

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Evolusi teknologi digital telah menggeser paradigma manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Internet sebagai salah satu alat yang banyak digunakan dan dimanfaatkan sebagai alat untuk mencari informasi, berkomunikasi, bertukar data, dan juga untuk berbelanja secara online melalui berbagai fitur yang ada pada internet. Semakin banyaknya pengguna internet ternyata juga menimbulkan dampak bagi penggunanya baik itu dampak negatif maupun dampak positif, penggunaan internet sebagai ruang sosial dan budaya juga menyebabkan terbentuknya korelasi tentang fenomena gaya hidup dan perilaku konsumsi secara virtual, ditambah dengan munculnya media yang dibentuk agar penggunanya lebih mudah mengekspresikan diri yaitu media sosial Instagram. Untuk membangun hubungan tersebut tentu memerlukan pendekatan komunikasi, salah satu pendekatan yang populer dalam membangun komunikasi strategis di era ini adalah praktik Public Relations (PR) digital. Praktik PR digital merupakan bagian dari kegiatan publik relations yang diadaptasi dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk Perusahaan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Arini Ulfa Satira & Rossa Hidriani, "Peran Penting Public Relations di Era Digital," *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, Vol. 4, No. 2 (2020): 45, [https://journal.ar-raniry.ac.id/sadida/article/view/1612?utm\\_source](https://journal.ar-raniry.ac.id/sadida/article/view/1612?utm_source)

Di Indonesia, penggunaan media sosial tumbuh secara signifikan hingga saat ini. Dari data laporan pada We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2025, “populasi Indonesia mencapai 285 juta jiwa dengan tercatat 143 juta pengguna aktif platform sosial media.”<sup>2</sup> Melansir dari DataReportal.com yang di publish pada 25 Februari 2025 menuliskan bahwa “Indonesia menjadi rumah bagi 143 juta identitas pengguna media sosial pada Januari 2025, setara dengan 50,2 persen dari total populasi.”<sup>3</sup> Media sosial memungkinkan komunikasi yang cepat, luas, dan personal, yang menjadikannya alat penting untuk hubungan masyarakat saat ini. Instagram sebagai salah satu platform visual yang paling populer di Indonesia, menawarkan banyak peluang untuk pengiklanan online, terutama melalui konten visual, naratif, dan emosional. Penduduk Indonesia menggunakan aplikasi instagram sebagai jejaring sosial kedua untuk berkomunikasi, menemukan konten, dan bersenang-senang. Instagram, dengan fokusnya pada konten visual, memiliki 103 juta pengguna di Indonesia. Instagram menjadi platform pilihan untuk berbagi konten berbentuk gaya visual, tren gaya hidup, dan juga pemasaran untuk para penggunanya. Angka ini menunjukkan betapa strategisnya peran media sosial dalam menjangkau dan memengaruhi masyarakat, terutama generasi muda yang merupakan mayoritas pengguna platform ini.

---

<sup>2</sup> We Are Social dan Hootsuite (2025): *Laporan tentang pengguna media sosial global*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/> Diakses pada 3 Mei 2025 pukul 9:50 WIB

<sup>3</sup> Kemp, Simon. *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> Diakses pada 3 Mei 2025 pukul 9:41 WIB

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat turut memunculkan fenomena sosial baru, yaitu meningkatnya jumlah konten kreator dan influencer di media sosial, yang kini memiliki peran strategis dalam dunia komunikasi digital. Laporan We Are Social dan Meltwater 2024 menyatakan bahwa Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan tercepat dalam konsumsi konten berbasis influencer dan video pendek, terutama melalui platform Instagram dan TikTok.<sup>4</sup> Dari fenomena ini turut memicu perubahan pola pemasaran, di mana strategi Public Relations (PR) tradisional mulai bergeser ke arah yang lebih digital dan berbasis pengaruh (influencer-based). Banyak organisasi maupun brand kini mengintegrasikan strategi digital PR melalui konten visual dan narasi personal yang mampu membangun koneksi yang lebih emosional.

Jika dilihat dari perspektif komunikasi digital, munculnya akun-akun edukasi di media sosial menjadi fenomena yang menarik. Pada akun @satupersenofficial misalnya, Salah satu akun Instagram yang dikenal cukup luas oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda hingga usia pertengahan dengan jumlah pengikut terus meningkat, hingga saat ini di tahun 2025 sudah mencapai 725 ribu lebih dengan jumlah postingan 7.687 termasuk reels sampai dengan bulan Mei 2025. Akun pada platform instagram ini berisi konten edukasi yang membahas berbagai tema seputar kesehatan mental, pengembangan diri,

---

<sup>4</sup> We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Halaman 51–52.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> Diakses pada 25 Juni 2025 pukul 17:16 WIB

dan psikologi populer. Konten-konten yang disampaikan oleh @satupersenofficial tidak hanya berupa kalimat informatif, akan tetapi juga bersifat untuk mengajak audien dalam berpikir kritis dan mendalam. Dilihat dari gaya bahasanya, akun ini menggunakan gaya bahasa yang sederhana, tidak terlalu baku sehingga cukup mudah dipahami dan empatik. Desain visual yang konsisten serta ciamik juga menjadi bagian penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh audiens. Dari ini menunjukkan adanya upaya komunikasi yang terencana, strategis, dan sistematis yang merupakan bagian dari praktik PR digital. Interaksi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dapat mendekatkan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.<sup>5</sup>

Akun instagram @satupersenofficial ini menggunakan pendekatan yang sistematis, dan terstruktur di dalam setiap konten yang dipostingnya. Tidak hanya memproduksi konten edukatif secara pasif, satu persen juga menyediakan berbagai layanan pengembangan diri seperti mentoring, webinar, program belajar, dan konseling dengan praktisi profesional dibidangnya. Ini menjadikan @satupersenofficial bukan sekedar akun edukasi biasa, melainkan akun edukasi psikologi yang berbasis digital. Secara tidak langsung, akun ini menjembatani layanan edukasi secara digital dengan layanan yang dapat diakses secara langsung oleh siapa saja.

---

<sup>5</sup> Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. 2024. *Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen*. Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi, 1(6), 88–94.

