

**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP CITRA SANGGAR BATIK TULIS MBAH GURU
DESA JUGO KECAMATAN SEKARAN KABUPATEN
LAMONGAN**

***The Influence of Social Media Instagram Utilization Toward On The
Image of Sanggar Batik Tulis Mbah Guru, Jugo Village, Sekaran,
Lamongan District***

Diana Afifah Sari¹

Noorshanti Sumarah²

Mohammad Insan Romadhan³

ABSTRAK : Media sosial telah menjadi sebuah sarana yang paling diminati oleh masyarakat dalam mencari informasi. Sanggar Batik Tulis Mbah Guru adalah salah satu pelaku bisnis yang telah mengaplikasikan pemanfaatan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi dan pengenalan produk-produknya kepada masyarakat. Sebuah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap citra Sanggar Batik Tulis Mbah Guru, yang mana penyusunan indikator-indikator variabelnya berdasarkan pada teori *Uses and Gratification*. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear dengan bantuan program IBM SPSS diperoleh nilai signifikansi 0.000, lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-hitung sebesar 15,783 lebih besar dari t-tabel yakni 1,98447. Hal ini membuktikan bahwa variabel Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Sanggar Batik Tulis Mbah Guru (Y).

Kata kunci : Instagram, Citra Perusahaan, Batik.

ABSTRACT : Social media has become a media that is most in demand by people in seeking information. Mbah Guru Batik Studio is one of the businessmen who has applied the use of social media in carrying out promotional activities and introducing its products to the public. A quantitative study with linear regression method was conducted to determine the effect of using social media Instagram on the image of Mbah Guru Batik Studio, which its indicators based on *Uses and Gratification* theory. Based on the results of linear regression calculations with the help of the IBM SPSS program, the significance value is 0.000, less than 0.05, and the t-count value of 15.783 is greater than the t-table which is 1.98447. This proves that the variable Influence of the Use of Social Media Instagram (X) has a significant effect on the image of the Mbah Guru Batik Studio (Y).

Keywords : Instagram, Corporate Image, Batik.

¹ Diana Afifah Sari, mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP UNTAG Surabaya, sariafifahdiana@gmail.com

² Noorshanti Sumarah², dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Surabaya, noorshanti@untag-sby.ac.id

³ Mohammad Insan Romadhan³, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Surabaya, insanconsultant@gmail.com

PENDAHULUAN

Di tengah gencarnya perkembangan fashion dunia, Sanggar Mbah Guru tetap berkomitmen untuk bertahan dengan mengandalkan karakter tradisional yang khas serta eksklusif dengan batik tulisnya. Namun bukan berarti bahwa Sanggar Mbah Guru sama sekali tidak mengikuti perubahan. Sanggar Mbah Guru berusaha memanfaatkan perkembangan teknologi yang menurut mereka dapat diadaptasikan pada usaha yang mereka jalankan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan berbagai platform media sosial online sebagai salah satu media utama promosi produk-produknya.

Sebuah perusahaan *home industry* tradisional yang berasal dari sebuah desa kecil seperti Sanggar Mbah Guru mampu membuktikan eksistensinya bahkan di kancah internasional. Fakta tersebut didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan Endang Dzunuraini, pemilik Sanggar Batik Tulis Mbah Guru. Fenomena tersebutlah yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini.

Rumusan masalah penelitian ini adalah, Apakah pemanfaatan media sosial Instagram berpengaruh terhadap citra Sanggar Batik Tulis Mbah Guru?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap citra Sanggar Batik Mbah Guru.

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi *public* dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3).

Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller : 2012).

Citra perusahaan dapat terbentuk melalui sebuah tahapan proses (Hawkins et al : 2007), yaitu :

1. *Exposure*, yaitu tahapan dimana obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, yaitu ketika objek mulai memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba

memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.

