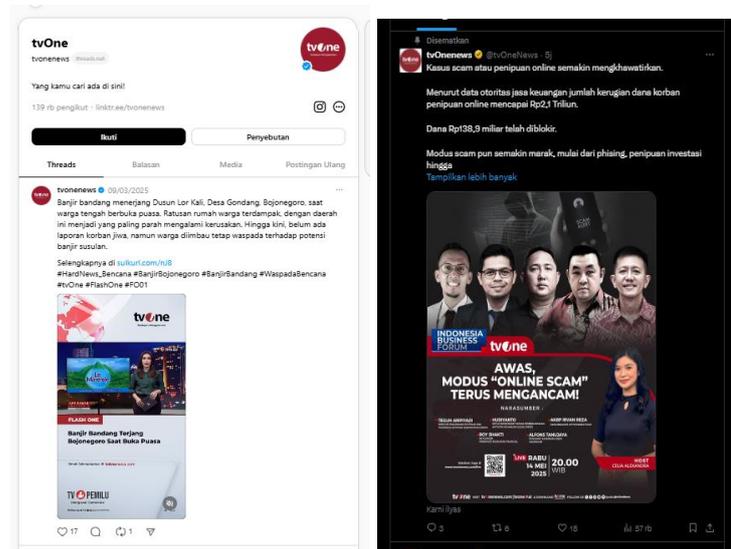
TvOne as one of the news television stations in Indonesia faces challenges in maintaining a positive image amidst the tight competition in the television industry. In the digital era, the public does not only rely on television but also social media to find news and interact. The focus of this study is to analyze how much influence the External relations activities and Social Media Publicity activities carried out by TvOne have on the company's image. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were obtained by distributing questionnaires to students who had participated in the study visit program at TvOne. The total sample analyzed was 100 respondents, who were selected using a non-probability sampling technique in the form of accidental sampling. The results of the study showed that External relations and Social Media Publicity together were able to explain 84.6% of the variation in the company's image, while the remaining 0.154 or 15.4% was explained by other factors not included in this study. This proves that the variables External relations and Social Media Publicity have an influence on TvOne's Corporate Image.

1. Pendahuluan

Hadirnya *External relations* dibutuhkan untuk setiap organisasi ataupun perusahaan dengan persaingan yang semakin ketat. *External relations* berkaitan dengan interaksi dan hubungan antara suatu perusahaan dengan berbagai pihak di luar organisasi tersebut. Pihak external ini meliputi stakeholder seperti pelanggan, media, pemerintah, masyarakat umum, dan mitra bisnis lainnya. *External relations* adalah bagian dari kegiatan public relations yang menasar public external perusahaan. Menurut Ruslan Publik Eksternal adalah "publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya" [1].

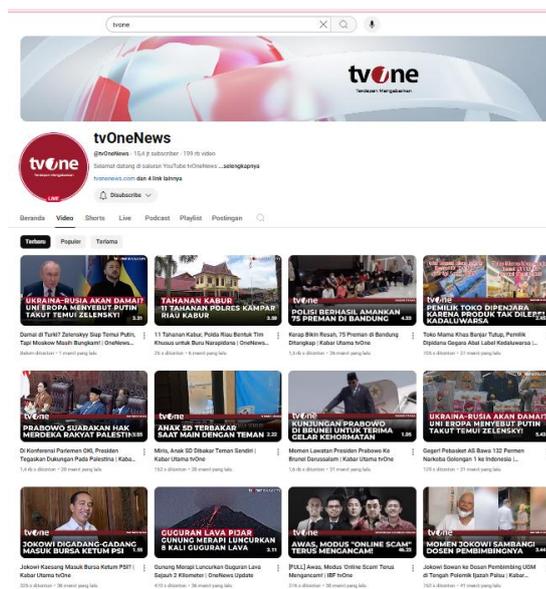
Menurut Firliyanti publisitas merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang paling memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya [2]. TvOne dapat tidak hanya memperluas jangkauan dan kehadirannya di kalangan masyarakat, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan interaksi positif dengan audiensnya. Melalui kolom komentar yang dipenuhi

pujian, TvOne berhasil memanfaatkan *platform* ini sebagai alat untuk memperkuat citra positifnya. Dengan menghadirkan konten yang informatif dan menghibur. Kehadiran External Relations dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara TvOne dan audiensnya melalui berbagai inisiatif komunikasi dan interaksi publik. Dengan mengadakan acara-acara seperti CSR (*corporate social responsibility*) dan Program Kunjungan Belajar, *External Relations* dapat menciptakan ikatan yang kuat antara perusahaan dan publik, yang pada akhirnya dapat membantu memperluas jangkauan dan pengaruh TvOne di masyarakat.



