

**PENGARUH DIGITAL PUBLIC RELATIONS TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA
POSITIF ANIES BASWEDAN**

(Survei pada *Followers* Akun @aniesbubble di Platform X)



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nida Nur Hanifah

Nomor Induk : 21107030016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Yang Menyatakan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nida Nur Hanifah
NIM : 21107030016
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH DIGITAL PUBLIC RELATIONS TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA POSITIF ANIES BASWEDAN

(Survei pada Followers Akun @aniesbubble di Platform X)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Desember 2024
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-253/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Digital Public Relations Terhadap Pembentukan Citra Positif Anies Baswedan (Survei pada Followers Akun @aniesbubble di Platform X)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NIDA NUR HANIFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030016
Telah diujikan pada : Senin, 20 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 67b40180a88f0



Pengaji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 67ae8bb88cbc



Pengaji II

Durrotul Masudah, M.A.
SIGNED

Valid ID: 67b2b08e543fd



Yogyakarta, 20 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67bc42dbf324c

HALAMAN MOTTO

“Yang berbeda belum tentu **baik**, tapi yang **terbaik** pasti **berbeda**“



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dan untuk orang-orang yang selalu mendukung dan mencintai saya



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya selalu kita nantikan di yaumul akhir kelak. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh *Digital Public Relations* Terhadap Pembentukan Citra Positif Anies Baswedan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si selaku pembimbing skripsi saya yang telah membimbing saya dan mengarahkan saya hingga mengajarkan saya arti kerja keras dan ketekunan. Terima kasih ya bun, tanpa ibun saya tidak dapat menyelesaikan tugas akhir yang penuh perjuangan ini.
5. Lukman Nusa, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji pertama dan Durrotul Mas'udah, S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji kedua yang telah berkenan memberikan saran serta bimbingan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

6. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang banyak memberikan motivasi dan pengarahan.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Umi dan Bapak sebagai orang tua terbaik saya.

Umi, tanpamu dan doa-doa yang selalu engkau panjatkan disetiap malam aku tidak akan berhasil melewati segala kesulitan dan cobaan yang terjadi selama proses penyusunan skripsi ini. Karena doamu yang senantiasa menyertai jatuh dan bangunnya langkahku hingga aku berhasil menjadi wanita tegar dan kuat dalam menghadapi segala problema kehidupan.

Bapak, tanpamu dan segala letihmu untuk memenuhi semua permintaanku aku tidak akan mampu tumbuh dan berkembang bersama teman-teman sebayaku dengan penuh keceriaan, percaya diri dan penuh kebahagiaan. Lelahmu yang berhasil memberikanku fasiltas yang layak, kehidupan yang nyaman di kota rantau ini tanpa khawatir memikirkan apapun.

9. Segenap keluarga kecil saya Simbah, Adek Rahma, Mas Udin, Mba Izah, Mas Indra dan Keponakan saya yang selalu senang menyambut saya pulang. Simbah yang selalu diam-diam menyelipkan uang jajan ke saku saya, adek yang selalu menungguku pulang untuk main bersama, Mas Udin yang selalu memberikanku arti kehidupan dan keponakan bayiku yang selalu membuatku bersemangat kembali ketika merasa lelah dan butuh hiburan.
10. Untuk sahabat terbaik sepanjang masa.

Amalia Syahidah, Akmal Jamaluddin, Nadia Widi Oktaviani, Fadhillah Hilma Muthia, Salma Istiqomah dan anggota Geng Uno Devita, Hana dan Soffie. Terima kasih sudah

membuktikan menjadi teman terbaik yang akan selalu ada, kalian yang selalu memberikan support dan semangat di setiap proses dan selalu bangga ketika aku berhasil. Terima kasih telah mau bersama-sama untuk berproses selama 1 dekade ini.

11. Untuk kakak terbaiku di perantauan, Sitti Aminah dan adik-adikku Putri, Salma dan Ghania yang melengkapi kebahagiaanku selama kuliah di rantauan ini sehingga aku tidak merasa sendirian.
12. Untuk teman-teman seperjuanganku di kampus, Fanesa Oktavia. Terima kasih fanesa sudah mau jadi teman belajar, teman lomba dan teman ambisku selama di kampus. Juga untuk teman-teman di kelas A *Jungle Class* yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan teman satu bimbingan skripsi terima kasih sudah menjadi bagian dari prosesku selama di kampus.
13. Untuk teman-teman yang tidak dapat kusebutkan satu persatu teman SMA terbaiku “Eighty Holic“, teman KKN terbaiku “Anti Jamet“, teman SMP terbaiku “Punakawan“ dan teman-teman dari UKM Exact. Terima kasih sudah melengkapi kebahagianku selama ini.
14. Terima kasih kepada Bapak Anies Baswedan dan @aniesbubble yang telah menjadi inspirasi bagi saya untuk menulis penelitian ini serta, para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian.
15. Musisi favorite saya yang lagu-lagunya selalu menemani proses saya dalam mengerjakan skripsi ini, Blackpink, *One Direction*, Babymonster, Nidji, Tiara Andini dan Bernadya.
16. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

17. Serta terima kasih sedalam-dalamnya untuk diri saya sendiri yang tidak pernah berfikir untuk menyerah dan memilih menghadapi semuanya dengan hati ikhlas meskipun kadang menerima pahit yang tidak terencana.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Penyusun,



Nida Nur Hanifah

21107030016



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMPAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Tinjauan Pustaka	14
F. Landasan Teori	15
G. Kerangka Pemikiran.....	19
H. Hipotesis	20
I. Metode Penelitian	21
BAB II	32
GAMBARAN UMUM	32
A. <i>Digital Public Relations @aniesbubble</i>	32
B. Anies Baswedan.....	40
BAB III.....	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Penelitian	42
B. Karakteristik Responden.....	43
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	45

D.	Penyebaran Data Setiap Variabel.....	49
E.	Analisis Data	82
F.	Pembahasan.....	89
BAB IV	94
PENUTUP	94
A.	Kesimpulan	94
B.	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96



DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka.....	14
Table 2. Operasionalisasi Variabel X.....	22
Table 3. Operasionalisasi Variabel Y	23
Table 4 Skala Likert.....	27
Table 5. Jenis Kelamin Responden.....	43
Table 6. Rentang Umur Responden	44
Table 7. Hasil Uji Valditas Variabel X	46
Table 8. Hasil Uji Validitas Variabel Y	47
Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	48
Table 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Table 11. Tertarik memfollow akun @aniebubble karena unik.....	50
Table 12. Mengunjungi halaman akun @aniebubble.....	51
Table 13. Suka melihat konten-konten di akun @aniebubble.....	51
Table 14. Sering memberi like dan meretweet postingan di akun @aniebubble	52
Table 15. Merasa konten dari akun @aniebubble sesuai dengan topik yang saya anggap penting	53
Table 16. Merasa informasi dari akun @aniebubble seringkali sejalan dengan minat pribadi terhadap isu sosial dan politik.....	54
Table 17. Melihat konten yang dibagikan akun @aniebubbke relevan dengan kondisi dan situasi saat ini	54
Table 18. Sering merujuk informasi dari akun @aniebubble saat ingin mengetahui lebih lanjut tentang perkembangan terbaru Anies Baswedan	55
Table 19. Merasa konten yang diunggah oleh akun @aniebubble seringkali menjadi bagian dari diskusi saya dengan teman atau keluarga	56
Table 20. Ikut berinteraksi dengan pengguna lain melalui website kreatif @aniebubble.....	57
Table 21. Sering menyimpan atau mengunduh konten yang menarik dari akun @aniebubble ..	58
Table 22. Suka membagikan hal-hal unik yang saya temui di akun @aniebubble kepada orang lain.....	58
Table 23. Tertarik membeli merchandise seperti lighstick dan photocard yang dipromosikan melalui akun @aniebubble	59