Pada bulan November 2019 satu persen telah menjadi *channel YouTube* dengan *growth* tertinggi di dunia.<sup>6</sup> Dikutip dari [wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id) menuliskan bahwa “Popularitas channel YouTube Satu Persen juga tidak lepas dari kontribusi konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan anak muda saat ini. Pada November 2019, Satu Persen bahkan menjadi salah satu channel YouTube dengan pertumbuhan tercepat di dunia”.<sup>7</sup> Sehingga ini menjadi awal dari terbentuknya akun instagram yang eksis hingga saat ini. Setiap akun media sosial memiliki strategi tersendiri dalam menyampaikan informasi. Akun @satupersenofficial misalnya, memiliki ciri khas dalam membangun konten visual yang clean dan konsisten, copywriting yang komunikatif dan tidak menggurui, serta narasi storytelling pada konten reels yang menyentuh sisi emosional audiens. Banyak dari konten mereka ini berisi persuasif kepada audiens untuk melakukan refleksi diri dan memvalidasi perasaan mereka. Dengan demikian, @satupersenofficial tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan komunikasi dua arah dengan audiens menggunakan sisi emosional audiensnya, yang merupakan esensi dari praktik PR digital yang efektif. Hal itu sependapat dengan Maulana, M., Manulang, A., & Salsabila, R. yang mengatakan bahwa "Interaksi secara langsung yang dilakukan oleh

---

<sup>6</sup> Satupersen.net <https://satupersen.net> Diakses pada 3 Mei 2025 Pukul 09:30 WIB

<sup>7</sup> Hidayat, Amri Nur. *Masuk Forbes Under 30, Ini Sosok di Balik Channel YouTube Satu Persen*. <https://wartaekonomi.co.id/read553977/masuk-forbes-under-30-ini-sosok-di-balik-channel-youtube-satu-persen> Diakses pada 3 Mei 2025 Pukul 10:09 WIB

perusahaan dengan konsumen dapat mendekatkan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen."<sup>8</sup>

Akun Instagram @satupersenofficial, sebagai representasi dari platform edukasi psikologi "Satu Persen", merupakan contoh nyata dari organisasi yang aktif menerapkan strategi PR digital. Dengan pendekatan visual yang kuat, narasi edukatif, serta konsistensi komunikasi, akun ini tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga berupaya membangun keterhubungan emosional dengan para followers-nya. Akan tetapi, pencapaian dari strategi ini tidak hanya dapat diukur pada sisi organisasi nya saja, melainkan juga dari persepsi followers sebagai target utama komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller, persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna terhadap suatu objek atau fenomena.<sup>9</sup> Oleh karena itu, persepsi followers terhadap akun ini dapat mencerminkan kualitas praktik PR digital yang dilakukan. Dalam konteks PR digital, persepsi followers menjadi tolak ukur penting dalam menilai efektivitas komunikasi yang dijalankan oleh organisasi. Artinya, pemahaman followers terhadap apa yang dilakukan akun @satupersenofficial dalam mengelola komunikasi digital mencerminkan kualitas dari praktik PR digital itu sendiri. Maka dari itu, Untuk

---

<sup>8</sup> Maulana, M., Manulang, A., & Salsabila, R., *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital* (Jakarta: Prenadamedia Group. 2020, 45

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 194.

itu, diperlukan pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan hubungan antara praktik PR digital dengan pembentukan citra dan loyalitas followers. Salah satu teori yang dapat digunakan adalah teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikembangkan oleh Kevin Lane Keller (2013).

Teori CBBE (Customer-Based Brand Equity) dari Keller menjelaskan bagaimana nilai sebuah akun media sosial PR digital terbentuk dalam benak audiens melalui persepsi dan pengalaman mereka terhadap akun tersebut.<sup>10</sup> Teori ini mencakup empat dimensi utama, yaitu *Brand Awareness* (kesadaran terhadap merek), *Brand Meaning* (Makna merek), *Brand Response* (Respon merek), dan *Brand Resonance* (Resonansi merek). Keempat dimensi ini memberikan kerangka kerja sistematis untuk menilai bagaimana followers mengenali, merespons, dan menjalin keterikatan emosional dengan platform digital yang menjalankan fungsi kehumasan atau PR digital.<sup>11</sup>

Penerapan teori CBBE dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi PR digital yang diterapkan oleh akun @satupersenofficial membentuk persepsi para pengikutnya, khususnya terkait kualitas, relevansi, dan loyalitas terhadap konten yang disuguhkan. Keempat dimensi dalam teori CBBE digunakan sebagai kerangka ukur yang terstruktur untuk menggambarkan bagaimana followers merespons praktik PR digital serta

---

<sup>10</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2013), hlm. 69–70.

<sup>11</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed. (Upper Saddle River: Pearson Education, 20013)

seberapa besar strategi tersebut mampu membangun keterikatan dan citra positif di mata followers.

Untuk memahami bagaimana praktik PR digital memengaruhi persepsi publik, penelitian ini juga mengadaptasi empat dimensi dari teori *Phillips dan Young (2009)*, yang mengatakan bahwa praktik PR digital memiliki empat dimensi penting yaitu 1). *Presence* (kehadiran digital) merujuk pada eksistensi organisasi di ruang digital melalui berbagai platform, terutama media sosial, 2). *Engagement* (keterlibatan) merujuk pada keterlibatan followers dalam konten yang dibagikan, seperti memberi like/komentar, atau membagikan ulang, 3). *Dialogue* (interaksi dua arah) mengacu pada komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dan followers, yang memungkinkan terjadinya diskusi terbuka, feedback, dan kolaborasi ide, dan 4). *Influence* (pengaruh) berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk membentuk opini, sikap, atau perilaku followers melalui pesan-pesan digitalnya.<sup>12</sup>

Unggahan konten yang di unggah oleh @satupersenofficial beberapa menyoroti tentang isu-isu psikologi populer, persepsi followers menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan. Kemunculan konten yang bertema kesehatan mental, pengembangan diri, dan kesadaran emosional merupakan isu yang tergolong sensitif, maka dari itu membutuhkan pendekatan komunikasi yang empatik dan penuh kehati-hatian. Ketika followers merasa dipahami, dihargai

---

<sup>12</sup> Phillips, D., & Young, P. 2009. *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page.

dan dilibatkan, mereka akan cenderung memperlihatkan loyalitas dan lebih terbuka terhadap pesan-pesan edukatif yang disampaikan @satupersenofficial. Karena itu, memahami bagaimana followers merespons dan memaknai setiap konten yang mereka terima menjadi bagian penting dalam mengevaluasi keberhasilan strategi PR digital yang diterapkan. Komunikasi interpersonal melalui media sosial dapat berkontribusi dalam membangun kepedulian terhadap kesehatan mental serta memperkuat keterikatan antara akun dan juga followers.<sup>13</sup> Persepsi followers menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas praktik PR digital, karena dari sinilah dapat diukur apakah komunikasi yang dibangun telah menciptakan hubungan yang kuat, membangun kepercayaan, serta memberikan nilai bagi followersnya..

