

**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

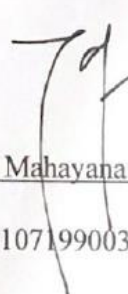
Judul Skripsi : Peranan *Online Engagement*, Konten dan Intensitas Update Konten Pada Instagram Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai

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

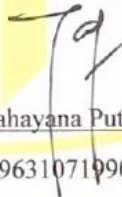
Oleh :

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 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. 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 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. 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 .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
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 pernelitian .....	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 Analisi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	59
3.4.3 Uji Hipotesis .....	59
3.4.4 Mengambil Keputusan Berdasarkan <i>p-values</i> .....	60
<b>BAB IV .....</b>	<b>61</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
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**

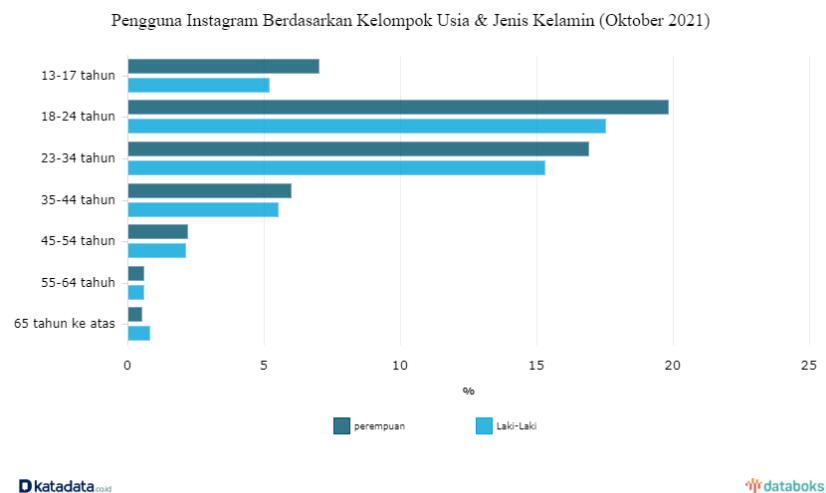
Dewasa ini perkembangan teknologi kini sudah banyak dimanfaatkan sebagai media dalam memberikan informasi, baik itu perusahaan maupun individu. Teknologi yang kini dimanfaatkan dalam memberikan informasi serta hiburan yaitu teknologi jejaring sosial atau dikenal dengan istilah media sosial.

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 pertahunnyaa.



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 penggunanya seperti : *instastory, reels, igtv, filter, boomerang, feed* dan lainnya. Maka tak ayal 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*.

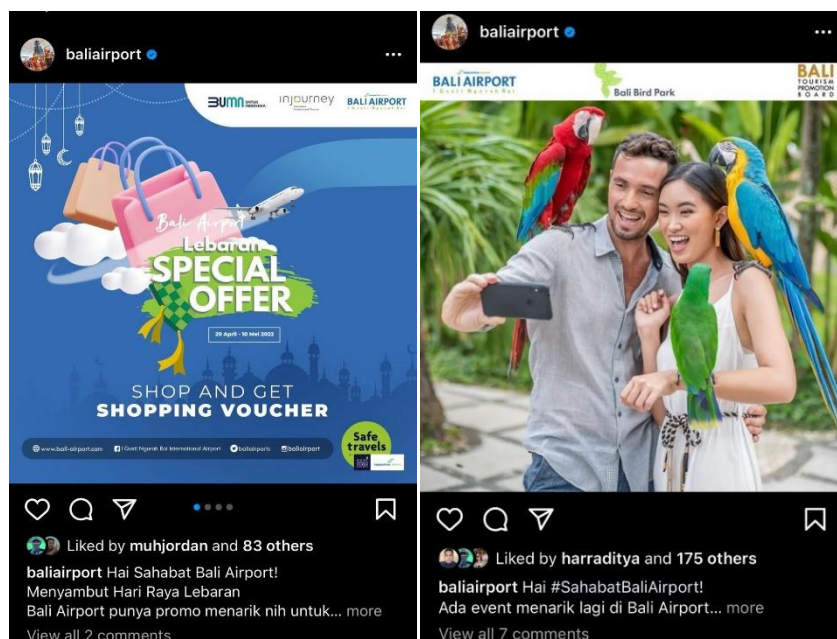
ada beberapa konten yang sering di muat dalam Instagram *@baliairport*, yang pertama adalah konten terkait informasi penerbangan meliputi syarat penerbangan, regulasi penerbangan, selanjutnya konten terkait *event-event* yang diselenggarakan di Bandara dan yang terakhir konten hiburan meliputi konten *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 lainnya 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 beberapa 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 analis 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 II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Teori**

##### 2.1.1 Teori Pemrosesan Informasi Sosial (*Social Information Processing Theory*)

Teori pemrosesan informasi sosial, mendefinisikan bagaimana komunikator bertemu melalui (*computer mediated communication/CMC*) mengembangkan kesan antar pribadi dan menjalin hubungan (Littlejohn & Foss, 2009).

Menurut Joseph Walther (1992), memberikan keterangan tentang bagaimana aspek-aspek pergerakan komunikasi berhubungan dengan fitur pada teknologi media untuk mendorong perkembangan afinitas dan daya tarik di lingkungan maya (*online*). Sejak saat itu, teori ini digunakan untuk menjelaskan proses terciptanya kesan dan hubungan *online* dalam konteks sosial dan tugas, kelompok kerja internasional, situs kencan, dan tempat jejaring sosial. Secara kolektif sebagai *perspektif cues-filtered-out*, diasumsikan bahwa keberadaan petunjuk nonverbal diperlukan. Agar terbentuk kesan positif dan hubungan yang hangat dengan orang lain secara online, membatasi akses pada petunjuk tersebut seperti halnya sebuah format berbasis teks dianggap sebagai kelemahan dari CMC, sehingga menyebabkan menjadi alat yang kurang efektif untuk mengejar tujuan sosial. Perspektif awal mengasumsikan hubungan *deterministik* antara jumlah

petunjuk *non-verbal* yang disediakan oleh media dan jenis komunikasi yang dihasilkannya: semakin sedikit petunjuk sama dengan komunikasi yang kurang akrab dan hangat. Selanjutnya dikatakan, penerima menggunakan konteks verbal dari pesan tertulis untuk menyimpulkan informasi sosial tentang pengirim, seperti jenis bahasa yang digunakan, sifat *emoticon* yang digunakan, ada atau tidaknya kesalahan tipografi, dan bahkan nama pengguna pengirim, misalnya, dapat memengaruhi penilaian pada kesan yang dibentuk. Dengan demikian, karena komunikator harus mengandalkan pesan yang tertulis sebagai saluran utama mereka, petunjuk verbal yang dikandungnya merupakan pengaruh kuat pada kesan dan hubungan antarpribadi berikutnya.

Menurut (Atmoko, 2012), ada 4 (empat) aktivitas yang bisa dilakukan pada Instagram, yaitu:

a. Pengambilan Gambar

Langkah pertama yang harus dilakukan ketika akan sharing foto tentu saja adalah dengan mengambil gambar. Cara melakukannya sangat mudah dengan tap menu berlogo kamera yang berada di bagian tengah di aplikasi tersebut, selain mengambil gambar langsung dari aplikasi pengguna Instagram juga bisa mengambil foto dari galeri yang sudah tersimpan. Instagram memiliki fitur untuk pengambilan gambar seperti frame, dan cropping agar ketika gambar telah diambil atau telah dipilih bisa langsung menyesuaikan dengan format tampilan persegi yang telah ditentukan oleh Instagram.

b. Olah Digital Sederhana



Instagram pun dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram memiliki fitur efek atau *filter*, rotasi yang dapat membuat foto yang akan diunggah menjadi lebih indah, lebih menarik, dan lebih artistik.

c. Deskripsi Foto

Instagram juga memiliki fitur deskripsi foto agar foto yang akan diunggah lebih informative seperti membuat judul atau caption, di sini pengguna Instagram bisa dapat berkreasi merangkai kata sekreatif mungkin untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Adapun hashtag suatu label atau tag berupa kata yang diawali tanda pagar (#). Fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan hashtag tertentu.

d. Aktivitas Jejaring Sosial

Walaupun menyebut dirinya sebagai layanan photo sharing, karena penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya, maka Instagram juga merupakan jejaring sosial. Instagram memiliki fitur follow sesama pengguna, memberikan komen pada kolom comment, dan memberikan tanda suka atau *like* pada foto, dengan adanya fitur-fitur tersebut terjadinya komunikasi dua arah sehingga pengguna Instagram dengan pengguna lainnya dapat berinteraksi dengan baik.

### 2.1.2 Definisi Media Sosial

Dalam aktifitas sehari-hari, kebutuhan akan informasi serta komunikasi sangat diperlukan untuk membantu memenuhi kebutuhan bersosial. Dewasa ini,

kemajuan teknologi sudah mempermudah manusia dalam berinteraksi sosial melalui media sosial. Menurut seorang ahli, Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa “media sosial adalah *platform* media yang terkonsentrasi pada eksistensi pengguna yang mewadahi mereka dalam berkegiatan maupun berkolaborasi”. Dengan demikian, dalam hal ini media social dapat dikatakan sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna bahkan membentuk sebuah ikatan sosial.

Menurut Meike dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai titik pusat yang menghubungkan antara komunikasi personal dalam arti saling *sharing* diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja yang berada diluarsana tanpa harus mengenal satu sama lain.

Menurut P.N Howard (2012) – Media Sosial adalah media yang tersusun atas tiga bagian, yaitu infrakstruktur, informasi dan alat yang dimanfaatkan untuk memproduksi mendistribusikan isi media. Isi Media dapat berupa informasi pribadi, berita, gagasan, dan produk – produk budaya yang dalam bentuk digital, kemudian yang menciptakan dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, atau kelompok.

Dari beberapa pengertian ahli di atas, maka media social dapat didefinisikan sebagai berikut sebuah platform digital yang membantu pengguna bersosial satu sama lain baik itu berkomunikasi atau berbagi konten berupa tulisan, foto, dan video. Dalam konteks semua konten yang dibagikan akan terbuka untuk umum secara *real time*.

### 2.1.3 Jenis-jenis media sosial

Menurut Haenlein (2010) sosial media dapat dibedakan menjadi konsep-konsep seperti web 2.0 (*user generated content*), ada 6 jenis sosial media yang dapat dibedakan oleh tingkat eksposur masing-masing pengguna, yakni :

- a. *Collaborative projects* (Wikipedia), Sebuah website yang mengizinkan penggunanya melakukan *editing* seperti mengubah, menambah, dan menghapus konten-konten yang ada di dalam website contohnya Wikipedia.
- b. *Blog dan Microblog*, pengguna bebas mengekspresikan sesuatu seperti memposting curhat/kritikan terhadap kebijakan tertentu, contohnya twitter.
- c. Konten, *user* atau pengguna dapat membagikan foto, gambar, video maupun suara kepada *user* lainnya.
- d. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain dan berisi informasi pribadi dan dapat dilihat oleh orang lain, misalnya facebook, Instagram dan lainnya.
- e. Dunia *Game Virtual* adalah dunianya penggunaan teknologi virtual 3D, di mana pengguna dalam bentuk avatar dan dapat berinteraksi dengan orang lain, misalnya *Game online*.
- f. Dunia *sosial virtual* adalah dunia virtual di mana pengguna merasa hidup dunia maya berinteraksi dengan lainnya, misalnya *second life*.

Pada media sosial ini orang tidak , hanya bertukar informasi melain kan juga dapat berbagi foto, gambar atau video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai

media untuk melakukan bisnis bagi penggunanya. Untuk bisnis, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas wilayah pemasaran produk yang akan dijual sementara untuk pembeli, akan memudahkan mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibeli.

#### 2.1.4 Manfaat media sosial bagi perusahaan

Manfaat Sosial media bagi Perusahaan Banyak perusahaan yang saat ini menganggap sosial media sebagai hal yang penting. Berikut merupakan manfaat sosial media bagi perusahaan menurut Puntodi (2011):

- a) *Branding*. Sosial media dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan juga untuk mendapatkan popularitas. Sosial media dapat meningkatkan eksistensi sebuah entitas.
- b) *Marketing*. Melalui sosial media, seseorang dapat melihat berbagai informasi, termasuk informasi mengenai suatu produk dan jasa.
- c) *Interaksi*. Terdapat interaksi di dalam sosial media. Sosial media menyediakan bentuk komunikasi yang lebih personal dan dapat dilakukan dua arah. Sebuah perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- d) *Viral*. Informasi yang muncul di sosial media akan tersebar dengan sangat cepat seperti sifat virus. Perusahaan dapat menggunakan sosial media dalam menyebarkan informasi agar cepat tersampaikan ke konsumen.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Gunelius (2011) mengenai manfaat dan tujuan paling umum dalam menggunakan sosial media, yaitu:

- a) Membangun hubungan: manfaat paling utama dari sosial media dalam melakukan pemasaran adalah sosial media bisa membangun hubungan dengan konsumen secara aktif tanpa harus bertatap muka.
- b) Membangun merek: interaksi melalui sosial media bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.
- c) Publisitas: sosial media menyediakan tempat atau wadah dimana perusahaan bisa berbagi informasi penting dan melakukan klarifikasi persepsi negatif.
- d) Promosi: sosial media juga bisa digunakan sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai diskon eksklusif dan peluang untuk konsumen mendapat value lebih, serta untuk membuat konsumen merasa khusus dan lebih dihargai. Selain itu promosi juga digunakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek suatu merek.. Riset pasar: dengan menggunakan data dari web sosial, perusahaan bisa mempelajari karakteristik dan sifat konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahami kompetitor.

#### 2.1.5 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. Instagram tersusun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram” yang memiliki arti diambil dari istilah “Instan” yaitu cepat dan efisien dan “Gram” berasal dari telegram yang dimana sesuatu yang dapat

mengirimkan sebuah informasi kepada orang lain. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang saat ini berganti nama menjadi Meta nama baru dari facebook yang memungkinkan pertemanan facebook dapat terhubung dengan akun media sosial Instagram.

Menurut M Nisrinda (2015: 137) kini perkembangan Instagram semakin populer sebagai aplikasi yang digunakan sebagai tempat membagi foto atau video, hal ini berdampak pada banyak pengguna terjun ke dunia bisnis yang ikut serta mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.

Menurut Ellison, (2008:11) situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis *web* yang memberikan kemungkinan perorangan atau individu untuk membangun sebuah profil umum atau semi umum dalam lingkup satu sistem yang terbatas, yang mampu menampilkan pengguna lainnya yang saling berkaitan dengan pengguna lainnya, serta melihat – lihat dan mengamati daftar koneksi yang terhubung dan terdaftar yang dibuat oleh pengguna lain dalam satu lingkup sistem tersebut.

Berdasarkan paparan 2 ahli diatas jadi dapat disimpulkan Instagram adalah salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram seorang dapat menawarkan produk/jasa dengan mengupload foto atau video yang dijadikan konten, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen, serta calon konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. Instagram sangat di gemari kalangan masyarakat didunia karena fiturnya yang canggih mengkombinasikan video dan foto pengguna dapat berbagi

foto dan video dengan diberikan grid yang menjadi unsur *estetika* dalam platformnya.

Instagram memberikan kebebasan penggunanya untuk berpartisipasi secara terbuka, memberikan komentar, serta membagikan informasi dalam waktu yang sebenarnya secara cepat dan tidak ada batasan. Instagram memiliki ciri-ciri seperti pesan yang dikirimkan tidak hanya tertuju pada satu orang saja, melainkan bisa dibagikan kepada banyak orang contohnya pesan melalui postingan atau konten, pesan atau informasi yang dibagikan bebas atau tanpa harus diperantarakan melalui *gatekeeper*, Informasi yang disampaikan cepat dan langsung dimana pengirim pesan dapat mengirim pesan pada waktu sebenarnya, Penerima Informasi yang menentukan waktu dimulai sebuah interaksi.

Pesatnya Perkembangan teknologi ikut mempengaruhi media sosial instagram pada masa kini, sekarang Instagram lebih mengarah ke bisnis. Dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar dibutuhkan biaya yang lebih besar dan tenaga kerja yang lebih banyak. Seorang pengguna Instagram dapat mengakses menggunakan hanya dengan menggunakan internet, tanpa biaya yang besar, tanpa menggunakan alat yang mahal dan dapat dilakukan sendiri tanpa adanya seorang karyawan.

Pengguna Instagram dapat mengedit, menambahkan gambar, video, atau grafis dan berbagai konten lainnya. karena keefektifannya menyebabkan Instagram menjadi platform yang memiliki perkembangannya paling pesat. Saat ini dari perkembangan Instagram banyak orang yang sudah menyadari potensi Instagram dapat dijadikan alat promosi yang sangat ampuh. Penilaian kecenderungan pengguna

internet lebih tertarik dengan komunikasi atau Bahasa visual. Dengan demikian Instagram menjadi pilihan yang tepat, karena dapat mengkombinasikan pesan dan Bahasa visual didalamnya. Dengan memaksimalkan fungsi fitur – fitur melalui gambar, foto atau video. Ketika Bahasa visual lebih mendominasi maka dari sanalah pelaku bisnis bisa memanfaatkan potensi dan peluang yang ada dan PT Angksa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali adalah satu dari sekian banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dalam bisnis.

#### 2.1.6 Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur – fitur yang menarik dan berbeda dengan jejaring sosial lainnya diantara banyaknya fitur di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan menjalankan promosi bisnis fitur tersebut adalah :

##### a. *Instastory*

Instagram *Story* atau *Instastory* adalah fitur yang banyak digunakan oleh pengguna instagram , konsep *instastory* sendiri adalah membagikan cerita pendek dalam sebuah kejadian atau kegiatan, dengan seiring perkembangan Instagram kini fitur *instastory* bisa ditampilkan lebih menarik dengan memberikan stiker atau *backsound*. Dengan *instastory* dapat mempermudah berinteraksi dengan follower atau pengguna yang hanya sekedar lewat. Penggunaan *instastory* dapat dijadikan kebutuhan dalam bisnis karena pengguna akun dapat melakukan *QnA* atau polling untuk kebutuhan *survey* bisnis.