Gbr.1. Media Sosial Instagram dan Twitter Resmi tvOne

Menurut Nasrullah, Rulli mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam artising berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu [3]. Sedangkan menurut Chandra, media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi [4].



Gbr.2. Media Sosial Youtube Resmi tvOne

Pada dasarnya dalam perusahaan media memiliki rating di setiap program-program atau berita yang perusahaan tersebut tampilkan. Rating adalah sebuah data kepemirsaaan yang berbentuk hasil pengukuran secara kuantitatif atau rating dapat juga didefinisikan sebagai jumlah orang yang menonton suatu program televisi terhadap populasi televisi yang dipresentasikan.

No	Channel	Date		Week	Year
		01-Jan	31-Dec	2501	2024
1	SCTV	14.9	14.8	15.1	14.7
2	IVM	12.7	11.7	13.5	12.7
3	TRANS7	9.3	10.3	9.2	9.4
4	RCTI	9.2	7.7	8.7	9.4
5	MNCTV	8.1	9.7	8.8	9.2
6	TRANS	7.4	7.1	6.5	7.2
7	ANTV	6.5	5.9	5.9	5.0
8	GTV	5.6	6.7	5.9	4.6
9	MENTARI	4.3	3.8	3.9	4.2
10	INEWS	3.3	3.6	3.2	3.4
11	MOJI	3.2	3.0	3.5	3.6
12	TVONE	2.3	2.9	2.8	2.8
13	RTV	2.1	2.3	2.4	2.2
14	KOMPASTV	1.8	1.4	1.7	2.1
15	VTV	1.7	1.4	1.5	2.0
16	NET	1.7	1.4	1.5	1.8
17	METRO	1.5	1.6	1.6	1.4
18	TVRI1	0.7	0.7	0.7	0.7

Gbr.3. Hasil Rating Televisi Nasional

Berdasarkan data yang dikeluarkan Nielsen per tanggal 1 Januari 2025 dan perolehan akumulasi per-tahun 2024, TvOne menduduki posisi ke 2 sebagai TV Berita di Indonesia dengan rating 2,3. Di posisi Pertama adalah I News TV dengan rating 3,3, posisi ketiga yaitu Kompastv dengan rating 189 dan posisi keempat Metrotv dengan rating 1.5. Sebagai sebuah media televisi berita, kehadiran kompetitor seperti Kompas TV, I NewsTV dan Metrotv merupakan sebuah ancaman bagi eksistensi TvOne.

Tabel 1. Report Internal tvOne

REPORT PR INTERNAL													
VISIT MAHASISWA (PERIODE 2023)													
No	VISIT	Bulan											
		Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23
1	MINGGU 1	1	0	1	0	0	2	1	1	0	1	1	1
2	MINGGU 2	0	1	2	1	0	3	2	1	1	2	2	0
3	MINGGU 3	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
4	MINGGU 4	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
5	JUMLAH UNIVERSITAS KUNJUNGAN	2	2	3	1	0	6	5	3	2	4	3	1
6	TOTAL MAHASISWA KUNJUNGAN	60	60	90	30	0	180	150	90	60	120	90	30
TOTAL PESERTA KUNJUNGAN		960 ORANG											
TOTAL VISIT		32 KUNJUNGAN											
KUNJUNGAN MAHASISWA TERBANYAK		JUNI (KARENA MUSIM LIBUR)											
KUNJUNGAN MAHASISWA PALING SEDIKIT		MAY (MUSIM PUASA DAN LEBARAN)											
Jakarta, 16 Januari 2024 Disiapkan,													
Azalea Aniendita Natasya PR Officer													

Data yang disajikan oleh sumber internal TvOne dari bulan Januari sampai Desember 2023 menunjukkan bahwa jumlah universitas yang berkunjung sebanyak 32 universitas. Total peserta kunjungan mencapai 960 orang.

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengidentifikasi apakah program tersebut berhasil mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh TvOne, seperti memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peserta kunjungan serta memperkuat hubungan dengan pihak external.

Kunjungan ini terbagi kepada dua kegiatan yang pertama *indoor invitation*, yaitu kegiatan berupa pemaparan materi mengenai *company profile* dan pemaparan materi mengenai hal-hal spesifik yang dibutuhkan oleh peserta kunjungan dengan narasumber sesuai dengan kebutuhan. Kedua, *Plant tour* yaitu 7 kegiatan yang berbentuk pengenalan ke tempat produksi berita yang mana peserta akan diberi kesempatan untuk melakukan perjalanan mengelilingi sekitar departement Media seperti *Newsroom*, *Technical Operation (TO)*, *Studio Talk Show* dan Studio khusus berita, untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh peserta dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan ingin membuktikan dan menguji teori serta menguatkan penelitian dengan data yang jelas, rinci, dan spesifik serta adanya permasalahan dari populasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat melalui hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi responden yang diberikan kepada mahasiswa. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian diperoleh dari dokumen dokumen gerai-gerai cabang beserta bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya [5]. Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel Bebas (X) menurut Sugiyono : 2018, Variabel bebas (Independent Variable) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel (dependent) variabel terikat. Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah *External Relations* dan Publisitas.

