

SKRIPSI
PERANAN *ONLINE ENGAGEMENT*, KONTEN , DAN INTENSITAS
***UPDATE* KONTEN PADA INSTAGRAM TERHADAP CITRA**
PERUSAHAAN PT ANGKASA PURA I BANDAR UDARA
INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I GUSTI NGURAH AGUNG BISMA PRABANATA

NIM. 1815744060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

2022

SKRIPSI
PERANAN *ONLINE ENGAGEMENT*, KONTEN DAN INTENSITAS
***UPDATE* KONTEN PADA INSTAGRAM TERHADAP CITRA**
PERUSAHAAN PT ANGKASA PURA I BANDAR UDARA
INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I GUSTI NGURAH AGUNG BISMA PRABANATA

NIM. 1815744060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

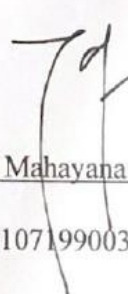
Judul Skripsi : Peranan *Online Engagement*, Konten dan Intensitas Update Konten Pada Instagram Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai

1. Penulis
 - a. Nama : I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata
 - b. NIM : 1815744060
2. Jurusan : Administrasi Niaga
3. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 26 July 2022

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
Menyetujui:
Pembimbing I, Pembimbing II,
POLITEKNIK NEGERI BALI


I Komang Mahayana Putra, SE., MM

NIP. 19631071990031003


Dr. I Ketut Santra, M.Si

NIP. 196710211992031002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PERANAN *ONLINE ENGAGEMENT*, KONTEN DAN INTENSITAS *UPDATE*
KONTEN PADA INSTAGRAM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT
ANGKASA PURA I BANDAR UDARA INTERNASIONAL I GUSTI
NGURAH RAI

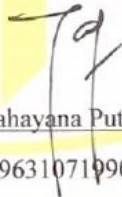
Oleh :

I GUSTI NGURAH AGUNG BISMA PRABANATA

NIM. 1815744060

Disahkan :

Ketua Penguji



I Komang Mahayana Putra, SE., MM

NIP. 19631071990031003

Penguji I



I Gusti Ketut Gede, SE.,MM,

NIP. 196112081988111001

Penguji II



I Ketut Mudarana, SE.,MSi

NIP. 19621231198031012

Mengetahui

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua



Dr. I Ketut Santra, M.Si

NIP. 196710211992031002

Badung, 19 Agustus 2022

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua,



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM

NIP. 196710211992031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Your Future is Created by What You Do Today”

Persembahan :

Puji Syukur penulis panjatkan dihadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peranan Online Engagement, Konten dan Intensitas Update Konten Pada Instagram Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai” tepat pada waktunya. Atas terselesainya Skripsi ini, 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. Alm, Ibu Tri Tanami Sukraini, S.Si.,M.Se, Bapak I Komang Mahayana Putra SE,MM dan Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si selaku dosen

3. pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, serta ide bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Diri sendiri yang sudah kuat mampu menjadi waras ditengah banyaknya kegiatan yang menguras tenaga dan pikiran dan tetap sehat sehingga mampu menyelesaikan hingga akhir.
5. Keluarga, yaitu Gung Aji, Ibu, Gung Diah, Gung Dewi dan Kakak-kakak sepupu yang memberikan doa, dukungan, afirmasi dan memberikan motivasi semangat dalam menyelesaikan tugas skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
6. *Half of my Life* Rika Febriani sebagai orang terdekat yang sudah memberikan motivasi, dukungan, ide, saran, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
7. Teman dan Sahabat selama di Politeknik Negeri Bali yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah menemani masa perkuliahan penulis sejak awal semester hingga skripsi ini terselesaikan.
8. Ican, Surya Pande, Gusti, dan Diki sebagai teman yang turut menyemangati penulis dan mendengar keluh kesah penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Peranan *Online Engagement*, Konten dan Intensitas Update Konten Pada Instagram Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar disuatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 18 Agustus 2022