##### b. *Follower*



Sistem sosial pada media sosial Instagram adalah adanya fitur pengikut akun pengguna lainya, atau memiliki pengikut pengguna Instagram yang lainya. Maka dengan demikian komunikasi dapat terjalin dengan baik, pengikut bisa memberikan tanda suka dan dapat berkomentar di postingan yang di post oleh pengguna akun lainnya. Pengikut menjadi faktor penting didalam menilai sebuah postingan, dimana jumlah tanda suka (*like*) dan komen menjadi penentu apakah postingan itu menarik atau tidak.

c. *Upload* (mengunggah) foto

Upload foto adalah fitur dimana *user* dapat mengunggah dan membagikan fotonya kepada *followernya*. Foto yang di *upload* dapat merupakan foto langsung maupun foto yang sudah tersimpan di galeri.

d. Kamera

Fitur kamera di instagram dapat digunakan pengguna untuk mengambil foto atau video secara langsung kemudia foto atau vidro tersebut dapat disimpan ataupun *di upload*.

e. Efek foto

Efek foto digunakan untuk mempercantik dan menambah unsur *aesthetic* sesuai keinginan pengguna. efek foto yang ditawarkan seperti *filter*, *stiker*, *backsound music* dan lainya.

f. *Like* (tanda suka)

*Like* merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah

keterangan foto yang dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

g. *Comment*

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat atau kata kata dengan maksud mengutarakan pendapat atau untuk menilai sesuatu.

h. *Share*

Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan sebuah post kepada seorang atau lebih ke pengguna lainnya.

i. *Caption*

Judul atau caption pada foto atau video berguna untuk memperkuat karakter atau pesan yang disampaikan pada foto atau video yang diunggah. (Atmoko, 2012:52).

j. *Arroba (@)*

*Arroba* adalah sebuah fitur yang digunakan untuk menyinggung atau menyebutkan pengguna lain. *Arroba* dapat digunakan di kolom komentar, *caption*, dan *share*.

k. *Geotagging*

Fitur ini berguna untuk memasukan lokasi dimana foto diunggah atau lokasi foto saat di ambil.

l. *Highlights*

*Instastory* fitur ini biasanya hanya dapat bertahan selama 24 jam saja setelah nya postingan akan menghilang dari tampilan Instagram. Fitur

*highlights* dapat membuat postingan yang telah di posting di instastory dapat bertahan , dan akan tampil di menu utama pada profil akun Instagram, hal ini akan berguna ketika postingan di *instastory* di rasa penting dan menjadi kebutuhan di dalam bisnis.

*m. Hashtag*

Hashtag atau dikenal dengan tagar adalah fitur yang ada di media sosial untuk mempermudah pengguna istagram mencari informasi atau produk yang dicari, penggunaan hastag sangat penting dalam dunia bisnis digital karena dengan hastag bisa menjadi *keyword* dalam mencari sebuah informasi. Pengguna tagar yang baik adalah tagar yang tidak berlebihan karena apabila tagar berlebihan tidak akan efisien digunakan justru dapat mengganggu pengguna Instagram lain.

#### 2.1.7 Definisi Konten

Konten Instagram berdasarkan kutipan Atmoko dalam buku Instagram Handbook (2012:52) mengatakan: “Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI daring, 2016). Di dunia instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud yaitu foto atau video. Itulah mengapa foto atau video di Instagram diletakkan di atas sebelum teks, dan ketika melihat foto menggunakan fitur “*pop up*” (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak”.

Konten berasal dari Bahasa inggris, *content* yang berarti isi, dayamuat, kandungan dalam instagram sebuah postingan akan dikenal dengan nama konten

apabila akun instagram tersebut merupakan akun bisnis maka konten menjadi hal yang penting ,

#### 2.1.8 Pemasaran konten

Menurut Kotler (2017), pemasaran konten adalah sebuah pendekatan pemasaran yang meliputi menciptakan, mengkurasi, mendistribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut. Pemasaran konten juga dipertimbangkan sebagai bentuk lain dari jurnalistik dan penerbitan merek yang akan menciptakan hubungan lebih dalam antara merek dan pelanggan..

Terdapat 8 tahap pemasaran konten yang harus diikuti pemasar, antara lain (Kotler dkk, 2017):

##### 1. Penetapan Tujuan

Tujuan pemasaran konten dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu pertumbuhan penjualan dan membangun merek. Jenis perusahaan yang berorientasi B2C lebih efektif jika menetapkan membangun merek sebagai tujuan pemasaran kontennya, sedangkan perusahaan yang berorientasi B2B biasanya lebih efektif jika menetapkan pertumbuhan penjualan sebagai tujuan pemasaran kontennya.

##### 2. Pemetaan Audiens

Pemasar harus memfokuskan audiens yang menjadi sasaran sehingga pemasar dapat menciptakan konten yang lebih tajam dan lebih dalam yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pendongengan

merek yang lebih efektif. Setelah melakukan segmentasi audiens, pemasar harus menemukan kegelisahan dan keinginan audiens agar dapat mendefinisikan spesifikasi konten yang audiens butuhkan sehingga konten yang diciptakan dapat meringankan kegelisahan dan mencapai keinginan audiens.

### 3. Ideasi dan Perencanaan Konten

Terdapat 2 hal yang harus disadari pemasar dalam menentukan tema konten:

- a) konten yang bagus harus relevan dengan kehidupan pelanggan,
- b) konten yang efektif dapat mencerminkan kode dan karakter merek.

### 4. Pembuatan Konten

Pembuatan konten tidak memiliki permulaan dan pengakhiran karena merupakan sebuah proses berlanjut yang membutuhkan konsistensi. Konten yang dibuat juga harus berkualitas tinggi, orisinal, dan kaya sehingga tidak membuang-buang waktu dan tidak menjadi boomerang bagi perusahaan.

### 5. Distribusi Konten

Terdapat tiga kategori saluran media yang dapat pemasar konten gunakan: media milik sendiri, media berbayar, dan media yang diterima. Media milik sendiri mencakup: publikasi perusahaan, website, blog, akun media sosial. Media berbayar meliputi banner yang ditampilkan, jaringan afiliasi dari penerbit, daftar mesin telusur, dan sebagainya. Media yang

diterima misalnya pemaparan yang diterima sebuah merek melalui mulut ke mulut.

## 6. Penguatan Konten

Ketika konten menemukan pengaruh kunci dari audiens sasaran maka konten tersebut akan segera viral. Hal yang harus dilakukan pemasar adalah menemukan pengaruh kunci dalam sebuah kelompok audiens. Pemasar dan pengaruh kunci harus saling memberi keuntungan. Evaluasi Pemasaran Konten Evaluasi ini meliputi pengukuran kinerja secara strategik dan taktik. Secara strategik, pemasar harus mengevaluasi apakah tujuan pemasaran yang ditetapkan tercapai. sedangkan secara taktik mengevaluasi pilihan format dan saluran media yang benar. Pengembangan Pemasaran Konten Pemasar harus menentukan garis evaluasi dan pengembangan serta memutuskan waktu untuk mengubah pendekatan pemasaran konten.

### 2.1.9 Jenis jenis konten

Terdapat beberapa jenis konten yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk maupun jasa antara lain :

- a) Teks (Tulisan)

Teks adalah jenis konten yang bisa dikatakan tradisional atau konvensional yang berupa tulisan, berupa berita (*news*), opini, feature, tinjauan (*review*) dan esai (*essay*).

b) Gambar (*Image, Picture, Photo*)

Gambar adalah sebuah karya seni yang didesain dengan maksud menampilkan nilai visual, konten jenis ini bisa didapat dari hasil jepretan kamera atau hasil desain grafis.

Ada istilah, satu gambar bermakna lebih dari 1000 kata. Dengan keadaan ini menyebabkan jejaring sosial Instagram lebih populer karena dalam syarat membuat postingan, pengguna wajib memberikan foto atau video lalu pengguna dapat menambahkan teks atau tulisan.

c) Video

Video adalah suatu bentuk teknologi merekam, menangkap, memproses dan mentransmisikan serta mengatur menampilkan kembali hasil tangkapan yang bisa bergerak. Saat ini video menjadi konten yang populer dikalangan masyarakat. Menampilkan konten berupa video dalam Instagram dapat menjadi pilihan didalam menampilkan sebuah pesan atau ingin mempresentasikan sebuah kejadian,

d) Infografis

Infografis atau dalam Bahasa Inggris "*Infographic*" adalah gambar berisi informasi atau lebih dikenal dengan gabungan antara gambar dan teks yang memvisualisasikan sebuah data untuk kepentingan menyampaikan

sebuah informasi. Informasi atau data yang disampaikan biasanya disampaikan dengan fakta, bukan sebuah fiksi atau khayalan.

#### 2.1.10 Definisi intensitas

Menurut Echols, (2017). Pengertian Intensitas Penggunaan Sosial Media Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Intensitas dalam terjemahan bahasa Inggris ialah “*intensity*” yang memiliki makna kehebatan. Seseorang melakukan suatu aktivitas dikarenakan ada dorongan dalam dirinya, dan aktivitas yang dilakukan secara terus – menerus dan secara sering (berulang) disebut intensif. Intensitas juga berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering aktivitas tersebut dilakukan.

Chaplin (2008) mendefinisikan intensitas sebagai sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya. Intensitas dapat dikaitkan dengan kekuatan tingkah laku atau pengalaman. Sedangkan menurut Kartoni (2003), intensitas berasal dari kata “*intensity*” yang berarti besar atau kekuatan tingkah laku, jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera, ukuran fisik dari energi atau data indera. Dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan frekuensi suatu aktivitas atau perilaku yang dilakukan.

Menurut Horrigan, terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan setiap kali penggunaan internet yang dilakukan pengguna internet.



“*The graphic, visualization, and usability center, the Georgia Institute of Technology*” menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. *Heavy user* (lebih dari 40 jam per bulan).
2. *Medium user* (antara 10 – 40 jam per bulan).
3. *Light user* (kurang dari 10 jam per bulan).

#### 2.1.11 Aspek – aspek Intesitas Media Sosial

Normasari (2004) menyatakan bahwa aspek-aspek intensitas media sosial sebagai berikut:

##### a) Frekuensi

Frekuensi adalah banyaknya suatu pengulangan aktivitas dalam mengakses media sosial. Seperti membuka instagram, whatsapp, twitter dll bisa saja berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda. Baik itu dalam kurun waktu per hari, per minggu ataupun per bulan tergantung dari individu masing-masing.

##### b) Waktu Pelaksanaan

Waktu dalam hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan durasi dalam mengakses suatu media sosial. Sehingga bisa dilihat bahwa individu tersebut dapat mengakses media sosial dalam sehari bisa membutuhkan durasi berapa lama dan jumlah pengulangan yang seberapa sering.

##### c) Durasi

Durasi adalah suatu rentang waktu atau lamanya sesuatu berlangsung yang di mana dinyatakan dalam suatu kurun waktu tertentu seperti menit atau

jam. Oleh karena itu, durasi penggunaan media sosial tersebut dapat diukur melalui seberapa lama individu tersebut menghabiskan waktunya dalam mengakses media sosial.

d) Materi

Materi dalam hal ini adalah sesuatu yang digunakan dalam mengakses media sosial. Ketika mengakses media sosial tentu membutuhkan materi seperti kuota ataupun wifi. Lamanya mengakses media sosial tentu akan membutuhkan materi yang lebih banyak begitupun sebaliknya semakin sedikit durasi waktu mengakses media sosial maka akan lebih menghemat materi yang dibutuhkan.

#### 2.1.12 *Online Engagement*

Menurut Falls (2012) menyatakan bahwa “*engagement is communicating well enough that the audience pay attention*”, apabila diartikan dalam bahasa Indonesia adalah *engagement* merupakan komunikasi yang tercipta dimana audience memberikan perhatian. Secara sederhana *engagement* merupakan interaksi antara dua orang atau lebih terhadap merek di sosial media. Duffy Agency (2015) Menyatakan bahwa “*engagements the online catalys that converts propects to customer, customer to loyal customer, and loyal customer to vocal brand advocates*”, maka dapat disimpulkan bahwa *engagement* adalah komunikasi di dalam media sosial terhadap sebuah merek yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku user, dari *user* biasa menjadi *interest user* atau menjadi pengguna menjadi loyal terhadap suatu merek, serta mampu merekomendasi sebuah merek.

Menurut Bonson dan Ratkai dalam putri Santoso (2017:17). *Online engagement* adalah kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan dalam keinteraktifan, pengalaman kreatif *user* dengan seorang agen dan objek. Dengan adanya *online engagement* seorang dapat mengetahui keberhasilan sebuah merek di sosial media, karena *online engagement* menunjukkan seberapa besar respon user terhadap sebuah merek di dalam sosial media.

Menurut Kauskhik (2011) ada 4 matrik sosial media yang dapat diukur, antara lain : *conversation rate*, *amplification rate*, *applause rate*, dan *economic value*, dari ke empat matrik ini 3 diantaranya masuk kedalam interaksi di sosial media antar lain:

- a) *Conversation rate* : percakapan antar pengguna.
- b) *Amplification rate* : penyebarluasan informasi atau pesan.
- c) *Applause rate* : respon singkat yang di berikan *audience* dengan symbol tertentu

**Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Penerapan tiga matrik di sosial media**

Kategori	Facebook	Twitter	You Tube	Instagram	Likedin
<i>Conversation rate</i>	<i>Comment</i>	<i>Reply</i>	<i>Coment</i>	<i>Comment</i>	<i>Comment</i>
<i>Amplification rate</i>	<i>Share</i>	<i>Retweet</i>	<i>Share</i>	<i>Send to</i>	<i>Share</i>
<i>Applause rate</i>	<i>Like</i>	<i>Like</i>	<i>Like</i>	<i>Like</i>	<i>Like</i>

Sumber :Khauskik (2011)

### 2.1.13 Indikator Engagement pada Instagram

Menurut Bakhshi et al (2014:968) memaparkan terdapat dua indikator untuk dapat mengukur engagement pada instagram yaitu :

- a) *Likes*, merupakan sebuah pertanda kuat pada Instagram yang mendemonstrasikan bahwa pengguna sebuah menyukai sebuah konten
- b) *Comments*, jumlah *comment* menentukan bahwa pengguna mendiskusikan konten, maka jumlah komen dapat dimaknai sebagai tingkat satuan ukur.

Semakin banyak *like* dan *comment* yang didapat maka dapat diartikan post tersebut menarik (*online engagement* tinggi). Lebih jauh lagi ketika sebuah post menarik *user* dan mendapatkan banyak *like* maka *post* tersebut masuk dalam kategori populer (*viral*) yang menjadi buah bibir di dalam media sosial hal ini berpeluang untuk dilihat banyak orang, dengan begitu merek tersebut akan semakin dikenal.

### 2.1.14 Definisi Citra Perusahaan

Menurut Liliwari, (2011) citra menjadi salah satu hal yang utama bagi perusahaan. Sementara menurut Villanova, Zinkhan dan Hyman (2000), citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen publik. Sebagai contoh, produk dan layanan yang dibeli oleh para pemangku kepentingan terlihat memiliki makna pribadi dan sosial di samping utilitas fungsional. Menurut Adeniji, Adenike, Omotayo, & Oni-Ojo, (2015) Mereka tertarik pada stabilitas jangka panjang perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan persediaan, produk / layanan, kualitas dan

harga. Selanjutnya dikatakan dalam mengelola citra perusahaan, ada korelasi positif yang kuat antara bagaimana orang melihat suatu perusahaan dan perilaku yang mendukungnya. Citra perusahaan dianggap sebagai gambaran mental suatu perusahaan, yang dipersepsikan dari keseluruhan karakteristik perusahaan. Setiap perusahaan memiliki citra apakah perusahaan melakukan sesuatu tentang hal itu atau tidak.

#### 2.1.15 Faktor pembentuk citra perusahaan

Citra perusahaan sebagian besar memengaruhi reaksi para pemangku kepentingan terhadap tindakan dan produk tertentu perusahaan. Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa, ketersediaan produk dan kualitas layanan yang dikonsumsi dan dirasakan manfaatnya oleh publik, dapat memengaruhi citra perusahaan. Sementara publik akan tertarik pada perusahaan yang mampu dalam memberikan produk dan layanannya secara terus menerus dalam jangka waktu lama. Sedangkan citra sebuah organisasi (perusahaan), dapat terbentuk dari beragam sebab (Gassing & Suryanto, 2018), antara lain:

- a. Identitas Fisik Secara fisik. sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenal visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung, dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi memiliki jingle atau lagu yang mencerminkan corak organisasi. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri.

- b. Identitas Nonfisik. Identitas Nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang.
- c. Kualitas Hasil. Citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen dan perusahaan.
- d. Aktivitas dan Pola Hubungan. Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat. Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. memberikan respons jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, bahwa pembentukan citra perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai dapat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memberi informasi secara terus menerus kepada publik, melalui akun Instagram *@baliairport*. Adapun publik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram *@baliairport*. Unggahan konten yang disajikan, tentunya berisi tentang identitas fisik, identitas nonfisik, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan, yang terkait dengan Perusahaan. Selain itu konten yang diunggah, berupa teks, foto, audio dan video, harus dikemas sedemikian rupa baik verbal maupun non-verbal. Pada akhirnya keseluruhan unggahan konten dapat menjadi petunjuk dalam pembentukan citra PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai sesuai yang diharapkan.

## **2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)**

Berikut ini penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian

### **2.2.1 M.Zaenal Ashfiya (2018), Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Hipotesis. Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Secara signifikan rata-rata nilai engagement post foto dan post video memiliki perbedaan ditinjau dari *likes* dan *comments*. Nilai *engagement* post foto lebih besar dibanding post video ditinjau dari *likes* dan *comments*. Secara signifikan rata-rata nilai *engagement post* foto dan *post carousel* memiliki perbedaan ditinjau dari *likes* dan *comments*. . Nilai *engagement post* foto lebih besar dibanding *post carousel* ditinjau dari *likes* dan *comments*. . Rata-rata nilai *engagement post carousel* dan *post video* tidak memiliki perbedaan, baik ditinjau dari *likes* maupun *comments*. Nilai *engagement post video* sama dengan *post carousel* ditinjau dari *likes* dan *comment*

### **2.2.2 Rubiyanto, Dwi Triyuliani (2020), Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Pembentukan Citra CNN Indonesia bagi Followers,**

penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, Statistical Package for Social Science (SPSS) Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Dapat disimpulkan bahwa, CNN Indonesia berhasil menggunakan

Instagram dalam membentuk citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif penggunaan Instagram @cnnindonesia terhadap pembentukan citra CNN Indonesia bagi followers, sebesar 47,4%. Dari perolehan data diketahui bahwa, kontribusi disebabkan oleh petunjuk-petunjuk verbal dan non-verbal dari konten yang diunggah. Petunjuk-petunjuk tersebut berupa tampilan foto, teks, audio dan visual, yang dikemas dalam bentuk berita dari liputan reporter CNN Indonesia. Selain konten berita, seperti kuis dan voting, juga berkontribusi dalam menjaga hubungan dengan followers melalui akun Instagram @cnnindonesia. Namun, agar lebih besar kontribusi pengaruh dari variabel X terhadap Y, disarankan kepada pengelola akun Instagram @cnnindonesia, untuk memperhatikan dan meningkatkan petunjuk verbal dan non-verbal pada konten yang diunggah tersebut. Caranya adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk lebih optimal.