Table 24. Setuju akun @aniesbubble menggunakan media visual (gambar/video) yang menarik dalam menyampaikan pesannya	60
Table 25. Merasa konten yang dibagikan akun @aniesbubble informatif dan mudah dipahami .	61
Table 26. Merasa akun @aniesbubble memiliki keunikan dan karakteristik yang khas baik melalui gaya bahasa, konsep dan konten	62
Table 27. Merasa konten yang dibagikan oleh akun @aniesbubble selalu up-to date dengan isu politik yang sedang berkembang	62
Table 28. Merasa konten @aniesbubble selalu menggunakan sumber informasi yang terpercaya	63
Table 29. Terharu melihat postingan pada akun @aniesbubble	64
Table 30. Merasa nyaman saat membaca konten yang diposting oleh akun @aniesbubble	65
Table 31. Merasa senang dan optimis setiap kali melihat postingan dari akun @aniesbubble	65
Table 32. Merasa konten yang dibagikan oleh akun @aniesbubble memberikan kesan yang baik dan mendalam bagi saya	66
Table 33. Merasa konten @aniesbubble menggunakan penyampaian yang positif dan menyenangkan	67
Table 34. Anies Baswedan selalu bertindak jujur dan dapat dipercaya.....	68
Table 35. Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang baik dan menginspirasi.....	68
Table 36. Anies Baswedan menunjukkan empati dan kepedulian terhadap orang lain	69
Table 37. Anies Baswedan mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif.....	70
Table 38. Anies Baswedan memiliki visi yang jelas dan inspiratif	70
Table 39. Anies Baswedan memiliki daya tarik yang kuat dan mampu mempengaruhi orang lain	71
Table 40. Anies Baswedan sebagai tokoh politik yang bertindak jujur dan transparan	72
Table 41. Anies Baswedan kompeten dalam menjalankan tugasnya	72
Table 42. Anies Baswedan merupakan panutan yang baik.....	73
Table 43. Tokoh politik ini (Anies Baswedan) berdedikasi tinggi untuk kepentingan publik	74
Table 44. Anies Baswedan mewujudkan nilai-nilai moral dan etika dalam perilaku dan keputusan politik	74
Table 45. Anies Baswedan mengimplementasikan kebijakan politik sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika.....	75

Table 46. Anies Baswedan melalui pernyataannya menunjukkan kuatnya nilai-nilai integritas, keadilan dan kebenaran.....	76
Table 47. Anies Baswedan memiliki pemahaman agama yang baik.....	77
Table 48. Anies Baswedan menjunjung dan memiliki sikap toleransi terhadap tradisi atau agama yang berbeda-beda	77
Table 49. Icon burung hantu pada @aniesbubble berhasil mempresentasikan sosok Anies Baswedan yang cerdas dan gesit.....	78
Table 50. Gaya berpakaian Anies Baswedan khas dan mudah diingat.....	79
Table 51. Gaya berpakaian Anies Baswedan mencerminkan kepribadian dan citranya sebagai pemimpin yang baik.....	79
Table 52. Slogan yang dibawa Anies Baswedan semasa pemilu ‘Perubahan’ merupakan slogan yang khas dan membekas.....	80
Table 53. Anies Baswedan memiliki citra khas yang membedakannya dari tokoh politik lain ...	81
Table 54. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	82
Table 55. Hasil Uji Linearitas	83
Table 56. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	84
Table 57. Besaran Pengaruh	85
Table 58. Rentang Tingkat Hubungan	86
Table 59. Uji Signifikansi	86
Table 60. Arah Pengaruh	87
Table 61. Uji Hipotesis	88

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Elektabilitas Calon Presiden 2024	1
Gambar 2. Pengguna Aktif Media Sosial	2
Gambar 3. Akun @aniesbubble di Platform X	3
Gambar 4. Fandom Aniesbubble	4
Gambar 5. Icon burung hantu di bio X Anies Baswedan	6
Gambar 6. Anies Baswedan potong tumpeng bersama pelopor Aniesbubble	7
Gambar 7. Kolaborasi Aniesbubble dan Anies Baswedan dalam obrolan space	7
Gambar 8. Konten Website Kreatif dan Penggunaan Bahasa Hangul.....	9
Gambar 9. <i>Project Foodtruck</i> dan <i>Potobooth</i> ala aniesbubble	10
Gambar 10. Bagan Kerangka Pemikiran	20
Gambar 11. Jumlah Followers akun @aniesbubble.....	24
Gambar 12. Akun @aniesbubble.....	32
Gambar 13. Fandom @aniesbubble.....	33
Gambar 14. Konten-konten @aniesbubble.....	34
Gambar 15. Perilisan website kratif Haveaniesday.com	35
Gambar 16. Press release @aniesbubble	36
Gambar 17. Humanities Project Peduli Sosial	37
Gambar 18. Merchandise Aniesbubble	38
Gambar 19. Projek kolaborasi.....	38
Gambar 20. Aniesbubble Campaign	39
Gambar 21. Anies Rasyid Baswedan	40

ABSTRACT

Digital development has changed communication strategies, including in the realm of public relations. Digital Public Relations play a crucial role in building a positive image, especially in politics. In the middle problem of Anies Baswedan's low electability as a presidential candidate for 2024, an interesting phenomenon has emerged: the presence of the @aniesbubble account on platform X, which adopts the term "K-Popfication" in shaping a positive image of Anies Baswedan. This phenomenon will be examined through Erving Goffman's Impression Management Theory, which explains how individuals or organizations use communication to create a certain impression in front of the public. This research aims to measure the extent of the influence of Digital Public Relations by the account @aniesbubble on the formation of a positive image of Anies Baswedan among his followers. The approach used is a quantitative survey-based method with simple random sampling technique. Data were collected from 100 respondents who are active followers of the @aniesbubble account. Data analysis was conducted through classical assumption tests and simple linear regression. The research results show that the data meet the normality test, linearity, and do not experience heteroscedasticity. Simple linear regression analysis shows a significance value of 0.001 (<0.1), which means there is a significant influence of the DPR account @aniesbubble on the formation of a positive image of Anies Baswedan. The R square value of 0.511 indicates that the independent variable contributes 51.1% to the dependent variable, while 48.9% is influenced by other factors.

Keywords: Digital Public Relations, Citra Positif, Anies Baswedan, Aniesbubble



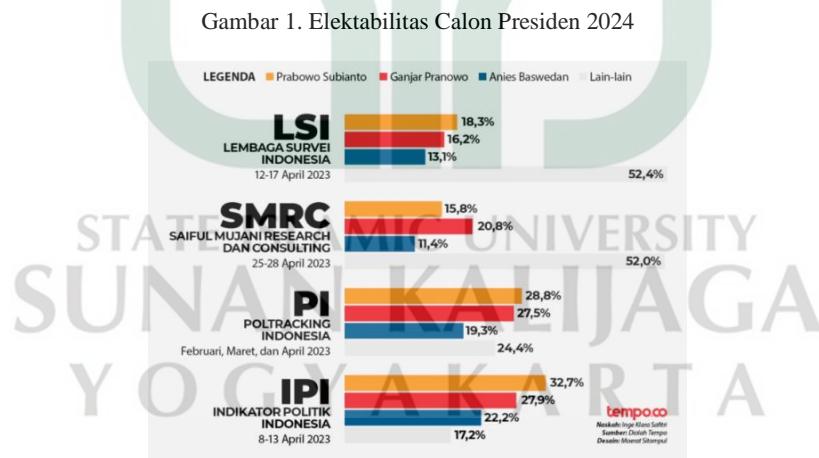
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra Positif merupakan hal yang sangat penting dalam dunia politik, karena dapat memengaruhi pandangan politik seseorang. Pencitraan bertujuan untuk membentuk opini publik, agar masyarakat memandang positif partai atau politisi yang sedang mengikuti kontestasi politik. Seorang politikus tidak hanya dinilai berdasarkan kebijakan dan program yang diusung, tetapi juga dari bagaimana ia membangun hubungan dengan publik serta mengelola narasi mengenai dirinya (Azhar, 2017).

Anies Baswedan, sebagai salah satu calon presiden 2024 menghadapi tantangan dalam membangun citra positif, terutama terkait elektabilitasnya yang cenderung lebih rendah dibandingkan dua calon lainnya. Pernyataan ini dibuktikan dengan rendahnya elektabilitas Anies Baswedan dari berbagai lembaga survei selama tahun 2023.



