



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Media Sosial Instagram @officialnusantaratv Terhadap Reputasi Nusantara TV Sebagai *News Portal And Entertainment*

Julia Putri Emil^{1*}, S. Bekti Istiyanto²

¹UPN Veteran, Jakarta, Indonesia, 2110411288@mahasiswa.upnvj.ac.id

²UPN Veteran, Jakarta, Indonesia, bekti.istiyanto@upnvj.ac.id

*Corresponding Author: 2110411288@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract: *This study analyzes the impact of Instagram on the reputation of Nusantara TV. With the advancement of technology and the internet, social media has become an essential tool in shaping a company's image and reputation. As one of the most popular social media platforms, Instagram is utilized by Nusantara TV to enhance audience engagement and strengthen its brand identity. This study employs a quantitative approach by collecting survey data from 200 respondents who follow Nusantara TV's Instagram account. The data analysis reveals a positive relationship between Instagram activity and public perception of the company's reputation. The more active and engaging the shared content, the more positive the audience's perception of the company. Furthermore, the study finds that the most influential type of content is visual media, particularly short, informative, and interactive videos. Active user participation, such as commenting and sharing posts, also contributes to the company's reputation improvement. These findings highlight the importance of an effective social media strategy in building and maintaining a company's reputation in an increasingly competitive digital era. Therefore, optimizing Instagram with relevant, high-quality, and engaging content is a key factor in strengthening the brand image and enhancing audience engagement sustainably.*

Keywords: *Social Media, Instagram, Reputation, Nusantara TV, Digital Strategy*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis dampak penggunaan media sosial Instagram terhadap reputasi Nusantara TV. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, media sosial telah menjadi sarana penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Sebagai salah satu platform media sosial yang populer, Instagram dimanfaatkan oleh Nusantara TV untuk meningkatkan interaksi dengan pemirsa dan memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data survei dari 200 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Nusantara TV. Analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara aktivitas di Instagram dan persepsi masyarakat terhadap reputasi Nusantara TV. Semakin aktif dan menarik konten yang dibagikan, semakin positif pula persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. Selain itu, hasil penelitian mengungkapkan bahwa jenis konten yang paling berpengaruh adalah konten visual berupa video pendek yang

informatif dan interaktif. Partisipasi aktif pengguna, seperti memberikan komentar dan berbagi unggahan, juga berkontribusi terhadap peningkatan reputasi perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi media sosial yang efektif dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan di era digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan Instagram dengan konten yang relevan, berkualitas tinggi, dan menarik menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra serta meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Reputasi, Nusantara TV, Strategi Digital

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform utama dalam membentuk perilaku dan preferensi masyarakat. Instagram, sebagai salah satu media sosial paling populer, tidak hanya menjadi sarana komunikasi tetapi juga alat strategis dalam membangun citra dan reputasi suatu perusahaan (Yoedtadi, et al., 2024). Nusantara TV, sebagai stasiun televisi digital nasional pertama di Indonesia, memanfaatkan akun Instagram @officialnusantaratv untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiensnya. Pemanfaatan media sosial mendorong perusahaan untuk lebih dekat dengan target pasar serta menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan dinamika digital saat ini (Prihantoro, et al., 2024).

Menurut Salam, et al., (2024), media sosial berfungsi sebagai wadah komunikasi yang mendukung audiens dan perusahaan saling bertukar informasi serta tanggapan terkait pemasaran dan penggunaan produk atau jasa. Selain itu, Adiputra, et al., (2024) menyebutkan bahwa media sosial memiliki manfaat strategis, termasuk jangkauan global yang luas, kemudahan dalam menghubungkan individu dengan minat serupa, serta efektivitas dalam menjangkau target pasar tertentu. Dalam konteks industri televisi, media sosial menjadi alat yang krusial untuk memperkuat loyalitas pemirsa dan membangun reputasi perusahaan.