Memahami persepsi followers terhadap konten yang diterima juga menjadi elemen penting dalam mengevaluasi sejauh mana implementasi strategi PR digital berjalan efektif. Setiap konten yang diunggah ke media sosial perlu direncanakan dengan matang sebelum pelaksanaan, dan kemudian dampak pesan-pesan tersebut terhadap followers harus dievaluasi.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, cukup jelas bahwasannya praktik Public Relations digital, khususnya dalam ranah media sosial seperti Instagram ini memiliki peran substansial dalam membangun komunikasi antara

---

<sup>13</sup> Sa'diyah, N., Aryshinta, A. dkk. 2022. Komunikasi Interpersonal Dalam Kesehatan Mental Followers Akun Instagram @Ibunda.Id. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 31–40.

<sup>14</sup> Suryani, D. (2022). *Strategic Communication through Digital Public Relations*. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi*, 1(1), 45–60

organisasi dan publik. Dalam konteks akun @satupersenofficial, pendekatan PR digital yang dilakukan memang menunjukkan adanya upaya membangun hubungan yang kooperasi dan emosional dengan audiens dibuktikan dengan aktifnya konten yang di unggah oleh @satupersenofficial. Namun, efektivitas pendekatan ini tentu perlu dilihat dari sudut pandang followers itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menilai seberapa besar strategi PR digital berdasarkan persepsi followers yang diterapkan akun @satupersenofficial, guna memperoleh gambaran yang lebih dalam dan komprehensif mengenai relevansi, kekuatan, dan kelemahan strategi komunikasi yang digunakan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, penulis memfokuskan penelitian ini pada “Seberapa besar tingkat persepsi followers terhadap praktik Public Relations digital yang dilakukan oleh akun Instagram @satupersenofficial?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar tingkat persepsi followers terhadap praktik Public Relations digital yang dilakukan oleh akun Instagram @satupersenofficial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perluasan teori Public Relations digital, khususnya dalam konteks media sosial, serta menambah wawasan tentang pengaruh komunikasi dua arah dalam membangun hubungan yang efektif antara organisasi dan publiknya.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para praktisi komunikasi dan pengelola media sosial, terutama untuk akun yang bergerak di bidang edukasi dan psikologi, dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan bagi followers.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang berasumsi bahwa realitas sosial bersifat objektif dan dapat diukur melalui data yang terstruktur. Burhan Bungin, menjelaskan bahwa paradigma ini menekankan pentingnya data yang dapat diamati, terukur, dan dianalisis secara statistik guna menemukan hukum-hukum sosial tertentu.<sup>15</sup> Pendekatan ini

---

<sup>15</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 21–22.

memfokuskan pada pengumpulan data numerik melalui instrumen standar seperti kuesioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif guna menghasilkan generalisasi terhadap populasi. Meskipun hanya melibatkan satu variabel, yaitu persepsi, paradigma ini tetap relevan karena menekankan pada validitas dan reliabilitas instrumen demi menjaga objektivitas dan kualitas data. Paradigma ini cocok dengan fokus penelitian karena, bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi followers terhadap praktik Public Relations digital akun @satupersenofficial dari perspektif followers yang nantinya dapat diukur secara sistematis melalui penyebaran kuesioner.

Dalam paradigma ini, peneliti berperan sebagai pihak yang netral dan tidak terlibat dalam proses subjektif responden, melainkan mengukur fenomena sosial secara sistematis melalui pendekatan statistik. Dengan demikian, paradigma penelitian dapat dimaknai sebagai kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, menentukan jumlah dan jenis rumusan masalah yang perlu diselesaikan, serta menjadi dasar pemilihan teori untuk perumusan hipotesis dan metode analisis statistik yang digunakan.

Variabel yang menjadi fokus analisis pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel tunggal. Variabel tunggal penelitian ini adalah persepsi followers, variabel ini mengukur bagaimana followers akun @satupersenofficial menilai dan merasakan praktik PR digital yang

dilakukan oleh akun @satupersenofficial. Yang diukur dan dianalisis melalui pendekatan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dengan objek pengukuran yaitu praktik PR digital oleh akun Instagram.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan platform seperti Google Forms. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap berbagai indikator praktik PR digital. Peneliti memilih menggunakan metode kuantitatif karena penelitian bertujuan untuk mengukur, menggambarkan, dan menganalisis persepsi followers secara statistik terhadap praktik Public Relations digital yang dilakukan oleh akun Instagram @satupersenofficial. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>16</sup>

Menurut Burhan Bungin, penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual, dan

---

<sup>16</sup> Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

akurat mengenai fakta dan karakteristik populasi tertentu.<sup>17</sup> Maka, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan seberapa efektif praktik PR digital dilihat dari sudut pandang followers @satupersenofficial. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (*angket*). Kuesioner dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efektif dan efisien dari para followers @satupersenofficial.

Menurut Sugiyono, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>18</sup> Dalam konteks penelitian ini, kuesioner akan disebar secara online untuk menjangkau followers akun @satupersenofficial yang tersebar di berbagai wilayah.

## **1.6 Populasi dan Sampel**

### **1.6.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Burhan Bungin. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

<sup>18</sup> Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

<sup>19</sup> Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana. Hlm 50.

Pengertian populasi yang lebih kompleks adalah bahwa populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini populasi yaitu pengguna aktif Instagram akun @satupersenofficial yaitu sebanyak 725 ribu yang didapat dari instagram @satupersenofficial pada tanggal 28 April 2025 pukul 16:57 WIB.

