

# Peranan Online Engagement, Konten Dan Intensitas Update Konten Instagram Terhadap Citra Perusahaan Bandara I Gusti Ngurah Rai

I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata <sup>1\*</sup>, I Komang Mahayana Putra <sup>2</sup>, I Ketut Santra <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [gungbisma5@gmail.com](mailto:gungbisma5@gmail.com)

**Abstrak:** Sebagai gerbang utama menuju pulau dewata Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai menjadi sebuah icon bagi pulau Bali penelitian ini mengkaji mengenai peranan *online engagement*, konten, dan intensitas *update* konten pada Instagram berpengaruh terhadap citra perusahaan di PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai. dengan menggunakan indikator – indikatornya meliputi : *Online engagement* (tingkat percakapan, amplifikasi, Apresiasi), Konten (Informasi, Hiburan, Variasi, Keunikan ), Intesitas *update* konten (Frekuensi, Durasi, Materi), dan Citra Perusahaan (kualitas, kinerja, tanggung jawab, daya tarik). Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 100 responden yang merupakan followers @baliairport. Metode yang digunakan adalah metode SEM-PLS, data diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan, variabel *online engagement* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan yaitu dengan menunjukkan t-statistik  $2,058 > 1,98$  dan p-value  $0,040 < 0,05$ , konten berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan yaitu dengan t-statistik  $1,990 > 1,98$  dan p-value  $0,47 < 0,05$ , dan intensitas *update* konten berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan yang ditunjukkan dengan t-statistic  $2,590 > 1,98$  , p-value  $0,010 < 0,005$ . hasil penelitian ini juga menunjukkan R-square sebesar 0,543 (54,3%) artinya *online engagement*, konten instagram dan Intesitas *update* konten berpengaruh sebesar 54,3% terhadap Citra perusahaan dan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Online Engagement*, Citra Perusahaan, Konten Instagram, Intensitas Update Konten

**Abstract:** As the main gateway to the island of the gods, I Gusti Ngurah Rai International Airport has become an icon for the island of Bali. This research examines the role of *online engagement*, content, and the intensity of content updates on Instagram that affect the company's image at PT Angkasa Pura I, I Gusti Ngurah Rai International Airport. . by using the indicators include: *Online engagement* (conversation rate, amplification, appreciation), Content (Information, Entertainment, Variety, Uniqueness), Intensity of content updates (Frequency, Duration, Material), and Company Image (quality, performance, responsibility). , attractiveness). This type of research is a quantitative research. The sample used in this study includes 100 respondents who are followers of @baliairport. The method used is the SEM-PLS method, the data is processed using the Smart PLS 3.0 application. The results showed that the *online engagement* variable had a significant effect on corporate image by showing t-statistic  $2.058 > 1.98$  and p-value  $0.040 < 0.05$ , content had a significant effect on corporate image with t-statistics  $1.990 > 1.98$  and p-value  $0.47 < 0.05$ , and the intensity of content updates has a significant effect on corporate image as indicated by t-statistic  $2.590 > 1.98$ , p-value  $0.010 < 0.005$ . The results of this study also show an R-square of 0.543 (54.3%) meaning that *online engagement*, Instagram content and content update intensity have an effect of 54.3% on corporate image and the rest is determined by other variables not mentioned in this study.

**Keywords:** *Online Engagement*, Corporate Image, Instagram Content, Content Update Intensity

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi kini sudah banyak dimanfaatkan sebagai media dalam memberikan informasi, baik itu perusahaan maupun individu. Teknologi yang kini dimanfaatkan dalam memberikan informasi serta hiburan yaitu teknologi jejaring sosial atau dikenal dengan istilah media sosial. Amalia (2020) media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) Online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Mardhatilla (2019) Media sosial kini dimanfaatkan menjadi fasilitas dalam melakukan bisnis Hal ini dibuktikan dengan banyaknya UMKM yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial, dan salah satu bentuk *platform* media sosial adalah Instagram. Instagram sangat banyak kini di geluti anak muda terutama kaum milenial, Dengan demikian Instagram menjadi