Nusantara TV telah mengintegrasikan media sosial dalam strategi komunikasi mereka, seperti yang dijelaskan oleh Falasifah et al., (2024), di mana akun Instagram resmi digunakan untuk membagikan berita serta konten menarik guna menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif. Meskipun terdapat keterbatasan, seperti algoritma yang memprioritaskan konten ringan dan durasi video yang terbatas, Instagram tetap menjadi platform yang efektif bagi Nusantara TV dalam membangun interaksi dua arah dengan audiens. Selain itu, menurut Candra, et al., (2024), inovasi dalam penyajian konten digital mendorong media untuk menyesuaikan strategi mereka dengan tren terbaru dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Namun, di samping manfaatnya, media sosial juga membawa tantangan, terutama dalam manajemen reputasi. Persepsi publik terhadap suatu perusahaan dapat terbentuk dengan cepat melalui konten viral, yang bisa berdampak positif maupun negatif (Fajri & Yuniar, 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi media sosial yang matang untuk mengoptimalkan manfaat platform ini sekaligus meminimalkan risiko yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi reputasi Nusantara TV. Dengan mengevaluasi interaksi antara Nusantara TV dan audiensnya di Instagram, serta dampak konten yang diunggah terhadap persepsi publik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi manajemen reputasi di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan media lain dalam mengelola citra mereka melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap reputasi Nusantara TV sebagai perusahaan media digital. Metode survei digunakan karena peneliti mengumpulkan data primer secara cepat, efisien, dan menjangkau responden dalam jumlah besar melalui media daring (Taherdoost, 2021). Survei dilakukan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengevaluasi bagaimana interaksi dan konten Instagram Nusantara TV memengaruhi persepsi responden terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2025 secara daring, dengan lokasi penelitian berbasis virtual menggunakan platform *Google Form* sebagai media penyebaran kuesioner. Subjek dalam penelitian ini adalah para pengguna Instagram yang merupakan pengikut akun resmi @officialnusantarav.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram Nusantara TV, yang berjumlah sekitar 837.000 akun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *random sampling*, dan jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Perhitungan diperoleh sebagai berikut:

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

$$n = \frac{837000}{1 + 837000(01^2)}$$

$$n = \frac{837000}{1 + 8370}$$

$$n = \frac{837000}{8371}$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

Untuk meningkatkan akurasi dan keandalan data, peneliti melibatkan 125 responden sebagai sampel akhir.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang terdiri atas sejumlah pertanyaan terkait interaksi responden terhadap akun Instagram Nusantara TV dan persepsi mereka terhadap reputasi perusahaan. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat sebagai berikut (South, et al., 2022):

Tabel 1. Skala Likert

Nilai	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Prosedur penelitian dimulai dari perancangan kuesioner, penyebaran survei daring kepada responden terpilih, pengumpulan data dalam format digital, hingga analisis kuantitatif menggunakan uji regresi linear sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (aktivitas Instagram) dan variabel terikat (reputasi Nusantara TV), dengan rumus sebagai berikut (Wang, et al., 2023):

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

a. **Y** : Reputasi Nusantara TV sebagai news portal dan entertainment

- b. **a** : Konstanta atau nilai reputasi tanpa pengaruh Instagram
- c. **B** : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh Instagram terhadap reputasi
- d. **x** : Aktivitas interaksi di Instagram (jumlah pengikut, likes, komentar, dsb.)

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak pengolah statistik, dengan fokus pada uji signifikansi pengaruh, nilai R^2 , dan interpretasi hasil secara kuantitatif. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah sampel minimum adalah 100 responden, tetapi penelitian ini menggunakan 125 responden untuk meningkatkan akurasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dipaparkan secara terperinci dengan menyajikan analisis statistik yang relevan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pemahaman. Tabel disajikan secara informatif sehingga pembaca dapat memahami isi tanpa harus membaca teks tambahan. Selanjutnya, hasil penelitian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk mengungkap konsistensi atau perbedaannya serta memberikan analisis ilmiah terkait.

1. Uji Korelasi

Uji korelasi Pearson digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis tingkat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial Instagram oleh Nusantara TV (@officialnusantaratv) dan reputasi perusahaan sebagai *news portal and entertainment*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana keterlibatan aktif di Instagram dapat dikaitkan dengan persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Hasil uji korelasi Pearson disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Pearson

		Instagram	Reputasi
Instagram	Pearson Correlation	1	.910**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	125	125
Reputasi	Pearson Correlation	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	125	125

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien korelasi ($r = 0,910$), yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara penggunaan Instagram dan reputasi perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin aktif *Nusantara TV* dalam menggunakan Instagram untuk menyajikan konten berita dan hiburan, semakin positif reputasi yang diperoleh di mata audiens.

Selain itu, nilai signifikansi ($p < 0,001$) menegaskan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Artinya, terdapat probabilitas yang sangat kecil bahwa hubungan ini terjadi secara kebetulan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan reputasi perusahaan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2021), yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan aktif suatu perusahaan dalam media sosial berperan dalam membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Demikian pula, Dwivedi et al. (2023) menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis media sosial memiliki dampak langsung terhadap persepsi audiens terhadap suatu brand atau institusi media.