Sebagai contoh, dengan analisis media sosial kita dapat mengetahui secara umum fenomena apa yang sedang terjadi dari sekumpulan opini orang-orang tersebut, sehingga hal tersebut dapat memperkaya sumber data penelitian kita. Hal ini diharapkan kita dapat memiliki gambaran menyeluruh terhadap suatu fenomena atau permasalahan. Selain itu juga untuk melakukan perumusan masalah dan mendapatkan konteks merupakan hal yang sangat penting. Disinilah alasan mengapa menggunakan teknik analisis media itu penting untuk pengumpulan data penelitian kamu. Pada teknik pengumpulan data melalui analisis media, kamu bisa memulainya dengan melakukan crawling data twitter ataupun melakukan web scraping.

Peneliti menggunakan data kunjungan mahasiswa yang berkunjung ke PT Media Televisi Indonesia (TvOne) periode 2023 sebagai populasi dari penelitian ini yaitu 960 orang. Untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan menurut Suharsimi Arikunto apabila jumlah subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua. Tetapi, jika subjek penelitian mencapai lebih dari 100 orang lebih baik diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah subjek tersebut. Populasi yang peneliti ambil adalah Mahasiswa yang pernah berkunjung ke PT Lativi Media Karya (TvOne). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk tingkat kelonggaran 10% . Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 90,56 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Sanusi (2014:94)). Subjek yang diambil sebagai responden adalah Mahasiswa kunjungan belajar yang berkunjung ke TvOne.

3. Hasil dan Pembahasan

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua atau lebih variabel yang diteliti. Tahap tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik, dan penetapan tingkat signifikansi. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *External Relations* dan Publisitas media sosial terhadap Citra Perusahaan. Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi () bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependent. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent External Relations dan Publisitas Media Sosial (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent Citra Perusahaan (Y).

Tabel 2. Hasil Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.843	1.512

Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,846 yang artinya pengaruh variabel independent External Relations dan Publisitas Media Sosial (X) terhadap variabel dependen Citra Perusahaan (Y) sebesar 84,6%. menunjukkan bahwa variasi dari nilai-nilai Citra Perusahaan mampu dijelaskan oleh external relations dan publisitas media sosial sedangkan yang 15,4% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Determinasi External Relation (X1) – Citra Perusahaan (Y)

Model	R Square				
	Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.757 ^a	305.347	1	98	.000

Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,757 yang artinya pengaruh variabel independent External Relations (X1) terhadap variabel dependen Citra Perusahaan (Y) sebesar 75,7%. menunjukkan bahwa external relations mampu menjelaskan citra perusahaan sebesar 75,7% sedangkan yang 24,3% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 4. Uji Determinasi Publisitas Media Sosial (X2) – Citra Perusahaan (Y)

Model	R Square				
	Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.828 ^a	472.520	1	98	.000

Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,828 yang artinya pengaruh variabel independent Publisitas Media Sosial (X2) terhadap variabel dependen Citra Perusahaan (Y) sebesar 82,8%. menunjukkan bahwa publisitas media sosial mampu menjelaskan citra perusahaan sebesar 82,8% sedangkan yang 17,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukan dalam model ini (tidak diteliti).

b. **Uji Linear Berganda**

Uji linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda External Relations dan Publisitas Media Sosial dengan Citra Perusahaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.247	1.045		2.149	.034
	External Relations	.282	.084	.291	3.345	.001
	Publisitas Media Sosial	.433	.058	.651	7.485	.000

Hasil output SPSS tabel pada Unstandardized Coefficients kolom B pada Constant (a) adalah 2.247, External Relations (b1) adalah 0.282, dan Publisitas Media Sosial (b2) adalah 0.433. Maka dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2.247 + 0.282X1 + 0.433X2$$

Dari persamaan di atas, koefisien External Relations dan Publisitas Media Sosial bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai External Relations dan Publisitas Media Sosial maka semakin tinggi pula Citra Perusahaan.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t (t-test) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.247	1.045		2.149	.034
	External Relations	.282	.084	.291	3.345	.001
	Publisitas Media Sosial	.433	.058	.651	7.485	.000

Gbr.6. Hasil Uji t

- 1) Constant
Hasil Uji T pada Constant diperoleh nilai thitung sebesar 2.149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel (2.149 > 1,964) dan nilai signifikansi < 0,05 maka , dapat disimpulkan bahwa constant tidak berpengaruh terhadap citra Perusahaan.