4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek, dan selanjutnya,
5. *Behavior*, dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications* (Katz, Blumer, & Gurevitch) dalam Ansar Suherman (2020) yang diimplementasikan ke dalam, yakni :

Indikator Pemanfaatan Media Sosial Instagram

1. Alokasi waktu mengakses media sosial. Indikator ini menunjukkan seberapa sering responden mengakses akun Instagram Batik Tulis Mbah Guru.
2. Kegunaan media sosial. Indikator ini menunjukkan seberapa besar manfaat akun Instagram Sanggar

Batik Tulis Mbah Guru bagi responden.

3. Dampak positif penggunaan media sosial. Indikator ini menunjukkan seberapa besar dampak positif akun Instagram Batik Tulis Mbah Guru yang dirasakan responden.
4. Dampak negatif penggunaan media sosial. Indikator ini menunjukkan seberapa besar dampak negatif yang ditimbulkan oleh akun Instagram Sanggar Batik Tulis Mbah Guru.

Indikator Citra Perusahaan :

1. Kesan profesional. Indikator ini menunjukkan seberapa profesional Sanggar Batik Tulis Mbah Guru lewat akun Instagram-nya menurut para responden.
2. Kesan modern. Indikator ini menunjukkan seberapa modern kesan yang ditimbulkan akun Instagram Sanggar Batik Tulis Mbah Guru di mata responden.
3. Melayani semua segmen. Indikator ini digunakan untuk mengetahui apakah Sanggar Batik Tulis Mbah Guru dapat memenuhi kebutuhan batik untuk semua segmen konsumen
4. Perhatian pada konsumen. Indikator ini digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar perhatian yang

diberikan oleh Sanggar Batik Tulis Mbah Guru lewat akun instagramnya di mata responden.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni metode yang mendalami masalah berlandaskan pada usaha pengujian teori yang sudah ada, di mana di dalamnya mencakup variabel, bisa dinilai dengan angka, dan bisa dianalisis dengan statistik untuk menentukan bahwa sebuah generalisasi teori tersebut salah atau benar (Creswell dalam Kusmarini : 2012).

Populasi penelitian adalah *follower* dari akun media sosial Instagram Sanggar Batik Tulis Mbah Guru yang berjumlah 5.725 orang. Dari populasi tersebut diambil sejumlah responden sebagai sampel penelitian dengan *probability sampling*, lebih tepatnya dengan menggunakan teknik *simple random sampling* (Widiadnyana, 2014:4). Jumlah minimum sampel dihitung dengan rumus Slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden terpilih. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian dikonversikan ke dalam

bentuk angka dengan menggunakan skala Likert 5 (lima) gradasi agar dapat diproses secara statistik.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi linier untuk mengetahui pengaruh variabel Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X) terhadap Citra Sanggar Batik Tulis Mbah Guru (Y), terlebih dulu harus dipastikan apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria penelitian. Maka dilakukan uji instrument berupa uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r-hitung masing-masing item pernyataan dengan r-tabel yang didapat dari tabel r dengan *degree of freedom* sebesar $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$, yaitu sebesar 0,1966. Jika nilai r-tabel lebih besar dari 0,1966 maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Dalam dari uji validitas diperoleh hasil yang menunjukkan masing-masing item pernyataan memiliki nilai r-hitung yaitu, X.1 sebesar 0,731, X.2 sebesar 0,703,

X.3 sebesar 732, dan X.4 sebesar 0,638. Untuk variabel Y diperoleh nilai yakni, Y.1 sebesar 0,740, Y.2 sebesar 0,672, Y.3 sebesar 0,596, dan Y.4 sebesar 0,730. Nilai r-hitung seluruh item pada variabel X dan Y memiliki nilai lebih dari 0,1966. Maka data dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel dengan nilai minimum yakni 0,6. Jika nilainya lebih besar dari 0,6 maka data dapat dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas diperoleh bahwa variabel X memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,655 dan variabel Y sebesar 0,626. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai model penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Metode uji statistik non-parametrik *Kolmogorof-Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas data.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorof-Smirnov* sebesar

0,200, yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu pemanfaatan media sosial instagram (X) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *Glejser Test*.