### 1.6.2 Sampel

Menurut Arikunto mengatakan bahwa “sampel adalah bagian kecil yang terdapat dalam populasi yang dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan.”<sup>21</sup> Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pengambilan secara acak (random sampling), artinya setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Dengan cara ini, proses pemilihan sampel menjadi lebih adil dan dapat mewakili keseluruhan populasi secara lebih objektif.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Menurut Umar, rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran

---

<sup>20</sup> Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. 2021. *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer. 14(2), 15-30.

<sup>21</sup> Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 173.

sampel ketika jumlah populasi diketahui dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi.<sup>22</sup> Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N (e^2))$$

di mana:

n = jumlah sampel,

N = jumlah total populasi,

e = tingkat kesalahan (margin of error).

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 725.000 (jumlah followers akun Instagram @satupersenofficial) terhitung sejak 28 April 2025 pukul 16:56 WIB. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, serta kebutuhan representasi data, maka ditetapkan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,10). Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{725.000}{1 + 725.000 (0,10)^2} = \frac{725.000}{1 + 7.250} = \frac{725.000}{7.251} \approx 100$$

Diperoleh jumlah sebesar 99,9 responden. Ukuran sampel ini dibulatkan ke atas menjadi 100 untuk memastikan jumlah sampel responden mencukupi. Penggunaan Rumus Slovin memastikan bahwa sampel cukup

---

<sup>22</sup> Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), 78.

besar untuk merepresentasikan populasi besar tersebut tanpa harus mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi.

Dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti memilih jumlah responden sebanyak 100 orang. Pemilihan jumlah responden ini didasarkan pada pertimbangan kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana serta mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto yang menyatakan apabila kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua namun, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% dari total populasi.<sup>23</sup>

### **1.6.3 Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Random sampling* (pengambilan acak) artinya setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Dengan cara ini, proses pemilihan sampel menjadi lebih adil dan dapat mewakili keseluruhan populasi secara lebih objektif.

Adapun ciri-ciri responden yang dipakai dalam penelitian ini yakni:

- 1) Followers instagram akun @satupersenofficial

---

<sup>23</sup> Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 174.

- 2) Followers yang berusia 18 tahun ke atas, pernah melakukan interaksi (*like atau comment atau share*) pada konten yang dipublikasi oleh @satupersenofficial.

Dengan begitu hal ini bisa untuk menghemat waktu dan biaya karena hanya fokus pada kelompok pengguna yang memiliki potensi besar untuk memberikan informasi yang bermanfaat dalam konteks penelitian. Kelompok kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan yaitu *followers* akun Instagram @satupersenofficial yang berusia 18 tahun ke atas. Pemilihan kriteria ini dikarenakan kelompok usia tersebut dianggap telah memiliki kematangan kognitif dan emosional yang memadai untuk menilai konten edukatif serta praktik *Public Relations* digital secara kritis dan reflektif. Pemilihan usia ini sejalan dengan temuan dari Nasrullah (2023) yang menyatakan bahwa pengguna media sosial berusia dewasa awal ( $\geq 18$  tahun) memiliki tingkat literasi digital dan kesadaran kritis lebih tinggi dibandingkan remaja, sehingga lebih mampu menafsirkan pesan-pesan edukatif di media sosial.<sup>24</sup> Pemilihan responden yang merupakan *followers aktif* juga relevan dengan penelitian Suryasuciramdhan dan Zulfikar yang menegaskan bahwa persepsi terhadap efektivitas strategi PR digital hanya dapat diukur secara valid melalui audiens yang terlibat langsung dalam

---

<sup>24</sup> Nasrullah, R. (2023). *Media sosial dan literasi digital masyarakat Indonesia*. Jurnal Komunikasi Indonesia, 8(2), 121–138

interaksi digital seperti *like*, *comment*, atau *share*.<sup>25</sup> Serta dengan menggunakan random sampling, peneliti dapat menyeleksi responden yang memenuhi syarat dengan isu yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih intensif dan tepat sasaran. Metode penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan Google Form dan disebarakan melalui DM (Direct Message) secara pribadi kepada followers.

### 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk menghimpun data dari lapangan Sutja et al.<sup>26</sup> Teknik pengumpulan data dalam alam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a Kuesioner (angket)

Kuesioner seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>27</sup> Instrumen utama diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online kepada followers akun Instagram @satupersenofficial. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat yang terdiri dari pilihan jawaban: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS), bertujuan untuk

---

<sup>25</sup> Suryasucirandhan, A., & Zulfikar, M. (2024). *Peran media public relations dalam menciptakan engagement di era digital*. Jurnal Komunika Islamika, 11(2).

<sup>26</sup> Sutja, I. G. B. A., dkk., *Metodologi Penelitian* (Denpasar: Universitas Udayana Press, 2017), 73.

<sup>27</sup> Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

mengukur tingkat persepsi responden terhadap praktik public relations digital yang dilakukan dalam konten Instagram tersebut. Tentu pembuatan kuisioner merujuk pada indikator-indikator dari teori terkait persepsi dan praktik public relations digital. Penggunaan kuesioner dipilih karena metode ini memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat dan dengan biaya yang efisien.

b Data sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau laporan.<sup>28</sup> Data sekunder yang digunakan bertujuan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi dan data statistik juga dilakukan dengan mengkaji literatur-literatur yang relevan terkait konsep praktik public relations digital dan persepsi audiens khususnya dalam konteks media sosial yakni instagram. Selain itu menurut Nazir, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan biasanya sudah diolah menjadi bentuk yang siap pakai.<sup>29</sup> Maka kesimpulannya adalah data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti bukan secara langsung dari sumber utama, melainkan diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya. Dalam hal ini peneliti mengambil data sekunder dari

---

<sup>28</sup> Sugiyono. 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

<sup>29</sup> Moh. Nazir. 2013 *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

dokumentasi akun Instagram @satupersenofficial, web resmi satu persen, dan jurnal atau artikel terdahulu.

c Uji validitas dan Relibilitas

Untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel, dilakukan juga uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan, untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner layak digunakan.