- 2) External Relations
Berdasarkan hasil perhitungan seperti terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,345 Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan *degree of freedom* (df) = 97 adalah 1,964. Dengan demikian, jika dibandingkan antara nilai t_{hitung} (3,345) dan nilai t_{tabel} (1,964), maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak dan konsekuensinya H_1 diterima. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan External Relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.
- 3) Publisitas Media Sosial
Berdasarkan hasil perhitungan seperti terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,485. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan *degree of freedom* (df) = 97 adalah 1,964. Dengan demikian, jika dibandingkan antara nilai t_{hitung} (7,485) dan nilai t_{tabel} (1,964), maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan konsekuensinya H_1 diterima. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan Publisitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.

d. **Uji F**

Uji F pengujian ini dilakukan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F External Relations dan Publisitas Media Sosial terhadap Citra Perusahaan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1218.695	2	609.348	266.409	.000 ^b
	Residual	221.865	97	2.287		
	Total	1440.560	99			

Hasil statistik uji F variabel External Relations dan Publisitas Media Sosial diperoleh F_{hitung} sebesar 266,409 > F_{tabel} sebesar 3.09 dengan nilai Tingkat p-value sebesar 0,000 < α sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti External Relations dan Publisitas Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan External Relations dan Publisitas Media Sosial berpengaruh Bersama-sama secara signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima. Berdasarkan dengan judul yang akan peneliti teliti dan hasil penelitian di atas, maka peneliti melakukan pembuktian untuk mengetahui besar pengaruh External Relations dan Publisitas Media Sosial terhadap Citra Perusahaan TvOne. Dari rekapitulasi hasil variabel External Relations (X1), pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 4,23, untuk hal ini dapat dikategorikan baik. Kemudian pada uji t menghasilkan thitung (3.345) > ttabel (1.964) dan nilai signifikansi < 0,05 yang menandakan External Relations (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Dari rekapitulasi hasil variabel Publisitas Media Sosial (X2), pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 4.29, untuk hal ini dapat dikategorikan sangat baik. Kemudian pada uji t menghasilkan thitung (7.485) > ttabel (1.964) dan nilai signifikansi < 0,05 yang menandakan Publisitas Media Sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Nilai Statistik Fhitung sebesar 266,409 > Ftabel = 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti External Relations (X1) dan Publisitas Media Sosial (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa variabel independent (bebas) yaitu External Relations dan Publisitas Media Sosial mempunyai pengaruh secara simultan dalam mencapai Citra Perusahaan. Pada penelitian ini menunjukkan responden mahasiswa memiliki tanggapan yang sangat baik mengenai hubungan yang baik dengan pihak external dan publisitas media sosial. Mahasiswa merasa tertarik dengan rangkaian acara dari kegiatan kunjungan serta mahasiswa merasa mendapatkan informasi yang jelas dari TvOne secara langsung memberikan manfaat langsung berupa transfer pengetahuan dan pengalaman. Selain itu TvOne juga berhasil menghadirkan konten yang menarik dan bermanfaat, serta aktif berinteraksi dengan audiens melalui TikTok, hal ini akan meningkatkan citra positif TvOne sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. External Relations memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan sebesar 75,7%. Adapun hasil pengujian dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,345 > t_{tabel}$ 1,964 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan konsekuensinya H_1 diterima. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan External Relations berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.
- b. Publisitas Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan sebesar 82,8%. Adapun hasil pengujian dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,485 > t_{tabel}$ 1,964. Dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan konsekuensinya H_1 diterima. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan Publisitas Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.
- c. Uji F yang dilakukan diperoleh bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 266,409 lebih besar daripada nilai F_{tabel} 3,09 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, dengan kata lain bahwa untuk variabel External Relations (X1) dan Publisitas Media Sosial (X2) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi Citra Perusahaan (Y). Uji R^2 juga menghasilkan sebesar 0,846 yang artinya External relations dan Publisitas media sosial berpegaruh sebesar 84,6% sisanya 15,4% dijelaskan variable lain yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka

- [1] Mayasari, S., & Angguntiara, C, “Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal” Jurnal Komunikasi, Indonesia, Vol 9, No.1, pp 24–30, Maret 2018
- [2] Firliyanti Kaluku, Silvy L Mandey, D. S, “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado” Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Indonesia, Vol 6, No.2, pp.888–897, April 2018
- [3] Nasrullah, Rulli, “Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi”, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2015
- [4] Chandra, Fabian. “Social media marketing”, Yogyakarta, Diva press, 2021
- [5] Sugiyono., “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta,2018