



Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Keadilan Sejahtera

(Survei pada *Follower @pk_sejahtera*)

Ali Izah Robbani^{1*}, Nani Nurani Muksin²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: aliizzah94@gmail.com

Abstract. *The Public Relations of the Prosperous Justice Party (PKS) utilizes Instagram social media as a strategic platform to influence the party's image. PKS is portrayed as an Islamic-based political party that uses the path of da'wah in its political endeavors and strives to strengthen its image through content on Instagram social media. The objectives of this research are to measure 1) the content of the @pk_sejahtera Instagram social media, 2) the image of PKS, and 3) the influence of Instagram social media content on the image of PKS. The theories used are content pillars theory, image theory, and SOR (Stimulus-Organism-Response) theory. This research methodology uses a quantitative approach with a survey method and the sampling technique used is random sampling. The population consists of 2,577 followers of @pk_sejahtera on Instagram who commented or interacted on 68 content items related to activities, education, and entertainment from April 20 - May 20, 2025. The sample size is 96 respondents. Data collection techniques involved distributing closed online questionnaires. The research results show that variable X (credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, and on-brand) obtained an average value of 3.66 and is categorized as high, indicating that the presented content is positively evaluated, capable of attracting attention, clearly conveys messages, and builds engagement with its followers. Variable Y (visibility, clarity, and uniqueness) has an average value of 3.72 and is categorized as high, indicating that the image of PKS has been positively formed, appearing visible, clear, and unique. The influence of Instagram social media content on the image of PKS is obtained through an R Square value of 0.639 and a t-count value (12.908) > t-table (1.985), indicating a significant influence between Instagram social media content and the image of PKS, with 63.9% of the PKS image being influenced by Instagram social media content and the remaining 36.1% influenced by other factors outside the research variables. This research proves that Instagram social media content has a significant influence on the image of PKS.*

Keywords: *Public Relations; Content Pillar; Image; SOR; Instagram.*

Abstrak. Public Relations Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform strategis untuk mempengaruhi citra partai. PKS dicitrakan sebagai partai politik berbasis Islam yang menjadikan jalan dakwah dalam kiprahnya di jalur politik dan berupaya untuk menguatkan citranya melalui konten di media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengukur 1) konten media sosial Instagram @pk_sejahtera, 2) citra PKS, dan 3) pengaruh konten media sosial Instagram terhadap citra PKS. Teori yang digunakan adalah teori content pillars, teori citra dan SOR (Stimulus-Organism-Response). Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik sampling yang digunakan adalah random sampling. Populasi 2.577 follower Instagram @pk_sejahtera yang berkomentar atau berinteraksi di 68 konten kegiatan, edukasi dan hiburan pada tanggal 20 April–20 Mei 2025. Sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner tertutup secara online. Hasil penelitian menunjukkan variabel X (credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different dan on-brand) memperoleh nilai rata-rata 3,66 dan termasuk kategori tinggi, menunjukkan konten yang disajikan dinilai positif, mampu menarik perhatian dan pesan disampaikan secara jelas, serta membangun keterlibatan (engagement) dengan pengikutnya. Variabel Y (visibilitas, kejelasan dan keunikan) memiliki nilai rata-rata 3,72 dan termasuk kategori tinggi, menunjukkan citra PKS telah terbentuk secara positif yang terlihat, jelas dan unik. Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap citra PKS diperoleh melalui nilai R Square sebesar 0,639 dan nilai t hitung (12.908) > t tabel (1.985) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konten media sosial Instagram terhadap citra PKS dengan 63,9% citra PKS dipengaruhi oleh konten media sosial Instagram dan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Penelitian ini membuktikan bahwa konten media sosial Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap citra PKS.

