

# Pengaruh Terpaan Media Youtube terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia

Reza Rizky Rizal, Gita Widiasty

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, InterStudi

rezaa.rizkyy@gmail.com, gitawidya1978@gmail.com

**Abstract**— Garuda Indonesia is one of the companies that has experienced the impact of media exposure in July 2019, namely the alleged defamation by YouTubers after Garuda reported officially on Saturday, July 13, 2019, thus making the image of the Garuda Indonesia company negative in the eyes of the public. The purpose of this study was to determine the effect of YouTube social media exposure on the corporate image of PT. Garuda Indonesia (Case study of the business class handwritten menu on YouTube Rius Vernandes). The theory used in this research is media exposure and corporate image. This study uses a positivistic paradigm and a quantitative approach by distributing questionnaires. The results of this study explain that  $H_a$  which states that there is an influence between YouTube media exposure variables on the company's image of PT. Garuda Indonesia accepted. So  $H_o$  which states that there is no influence between YouTube media exposure variables on the company's image of PT. Garuda Indonesia was rejected. So it can be concluded that there is a positive and significant influence between YouTube media exposure variables on the corporate image of PT. Garuda Indonesia.

**Keywords**—Corporate Image, Garuda Indonesia, Public Relations, Media Exposure

**Abstrak**— Garuda Indonesia adalah salah satu perusahaan yang pernah mengalami pengaruh dari terpaan media pada Juli 2019 yaitu adanya dugaan pencemaran nama baik oleh youtuber setelah pihak Garuda melapor secara resmi pada Sabtu 13 Juli 2019 sehingga membuat citra perusahaan Garuda Indonesia menjadi negatif dimata khalayak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari terpaan media sosial Youtube terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia (Studi kasus menu tulisan tangan business class di YouTube Rius Vernandes). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan media dan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa  $H_a$  yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel terpaan media Youtube terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia diterima. Maka  $H_o$  yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel terpaan media Youtube terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel terpaan media Youtube terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia.

**Kata Kunci**—Citra Perusahaan, Garuda Indonesia, Hubungan Masyarakat, Terpaan Media.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Citra yang positif di mata khalayak menjadi salah satu hal yang terpenting untuk eksistensi sebuah perusahaan. Di era pesatnya perkembangan informasi saat ini, peran *public relations* semakin diperlukan untuk membangun citra yang positif. Jika citra dan kepercayaan perusahaan negatif dimata khalayak, maka perusahaan tersebut akan mengalami krisis kepercayaan dan harus bersiap-siap untuk menghadapinya. Perusahaan yang sedang mengalami krisis kepercayaan, *stakeholder* akan memandang negatif secara berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan dan citra perusahaan di mata khalayak akan menurun secara drastis. Maka untuk terjaganya kredibilitas perusahaan dengan para *stakeholder*, perusahaan harus merespon dengan cepat dan mengelola informasi secara efektif dan diberikan kepada semua pihak yang terkena dampak pada saat yang sama (Lengkong et al., 2017). Perkembangan teknologi pada saat inipun berkembang pesat, bahkan dibidang komunikasi untuk mencari informasi sudah sangat mudah.

Media sosial terus menerus memunculkan situs-situs baru setiap harinya, dapat dikatakan bahwa media sosial secara garis besar dapat disebut sebagai media *online*, dimana para penggunanya menciptakan konten dari aplikasi berbasis internet yang selanjutnya dibagikan dan mengajak orang lain untuk berpartisipasi dalam bentuk blog, wikipedia, forum, jejaring, dan ruang dunia virtual dengan semakin canggihnya teknologi multimedia. (Satria & Arifin, 2014).

Fakta bahwa media sosial seperti *YouTube* dapat diakses oleh orang lain (khalayak) dan juga dapat mempengaruhi citra organisasi/ perusahaan, karena jumlah pengguna internet seperti *YouTube* akan terus meningkat. Dengan demikian banyak konsumen yang memiliki kesempatan untuk mengakses konten yang dipublikasikan oleh pengguna lain. Berkaitan dengan penggunaan media sosial, Garuda Indonesia adalah salah satu perusahaan yang pernah mengalami pengaruh dari terpaan media pada Juli 2019 yaitu adanya pencemaran nama baik oleh *youtuber* Rius Vernandes karena mengunggah video di akun *YouTube*nya dengan judul “Yang sebenarnya terjadi di balik menu tulisan tangan Garuda *Business Class*”. Melalui video tersebut, Rius Vernandes menjelaskan bahwa dirinya melihat penumpang lain juga dibagikan

kertas tulisan tangan sebagai pengganti buku menu. Hal tersebut dianggap telah mencemarkan nama baik perusahaan (Arjanto, 2019).