### **2.2.3 Junko Alessandro Kedrick Keltaro (2021) *The Effect of Instagram Content Towards Intention To visit UC\_IBMRC With Online Engagement Mediating Variabel***

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equal Modelin*) (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil penelitian dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut : *Based on the research that has been done with Instagram UC\_IBMRC as the object of research, some conclusions can be drawn as follows , Instagram content affects online engagement of Instagram followers UC\_IBMRC, Instagram content affects the interest in visiting UC\_IBMRC Instagram followers , Online engagement affects the interest in visiting Instagram followers UC\_IBMRC*



, *Online engagement partially mediates the relationship between Instagram content and interest in visiting Instagram followers UC\_IBMRC*

#### **2.2.4 Nadia Ferina (2019) *Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage***

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menilai algoritma Instagram. Berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *Instagram algorithms help online marketers get prospective customers and determine the right marketing strategy. The Instagram algorithm makes it easy for online marketers to be able to monitor the situation and market conditions, so they can determine the right and innovative marketing strategies, so that the competitive advantage is not lost. The Instagram algorithm does not fully influence sales fluctuations, therefore why online florists in the city of Denpasar who are also online marketers from their respective companies still choose Instagram as the main marketing platfor*

#### **2.2.5 Amanda P. Santoso, Iman Baihaqi, dan Satria F. Persada(2017), *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita***

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, Uji Kruskal-Wallis, cross sectional design. Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe post dan waktu posting (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Tipe post event memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan

komentar. Sedangkan bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar adalah bulan Maret, Juni, dan Juli. Hari Kamis, Jumat, dan Sabtu merupakan hari yang **memiliki pengaruh signifikan terhadap *like* dan komentar.**

#### **2.2.6 Paulina Wahyu Kusumasari (2018) Peran Online Angagemnt pada pengaruh tipe post dan waktu post di Instagram terhadap minat beli.**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, Partial Least Square (PLS), Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Tipe Post berpengaruh signifikan terhadap *online engagement*, Waktu Post tidak berpengaruh terhadap minat beli , *Online engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *Online engagement* berperan memperkuat hubungan antara waktu post dan minat beli.

#### **2.2.7 Muhamad, Ardiansyah, Analisis Peran Konten Instagram Universitas dan Loyalitas Mahasiswa terhadap Peningkatan Reputasi Universitas Kota Batam.**

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, analisis regresi. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil sebagai berikut : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh atas reputasi universitas yaitu variabel konten media social universitas dan loyalitas mahasiswa dengan ini maka universitas harus memberikan konten yang bermanfaat, informatif, dan kreatif guna menarik mahasiswa untuk melihat media social universitas serta mau berinteraksi dengan universitas melalui media social universitas. Selain itu loyalitas mahasiswa juga

harus tetap universitas pertahankan dengan memberikan pelayanan yang optimal, dan memberikan kualitas perkuliahan yang baik pula serta menumbuhkan rasa bahwa kampus adalah rumah kedua dari mahasiswa dengan seperti ini loyalitas mahasiswa akan meningkat.

#### **2.2.8 Aindha Dimayanti(2018) Pengaruh Konten Post Pada Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, Analisis SEM-PLS. Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Variabel kejelasan konten dengan nilai rata-rata variabel 4,090 mengungkapkan bahwa post berupa foto produk dan ditambahkan caption membuat informasi yang disampaikan lebih nyata dan jelas. Variabel aktivitas mental menunjukkan bahwa followers @harvest\_queen sangat senang memperoleh informasi mengenai produk hidroponik dan ditunjang dengan motivasi mereka yang kuat untuk mulai menerapkan gaya sehat dengan nilai rata-rata variabel yaitu 4,067, Variabel citra merek menunjukkan bahwa produk Harvest Queen Hydroponic sehat dan terjamin kualitasnya, terpercaya oleh banyak konsumen, dan cukup populer dengan nilai rata-rata variabel yaitu 3,997. Variabel kejelasan konten memiliki pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0.211 dengan tingkat signifikansi 0.01

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa selama ini penelitian dengan topik Media sosial hanya dilakukan pada penjualan produk saja, sementara penelitian sejenis yang mengamati topik media sosial belum pernah dilakukan pada

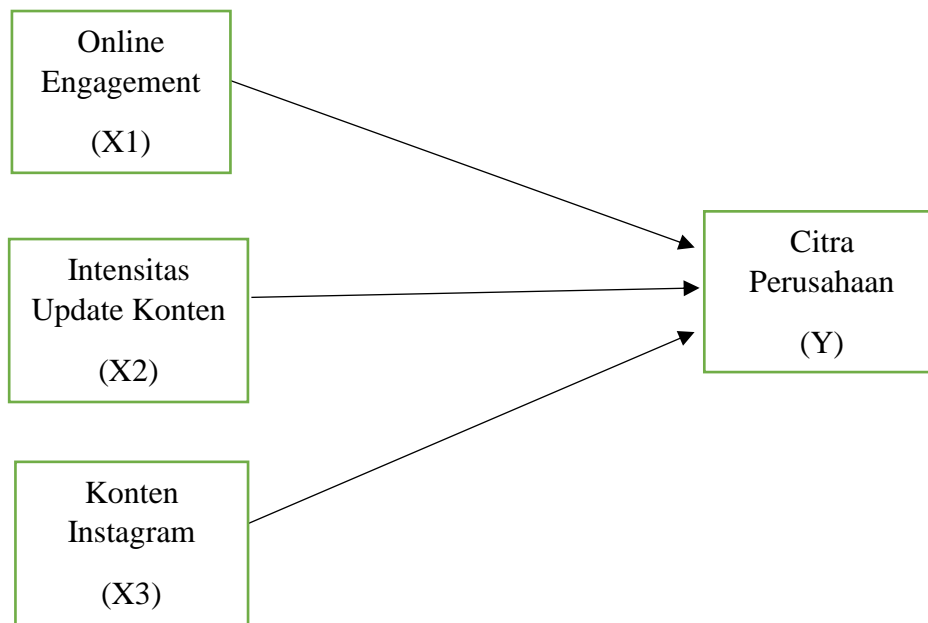
perusahaan jasa, seperti PT Angkasa Pura Bandara I Gusti Ngurah Rai (Perusahaan BUMN).

Penelitian yang dibuat dalam skripsi ini mencoba untuk mengisi kesenjangan dengan mengamati *online engagement*, konten, intensitas *update* konten melalui media sosial Instagram terhadap citra perusahaan pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah. Hasil penelitian ini akan memberikan sumbangsih tidak saja kepada pengembangan IPTEK tetapi juga kepada Perusahaan yang menyediakan layanan Jasa bagi penggunanya, terutama Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara I Gusti Ngurah dimana penelitian ini dilakukan secara khusus.

## **2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis**

### **2.3.1 Kerangka Konsep**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *online engagement* pada tipe post dan waktu post menggunakan indikator-indikator sebagai acuan memperoleh data yang selanjutnya di analisis untuk mengetahui pengaruh *online engagemen*, konten, intensitas *update* konten melalui media sosial Instagram terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai.



Gambar 2. 1 Gambaran kerangka konsep

Sumber : Penulis sendiri

### 2.3.2 Hipotesis

Sugiyono (2017) hipotesa atau adalah jawaban sementara dari rumusan masalah. hipotesis . Kebenaran dari hipotesis yang berupa pernyataan ini hendaknya masih harus dibuktikan dalam percobaan penelitian. Penelitian ini menganalisa peranan *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten terhadap citra perusahaan

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut :

H1 : *Online engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan.

H2 : Konten berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

H3 : Intensitas *update* konten berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian adalah suatu proses dengan langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan metode – metode yang akan digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan.

#### **3.1 Populasi dan sampel**

##### **3.1.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (1997: 57). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Surjarweni (2015,80) “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri pada objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan menarik kesimpulan .Berdasarkan definisi diatas pada penelitian ini peneliti menggunakan seluruh followers Instagram @baliairport yaitu sebanyak 64.600 followers yang aktif menggunakan instagram.

##### **3.1.2 Sampel**

Menurut sugiyono (2011 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sampel dalam penelitian ini

adalah *Followers* dari *@baliairport*. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2016:85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif, penelitian ini juga memiliki kriteria untuk penetapan sampel seperti pengguna *instragram* yang aktif menggunakan *Instagram*, mengetahui keberadaan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

Menurut Sevilla et, dalam Dewi (2016) salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *solvin*,

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan

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

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

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

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

$$n = 64.600 / 1 + 646$$

$$n = 64.600 / 647$$

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

Jumlah sampel  $n$  dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dari 64.600 populasi.



### 3.1.3 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:93) Skala *Likert* digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Dalam penelitian, fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai efek dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata". Dalam skala pengukuran jenis ini, responden diminta untuk memberikan jawaban atau penilaian pada beberapa pertanyaan yang diukur dalam skala tertentu dalam kuesioner. Setiap pertanyaan yang diajukan terdapat 5 jawaban pilihan dengan skor untuk masing-masing pertanyaannya yaitu:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

No	Jawaban/ Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

## 3.2 Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Sumber Data Primer dan Sekunder .

### 3.2.1 Data Primer

Menurut sujarweni (2015 :89) Data primier 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 diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti . Data primer diperoleh dengan kuesioner kepada pengikut Instagram @baliairport dan wawancara kepada narasumber (*Staf @baliairport*)

### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015:89) Data yang diperoleh dari catatan, buku dan majalah berupa laporan perusahaan maupun Lembaga keuangan dan lainsebagainya, berdasarkan spekulasi ahli dapat di Tarik kesimpulan yaitu data sekunder merupakan data yang di peroleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian sumber – sumber yang telah ada, data ini berasal dari jurnal – jurnal maupun buku yang sesuai bidang keilmuan penelitian. Jadi pada penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalu jurnal – jurnal dan skripsi yang mendukung atau yang terkait penelitian ini.

### 3.2.3 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan dengan metode penelitian yang didasari pada filsafat positivism, yang dipergunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis datanya bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono 2013:8).

#### 3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data pada 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. Berdasarkan pemaparan singkat tersebut maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

##### a) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137) wawancara digunakan sebagai teknik memperoleh data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil". Wawancara dapat dilakukan terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan alat komunikasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara melalui tatap muka dengan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi terkait dengan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai admin sekaligus konten creator dari *@baliairport* untuk mendapatkan informasi yang diinginkan peneliti

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang akan diharapkan dari para responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup maupun terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos maupun internet.

c) Studi Pustaka

Data dalam penelitian ini juga akan diperoleh dengan membaca sumber literature, jurnal, dan skripsi yang mendukung sesuai dengan topic penelitian ini yaitu terkait sosial media, *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten dan citra perusahaan.

### 3.3 Variabel penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:68) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel Eksogen (Variabel X), moderator, dan Endogen (Variabel Y).

a. Eksogen (Variabel X)

Eksogen (Variabel X) merupakan variable pokok atau inti yang timbul dan menyebabkan perubahan suatu objek, artinya variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini Eksogen (Variabel X)

adalah *online engagement* , konten instgram dan intensitas *update* konten

b. Endogen (Variabel Y)

Endogen (Variabel Y) merupakan variable yang dipengaruhi atau hasilnya timbul dari variable bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi Endogen (Variabel Y) adalah Citra Perusahaan.

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan dengan metode penelitian yang didasari pada filsafat positivism, yang dipergunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis datanya bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono 2013:8).

### 3.2.1 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan singkat mengenai variable yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indicator serta skala dari variabel – variabel yang terkait dalam penelitian. Penelitian ini berjudul “Peranan *Online Engagement*, Konten dan Intensitas *Update* Konten terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai”, mengangkat tiga variabel independent, satu variabel dependen yang terkait penelitian ini :

a) Online Engagement

Online engagement merupakan kondisi psikologis dari user yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kokreatif user dengan agen

dan objek (Bonson dan Ratkai dalam Putri Santoso (2017:17). Berdasarkan pemaparan diatas penelitian menggunakan indikator penelitian Paulina W (2018)

1. Corversation rate
2. Amplification
3. Applause rate

Adapun 6 Item pertanyaan untuk variable online engagement yang diukur melalui skala likert berdasarkan indikator diatas sebagai berikut :

*1. Corversation rate*

- Saya sering memberikan komen pada konten Instagram @baliairport
- Saya sering melihat konten @baliairport
- Saya membaca caption pada konten @baliairport

*2. Amplification*

- Saya membagikan konten @baliairport kepada orang lain yang menggunakan Instagram (teman, keluarga,dsb)

*3. Applause rate*

- Saya sering memberikan like pada konten instagram @baliairport
- Saya mengirim pesan langsung (direct message) kepada akun @baliairport setelah melihat postingan

b) Konten

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik Atmoko (2012:52). Jadi konten adalah sebuah informasi yang disebar melalui media elektronik bisa dalam bentuk foto maupun video yang memiliki tujuannya masing masing. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan indikator pada penelitian Aindha Dimayanti (2018), sebagai berikut:

1. Informasi
2. Hiburan
3. Variasi
4. Keunikan

Adapun 8 item pertanyaan untuk variable konten yang diukur dengan menggunakan skala likert berdasarkan dengan indikator diatas sebagai berikut:

1. Informasi
  - Menurut saya konten yang dibagikan di Instagram @baliairport sudah mampu mengedukasi calon pengguna jasa di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai
  - Saya tertarik pada konten yang berisi tentang informasi penerbangan yang *up to date*
2. Hiburan
  - Saya lebih tertarik kepada konten hiburan seperti Qna yang di bagikan @baliairport

- Konten Instagram @baliairport yang berisikan tentang event-event yang di selenggarakan di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai menarik perhatian saya

### 3. Variasi

- Saya lebih tertarik pada konten foto yang di bagikan @baliairport
- Saya lebih tertarik terhadap konten video yang di bagikan di @baliairport

### 4. Keunikan

- Saya menyukai tampilan grafik atau resolusi video/foto yang di bagikan di Instagram @baliairport
- Konten yang di bagikan oleh Instagram @baliairport menarik bagi saya

### c) Intesitas *Update* Konten

Intensitas adalah sebuah aktifitas yang dilakukan secara terus – menerus dan secara sering berulang. Intensitas juga berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan indikator Asriyana (2022), sebagai berikut

1. Frekuensi
2. Durasi
3. Materi



Adapun 8 item pertanyaan untuk variable intensitas *update* konten yang diukur dengan menggunakan skala likert berdasarkan dengan indikator diatas sebagai berikut :

1. Frekuensi

- Saya bisa membuka Instagram 2 kali dalam sehari
- saya bisa membuka Instagram 4 kali dalam sehari
- Saya bisa membuka Instagram lebih dari 4 kali dalam sehari

2. Durasi

- Saya selalu menyempatkan diri untuk mengakses Instagram dalam sehari, terutama pada pukul 06.00 – 11.00
- Saya selalu menyempatkan diri untuk mengakses Instagram dalam sehari, terutama pada pukul 12.00 -17.00
- Saya selalu menyempatkan diri untuk mengakses Instagram dalam sehari, terutama pada pukul 18.00 ke-atas

3. Materi

- Saya dapat berlama- lam di Instagram karena didukung oleh jaringan Wi-fi
- Saya dapat berlama- lam di Instagram karena didukung oleh jaringan seluler saya

d) Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah persepsi keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen public dalam bentuk produk atau pelayanan yang sebelumnya dirasakan oleh pembeli atau pemangku kepentingan.

Berdasarkan paparan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan indikator penelitian Adyan (2018)

1. Kualitas
2. Kinerja
3. Tanggung Jawab
4. Daya Tarik

Adapun 5 item pertanyaan untuk variable citra perusahaan yang diukur dengan menggunakan skala likert berdasarkan dengan indikator diatas sebagai berikut :

1. Kualitas
  - Pelayanan dan bahasa yang digunakan dalam postingan menyajikan keramahan bagi pengguna Instagram
2. Kinerja
  - Saya merasa postingan yang diberikan @baliairport memberikan perhatian dan kepedulian yang nyata kepada calon pengguna jasa
3. Tanggung Jawab
  - @baliairport selalu sigap merespon setiap keluhan yang disampaikan di Instagram dengan mengklarifikasi melalui postingan atau komentar
4. Daya Tarik

- Postingan di @baliairport membuat saya lebih kenal dengan Bandara I Gusti Ngurah Rai khususnya dalam mempersiapkan diri ketika menggunakan jasa nantinya
- Penataan feed instagram @baliairport yang rapi menandakan perusahaan yang kreatif dan inovatif

### 3.4 Metode Analisis

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 dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square* adalah salah satu teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM-PLS merupakan *component based predictive model* dengan *pendekatan variance based* atau *componend based*, yang berarti data yang akan dianalisis tidak harus memenuhi kriteria ideal, yang tidak mendasarkan pada asumsi skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel. Analisis PLS juga tidak perlu memenuhi asumsi jumlah sampel yang besar, data harus terdistribusi secara normal multivariate, indikator harus berbentuk reflektif, dan harus memenuhi kondisi deteminacy. Menurut Ghozali & Latan (2015) analisis PLS dapat menghindarkan dua masalah serius, yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy*. Terdapat lima tahapan dalam melakukan analisis data yang menggunakan Partial Least Square (Ghozali & Latan, 2015) sebagai berikut :

- Konstualisasi model
- Menentukan model analisis alogirithm

- Menentukan metoda resampling
- Menggambar diagram jalur
- Evaluasi model

#### 3.4.1 Evaluasi model PLS (*outer model*)

Dalam menganalisis atau mengevaluasi model pengukuran pada indikator reflektif terdapat 3 tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas komposit.

##### a) Uji Validitas Konvergen atau *Convergent Validity*

Berdasarkan Ghozali (2015), suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor sebesar  $> 0.7$ . Dengan begitu, output menunjukkan bahwa korelasi hubungan antar item pengukuran dengan konstraknya telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

##### b) Uji Validitas Diskriminan atau *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah model pengukuran untuk merefleksikan indikator dengan membandingkan nilai pada tabel crossloading. Menurut Ghozali (2015), untuk menyatakan blok mereka lebih baik dari pada blok lainnya ialah jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Dalam menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE). Berdasarkan Ghozali (2015) disarankan nilai AVE  $> 0.50$ .

##### c) Uji Reliabilitas atau *Composite Reliability*

Composite reliability adalah indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variabel coefficients. Terdapat dua alat ukur untuk menganalisis composite reliability yaitu internal consistency dan Cronbach's alpha. Apabila nilai yang dicapai  $> 0.70$ , maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Untuk mengukur variabel agar dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0.7$ .

#### 3.4.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variable laten (Abdillah Hartono 2015:193). *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen dan p-value untuk uji signifikan antar konstruk. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variable independent terhadap variable dependent

#### 3.4.3 Uji Hipotesis

. Uji hipotesis dapat ditemukan dengan melakukan uji *bootstrapping*. Pendekatan bootstrap mempresentasikan nonparametric untuk precision dari estimasi Dalam metode PLS, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T – table. Dalam aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Metode bootstrap, hipotesis diterima jika nilai t-statistic di atas 1.96 dan nilai p-values kecil dari 0.05

- a.  $H_0$  : 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.