Kata Kunci: *Public Relations; Pilar Konten; Citra; SOR; Instagram.*

1. PENDAHULUAN

Manusia menggunakan komunikasi sebagai aktivitas dasar dalam memahami keinginan atau pesan yang ingin disampaikan oleh satu individu kepada individu lainnya atau kepada khalayak. Melalui media sosial saat ini dan dengan memanfaatkan jaringan internet maka publik dapat menyerap informasi dengan lebih mudah. Menurut Koesomowidjojo (2021), kehadiran internet dan sarana informasi digital yang diperoleh dari internet berkembang dengan pesat sehingga tidak hanya informasi yang dimanfaatkan dalam dunia komunikasi, pendidikan, tetapi internet juga mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang dan berbelanja melalui internet. Media sosial, sebagai salah satu produk revolusi digital saat ini menjadi ruang publik baru yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai tempat pembentukan opini, diskusi, bahkan pertarungan citra. Menurut DataIndonesia.id mengutip dari laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,69 miliar per April 2024. Jumlah tersebut meningkat 4,1% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya sebesar 1,63 miliar. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial tercatat mencapai 102,15 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi paling berpengaruh di masyarakat Indonesia.

Menurut A. Andhita Sari (2018:66), citra merupakan sesuatu yang abstrak (*intangible*) yang tidak dapat diukur secara sistematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari publik (*khalayak sasaran*) dan Masyarakat luas pada umumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif maupun negatif yang dialami oleh seseorang terhadap organisasi dapat menentukan citra organisasi tersebut di mata publik. Dalam ranah politik, media sosial telah mengubah pola komunikasi antara partai politik dengan publiknya. Jika dulu pesan politik lebih banyak disampaikan melalui kampanye konvensional dan media massa, kini partai politik dapat berkomunikasi langsung dengan publik melalui akun media sosial resmi. Hal ini membuat interaksi menjadi lebih dekat, personal, dan cepat. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) misalnya, aktif menggunakan akun Instagram @pk_sejahtera untuk berbagi informasi terkait kegiatan partai, program kerja, hingga isu-isu sosial dan keagamaan. Melalui strategi konten yang beragam, PKS berusaha membangun citra sebagai partai yang tidak hanya memiliki basis ideologis, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan publik.

Dalam menjalin komunikasi melalui Instagram tentu tidak lepas dari peran *public relations*. Fungsi utama *public relations* adalah membangun hubungan positif dengan publiknya untuk memperoleh dukungan dan simpati publik. Kegiatan *public relations* di titik beratkan pada komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik, *public relations* tidak

hanya menyebarkan informasi kepada publik tetapi juga mendapatkan tanggapan atau opini dari publiknya (Rahmadani, 2023). Dalam konteks penelitian ini, maka *Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi melalui konten.

Media sosial telah menjadi alat strategis bagi partai politik untuk membentuk dan menyebarkan citra mereka kepada publik. Berbeda dengan ketiganya, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menunjukkan konsistensi dan inovasi dalam membangun citra melalui media sosial, khususnya Instagram. PKS aktif menggunakan platform ini untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang relevan, dengan visual yang menarik dan interaksi yang tinggi dengan pengikutnya. Perubahan lambang partai menjadi lebih segar dan modern juga berhasil meningkatkan citra positif PKS di kalangan generasi muda (Sutjipto et al., 2021).

Partai Keadilan Sejahtera dalam mengelola citranya berupaya memberikan berbagai informasi terupdate termasuk kegiatan yang sedang dijalani serta memberikan informasi berkaitan dengan langkah politik yang diambil oleh partai di pemerintahan. Informasi terbaru yang ingin disampaikan melalui media biasanya akan disusun sebaik mungkin sehingga nantinya dapat tersampaikan dengan baik kepada stakeholder atau pemangku kepentingan. Stakeholder menurut Freeman (dalam buku *Event Organizer*, 2022) adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh usaha organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Pemanfaatan akun resmi @pk_sejahtera di Instagram untuk menyampaikan pesan politik, program kerja, dan kegiatan partai kepada publik perlu dioptimalkan. Berbagai kegiatan serta program kerja yang disebarluaskan dalam bentuk konten melalui Instagram tentunya akan mendapatkan respon baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat membangun kepercayaan publik dan meningkatkan citra serta reputasi Partai Keadilan Sejahtera.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memungkinkan suatu organisasi melalui *public relations* yang mereka miliki untuk membentuk kesan positif dengan waktu yang relatif lebih singkat dan dengan jangkauan yang lebih luas. Instagram adalah salah satu media sosial populer saat ini yang menawarkan berbagai fitur foto dan video. Dari foto dan video yang diunggah, pengguna dapat saling berkomunikasi melalui kolom komentar. Jadi publik dapat dengan mudah mengakses dan memberikan komentar sesuai dengan kesan yang mereka dapatkan dari foto dan video yang diunggah. Setiap foto dan video yang diposting biasanya dapat dijelaskan dan ditambahkan menggunakan teks serta penggunaan hashtag khusus juga perlu untuk dimaksimalkan agar pengguna Instagram lain dapat dengan mudah menemukannya dan menjadi viral.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Pengertian *Public Relations* menurut pandangan Coulsin-Thomas dalam buku *Public Relations* (Sura & Sudilah, 2015) adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, dengan tujuan membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi, perusahaan ataupun instansi dan masyarakatnya. Berdasarkan pendapat tersebut maka *Public Relations* secara umum bisa diartikan sebagai sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Cultip, Center, dan Broom (Kriyantono, 2018) berpendapat *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public Relations* juga dapat dikatakan sebagai salah satu fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, dimana tujuan *Public Relations* adalah tujuan komunikasi.