Yang Menyatakan



I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengenai peranan *online engagement*, konten instagram, dan intensitas *update* konten pada instagram citra perusahaan PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten di instagram terhadap citra perusahaan, mengetahui pengaruh intensitas *update* konten di instagram terhadap citra perusahaan, mengetahui pengaruh *online engagement* terhadap citra perusahaan, mengetahui pengaruh konten Instagram, intensitas *update* konten dan *online engagement* secara simultan terhadap citra perusahaan, serta memberikan rekomendasi dalam pengelolaan postingan kepada @baliairport agar dapat meningkatkan *online engagement*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang responden, yang merupakan *followers* instagram @baliairport. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa *Online engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan, Konten Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan, Intensitas *update* konten berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan, serta *Online Engagement*, Konten Instagram dan Intesitas bersimultan berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi bagi pihak PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali khususnya divisi Humas (*Public Relation*) perlu meninjau kembali strategi untuk mengunggah konten atau postingan, dikarenakan intensitas *update* konten dan menilai *online engagement* nyatanya memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan yang dibangun. Selain itu, melakukan postingan pada waktu yang tepat serta jenis konten perlu dipertimbangkan lagi, mengingat *followers* @baliairport memiliki ketertarikan yang berbeda pada setiap konten yang diunggah.

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

ABSTRACT

This study examines the role of online engagement, content, and the intensity of updating the content in Instagram of the corporate image of PT. Angkasa Pura I I Gusti Ngurah Rai International Airport – Bali. This study aims to determine the effect of content on Instagram on corporate image, determine the effect of the intensity of content updates on Instagram on corporate image, determine the effect of online engagement on corporate image, determine the effect of Instagram content, intensity of content updates and online engagement simultaneously on corporate image, and provide recommendations in managing posts to @baliairport in order to increase online engagement. The sample of this research is 100 respondents, who are Instagram followers @baliairport. The distribution of the questionnaires was carried out online using a purposive sampling method. The data is processed using the Smart PLS 3.0 application. The results show that online engagement has a significant positive effect on corporate image, Instagram content has a significant positive effect on corporate image, content update intensity has a significant positive effect on corporate image, and online engagement, Instagram content and simultaneous intensity have a significant positive effect on corporate image. This research is expected to be a consideration and reference for PT. Angkasa Pura I I Gusti Ngurah Rai International Airport – Bali, especially the Public Relations division, needs to review the strategy for uploading content or posts, because the intensity of content updates and assessing online engagement in fact has an influence on the company's image that is built. In addition, posting at the right time and type of content needs to be considered again, considering that @baliairport followers have different interests in each uploaded content.

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

PRAKATA

Puja dan puji syukur penulis panajtkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan berkat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini untuk memenuhi persyaratan tugas akhir penulis yang berjudul “Peranan Online Engagement, Konten dan Intensitas *Update* Konten pada Instagram Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai” Dalam proses penyusunan tugas akhir (skripsi) ini dan selama proses perkuliahan, penulis banyak mendapatkan saran, pengetahuan, bimbingan dan semangat diri dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sehingga, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan rasa 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, Bapak I Komang Mahayana Putra, SE., MM, dan Bapak Dr. I Ketut Santra, Msi 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 Bali Airport yang telah memberikan banyak pengalaman serta pengetahuan kepada penulis.

Badung, 15 Februari 2022

Penulis

I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktik.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori	13
2.1.1 Teori Pemrosesan Informasi Sosial.....	13
2.1.2 Definisi Media Sosial.....	15
2.1.3 Jenis-jenis media sosial.....	17
2.1.4 Manfaat media sosial bagi perusahaan.....	18
2.1.5 Instagram.....	19
2.1.6 Fitur Instagram	22
2.1.7 Definisi Konten	25
2.1.8 Pemasaran konten.....	26
2.1.9 Jenis jenis konten	28
2.1.10 Definisi intensitas.....	30
2.1.11 Aspek – aspek Intesitas Media Sosial	31