#### 3.4.4 Mengambil Keputusan Berdasarkan *p-values*

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 90%, maka apabila *p-values*  $\leq 0,1$ ; maka H0 ditolak dan Ha diterima , apabila *p-value*  $> 0,1$  maka H0 diterima dan Ha ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan**

PT. Angkasa Pura I (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara dalam lingkungan Departemen Perhubungan yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia Tengah dan Timur. PT. Angkasa Pura I yang dikenal juga dengan sebutan Angkasa Pura Airport dipimpin oleh seorang Direktur Utama dan dibantu beberapa Direktur yang menjalankan tugas pokoknya mengusahakan dan menyelenggarakan penyediaan jasa kebandarudaraan dan bertanggung jawab kepada rapat umum pemegang saham. Perusahaan negara yang didirikan berdasarkan peraturan pemerintah nomor 33 tahun 1962 awal mulanya dikenal dengan nama Perusahaan Negara (PN) Angkasa “Kemayoran” yang memiliki tugas pokok mengurus dan mengusahakan Bandar Udara Kemayoran. Kemudian pada tahun 1965, melalui peraturan pemerintah nomor 21 tahun 1965 PN Angkasa “Kemayoran” berubah nama menjadi “PN. Angkasa Pura”. Selain itu, tugas pokoknya juga dapat mengurus dan mengusahakan Bandar Udara di daerah – daerah sebagai cabang.

Selanjutnya melalui peraturan pemerintah nomor 37 tahun 1974, telah ditetapkan perubahan bentuk badan hukum dari “Perusahaan Negara (PN)” diubah menjadi “Perusahaan Umum (PERUM)” Angkasa Pura. Kemudian pada tahun 1974 Bandar Udara Halim Perdana Kusuma ditetapkan menjadi Bandar Udara kedua yang dikelola oleh manajemen Angkasa Pura. Dengan terselesaikannya pembangunan pada Bandar Udara Soekarno – Hatta Cengkareng pada tahun 1985, hal tersebut merupakan titik awal dibentuknya Perum Angkasa Pura I dan Perum Angkasa Pura II serta disusul dengan berakhirnya kegiatan operasional di Bandar Udara Kemayoran, sementara Perum Angkasa Pura I bertugas untuk mengelola beberapa Bandar Udara di daerah dengan kantor Pusat yang tetap bertempat di Jakarta.

Kemudian pada tahun 1985 tersebut, telah keluar Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1985 yang mengatur kembali tentang Perum Angkasa Pura, hal ini dimaksudkan sebagai langkah penyesuaian atas Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 1974 terhadap perkembangan terakhir manajemen pada waktu itu. Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang menginginkan agar BUMN dapat dinilai baik oleh masyarakat dan mampu untuk lebih menekankan dan berorientasi pada keuntungan, maka dengan peraturan Pemerintah Nomor 5 tahun 1992 Perum Angkasa Pura I yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Negara Republik Indonesia sehingga namanya berubah bentuk menjadi PT. Angkasa Pura I (PERSERO). Adapun pemberlakuan pembagian wilayah kerja perusahaan berdasarkan wilayah timur dan barat.

Hingga saat ini PT. Angkasa Pura I (PERSERO) telah diberi kepercayaan



oleh pemerintah untuk mengelola 15 Bandar Udara di kawasan timur Indonesia.

Bandar udara yang dikelola tersebut, yaitu:

1. Bandara I Gusti Ngurah Rai – Denpasar
2. Bandara Juanda – Surabaya
3. Bandara Sultan Hasanuddin – Makassar
4. Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan – Balikpapan
5. Bandara Frans Kaisiepo – Biak
6. Bandara Sam Ratulangi – Manado
7. Bandara Syamsudin Noor – Banjarmasin
8. Bandara Jenderal Ahmad Yani – Semarang
9. Bandara Adisutjipto – Yogyakarta
10. Bandara Adi Soemarmo – Surakarta
11. Bandara Internasional Lombok - Lombok Tengah
12. Bandara Pattimura – Ambon
13. Bandara El Tari – Kupang
14. Bandara Internasional Yogyakarta - Kulon Progo
15. Bandara Sentani - Jayapura

Disamping itu, Angkasa Pura Airports saat ini memiliki 5 (lima) anak perusahaan, yaitu PT Angkasa Pura Logistik, PT Angkasa Pura Properti, PT

Angkasa Pura Suport, PT Angkasa Pura Hotel, dan PT Angkasa Pura Retail.

#### 4.1.2 Arti Logo PT. Angkasa Pura I (Persero)



Gambar 4. 1 Logo Angkasa Pura

Sumber : PT Angkasa Pura I

Logo tersebut adalah dua tangan saling berjabat, tangan yang satu berwarna hijau dan satunya lagi berwarna biru. Sedangkan di bawah logo tersebut tertulis Angkasa Pura I Airports. Ada beberapa filosofi dari logo tersebut, logo dilengkapi dengan tulisan *airports* untuk memperjelas bisnis yang digeluti.

Warna hijau melambangkan bisnis yang membumi dipadu warna biru yang melambangkan angkasa. Diharapkan dua warna itu menjadi warna yang harmonis. Dua tangan bersalaman juga melambangkan *give and take* atau memberi dan menerima serta *together stronger* yaitu bersatu semakin teguh. Selain meingkatkan kinerjanya, AP I bertekad menjadi bandara berkelas internasional. Sejarah Singkat Bandar Udara Nasional I Gusti Ngurah Rai - Bali Bandara Ngurah Rai Bali adalah bandara yang terkemuka di Indonesia.

Bandara ini berada di kawasan destinasi paling diminati di Indonesia dan bahkan seluruh dunia karena adat dan budayanya. Bandara Internasional (*International Airport*) I Gusti Ngurah Rai Bali, terletak di Kelurahan Tuban, Kecamatan Kuta, Kab. Badung, Bali, dan menjadi salah satu bandar udara tersibuk di dunia, yang di dominasi oleh penumpang yang ingin melakukan perjalanan wisata atau liburan ke Bali. Terletak di kawasan Bali Selatan yang merupakan pusat pariwisata Pulau Bali, Bandara I Gusti Ngurah Rai memiliki lokasi yang strategis dan hanya berjarak 13 km dari kota Denpasar yang merupakan ibu kota Provinsi Bali, yang juga menjadi pusat pemerintahan, perekonomian dan pendidikan. Sejak menjadi bandara Internasional, penampakan Bandara ini pun banyak mengalami perubahan menjadi lebih mengesankan.

Bandara Ngurah Rai Bali menjadi bandara paling sibuk nomor 3 di Indonesia setelah Bandara Internasional Djuanda Surabaya dan Bandara Internasional Soekarno Hatta Jakarta. Beberapa kali mengalami renovasi, Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai berkembang menjadi salah satu kebanggaan Indonesia, kita patut bangga karena memiliki international airport yang memiliki kualitas dan layanan terbaik. Pada tahun 2017 Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai mendapatkan penghargaan bandara terbaik ke-3 di dunia untuk bandar udara berkapasitas 15-25 juta penumpang per tahun. Penghargaan lain yang diperoleh Bandara Ngurah Rai ini adalah peringkat kedua bandar udara terbaik di kawasan Asia Pasifik untuk penumpang di atas dua juta orang per tahun, sehingga menjadi salah satu bandara tersibuk. Airport

di Denpasar Bali ini memiliki dua terminal, satu terminal internasional dan satunya lagi terminal domestik. Untuk terminal internasional memiliki 14 gerbang keberangkatan sedangkan untuk domestik memiliki 8 gerbang keberangkatan. Bandar Udara Ngurah Rai ini dibangun dengan desain cantik, mewah, futuristik dan megah dengan sentuhan budaya kental Bali, sehingga tampil dengan pesonanya yang berbeda dengan berbagai kenyamanan yang ditawarkan.

Nama Bandara Ngurah Rai sendiri diambil dari seorang pahlawan Indonesia yang berasal dari Bali, Beliau bernama Gusti Ngurah Rai. Sejarah pembangunan Bandara Internasional (*International Airport*) I Gusti Ngurah Rai Bali dimulai pada tahun 1930 dimana pada saat itu kolonial Belanda masih berkuasa di Indonesia termasuk juga di Pulau Bali. Bandara Ngurah Rai memiliki landas pacu sepanjang 700 m. Landas pacu tersebut terbuat dari rumput tengah lading dan pekuburan desa yang berada di daerah Tuban, Bali Selatan. Masyarakat setempat sendiri lebih mengenal bandara ini dengan nama Pelabuhan Udara Tuban.

Pada tahun 1942, pelabuhan udara tersebut dibom dan dikuasai oleh pemerintah Jepang. Selama penguasaan Jepang Bandara ini pun digunakan sebagai tempat untuk mendaratkan pesawat angkut dan pesawat tempur mereka di pulau Bali. Perjalanan 5 tahun yang panjang pun mulai dilakukan sehingga bandara ini banyak sekali mengalami perubahan. Perubahan juga terjadi pada landas pacu yang semula memiliki ukuran 700 meter kemudian diubah menjadi 1200 meter. Selanjutnya dibangunlah gedung terminal serta menara pengawas

yang terbuat dari kayu pada tahun 1949. Gedung tersebut digunakan sebagai komunikasi untuk melakukan penerbangan dengan menggunakan peralatan *transceiver* kode morse.

Landasan pacu Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali tentu cukup menarik karena berbatasan dengan laut, sehingga ketika masih berada di udara kita akan bisa menikmati panorama alam laut yang indah. Di sebelah utara airport, berbatasan langsung dengan pantai Jerman dan di sebelah selatannya dengan pantai Kelan, dari objek wisata pantai tersebut anda bisa menyaksikan pesawat yang akan mendarat ataupun terbang, apalagi ketika sore hari dengan suguhan panorama alam sunset, sehingga menjadikannya sebagai tempat spesial, bagi warga untuk menikmati keindahan tersebut.

Seiring berjalannya waktu, Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai terus menerus dibangun oleh pemerintah dan mengalami perluasan, yang semula landasan pacu hanya 1200 meter diperluas menjadi 2700 meter. Proyek pembangunan bandara terjadi mulai dari 1963 hingga tahun 1969 yang memberikan perubahan begitu besar pada pelabuhan udara tersebut. Pembangunan ini juga dilakukan secara terus menerus dengan tujuan membuat Bandar udara Ngurah Rai menjadi Bandar Udara Internasional. Hingga saat ini luas lahan bandar udara Bali memiliki luas hingga 285 hektar, mengalami perluasan yang cukup signifikan dari sejarah awal berdirinya bandara tersebut.

Pemerintah Indonesia melakukan peresmian penerbangan internasional di Pelabuhan Udara Tuban atau yang sekarang dikenal sebagai Bandara Ngurah Rai pada tanggal 10 Agustus 1966. Pembangunan Bandar udara ini

diselesaikan dengan baik dan diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia saat itu yaitu Presiden Soeharto. Peresmian dilangsungkan pada tanggal 1 Agustus tahun 1969.

#### 4.1.3 Bidang Usaha

##### 1. Jasa Pelayanan Aeronautical:

- a) Jasa pelayanan pendaratan, penempatan, dan penyimpanan pesawat udara (JP4U).
- b) Jasa pelayanan penumpang pesawat udara (JP3U).
- c) Jasa pelayanan penerbangan (JP2U).
- d) Jasa pelayanan Non-Aeronautical lainnya.

##### 2. Jasa Pelayanan Non-Aeronautical:

Jasa fasilitas counter :

- a) Jasa penyewa ruang dan tanah
- b) Jasa pungutan konsesi
- c) Jasa Advertensi
- d) Jasa pelayanan dan pengunjung Bandar udara
- e) Jasa parkir kendaraan
- f) Jasa penyediaan listrik, air dan telephone
- g) Jasa pelayanan non-aeronautical lainnya

#### 4.1.4 Bidang Usaha lainnya yang Menunjang Pengembangan Pengusahaan Bandar Udara, seperti:

- a) Penyediaan lahan untuk bangunan, lapangan dan industry serta gedung-gedung atau bangunan lainnya yang berhubungan dengan kelancaran angkutan Bandar udara
- b) Penyediaan lahan untuk pengembangan property atau sektor bisnis lainnya yang berkembang di masyarakat;
- c) Jasa konsultasi, Pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan kebandarudaraan;
- d) Usaha-usaha lainnya yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

#### 4.1.5 Arah Pengembangan Usaha:

- a. Arah pengusahaan perusahaan jangka panjang adalah: menyediakan layanan jasa kebandarudaraan yang berkualitas tinggi di Asia dengan tetap mengutamakan keselamatan, keamanan, kecepatan dan kenyamanan pengguna jasa bandara.
- b. Menyelenggarakan manajemen yang proaktif terhadap perubahan dan permintaan pelanggan/mitra usaha, berperan serta dalam program pembangunan nasional, berusaha meningkatkan pemberian kontribusi kepada pendapatan Negara.
- c. Pengembangan bandara sesuai sub system transformasi udara nasional yang mempertimbangkan karakteristik potensi dan pasar yang ada di daerah cangkupan kegiatan bandara.

- d. Meningkatkan peran perusahaan sebagai agen pembangunan.

#### 4.1.6 Sasaran Perusahaan:

- a. Mempertahankan operasional pelayanan Bandar udara sesuai dengan standar pelayanan nasional maupun internasional.
- b. Peningkatan dan pengembangan jasa produksi di dalam maupun di sekitar Bandar udara.
- c. Mempertahankan predikat wajar tanpa syarat dan kualifikasi sehat bagi kinerja perusahaan.
- d. Tanggap dan berperan secara aktif bagi pembangunan ekonomi secara makro didalam dan sekitar Bandar udara melalui pembinaan dan pengembangan pengusaha kecil dan koperasi, pengembangan budaya dan lain-lain.

PT Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali memiliki visi sebagai berikut “Menjadi Penghubung Dunia Yang Lebih Dari Sekedar Operator Bandar Udara Dengan Keunggulan Layanan Yang Menampilkan Keramahtamahan Khas Indonesia”. Misi dari perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan layanan berskala global dalam standar keselamatan, keamanan dan kenyamanan terbaik.
- b. Meningkatkan nilai pemangku kepentingan.
- c. Menjadi mitra pemerintah dan penggerak pertumbuhan ekonomi.
- d. Meningkatkan daya saing perusahaan melalui kreativitas dan inovasi.
- e. Memberikan kinerja pelayanan Bandar udara yang prima dalam



memenuhi harapan stakeholder melalui pengelolaan sumber daya manusia yang unggul.

- f. Memberikan kontribusi positif pada kelestarian lingkungan.

#### 4.1.7 Nilai yang diterapkan Perusahaan (AKHLAK) sebagai berikut:

- a. Amanah

Memegang Teguh kepercayaan yang diberikan, Karakter insan Angkasa Pura Airports yang senantiasa selaras antara kata dengan perbuatan, jujur dalam menjalankan tugas serta kewajiban, dan dapat diandalkan.

- b. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas, semangat dan hasrat insan Angkasa Pura Airports yang pantang menyerah, proaktif merespon perubahan dan kaya akan inovasi.

- c. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan. Kebhinekaan akan selalu tertanam dalam diri perusahaan menyelaraskan perbedaan menjadikan sebuah harmoni yang baik dalam membangun negeri.

- d. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara, PT Angkasa Pura I memiliki insan dalam mendedikasikan diri dalam membangun negeri.

- e. Adaptif

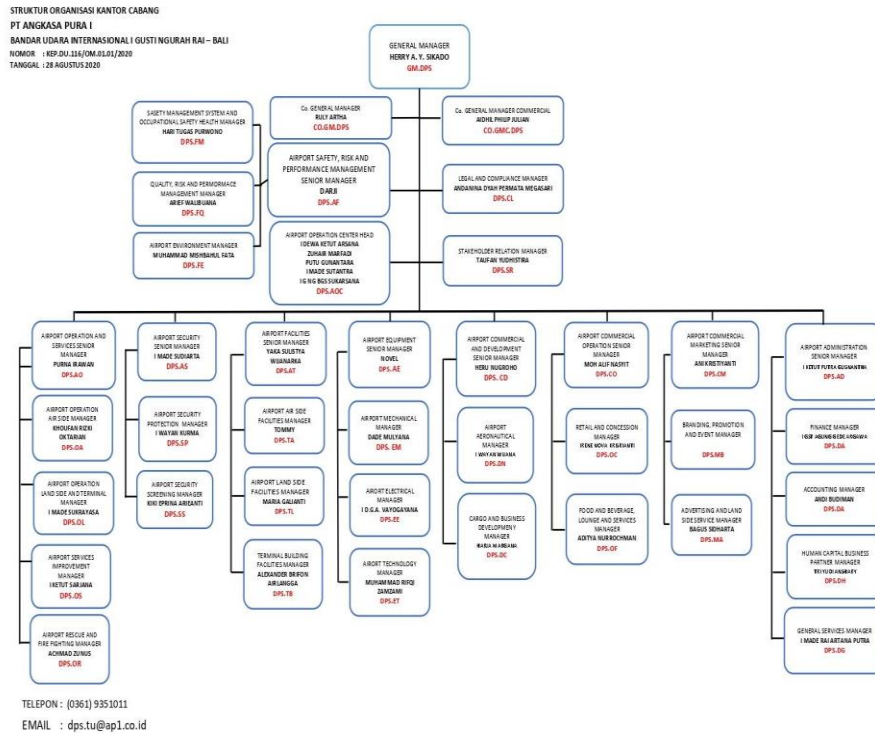
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan, PT Angkasa Pura I senantiasa mengikuti arus global mengikuti perkembangan zaman untuk berinovasi lebih maju dan terdepan.

f. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis, kerja sama menjadikan jembatan penghubung dalam meraih kesuksesan, kerja sama juga memudahkan diri dalam menyelesaikan tugas.