pilihan yang paling banyak untuk dilakukannya sebuah promosi produk maupun jasa, promosi tujuannya untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual maupun jasa. Menurut laporan Napoleon Cat (2021) menunjukkan, ada sekitar 91,01 juta pengguna Instagram yang aktif di Indonesia pada Oktober 2021. Dengan tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia dari usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Dengan perkembangan Instagram yang semakin marak ini membuat Instagram tiap tahunnya semakin digeluti untuk kepentingan dalam berbisnis, karena dengan Instagram membagikan informasi akan lebih mudah dilakukan bisa dilakukan dimana saja, selain itu Menurut Ashfiya (2018) Instagram juga menawarkan fitur – fitur yang dapat mendukung penggunaannya seperti : *instastory, reels, iglive, filter, boomerang, feed* dan lainnya. Maka takayal banyak iklan atau promosi dilakukan di Instagram. Informasi yang diberikan melalui Instagram akan memudahkan pengguna dalam memahami informasi karena informasi tidak hanya terjadi satu arah, melainkan bisa disebarluaskan kepada pengguna lainnya

Salah satu contoh perusahaan yang memberikan informasi melalui media sosial Instagram adalah PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali. Sebagai perusahaan yang senantiasa memberikan pelayanan jasa di bidang transportasi udara dan merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media untuk menjalankan komunikasi kepada masyarakat. Humas *Bali Airport* menjadi divisi yang bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi komunikasi antara perusahaan kepada publik, seluruh aktifitas komunikasi dilakukan oleh humas. Humas Bali Airport menggunakan media sosial untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan Jenis media sosial yang digunakan ialah Instagram dengan membalut informasi dalam bentuk konten-konten, ada beberapa konten yang sering di muat dalam Instagram *@baliairport* Dengan adanya konten ini mampu menciptakan interaksi antara followers *@baliairport* dengan perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai, interaksi ini berupa like, komen ataupun share ini dikenal dengan istilah *online engagement*. *Online engagement* yang paling sederhana kepada sebuah konten adalah dengan melihat atau memberikan *like*, dimana ini bisa di asumsikan pengguna (*user*) menyukai konten tersebut, dengan menambah comment pada konten dapat menunjukkan respon yang lebih kuat. Intensitas *update* konten di Instagram tidak dilakukan berkala, dalam sebulunya aktifitas *update* konten dilakukan hanya beberapa kali saja, jadi ini menyebabkan *@baliairport* jarang terlihat di beranda pencarian karena *update* konten tidak teratur atau tidak *terschedule* dengan rapi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik *social media analysis*, dengan judul yaitu "Peran Online Engagement, Konten Instagram Dan Intensitas *Update* Konten Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali". Dimana hasil penelitian nantinya dapat menghasilkan sebuah strategi dalam upaya peningkatan citra perusahaan dengan pemanfaatan *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten, serta dapat menilai ketertarikan konten pada follower *@baliairport*. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten di Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, mengetahui intensitas *update* konten di Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, mengetahui *online engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, mengetahui *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten bersamaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, mengetahui konten Instagram, intensitas *update* konten dan *online engagement* secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan, dan memberikan rekomendasi dalam pengelolaan postingan kepada *@baliairport* agar dapat meningkatkan *online engagement*.

## Metode

Penelitian ini dilakukan di PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai, salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi. Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan terhitung mulai 9 Agustus 2021 sampai dengan 9 Februari 2022. Obyek yang dikaji pada penelitian ini adalah pembentukan citra perusahaan dengan menggunakan alat – alat atau instrument – instrument yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan penelitian suatu sampel dengan mengumpulkan data kuesioner, dan hasil data berupa data statistik yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

### Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah *Followers* dari *@baliairport*. Kuantitas sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Solvin, sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Populasi penelitian (N) yaitu 64.600 dengan batas toleransi (e) 10% (0,10) maka jumlah sampel yaitu :

$$n = 64.600 / 1 + (64.600 \times (0,1)^2)$$

$$n = 64.600/1+ (64.600 \times 0,01)$$

$$n = 64.600/1+ 646$$

$$n = 64.600/647$$

$$n = 99,8 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 64.600 yang merupakan jumlah total keseluruhan *followers* instagram @baliairport.

### Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data

Data primer adalah Sumber data yang didapatkan dari responden melalui kuisisioner, kelompok focus dan panel, atau juga data hasil wawancara dengan narasumber. Selanjutnya data primer yang diperoleh harus dio-lah lagi (Sujarweni, 2015: 89). Data primer diperoleh dengan kuesioner kepada pengikut Instagram @baliairport dan wawancara kepada narasumber (*Staf @baliairport*). Sementara, data sekunder merupakan data yang di-peroleh dari catatan, buku dan majalah berupa laporan perusahaan maupun lembaga keuangan dan lain se-bagainya (Sujarweni, 2015: 89). Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui jurnal – jurnal dan skripsi yang mendukung atau yang terkait penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2015:193) bahwa metode pengumpulan data merupakan cara -cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, diantaranya : wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada *followers* instagram @baliairport, dengan mencakup 1 Endogen (Variabel Y) yaitu Citra Perusahaan, dan 3 Eksogen (Variabel X), yakni *Online Engagement*, Konten Instagram, dan Intesitas *Update* Konten.

Menurut Sugiyono (2017:93) Skala Likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi. skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adlah skala likert, dikarenakan data yang diperoleh merupakan data ordinal. Berikut merupakan tingkat preferensi jawaban pada penelitian ini adalah :

- Sangat Setuju (SS) : bobot 5
- Setuju (S) : bobot 4
- Cukup Setuju (CS) : bobot 3
- Tidak Setuju (TS) : bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot 1

### Teknik Analisis Data

Menurut Sanusi, (2013:115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan suatu teknik yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, sekaligus termasuk pengujiannya Teknik analisis da-lam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square* ada-lah salah satu teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* yang mampu menganalisa menggunakan PLS adalah sebagai berikut :

1. Evaluasi model PLS dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*
  - a. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk meninali validitas dan reliabilitas model (Abdillah dan Hartono,(2015). Uji validitas ditentukan oleh convergent validity dimana skor loading factor harus >0,50 serta Average Variance Extracted (AVE) yang nilainya juga harus >0,50. Uji reabilitas diten-tukan oleh skor cronbach's(>0,60), dan composite reliability .(>0,70)
  - b. *Inner model* merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variable laten Abdillah Hartono (2015). *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen dan p-value untuk uji signifikan antar konstruk. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi pe-rubahan variable independent terhadap variable dependent.
2. Teknik Pengujian Instrument

Menurut Sugiyono (2001) Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan dalam mengukur fenom-ena alam maupun sosial yang dapat di amati. Instrument tersebut harus diuji validasi dan konsistensinya, oleh sebab itu dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

- a. Uji Validitas → Menurut Sanusi (2013:76) sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengkur instrument apa yang harus diukur. Uji validitas dilihat dari *skorloading factor* yang nilainya. 0,50 sam-pai 0,60 sudah dianggap cukup (valid). Selain *skor loading factor*, uji validitas juga dilihat dari skor *av-erage variance extracted (AVE)* yang harus memiliki nilai diatas 0,50. Menurut Abdilah dan Hartono (2015:207) probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variable lain lebih rendah sehingga prob-abilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang lebih besar, yaitu diatas 0,50 atau 50%.
- b. Uji Reabilitas → Menurut Sanusi (2013:80) Reliabilitas diukur melalui alat ukur mampu menunjukan konsistensi hasil pengukuran sebisanya alat ukur itu digunakan oleh orang yang berlainan dalam watu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Dalam Penelitian ini uji reabilitas dilihat dari nilai

*cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan reliabel suatu instrument nilai *cronbach's alpha* harus  $>0,60$  dan nilai *composite reliability* harus  $> 0,70$ .