2.1.12 <i>Online Engagement</i>	32
2.1.13 Indikator Engagement pada Instagram.....	34
2.1.14 Definisi Citra Perusahaan.....	34
2.1.15 Faktor pembentuk citra perusahaan.....	35
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	37
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	42
2.3.1 Kerangka Konsep.....	42
2.3.2 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Populasi dan sampel	45
3.1.1 Populasi.....	45
3.1.2 Sampel.....	45
3.1.3 Skala Pengukuran.....	47
3.2 Data Penelitian	48
3.2.1 Data Primer	48
3.2.2 Data Sekunder	48
3.2.3 Jenis Data	48
3.2.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.3 Variabel penelitian	50
3.2.1 Operasional Variabel.....	51
3.4 Metode Analisis	57
3.4.1 Evaluasi model PLS (<i>outer model</i>).....	58
3.4.2 Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
3.4.3 Uji Hipotesis	59
3.4.4 Mengambil Keputusan Berdasarkan <i>p-values</i>	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	61
4.1.2 Arti Logo PT. Angkasa Pura I (Persero).....	64
4.1.3 Bidang Usaha	68
4.1.4 Bidang Usaha lainnya	69
4.1.5 Arah Pengembangan Usaha:	69
4.1.6 Sasaran Perusahaan	70
4.1.7 Nilai yang diterapkan Perusahaan	71
4.1.8 Struktur Organisasi Perusahaan	72
4.1.9 Organisasi PT. Angkasa Pura I	73

4.2 Analisis dan Pembahasan	79
4.2.1 Deskripsi Penelitian	79
4.2.2 Karakteristik Responden	80
4.2.3 Deskripsi Data	84
4.2.4 Tanggapan Responden	85
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Engagement</i>	85
4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konten Instagram	87
4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Intensitas <i>Update</i> Konten	89
4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan	91
4.2.9 Uji Outer Model	93
4.2.10 Uji Validitas dan Reliabilitas	94
4.2.11 Uji Validitas Konvergen	94
4.2.12 Validitas Diskriminan	98
4.2.13 Uji Reliabilitas	100
4.2.14 Model Struktur (Inner Model)	101
4.2.15 Hasil Uji Multikolinearitas	101
4.2.16 Uji Koefisien Determinasi	103
4.2.17 Pengujian Hipotesis	104
4.2.18 Pembahasan Hasil Penelitian	108
4.3 Implikasi Penelitian	112
4.3.1 Implikasi teoritis	112
4.3.2 Implikasi Praktis	113
BAB V SIMPULAN & SARAN	115
5.1 Simpulan	115
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Penerapan tiga matrik di sosial media	33
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	80
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Intensitas Akses Instagram dalam Sehari....	82
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten	83
Tabel 4. 7 Rentang Skala dan Kategori.....	85
Tabel 4. 8 Frekuensi Data <i>Online Engagement</i>	86
Tabel 4. 9 Frekuensi Data Konten Instagram.....	87
Tabel 4. 10 Frekuensi Data Intensitas Update Konten.....	90
Tabel 4. 11 Frekuensi Data Citra Perusahaan	92
Tabel 4. 12 Nilai Loading Factor Indikator	96
Tabel 4. 13 Nilai AVE	97
Tabel 4. 14 Nilai Cross-Loading.....	98
Tabel 4. 15 Reliabilitas Variabel.....	100
Tabel 4. 16 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Penelitian Aktual	102
Tabel 4. 17 <i>R Square</i> Model	104
Tabel 4. 18 Hasil Uji Path Coefficients	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Kelompok Usia dan Jenis Kelamin	2
Gambar 1. 3 Konten Instagram @baliairport.....	6
Gambar 2. 2 Gambaran kerangka konsep.....	43
Gambar 4. 1 Logo Angkasa Pura.....	64
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan	73
Gambar 4. 3 Konten Informasi Penerbangan	76
Gambar 4. 4 Konten Event di Bandara I Gusti Ngurah Rai.....	77
Gambar 4. 5 Konten Hiburan di @baliairport	78
Gambar 4. 6 Hasil Estimasi Model PLS (Algorithm).....	95
Gambar 4. 7 Hasil Estimasi Model PLS (Bootstrapping).....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Form Bimbingan Dosen Pembimbing 1.....
Lampiran 2	: Form Bimbingan Dosen Pembimbing 2.....
Lampiran 3	: Naskah Kuisisioner Peneliti.....
Lampiran 4	: Kuisisioner melalui Googleform.....
Lampiran 5	: Tabulasi Data.....
Lampiran 6	: <i>Model Pengukuran (Outer Model)</i>
Lampiran 7	: <i>Outer Loadings</i>
Lampiran 8	: <i>Construct Reliability and Validity</i>
Lampiran 9	: Hasil <i>Path Coefficients</i>
Lampiran 10	: <i>Outer weights</i>
Lampiran 11	: Laten Variabel.....
Lampiran 12	: Laten <i>Variabel Correlation</i>
Lampiran 13	: Latent <i>variable covariances</i>
Lampiran 14	: f Square.....
Lampiran 15	: <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>
Lampiran 16	: Cross Loadings.....
Lampiran 17	: <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>
Lampiran 18	: Colinearity Statistic (VIF).....
Lampiran 19	: Inner Model
Lampiran 20	: Outer Model.....