#### 4.1.8 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan mempunyai peranan penting dalam menjaga kelancaran dan kelangsungan operasi perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. PT Angkasa Pura I memiliki bentuk struktur organisasi garis yaitu bentuk organisasi yang didalamnya terdapat garis wewenang secara vertikal, antara atasan dengan bawahan (Mahyuddin, 2021:95). Kekuasaan tertinggi dipegang oleh satu orang yaitu *General Manager*. Masing-masing manajer memiliki tanggung jawab dan wewenang penuh atas segala pekerjaan yang ada di dalam divisinya. Adapun struktur organisasi PT Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : PT Angkasa Pura I Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali

4.1.9 Organisasi PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali.

Deskripsi pekerjaan secara umum yang memuat nama departemen/divisi dan bagian yang ada di PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali beserta dengan tugasnya. Dari masing-masing departemen divisi *stakeholder relation* menjadi divisi yang bertanggung jawab segala informasi terkait bandara terhadap public dan salah satu bagian dari

divisi stakeholder relation adalah Humas (*public relation*). Sejalan dengan tugas divisi humas mendapatkan tugas untuk menyampaikan informasi terkait Bandara I Gusti Ngurah Rai kepada khalayak umum Adapun tugas tugas dari divisi humas sebagai berikut :

- a. Input Laporan Media Monitoring Bulanan meliputi media sosial, Berita (media cetak, media *online*).
- b. Merekap data penerbangan di Bandara I Gusti Ngurah Rai – Bali meliputi : jumlah data penumpang (*passanger*), jumlah penumpang pada orang anak-anak, dewasa, dan jumlah penumpang difabel, jumlah penumpang di masing masing maskapai penerbangan, jumlah penerbangan keberangkatan (*departure*) dan kedatangan (*arrival*), serta jumlah perbangan di domestik dan internasional.
- c. Membuat surat dan dokumentasi kegiatan.
- d. Menghandle wartawan media masa.
- e. Membuat konten Instagram info seputar Bandara I Gusti Ngurah Rai.
- f. Mempublikasikan sebuah berita atau membuat siaran pers.
- g. Melakukan pemantauan terhadap media yang meliput menyiapkan formulir perizinan liputan untuk media.
- h. Merekap laporan bulan media monitoring dan *social engagement rate*.

Dari paparan tugas – tugas humas tersebut humas juga mengelola akun instagram @baliairport yang kini sudah memiliki sebanyak 60 ribu lebih followers di Instagram, pengelolaan di Instagram dilakukan secara menyeluruh seperti melihat *engagement* pada setiap postingan untuk dilakukan pelaporan pada kantor

Angkasa Pura pusat, namun perencanaan konten di buat oleh tim humas yang selanjutnya di upload melalui Instagram. *@baliairport* sendiri saat ini sudah mendapatkan tanda *verified* (centang biru) dimana centang biru menandakan bahwa akun instgram sudah terkonfirmasi orisinilnya dari pihak Instagram, jadi pengguna Instagram dapat lebih mudah mendapatkan informasi sebenarnya (*real*) atau tidak mengandung informasi hoax yang dapat menyesatkan pengguna Instagram dalam mencari informasi penerbangan khususnya di PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Bentuk kerja humas di bidang TIK adalah membuat konten, konten disini dimaksud untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terkait perusahaan. Ada beberapa konten yang biasa di muat di Instagram bali airport seperti konten Informasi penerbangan, informasi event di bandara dan yang terakhir konten hiburan untuk membuat Instagram *@baliairport* lebih ramai.



Gambar 4. 3 Konten Informasi Penerbangan

Sumber : *@baliairport*

Konten Informasi Penerbangan biasanya berisi informasi mengenai persyaratan penerbangan di Bandara I Gusti Ngurah Rai tentang kelengkapan dokumen perbangan yang wajib dimiliki calon penumpang sebelum melakukan perbangan, baik itu penerbangan domestic maupun internasional. Admin *@baliairport* akan *update* info penerbangan Ketika ada regulasi baru dari pihak instansi maupun pemerintahan.



Gambar 4. 4 Konten Event di Bandara I Gusti Ngurah Rai

Sumber : @baliairport

Konten jenis event ini adalah konten yang memuat informasi mengenai kegiatan yang akan atau yang sudah diselenggarakan di Bandara I Gusti Ngurah Rai, pada umumnya konten ini mengajak masyarakat luar (bukan calon penumpang) untuk berkunjung atau berpartisipasi langsung dalam kegiatan event yang di selenggarakan ini. Seluruh kalangan dapat menikmati kegiatan ini tanpa terkecuali.



Gambar 4. 5 Konten Hiburan di @baliairport

Sumber : @baliairport

Konten Hiburan adalah konten yang buat untuk mengajak berinteraksi follower @baliairport, agar terciptanya sebuah *online engagement*. Konten ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan PT Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai memiliki sisi yang menyenangkan, yang membuat suasana menyenangkan.



## 4.2 Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Deskripsi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *online engagement*, konten instagram, dan intensitas *update* konten pada instagram terhadap citra perusahaan. Bab IV menjelaskan mengenai hasil olah dan analisis data yang diperoleh menggunakan metode yang sudah ditentukan serta menjelaskan interpretasi dari hasil pengolahan dan analisis data. Analisis data dilakukan berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan kuesioner kepada pengikut Instagram @baliairport dan wawancara, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal dan skripsi yang mendukung penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers Instagram @baliairport yaitu sebanyak 64.600 followers. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, berikut penulis sajikan tabel hasil pengumpulan data pada tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak bisa diolah	0	0%
Kuesioner yang bisa diolah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 100 kuesioner, keseluruhan kuesioner terisi dengan lengkap dan benar oleh responden sehingga 100 kuesioner (100%) dapat diolah.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik masing-masing responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, intensitas akses instagram dalam sehari dan konten yang sering di akses di instagram. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
16 - 24 tahun	30	30.0%
25-35 tahun	47	47.0%
36-50 tahun	13	13.0%
>50 tahun	10	10.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia diantara 25 - 35 tahun sebanyak 47 orang dengan presentase sebesar 47.0%. Kemudian responden yang berusia diantara 16 - 25 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 30.0%, dilanjutkan dengan responden yang berusia diantara 36-50 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13.0% dan yang

paling sedikit adalah responden yang berusia >50 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 10.0%. Data diatas sudah sesuai dengan data insight Instagram baliairport dimana untuk umur aktifitas followers @baliairport yang paling tinggi terjadi pada umur 25 tahun keatas disusul oleh pengguna Instagram berumur 16 – 24 tahun.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	46	46.0%
Perempuan	54	54.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 58 orang atau sebesar 58.0%. Responden laki - laki dalam penelitian ini sebanyak 42 orang dengan presentase sebesar 42.0%, hal ini berarti perempuan cenderung lebih tertarik dengan akun @baliairport.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	25	25.0%
PNS,BUMN/Pegawai Swasta	53	53.0%
Wiraswasta	22	22.0%

Total	100	100.0%
-------	-----	--------

Sumber: Data primer diolah, 2022

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang atau sebesar 25.0%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS, BUMN/Pegawai Swasta sebanyak 53 orang atau sebesar 53.0% dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang atau 22.0%. Artinya penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS, BUMN/Pegawai Swasta yakni sebesar 53.0%, Hal tersebut menandakan Sebagian besar follower @baliairport yang tergabung dalam penelitian ini rata – rata sudah bekerja hal ini disebabkan karena aktifitas pekerja lebih sering beraktifitas di luar kota sehingga akomodasi sektor aviasi sangat di butuhkan mengingat efisiensi waktu dan tenaga, serta wiraswasta yang memiliki kepentingan bisnis atau lain sebagainya

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Akses Instagram dalam Sehari

<b>Seberapa sering anda mengakses Instagram dalam sehari ?</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1 - 4 jam	40	40%
4 - 8 jam	38	38%
8 - 12 jam	18	18%

> 12 jam	4	4%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Karakteristik responden berdasarkan intensitas akses instagram dalam sehari menunjukkan bahwa responden yang mengakses instagram selama 1-4 jam sebanyak 40 orang atau sebesar 40%, responden yang mengakses instagram selama 4-8 jam sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, responden yang mengakses instagram selama 8-12 jam sebanyak 18 orang atau sebesar 18% dan responden yang mengakses instagram selama lebih dari 12 jam sebanyak 4 orang atau sebesar 4%. Artinya penelitian ini di dominasi oleh responden yang mengakses instagram selama 1-4 jam sebanyak 40 orang atau sebesar 40%.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten yang sering diakses di Instagram

<b>Konten apa yang paling sering anda akses di Instagram ?</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Berita	8	8%
Hiburan	70	70%
Layanan Publik	14	14%
Pendidikan	6	6%
Politik	2	2%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Karakteristik responden berdasarkan konten yang sering diakses di Instagram menunjukkan bahwa responden yang mengakses konten berita sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, responden yang mengakses konten hiburan sebanyak 70 orang atau sebesar 70%, responden yang mengakses konten layanan publik sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, responden yang mengakses konten pendidikan sebanyak 6 orang atau sebesar 6% dan responden yang mengakses konten politik sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Artinya penelitian ini di dominasi oleh responden yang mengakses konten hiburan sebanyak 70 orang atau sebesar 70%.

#### 4.2.3 Deskripsi Data

Rentang skala *likert* dalam penelitian ini adalah 1-5. Rentang skala penelitiannya adalah sebagai berikut (Umar, 2000 : 225)

$$\begin{aligned}
 R_s &= \frac{R_t - R_r}{M} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

$R_s$  : rentang skala

$R_t$  : rentang tertinggi

$R_r$  : rentang terendah

$M$  : jumlah alternative jawaban

Rentang skala ini digunakan sebagai dasar penilaian untuk mengukur skor setiap variabel. Dengan demikian rentang skala dan kategori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Rentang Skala dan Kategori

<b>Skala</b>	<b>Rentang Skala</b>	<b>Kategori</b>
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,60	Rendah
3	2,60 – 3,40	Sedang
4	3,40 – 4,20	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2022

#### 4.2.4 Tanggapan Responden

#### 4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Engagement*

Variabel *online engagement* dalam penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan. Data yang diperoleh melalui penyebaran angket dicatat dalam format tabulasi selanjutnya dapat disusun jumlah jawaban responden terhadap masing-masing pilihan jawaban pada setiap pernyataan mengenai *online engagement* sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Frekuensi Data *Online Engagement*

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rata- rata</b>	<b>Kategori</b>	<b>Total rata- rata</b>
OE1	Saya sering melihat konten <i>@baliairport</i>	3,67	Tinggi	3,60
OE2	Saya membaca caption pada konten <i>@baliairport</i>	3,76	Tinggi	
OE3	Saya sering memberikan <i>like</i> pada konten <i>@baliairport</i>	3,77	Tinggi	
OE4	Saya sering memberikan coment pada konten <i>@baliairport</i>	3,47	Tinggi	
OE5	Saya membagikan konten <i>@baliairport</i> kepada orang lain yang menggunakan instagram (teman, keluarga, dsb)	3,55	Tinggi	
OE6	Saya mengirim pesan langsung (direct message) kepada akun <i>@baliairport</i> setelah melihat postingan	3,37	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah, 2022



Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden pada variabel *online engagement* yang 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*. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga yakni “Saya sering memberikan *like* pada konten *@baliairport*” dengan nilai sebesar 3.77. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator keenam yakni “Saya mengirim pesan langsung (*direct message*) kepada akun *@baliairport* setelah melihat postingan.” dengan nilai sebesar 3.37.

#### 4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konten Instagram

Variabel konten instagram dalam penelitian ini diukur melalui 8 pernyataan. Data yang diperoleh melalui penyebaran angket dicatat dalam format tabulasi selanjutnya dapat disusun jumlah jawaban responden terhadap masing-masing pilihan jawaban pada setiap pernyataan mengenai konten instagram sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Frekuensi Data Konten Instagram

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rata- rata</b>	<b>Kategori</b>	<b>Total rata- rata</b>
K1	Konten yang dibagikan oleh Instagram <i>@baliairport</i> menarik bagi saya	3,77	Tinggi	3,87

K2	Saya lebih tertarik pada konten foto yang di bagikan @baliairport	3,73	Tinggi
K3	Saya lebih tertarik terhadap konten video yang di bagikan di @baliairport	3,99	Tinggi
K4	Saya menyukai tampilan grafik atau resolusi video/foto yang di bagikan di Instagram @baliairport	3,71	Tinggi
K5	Konten Instagram @baliairport yang berisikan tentang event-event yang di selenggarakan di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai menarik perhatian saya	3,89	Tinggi
K6	Saya tertarik pada konten yang berisi tentang informasi penerbangan yang <i>up to date</i>	3,92	Tinggi
K7	Saya lebih tertarik kepada konten hiburan seperti Qna yang di bagikan @baliairport	4,12	Tinggi
K8	Menurut saya konten yang dibagikan di Instagram @baliairport sudah mampu mengedukasi calon pengguna jasa di	3,82	Tinggi

	Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai			
--	---	--	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa 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*. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator ketujuh yakni “Saya lebih tertarik kepada konten hiburan seperti Qna yang di bagikan *@baliairport*” dengan nilai sebesar 4.12. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator keempat yakni “Saya menyukai tampilan grafik atau resolusi video/foto yang di bagikan di Instagram *@baliairport*” dengan nilai sebesar 3.71.

#### 4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Intensitas *Update* Konten

Variabel intensitas *update* konten dalam penelitian ini diukur melalui 8 pernyataan. Data yang diperoleh melalui penyebaran angket dicatat dalam format tabulasi selanjutnya dapat disusun jumlah jawaban responden terhadap masing-masing pilihan jawaban pada setiap pernyataan mengenai intensitas *update* konten sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Frekuensi Data Intensitas Update Konten

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rata- rata</b>	<b>Kategori</b>	<b>Total rata- rata</b>
IUK1	Saya bisa membuka Instagram 2 kali dalam sehari	3,57	Tinggi	3,80
IUK2	saya bisa membuka Instagram 4 kali dalam sehari	3,57	Tinggi	
IUK3	Saya bisa membuka Instagram lebih dari 4 kali dalam sehari	3,83	Tinggi	
IUK4	Saya selalu menyempatkan diri untuk mengakses Instagram dalam sehari, terutama pada pukul 06.00 – 11.00	3,78	Tinggi	
IUK5	Saya selalu menyempatkan diri untuk mengakses Instagram dalam sehari, terutama pada pukul 12.00 - 17.00	3,95	Tinggi	
IUK6	Saya selalu menyempatkan diri untuk mengakses Instagram dalam sehari, terutama pada pukul 18.00 -	3,87	Tinggi	

IUK7	Saya dapat berlama-lam di Instagram karena didukung oleh jaringan Wi-fi	3,96	Tinggi
IUK8	Saya dapat berlama-lam di Instagram karena didukung oleh jaringan seluler saya	3,86	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden pada variabel intensitas *update* konten yang terdiri dari 8 pertanyaan termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai total *mean* sebesar 3.80. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas *update* konten di akun instagram @baliairport sudah cukup baik karena responden penelitian memiliki persepsi yang cukup baik terkait intensitas *update* konten di instagram. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator ketujuh yakni “Saya dapat berlama-lam di Instagram karena didukung oleh jaringan Wi-fi” dengan nilai sebesar 3.96. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator kesatu yakni “Saya bisa membuka Instagram 2 kali dalam sehari” dan kedua yakni “saya bisa membuka Instagram 4 kali dalam sehari” dengan nilai sebesar 3.57.

#### 4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan dalam penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan. Data yang diperoleh melalui penyebaran angket dicatat dalam format tabulasi selanjutnya dapat disusun jumlah jawaban responden terhadap masing-masing pilihan jawaban pada setiap pernyataan mengenai citra perusahaan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Frekuensi Data Citra Perusahaan

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rata- rata</b>	<b>Kategori</b>	<b>Total rata- rata</b>
CP1	Pelayanan dan bahasa yang digunakan dalam postingan menyajikan keramahan bagi pengguna instagram	3,90	Tinggi	3,90
CP2	Saya merasa postingan yang diberikan @baliairport memberikan perhatian dan kepedulian yang nyata kepada calon pengguna jasa	3,92	Tinggi	
CP3	@baliairport selalu sigap merespon setiap keluhan yang disampaikan di Instagram dengan mengklarifikasi melalui postingan atau komentar	3,97	Tinggi	
CP4	Postingan di @baliairport membuat saya lebih kenal dengan Bandara I Gusti Ngurah Rai khususnya dalam	3,78	Tinggi	

	mempersiapkan diri ketika menggunakan jasa nantinya			
CP5	Penataan feed instagram @baliairport yang rapi menandakan perusahaan yang kreatif dan inovatif	3,95	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa 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. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga yakni “@baliairport selalu sigap merespon setiap keluhan yang disampaikan di Instagram dengan mengklarifikasi melalui postingan atau komentar” dengan nilai sebesar 3.97. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator keempat yakni “Postingan di @baliairport membuat saya lebih kenal dengan Bandara I Gusti Ngurah Rai khususnya dalam mempersiapkan diri ketika menggunakan jasa nantinya” dengan nilai sebesar 3.78.

#### 4.2.9 Uji Outer Model

Uji outer model digunakan untuk mengetahui validitas dari masing-masing indikator dan menguji reliabilitas dari konstruk tersebut. Menurut Copper at all (2006) dalam abdillah dan Hartono (2015;194) uji validitas dipakai untuk

mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur atau menilai apa yang seharusnya diukur. Sementara uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan. Kriteria yang digunakan untuk menilai outer model adalah validitas *convergent*, validitas *discriminant*, dan reliabilitas.