Sumber: Tempo

Berdasarkan beberapa lembaga survei tersebut, elektabilitas Anies Baswedan yang diukur selama bulan Februari hingga April 2023 selalu menjadi yang terendah diantara dua kandidat yang lain. Seperti pada survei LSI, Anies Baswedan hanya

mendapat 13,1%. Pada survei SMRC, Ganjar Pranowo berada di urutan pertama dengan angka 20,8% disusul Prabowo Subianto dengan 15,8% sementara Anies Baswedan masih berada di posisi terakhir dengan angka 11,4%. Begitu pula pada survei PI, selama tiga bulan berturut-turut terdapat kesenjangan yang signifikan antara Anies Baswedan yang hanya memperoleh 19,3% dan dua paslon lain yang memiliki selisih tipis yaitu Ganjar Pranowo 27,5% dan Prabowo Subianto 28,8%. Selain itu, pada survei IPI Anies Baswedan hanya mendapat 22,2% (Ramadhan, 2023).

Digital public relations menjadi salah satu strategi dalam mengelola komunikasi dan membangun citra positif di ranah digital yang tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan persepsi (Satira & Rossa, 2021). *Digital public relations* juga memungkinkan politikus untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat, mengklarifikasi isu yang beredar, serta menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih (Rosidin & Hamid, 2020).

Gambar 2. Pengguna Aktif Media Sosial



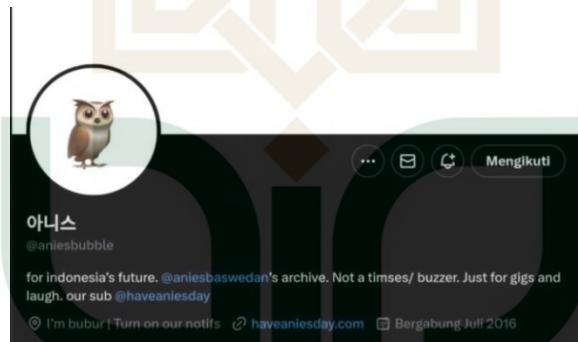
Sumber: DataReportal

Data Reportal menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial sepanjang tahun 2023 banyak menggunakan platform media sosial yang sering dimanfaatkan oleh praktisi

public relations untuk memberikan informasi maupun melakukan berbagai aktivitas *public relations*. Beberapa diantaranya adalah *Instagram* dengan 89,15 juta pengguna, *TikTok* 109,9 juta pengguna, *Facebook* 119,9 juta pengguna, *YouTube* 139 juta pengguna dan *Twitter/X* dengan 24 juta pengguna (Seo, 2023).

Dalam tantangan elektabilitas Anies Baswedan yang rendah tersebut, muncul fenomena unik yang belum pernah terjadi selama konstelasi pemilu. Fenomena ini diawali dengan kemunculan akun @aniesbubble di platform X pada akhir Desember 2023. Akun ini dikelola oleh komunitas pendukung Anies yang secara aktif menyebarluaskan informasi mengenai gagasan dan kebijakan yang diusung oleh Anies.

Gambar 3. Akun @aniesbubble di Platform X



Sumber: tangkapan layar akun @aniesbubble

Komunitas pendukung Anies Baswedan melalui akun @aniesbubble pun membuat nama komunitas yang disebut *Humanies*. Nama komunitas ini dideklarasikan pada tanggal 17 Januari 2024 melalui *voting* suara di platform X. Komunitas *Humanies* memberikan dukungan dengan mengadopsi perilaku penggemar *K-Pop* dalam mendukung karya dan idola mereka, yaitu Anies Baswedan. Fenomena ini dikenal sebagai “*K-Popfication*“ yang mencerminkan adanya adopsi budaya *K-Pop* dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ranah politik (Kurniasih et al., 2024).

Komunitas *Humanies* berperan seolah-olah mereka adalah *fandom* dari idola mereka, yaitu Anies Baswedan. *Fandom* yang merupakan singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan penggemar) merupakan sekelompok penggemar yang membentuk jaringan sosial satu sama lain berdasarkan ketertarikan bersama terhadap sesuatu (Betsy dalam Fauziah, 2015). Akun @aniesbubble juga menampilkan gambar burung hantu sebagai ikon *fandom* secara resmi.



Sumber: Tangkapan Layar akun @aniesbubble

Menariknya, *Aniesbubble* bukan sekadar akun pendukung biasa, tetapi juga berperan sebagai komunitas *digital public relations* yang secara aktif mengelola komunikasi publik. Dalam konteks *digital public relations*, komunitas ini dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk *public advocacy* yang memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik (Rahmi et al., 2022). *Advocacy Public Relations* adalah organisasi atau komunitas yang membantu individu atau instansi menjalankan fungsi public relations, seperti membuat publikasi dan menyebarkan informasi bagi publik (Moya & Bravo, 2016).

Dalam buku karya David Philips and Philip Young “*Online (A practical guide to developing an online strategy in the world of social media)*” pada bagian *A Shift in Culture, Communication and Value*, komunitas *online* (seperti *fanpage*, *blogger* dan lain sebagainya) tentunya memiliki peran penting dalam membantu suatu intansi atau individu memperkuat reputasinya (Phillips & Young, 2009).

Beberapa alasan strategi *public relations* melalui *public advocacy* berupa komunitas *online* efektif antara lain;

1. Komunitas *online* mempunyai minat kuat atas suatu topik tertentu. Mereka cenderung memberikan bukti seperti tautan, berita, atau bukti lain yang akan mendukung argumen mereka. Hal ini membuat opini yang mereka buat cenderung lebih kredibel dan asli dibandingkan apa yang disampaikan langsung oleh perusahaan.
2. Komunitas *online* memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi opini publik. Media sosial memungkinkan suatu informasi cepat menyebar, apalagi jika komunitas *online* ini bergerak maka efek viral bisa terjadi secara spontan dan mempengaruhi emosional audiens hingga membentuk persepsi publik.
3. Alasan lain disebutkan pada buku berjudul “ Praktik *Public Relations*” edisi ke-12 bagian *Public Relations* dan Internet karya Fraser P. Seitel dimana ia membahas bahwa *Public Relations* harus menyesuaikan diri untuk terus mengikuti perkembangan internet. Hal ini memungkinkan instansi atau individu sendiri menjalin kerjasama dengan komunitas *online* di media sosial demi memperkuat citra, tidak hanya sebatas mengandalkan manajer atau tim humas resmi (Seitel, 2015).

Seiring berjalannya waktu, *Aniesbubble* akhirnya menjadi bagian resmi dari tim Anies Baswedan dan semakin memperkuat perannya dalam strategi komunikasi politiknya. Proses *Aniesbubble* menjadi bagian resmi tim Anies Baswedan dibuktikan melalui berbagai pengakuan, antara lain:

1. *Icon fandom* burung hantu *Aniesbubble* disambut hangat oleh Anies Baswedan dengan menampilkan gambar burung hantu sebagai ikon *fandom* di semua bio media sosialnya seperti Instagram, X, dan YouTube.

Gambar 5. Icon burung hantu di bio X Anies Baswedan



Sumber: Tangkapan Layar akun @aniesbaswedan

2. Anies Baswedan mengadakan beberapa kali pertemuan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengapresiasi pihak-pihak yang terlibat dalam membantu meningkatkan elektabilitasnya serta mendukung visi-misinya selama Pemilihan Umum 2024, termasuk *Humanies* (nama *fandom* dari *Aniesbubble*). Seperti pada gambar di bawah ini, Anies Baswedan dan para *Humanies* lainnya bertemu dalam acara buka bersama dan potong tumpeng serta menghadirkan pelopor *Aniesbubble* yang mengenakan topeng burung hantu.

Gambar 6. Anies Baswedan potong tumpeng bersama pelopor Aniesbubble



Sumber : Tangkapan layar reels akun instagram @aniesbaswedan

Anies Baswedan juga beberapa kali hadir dalam *space* di aplikasi X berkolaborasi dengan *Aniesbubble*. *Space* adalah fitur ruang obrolan langsung di aplikasi X. Dalam *space* tersebut Anies Baswedan mengobrol santai mengenai *projek-proyek* yang telah dilakukan para *Humanies* dan beberapa komunitas lainnya.

Gambar 7. Kolaborasi Aniesbubble dan Anies Baswedan dalam obrolan space



Sumber : tangkapan akun @aniesbaswedan di platform X

3. Komunitas *Humanies* beberapa kali berkolaborasi dengan tim Anies Baswedan dalam berbagai aktivitas kepedulian sosial yang mendukung visi Anies Baswedan. Kegiatan ini antara lain; donasi untuk Palestina, penyaluran bantuan bagi korban bencana alam, donasi taman baca dan kegiatan mengajar secara sukarela. Publikasi kegiatan ini terdapat pada akun media sosial @humaniesproject di platform X dan Instagram yang menampilkan beberapa cuplikan *Humanies* dan Anies Baswedan dalam aktivitas kepedulian sosial.