Media Public Relation

Definisi Media Public Relation

Menurut Silviani (2020:65), media *public relations* adalah segala bentuk media (sarana/saluran/channel) yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang humas pasarkan lebih dikenal oleh masyarakat. Hubungan antara media dengan *public relations* sendiri merupakan langkah awal dari kinerja PR sebagai narasumber informasi dan dengan bantuan media maka publikasi program dari *Public Relations* kepada khalayak luas bisa terpenuhi.

New Media (Media Baru)

Definisi New Media

New media adalah sebuah media baru yang memiliki bagian-bagian, dimana salah satunya adalah Instagram yang saat ini banyak dimainkan oleh semua kalangan terutama remaja. Menurut Latif (2024:3), *new media* atau media baru adalah istilah yang mendefinisikan bentuk-bentuk komunikatif yang berasal dari ketersediaan teknologi digital dan internet. Ronal Rice (Latif, 2024) mendefinisikan *new media* sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi para pengguna untuk berkomunikasi melalui gambar, kata, dan suara. Mulyana kemudian mengklasifikasikan *new media* yang berasal dari kata “new” yang berarti baru dan “media” yang berarti alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Ginting et al., 2021).

Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Dalam buku *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Endorsement Produk Kecantikan Illegal* (Fuskhahti et al., 2024:52) secara bahasa media sosial diartikan dari kata “Media” yang artinya sebuah wadah atau tempat, dan “Sosial” yang berarti sebuah interaksi. Selain itu media sosial juga dapat didefinisikan sebagai aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok dengan teknologi yang terhubung ke internet dengan cepat, memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Nugraha et al. (2018) mengutip Carr dan Hayes mengenai pengertian media sosial, dimana media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Jadi, media sosial adalah bagian dari teknologi digital yang menekankan pada *user-generated content* atau interaksi sesuai dengan karakteristik medianya dengan contoh jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain sebagai contoh model interaksinya. Menurut Effendy (2020), komunikasi yang efektif dalam era digital membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pesan dibentuk, disampaikan, dan diterima oleh publik melalui berbagai media, termasuk media sosial.

Media Sosial Instagram

Menurut Minarti (2023), sebagai platform *mobile-first*, Instagram memfokuskan pada *user-generated content* berupa foto dan video singkat, serta memfasilitasi interaksi visual melalui fitur *Stories* dan *Reels*. Tujuan diciptakannya media sosial Instagram salah satunya adalah agar pemilik gawai merasa bahwa kamera yang terpasang di gawainya tidak akan sia-sia. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, memberikan filter digital dan men-share ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk instagram sendiri. Satu fitur unik yang dimiliki Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga tampilan foto terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid (Estiana et al., 2022).

Konten

Definisi Konten

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan konten sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Andriyani et al. (2024) menyimpulkan pengertian konten dalam bukunya *Kreatifitas Dalam Berdakwah: Menginspirasi Lewat Potret*

Instan, bahwa konten adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media konten dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet sehingga dapat diakses secara mudah. Mahmudah dan Muthia (2020) dalam jurnalnya *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan* juga menyimpulkan bahwa konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video. Jadi secara sederhana konten adalah apa yang kita lihat, baca, atau dengar di media seperti TV, internet, radio, atau media sosial. Misalnya: berita di TV, foto di Instagram, video di YouTube, atau artikel di blog.