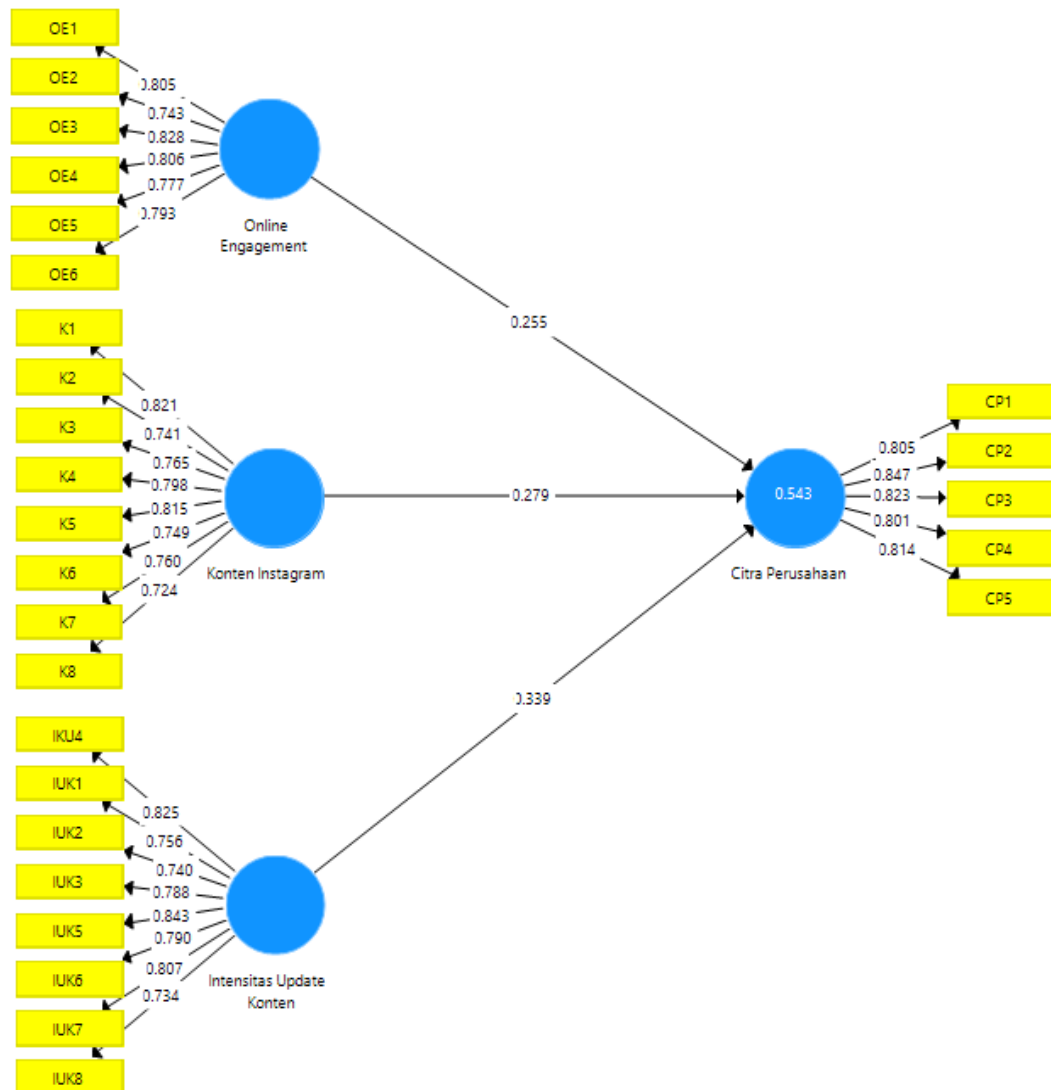
#### 4.2.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh telah layak dan memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya, yaitu uji hipotesis. Pada tahap pengujian validitas pengukuran yang dilakukan meliputi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas meliputi uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

#### 4.2.11 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap variabelnya. Indikator memenuhi syarat valid jika memiliki nilai lebih dari 0,70. Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS :





Gambar 4. 6 Hasil Estimasi Model PLS (Algorithm)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil estimasi model pada gambar 4.6, 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. Nilai *loading factor* masing – msing indikator terhadap variabelnya juga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Nilai Loading Factor Indikator

<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loadings</i></b>	<b>Keterangan</b>
OE1	0,805	Valid
OE2	0,743	Valid
OE3	0,828	Valid
OE4	0,806	Valid
OE5	0,777	Valid
OE6	0,793	Valid
K1	0,821	Valid
K2	0,741	Valid
K3	0,765	Valid
K4	0,798	Valid
K5	0,815	Valid
K6	0,749	Valid
K7	0,760	Valid
K8	0,724	Valid
IUK1	0,756	Valid
IUK2	0,740	Valid
IUK3	0,788	Valid
IUK4	0,825	Valid

IUK5	0,843	Valid
IUK6	0,790	Valid
IUK7	0,807	Valid
IUK8	0,734	Valid
CP1	0,805	Valid
CP2	0,847	Valid
CP3	0,823	Valid
CP4	0,801	Valid
CP5	0,814	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Selain dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator, pengujian validitas konvergen juga akan dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Syarat suatu variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Berikut adalah hasil Nilai AVE pada setiap variabel :

Tabel 4. 13 Nilai AVE

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

Sumber: Data primer diolah, 2022

Menurut Ghazali 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 4.13, nilai AVE untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 sehingga variabel-variabel tersebut telah memenuhi kriteria.

#### 4.2.12 Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan besaran nilai *cross loading*. Henseler et al. (2009) mensyaratkan bahwa loading untuk setiap indikator pada konstraknya harus lebih tinggi dibandingkan *cross-loading* pada konstruk yang lain.

Tabel 4. 14 Nilai *Cross-Loading*

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>
<b>CP1</b>	<b>0.805</b>	0.509	0.379	0.418
<b>CP2</b>	<b>0.847</b>	0.516	0.570	0.540
<b>CP3</b>	<b>0.823</b>	0.491	0.457	0.570
<b>CP4</b>	<b>0.801</b>	0.496	0.540	0.502
<b>CP5</b>	<b>0.814</b>	0.556	0.504	0.553
<b>IUK4</b>	0.503	<b>0.825</b>	0.467	0.497
<b>IUK1</b>	0.404	<b>0.756</b>	0.336	0.424
<b>IUK2</b>	0.403	<b>0.740</b>	0.343	0.482

<b>IUK3</b>	0.493	<b>0.788</b>	0.443	0.502
<b>IUK5</b>	0.547	<b>0.843</b>	0.338	0.513
<b>IUK6</b>	0.530	<b>0.790</b>	0.413	0.462
<b>IUK7</b>	0.553	<b>0.807</b>	0.330	0.511
<b>IUK8</b>	0.480	<b>0.734</b>	0.383	0.394
<b>K1</b>	0.433	0.345	<b>0.821</b>	0.423
<b>K2</b>	0.391	0.399	<b>0.741</b>	0.558
<b>K3</b>	0.449	0.387	<b>0.765</b>	0.396
<b>K4</b>	0.431	0.460	<b>0.798</b>	0.544
<b>K5</b>	0.542	0.350	<b>0.815</b>	0.459
<b>K6</b>	0.497	0.345	<b>0.749</b>	0.542
<b>K7</b>	0.444	0.285	<b>0.760</b>	0.467
<b>K8</b>	0.505	0.432	<b>0.724</b>	0.502
<b>OE1</b>	0.485	0.520	0.607	<b>0.805</b>
<b>OE2</b>	0.442	0.579	0.552	<b>0.743</b>
<b>OE3</b>	0.601	0.474	0.505	<b>0.828</b>
<b>OE4</b>	0.466	0.359	0.334	<b>0.806</b>
<b>OE5</b>	0.534	0.448	0.487	<b>0.777</b>
<b>OE6</b>	0.458	0.501	0.509	<b>0.793</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.14, dapat menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0.70. Kemudian, nilai *cross loading* setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini dinyatakan dapat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item pada tiap variabel dinyatakan valid.

#### 4.2.13 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tujuan dari *cronbach's alpha* adalah untuk melakukan suatu ukur terhadap batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* digunakan untuk melakukan ukur terhadap nilai yang sebenarnya dari reliabilitas suatu konstruk. Variabel dikatakan memenuhi syarat untuk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi apabila nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,7 dan nilai *composite reliability* melebihi 0,7.

Tabel 4. 15 Reliabilitas Variabel

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

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.15 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.

#### 4.2.14 Model Struktur (Inner Model)

Uji inner model bertujuan untuk dapat menganalisa suatu hubungan yang terjadi diantara variabel independen. Inner model dapat dilihat berdasarkan nilai dari R-Square (R<sup>2</sup>) pada suatu konstruk dari variabel dependen akibat adanya pengaruh dari variabel independen serta AVE yang diperoleh dari pelaksanaan prosedur resampling yakni bootstrapping. Dalam SmartPLS, pengukuran inner model dapat diukur dengan menggunakan R-Square.

#### 4.2.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Hair et al., (2010, 156) multikolinearitas merupakan kondisi dimana terdapatnya korelasi yang tinggi antara satu variabel bebas terhadap tiga atau lebih variabel bebas lainnya dalam sebuah model regresi. Menurut Ghozali dan Latan (2015, 77) ketika terjadi multikolinearitas akan mengakibatkan turunnya daya preksi sebuah variabel bebas. Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (X). Sebuah variabel dapat dikatakan multikolinearitas jika nilai VIF yang dihasilkan lebih besar dari >10 atau

nilai tolerance  $<0,01$ . Hasil perhitungan VIF dalam penelitian aktual, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 16 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Penelitian Aktual

<b>Indikator</b>	<b>VIF</b>
CP1	2,097
CP2	2,230
CP3	2,182
CP4	1,876
CP5	1,942
IKU4	2,902
IUK1	2,707
IUK2	2,620
IUK3	2,243
IUK5	3,419
IUK6	2,386
IUK7	2,714
IUK8	1,939
K1	2,437
K2	1,976
K3	2,041



K4	2,207
K5	2,355
K6	1,901
K7	2,049
K8	1,675
OE1	2,174
OE2	1,809
OE3	2,157
OE4	2,240
OE5	1,910
OE6	2,125

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.16 di atas menunjukkan hasil perhitungan VIF sesuai dengan syarat yang ditentukan. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai VIF di bawah 10. Dengan begitu, seluruh indikator dalam variabel penelitian ini tidak memiliki kolinearitas yang tinggi.

#### 4.2.16 Uji Koefisien Determinasi

R-square adalah suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik actual dan nilai prediksi. Ketika nilai dari R-Square tinggi, maka analisa dari model penelitian juga akan baik. Berikut adalah nilai dari R-Square (R<sup>2</sup>):

Tabel 4. 17 *R Square* Model

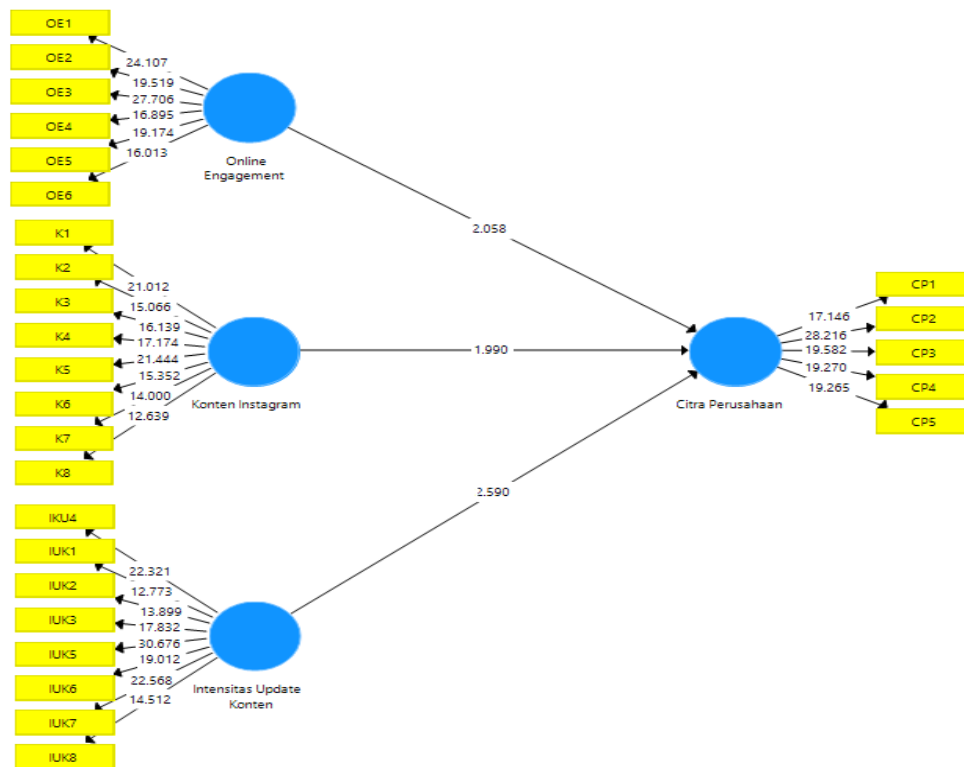
Variabel Endogen	<b>R Square</b>
Citra Perusahaan	0.543

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2022)

Berdasarkan perolehan perhitungan data pada tabel 4.17, 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.

#### 4.2.17 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahapan akhir dalam proses analisis data. Pengujian secara statistik dalam SmartPLS, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi yang dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis SmartPLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 7 Hasil Estimasi Model PLS (Bootstrapping)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.7 pada hasil uji *bootstrapping* terdapat nilai *t-statistics* pada masing-masing variabel penelitian diantara konten instagram, intensitas *update* konten dan *online engagement* terhadap citra perusahaan.

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). Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai *original sampel* masing-masing hubungan pengaruh. 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 4. 18 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 Instagram -> Citra Perusahaan	0,279	1,990	0,047
H3: Intensitas <i>Update</i> Konten -> Citra Perusahaan	0,339	2,590	0,010

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

$H_{01}: \alpha = 0 \rightarrow$  *Online engagement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

$H_{a1}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  *Online engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* hubungan variabel *online engagement* terhadap citra perusahaan diperoleh nilai t-statistic sebesar 2.058 atau lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98 dan nilai P Value sebesar 0.040 atau dibawah nilai signifikan 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *online engagement* berpengaruh dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kemudian untuk parameter koefisien untuk variabel *online engagement* terhadap citra perusahaan sebesar 0.255 dapat diartikan variabel *online engagement* memiliki hubungan positif, maka hipotesis pertama yang menyatakan *online engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan diterima.

**b) Pengaruh Variabel Konten Instagam terhadap Variabel Citra Perusahaan (Hipotesis II)**

$H_{02}: \alpha = 0 \rightarrow$  Konten Instagam tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

$H_{a2}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  Konten Instagam berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* hubungan variabel Konten Instagam terhadap citra perusahaan diperoleh nilai t-statistic sebesar 1.990 atau lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98 dan nilai P Value sebesar 0.47 atau dibawah nilai signifikan 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Konten Instagam berpengaruh dan signifikan terhadap citra

perusahaan, maka hipotesis kedua yang menyatakan Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan diterima.

**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

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* hubungan variabel Intensitas *Update* Konten terhadap tipe perusahaan diperoleh nilai t-statistic sebesar 2.590 atau lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98 dan nilai P Value sebesar 0.010 atau dibawah nilai signifikan 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Intensitas *Update* Konten berpengaruh dan signifikan terhadap citra perusahaan, maka hipotesis ketiga yang menyatakan Intensitas *Update* Konten berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan diterima.

#### 4.2.18 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa dari 3 hipotesis yang diajukan, seluruhnya didukung atau diterima. Berikut merupakan pembahasan uji hipotesis dalam penelitian ini:

### 1. Pengaruh Variabel *Online Engagement* terhadap Variabel Citra Perusahaan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai *p-value* sebesar 0.040. Menurut Bonson dan Ratkai dalam putri Santoso (2017:17) *Online engagement* adalah kondisi psikologis dari user yang dikategorikan dalam keinteraktifan, pengalaman kokreatif user dengan seorang agen dan objek. *Engagement* merupakan komunikasi yang tercipta dimana *user* atau pengguna memberikan perhatian terhadap unggahan dalam sebuah akun media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online engagement* terhadap citra perusahaan. Artinya, semakin baik *online engagement* dalam sebuah akun instagram maka akan meningkatkan citra perusahaan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *engagement* dalam instagram adalah *conversation rate*, *amplification*, *applause rate*. *Conversation rate* merupakan komunikasi antar pengguna ini dapat dilihat dari komen yang di berikan pengguna, *amplification rate* adalah penyebaranluasan informasi atau pesan dapat dilihat dari *send to*, dan *applause rate* adalah respon singkat yang diberikan audience dengan *symbol* tertentu dari like yang menunjukkan bahwa pengguna menyukai sebuah konten. Jumlah *comments* menentukan bahwa pengguna sedang mendiskusikan konten, maka jumlah *comments* dapat dimaknai sebagai tingkat (satuan ukur).

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, dengan begitu informasi yang disampaikan dalam unggahan tersebut tersebut akan semakin dikenal. Unggahan yang memiliki jumlah *like* atau *comment* yang banyak menunjukkan bahwa postingan tersebut menarik untuk dilihat. Tingkat ketertarikan yang tinggi dari pengguna terhadap postingan informasi perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan di dalam benak public atau konsumen.

## 2. Pengaruh Variabel Konten Instagram terhadap Variabel Citra Perusahaan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai *p-value* sebesar 0.047. Atmoko dalam buku Instagram Handbook (2012:52) mengatakan: “Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI daring, 2016). Di dunia instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud yaitu foto atau video.

Instagram adalah salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram seorang dapat menawarkan produk/jasa dengan mengupload foto atau video yang dijadikan konten, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen, serta calon konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. Instagram memiliki ciri-ciri seperti pesan yang dikirimkan tidak hanya tertuju pada satu orang



saja, melainkan bisa dibagikan kepada banyak orang contohnya pesan melalui postingan atau konten, pesan atau informasi yang dibagikan bebas atau tanpa harus diperantarakan melalui *gatekeeper*. Hal inilah yang membuat konten instagram dapat membangun citra dari perusahaan yang mengunggah konten tersebut di benak masyarakat umum.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya, 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Rubiyanto dan Dwi Triyuliani (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan Instagram @cnnindonesia terhadap pembentukan citra CNN Indonesia bagi followers, sebesar 47,4%. Petunjuk berupa tampilan foto, teks, audio dan visual, yang dikemas dalam bentuk berita dari liputan reporter CNN Indonesia berkontribusi terhadap citra perusahaan. Konten kuis dan voting juga

berkontribusi dalam menjaga hubungan dengan followers melalui akun Instagram @cnnindonesia.

### 3. Pengaruh Variabel Intensitas *Update* Konten terhadap Variabel Citra Perusahaan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Intensitas *Update* Konten memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai *p-value* sebesar 0.005. Anggi (2012) menyebutkan beberapa aspek yang membentuk intensitas dan berkaitan dengan media sosial diantaranya, durasi, frekuensi dan materi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intensitas *Update* Konten berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal tersebut menunjukkan 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.

## 4.3 Implikasi Penelitian

### 4.3.1 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 konten, intensitas

update konten, *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 *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 variabel terutama variable *online engagement*, konten dan intensitas *update* konten terhadap citra perusahaan

#### 4.3.2 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 berapa konten hiburan, *@baliairport* juga dapat mengemas konten hiburan nantinya lebih banyak lagi . karena tujuan utama seseorang menggunakan Instagram adalah untuk mencari hiburan admin *@baliairport* bisa menambahkan intensitas update konten hiburan.

## **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 bersamaan 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." *Ayan* 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, Oktor 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 \_ Ibmrc 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.Com](http://www.ijisrt.com)743.