Lampiran 21	: Estimasi Model <i>Bootstrap</i>
Lampiran 22	: Data Insight jangkauan postingan Instagram @baliairport.....
Lampiran 23	: Data insight Instagram rentang usia followers @baliairport
Lampiran 24	: Data insight Instagram lokasi followers @baliairport.....
Lampiran 25	: Riwayat Hidup Peneliti.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

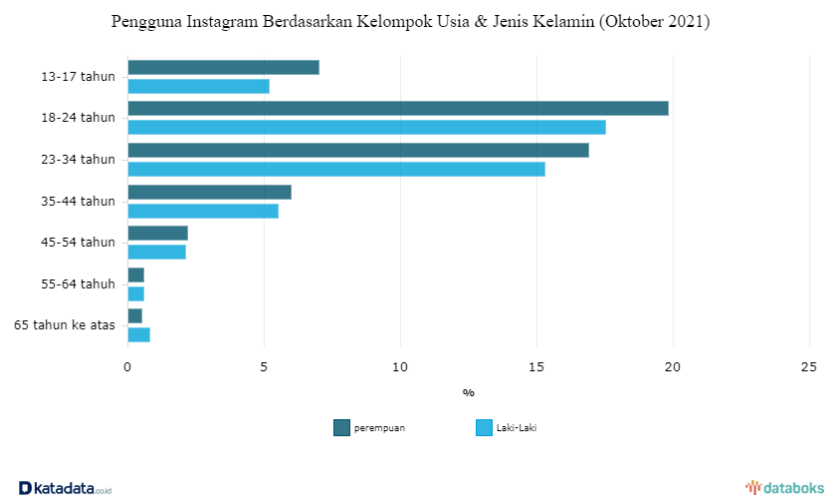
Dewasa ini perkembangan teknologi kini sudah banyak dimanfaatkan sebagai media dalam memberikan informasi, baik itu perusahaan maupun individu. Teknologi yang kini dimanfaatkan dalam memberikan informasi serta hiburan yaitu teknologi jejaring sosial atau dikenal dengan istilah media sosial.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah platform media yang *intens* pada eksistensi pemakainya yang memberi ruang bagi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Dalam hal ini media sosial bisa dikatakan sebuah medium (*fasilitator*) *online* yang mempererat hubungan antar *user* bahkan membentuk sebuah ikatan sosial .

Fungsi utama media sosial adalah memberikan informasi kepada *user* lain dalam bentuk komunikasi visual, gambar maupun video. Saat ini media sosial sudah banyak dimanfaatkan sebagai media dalam berbisnis baik itu digunakan *brand-brand* yang sudah ternama maupun pengusaha pemula (UMKM). Penggunaan media sosial dapat memberikan efisiensi terutama meminimalisir terhadap anggaran dalam menyampaikan informasi, dengan menggunakan media

sosial jangkauan yang mampu di jangkau lebih luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya UMKM yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial, salah satu bentuk *platform* media sosial adalah instagram