Karena adanya peristiwa tersebut, pada Sabtu 13 Juli 2019 beberapa dari Sekarga (Serikat Karyawan Garuda Indonesia) memasukkan pengaduan perbuatan yang berdampak terhadap citra perusahaan kepada pihak Kepolisian. Salah satu karyawan Garuda Indonesia menjelaskan dampak kerugian yang dialami oleh Garuda Indonesia atas konten yang diunggah di media sosial, dinilai peristiwa yang terjadi tidak proporsional. Persepsi negatif akhirnya timbul di masyarakat atas layanan yang diberikan Garuda Indonesia sehingga mempengaruhi sikap khalayak.

Dengan adanya masalah diatas, perilaku khalayak menjadi negatif untuk Garuda Indonesia dan hilangnya kepercayaan yang berdampak pada citra perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan lagi dari publik dibutuhkannya pemulihan citra Garuda Indonesia dalam bentuk respon dan tindakan yang cepat dan tepat serta mempertimbangkan efek positif dari tindakan tersebut (Lengkong et al., 2017). Penyampaian perdamaian dari pihak Garuda Indonesia dengan konferensi pers pada Jumat 19 Juli 2019 yang disampaikan oleh ketua Sekarga dan juga pencabutan laporan terhadap *youtuber* Rius Vernandes. CEO Garuda Indonesia juga mengundang Rius Vernandes untuk mengunjungi semua fasilitas di Garuda Indonesia. Selain itu, pihak Garuda memberi *feedback* untuk Rius berupa *free flight* dengan kelas bisnis dan juga kelas ekonomi. Rius Vernandes juga diminta untuk mereview dan memberi kritik untuk pelayanan di Garuda Indonesia, dan memberikan keleluasaan kepada para *youtuber* atau *influencer* untuk mengunjungi fasilitas dan menggunakan penerbangan dengan maskapai Garuda Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membuktikan bahwa perusahaan masih menerima kritik atau saran (Tri, 2019).

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Terpaan Media *YouTube* Terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia (Studi Kasus Menu Tulisan Tangan Business Class di *YouTube* Rius Vernandes)” dengan tujuan untuk membuktikan adanya hubungan antara terpaan media sosial *YouTube* terhadap citra perusahaan.

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan pengembangan-pengembangan baru dalam teori ilmu komunikasi khususnya dibidang Humas. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan dalam hal yang berkaitan dengan terpaan media dan citra perusahaan. Manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi Humas mengenai Pengaruh Terpaan Media *YouTube* terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia.

## II. TINAJAUAN LITERATUR

### A. Penelitian Terdahulu

Rizki, dkk. (2017) meneliti tentang pengaruh Terpaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan media sosial terhadap citra destinasi dan keputusan pengunjung wisatawan Kampung Warna Warni Jodipan, Malang. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian ini bahwa adanya pengaruh yang nyata dari terpaan media *Instagram* terhadap keputusan berkunjung secara langsung dan signifikan terhadap citra destinasi, terdapat pengaruh yang signifikan terpaan media *Instagram* terhadap keputusan berkunjung dan terdapat pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian Tika, dkk. (2019) tentang Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. Bertujuan agar peneliti tahu tentang pengaruh terpaan media mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Televisi terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga Cipadu, Tangerang. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam metode ini dengan cara menebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan analisis eksplanatif. Penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat pengaruh antara variable terpaan media akan pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Televisi terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga Cipadu, Tangerang.

Penelitian Ayuningtyas, dkk. (2019) tentang Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Kampung Tridi, Malang). Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Kampung Tridi, Malang). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Instagram* sebagai terpaan media sosial terhadap proses keputusan berkunjung dengan variabel mediasi yaitu citra destinasi. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan analisis jalur. Hasil dari penelitian adanya pengaruh yang nyata terpaan Media Sosial *Instagram* terhadap Citra Destinasi, terdapat pengaruh yang nyata Citra Destinasi terhadap proses keputusan berkunjung dan Terdapat pengaruh yang signifikan *Instagram* sebagai terpaan Media Sosial terhadap Proses Keputusan Berkunjung dengan variabel mediasi yaitu Citra Destinasi.