1) Uji validitas

Menurut Arikunto, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>30</sup> Digunakan untuk mengukur apakah instrument (kuesioner) benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Yang dimaksud alat ukur yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Uji validitas menggunakan rumus korelasi pearson product moment antara skor item dengan skor total, butir instrument penelitian dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel} ( ; n-2)$ . Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan;

$r_{xy}$  = koefisien korelasi pearson (nilai validitas butir)

---

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

$\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian skor butir X dengan skor total Y

$\sum x$  = Jumlah dari skor butir X

$\sum y$  = Jumlah dari skor total Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

$n$  = Jumlah responden

## 2) Uji Relibilitas

Menurut Notoatmojo dalam Janna & Herianto mengatakan bahwa uji relibilitas merupakan indeks yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.<sup>31</sup> Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil yang diperoleh dari suatu instrumen apabila digunakan berulang kali. Menurut, Notoatmojo dalam Janna & Herianto mengatakan bahwa uji relibilitas merupakan indeks yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji relibilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur bisa dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali kali. Kriteria suatu instrument penelitian

---

<sup>31</sup> Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*

dikatakan reabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang dimana bila koefisien ( $r_i$ ) > 0,7. Adapun rumusnya sebagai berikut;

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

$r_i$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = Varian total

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 100 responden, kedua uji ini dilakukan menggunakan bantuan software seperti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## 1.8 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dengan pendekatan statistik deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan persepsi followers terhadap setiap indikator dari teori CBBE. Penggunaan pendekatan ini dilakukan untuk menyajikan gambaran secara menyeluruh tentang bagaimana responden memandang pelaksanaan strategi public relations digital yang diterapkan pada konten Instagram @satupersenofficial. Statistik deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengukuir seberapa besar persepsi followers terhadap

praktik publik relations digital dalam konten Instagram @satupersenofficial. Sejalan dengan itu, Statistik deskriptif didefinisikan sebagai prosedur untuk merangkum data agar mudah dipahami melalui tabel, grafik, dan ukuran kecenderungan sentral.<sup>32</sup>

Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), persentase, dan standar deviasi dari setiap indikator pertanyaan yang telah disusun menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Analisis data dilakukan dengan asumsi bahwa data berasal dari responden yang independen, item pertanyaan telah lolos uji validitas dan reliabilitas, serta skala Likert dianggap sebagai data interval dan ordinal yang kemudian dianalisis berdasarkan kategorisasi interpretasi Azwar (2016) dengan tiga kategorisasi yaitu rendah, sedang dan tinggi.<sup>33</sup> Hasil analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan software seperti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Berikut rumus-rumus yang digunakan dalam menganalisis:

### **1. Presentase (%)**

Digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan:

---

<sup>32</sup> Rahmawati, L., & Yusuf, R. (2020). *Statistik deskriptif: Landasan analisis data dalam penelitian*. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(2), 89–101

<sup>33</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), hlm 86

$$P = \left( \frac{f}{N} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

$P$  = Persentase

$f$  = Frekuensi jawaban tertentu

$N$  = Jumlah total responden

## 2. Rata-rata (Mean)

Digunakan untuk mengetahui nilai tengah atau kecenderungan umum dari jawaban responden.

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata-rata

$\sum X$  = Jumlah skor responden

$N$  = Jumlah responden

## 3. Standar Deviasi

Digunakan untuk melihat sebaran atau keragaman jawaban responden dari nilai rata-rata.

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

Keterangan:

$S$  = Standar deviasi

$X_i$  = Skor individu

$\bar{X}$  = Rata-rata

N = Jumlah data

Kemudian untuk mengetahui tingkat persepsi followers terhadap praktik PR digital akun @satupersenofficial, data dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik deskriptif berupa skor rata-rata (mean) keseluruhan dari semua indikator. Hasil skor rata-rata kemudian diinterpretasikan menggunakan kategori sebagai berikut:

Tabel 1. 1 kategorisasi Interpretasi Skor

| <b>Rentang Skor</b> | <b>Kategori Interpretasi</b> |
|---------------------|------------------------------|
| 4,21 – 5,00         | Sangat Tinggi                |
| 3,41 – 4,20         | Tinggi                       |
| 2,61 – 3,40         | Sedang                       |
| 1,81 – 2,60         | Rendah                       |
| 1,00 – 1,80         | Sangat Rendah                |

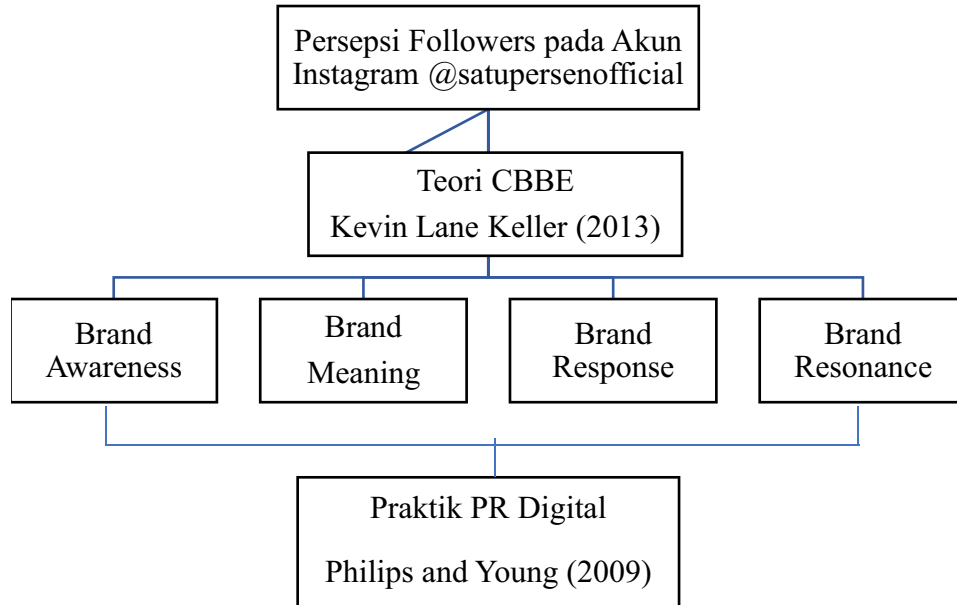
Sumber: Hadiyanto 2012

Interpretasi ini akan digunakan dalam menyimpulkan tingkat persepsi followers terhadap praktik PR digital yang dilakukan oleh akun @satupersenofficial.