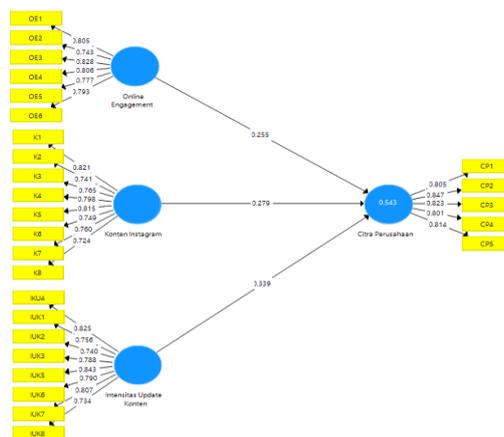
3. Hipotesis
  - a. Ho : konten instagram tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.  
Ha : konten instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
  - b. Ho : intensitas *update* konten tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.  
Ha : intensitas *update* konten berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
  - c. Ho : *Online engagement* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.  
Ha : *Online engagement* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
4. Mengambil keputusan berdasarkan *p-values*  
 Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 90%, maka apabila  $p\text{-values} \leq 0,1$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $p\text{-value} > 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, didapatkan hasil bahwa keseluruhan kuesioner terisi dengan lengkap dan benar oleh responden sehingga 100 kuesioner (100%) dapat diolah. Data responden berdasarkan umur terdiri dari umur 16 – 24 tahun berjumlah 30 orang (30%), 25 – 35 tahun berjumlah 47 orang (47%), 36 – 50 tahun berjumlah 13 orang (13%), dan  $>50$  tahun berjumlah 10 orang (10%). Data responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 54 orang (54%), sementara sisanya laki - laki sebanyak 46 orang (46%). Data responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari pelajar / mahasiswa berjumlah 25 orang (25%), PNS, BUMN / Pegawai Swasta sebesar 53 orang (53%), dan Wiraswasta berjumlah 22 orang (22%). Data responden berdasarkan intensitas akses instagram dalam sehari terdiri dari 1 - 4 jam berjumlah 40 orang (40%), 4 - 8 jam berjumlah 38 orang (38%), 8 – 12 jam berjumlah 18 orang (18%), dan  $> 12$  jam berjumlah 4 orang (4%). Data responden berdasarkan konten yang sering diakses terdiri dari berita berjumlah 8 orang (8%), hiburan berjumlah 70 orang (7%), layanan publik berjumlah 14 orang (14%), pendidikan 6 orang (6%), dan politik 8 orang (8%).

Tanggapan responden pada variabel *online engagement* terdiri dari 6 pertanyaan termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai total *mean* sebesar 3.60. Artinya, responden penelitian yang merupakan followers dari akun instagram @baliairport memiliki perhatian yang cukup baik terhadap postingan yang ada di akun instagram @baliairport. Tanggapan responden pada variabel konten instagram yang terdiri dari 8 pertanyaan termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai total *mean* sebesar 3.87. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata – rata tertarik dengan akun instagram @baliairport. Tanggapan responden pada variabel intensitas *update* konten yang terdiri dari 8 pertanyaan termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai total *mean* sebesar 3.80. Tanggapan responden pada variabel citra perusahaan yang terdiri dari 5 pertanyaan termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai total *mean* sebesar 3.90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki citra positif terhadap PT Angksa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali.

## Uji Outer Model



Gambar 1. Hasil Estimasi Model PLS (*Algorithm*)

Berdasarkan hasil estimasi model pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa indikator dalam penelitian ini telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian dapat dikatakan valid digunakan untuk mengukur variabelnya.

Tabel 1. Nilai AVE

| Variabel                        | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <i>Online Engagement</i>        | 0.628                            |
| Konten                          | 0.597                            |
| Intensitas <i>Update</i> Konten | 0.618                            |
| Citra Perusahaan                | 0.670                            |

Menurut Ghozali dan Latan (2015) *nilai average variance validity* (AVE) yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,5. Nilai tersebut mengartikan bahwa 50% atau lebih, indikator varian dapat dijelaskan. Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 sehingga variabel-variabel tersebut telah memenuhi kriteria.