### B. Definisi Komunikasi

Menurut Haolod D. Lasswell (1972) menyampaikan komunikasi yang baik dengan cara menjawab pertanyaan “*Who, Says what, In which channel, To whom, What what effect*”. Menurut pendapat Lasswell komunikasi mempunyai 5 lima unsur, yaitu: (1) Komunikator, (2) Pesan,

Media, (4) Komunikan, dan (5) Efek.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi komunikator untuk berhubungan dengan komunikan dalam bentuk mengekspresikan diri, mempengaruhi, dan mempelajari dunia orang lain baik dengan cara langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media) (Artis, 2011).

### C. Public Relations

Dalam organisasi *Public Relations* dapat memudahkan untuk pengambilan keputusan (Keller, 2008). Grinsworld (Wilcox & Warent, 2006) menjelaskan bahwa peran manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau perusahaan terhadap publik, menyusun rencana dan juga menjalankan program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari publik adalah fungsi dari *public relations*. (Kholisoh, 2015).

Menurut Azizah dan Imran (2019) *public relations* juga merupakan elemen yang penting dalam mendorong organisasi atau perusahaan untuk memperoleh tujuan dengan usaha yang dilakukan untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi masyarakat melalui kepercayaan, membangun citra yang positif, dan membangun pola komunikasi timbal-balik.

*Public relations* memiliki fungsi membangun citra yang baik untuk institusi atau perusahaan, menurut Al-Firdaus (2013:28) fungsi lainnya, yaitu :

1. Memberi perhatian masyarakat supaya organisasi atau perusahaan dapat diketahui oleh publik dengan baik (pencitraan).
2. Memberi tahu masyarakat mengenai peran kelembagaan dan manfaat yang akan didapat masyarakat apabila berintegrasi dengan organisasi atau memanfaatkan layanan dari perusahaan tersebut.
3. Memengaruhi atau mengajak publik secara tepat supaya masyarakat dapat mengubah sikap dari yang tidak percaya menjadi percaya kepada organisasi atau masyarakat.
4. Berprofesi sebagai alat penghubung antara publik dari perusahaan dengan manajemen yang berperan sebagai penyedia jasa dan layanan.

### D. Media

Nunu Mahnun menyebutkan bahwa “media” dalam bahasa Latin “medium” yang artinya “perantara” atau “pengantar” (Mahnun, 2012). Dalam bahasa Indonesia, media merupakan sarana dalam menyampaikan informasi belajar dan pesan yang disampaikan oleh narasumber kepada penerima (Tafonao, 2018).

### E. Media Baru

Menurut Vera pengertian dari media baru yang dikategorikan seperti komputer multimedia, internet, dan website merupakan alat atau sarana jaringan teknologi komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak

luas. (Vera, 2016). Penyampaian pesan melalui media mengalami peralihan penting. Publikasi informasi selama ini dilakukan melalui satu arah sedangkan di masa kini media menjadi lebih interaktif. Objek yang terpapar informasi oleh masyarakat, tetapi hal ini menjadikan lebih aktifnya keterlibatan masyarakat karena interaksi teknologi menyebabkan bisa terjadi (Akbar, 2018).

### F. Media Sosial

Fenomena hadirnya media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, hingga *Path* paling banyak dinikmati oleh masyarakat. Faktanya bahwa jumlah pengguna media sosial lebih banyak dibanding jumlah penduduk suatu negara. Penyaluran informasi merupakan kreasi pengguna itu sendiri, tidak hanya dapat dilakukan menggunakan media sosial tetapi juga berdasarkan portal dalam media untuk berbagi data, seperti audio maupun video dan pembuatan jaringan pertemanan secara virtual (Akbar, 2018).

### G. YouTube

*YouTube* merupakan penyedia layanan *video sharing* yang dapat dilihat oleh siapapun melalui portal website dengan mengklik video tersebut. Situs ini dibeli Google dengan jumlah sebesar 1,65 Triliyun *US Dollar* pada November 2003. San Bruno, California menjadi letak kantor pusat.