## **1.9 Kerangka konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional**

### **1.9.1 Kerangka Konsep**

Berikut kerangka konsep dari judul penelitian diatas:



### 1.9.2 Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi, definisi konsep merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.<sup>34</sup> Persepsi secara umum menurut Tifani Alzahra, Dwiyani, dan Aulia, “persepsi adalah proses yang mencerminkan cara seseorang menyaring, mengorganisasikan, dan memberikan makna terhadap stimulus sosial yang

---

<sup>34</sup> Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 2001, hlm. 121

diterimanya berdasarkan faktor kognitif dan afektif, sehingga membentuk pandangan atau sikap terhadap suatu objek komunikasi."<sup>35</sup>

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya.<sup>36</sup> Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bukanlah respons pasif, tetapi merupakan proses aktif dan subjektif yang sangat bergantung pada kondisi psikologis dan konteks sosial individu.

Dalam konteks komunikasi digital, persepsi menjadi elemen kunci untuk memahami bagaimana audiens menanggapi pesan-pesan yang disampaikan melalui platform sosial seperti Instagram. Peran emosi, relevansi pesan, serta intensitas keterlibatan followers menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi positif atau negatif terhadap sebuah akun. Sari dan Rahman menambahkan bahwa “persepsi tidak bersifat netral, tetapi dipengaruhi oleh kepentingan dan relevansi pesan terhadap kondisi personal dan sosial audiens”<sup>37</sup>

Oleh karena itu, dalam penelitian ini persepsi dimaknai sebagai hasil dari proses interpretatif followers terhadap konten yang disampaikan

---

<sup>35</sup> Alzahra, T., Dwiyani, N. P., & Aulia, F. R. (2024). Persepsi Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(3), 115–126.

<sup>36</sup> KBBI, 2025. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Online. <https://kbbi.web.id/persepsi> Diakses pada 25 Juni 2025

<sup>37</sup> Sari, D. P., & Rahman, A. A. (2022). Analisis Persepsi Audiens terhadap Branding Digital di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta*, 7(1), 65–78

oleh akun @satupersenofficial, yang dinilai dari dimensi kognitif (pemahaman konten), afektif (emosi yang ditimbulkan), dan konatif (tindakan yang dipengaruhi)

Instagram sebagai media yang sangat strategis dalam membangun citra dan relasi antara organisasi dengan publiknya, karena menawarkan fitur yang memungkinkan konten dikemas secara kreatif, informatif, dan interaktif.<sup>38</sup> Seperti (Stories, Reels dan komentar) sehingga membuka ruang komunikasi terbuka yang mendukung prinsip PR digital. Akun @satupersenofficial merupakan salah satu akun edukatif dalam bidang kesehatan mental yang memanfaatkan pendekatan PR digital untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada generasi muda. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar dan strategi konten yang terfokus, akun ini menjadi objek yang relevan untuk menilai bagaimana praktik PR digital diterjemahkan dalam persepsi followers-nya, baik dari sisi brand awareness hingga loyalitas digital.<sup>39</sup>

Persepsi merupakan proses kognitif yang krusial dalam komunikasi yang memungkinkan individu untuk menafsirkan dan memberikan makna terhadap dorongan dari lingkungan sosial mereka.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Kartika, D., & Setiawan, B. (2021). *Instagram sebagai Media Komunikasi PR di Era Digital*. Jurnal Komunikasi dan Media, 9(2), 45–56

<sup>39</sup> Putri, I. Y., & Hasanah, N. (2023). *Efektivitas Konten Instagram Edukatif dalam Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Followers*. Jurnal Digital Branding, 2(1), 20–31

<sup>40</sup> Al-Sabbagh, B., & Kassem, R. (2020). The role of perception in interpersonal and professional communication in digital environments. *Journal of Digital Communication Research*, 12(3), 45-60

Menurut Kevin Lane Keller, dalam konteks komunikasi pemasaran dan branding, persepsi followers atau konsumen adalah cara mereka mengenali dan memahami identitas serta nilai dari sebuah merek yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial.<sup>41</sup> Yang di dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (CBBE) Keller (2013), persepsi ini diukur melalui empat tahap: *brand awareness*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance*. Persepsi diartikan sebagai proses internal individu dalam menangkap, memahami, dan mengevaluasi stimulus dari lingkungan sosialnya, termasuk komunikasi yang disampaikan oleh suatu organisasi melalui media digital.<sup>42</sup>

Definisi lain juga di kemukakan oleh Thalib, yang mengatakan bahwa persepsi followers merupakan hasil konstruksi yang terbentuk dari pengalaman interaktif secara digital, bukan semata dari informasi satu arah, melainkan melalui engagement yang bersifat dua arah dan emosional.<sup>43</sup> Selain itu menurut Effendi, mengatakan bahwa persepsi dalam komunikasi sangat erat kaitannya dengan bagaimana audiens menanggapi pesan yang disampaikan, dan ini akan memengaruhi sikap

---

<sup>41</sup> Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

<sup>42</sup> Maulidiyah, L., & Wulandari, F. (2021). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Kampanye Kesehatan Mental di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi, 13(2), 115–127

<sup>43</sup> Thalib, A. (2024). *User Experience Sebagai Komunikasi Pemasaran Dengan Customer Based Brand Equity Pada Pengguna Tiktok*. Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media, 8(1), 45–58.

serta tindakan mereka selanjutnya.<sup>44</sup> Persepsi followers terhadap konten Instagram adalah hasil pemrosesan kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh pengalaman media sosial, bukan sekadar respons pasif. Dalam era digital, audiens bertindak sebagai co-creator makna, sebagaimana dijelaskan oleh model CBBE Keller (2013), dan diperkuat oleh penelitian terbaru (Suryani et al., 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi brand terbentuk melalui kombinasi frekuensi konten, kredibilitas pesan, dan interaksi yang dibangun.<sup>45</sup> Persepsi followers menjadi penting karena dapat mencerminkan efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh suatu brand atau organisasi.