Instagram didefinisikan sebagai sebuah aplikasi atau *platform* yang menyediakan fitur layanan berupa membagikan foto dan video yang ditempatkan dalam grid yang menambah kesan estetika sebuah postingan. Keberadaan instagram bukan merupakan sesuatu yang baru, perkembangan Instagram di Indonesia sudah berkembang begitu pesat dalam kehidupan khususnya pada generasi milenial , angka pertumbuhan instagram pun semakin meningkat pertahunnya.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Kelompok Usia dan Jenis Kelamin

(sumber : databoks)

Menurut laporan Napoleon Cat 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 Instagram juga menawarkan fitur – fitur yang dapat mendukung penggunaanya seperti : *instastory, reels, igtv, 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 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. Divisi ini yang menjembati komunikasi antara masyarakat dengan pihak perusahaan, tujuannya tidak lain adalah untuk memberikan citra yang positif terhadap perusahaan.

Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai sebuah gambaran atau stigma yang dimiliki masyarakat mengenai pribadi dari perusahaan itu sendiri, citra

ini dapat terbentuk dari adanya suatu hubungan yang baik, hubungan ini tercipta melalui adanya testimonia atau masyarakat telah penggunaan produk/jasa yang dinilai memberikan dampak positif, selain itu citra juga dapat tercipta dari adanya sebuah informasi.

Menurut Soemirat (2004) mengemukakan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung komunikasi mempengaruhi citra mengorganisasikan pada lingkungan masyarakat.

Humas bali airport menggunakan media sosial untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat , terutama dalam kepentingan pelayanan. Jenis media sosial yang digunakan ialah Instagram, Facebook dan Twitter, dari ketiga jenis media sosial ini instagram lah yang paling efektif dalam pengerjaannya, hal ini dibuktikan dengan akun Instagram PT Angksa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali (*@baliairport*) sudah mendapatkan tanda centang biru (*account verified*). Artinya *account @baliairport* adalah akun yang sudah terverifikasi keasliannya dari Instagram. Humas *baliairport* membalut informasi dalam bentuk konten-konten yang di posting pada Instagram, dari konten ini informasi perusahaan akan dapat disebarkan kepada masyarakat terutama *followers @baliairport*.

ada beberapa konten yang sering di muat dalam Instagram *@baliairport*, yang pertama adalah konten terkait informasi penerbangan meliputi syarat

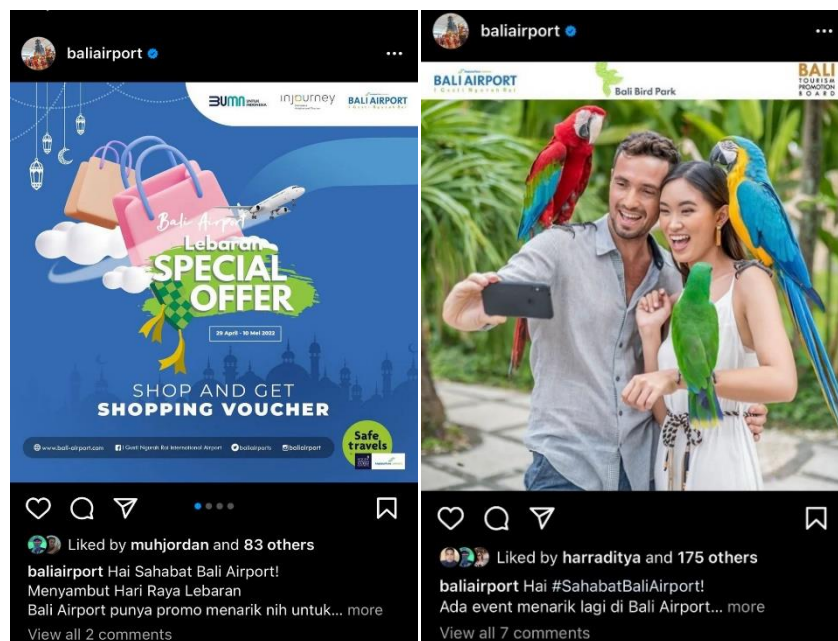
penerbangan, regulasi penerbangan, selanjutnya konten terkait *event-event* yang diselenggarakan di Bandara dan yang terakhir konten hiburan meliputi konten *Qna*, konten diluar konteks penerbangan. Dengan adanya konten ini mampu menciptakan interaksi antara *followers @baliairport* dengan perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai, interaksi ini berupa *like*, komen ataupun *share* ini dikenal dengan istilah *online engagement*.