Video yang terdapat dalam *YouTube* seperti tutorial, *music*, berita, dan lain- lain. Penonton tidak melakukan pendaftaran akun, namun mereka dapat mengakses dan melihat unggahan video tersebut. Peran *YouTube* bertambah, dengan berkembangnya menjadi jalur penyaluran untuk semua kalangan, diawali oleh pembuat konten sampai pengiklan, para pengguna internet di berbagai belahan dunia menggunakan sebagai ajang berbagi informasi dan inspirasi (Akbar, 2018).

### H. Terpaan Media

Aktivitas melihat, membaca dan mendengar pesan-pesan media adalah kegiatan yang mempunyai perhatian dan pengalaman terhadap pesan tersebut yang terjadi baik individu maupun kelompok disebut terpaan. Durasi dalam penggunaan media, jenis media dan frekuensi adalah bentuk terpaan. *Audio*, audio visual, cetak, dan media *online* merupakan penggunaan media (Munawwaroh & Lubis, 2018).

Terpaan media akan menimbulkan efek tertentu dalam proses komunikasi massa. Terdapat tiga efek penting yang timbul dari proses komunikasi massa dalam terpaan media yang terdiri dari efek *behavioral*, kognitif dan afektif (Rizki & Pangestuti, 2017).

Menurut Rosengren terdapat dimensi- dimensi untuk mengukur terpaan media, yaitu:

1. Frekuensi, mencakupi dengan berapa kali atau rutinitas seseorang yang memakai media serta isi pesan dari media tersebut.
2. Durasi, mencakupi berapa lamanya seseorang yang

- memakai media serta isi pesan dari media tersebut.
- Atensi, mencakupi tingkat perhatian dari seseorang memakai media serta isi pesan dari media tersebut.

I. Citra Perusahaan

Menurut Adona (2006:107) kesan atau gambaran suatu perusahaan di mata public yang terbentuk melalui pengalaman mereka terhadap perusahaan dapat disebut citra perusahaan. Dengan sengaja citra dibentuk supaya bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003:113). Citra bisa dibangun melalui pencapaian atau sejarah perusahaan yang baik sehingga dapat terbentuk citra yang baik di mata publik. Dengan begitu, citra perusahaan adalah representasi suatu instansi dengan harapan dapat mendorong citra perusahaan yang baik dan positif (Normasari, 2013).

Sutisna (2001) mengungkapkan bahwa citra memiliki peran penting sebagai berikut:

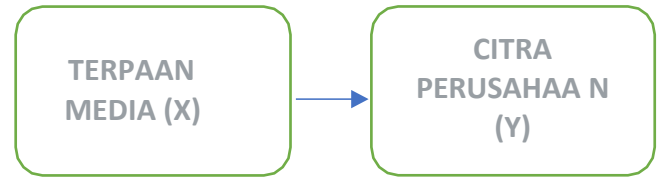
- Memaparkan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Dengan citra yang baik maka akan memberi kemudahan perusahaan dalam mencapai dan mengkomunikasikan tujuan perusahaan secara efektif, hal sebaliknya akan terjadi apabila citra perusahaan negatif.
- Sebagai penyaring yang turut mengambil peran dalam bentuk kesan atas aktivitas perusahaan. Citra yang baik dapat menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Namun hal sebaliknya terjadi pada citra yang negatif.
- Untuk menjadikan manfaat dari keinginan konsumen atas karakteristik pelayanan suatu perusahaan.
- Mempengaruhi pentingnya manajemen perusahaan atau dampak internal seperti sikap karyawan dalam bekerja.

Menurut Harrison dalam Iman (2010) citra perusahaan mempunyai empat bagian:

- Personality*, perusahaan yang memiliki karakteristik sendiri dan pada akhirnya diyakini oleh publik sehingga perusahaan itu dapat kepercayaan.
- Reputation*, suatu upaya yang dilakukan perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari publik karena pengalaman sendiri maupun orang lain.
- Value*, citra merupakan bagian dari sebuah nilai yang dimiliki perusahaan sebagai sikap yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang responsif terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.
- Corporate Identity*, sebagai bagian yang memudahkan perusahaan mendapatkan pemahaman publik seperti logo, warna dan slogan.

J. Hipotesis

TABEL 1. HIPOTESIS



Ho : Tidak ada hubungan antara terpaan media sosial *YouTube* terhadap citra perusahaan.