Tabel 2. Hasil *Cross-Loading*

|  | Citra ahaan | Perus- | Intensitas Konten | <i>Update</i> Konte n | <i>Online Engage- ment</i> |
|--|-------------|--------|-------------------|-----------------------|----------------------------|
| <b>Citra Perusahaan</b>                | 0.818       |        |                   |                       |                            |
| <b>Intensitas <i>Update</i> Konten</b> | 0.628       |        | 0.786             |                       |                            |
| <b>Konten</b>                          | 0.604       |        | 0.485             | 0.772                 |                            |
| <b><i>Online Engagement</i></b>        | 0.635       |        | 0.603             | 0.629                 | 0.792                      |

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel penelitian ini memiliki *cross loading* yang nilainya lebih besar pada saat berhubungan dengan variabel dependen dibanding ketika dihubungkan pada variabel yang lain. Hasil di atas menjelaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah dijelaskan dengan baik. Sehingga secara diskriminan, seluruh item dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Reliabilitas Variabel

| Variabel                        | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Online Engagement</i>        | 0.881                   | 0.910                        |
| Konten                          | 0.903                   | 0.922                        |
| Intensitas <i>Update</i> Konten | 0.912                   | 0.928                        |
| Citra Perusahaan                | 0.877                   | 0.910                        |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk menunjukkan nilai lebih dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk atau variabel dalam penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit dan semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah reliabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### Model Struktur (*Inner Model*)

Tabel 4. *R-Square* Model

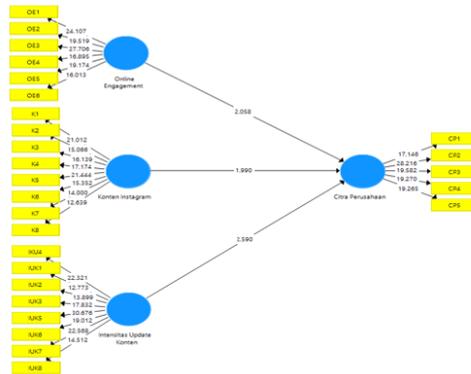
| Variable Endogen | R Square |
|------------------|----------|
| Citra Perusahaan | 0.543    |

Berdasarkan perolehan perhitungan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari  $R^2$  pada variabel citra perusahaan sebesar 0.543. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *online engagement*, konten instagram dan intensitas *update* konten memiliki pengaruh sebesar 54.3% terhadap variabel citra perusahaan.

**Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan kondisi dimana terdapatnya korelasi yang tinggi antara satu variabel bebas terhadap tiga atau lebih variabel bebas lainnya dalam sebuah model regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai VIF di bawah 10. Dengan begitu, seluruh indikator dalam variabel penelitian ini tidak memiliki kolinearitas yang tinggi.

**Pengujian Hipotesis**



Gambar 3. Hasil Estimasi Model PLS (*Bootstrapping*)

Hasil pengujian hipotesis ini dapat dinyatakan diterima jika nilai *t-statistics* lebih besar 1.98 dan hipotesis signifikan jika nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 (Garson, 2016). Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah positif/searah sedangkan apabila *original sampel* bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah berlawanan.

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficients*

| Hipotesis   | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---|---------------------|--------------------------|----------|
| H1: <i>Online Engagement</i> -> Citra Perusahaan        | 0,255               | 2,058                    | 0,040    |
| H2: Konten -> Citra Perusahaan                          | 0,279               | 1,990                    | 0,047    |
| H3: Intensitas <i>Update</i> Konten -> Citra Perusahaan | 0,339               | 2,590                    | 0,010    |

a) Pengaruh Variabel *Online Engagement* terhadap Variabel Citra Perusahaan (Hipotesis I)

H<sub>01</sub>: α = 0 → *Online engagement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

H<sub>a1</sub>: α ≠ 0 → *Online engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *online engagement* berpengaruh dan signifikan terhadap citra perusahaan (*p-values* sebesar 0.040), dengan parameter koefisien positif untuk variabel *online engagement* terhadap citra perusahaan dapat diartikan variabel *online engagement* memiliki hubungan positif, maka hipotesis pertama diterima.