Menurut Paulina W (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada sebuah konten yang bisa menjadi faktor berpengaruhnya *online engagement* dengan memperhatikan konten post. Penelitian tersebut memanfaatkan 4 tipe konten post yaitu produk, promosi, hiburan, dan *event*, dimana tiap konten tipe postingan memiliki tujuannya masing-masing. Tak ayal setiap usaha maupun perusahaan besar mau kecil akan sebisa mungkin melakukan *online engagement* karena dengan hal ini akan menciptakan sebuah hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pengguna.

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 dari pada *like* karena ketika pengguna melakukan komen pada sebuah konten itu menandakan bahwa seseorang sudah meluangkan waktu untuk menilai konten tersebut. Memberikan respon dengan *share* memungkinkan pengguna dapat berbagi postingan kepada pengguna lainnya, bentuk respon lainya yang dapat dilakukan

adalah dengan melakukan *direct message* langsung kepada akun tersebut dengan maksud menanyakan secara personal tanpa diketahui pengguna lain.

Tidak semua konten pasti mendapatkan *engagement* semua berdasarkan ketertarikan pengguna Instagram terhadap konten tersebut, seperti yang terjadi di *@baliairport online engagement* yang didapat sangat kecil dengan 64.600 *followers* bali airport hanya mendapatkan total *like* dan *comment* hanya 83 *like* dan 2 komentar dari salah satu konten yang di posting di *@baliairport*.



Gambar 1. 2 Konten Instagram @baliairport

(sumber : *@baliairport*)

Pada gambar 1.2 ini menunjuk angka *engagement* pada konten dengan judul “lebaran *special offer*” sedikit mendapatkan *engagement* hanya 83 *like* dan 2 komentar dan konten event di bandara I Gusti Ngurah Rai yaitu “bali *bird park*” juga mendapatkan *online engagement* yang sedikit hanya 175 *like* dan 7 komentar hal ini dapat menunjukan ada penilaian pada konten yang diposting dirasa kurang

menarik, namun tidak semua konten di *@baliairport* mendapatkan *engagement* yang kecil, ada beberapa konten justru mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi, disamping itu peneliti yang juga sebelumnya melakukan praktik kerja lapangan di PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai sebagai divis humas menemukan permasalahan dimana dalam pembuatan konten yang akan di posting di Instagram intensitas *update* konten di instagram tidak dilakukan berkala, dalam sebulanya aktifitas *update* konten dilakukan hanya bebrapa kali saja, jadi ini menyebabkan *@baliairport* jarang terlihat di beranda pencarian karena *update* konten tidak teratur atau tidak *terschedule* dengan rapi. Hal ini harus diperhatikan admin *@baliairport* mengingat akun *@baliairport* merupakan akun publik yang memberikan informasi kepada public intensitas *update* konte akan membuat feeds pada Instagram lebih hidup dan membuat masyarakat tau apa informasi terbaru yang dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi masyarakat banyak diluarsana hal ini tentu akan berdampak pada citra perusahaan (*corporate image*). Dengan semakin sering perusahaan memberikan informasi yang postif kepada masyarakat tentu masyarakat akan memberikan dampak yang postif juga kepada perusahaan dengan demikian terciptalah sebuah hubungan yang baik pada perusahaan terutama pada PT Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik *social media analysis*, dengan judul yaitu “Peranan *Online Engagement*, Konten Dan Intensitas *Update* Konten Pada Instagram 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 merek dengan pemanfaatan *online engagement* pada konten dan intensitas *update* konten . Serta dapat menilai ketertarikan konten pada *follower @baliairport*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang perlu di kemukakan dalam penelitian ini adalah

- 1.2.1 Apakah konten instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan?
- 1.2.2 Apakah intensitas *update* konten instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan?
- 1.2.3 Apakah *online engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan ?
- 1.2.4 Apakah konten Instagram, intensitas *update* konten dan *online engagement* secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan diperoleh sebagai berikut :