Ha : Ada hubungan antara terpaan media *YouTube* terhadap citra perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

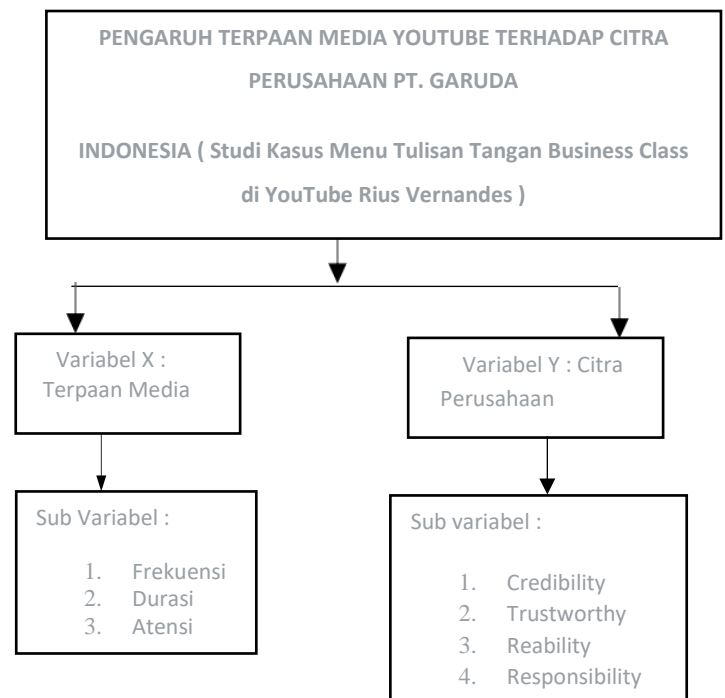
A. Paradigma

Penelitian positivistik, berlandaskan pada klasifikasi gejala, dan hubungan sebab akibat terhadap gejala, sehingga dalam melakukan penelitian hanya berfokus pada beberapa variabel (Sugiyono, 2011).

Menurut Sugiyono (2012), menjelaskan bahwa pola pikir ditunjukkan sebagai variabel yang diteliti kemudian dihubungkan dengan sejumlah jawaban rumusan masalah melalui penelitian, kemudian menggunakan teori untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan penggunaan teknik analisis statistik.

Penggunaan paradigma positivistik pada penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara terpaan media sosial terhadap sikap konsumen. Paradigma positivistik digunakan karena penelitian ini menunjukkan penelitian kuantitatif, yang mengkaji fenomena secara empiris dan terukur (Sugiyono, 2012).

TABEL 2. KERANGKA BERPIKIR



## B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah landasan dari metode penelitian ini merupakan filsafat positivism, digunakan untuk penelitian pada sampel atau populasi tertentu, instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data untuk memperoleh informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian, sifat analisis data kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk penetapan hipotesis yang diuji. Klasifikasi dari pandangan realitas atau fenomena dalam filsafat positivism, relatif tetap, teramati, kongkrit, terukur, dan hubungan gejala yang bersifat sebab- akibat (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian explanatory research menggunakan metode survei. Penelitian survei menurut Sugiyono pada populasi besar maupun kecil, pengambilan sampel berasal dari populasi merupakan data yang dipelajari, adanya hubungan relatif ditemukan, distribusi dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2008).

Populasi menurut Sugiyono adalah generalisasi dari wilayah yang di dalamnya terdapat objek dan subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu selanjutnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2010). Selain ada pada objek atau subjek yang dipelajari populasi juga mencakupi sifat yang dimiliki seluruh karakteristik oleh objek atau subjek tersebut (Maludi, 2013). Populasi yang dalam penelitian ini adalah warga Perumahan Vila Inti Persada, Tangerang Selatan yang berusia 20-25 tahun dengan jenis kelamin laki- laki maupun perempuan yang mengetahui dan mengakses YouTube.

Sugiyono menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari besaran karakteristik populasi yang dimiliki.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi

d = Derajat Kepercayaan (10% = 0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai 83 yang artinya sampel penelitian ini sebanyak 83 responden.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian ini dengan bentuk pertanyaan tertutup yang disajikan skala likert sebagai format jawaban. Skala likert menurut Sugiyono sebagai pengukuran sikap dan persepsi seseorang sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007) .