Lebih lanjut, dalam konteks industri media dan hiburan, keterlibatan aktif di media sosial dapat memperkuat citra perusahaan melalui interaksi yang lebih dekat dengan

audiens. Strategi komunikasi digital yang efektif, termasuk publikasi konten informatif, penggunaan fitur interaktif (seperti polling, sesi tanya-jawab, dan *live streaming*), serta respons cepat terhadap komentar dan keluhan pelanggan, terbukti mampu meningkatkan reputasi media digital (Gandhi & Kar, 2022).

Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform distribusi konten, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap *Nusantara TV*. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan inovatif di media sosial sangat diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi sebagai *news portal and entertainment* yang kredibel dan relevan di era digital.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen, yaitu penggunaan media sosial Instagram oleh *Nusantara TV* (@officialnusantaratv), dan variabel dependen, yaitu reputasi perusahaan sebagai *news portal and entertainment*, bersifat linear. Linearitas hubungan ini merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear, sehingga keberadaannya perlu dipastikan sebelum dilakukan pengujian regresi lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

		Anova Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputasi* Instagram	Between Groups	(Combined)	12358.700	23	537.335	32.723	<.001
		Linearity	11612.927	1	11612.927	707.209	<.001
		Deviation from Linearity	745.773	22	33.899	2.064	.008
	Within Groups		1658.500	101	16.421		
	Total		14017.200	124			

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 3, nilai signifikansi untuk linearitas diperoleh sebesar $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan Instagram dan reputasi perusahaan bersifat linear pada tingkat signifikansi 99%. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat pola hubungan yang konsisten antara intensitas penggunaan Instagram dan peningkatan reputasi *Nusantara TV*.

Selain itu, nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,008 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa meskipun terdapat sedikit deviasi dari hubungan linear, deviasi tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan kata lain, tidak terdapat penyimpangan yang cukup besar untuk menggugurkan asumsi linearitas.

Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan Instagram dan reputasi *Nusantara TV* dapat dimodelkan secara linear, yang berarti setiap peningkatan dalam penggunaan Instagram secara proporsional berkontribusi terhadap peningkatan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, model regresi linear dapat digunakan secara valid untuk menganalisis pengaruh Instagram terhadap reputasi perusahaan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Aljarah (2024), yang menemukan bahwa media sosial memiliki korelasi linear terhadap reputasi merek dalam industri media dan hiburan. Studi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif mengelola media sosial mereka memiliki peningkatan reputasi yang signifikan, terutama melalui interaksi dengan audiens dan penyebaran informasi yang kredibel.

Lebih lanjut, hasil ini memperkuat argumen dalam studi Arrigo et al. (2021) bahwa media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun persepsi publik terhadap suatu perusahaan media. Melalui konten visual yang menarik, interaksi dengan pengikut, dan strategi komunikasi digital yang efektif, perusahaan dapat secara sistematis membangun reputasi yang positif dan kredibel di mata audiensnya.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa *Nusantara TV* perlu mempertahankan dan meningkatkan penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi dan branding digital. Dengan memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tetap konsisten, relevan, dan menarik bagi audiens, *Nusantara TV* dapat terus memperkuat reputasinya sebagai *news portal and entertainment* yang kredibel di era digital.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan Instagram (@officialnusantaratv) berpengaruh terhadap reputasi Nusantara TV sebagai *news portal and entertainment*. Analisis ini bertujuan untuk mengukur kontribusi media sosial terhadap pembentukan citra dan kredibilitas perusahaan, sekaligus menguji signifikansi hubungan antara kedua variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah penggunaan Instagram, sedangkan variabel dependen (Y) adalah reputasi perusahaan. Hasil analisis disajikan dalam Tabel 4 dan 5.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	11.777	2.783		4.232 <.001
	Instagram	1.468	.060	.910	24.374 <.001

a. Dependent Variable: Reputasi

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.777 + 1.468 X$$

Keterangan:

- a. Y = Reputasi perusahaan
- b. X = Penggunaan Instagram

Koefisien regresi sebesar 1.468 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan Instagram akan meningkatkan reputasi perusahaan sebesar 1.468 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi ($P < 0,001$) menunjukkan bahwa variabel penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan pada tingkat kepercayaan 99%.

Tabel 5. Hasil Model Regresi Linear

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.827	4.421

a. Predictors: (Constant), Instagram

Dari hasil regresi, diperoleh nilai $R^2 = 0,828$, yang berarti bahwa 82,8% variasi dalam reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh penggunaan Instagram, sementara 17,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai $R = 0,910$ mengonfirmasi bahwa hubungan antara kedua variabel sangat kuat.