Perubahan status ini menunjukkan bagaimana komunitas *digital* yang awalnya bersifat organik dapat berkembang menjadi alat komunikasi politik yang lebih terstruktur dan memiliki peran signifikan dalam membangun citra seorang politikus. Hal ini juga menegaskan bahwa strategi *digital public relations* berbasis komunitas dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam membentuk dan mempertahankan citra positif seorang tokoh politik di era digital.

Salah satu teori yang relevan dalam memahami bagaimana citra politikus dikelola di era digital adalah *Teori Impression Management* yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Teori ini menjelaskan mengenai upaya individu atau organisasi menciptakan komunikasi strategis untuk mengatur informasi yang mereka tampilkan guna menciptakan kesan tertentu di hadapan publik (Goffman, dalam Kriyantono 2017). Melalui strategi *Impression Management*, seorang tokoh politik dapat menyusun pesan yang efektif serta memilih platform komunikasi yang tepat untuk menyesuaikan dengan citra yang ingin dibangun.

Citra positif yang ingin dibangun melalui bentuk adopsi *K-Popfication* yang merupakan keunikan dari akun @aniesbubble ini terdapat pada konten-konten

@aniesbubble yang mengemas segala rekam jejak, prestasi dan kepribadian Anies Baswedan dengan cara unik, seolah calon presiden tersebut adalah *idol K-pop*. Hal ini tercermin dari penggunaan bahasa hangul, *website* kreatif, serta penjualan *merchandise* seperti *lightstick* (tongkat cahaya), *photocard* (kartu foto). Selain itu, muncul pula berbagai *project* ala *fandom* K-Pop seperti *photobooth* dan *food truck*.

Gambar 8. Konten Website Kreatif dan Penggunaan Bahasa Hangul



Sumber: Tangkapan Layar akun @aniesbubble

Website yang dibuat oleh *fandom* Humanities menampilkan segala rekam jejak, prestasi, dan program kerja Anies Baswedan dengan desain visual yang menarik dan kreatif. Dengan desain yang unik dan lucu, setiap elemen gambar dalam *website* menampilkan informasi ketika ditekan. *Website* ini dipublikasikan melalui konten di akun @aniesbubble secara resmi sebagai salah satu *project* “Humanies”. Akun @aniesbubble juga membagikan cuplikan kegiatan sehari-hari Anies Baswedan serta mengeksplorasi sisi pribadinya, seperti buku-buku favorit, aktivitas sehari-hari, hingga kutipan kata-kata dari Anies Baswedan. Dalam konten-konten tersebut sering digunakan bahasa hangul sehingga euforia Anies Baswedan seakan-akan *idol K-Pop* makin terasa.

Gambar 9. Project Foodtruck dan Potobooth ala aniesbubble



Sumber : tangkapan layar akun @aniesbubble

Setelah munculnya *Aniesbubble* pada akhir tahun 2023, beberapa lembaga survei merilis hasil survei elektabilitas Calon Presiden 2024 selama bulan Januari 2024. Berdasarkan data elektabilitas calon presiden selama tahun 2023 hingga awal tahun 2024, Anies Baswedan mengalami kenaikan yang cukup signifikan dalam waktu kurang dari satu tahun. Jika sebelumnya selalu berada di bawah Ganjar Pranowo, kini elektabilitasnya lebih unggul dengan kenaikan sebesar 6,92% (CNBC, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan mengalami peningkatan elektabilitas yang signifikan setelah akhir tahun 2023, yang bertepatan dengan kemunculan dan viralnya *Aniesbubble*.

Bahkan, elektabilitas Anies terus meningkat hingga saat ini, terutama setelah pengumuman calon gubernur Jakarta. Lembaga Survei Indonesia (LSI) menyebutkan bahwa efek dukungan Anies bahkan dapat memengaruhi elektabilitas sekaligus menjadi kunci kemenangan bagi kandidat yang berkompetisi di PILKADA (Pemilihan Kepada Daerah) Jakarta 2024. Hal ini membuktikan bahwa elektabilitas Anies Baswedan terus

mengalami peningkatan dan bahkan dapat memengaruhi naik-turunnya elektabilitas para calon gubernur di PILKADA Jakarta 2024 (Tanjung, 2024).

Sesuai asumsi Teori *Impression Management*, *Digital Public Relations* @aniesbubble melakukan upaya komunikasi strategis melalui media sosial X untuk membentuk citra positif Anies Baswedan. Upaya ini mencangkup penyusunan narasi konten, penggunaan bahasa hingga pemilihan diksi yang mendukung nilai-nilai yang ingin ditampilkan. Selain itu, strategi seperti *story telling*, interaksi dengan audiens, penggunaan visual yang menarik dan data yang relevan juga digunakan untuk memperkuat citra positif yang diinginkan. Melalui pendekatan ini, *Digital Public Relations* @aniesbubble berusaha membangun kesan yang menarik bagi audiens, sehingga citra Anies Baswedan dapat diterima oleh publik.

Dalam islam, pembentukan citra positif menjadi suatu hal yang penting. Hal ini ditegaskan dalam Qur'an Surah Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

تَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ يَا يَهُوا الَّذِينَ إِمَّا مُؤْمِنُوا كُفَّارُوا قَوْمٌ مِّنْ أَنَّ اللَّهَ شَهَدَ أَعْلَمُ بِالْقُسْطِ وَلَا يَجْرِي مِنْكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَى الْأَنْشَقُورِي مَنْ أَنْتُمْ أَنْتُمُ الَّلَّهُ أَنَّ اللَّهَ خَيْرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai pembela keadilan karena Allah (berlaku adi) ketika menjadi saksi. Jangan biarkan kebencianmu terhadap suatu kelompok mengarahkanmu untuk bertindak tidak adil. Berpeganglah pada keadilan, karena itu lebih mendekatkanmu pada ketakwaan. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Dia Maha Mengetahui terhadap segala perbuatan yang kamu kerjakan”

Dalam tafsir Ibnu Katsir Surah Al-Maidah ayat 8, ayat yang berbunyi;

تَعْدِلُو وَلَا يَجْرِي مِنْكُمْ شَيْءٌ فَوْجٌ عَلَى أَلَّا

Ibnu Katsir menafsirkan ayat tersebut bahwa jangan sekali-kali kalian biarkan perasaan benci terhadap sesuatu kaum mendorong kalian untuk tidak berlaku adil kepada mereka, tetapi amalkanlah keadilan terhadap setiap orang, baik terhadap teman ataupun musuh. Kemudian pada kalimat selanjutnya:

أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّائِفَى

Dari ayat tersebut ditafsirkan bahwa sikap adil kepada siapapun itu lebih dekat kepada takwa daripada kamu meninggalkannya. Sikap adil adalah bentuk ketakwaan kita kepada Allah SWT dan merupakan suatu amal kebaikan yang akan ada balasannya sesuai dengan kebaikan yang kita kerjakan. Artinya, membangun citra positif bukan sekedar untuk mendapatkan pengakuan dari manusia, tetapi juga bagian dari ibadah dan bentuk ketakwaan kepada Allah SWT.

Dalam pembentukan citra positif, seseorang harus menunjukkan sikap yang objektif, transparan dan tidak berat sebelah. Hal ini mengajarkan bahwa membangun citra positif tidak bisa dilakukan dengan kepura-puraan, melainkan harus didasarkan pada prinsip kejujuran dan konsistensi dalam bersikap. Dari ayat tersebut ditegaskan betapa pentingnya integritas, keadilan, dan kesaksian yang benar dalam konteks pembentukan citra positif.

Berdiri dari Teori *Impression Management* dan berlandaskan ayat tersebut dan fenomena *Aniesbubble* yang muncul melalui platform X ini mengundang ketertarikan peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh *Digital Public Relations* terhadap pembentukan citra positif Anies Baswedan pada kalangan followers akun @aniesbubble di platform X.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *Digital Public Relations* terhadap pembentukan citra positif Anies Baswedan pada *followers* akun @aniesbubble di platform X?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah mengukur besaran pengaruh *Digital Public Relations* terhadap pembentukan citra positif Anies Baswedan pada *followers* akun @aniesbubble di platform X

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian *Digital Public Relations* dan PR Politik

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu praktisi *public relations* dan PR Politik untuk memahami pentingnya citra *digital* dalam mendukung terciptanya citra positif seseorang.
- b. Menyediakan wawasan bagi praktisi PR dan tokoh publik untuk memahami dampak dan implikasi dari fenomena seperti *aniesbubble*.