Citra

Pengertian Citra

Sarpendi & Andi (2022) menggambarkan citra sebagai “image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization” (citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Berdasarkan pengertian tersebut, citra secara sengaja diciptakan agar bernilai positif di mata publik dan merupakan salah satu asset berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan maupun organisasi.

Menurut Koetler (dalam Wijanarko & Devi, 2020), citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur karena persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya juga dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol organisasi atau perusahaan. Sedangkan Dowling (dalam Tench & Yeomans, 2017) memaknai citra sebagai sekumpulan makna yang melalui makna tersebut suatu objek diketahui dan orang dapat menggambarkan, mengingat, dan menghubungkannya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, lokasi harus ditentukan terlebih dahulu karena tanpa ada tempat penelitian, maka tidak akan dapat memperoleh data dari informan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian. Tempat penelitian ini dilakukan di DPP Partai Keadilan Sejahtera dan dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisioner yang dibagikan dalam bentuk *google form* kepada follower @pk_sejahtera karena studi kasus yang

digunakan oleh peneliti adalah follower *@pk_sejahtera* Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 28 Mei – 7 Juni 2025.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian adalah cara pandang atau sudut pandang filosofis dan metodologis yang digunakan peneliti untuk memahami, merancang, dan menjalankan proses penelitian. Pendekatan ini menjadi kerangka dasar dalam memilih metode, teknik pengumpulan data, analisis data, dan penyajian hasil penelitian. Pendekatan penelitian merupakan cara umum yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada filsafat tertentu, baik kuantitatif, kualitatif, maupun kombinasi keduanya (mixed methods) (Sugiyono, 2020)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tanpa metode, data yang dihasilkan tidak akan sah dan penelitian tidak akan memiliki dasar ilmiah (Sugiyono, 2018). Jadi, Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel, dengan tujuan agar data tersebut dapat ditemukan, diuji kebenarannya, serta dikembangkan menjadi sebuah pengetahuan ilmiah. Pengetahuan ini selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk memahami, menganalisis, memecahkan, serta mengantisipasi berbagai permasalahan yang muncul dalam kehidupan nyata.

Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik suatu populasi atau fenomena tertentu. Penelitian deskriptif ini difokuskan pada kondisi atau peristiwa yang terjadi saat ini, dengan maksud mendeskripsikan keadaan apa adanya sebagaimana berlangsung pada waktu penelitian dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini dapat dianalisis melalui perspektif teori *Public Relations* sebagai salah satu fungsi manajemen dalam kegiatan komunikasi. Menurut Nurtjahjani & Shinta (2018:12-13), dimana tujuan utama *Public Relations* adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Dalam konteks ini, akun Instagram

@pk_sejahtera berfungsi sebagai media komunikasi strategis Partai Keadilan Sejahtera untuk menjangkau dan membina relasi dengan publik digital, baik internal maupun eksternal.

Beberapa peran *Public Relations* yang tercermin dalam temuan penelitian ini, antara lain:

Menumbuhkan komunikasi antara organisasi dan publik

Konten yang informatif dan rutin diunggah oleh @pk_sejahtera membantu membangun jembatan komunikasi antara Partai Keadilan Sejahtera dan masyarakat, sejalan dengan fungsi dasar *Public Relations* untuk menanamkan pengertian.

Mendorong partisipasi publik

Hasil penelitian mengindikasikan sebagian besar responden menyatakan pernah berkomentar dan berinteraksi, bahkan beberapa pernah membagikan konten kepada teman dan keluarga. Ini merupakan bentuk partisipasi aktif audiens, yang menunjukkan efektivitas komunikasi dalam menciptakan iklim publik yang mendukung.

Mengabdikan kepada kepentingan umum dan menjunjung etika

Konten yang menyampaikan nilai-nilai politik secara santun, informatif, serta tidak membosankan, mencerminkan pendekatan etis dalam komunikasi politik.