Skala pada tabel 3. meminta responden untuk membubuhi tanda checklist pada salah satu pada kemungkinan jawaban yang tersedia, dengan lima penilaian sebagai berikut:

TABEL 3. SKALA LIKERT

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Stuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2007)

## D. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah penggunaan alat untuk mengukur pengamatan fenomena sosial maupun alam (Sugiyono, 2013). Pola prosedur penelitian merupakan langkah penting dalam penyusunan instrumen. Alat bantu dalam pengumpulan data yang diperlukan merupakan fungsi dari instrumen. Pada penelitian ini menggunakan instrument angket atau kuesioner (Aedi, 2010).

## E. Teknik Keabsahan Data

Instrumen kuisisioner sebelum digunakan terlebih dahulu harus dilakukan pengukuran variabel melalui validitas dan reliabilitas salah satu kriteria kuesioner untuk mengetahui baik atau tidaknya digunakan dalam penelitian.

### 1. Validitas

Menurut Azwar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran disebut validitas (Azwar, 2001). Instrumen tersebut menghasilkan ukuran yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut maka dikatakan instrumen tersebut valid. Validitas tinggi berarti kuisisioner dalam penelitian mempunyai varian kesalahan yang kecil, data yang terkumpul tersebut dapat memberikan keyakinan bahwa sebagai data yang dapat dipercaya (Viandhy & Ratnasari, 2014).

Uji validitas yang digunakan adalah uji *The-Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequance (KMO MSA)* sebagai syarat untuk melakukan analisis faktor. Hasil nilai *KMO* yang tinggi yaitu 0.5-1.0 yang mengidentifikasi bahwa suatu variabel layak untuk melakukan uji validitas. Sedangkan nilai rendah yaitu dibawah 0.5 mengidentifikasikan sebaliknya (Riduwan, 2004).

### 2. Realibilitas

Reliabilitas menurut Kriyantono adalah konsistensi dari alat ukur yang menunjukkan bahwa ukuran dapat mengukur dengan hasil yang sama meskipun digunakan berulang kali pada gejala yang sama di lain kesempatan. Arti reliabilitas yang terkandung bahwa alat ukur tersebut konsisten, stabil dan dapat diandalkan (*dependable*) (Kriyantono, 2009).

Penggunaan reliabilitas untuk mengetahui hasil suatu pengukuran yang dapat dikatakan relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas merupakan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Viandhy & Ratnasari, 2014).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

Responden penelitian ini sebanyak 83 warga Perumahan Vila Inti Persada, Tangerang Selatan. Berikut adalah penyajian data mengenai profil responden yang didapatkan dalam penelitian ini:

TABEL 4. KARAKTERISTIK (PROFIL) RESPONDEN

	Karakteristik	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	56	67.5%
	Laki-Laki	27	32.5%
Usia	20 - 21 Tahun	27	32.5%
	22 - 23 Tahun	40	48.2%
	24 - 25 Tahun	16	18.3%
Akses YouTube Rius Vernandes	Kurang Dari 10 menit/hari	61	73.5%
	10 sampai 20 menit/hari	10	12%
	lebih dari 30 menit/hari	12	14.5%

Sumber: Berdasarkan Hasil Kuesioner (2020)

Berdasarkan tabel Karakteristik (Profil) Responden diatas yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 67.5% dan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO dan Bartlett's Test lebih dari 0,5 serta nilai dari signifikan kurang dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk sudah valid.

B. Uji Reliabilitas

TABEL 5. HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER PENELITIAN

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Ket.
Terpaan Media	0,876	0,60	Valid
Citra Perusahaan	0,863	0,60	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2020

Dari tabel 5. di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing dari variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

TABEL 6. HASIL UJI KMO DAN BARTLETT'S TEST KMO AND BARTLETT'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.829
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	561.300
Sphericity df	66
Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2020.

Dari Tabel 6. dapat diketahui nilai KMO dan Bartlett's Test yaitu 0,829 dan nilai signifikan sebesar 0,000, hasil

tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO lebih besar dari 0,5 serta nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk sudah valid.

Hasil uji validitas kuesioner Citra Perusahaan (Y).

TABEL 7. HASIL UJI KMO DAN BARTLETT'S TEST KMO AND BARTLETT'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.799
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	714.492
Sphericity df	105
Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2020.