Praktik Public Relations (PR) digital adalah bentuk komunikasi strategis yang menggunakan media digital sebagai ruang utama untuk menjalin hubungan dua arah dengan publik. Menurut Phillips & Young (2009), PR digital tidak hanya menyebarluaskan informasi secara satu arah, tetapi juga mengutamakan keterlibatan (engagement), partisipasi (dialogue), dan kolaborasi dalam menciptakan makna antara brand dan audiens.<sup>46</sup> Public Relations digital merupakan transformasi dari praktik PR tradisional menuju sistem digital, di mana organisasi membangun,

---

<sup>44</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 98

<sup>45</sup> Suryani, R., Novitasari, D., & Putra, A. W. (2023). *Peran interaksi pengguna dalam membentuk persepsi brand di Instagram*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Digital*, 5(2), 112–125

<sup>46</sup> Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page.

memelihara, dan mengelola hubungan dengan publik melalui platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi komunikasi daring lainnya.<sup>47</sup> PR digital berfokus pada keterlibatan publik secara langsung, transparansi, serta penciptaan nilai melalui konten yang konsisten dan relevan.<sup>48</sup> Dalam praktik PR digital modern, indikator turunan seperti presence, engagement, dialogue, dan influence menjadi alat ukur yang konkret. Presence mengacu pada konsistensi dan eksistensi aktif suatu akun dalam menyampaikan pesan secara berkala dan terstruktur.

Maka dari itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada satu variabel utama, yaitu persepsi followers. Tujuannya adalah untuk memahami secara terukur bagaimana individu menilai dan mengevaluasi praktik Public Relations (PR) digital sebagai objek yang dijalankan oleh sebuah organisasi. Persepsi yang dimaksud mencakup aspek-aspek kognitif dan afektif yang dibentuk dari interaksi followers dengan konten atau strategi komunikasi digital yang diterapkan. Dalam konteks ini, praktik PR digital berperan sebagai objek pengamatan, sementara persepsi followers diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

### **1.9.3 Definisi Operasional**

---

<sup>47</sup> Chandra, A., & Sembiring, D. (2019). *Strategi Public Relations Digital dalam Era Media Sosial*. Jurnal Pekommas, 4(2), 91–102

<sup>48</sup> Gunawan, A., & Rahmawati, N. (2021). *Efektivitas Digital PR dalam Membangun Reputasi Organisasi Nonprofit di Instagram*. Jurnal Komunikasi Profesional, 5(3), 188–198

Setiap individu yang menjadi followers pada sebuah akun memiliki cara yang berbeda dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan yang mereka pilih. Pandangan mereka bisa bervariasi, apa yang dianggap berkualitas oleh satu orang belum tentu sama bagi orang lain. Banyak indikator yang ada pada diri followers untuk mempertimbangkan suatu produk atau layanan, seperti (karakteristik kognitif perasaan atau pengetahuan dan sebagainya), atau (aspek lain seperti hubungan atau kesesuaian dengan nilai hidup dan aspek terkait lainnya). Persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang. Kualitas dari persepsi tergantung pada bagaimana cara seseorang untuk mengolah dan menafsirkan stimuli atau informasi yang dijangkau oleh indranya.

Persepsi dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh seseorang terhadap suatu objek, peristiwa, atau lingkungan, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya. Meskipun dua individu menerima rangsangan yang sama dalam situasi yang serupa, cara mereka mengenali, memilih, menyusun, dan menafsirkan rangsangan tersebut sangat bergantung pada kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan masing-masing individu. Untuk memahami pemaknaan followers, penelitian ini menggunakan Model Customer-Based Brand Equity (CBBE) Keller (2013), yang menyoroti empat dimensi utama: *brand awareness*, *brand meaning*, *brand response*, *brand* dan *brand resonance*. Pendekatan ini menekankan pengalaman konsumen sebagai dasar equity brand.

Gambar 1. 1 Brand Equity Model – CBBE Model



Sumber: Keller 2013

Untuk memahami persepsi tersebut secara lebih komprehensif, teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) oleh Kevin Lane Keller digunakan sebagai kerangka konseptual. Teori ini menyatakan bahwa identitas terbentuk melalui persepsi followers terhadap akun tersebut berdasarkan pengalaman dan hubungan followers.<sup>49</sup> Empat indikator tersebut yaitu:

#### 1) Brand Awareness

Indikator ini merujuk pada seberapa kuat dan mudah brand dikenali dan diingat oleh publik. Dalam hal ini followers akan mengenali dan mengingat akun @satupersenofficial. Kesadaran akan adanya kehadiran akun yang tinggi meningkatkan kemungkinan akun tersebut dipertimbangkan dalam proses praktik PR secara digital

#### 2) Brand Meaning

<sup>49</sup> Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson

Indikator kedua, berkaitan dengan asosiasi/makna yang dimiliki followers terhadap brand, baik secara fungsional (apa yang ditawarkan) maupun emosional (apa yang dirasakan). Jika pada akun edukasi seperti @satupersenofficial, brand meaning dibentuk melalui konten yang relevan, empatik, dan memiliki nilai edukatif tinggi

### 3) Brand Respons

Indikator ketiga, merupakan tingkat di mana publik mengevaluasi dan menilai brand secara rasional dan emosional. Ini biasanya mencakup penilaian terhadap kualitas, kredibilitas, dan kesesuaian brand dengan kebutuhan followers. Contohnya bisa berupa memberi komentar positif, testimoni, atau partisipasi dalam mengikuti webinar yang di selenggarakan oleh akun.

### 4) Brand Resonance

Indikator ke empat, merupakan puncak dari piramida CBBE. Resonansi brand tercipta ketika followers memiliki keterikatan emosional yang mendalam, dan loyal. Mereka tidak hanya menggunakan layanan, tetapi juga dengan aktif berkomentar, membagikan konten juga merekomendasikannya ke orang lain dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang ada.

Jika dikaitkan dengan merek (*brand*), keseluruhan persepsi dari individu sebagai konsumen inilah yang nantinya akan merepresentasikan citra dari sebuah merek tersebut. Hal ini menjadikan persepsi menjadi satu aspek dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kekuatan dari sebuah

merek. Keempat dimensi CBBE tersebut memberikan kerangka menyeluruh dalam menganalisis persepsi followers secara bertingkat, dari pengenalan hingga keterikatan emosional. Seperti yang disampaikan oleh Suryasuciramdhan et al. 2024 menyimpulkan bahwa brand yang berhasil mengaktifkan semua indikator ini akan lebih efektif membangun hubungan jangka panjang dengan followers.<sup>50</sup> Maka dari itu, hubungan antara persepsi dan citra dari sebuah akun memiliki peranan yang penting tidak hanya dalam faktor memori followers akan produk atau layanan tersebut tetapi juga dalam mengembangkan suatu brand. menjadikan sebuah ikatan kepercayaan dan loyalitas followers terhadap brand yang secara konsisten memberikan performanya.