Mewujudkan opini publik yang harmonis

Penyampaian pesan yang mudah dipahami dan bernilai edukatif memperlihatkan bahwa akun @pk_sejahtera mampu mengelola opini publik ke arah yang positif terhadap Partai Keadilan Sejahtera.

Dengan demikian, aktivitas media sosial Partai Keadilan Sejahtera melalui akun @pk_sejahtera dapat dikategorikan sebagai praktik *Public Relations* modern, yang berfokus pada komunikasi dua arah dan membangun citra melalui platform digital. Dalam mendukung efektivitas komunikasi melalui media baru, Jan van Dijk (dalam Taufik, 2020:112) mengidentifikasi tiga karakteristik utama yang juga ditemukan dalam aktivitas komunikasi PKS di media sosial Instagram; *pertama*, Digitalisasi (Digital Code), dimana konten @pk_sejahtera telah mengubah pesan-pesan politik ke dalam bentuk digital berupa gambar, teks, video, dan infografis yang dikemas secara efektif agar mudah dipahami dan menarik perhatian. *Kedua*, Multimedia, akun @pk_sejahtera memadukan berbagai elemen visual dan audio dalam satu platform, misalnya penggunaan video kegiatan yang dirangkum secara singkat, poster digital, dan kutipan dari tokoh PKS. Ini tentu saja menciptakan pengalaman multimedia yang memperkuat penyampaian pesan. *Ketiga*, Interaktivitas, dimana hasil penelitian menunjukkan adanya interaksi antara pengikut dan akun melalui komentar, *likes*, dan *share*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi bukan satu arah, melainkan dua arah dan sinkron.

Berdasarkan keseluruhan data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan bahwa konten media sosial Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap citra Partai Keadilan Sejahtera. Hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas konten Instagram PKS (credible, shareable, useful/fun, interesting, relevant, different, on brand), maka semakin positif citra PKS di benak audiens atau followernya jika ditinjau dari aspek visibilitas, kejelasan, dan keunikan.

Konten yang relevan dan menyentuh kondisi yang dialami publik sehari-hari dan bagaimana partai menyikapinya tentu akan semakin memberikan nilai tambah terhadap citra Partai Keadilan Sejahtera. Kredibilitas, kebermanfaatan pesan dan penggunaan bahasa menarik yang dikemas dalam bentuk konten yang unik juga menjadi daya tarik bagi follower @pk_sejahtera untuk membagikannya kepada orang lain atau sekedar ikut berkomentar memberikan pandangannya sehingga citra Partai Keadilan Sejahtera yang ingin dibentuk dengan sebaik mungkin bisa berjalan secara efektif.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan follower @pk_sejahtera, yang telah mengisi kuesioner secara daring melalui Google Form. Berdasarkan distribusi usia responden, diketahui bahwa sebanyak 14 responden (14,6%) berusia 17–23 tahun, 56 responden (58,3%) berusia 24–30 tahun, 17 responden (17,7%) berusia 31–36 tahun, dan 9 responden (9,4%) berusia 37–43 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 24–30 tahun dengan persentase sebanyak 58,3% dari keseluruhan responden.

Selain itu, seluruh pernyataan dalam variabel X dan variabel Y telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid. Adapun jumlah pernyataan yang digunakan terdiri atas 22 item pernyataan untuk variabel X dan 9 item pernyataan untuk variabel Y.

Setelah seluruh pernyataan dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana konsistensi atau keterandalan dari masing-masing pernyataan. Hasil uji reliabilitas pada variabel X menunjukkan nilai sebesar 0,954 yang jika disesuaikan dengan standar tingkat reliabilitas, termasuk dalam kategori reliabel. Sementara itu, pada variabel Y, diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,891, yang juga menunjukkan bahwa instrumen pengukuran pada variabel Y tergolong reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat diidentifikasi bahwa Humas Partai Keadilan Sejahtera dalam upaya membangun citra Partai Keadilan Sejahtera telah mengimplementasikan aktivitas *Public Relations* yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi dengan cukup baik. Humas Partai Keadilan Sejahtera menerapkan peran *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membantu untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten media sosial Instagram terhadap citra Partai Keadilan Sejahtera diperoleh simpulan bahwa konten media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap citra Partai Keadilan Sejahtera. Keefektifan hubungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel X (Konten Media Sosial Instagram) memperoleh nilai rata-rata 3,66 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram @pk_sejahtera dipersepsikan efektif oleh pengikutnya. Konten dinilai menarik perhatian karena menampilkan isu-isu aktual seperti pendidikan, ekonomi, dan kegiatan internal partai yang dekat dengan keseharian publik digitalnya. Pesan yang disampaikan juga dianggap jelas, baik melalui penggunaan bahasa sederhana maupun visual yang informatif, sehingga mudah dipahami oleh audiens yang beragam.