# LAMPIRAN








## Lampiran 1 : Form Bimbingan Dosen Pembimbing 1

PROSES BIMBINGAN  
SKRIPSI TAHUN 2021/2022

Nama Mahasiswa : I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata

NIM : 1815744060

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

NO	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1	23/Maret 2022	Penjabaran Rumusan Masalah	
2	04/04/22	Perbaiki Latar belakang penambahan teori pendukung	
3	21/04/2022	Revisi BAB I	
4	9/6/2022	Penjabaran rumusan masalah	
5	15/7/2022	ACC BAB I dan BAB II perbaiki format skripsi	
6	22/7/22	Revisi BAB III dan BAB IV Pengajuan BAB V	
7	26/7/22	Acc bab I & V	

Badung, 26 Juli 2022

Pembimbing, II



Dr. I Ketut Santra, M.Si

NIP. 19671021992031002








## Lampiran 2 : Form Bimbingan Dosen Pembimbing 2

PROSES BIMBINGAN  
SKRIPSI TAHUN 2021/2022

Nama Mahasiswa : I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata

NIM : 1815744060

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

NO	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1	23/Maret 2022	Penjabaran Rumusan Masalah	
2	04/04/22	Perbaiki latar belakang penambahan teori pendukung	
3	21/04/2022	Revisi BAB I	
4	3/5/2022	Penjabaran rumusan masalah	
5	15/7/2022	ACC BAB I dan BAB II perbaiki format skripsi	
6	22/7/22	Revisi BAB III dan BAB IV pengajuan BAB V	
7	26/7/22	Acc bab I k V	

Badung, 26 Juli 2022

Pembimbing, II



Dr. I Ketut Santra, M.Si

NIP. 19671021992031002

**Lampiran 3 : Naskah Kuisisioner Peneliti**

**KUESIONER PENELITIAN**

**PERAN *ONLINE ENGAGEMENT*, KONTEN DAN INTENSITAS UPDATE**

**KONTEN PADA INSTAGRAM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**

**PT ANGKASA PURA I BANDAR UDARA INTERNASIONAL**

**I GUSTI NGURAH RAI - BALI**

Om Swastiyastu

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Salom nama budaya

Salam sejahtera bagi kita semua

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi), saya I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata, NIM :1815744060, sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri

Bali memohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya ini. Adapun tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk memperoleh data yang berkaitan dengan online engagement, Tipe post, waktu post dan citra perusahaan @baliairport, saya meminta kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan bersungguh – sungguh.

Atas kebaikan, kesediaan, dan Kerjasama saudara/saudari saya ucapkan terimakasih dan semoga Tuhan senantiasa melimpahkan rahmatnya kepada hidup anda.

Hormat saya

I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata

#### A. Identitas Responden

Nama :

Umur :  16-24  25-35  36-50  
 50-

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan



Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta  
 PNS/Pegawai swasta  Lainnya

Nama akun IG :

Petunjuk : pilihlah satu jawab yang sesuai dengan diri anda

Seberapa sering anda mengakses Instagram dalam sehari ?

1 – 4 jam

4 – 8 jam

8 – 12 jam

>12 jam

Konten apa yang paling sering anda akses di Instagram

Hiburan

Berita

Pendidikan

Politik

Layanan Publik

Darimana anda mengetahui @baliairport pertama kali

Fitur pencarian (popular/explorer

Fitur Instagram stories following

Iklan

Rekomendasi teman

Pertanyaan Bagian 1

#### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon kuesioner ini diisi dengan sejujur-jujurnya untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan. Pada tipe pilihan,

Saudara/Saudari dipersilahkan untuk mengisi tanda checklist (√) pada salah satu kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Adapun makna tanda tersebut sebagai berikut :

Keterangan	Nilai (skor)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Mohon sudara/saudari mengisi seluruh pertanyaan, jangan sampai ada yang kosong
3. Saya mengucapkan terima kasih pada Saudara/Saudari atas partisipasinya guna menyukkseskan penelitian ini.

C. Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Daftar Pernyataan	SS	ST	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b>Konten instagram</b>					
1	Konten yang di bagikan oleh Instagram @baliairport menarik bagi saya					
2	Saya lebih tertarik pada konten foto yang di bagikan @baliairport					
3	Saya lebih tertarik terhadap konten video yang di bagikan di @baliairport					
4	Saya menyukai tampilan grafik atau resolusi video/foto yang di bagikan di Instagram @baliairport					
5	Konten Instagram @baliairport yang berisikan tentang event-event yang di selenggarakan di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai menarik perhatian saya					
6	Saya tertarik pada konten yang berisi tentang informasi penerbangan yang <i>up to date</i>					
7	Saya lebih tertarik kepada konten hiburan seperti Qna yang di bagikan @baliairport					
8	Menurut saya konten yang dibagikan di Instagram @baliairport sudah mampu mengedukasi calon pengguna jasa di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai					

No	Daftar Pernyataan	SS	ST	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b>Intensitas <i>update</i> konten</b>					
1	Saya bisa membuka Instagram 2 kali dalam sehari					

2	saya bisa membuka Instagram 4 kali dalam sehari					
3	Saya bisa membuka Instagram lebih dari 4 kali dalam sehari					
4	Saya selalu menyempatkan diri untuk mengakses Instagram dalam sehari, terutama pada pukul 06.00 – 11.00					
5	Saya selalu menyempatkan diri untuk mengakses Instagram dalam sehari, terutama pada pukul 12.00 - 17.00					
6	Saya selalu menyempatkan diri untuk mengakses Instagram dalam sehari, terutama pada pukul 18.00 ke-atas					
7	Saya dapat berlama- lam di Instagram karena didukung oleh jaringan Wi-fi					
8	Saya dapat berlama- lam di Instagram karena didukung oleh jaringan seluler saya					

No	Daftar Pernyataan	SS	ST	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b><i>Online Engagement</i></b>					
1	Saya sering melihat konten @baliairport					
2	Saya membaca caption pada konten @baliairport					
3	Saya sering memberikan like pada konten @baliairport					
4	Saya sering memberikan coment pada konten @baliairport					
5	Saya membagikan konten @baliairport kepada orang lain yang menggunakan instagram (teman, keluarga, dsb)					

6	Saya mengirim pesan langsung (direct message) kepada akun @baliairport setelah melihat postingan					
---	--	--	--	--	--	--

D.

E.

No	Daftar Pernyataan	SS	ST	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b>Citra Perusahaan</b>					
1	Pelayanan dan bahasa yang digunakan dalam postingan menyajikan keramahan bagi pengguna instagram					
2	Saya merasa postingan yang diberikan @baliairport memberikan perhatian dan kepedulian yang nyata kepada calon pengguna jasa					
3	@baliairport selalu sigap merespon setiap keluhan yang disampaikan di Instagram dengan mengklarifikasi melalui postingan atau komentar					
4	Postingan di @baliairport membuat saya lebih kenal dengan Bandara I Gusti Ngurah Rai khususnya dalam mempersiapkan diri ketika menggunakan jasa nantinya					
5	Penataan feed instagram @baliairport yang rapi menandakan perusahaan yang kreatif dan inovatif					

## Lampiran 4 : Kuisisioner melalui Googleform

# PERANAN ONLINE ENGAGEMENT, KONTEN DAN INTENSITAS UPDATE KONTEN DI INSTAGRAM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT ANGKASA PURA I BANDAR UDARA INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI - BALI

Om Swastiyastu

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Salom nama budaya

Salam sejahtera bagi kita semua

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi), saya I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata, NIM :1815744060, sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali memohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya ini. Adapun tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk memperoleh data yang berkaitan dengan online engagement, Tipe post, waktu post dan citra perusahaan @baliairport, saya meminta kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan bersungguh – sungguh.

Atas kebaikan, kesediaan, dan Kerjasama saudara/saudari saya ucapkan terimakasih dan semoga Tuhan senantiasa melimpahkan rahmatnya kepada hidup anda.

Hormat saya

I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata

 [gungbisma5@gmail.com](mailto:gungbisma5@gmail.com) (not shared) [Switch account](#)



**Lampiran 5. Tabulasi Data kuisisioner**

No	Konten Instragram (X1)								TOTAL
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	
1	1	1	3	2	4	2	5	5	23
2	1	3	4	1	3	4	3	3	22
3	1	3	3	3	2	1	2	4	19
4	1	2	2	1	2	1	2	3	14
5	1	2	1	1	1	3	4	1	14
6	2	3	3	3	2	2	2	2	19
7	2	2	3	4	3	1	2	4	21
8	2	2	4	2	1	3	2	1	17
9	2	2	4	2	3	4	3	2	22
10	2	2	2	1	2	2	3	2	16
11	2	1	2	3	1	3	1	4	17
12	2	3	2	2	2	2	2	3	18
13	3	5	4	3	5	3	4	4	31
14	3	2	3	2	2	3	2	2	19
15	3	2	4	2	3	1	3	2	20
16	3	3	3	4	4	5	5	5	32
17	3	5	4	3	3	5	5	3	31
18	3	4	5	3	5	4	4	5	33
19	3	3	4	4	3	4	5	3	29



20	3	5	3	5	4	4	5	4	33
21	3	4	4	4	4	4	4	3	30
22	3	3	2	3	4	4	4	3	26
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	2	3	2	3	3	3	2	21
25	3	2	2	1	2	4	3	1	18
26	3	4	5	3	3	5	3	4	30
27	3	5	4	5	3	5	5	4	34
28	3	3	5	5	5	4	4	3	32
29	3	4	3	3	4	4	4	5	30
30	3	5	3	4	4	3	4	3	29
31	3	3	5	5	4	5	5	3	33
32	4	4	4	4	4	4	2	4	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	5	4	5	5	5	5	37
36	4	5	4	5	4	5	5	3	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	5	4	5	4	5	36
39	4	5	5	4	5	4	4	5	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	5	4	5	4	5	4	35

42	4	3	4	3	5	5	3	3	30
43	4	3	4	4	4	5	5	5	34
44	4	4	5	3	3	3	5	4	31
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	5	5	5	4	4	4	35
47	4	4	4	3	3	3	3	3	27
48	4	4	4	2	5	2	4	2	27
49	4	5	4	4	5	4	4	4	34
50	4	5	4	4	3	4	4	3	31
51	4	3	3	3	3	4	5	4	29
52	4	5	5	3	3	5	5	5	35
53	4	4	5	5	3	4	5	4	34
54	4	5	5	4	4	4	4	4	34
55	4	3	4	4	4	4	4	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	3	3	3	3	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	3	4	3	4	4	4	4	30
60	4	4	4	4	4	4	5	4	33
61	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	4	3	4	5	4	4	5	3	32
63	4	2	4	4	4	4	4	4	30

64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	5	4	5	4	5	5	35
66	4	5	4	5	3	4	5	5	35
67	4	5	4	5	4	5	4	5	36
68	4	3	4	3	5	3	4	3	29
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	5	5	5	4	35
71	4	3	4	4	3	4	4	2	28
72	4	5	4	4	5	5	4	5	36
73	4	3	4	5	5	4	5	3	33
74	4	5	4	5	5	4	5	4	36
75	5	3	3	3	5	5	5	3	32
76	5	4	4	4	5	5	4	5	36
77	5	3	5	3	5	3	5	5	34
78	5	4	5	4	5	4	5	4	36
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	2	3	3	3	3	5	5	29
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	3	3	5	5	5	5	3	34
85	5	5	5	4	5	4	4	4	36

86	5	4	5	5	5	4	5	4	37
87	5	4	5	4	4	5	4	5	36
88	5	4	5	4	5	4	5	5	37
89	5	4	4	4	5	5	5	4	36
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	4	5	4	5	5	38
92	5	5	5	5	5	5	5	4	39
93	5	4	4	4	4	5	5	5	36
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	3	3	5	3	3	5	4	31
96	5	3	4	4	5	3	5	5	34
97	5	5	5	3	3	5	3	4	33
98	5	5	5	4	4	5	5	4	37
99	5	4	4	4	4	4	5	5	35
100	4	4	5	4	4	5	4	4	34

No	Intensitas <i>Update</i> Konten (X3)								Total
	IUK1	IUK2	IUK3	IKU4	IUK5	IUK6	IUK7	IUK8	
1	4	2	5	3	5	3	5	5	32
2	3	3	3	3	3	2	3	1	21
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	2	2	1	1	1	3	3	15
5	2	2	1	2	2	1	1	2	13
6	1	1	1	1	3	3	2	2	14
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	2	2	4	2	2	4	4	4	24
10	1	3	1	2	3	3	4	1	18
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	5	5	4	5	4	5	4	36
13	3	4	4	3	4	5	5	3	31
14	3	2	3	3	3	3	3	3	23
15	2	2	3	3	3	3	2	3	21
16	3	3	4	3	3	3	3	5	27
17	3	3	5	3	3	3	3	4	27
18	5	5	3	3	5	3	5	3	32

19	5	4	5	4	5	4	3	3	33
20	5	5	4	5	3	5	4	4	35
21	5	5	5	4	4	4	4	3	34
22	3	4	4	5	5	4	4	4	33
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	2	3	3	2	1	2	2	3	18
25	1	2	1	2	2	2	1	2	13
26	5	3	4	3	5	3	5	5	33
27	3	4	5	4	4	3	5	5	33
28	3	3	3	3	5	5	3	4	29
29	5	4	3	4	5	3	4	3	31
30	3	4	4	3	5	5	5	5	34
31	5	5	4	5	4	4	5	5	37
32	4	3	2	4	4	4	4	2	27
33	2	2	4	4	2	4	4	4	26
34	1	2	1	3	3	5	5	4	24
35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
36	5	4	4	5	5	5	4	3	35
37	2	1	2	3	3	4	4	5	24
38	5	5	4	5	4	5	5	4	37
39	5	4	4	4	5	3	4	3	32
40	3	3	4	4	5	4	4	4	31

41	5	5	4	4	4	5	5	5	37
42	3	4	3	5	3	5	3	4	30
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8
44	3	3	4	4	5	5	5	4	33
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	5	4	5	4	4	5	36
47	3	3	3	3	4	4	4	4	28
48	3	3	4	3	4	4	4	4	29
49	5	5	4	4	5	4	5	4	36
50	4	4	3	4	3	4	2	2	26
51	5	5	3	5	4	5	3	5	35
52	5	4	3	3	4	5	5	5	34
53	4	4	5	5	4	5	5	4	36
54	5	5	4	5	5	4	5	4	37
55	1	1	4	4	3	3	4	4	24
56	4	2	4	4	4	4	4	4	30
57	2	2	4	4	4	4	4	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	3	3	4	4	4	4	4	29
60	4	2	3	5	5	4	4	5	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	2	2	5	4	5	4	5	5	32

63	4	3	2	4	2	4	2	4	25
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	2	4	3	5	4	5	5	32
66	5	5	3	5	5	4	5	3	35
67	4	5	4	5	5	4	5	4	36
68	3	1	3	1	4	2	3	3	20
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	4	5	5	5	5	4	5	4	37
71	2	3	4	4	3	3	1	4	24
72	5	5	5	5	5	5	4	4	38
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	5	5	4	3	3	5	5	33
75	5	5	3	3	4	3	4	5	32
76	4	5	5	4	5	5	4	5	37
77	3	5	4	5	3	3	3	4	30
78	1	3	4	3	1	3	1	3	19
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	3	4	4	3	5	2	3	27
81	3	1	4	4	5	5	5	3	30
82	2	1	3	3	2	3	2	3	19
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	3	4	4	3	4	33



85	3	4	4	4	4	4	5	4	32
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	4	5	4	38
88	4	5	5	5	5	4	5	3	36
89	4	4	4	4	4	4	5	4	33
90	1	5	5	5	5	5	5	5	36
91	4	4	5	5	4	4	4	5	35
92	4	4	4	3	3	3	3	4	28
93	5	4	5	4	5	5	5	4	37
94	4	4	5	5	5	4	4	5	36
95	2	3	3	2	2	2	3	2	19
96	5	3	5	3	5	3	5	5	34
97	4	3	4	4	5	4	5	3	32
98	5	4	4	5	5	5	5	5	38
99	4	5	5	4	5	5	5	5	38
100	2	3	5	3	4	5	5	3	30

No	<i>Online Engagement</i>						Total
	OE1	OE2	OE3	OE4	OE5	OE6	
1	2	4	4	2	3	2	17
2	1	3	1	2	4	3	14
3	2	2	2	2	2	2	12
4	2	1	4	4	2	1	14
5	3	3	4	3	1	3	17
6	3	3	3	2	2	1	14
7	3	4	3	3	2	4	19
8	3	4	1	1	2	2	13
9	2	2	3	4	4	3	18
10	2	2	2	4	4	2	16
11	1	1	3	1	4	1	11
12	3	4	3	4	4	3	21
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	3	3	3	3	3	18
15	2	3	3	1	1	1	11
16	4	3	3	4	4	4	22
17	5	3	3	3	4	3	21
18	3	5	3	5	3	3	22
19	5	3	4	4	5	3	24
20	4	4	3	4	4	5	24

21	4	5	5	3	5	3	25
22	3	4	4	4	4	3	22
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	3	2	1	2	2	13
25	2	1	2	4	2	1	12
26	3	3	4	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	3	4	4	3	4	23
29	4	3	5	3	3	4	22
30	4	5	5	5	3	5	27
31	5	4	5	4	4	4	26
32	4	4	3	4	4	2	21
33	4	4	4	3	1	3	19
34	2	3	3	3	2	2	15
35	4	5	4	4	4	4	25
36	5	4	5	4	3	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	4	4	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	4	3	2	3	3	18
41	4	5	5	5	5	4	28
42	3	5	4	4	4	3	23

43	3	3	4	3	4	5	22
44	4	4	4	2	3	2	19
45	5	4	4	4	4	4	25
46	5	4	4	5	5	5	28
47	3	3	3	2	2	2	15
48	3	3	1	1	1	1	10
49	4	5	4	5	4	5	27
50	2	3	2	1	3	3	14
51	5	3	4	3	3	4	22
52	4	4	5	5	3	4	25
53	4	5	4	3	3	4	23
54	5	4	4	5	5	4	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	5	4	4	3	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	3	3	3	3	18
60	4	3	3	3	3	3	19
61	5	5	5	5	5	5	30
62	3	5	5	3	3	3	22
63	2	2	2	2	2	2	12
64	4	4	3	1	1	1	14

65	4	5	4	4	3	2	22
66	3	4	4	3	3	5	22
67	4	5	4	5	4	5	27
68	2	2	2	2	2	2	12
69	3	3	3	3	3	3	18
70	4	4	5	4	5	4	26
71	3	4	4	3	3	1	18
72	5	4	4	4	5	5	27
73	4	5	3	5	5	3	25
74	4	3	3	3	4	5	22
75	3	4	4	5	4	3	23
76	4	4	5	5	4	5	27
77	5	4	5	3	3	3	23
78	3	4	3	1	3	1	15
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	4	4	3	5	2	21
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	2	2	1	3	4	16
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	5	5	3	4	5	26
85	4	4	5	4	5	5	27
86	4	3	4	3	3	5	22

87	5	4	5	4	4	5	27
88	5	4	5	2	4	2	22
89	2	3	4	2	3	2	16
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	5	3	5	1	23
93	4	4	4	4	5	4	25
94	4	5	4	4	4	4	25
95	4	3	3	4	3	2	19
96	3	3	3	2	3	2	16
97	4	5	4	4	3	3	23
98	4	4	5	4	4	5	26
99	5	5	5	4	4	5	28
100	4	3	3	5	4	4	23

No	Citra Perusahaan					Total
	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	
1	5	5	3	5	4	22
2	3	2	3	3	4	15
3	2	2	2	2	2	10
4	3	3	4	2	3	15
5	4	2	4	3	2	15