E. Tinjauan Pustaka

Table 1. Tinjauan Pustaka

No .	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Anita Nurul Syifa, Maya Retnasary	Rubyiyanto dan Dwi Tri Yuliani	Tantri Puspa Yazid, Anuar Rasyid, Mutiara Hatika
2.	Judul	Pengaruh Cyber <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Meciampro di Kalangan Pelanggan (Studi Kasus Penggemar Seventeen)	Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Pembentukan Citra CNN Indonesia bagi <i>Followers</i>	Pengaruh Cyber <i>Public Relations</i> terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorite di Provinsi Riau
3.	Sumber	Jurnal of <i>Digital Communication and Design</i> Volume 2. No.1 Februari 2023 Halaman 18-26 Link: https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdcode/article/view/1087	Promedia (dan Media Komunikasi) Volume Ke-6 No.2, 2020 Halaman 365-390 Link: https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/4338	Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan Volume 4 Nomor 4 Tahun 2022 Halaman 5734-5743 Link: https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/3417
4.	Hasil	Hasil penelitian pengaruh variabel cyber <i>Public Relations</i> terhadap citra perusahaan mecimapro adalah sebesar 38,4%.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan instagram terhadap citra CNN Indonesia bagi <i>followers</i> , sebesar 47,4%.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa t hitung $\geq t$ tabel atau $17.246 \geq 0,098$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Cyber Pr terhadap citra PTS di Provinsi Riau
5.	Persama-an	Menggunakan variabel independen dan dependen yang sama yakni Cyber / <i>Digital</i> dan Citra	Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu Pembentukan Citra dan subyek penelitian yang sama yaitu <i>followers</i> akun	Menggunakan variabel independen dan dependen yang sama yakni Cyber / <i>Digital</i> dan Citra
6.	Perbedaan	- Perbedaan terletak pada obyek penelitian jurnal ini membahas mengenai citra suatu instansi/perusahaan sedangkan penelitian yang ingin penulis teliti adalah citra personal seseorang	- Perbedaan terletak pada variabel independen - Perbedaan teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan Teori Pemrosesan Informasi Sosial	- Perbedaan terletak pada obyek penelitian jurnal ini membahas mengenai citra suatu instansi/perusahaan sedangkan penelitian yang ingin penulis teliti adalah citra personal seseorang

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Impression Management Theory*

Impression Management Theory atau teori pengelolaan kesan adalah teori yang dicetuskan oleh seorang akademisi yaitu Erving Goffman pada bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* pada tahun 1959. Asumsi dasar teori ini membahas mengenai upaya individu atau organisasi secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi atau kesan yang diinginkan orang lain terhadapnya. Goffman berfokus pada interaksi sosial di mana setiap individu/ organisasi berkeinginan untuk menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain (Goffman dalam Kriyantono, 2017).

Pendekatan komunikasi pada teori ini menurut Goffman dibagi menjadi *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang) yang menjadi dasar dalam membentuk kesan. Kemudian, kesan atau impresi dalam konteks *public relations* adalah sebuah citra. Citra adalah imaji-imaji dan impresi-impresi publik terhadap suatu individu atau organisasi apakah individu atau organisasi itu terpercaya atau tidak (Kriyantono, 2012)

Pada mulanya, teori ini dibangun Goffman dalam konteks menjelaskan fenomena komunikasi interpersonal yang tatap muka. Namun, seiring berjalananya waktu pengkajian dan penelitian menggunakan teori ini berkembang dan melingkupi berbagai aspek yang mana proses pengimplementasian teori ini bukan hanya melalui *offline* tetapi juga pengelolaan impresi melalui media *online* (Hogan, 2011).

Disebutkan pada karya ilmiah Bernie Hogan (2011) yang berjudul “*The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*” *Impression Management Theory* telah banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana individu membangun dan mengelola citra diri mereka di media sosial. Media sosial memungkinkan individu untuk mengelola identitas mereka sebagai “kinerja identitas” dalam hal ini individu memilih informasi tertentu yang ingin mereka tampilkan ke publik, hal ini sejalan dengan konsep impression management. Teori ini kemudian sering digunakan untuk memahami bagaimana seseorang atau organisasi menciptakan kesan positif di mata audiens, terutama dalam konteks reputasi positif hingga *personal branding*.

2. *Digital Public Relations*

a. Pengertian *Digital Public Relations*

Menurut Onggo (2004), *Digital Public Relations* merupakan salah satu bentuk inovasi dari yang memanfaatkan teknologi komunikasi internet untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (Zahro dan Irwansyah, 2020). *Digital Public Relations* adalah upaya untuk mengelola dan memelihara citra dan reputasi suatu organisasi atau individu melalui media dan platform *online*. *Digital Public Relations* melibatkan interaksi dengan audiens melalui situs web, media sosial dan platform *digital* lainnya untuk membangun hubungan yang positif dan produktif (Caywood, 2011).

b. Indikator *Digital Public Relations*

Menurut Richard Bagnall (2012) dalam kontribusinya pada buku “*Share This The Social Media Handbook For PR Professionals*” Bagian 19

Measuring Social Media (Mengukur Media Sosial) memfokuskan pengukuran pada 5 indikator *Public Relations* di media sosial yaitu;

- a) Jangkauan dan Keterlibatan (*Reach and Engagement*)

Jangkauan mengukur berapa banyak orang yang menjangkau dan melihat suatu konten, sedangkan keterlibatan menunjukkan interaksi audiens dengan konten tersebut. Interaksi tersebut melingkupi jumlah *like*, *share*, komentar dan lain sebagainya yang menunjukkan ketertarikan audiens.

- b) Relevansi dan Pengaruh (*Relevance and Influence*)

Relevansi menunjukkan seberapa penting dan terkaitnya konten dengan target audiens yang berpengaruh pada opini audiens.

- c) Nilai atau Dampak (*Value or Impact*)

Nilai akan mengukur dampak keseluruhan dari aktivitas di media sosial seperti tingkat konversi, peningkatan kunjungan situs web dan penjualan.

- d) Definisi Konten (*Content Definition*)

Konten mencangkup segala bentuk media atau informasi yang dibagikan secara *online* berupa tulisan video atau gambar. *Public Relations* profesional harus membuat konten yang menarik dan menyesuaikannya dengan audiens.

- e) Sentimen dan Advokasi (*Sentiment and Advocacy*)

Sentimen adalah sikap publik atau penilaian terhadap merek tertentu apakah bersifat positif, negatif atau netral yang didorong oleh

perasaan. Sedangkan, advokasi merujuk pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengembangkan pendukung secara aktif untuk mempromosikan suatu merek.

3. Citra

a. Pengetian Citra

Menurut Grahame Dowling citra atau *image* adalah *the set of meaning by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feeling and impressions* (Tench & Yeomans, 2017). Secara singkat, Dowling menjelaskan bahwa citra adalah sekumpulan makna terhadap suatu objek, dimana orang mendeskripsikan, mengingat, dan mengasosiasikan makna dengan objek tersebut. Objek disini menyesuaikan dengan sesuatu yang ingin dipelajari. Sumber lain menyebutkan bahwa citra merupakan akumulasi dari interaksi keyakinan, kesan, ide dan perasaan seseorang terhadap suatu objek (Van Riel & Fombrun, 2007).

b. Indikator Citra

Harrison (dalam Pratiwi, 2018) mengatakan bahwa ada 4 indikator yang dapat membentuk citra yaitu:

a) Kepribadian (*Personality*)

Keseluruhan karakteristik perusahaan atau individu yang dipahami publik seperti dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan peduli.

b) Reputasi (*Reputation*)

Hal yang telah dilakukan perusahaan atau individu dan dipercayai publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

c) Nilai (*Value ethic*)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan atau individu dengan kata lain budaya yang dibawa, seperti sikap peduli, cepat tanggap terhadap keluhan atau kritik.

d) Identitas (*Identity*)

Keunikan yang khas untuk mengenal perusahaan atau individu, seperti logo, warna, slogan, pakaian dan lain-lain.