Variabel Y (Citra) memperoleh nilai rata-rata 3,72, termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Partai Keadilan Sejahtera (PKS) berhasil membangun citra positif di benak pengikut akun @pk_sejahtera. Citra tersebut tercermin dari tiga aspek utama: *pertama*, visibilitas, di mana konten PKS dianggap konsisten muncul dan mudah dikenali publik; *kedua*, kejelasan pesan, karena gagasan politik yang disampaikan menggunakan bahasa lugas serta visual yang sederhana sehingga tidak menimbulkan kerancuan; *ketiga*, keunikan, yang terlihat dari identitas partai sebagai partai Islam modern dengan citra inklusif, terbuka dan merangkul semua kelompok, berbeda dari partai lain yang cenderung menekankan aspek tradisional atau segmentasi tertentu.

Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap citra Partai Keadilan Sejahtera ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,639, yang berarti 63,9% citra Partai Keadilan Sejahtera dipengaruhi oleh konten media sosial Instagram. Sementara itu, 36,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Selain itu, hasil uji hipotesis

menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (12.908) > t tabel (1.985). Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara konten media sosial Instagram terhadap citra Partai Keadilan Sejahtera. Artinya, semakin baik konten yang dihasilkan maka semakin baik juga citra partai yang dihasilkan. Selain itu, media sosial Instagram juga berfungsi sebagai saluran komunikasi strategis dan sangat efektif dalam membentuk dan memengaruhi citra publik suatu organisasi politik. Dengan pengaruh sebesar 63,9%, ini juga menunjukkan bahwa mayoritas persepsi publik terhadap PKS dibentuk melalui komunikasi digital, di mana Instagram menjadi salah satu kanal utama dalam menyampaikan identitas, nilai, misi, serta aktivitas partai. Dengan demikian, komunikasi politik yang dilakukan PKS melalui konten di Instagram terbukti mampu menempatkan partai ini sebagai aktor politik yang mudah dikenali, dipahami, dan memiliki pembeda jelas di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, et al. (2022). Digital PR dalam era disrupsi 5.0: Kajian akademis. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Akib, et al. (2023). Komunikasi bisnis. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Andriyani, H., et al. (2024). Kreatifitas dalam berdakwah: Menginspirasi lewat potret instan. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Dwiarta, B., & Wira, Y. (2024). Digital marketing. Jatinangor: Mega Press Nusantara.
- Edib, L. (2021). Menjadi kreator konten di era digital. Yogyakarta: DIVA Press.
- Effendy, O. U. (2020). Ilmu komunikasi: Teori dan praktik komunikasi dalam era digital. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Estiana, et al. (2022). Efektivitas media sosial sebagai media promosi pada UMKM. Sleman: DeePublish.
- Fuskhahti, H., et al. (2024). Perlindungan hukum bagi konsumen endorsement produk kecantikan ilegal. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Ginting, et al. (2021). Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing. Cirebon: Insania.
- Hardani, et al. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Harsari, N., et al. (2024). Public relations. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Heriyawan, M., & Masruhan, M. (2022). Teknologi informatika. Semarang: PIP Semarang.
- Houtman, et al. (2025). Bahasa jurnalistik dalam perspektif gender: Memahami linguistik dalam ketertatapannya. Yogyakarta: DeePublish Digital.
- Kingsnorth, S. (2020). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan Page.
- Koesomowidjojo, S. R. (2021). Dasar-dasar komunikasi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.