Menurut Santoso (2017:17) *Online engagement* adalah kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan dalam keinteraktifan, pengalaman kokreatif *user* dengan seorang agen dan objek. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa semakin baik *online engagement* dalam sebuah akun instagram maka akan meningkatkan citra perusahaan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *engagement* dalam instagram adalah *like* dan *comment*. Semakin banyak *like* dan *comment* yang didapat maka dapat diartikan unggahan tersebut menarik. Postingan dengan jumlah *like* dan *comments* yang menunjukkan bahwa unggahan tersebut dilihat banyak orang dan menarik untuk dilihat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di dalam benak publik atau konsumen.

b) Pengaruh Variabel Konten Instagram terhadap Variabel Citra Perusahaan (Hipotesis II)

H<sub>02</sub>: α = 0 → Konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

H<sub>a2</sub>: α ≠ 0 → Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Konten Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap citra perusahaan ( $p$ -values sebesar 0.047), dengan parameter koefisien positif untuk variabel Konten Instagram terhadap citra perusahaan dapat diartikan variabel Konten Instagram memiliki hubungan positif, maka hipotesis kedua diterima.

Atmoko dalam buku Instagram Handbook (2012:52) mengatakan: "Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI daring, 2016). Melalui Instagram seorang dapat menawarkan produk/jasa dengan mengunggah foto atau video yang dijadikan konten, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa semakin baik konten instagram maka akan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Villanova, Zinkhan dan Hyman (2000), citra perusahaan merupakan persepsi keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen publik. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari konsumen akan meningkatkan citra positif perusahaan di benak konsumen. Kesesuaian antara postingan atau unggahan informasi yang dapat berupa tampilan foto, teks, audio dan visual dalam akun instagram dengan harapan konsumen yang berkaitan dengan pelayanan dari perusahaan akan meningkatkan citra positif perusahaan.

c) Pengaruh Variabel Intensitas *Update* Konten terhadap Variabel Citra Perusahaan (Hipotesis III)

$H_{03}: \alpha = 0 \rightarrow$  Intensitas *Update* Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

$H_{a3}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  Intensitas *Update* Konten berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Intensitas *Update* Konten berpengaruh dan signifikan terhadap citra perusahaan ( $p$ -values sebesar 0.010), dengan parameter koefisien positif untuk variabel intensitas *Update* Konten dapat diartikan variabel Intensitas *Update* Konten, maka hipotesis ketiga diterima.

Ada beberapa aspek yang membentuk intensitas dan berkaitan dengan media sosial diantaranya perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa semakin baik frekuensi unggahan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan citra perusahaan. Instagram memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berpartisipasi secara terbuka, memberikan komentar, serta membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tidak ada batasan. Ketepatan dalam pemilihan waktu ketika mengunggah sebuah konten dalam instagram akan meningkatkan citra positif perusahaan.

## Simpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil uji hipotesis dengan menggunakan metode analisis *bootstrapping* dengan *software* SmartPLS, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan
2. Konten Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan
3. Intensitas *update* konten berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan.
4. *Online Engagement*, Konten Instagram, dan Intesitas bersimultan berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebaiknya perusahaan sering memposting *tipe post* yang bersifat hiburan seperti *Qna* atau tipe postingan yang bersifat hiburan selain dapat meningkatkan *engagement* tentunya dapat lebih mempererat hubungan dengan *public* khususnya *followers @baliairport* dengan demikian perusahaan akan dinilai lebih ramah, menambahkan intensitas *update* konten mengingat tingginya aktifitas *followers @baliairport* dalam menggunakan sosial media khususnya Instagram, *@baliairport* dapat menambahkan konten ringan lainnya untuk mendapatkan interaksi yang lebih aktif dengan *followers, content creator (admin) @baliairport* dapat menambahkan intensitas konten hiburan. Hal ini dikarenakan, hasil penelitian membuktikan bahwa konten hiburan mampu menarik perhatian lebih tinggi dan apabila terdapat *event* di Bandara Ngurah Rai admin juga bisa menambah intensitas *update* konten mengenai *event* di bandara, agar nantinya kunjungan ke *event* yang diselenggarakan, atau *participant* bertambah lebih banyak serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah sampel atau responden dengan karakteristik yang lebih luas lagi, agar nantinya penelitian menjadi lebih relevan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah beberapa variabel lain untuk diuji yang sekiranya memiliki kontribusi cukup kuat dalam mempengaruhi citra perusahaan, khususnya pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali. Serta, dalam pengumpulan data diharapkan juga untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung pada responden. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mendapatkan data yang lebih valid dan akurat. Selain itu, hal ini dilakukan guna meminimalisir terjadinya jawaban reponden yang tidak benar, dikarenakan adanya kesalahpahaman dalam mengartikan pertanyaan yang diberikan.