Hasil dari pengujian diperoleh bahwa nilai signifikansi *Glejser Test* adalah sebesar 0,223, yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan pada tahap penelitian berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam uji regresi linear adalah : $Y = a + bX + e$

Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 7.793 + 0.609X + e$$
2. Dari persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 7.793 yang artinya jika nilai variabel X adalah nol, maka nilai variabel Y adalah sebesar 7.793.
3. Nilai koefisien regresi variabel X (bX) adalah sebesar 0,609. Artinya jika variabel Pemanfaatan Media Sosial Instagram ditingkatkan sebesar 1 poin maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Y sebesar 0,609 poin. Nilai koefisien regresi adalah positif (+) maka bentuk pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah pengaruh positif.
4. Nilai signifikansi (sig.) diperoleh sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari signifikansi penelitian sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Maka hipotesis penelitian yaitu “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Sanggar Batik Tulis Mbah Guru” diterima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t- tabel. Nilai t-hitung didapatkan dari perhitungan statistik regresi linier terhadap data penelitian sedangkan t-tabel diperoleh dari melihat tabel-t dengan nilai *degree of freedom* sebesar 98, yakni 1,98447.

Dari perhitungan regresi linier menggunakan SPSS diperoleh nilai t-hitung sebesar 15,783 yang mana lebih besar dari t-tabel (1,98447). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Analisa Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari hasil perhitungan statistik diperoleh nilai R sebesar 0,702, yang artinya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y adalah termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat.

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Dari hasil perhitungan statistik diperoleh nilai R² adalah sebesar 0,643, yang artinya bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 64,3%.

Sedangkan sisanya (35,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan bahwa :

Variabel pemanfaatan media sosial instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t-hitung sebesar 15.783 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.98447. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan secara parsial.

SARAN

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain :

1. Pemanfaatan media sosial instagram dapat dilihat pada jawaban responden rata-rata menjawab sangat setuju, hal tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sudah baik

2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan citra perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Putri Hastuti, Ana. & Mardalis, S.E. MBA.(2017). *Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suherman, Ansar. (2020). Buku ajar teori-teori Komunikasi. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Sari R, Dyah. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-Jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar PAI Siswi Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten*

- Tahun Pelajaran 2016/2017. [Skripsi].*
Surakarta : IAIN Surakarta,
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gregory. R. James and Jack G. Wiechman. 2011. *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. New York : McGraw Hill.
- Hawkins, et. al., (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Henderi. (2007). *Analysis and Design with Unified Modeling Language (UML)*. Tangerang : STMIK Raharja.
- Simamora, Henry,. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Tenia, Hilda. (2017). *Pengertian Media Sosial*.
<https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>. Diakses pada 07/10.2020.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kharis, Ismu Fadli. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. [Skripsi] Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, P. (2002). *Ekologi Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Nisrina, M. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Purwidiyanto, Moch, Hari,. Fajar K.S.W, Dany. Hadi, Widiyanto. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1. AMIK Cipta Darma Surakarta
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Romadhan, M.I. (2020). *Membangun Citra Budaya Masyarakat Sumenep Melalui Festival Musik Tong-tong*. Meta Communication: Journal Of Communication Studies Vol. 5, No. 1. Hal: 77-92

Nasrullah, Rulli. (2016), *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sioteknologi*, Cet.kedua, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta..

..... (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Djoko S, Tri., Fitriana, Rina. Lee, Catherina. (2020). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café*, Tangerang. Jurnal EKBIS Vol. 21 No. 2. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

Jefri A, Yosua., & Sinatra W, Lina. (2018). *Penggunaan Website dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi*. Jurnal KOMUNIKATIF Vol. 7 No. 2. Universitas Kristen Satya Wacana.

Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. Britain: Sage Publication.