G. Kerangka Pemikiran

1. Tahap *Conceptioning*

Asumsi dasar teori ini lebih menekankan bagaimana komunikasi sebagai upaya untuk menciptakan atau membentuk kesan positif yang diinginkan

Communication >> Impression Management

2. Tahap *Judgement*

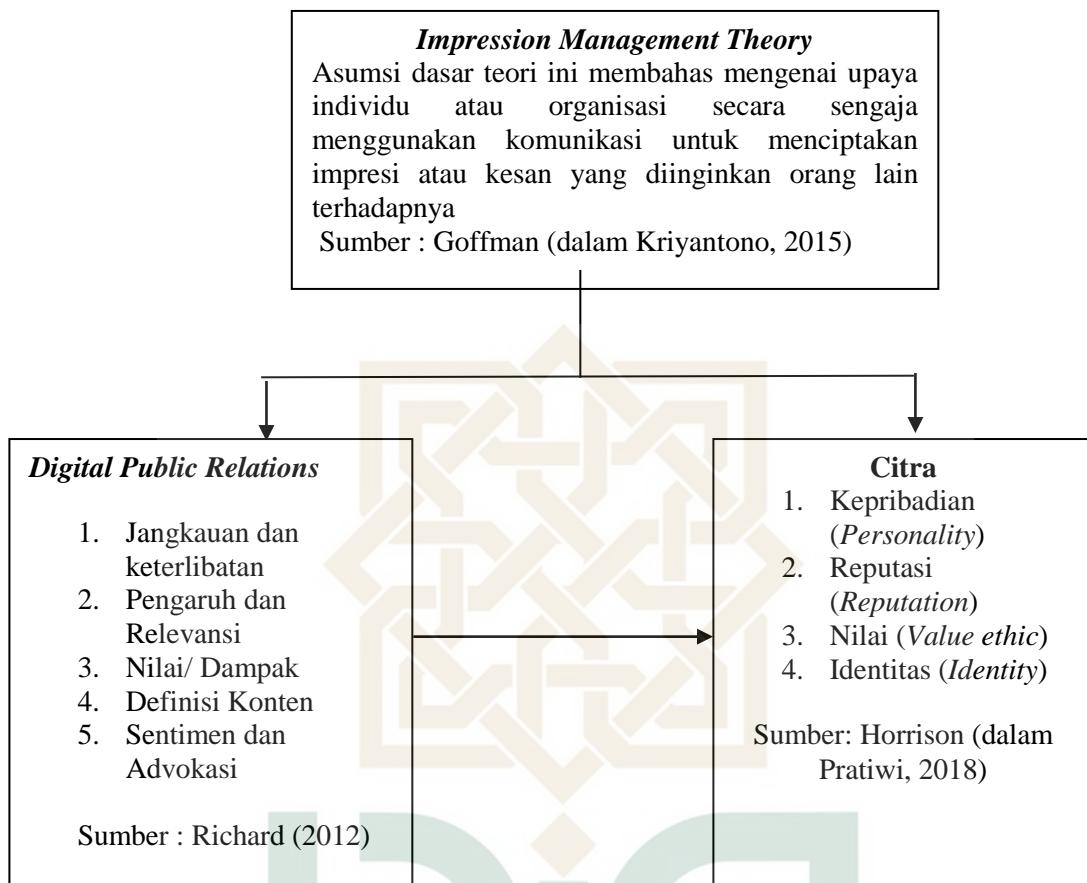
Variabel-Variabel

Digital Public Relations >> Citra Positif

3. Tahap *Reasoning*

Rumusannya: “ Komunikasi dengan menggunakan *Digital Public Relations* berpengaruh pada pembentukan citra positif “

Gambar 10. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis (*hypo*: sebelum; *thesis*: pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Sederhananya, hipotesis adalah jawaban sementara dari peneliti terhadap masalah penelitian, dimana kebenarannya masih perlu diuji lebih lanjut (Gulo, 2022).

Ha : Terdapat besaran pengaruh *digital public relations* terhadap pembentukan citra positif Anies Baswedan

H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh *digital public relations* terhadap pembentukan citra positif Anies Baswedan

I. Metode Penelitian

1. Jenis atau Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif. Metode kuantitatif dimanfaatkan untuk menguji teori tertentu melalui penelitian tentang hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian, sehingga data yang terkumpul dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Survei merupakan salah salah satu teknik dalam penelitian kuantitatif, di mana peneliti melakukan survei pada sampel yang ditentukan untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau ciri-ciri masyarakat (Creswell, 2021).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional diartikan sebagai suatu definisi yang dapat diterjemahkan dari sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Siyoto, 2015). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Digital Public Relations* pada akun X @aniesbubble yang ingin diteliti pengaruhnya terhadap pembentukan citra positif Anies Baswedan. Kemudian, variabel dependen pada penelitian ini adalah ‘Pembentukan Citra Positif’ dimana variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi variabel *Digital Public Relations*.

Table 2. Operasionalisasi Variabel X

No	Dimensi	Indikator
1.	Jangkauan (<i>Reach</i>) dan Keterlibatan (<i>Engagement</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik memfollow akun @aniesbubble karena unik 2. Saya sering mengunjungi halaman akun @aniesbubble 3. Saya suka melihat konten-konten di akun @aniesbubble 4. Saya sering memberi like dan me-retweet postingan di akun @aniesbubble 5. Saya berinteraksi secara aktif dengan pengguna lain melalui komentar pada postingan @aniesbubble
2.	Relevansi dan pengaruh (<i>Relevance and Influence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa konten dari akun @aniesbubble sesuai dengan topik yang saya anggap penting 2. Saya merasa informasi dari akun @aniesbubble seringkali sejalan dengan minat pribadi saya terhadap isu sosial dan politik 3. Saya melihat konten yang dibagikan oleh akun @aniesbubble relevan dengan kondisi dan situasi saat ini 4. Saya sering merujuk informasi dari akun @aniesbubble saat ingin mengetahui lebih lanjut tentang perkembangan terbaru Anies Baswedan 5. Saya merasa konten yang diunggah oleh akun @aniesbubble seringkali menjadi bagian dari diskusi saya dengan teman atau keluarga
3.	<i>Nilai/dampak</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ikut berinteraksi dengan pengguna lain melalui website kreatif @aniesbubble 2. Saya sering menyimpan atau konten konten yang menarik dari akun @aniesbubble 3. Saya suka membagikan hal-hal unik yang saya temui di akun @aniesbubble kepada orang lain 4. Saya tertarik membeli merchandise seperti lighstick dan pohocard yang dipromosikan melalui akun @aniesbubble 5. Saya tertarik hadir pada projek-projek yang diselenggarakan <i>humanies</i>
4.	Definisi Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya setuju akun @aniesbubble menggunakan media visual (gambar/ video) yang menarik dalam menyampaikan pesannya 2. Saya merasa konten yang dibagikan akun @aniesbubble informatif dan mudah dipahami 3. Saya merasa akun @aniesbubble memiliki keunikan dan karakteristik yang khas baik melalui gaya bahasa, konsep dan konten 4. Saya merasa konten yang dibagikan oleh akun @aniesbubble selalu up-to-date dengan isu politik yang sedang berkembang 5. Saya merasa konten @aniesbubble selalu menggunakan sumber informasi yang terpercaya
5.	Sentimen dan Advokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terharu melihat postingan pada akun @aniesbubble 2. Saya merasa nyaman saat membaca konten yang diposting oleh akun @aniesbubble 3. Saya merasa senang dan optimis setiap kali melihat postingan dari akun @aniesbubble 4. Saya merasa konten yang dibagikan oleh akun @aniesbubble memberikan kesan yang baik dan mendalam bagi saya 5. Saya merasa konten @aniesbubble menggunakan penyampaian yang positif dan menyenangkan