#### Implikasi Penelitian

##### Implikasi teoritis

Adapun yang dapat dikemukakan beberapa implikasi penelitian ini bagi pihak *stakeholder relation* pada divisi *public relation* PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai berkaitan dengan peran tipe dan waktu postingan pada *online engagement* dalam meningkatkan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini memperkaya literatur tentang *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten khususnya pada upaya peningkatan citra perusahaan dimana hasil penelitian meng *highlight* peran *online engagement*, konten, intensitas *update* konten melalui proses komprehensif.
- b. Penelitian ini telah berhasil menguji efektifitas *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten di dalam upaya peningkatan citra perusahaan melalui uji SEM – PLS dimana setiap indikator diuji keterkaitan antara variable satu dengan yang lainnya
- c. Penelitian ini dapat menunjukkan hubungan antara tiap varibel terutama variable *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten terhadap citra perusahaan

##### Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi ataupun panduan mengenai apa yang membuat pengguna media sosial di Indonesia, khususnya pengikut (*followers*) instagram resmi PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali, yakni *@baliairport* mencapai tingkatan konsumen loyal terhadap perusahaan yang bergerak di industri aviasi. Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi praktis kepada pihak manajerial sebagai berikut :

- a. PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali khususnya divisi Humas (*Public Relation*) perlu meninjau kembali strategi untuk mengunggah konten, intensitas *update* konten dan menilai *online engagement* nyatanya memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan yang dibangun.
- b. PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali sebaiknya melakukan posting pada waktu yang tepat. Hasil penelitian membuktikan bahwa mayoritas *followers* instagram mempunyai ketertarikan yang berbeda-beda pada setiap konten dan penilaian paling tinggi ada beberapa konten event, *@baliairport* juga dapat mengemas konten event nantinya lebih banyak lagi Ketika ada event di bandara dengan demikian *online engagement* yang didapat akan lebih besar.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Ida Bhatara Hyang Guru, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, perlindungan, kerahayuan dan berkat yang selalu di berikan kepada penulis, sehingga tugas akhir ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu
2. Bapak I Nyoman Abdi, SE M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali
3. Alm, Ibu Tri Tanami Sukraini, S.Si., M.Sc, I Komang Mahayana Putra, SE., MM, dan Dr. I Ketut Santra M.Si selaku dosen pembimbing proposal yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing penulis
4. Seluruh manajemen dan karyawan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai khususnya tim Humas Baliairport yang telah memberikan banyak pengalaman serta pengetahuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca nantinya.

## Referensi

Amalia, Chairina Debika. 2020. “Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jom Fisip* 7:3–4.

Ashfiya, M. Zaenal, and Penny Rahmawaty. 2018. “Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram ( Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone ).” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 2(4):182–94.

- Santoso, Amanda. 2017. "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6(1):50–54.
- Mardhatilla, Jasmine. 2019. "Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1."
- Rubiyanto, Rubiyanto, and Dwi Tri Yuliani. 2020. "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Pembentukan Citra CNN Indonesia Bagi Followers." *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)* 6(2). doi: 10.52447/promedia.v6i2.4338.
- Santoso, Amanda. 2017. "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6(1):50–54.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Napoleoncat.com. (2021). *Instagram users in Indonesia [Infographic]*. [napoleoncat.com.https://napoleoncat.com/stats/instagram-](https://napoleoncat.com/stats/instagram-)
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Sanusi, Anwar .2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat. (cetakan ketiga)
- Abdillah, Willy & Hartono, Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ghozali, P. D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Dedi (ed.); 2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.