Dari tabel 7. dapat diketahui nilai KMO dan Bartlett's Test yaitu sebesar 0,779 dan nilai signifikan sebesar 0,000,

C. Analisis Koefisien Determinasi

TABEL 8. HASIL KOEFISIEN DETERMINASI MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 <sup>a</sup>	.303	.295	6.47693

a. Predictors: (Constant), TERPAAN MEDIA

Dari Tabel 4.5 di atas maka diperoleh nilai R square sebesar 0,303 atau 30,3% yang menunjukkan bahwa Terpaan Media

(X) memberi pengaruh sebesar 30,3 % terhadap Citra Perusahaan (Y) PT Garuda Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

D. Analisis Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

TABEL 9. PENGUJIAN HIPOTESIS PARSIAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40.163	3.371		11.915	.000
TERPAAN MEDIA	.486	.082	.551	5.940	.000

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Media Sosial YouTube terhadap Citra Perusahaan PT Garuda Indonesia.

Dari Tabel 9. di atas bahwa nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 5.940

dan nilai p-value (sig.) sebesar 0,000 lebih kecil  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya Terpaan Media YouTube berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan PT Garuda Indonesia.

#### E. Pembahasan

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya dimana penelitian ini memiliki butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti, nilai R atau koefisien yang didapat lebih besar dari 0,60 yang artinya adanya pengaruh yang kuat antara variabel Terpaan Media Terhadap Citra Perusahaan. Dengan signifikansi sebesar 0,000 artinya angka yang dihasilkan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Terpaan Media Sosial YouTube berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan PT Garuda Indonesia. Nilai R square sebesar 0,303 atau 30,3% yang menunjukkan Terpaan Media (X) memberi pengaruh sebesar

#### V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Media Sosial *YouTube* terhadap Citra Perusahaan, diperoleh data bahwa adanya pengaruh terpaan media terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia. Dengan penjelasan bahwa  $H_a$  yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel terpaan media YouTube terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia diterima. Maka  $H_0$  yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel terpaan media *YouTube* terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia ditolak. Jadi dapat disimpulkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel terpaan media *YouTube* terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aedi, N. (2010). Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data.
- [2] Akbar, A. (2018). Efektivitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi .
- [3] Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 184–197.
- [4] Azizah, N. Z. N., & Imran, A. I. (2019). Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram @Keretaapikita. *Performance*, 26(1), 19–27.
- [5] <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [6] Budhirianto, S. (2014). Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital Pada Media Televisi.
- [7] *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 18 No. 3, 189- 208.
- [8] Fachrurrozi, K. M. (2016). Analisis Sikap dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Bank Sampah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bahagia Bekasi Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan "Optimal"*, Vol. 10 No. 2, 185-198.
- [9] Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–
- [10] 178. doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- [11] I K. Ade Siswanta, I. K. (2014). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Rumah Tinggal Pada Kawasan Sunset Garden Di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Spektran*, Vol. 2 No. 1, 44- 51.
- [12] Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1459>
- [13] Kriyantono, R. (2009). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- [14] Kurniawan, Z. F. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi* Vol. 3 No. 1.
- [15] Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa,
- [16] J. W. (2017). e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017. VI(1).
- [17] Mahesa, W. P. (2017). Analisis Framing Pemberitaan Aksi Supar Damai 212 Di Media Online Kompas dan Republika.
- [18] Maludi, A. A. (2013). Implementasi Model Pendekatan Taktis Dalam Permainan Bola-tangan Terhadap Pengembangan Keterampilan Berpikir Kritis.
- [19] Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP* Vol. 5 No. 1, 1-13.
- [20] Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79.
- [21] <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- [22] Nasrullah, R. (2015). Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi). Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- [23] Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
- [24] Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- [25] Pangestuti, M. A. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 49 No. 2, 157-164.
- [26] Rahman, A. (2016). Bentuk-Bentuk Komunikasi Dalam Pembelajaran. 198-217.
- [27] Ramadanty, S. (2014). Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan Di Tempat Kerja. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 5 No. 1, 1-118.
- [28] Ratnasari, A. O. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard Di Surabaya. *JESTT*, Vol. 1 No. 8, 546-564.
- [29] Riduwan. (2004). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [30] Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [31] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [32] Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [33] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [34] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [35] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan

R&D. Bandung: Alfabeta.

- [36] Sunarsi, D. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Usaha Mandiri Jakarta.
- [37] JENIUS, Vol. 1 No. 2, 1-24.
- [38] Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [39] Tafonao, T. (2018). Peranan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa. Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol. 2 No. 2, 103-114.