Hasil ini mendukung temuan sebelumnya bahwa penggunaan media sosial berperan signifikan dalam membangun reputasi perusahaan (Aichner, et al., 2021). Kehadiran aktif di platform media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan citra dan persepsi positif terhadap perusahaan (Gandhi & Kar, 2022).

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berperan signifikan dalam membentuk reputasi Nusantara TV sebagai *news portal* dan *entertainment*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin aktif perusahaan dalam mengelola akun Instagram @officialnusantaratv, semakin tinggi reputasi yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu yang menyoroti peran media sosial dalam meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan di mata publik (Khan et al., 2022). Dengan kata lain, media sosial bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan dengan audiens.

Keaktifan perusahaan dalam mengunggah konten berkualitas, menjaga konsistensi frekuensi publikasi, serta berinteraksi dengan pengikutnya menjadi faktor kunci dalam meningkatkan persepsi positif masyarakat. Hal ini diperkuat oleh penelitian Arrigo et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan pengguna media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membentuk asosiasi merek yang lebih kuat. Dalam konteks Nusantara TV, kehadiran aktif melalui berbagai fitur Instagram, seperti unggahan feed, Instagram Stories, dan IG Live, mendukung perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan dalam menyajikan informasi.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan. Model regresi yang digunakan hanya memasukkan variabel penggunaan Instagram sebagai faktor yang memengaruhi reputasi perusahaan, sedangkan faktor lain yang juga berperan, seperti kualitas jurnalisme, strategi pemasaran digital, interaksi pelanggan, serta kehadiran di platform media sosial lain, belum dimasukkan dalam analisis. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan variabel agar analisis yang dihasilkan lebih komprehensif.

Selain itu, metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menangkap dimensi kualitatif dari reputasi perusahaan. Aspek-aspek seperti sentimen publik, respons emosional audiens terhadap konten yang diunggah, serta persepsi subjektif terhadap kredibilitas perusahaan tidak sepenuhnya tergambarkan melalui angka-angka statistik. Oleh sebab itu, pendekatan mixed-methods, yang menggabungkan analisis kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, dapat menjadi alternatif yang lebih efektif dalam memahami bagaimana media sosial memengaruhi reputasi perusahaan secara lebih mendalam.

Dinamika perubahan algoritma media sosial juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam penelitian ini. Instagram secara berkala memperbarui algoritma yang memengaruhi distribusi dan visibilitas konten, yang pada akhirnya dapat berdampak pada efektivitas strategi media sosial perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, studi mendatang dapat mengeksplorasi bagaimana perubahan algoritma ini memengaruhi interaksi audiens serta strategi konten yang diterapkan oleh Nusantara TV dalam menjaga reputasinya sebagai *news portal* dan *entertainment* yang terpercaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan Instagram berperan signifikan dalam membangun reputasi perusahaan, khususnya bagi Nusantara TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin aktif suatu perusahaan dalam mengelola platform media sosial, semakin baik pula citra yang terbentuk di mata audiens. Hal ini menegaskan bahwa media

sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan.

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial terhadap persepsi publik. Studi ini memperkuat teori bahwa keterlibatan aktif dalam media sosial dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara signifikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.

Dari sisi praktis, penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Manajemen Nusantara TV disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten yang lebih relevan, konsisten, dan interaktif agar mampu memperkuat hubungan dengan publik serta memperluas jangkauan audiens.

Secara sosial dan ekonomi, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumennya. Dengan reputasi yang baik, perusahaan memiliki peluang lebih besar dalam menarik investor, mitra bisnis, dan pelanggan potensial.

Dari perspektif akademik, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lebih lanjut yang mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi reputasi perusahaan, seperti kualitas konten, strategi interaksi dengan pelanggan, serta pengaruh tren digital terhadap loyalitas konsumen. Studi lanjutan juga dapat mempertimbangkan platform media sosial lain guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait peran media digital dalam membangun citra perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang terarah dan berkelanjutan dalam meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat hubungan dengan publik di era digital.