Untuk memetakan persepsi terhadap praktik PR digital di Instagram, penelitian ini mengadaptasi indikator turunan yang umum digunakan dalam literatur PR digital dari Philips and young 2009 sebagai objek dalam penelitian. Menurut Satira dan Hidriani, PR Digital, yang juga dikenal sebagai *Cyber Public Relations*, merupakan bentuk kegiatan kehumasan yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh Perusahaan.<sup>51</sup> Empat indikator tersebut yaitu, presense (kehadiran digital yang konsisten dan terencana), engagement (tingkat keterlibatan emosional

---

<sup>50</sup> Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2024). *Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital*. Jurnal Komunika Islamika, 11(2)

<sup>51</sup> Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). *Peran Penting Public Relations di Era Digital*. Jurnal SaDiDa, 1(1), 180–200

dan interaksi pengguna), dialogue (adanya komunikasi dua arah yang terbuka), dan influence (kemampuan memengaruhi opini dan tindakan audiens).<sup>52</sup> Keempat indikator ini merepresentasikan cara sebuah organisasi atau akun media sosial membangun hubungan komunikasi yang kuat, partisipatif, dan bermakna dengan audiensnya dalam konteks digital.

1) *Presence* (Kehadiran digital)

Presence mengacu pada konsistensi dan eksistensi aktif suatu akun dalam menyampaikan pesan secara berkala dan terstruktur. Followers menyadari adanya kehadiran digital akun @satupersenofficial secara konsisten dan aktif.

2) *Engagement* (Keterlibatan)

Engagement mengacu pada tingkat partisipasi followers terhadap konten, bisa dalam bentuk like, comment, share, maupun save. Ini mencerminkan sejauh mana followers merasa dirinya terlibat secara emosional dan relevan dengan pesan yang disampaikan

3) *Dialogue* (Interaksi dua arah)

Dialogue berarti kemampuan menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran pandangan antara organisasi dan public. Ini praktik PR digital yang merupakan kunci dalam membangun relasi jangka panjang

4) *Influence* (Pengaruh)

---

<sup>52</sup> Suhendar, A., & Kurniawan, I. (2020). *Analisis Strategi Public Relations Digital: Studi Kasus pada Instagram @ruangguru*. Jurnal Komunikasi, 14(1), 77–9

Influence atau pengaruh, menggambarkan dampak nyata dari komunikasi digital terhadap sikap, persepsi, dan bahkan perilaku followers. ini berkaitan dengan sejauh mana akun mampu membentuk persepsi, memengaruhi sikap, atau mendorong tindakan tertentu dari followers

Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana persepsi followers terhadap konten-konten akun ini mencerminkan keberhasilan strategi PR digital. Apakah followers merasa terlibat? Apakah mereka merasa mendapatkan informasi yang kredibel? Apakah konten tersebut mengubah pandangan mereka tentang isu kesehatan mental? Dengan memahami persepsi ini secara sistematis, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang efektivitas strategi digital PR akun @satupersenofficial, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep PR digital di era media sosial berbasis partisipasi publik dan pengalaman pengguna

Definisi operasional dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel “Persepsi followers terhadap praktik PR digital” dapat diukur secara faktual berdasarkan indikator-indikator dari teori Kevin Lane Keller (2003) dan teori Philips and Young (2009). Variabel ini akan diukur melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju), yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

| Teori            | Indikator          | Deskripsi (Definisi operasional)                                                            | Contoh pertanyaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Persepsi<br>CBBE | Brand<br>Awareness | Mengukur tingkat sejauh mana pengenalan dan kemudahan followers terhadap brand di Instagram | <p>1) Saya dapat mengenali akun @satupersenofficial ketika melihat kontennya di Instagram.</p> <p>2) Saya sering melihat konten dari @satupersenofficial muncul di timeline saya</p> <p>3) Saya mengetahui bahwa @satupersenofficial menyajikan konten tentang pengembangan diri dan kesehatan mental</p> <p>4) Saya dapat membedakan konten @satupersenofficial dari akun lain dengan tema serupa.</p> |

|  |                      |                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|----------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Brand<br><br>Meaning | Mengukur pemaknaan fungsional dan simbolik dari brand oleh followers | <p>1) Konten @satupersenofficial membantu saya memahami diri sendiri atau masalah yang saya hadapi</p> <p>2) Gaya penyampaian konten @satupersenofficial terasa relevan dengan kehidupan saya.</p> <p>3) Nilai-nilai yang dibagikan oleh @satupersenofficial mencerminkan hal yang saya anggap penting</p> <p>4) Tampilan visual dan narasi konten @satupersenofficial membuat saya merasa lebih terhubung secara emosional</p> |
|--|----------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                 |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|-----------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Brand Respons   | Mengukur evaluasi kognitif dan afektif terhadap brand | <p>1) Saya menilai konten yang dibagikan oleh @satupersenofficial memiliki kualitas yang baik.</p> <p>2) Saya merasa puas dengan informasi yang saya dapatkan dari konten @satupersenofficial.</p> <p>3) Saya percaya pada pesan-pesan yang disampaikan oleh @satupersenofficial.</p> <p>4) Saya merasa nyaman untuk mengikuti dan terus melihat konten dari akun ini.</p> |
|  | Brand Resonance | Mengukur loyalitas, keterlibatan aktif, dan           | <p>1) Saya sering membagikan atau merekomendasikan</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|  |  |                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|--|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>ikatan emosional dengan brand</p> | <p>konten dari @satupersenofficial kepada orang lain.</p> <p>2) Saya merasa terhubung secara pribadi dengan @satupersenofficial.</p> <p>3) Saya secara aktif mengikuti kegiatan yang diadakan oleh @satupersenofficial (seperti webinar, Q&amp;A, polling, dll.).</p> <p>4) Saya ingin tetap menjadi bagian dari komunitas followers @satupersenofficial dalam jangka panjang.</p> |
|--|--|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|