Sumber: olahan peneliti

Table 3. Operasionalisasi Variabel Y

No	Dimensi	Indikator
1.	Kepribadian (Personality)	<ol style="list-style-type: none">1. Menurut Saya Anies Baswedan selalu bertindak jujur dan dapat dipercaya2. Menurut Saya Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang baik dan menginspirasi3. Menurut Saya Anies Baswedan menunjukkan empati dan kepedulian terhadap orang lain4. Menurut Saya Anies Baswedan mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif5. Menurut Saya Anies Baswedan memiliki visi yang jelas dan inspiratif
2.	Reputasi	<ol style="list-style-type: none">1. Menurut Saya Anies Baswedan memiliki daya tarik yang kuat dan mampu mempengaruhi orang lain2. Menurut Saya Anies Baswedan sebagai tokoh politik bertindak jujur dan transparan3. Menurut Saya Anies Baswedan kompeten dalam menjalankan tugasnya4. Menurut Saya bahwa Anies Baswedan merupakan panutan yang baik5. Saya setuju bahwa tokoh politik ini berdedikasi tinggi untuk kepentingan publik
3.	Nilai (Value)	<ol style="list-style-type: none">1. Menurut Saya Anies Baswedanmewujudkan nilai-nilai moral dan etika dalam perilaku dan keputusan politik2. Menurut Saya Anies Baswedan mengimplementasikan kebijakan politik sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika3. Menurut Saya bahwa Anies Baswedan melalui pernyataannya menunjukkan kuatnya nilai-nilai ineqritas, keadilan dan kebenaran4. Menurut Saya Anies Baswedan memiliki pemahaman agama yang baik5. Menurut Saya Anies Baswedan menjunjung dan memiliki sikap toleransi terhadap tradisi atau agama yang berbeda-beda
4.	Identitas (Identity)	<ol style="list-style-type: none">1. Menurut saya icon burung hantu pada @aniesbubble berhasil merepresentasikan sosok Anies Baswedan yang cerdas dan gesit2. Menurut saya gaya berpakaian Anies Baswedan khas dan mudah diingat3. Menurut saya gaya berpakaian Anies Baswedan mencerminkan kepribadian dan citranya sebagai pemimpin yang baik4. Menurut saya slogan yang dibawa Anies Baswedan semasa pemilu “ Perubahan” merupakan slogan yang khas dan membekas5. Menurut saya Anies Baswedan memiliki citra khas yang membedakannya dari tokoh politik lain

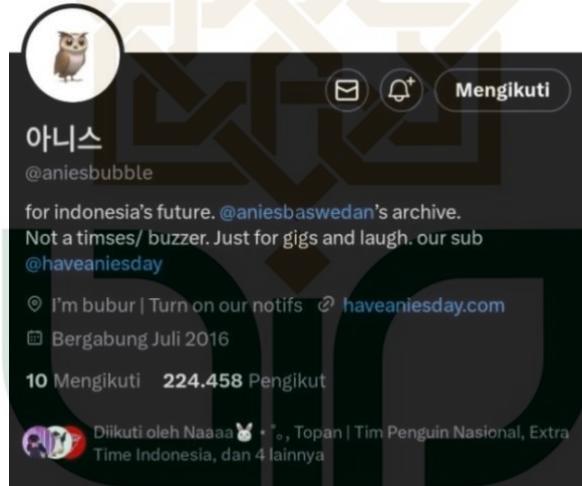
Sumber: Olahan Peneliti

3. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasinya adalah *followers* akun @aniesbubble pada platform X yang berjumlah 224.458 pengikut per-tanggal 20 Mei 2024.

Gambar 11. Jumlah Followers akun @aniesbubble



Sumber: Tangkapan layar akun @aniesbubble

b. Sample Size

Sampel penelitian digunakan untuk memperoleh gambaran dari populasi. Pemilihan sampel ditujukan kepada *followers* akun @aniesbubble di platform X, dengan populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%). Pengambilan *error* sebesar 10% tersebut didasarkan pada tingkat kesalahan maksimal yang ditolerir pada penelitian ilmu sosial dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Tingkat signifikansi yang lebih longgar ini dapat membantu mengidentifikasi potensi hubungan yang bisa diteliti lebih lanjut dalam studi berikutnya (Amaliyah, 2019).

Berdasarkan rumus *slovin* di atas, dapat diketahui bahwa sampel yang diambil dari data populasi *followers* akun @aniesbubble di platform X adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{224.458}{1 + 224.458(0,1)^2}$$

$$n = \frac{224.458}{2245,58}$$

c. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Probability Sampling*. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2019). Jenis sampling yang digunakan dalam *probability sampling* adalah *Simple Random Sampling*.

Simple Random Sampling adalah metode pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan atau kelompok dalam populasi. Metode

ini cocok digunakan untuk populasi yang homogen atau relatif homogen (Fauzy, 2019). Metode ini diterapkan melalui penyebaran kuisioner secara acak terhadap *followers* akun @aniesbubble melalui *Direct Message* (DM) dan terlibat aktif dalam komentar postingan akun @aniesbubble.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang dikumpulkan oleh peneliti langsung melalui sumber yang pertama (Widhi, 2016). Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar melalui *google form* untuk *followers* akun @aniesbubble di platform X.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data selain data primer yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber lain yang telah ada (Siyoto,2015). Untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi dengan pengambilan gambar.

5. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data disebut dengan teknik mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang sesuai, penelitian ini menggunakan teknik kuisioner dan dokumentasi

a. Kuisioner

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Instrumen pengumpulan data ini disebut kuesioner atau angket di dalamnya berisi

pernyataan-pernyataan tersusun secara sistematis yang nantinya harus dijawab oleh responden sesuai dengan persepsinya (Widhi, 2016). Kemudian untuk jenis kuesionernya, peneliti memilih jenis kuisioner tertutup menggunakan skala *likert*, yakni menggunakan kuisioner yang telah ditentukan pilihan jawabannya.

Table 4 Skala Likert

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Olahan Peneliti

Tujuan dari teknik ini adalah untuk menggeneralisasikan populasi berdasarkan beberapa sampel, sehingga dapat dibuat perkiraan (dugaan) sementara melalui perilaku, karakteristik atau sikap dari populasi tersebut (Creswell, 2017).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dalam bentuk angka, tulisan, dokumen, arsip dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2017)

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Golafshani (2003) validitas penelitian mengacu pada tingkat kemampuan peneliti dalam mengukur hal yang seharusnya diukur. Secara khusus, validitas dalam penelitian kuantitatif berlandaskan pada pandangan empirisme, yang mengutamakan objektivitas, bukti nyata, deduksi, logika, fakta, kebenaran dan data angka (Budiaستuti, 2018).

Uji Validitas menggunakan SPSS dilakukan dengan menggunakan rumus *Bivariat Person (Product Momen Person)*. Rumus yang digunakan dalam perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan dalam menghasilkan data. Reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil skor dari item-item dalam instrumen, sehingga pengujian ini fokus pada keakuratan skala pengukuran instrumen penelitian (Budiaستuti, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Jika koefisiennya lebih besar atau sama dengan 0,60 maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$c\alpha$ = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varians total

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi dan menyusun data dari berbagai sumber data. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, pemecahan menjadi unit-unit, pengenalan pola, serta penarikan informasi relevan yang dapat dipelajari lebih lanjut. Tujuannya adalah untuk membuat kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh orang lain (Sugiyono, 2018).

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam distribusi normal (Nuryadi,2017). Uji normalitas yang dipakai pada penelitian ini adalah tes satu sampel Kolmogrov-Smirnov yang akan dilakukan melalui SPSS.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah model yang dibangun memiliki hubungan linear. Pengujian ini bertujuan memastikan apakah hubungan linear antara dua variabel yang didasarkan pada teori sejalan dengan hasil observasi yang diperoleh (Rodliyah, 2021)

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian atau residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Data dianggap bebas dari gejala heterokedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari *alpha eror*. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari *alpha eror* maka data tersebut mengindikasikan adanya gejala heterokedastisitas (Indri & Gerry, 2022)

b. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, yang berarti hanya melibatkan dua variabel dalam analisis. Istilah “linier” mengacu pada asumsi bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier (Nuryadi, 2017).

Adapun rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien variabel X

X = variabel independen



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Digital Public Relations* @aniesbubble terhadap pembentukan citra positif Anies Baswedan menurut survei yang dilakukan kepada *followers* aktif akun @aniesbubble di platform X. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung $10,115 > t$ tabel 1,29 dan Sig. $0,001 < 0,1$. Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a dengan pernyataan “Terdapat besaran pengaruh *digital public relations* terhadap pembentukan citra positif Anies Baswedan” diterima.