REFERENSI

- Adiputra AV, H Agustin, dan MR Hijriah. 2024. Critical Discourse Analysis of Television News Coverage on the Relocation of Indonesia's Capital City. *Jurnal Kajian Jurnalisme*. 8(1): 68–85. DOI: <https://doi.org/10.24198/jkj.v8i1.51013>
- Anjelina A, dan SCN Tambunan. 2024. Pengaruh Persepsi CSR terhadap Reputasi Perusahaan, Minat Beli, dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*. 4(1): 11–20. DOI: <https://doi.org/10.25047/asersi.v4i1.4940>
- Candra D, I Shamiago, R Rohmansah, dan W Setiawan. 2024. Manajemen Redaksi Komunikasi Nusantarav.com dalam Membangun Reputasi di Era Persaingan Industri Media Online. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*. 2(3): 171–193. DOI: <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1414>
- Evita N, AM Prestianta, dan RA Asmarantika. 2023. Patterns of media and social media use in Generation Z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*. 7(1): 195–214. DOI: <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Fajri TRN, dan R Yuniar. 2021. The Dynamic of News Production in Online Media. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 13(2): 253–272. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i2.2369>
- Falasifah F, A Rinaldi, I Widyaya, dan SM Jannah. 2024. Konvergensi Nusantara TV Dalam Mengembangkan Media Digital. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*. 3(7): 929–938. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i7.2217>
- Febriani SR, dan AW Ritonga. 2022. The perception of millennial generation on religious moderation through social media in the digital era. *Millah: Journal of Religious Studies*. 21(2): 313–334. DOI: <https://doi.org/10.20885/millah.vol21.iss2.art1>

- Fikri M. 2024. Media Sosial Instagram sebagai Pusat Informasi Kota Bandung: (Analisis Isi pada Akun @humas_bandung). *CONTENT: Journal of Communication Studies*. 2(1): 12–20. DOI: <https://doi.org/10.32734/cjcs.v2i1.16174>
- Isminawati I, dan B Djatmiko. 2019. Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pada Clothing Wadezig. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*. (2): 795–803.
- Kusnandi H. 2023. Tingkat Kepuasan Followers Terhadap Media Kampus Melalui Media Sosial Instagram @SUSKATV. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/77330/2/SKRIPSI%20HABIB%20KUSNANDI.pdf>
- Lan DH, dan TM Tung. 2024. Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*. 10(1): 2302216. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Mahendra B. 2017. Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*. 16(1): 151–160.
- Majid N. 2020. Peran reputasi perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan maskapai penerbangan. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*. 1(2): 66–72.
- Mujaddid M, dan QP Rania. 2024. Dampak Media Sosial pada Ragam Bahasa Masyarakat. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*. 1(2): 121–129. DOI: <http://dx.doi.org/10.47256/jhnb.v1i2.293>
- Parsono S, dan LS Maura. 2024. Strategi Pengelolaan Informasi Instagram @kabupaten.bogor dalam Meraih Predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023. *Jurnal Komunikatio*. 10(1): 56–65. DOI: <https://doi.org/10.30997/jk.v10i1.11881>
- Prawityasari A, AP Nabila, dan YB Hutagalung. 2022. Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 22(2): 938–942. DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jjubj.v22i2.2101>
- Prihantoro DM, MP Wulandari, dan Z Nasution. 2024. Analisis Media Statement Kasus Lion Air Penerbangan JT-610 Boeing 737 Max 8 Dengan Pendekatan Storytelling Michael L. Kent. *Jurnal Komunikatio*. 10(2): 99–112. DOI: <https://doi.org/10.30997/jk.v10i2.12740>
- Purwoko GS, dan F Nataly. 2023. Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Menyebarkan Konten Berita Di Instagram Mata Milenial Indonesia TV Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*. 1(2): 91–95. Retrieved from <http://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/250>
- Salam FA, PJ Majid, dan W Novita. 2024. Marketing Communication Strategis Through Social Media Instagram (Case Study @ntvnews.id). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*. 2(1): 31–37. Retrieved from <http://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/1241>
- Shinta A, dan KYS Putri. 2021. Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9(1): 98–122.
- Situmorang W, dan R Hayati. 2023. Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri: Social Media Instagram As A Form Self Validation And Representation. *Jurnal Sosiologi Nusantara*. 9(1): 111–118. DOI: <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Subekti D, N Nasuhaidi, dan I Pasaribu. 2024. How The Role of Celebrity Cadres in The Digital Political Campaign of The National Mandate Party in 2024 Election. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*. 6(2): 119–127. DOI: <https://doi.org/10.47650/jglp.v6i2.1496>

- Syam AP. 2024. Pengaruh Permohonan Maaf Sebagai Bentuk Komunikasi Krisis Terhadap Reputasi Perusahaan. *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*. 1(5): 742–753.
- Yoedtadi MG, AM Ronda, dan U Wahid. 2024. Issues in television and social media convergence process. *ProTVF*. 8(1): 1–19. DOI: <https://doi.org/10.24198/ptvf.v8i1.49150>
- Zulham Z, WD Febrin, I Sani, M Sriwati, L Judijanto, dan S Imanirubiarko. 2024. Peran Komunikasi Krisis Dalam Mempertahankan Reputasi Merek. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*. 7(3): 7402–7408. DOI: <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.29632>