1. Mengetahui konten di instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan
2. Mengetahui intensitas *update* konten di instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

3. Mengetahui *online engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan
4. Mengetahui *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten bersamaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan
5. Memberikan rekomendasi dalam pengelolaan akun Instagram terutama dalam *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten yang dapat meningkatkan citra perusahaan

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk pihak-pihak yang terkait dan memiliki kepentingan khususnya PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan citra perusahaan sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan ini hendaknya memiliki manfaat terhadap masyarakat banyak dan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai sosial media analisis terutama dalam pengelolaan akun media sosial Instagram untuk peningkatan citra perusahaan, serta dapat menjadi acuan perbandingan terhadap topik penelitian yang serupa nantinya.

1.4.2 Secara Praktik

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu penulis mampu menambah wawasan dalam pengelolaan akun instagram terutama pada *online engagement*, konten dan *intensitas* *update* konten dalam upaya

peningkatan citra perusahaan yaitu PT Angkasa Pura I Bandara Udara I Gusti Ngurah Rai – Bali.

b. Bagi pihak Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta mampu menjadi acuan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Khususnya penelitian tentang pemanfaatan media sosial pada *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten pada citra perusahaan.

c. Bagi pihak Institusi PT Angkasa Pura (persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya yang berdampak pada peningkatan citra perusahaan (*corporate image*). Terutama dalam pembuatan konten, menganalisa *online engagement*, memanfaatkan intensitas *update* konten.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan penelitian dengan judul : Peranan *Online Engagement*, Konten dan Intesitas *Update* Konten pada Instagram terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

1. BAB I : Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penlitian dan kontribusi penelitian yang telah dijabarkan menjadi dua bagian yaitu teoritis dan praktis dan sistematika penulisan.

2. BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang memberi pemaparan mengenai teori-teori yang telah didapat melalui studi literatur yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian ditambah lagi dengan adanya contoh-contoh penelitian terdahulu. Setelah itu adanya kerangka penelitian dan paradigmanya kemudian yang terakhir adanya hipotesis penelitian yang didasari oleh asumsi peneliti.

3. BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan keterangan populasi dan sampel penelitian , data penelitian, variable-variabel yang di uji pada penelitian, metode analisis pada penelitian ini menjabarkan Teknik *SEM-PLS*, Uji Hipotesis.

4. BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi profil singkat mengenai perusahaan dimana tempat penelitian akan dilakukan. Deskripsi singkat mengenai objek penelitian, pengolahan data serta hasil analisis yang membahas. Peranan *online engagement*, konten instagram dan intensitas *update* konten terhadap citra perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai .

5. BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran untuk perusahaan maupun pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN & SARAN

Pada bab ini akan dibahas dan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Selanjutnya, akan disampaikan pula saran yang didasarkan pada hasil kesimpulan. Saran dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi industri penyedia jasa dan pihak – pihak yang berkepentingan sebagai masukan atau dasar untuk peningkatan di masa yang akan datang.

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten terhadap citra perusahaan PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden, dimana seluruh responden merupakan pengikut atau *followers* pada instagram resmi PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali, yaitu *@baliairport*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil uji hipotesis dengan menggunakan metode *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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya adalah :

- a) Bagi *@baliairport*
 1. Penelitian ini berhasil menguji adanya hubungan online engagement konten dan intensitas update konten berpengaruh terhadap citra perusahaan, dengan demikian *@baliairport* bisa menambahkan lagi konten – konten baru diluar konten yang disebutkan pada penelitian ini agar dapat meningkatkan citra perusahaan
 2. Intesitas *update* konten dapat ditambah lagi mengingat tinggi aktifitas followers *@baliairport* dalam menggunakan sosial media khususnya Instagram, *baliairport* dapat menambahkan konten ringan lainnya untuk mendapatkan interaksi yang lebih aktif dengan followers dengan

demikian akan mampu untuk membawa nama perusahaan PT Angkasa Pura Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