Kemudian hasil yang didapatkan dari analisis data menggunakan regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,511. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital public relations* berpengaruh cukup kuat terhadap pembentukan citra positif Anies Baswedan dengan persentase 51,1% citra positif Anies Baswedan dipengaruhi oleh *Digital Public Relations* @aniesbubble dan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *digital public relations* dapat menjadi alat yang cukup kuat untuk membentuk citra positif tokoh politik di ranah *digital*. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan seperti kriteria responden yang hanya berasal dari *followers* akun @aniesbubble sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna platform X maupun audiens lain yang mendapat paparan pengaruh

diluar *followers* @aniesbubble. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas dan metode yang lebih beragam perlu dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh *digital public relations* terhadap pembentukan citra positif tokoh politik.

Para praktisi *digital public relations* khususnya *public relations* politik disarankan untuk terus menggali lebih dalam dan menerapkan pendekatan berbasis data seperti analisis sentimen untuk memetakan audiens secara lebih mendalam demi menciptakan komunikasi yang lebih tepat sasaran. Keilmuan pada bidang ini memerlukan lebih banyak lagi eksplorasi pengaruh media sosial dalam membentuk citra diri serta dinamika interaksi antara tokoh publik dan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut sangat diharapkan untuk mengembangkan teori-teori komunikasi yang lebih relevan dengan tren *digital* serta memberikan wawasan baru bagaimana PR politik dapat berperan dalam membentuk persepsi publik yang membentuk citra di media sosial yang terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Admin@seo. (2023, December). *Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2023*. <Https://Kaptenseo.Com/Statistik-Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Tahun-2019-2023/>.
- Amaliyah, Lutfiatul. (2019). *Pengaruh Efikasi Diri, Lingkungan Keluarga, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus*. IAIN Kudus.
- Azhar, Anang Anas. (2017). *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan: Konsep, Strategi dan Pencitraan Politik*. Medan. Perdana Publishing.
- Basri, Syahrul. (2016.) *ANIES : Tentang Anak Muda, Impian dan Indonesia*. Jakarta. Penerbit Noura Books
- Baswedan, A. (2024, February 3). *Cek Fakta: Anies Intoleran? Ini Capaian Anies Dalam Penerapan Kesetaraan Beragama di Jakarta*. <Https://Fitnahlagi.Com/Cek-Fakta-Anies-Intoleran-Dalam-Kesetaraan-Beragama/>.
- Bagnall, Richard. (2012). *Share This The Social Media Handbook For PR Professionals*. Berkeley. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Bernie, Hogan. (2011). *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*. Bulletin of Science, Technology & Society.
- Boy, d. (2007). Why youth (hearth) Social Network Sites : The Role of Networked Publics in Teenage social life. In D. Buckingham (Ed.) Youth, identity, and digital media (pp. 119-142). Cambridge: MIT Press.
- Budiantuti, Dyah. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Clarke Caywood. (2011). *The Handbook of Strategic Public Relation and Integrated Communication* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- CNBC Indonesia. (2024, February 9). *6 Survei Terkini Elektabilitas Capres 2024: Anies Vs Prabowo Vs Ganjar*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/2024020955205-4-512918/6-survei-terkini-elektabilitas-capres-2024-anies-vs-prabowo-vs-ganjar>.
- CNN. (2022, July 24). *Survei LSJ: Sentimen Negatif Netizen Paling Tinggi ke Anies Baswedan* . <Https://Www.Cnnindonesia.Com/Nasional/20220724124513-617-825424/Survei-Lsj-Sentimen-Negatif-Netizen-Paling-Tinggi-Ke-Anies-Baswedan>.
- CNN Indonesia. (2023, December 6). *LSI Denny JA : Prabowo-Gibran Unggul di TikTok, Anies-Imin di Twitter*.
- Collins, J.L & Quan-Hase, A (2008). *I'm There, but I Might Not Want to Talk You*. Information, Communication & Society. 526-543

Creswell, John W. (2021). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. SAGE Publication

Fauziah, Rizka, (2015). *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2Pmindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)*. Semantic Scholar.

Fauzy, Akhmad (2019) *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.

Gulo, W. (2022) *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Hafizah, E. (2021). *Peran Media Dalam Pekerjaan Public Relations* . 5(2), 149–157.

Harrisson, S. (2006). *The Marketer's Guide to in the 21st Century* (2nd ed.). Texere.

Hasanah, Nurul. (2019). *Uji Hipotesis*.academia.edu

Hermawan, Deni., & Syarifuddin S.Gassing. (2023). *Pengaruh Komentar Netizen Terhadap Citra Diri Dan Reputasi Sosial Media Pada Akun Instagram Nathalie*. Jurnal Sosial dan Humaniora. Vol.7 No.3 hlm. 242-250

Indri, Firsti Zakia & Gerry Hamdani Putra. (2022). *Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020*. Jurnal JIMEK Vol.2 No.2 hlm.01-17

Kurniasih, Kiyasati Putri Kurniasih, Alvanov Zpalanzani M & Ifa Safira M. (2024). *Kajian Kampanye Organik Kpopfication “Aniesbubble” di Platform Twitter/X sebagai Ekspresi Partisipasi Anak Muda dalam Kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 2024*. Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik. 1(3) hlm.1-13.

Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relation & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis dan Kualitatif*. Jakarta. Kencana

Moya, M. De, & Bravo, V. (2016). *The role of public relations in ethnic advocacy and activism : A proposed research agenda*. Public Relations Inquiry, 5(3), 233–251. <https://doi.org/10.1177/2046147X16635225>

Nuryadi. (2017). *Dasar Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta. Sibuku Media.

Norbaiti, N., & Nastiti, R. (2021). Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 148. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4556>

Ohorella, Noviawan Rasyid., Edy Prihantoro., & Tri Wahyu Retno Ningsih. (2022). *Peranan Digital Public Relations dalam Pengembangan Pariwisata Kepulauan Banda Neira*.

Digital Public Relations (Pendekatan Berbasis Teknologi dalam Dunia Public Relations). Depok. Penerbit Gunadarma.

Phillips, David & Phillip Young. (2009). *Online (A practical guide to developing an online strategy in the world of social media)*. London. British Library Cataloguing-in-Publication Data.

Pratiwi, Tety Catur Reza & Tetty Widayastuti. (2018). *Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar*. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol.3 No.2 hlm. 161-169.

Rachmat Kriyantono, Ph. D. (2017). *Teori Teori Public Relation Perspektif Barat dan Lokal*. KENCANA.

Rahmi, Fathiya Nur, Hanny Hafiar & Iriana Bakti. (2019). Komunikasi Persuasif Pada Pelaksanaan Advokasi Public Relations. Jurnal Komunikasi Global Vol.8 No.2 hlm.116-133

Ramadhan, F. M. (2023, May 6). *Survei Elektabilitas Tiga Capres: Prabowo, Ganjar dan Anies Saling Salip*. <Https://Grafis.Tempo.Co/Read/3292/Survei-Elektabilitas-Tiga-Capres-Prabowo-Ganjar-Dan-Anies-Saling-Salip>.

Reza, Widya. (2024). *Buku Ajar Analisis Regresi “Pendekatan Praktis dan Sistematis”*. Purbalingga. Eureka Media Aksara.

Rodliyah, Iesyah. (2021). *Pengantar Dasar Statistika*. Jombang. LPPM Unhasy Tebuireng Jombang

Rosidin, Asep Bidin & Abdul Hamid. (2020). *Media Online dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta*. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol.19 No.2 hlm. 164-174.

Rubiyanto., & Dwi Tri Yuliani. (2020). *Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Pembentukan Citra CNN Indonesia bagi Followers*. Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi). Vol.6 No.2 hlm.365-390

Satira, Arini Ulfa & Rossa Hidriani. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*. Jurnal Sadida : Islamic Communications Media Studies Vol.1. No.1 hlm. 179-202

Seitel, Fraser P. (2015). *Praktik Public Relations*. Jakarta. Erlangga

Selvina, O. :, Lengkong, L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). *Strategi Public Relations Dalam Memulihkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*. In *Acta Diurna: Vol. VI* (Issue 1).

Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alphabet.

Tench, R., & Yeomans, L. (2014). *Exploring* . www.pearson.com/uk

van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management.*

Yolanda Latjuba, A., Sastra Prancis, D., & Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin, F. (2022). *Analisis Konstruksi Identitas Tokoh Dalam AU BONHEUR DES OGRES Karya Daniel Pennac.* Jurnal Ilmu Budaya, Volume 10 Nomor 1, 19–32.

Zahro Yananingtyas, H. (2020). Komunikasi Cyber *Public Relations* Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199–212. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>