3. Untuk admin *@baliairport* penelitian ini berhasil mendapatkan ketertarikan followers *@baliairport* terhadap suatu konten dimana menunjukkan followers *@baliairport* tertarik kepada konten hiburan yang, dengan demikian konten creator *@baliairport* bisa menambahkan intensitas update konten hiburan, faktanya konten hiburan menjadi prioritas utama followers *@baliairport* dalam menggunakan media social. Hal ini dapat dipertimbangkan Kembali untuk menambah intensitas update konten berupa hiburan yaitu 2-4 konten hiburan seminggunya dengan dikombinasikan dengan konten-konten informasi yang mampu memberikan wawasan untuk followers *@baliairport*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel atau responden dengan karakteristik yang lebih luas lagi, agar nantinya penelitian menjadi lebih relevan.
- 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.
- Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mendapatkan data dari responden sebaiknya tidak hanya menyebarkan kuesioner melalui survey online saja, akan tetapi dapat 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.

DAFTAR PUSTAKA

- (Ii et al. 2020)Adegbola, Oluseyi, Sherice Gearhart, and Jacqueline Skarda-Mitchell. 2018. "Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A Study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram." *The Journal of Social Media in Society Fall* 7(2):232–51.
- Amalia, Chairina Debika. 2020. "Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jom Fisip* 7:3–4.
- Ardiansyah, Muhammad. 2021. "Analisis Peran Konten Instagram Universitas Dan Loyalitas Mahasiswa Terhadap Peningkatan Reputasi Universitas Kota Batam." *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika* 5(1):50–59. doi: 10.29408/edumatic.v5i1.3291.
- 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.
- D, AINDA. 2018. "Pengaruh Konten Post Pada Media Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic." *World Development* 1(1):1–15.
- Handa Gustiawan, and Ahmad Wildan Maulana. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk." *Ayaa* 8(5):55.
- Ibrahim, Mochamad Maulana, and Rahmat Edi Irawan. 2021. "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19." *Representamen* 7(02). doi: 10.30996/representamen.v7i02.5727.
- Ii, B. A. B., A. Kajian Pustaka, Komunikasi Pemerintahan, Ahmad Setiadi, English Communcation, Ulber Silalahi, and Handrini Ardiyanti. 2020. "Pemanfaatan Medsos Untuk Efektifitas Komunikasi." *Info Singkat Bidang Politik Dalam Negeri Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI* 12(15):25–30.

- Mardhatilla, Jasmine. 2019. "Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1."
- Pujasari Supratman, Lucy. 2018. "Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15(1):1–14.
- 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.
- Saraswati, Dhealda Ainun, and Chatia Hastasari. 2020. "Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement." *Biokultur* 9(2):152. doi: 10.20473/bk.v9i2.22980.
- Setyawati, Kiki Eka, Oktori Kiswati Z, and Yuary Farradia. 2021. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 3(4).
- Tjokrowibowo, Laura. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 12(2):149–56.
- Umami, Mafizatil. 2021. "Hubungan Intensitas Pengguna Media Sosial Dan Self Awerness Pada Remaja Lombok Timur." (1996):6.
- Wilis, Jelita. 2018. "Pengelolaan Konten Dan Intensitas Pencarian Informasi Pada Web Pusat Penelitian Dan Pengembangan Tanaman Pangan." *Jurnal Perpustakaan Pertanian* 26(2):55. doi: 10.21082/jpp.v26n2.2017.p55-67.
- (Effendy And Keitaro 2021)Asriyana. 2022. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Intensitas Membaca Al-Qur'an Siswa Sekolah Menengah Pertama Di Perumahan Villa Dahlia Asri Kenali Kelurahan Kenali Besar Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi," No. 8.5.2017: 2003–5.
- Effendy, Junko Alessandro, And Kedrick Keitaro. 2021. "The Effect Of Instagram Content Towards Intention To Visit Uc _ Ibmc With Online Engagement As" 2021 (3): 767–76.

Ferina, Nadia, Ananda Agung, Gede Sri, And Darma Professor. 2019.
“Opportunities And Challenges Of Instagram Algorithm In Improving
Competitive Advantage.” *International Journal Of Innovative Science And
Research Technology* 4 (1): 744–45. www.ijisrt.com743.