6	2	2	2	2	2	10
7	4	3	2	1	3	13
8	4	1	4	3	2	14
9	3	4	4	4	4	19
10	3	4	4	1	3	15
11	5	5	5	5	5	25
12	2	2	2	3	3	12
13	5	5	5	5	5	25
14	1	1	1	1	1	5
15	4	3	2	3	4	16
16	4	5	3	5	4	21
17	4	5	5	3	3	20
18	5	3	4	3	5	20
19	4	3	4	4	4	19
20	4	3	4	3	5	19
21	4	4	4	3	3	18
22	3	4	5	4	5	21
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	2	1	2	11
25	4	2	3	2	3	14
26	4	4	3	5	5	21
27	3	3	4	4	5	19

28	5	5	5	5	3	23
29	3	3	3	4	3	16
30	4	4	5	3	5	21
31	5	5	5	4	4	23
32	4	3	4	5	5	21
33	4	4	4	3	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	4	24
36	4	5	5	5	4	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	4	4	4	21
39	4	4	5	4	4	21
40	3	4	3	2	3	15
41	4	5	5	4	5	23
42	3	5	5	3	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	2	3	17
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	4	5	5	23
47	3	4	3	4	4	18
48	4	4	4	4	3	19
49	4	4	4	4	5	21

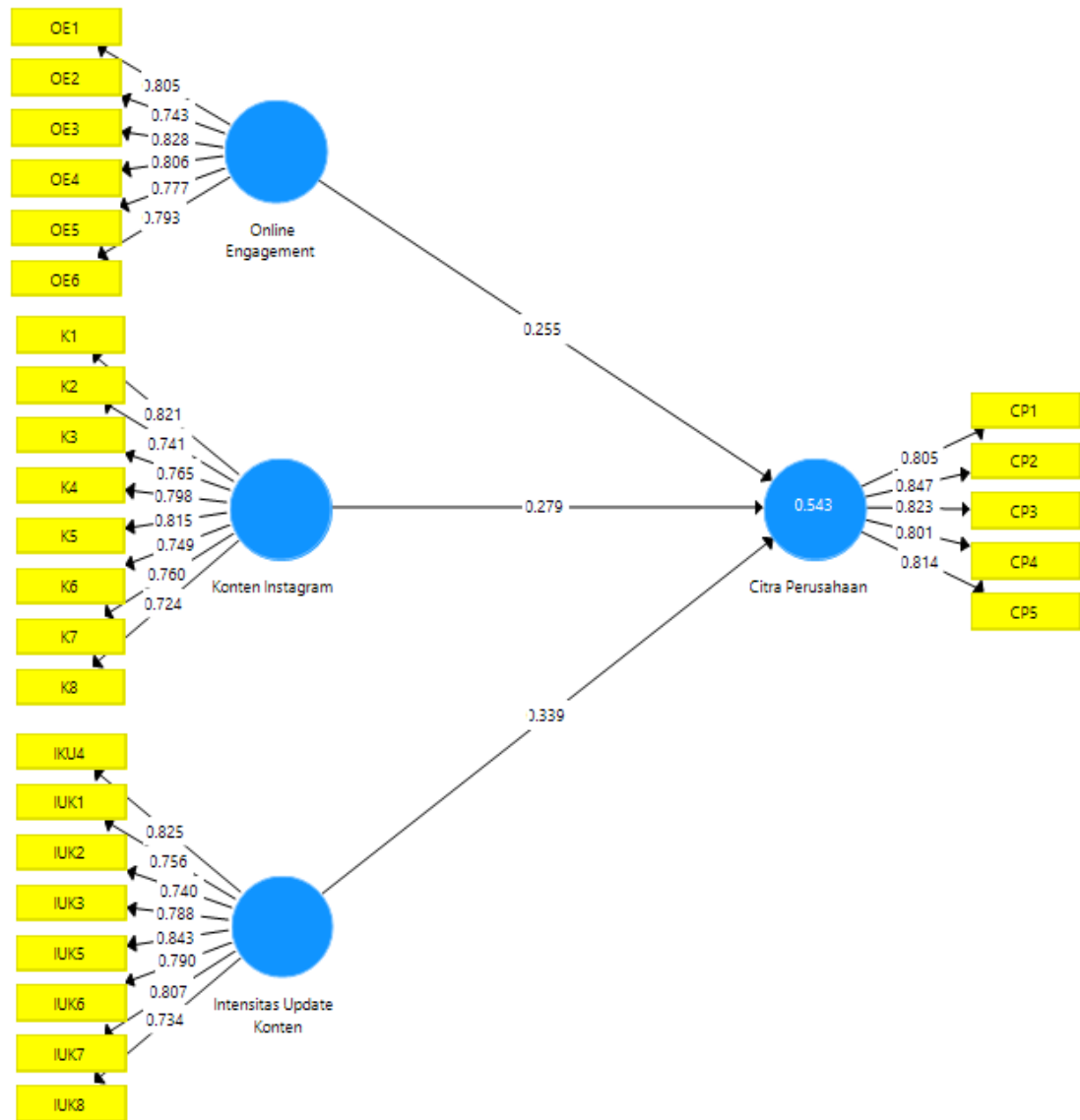


50	2	3	3	4	3	15
51	5	4	3	3	5	20
52	3	3	5	3	4	18
53	4	4	5	4	4	21
54	4	5	5	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	3	4	4	4	5	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	3	3	4	4	18
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	3	4	5	21
66	3	5	3	4	5	20
67	4	5	4	5	4	22
68	4	4	4	4	3	19
69	3	3	3	3	3	15
70	4	5	5	4	5	23
71	3	4	4	3	3	17

72	5	5	5	4	5	24
73	5	3	4	4	3	19
74	4	3	5	5	3	20
75	3	3	4	3	5	18
76	5	5	5	5	5	25
77	5	4	5	3	3	20
78	3	4	3	1	3	14
79	5	5	5	5	5	25
80	3	4	4	3	5	19
81	5	5	5	5	5	25
82	1	2	1	4	2	10
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	5	3	20
85	4	5	5	5	5	24
86	4	5	4	3	5	21
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	4	4	4	5	22
90	5	5	5	5	5	25
91	5	4	4	5	5	23
92	5	5	5	5	4	24
93	4	5	4	4	4	21

94	4	4	5	4	4	21
95	2	2	2	2	2	10
96	5	4	4	5	4	22
97	5	3	5	3	4	20
98	4	5	5	5	4	23
99	5	5	4	5	4	23
100	5	4	5	5	5	24

## Lampiran 6 : Model Pengukuran (Outer Model)



**Lampiran 7 : Outer Loadings**

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>
<b>CP1</b>	<b>0.805</b>			
<b>CP2</b>	<b>0.847</b>			
<b>CP3</b>	<b>0.823</b>			
<b>CP4</b>	<b>0.801</b>			
<b>CP5</b>	<b>0.814</b>			
<b>IKU4</b>		<b>0.825</b>		
<b>IUK1</b>		<b>0.756</b>		
<b>IUK2</b>		<b>0.740</b>		
<b>IUK3</b>		<b>0.788</b>		
<b>IUK5</b>		<b>0.843</b>		
<b>IUK6</b>		<b>0.790</b>		
<b>IUK7</b>		<b>0.807</b>		

<b>IUK8</b>		<b>0.734</b>		
<b>K1</b>			<b>0.821</b>	
<b>K2</b>			<b>0.741</b>	
<b>K3</b>			<b>0.765</b>	
<b>K4</b>			<b>0.798</b>	
<b>K5</b>			<b>0.815</b>	
<b>K6</b>			<b>0.749</b>	
<b>K7</b>			<b>0.760</b>	
<b>K8</b>			<b>0.724</b>	
<b>OE1</b>				<b>0.805</b>
<b>OE2</b>				<b>0.743</b>
<b>OE3</b>				<b>0.828</b>
<b>OE4</b>				<b>0.806</b>
<b>OE5</b>				<b>0.777</b>
<b>OE6</b>				<b>0.793</b>

**Lampiran 8 : Construct Reliability and Validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Citra Perusahaan</b>	<b>0.877</b>	<b>0.879</b>	<b>0.910</b>	<b>0.670</b>
<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>0.912</b>	<b>0.916</b>	<b>0.928</b>	<b>0.618</b>
<b>Konten Instagram</b>	<b>0.903</b>	<b>0.906</b>	<b>0.922</b>	<b>0.597</b>
<b>Online Engagement</b>	<b>0.881</b>	<b>0.888</b>	<b>0.910</b>	<b>0.628</b>

**Lampiran 9 : Hasil Path Coefficients**

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>

<b>Citra Perusahaan</b>				
<b>Intensitas Update Konten</b>	0.339			
<b>Konten Instagram</b>	0.279			
<b>Online Engagement</b>	0.255			

**Lampiran 10 : Outer weights**

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>
<b>CP1</b>	0.213			
<b>CP2</b>	0.260			
<b>CP3</b>	0.242			
<b>CP4</b>	0.247			
<b>CP5</b>	0.259			
<b>IKU4</b>		0.163		
<b>IUK1</b>		0.131		
<b>IUK2</b>		0.131		



<b>IUK3</b>		0.160		
<b>IUK5</b>		0.177		
<b>IUK6</b>		0.172		
<b>IUK7</b>		0.179		
<b>IUK8</b>		0.156		
<b>K1</b>			0.152	
<b>K2</b>			0.137	
<b>K3</b>			0.158	
<b>K4</b>			0.151	
<b>K5</b>			0.190	
<b>K6</b>			0.174	
<b>K7</b>			0.156	
<b>K8</b>			0.177	
<b>OE1</b>				0.205
<b>OE2</b>				0.187
<b>OE3</b>				0.254
<b>OE4</b>				0.197
<b>OE5</b>				0.225
<b>OE6</b>				0.193

**Lampiran 11 : Laten Variabel**

<b>Case ID</b>	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>
<b>1</b>	0.115	-0.725	0.157	-1.266
<b>2</b>	0.115	-0.756	0.157	0.440
<b>3</b>	0.115	-0.004	0.157	0.440
<b>4</b>	0.115	-0.805	-0.103	-1.859
<b>5</b>	0.115	0.309	0.317	-0.509
<b>6</b>	0.115	0.203	0.157	-1.359
<b>7</b>	0.848	0.632	0.589	0.678
<b>8</b>	1.351	1.332	1.439	1.590
<b>9</b>	0.583	0.276	-1.140	-0.791
<b>10</b>	0.151	-0.358	-0.531	0.148
<b>11</b>	1.081	-0.426	1.265	0.467
<b>12</b>	1.081	1.126	1.022	0.627
<b>13</b>	0.115	0.393	0.157	0.152
<b>14</b>	1.351	0.118	-0.300	1.590
<b>15</b>	0.843	0.648	1.123	0.440
<b>16</b>	-2.357	-2.231	-1.956	-1.377
<b>17</b>	-0.393	-0.146	-0.115	-0.709
<b>18</b>	0.617	0.357	0.816	-0.977

<b>19</b>	1.351	0.761	0.993	0.262
<b>20</b>	0.115	-0.739	0.027	0.440
<b>21</b>	0.394	0.302	0.719	0.121
<b>22</b>	0.115	0.203	0.157	0.440
<b>23</b>	-3.593	-1.029	-1.912	-0.709
<b>24</b>	1.351	1.332	0.287	1.590
<b>25</b>	-0.075	-0.446	1.439	-0.014
<b>26</b>	-2.357	-2.054	-1.927	-1.859
<b>27</b>	0.101	-0.121	0.548	0.367
<b>28</b>	1.351	0.923	1.439	1.590
<b>29</b>	-1.315	-1.604	0.820	-1.146
<b>30</b>	-2.091	-1.812	-1.570	-1.634
<b>31</b>	-0.614	-0.890	-0.501	-0.578
<b>32</b>	1.351	1.332	1.439	1.590
<b>33</b>	0.599	0.767	0.776	0.938
<b>34</b>	0.115	-3.183	0.533	0.041
<b>35</b>	-0.607	0.475	-0.003	-0.390
<b>36</b>	-1.089	0.152	0.157	-0.685
<b>37</b>	-0.368	-0.298	-0.673	-1.228
<b>38</b>	0.115	1.332	0.157	0.641
<b>39</b>	-1.129	-0.702	-0.068	-1.479
<b>40</b>	-1.121	-0.925	0.157	-0.709

<b>41</b>	-0.867	-1.285	-1.739	-1.947
<b>42</b>	0.363	0.821	0.455	0.258
<b>43</b>	-1.121	-0.925	-1.124	-0.709
<b>44</b>	1.117	0.255	0.790	1.041
<b>45</b>	-0.155	-0.155	-0.639	-2.235
<b>46</b>	0.400	0.408	-0.787	0.090
<b>47</b>	0.574	0.482	0.513	-1.021
<b>48</b>	-0.155	-1.451	-0.280	-1.859
<b>49</b>	-0.354	0.483	0.647	0.640
<b>50</b>	0.891	0.882	0.676	1.240
<b>51</b>	0.163	-0.030	-0.094	0.277
<b>52</b>	0.373	0.926	0.807	0.647
<b>53</b>	-1.098	-2.227	-2.692	-1.382
<b>54</b>	-1.862	0.759	-2.103	-0.154
<b>55</b>	-1.066	-1.714	-2.388	-1.121
<b>56</b>	0.363	0.803	1.439	0.627
<b>57</b>	0.891	0.911	0.672	0.891
<b>58</b>	0.868	0.753	0.658	1.159
<b>59</b>	0.384	0.718	0.469	0.938
<b>60</b>	0.143	0.583	-0.314	0.085
<b>61</b>	0.361	0.339	-0.121	0.572
<b>62</b>	0.373	0.884	0.776	1.234

<b>63</b>	-1.167	-2.520	-2.731	-0.879
<b>64</b>	-1.589	1.332	-1.589	-0.580
<b>65</b>	1.351	1.332	-2.216	-1.900
<b>66</b>	-0.100	0.575	0.268	0.345
<b>67</b>	-2.357	-1.653	-0.059	-0.496
<b>68</b>	0.350	-0.483	0.212	0.010
<b>69</b>	0.127	-0.489	-0.021	-0.102
<b>70</b>	-0.381	0.403	-0.160	0.766
<b>71</b>	0.363	0.141	0.819	1.590
<b>72</b>	-1.372	-2.453	-2.071	-1.871
<b>73</b>	-2.388	-1.544	1.439	-1.115
<b>74</b>	0.071	0.247	0.478	0.858
<b>75</b>	0.160	0.577	0.581	0.020
<b>76</b>	0.112	0.258	0.297	0.270
<b>77</b>	0.407	0.577	-0.381	0.976
<b>78</b>	1.117	0.870	0.464	1.010
<b>79</b>	0.062	0.327	0.771	-0.003
<b>80</b>	0.855	0.864	0.363	0.885
<b>81</b>	-0.108	0.379	0.437	1.590
<b>82</b>	-0.895	-0.002	-0.134	0.129
<b>83</b>	0.848	1.085	0.941	0.834
<b>84</b>	-0.180	0.203	0.338	0.602

<b>85</b>	1.125	1.028	0.815	0.997
<b>86</b>	0.812	-0.127	0.211	0.248
<b>87</b>	0.417	1.332	0.962	0.034
<b>88</b>	0.133	0.104	0.403	-0.012
<b>89</b>	-0.144	0.300	-0.311	0.512
<b>90</b>	1.351	1.013	0.824	1.035
<b>91</b>	-0.334	0.095	0.193	0.252
<b>92</b>	0.832	1.078	0.634	1.221
<b>93</b>	1.351	0.122	0.009	1.590
<b>94</b>	-1.425	1.332	-2.233	-1.692
<b>95</b>	-1.110	-1.394	-1.347	-1.554
<b>96</b>	1.351	0.924	0.829	0.996
<b>97</b>	-0.111	-0.519	0.157	-0.492
<b>98</b>	0.352	-0.487	-0.163	-0.103
<b>99</b>	-0.119	-0.822	-1.363	-0.727
<b>100</b>	1.092	0.060	0.507	0.172

**Lampiran 12 : Laten *Variabel Correlation***

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagra m</b>	<b>Online Engagemen t</b>
<b>Citra Perusahaan</b>	1.000	0.628	0.604	0.635
<b>Intensitas Update Konten</b>	0.628	1.000	0.485	0.603
<b>Konten Instagram</b>	0.604	0.485	1.000	0.629
<b>Online Engagement</b>	0.635	0.603	0.629	1.000

**Lampiran 13 : Latent *variable covariances***

	<b>Citra Perusaha n</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagra m</b>	<b>Online Engagemen t</b>
<b>Citra Perusahaan</b>	1.000	0.628	0.604	0.635
<b>Intensitas Update Konten</b>	0.628	1.000	0.485	0.603
<b>Konten Instagram</b>	0.604	0.485	1.000	0.629
<b>Online Engagement</b>	0.635	0.603	0.629	1.000

**Lampiran 14 : f Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Citra Perusahaan</b>	0.543	0.529

**Lampiran 15 : Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)**

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>
<b>Citra Perusahaan</b>	0.818			
<b>Intensitas Update Konten</b>	0.628	0.786		
<b>Konten Instagram</b>	0.604	0.485	0.772	
<b>Online Engagement</b>	0.635	0.603	0.629	0.792

**Lampiran 16 : Cross Loadings**

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>
<b>CP1</b>	0.805	0.509	0.379	0.418



<b>CP2</b>	0.847	0.516	0.570	0.540
<b>CP3</b>	0.823	0.491	0.457	0.570
<b>CP4</b>	0.801	0.496	0.540	0.502
<b>CP5</b>	0.814	0.556	0.504	0.553
<b>IKU4</b>	0.503	0.825	0.467	0.497
<b>IUK1</b>	0.404	0.756	0.336	0.424
<b>IUK2</b>	0.403	0.740	0.343	0.482
<b>IUK3</b>	0.493	0.788	0.443	0.502
<b>IUK5</b>	0.547	0.843	0.338	0.513
<b>IUK6</b>	0.530	0.790	0.413	0.462
<b>IUK7</b>	0.553	0.807	0.330	0.511
<b>IUK8</b>	0.480	0.734	0.383	0.394
<b>K1</b>	0.433	0.345	0.821	0.423
<b>K2</b>	0.391	0.399	0.741	0.558
<b>K3</b>	0.449	0.387	0.765	0.396
<b>K4</b>	0.431	0.460	0.798	0.544
<b>K5</b>	0.542	0.350	0.815	0.459
<b>K6</b>	0.497	0.345	0.749	0.542
<b>K7</b>	0.444	0.285	0.760	0.467
<b>K8</b>	0.505	0.432	0.724	0.502
<b>OE1</b>	0.485	0.520	0.607	0.805
<b>OE2</b>	0.442	0.579	0.552	0.743

<b>OE3</b>	0.601	0.474	0.505	0.828
<b>OE4</b>	0.466	0.359	0.334	0.806
<b>OE5</b>	0.534	0.448	0.487	0.777
<b>OE6</b>	0.458	0.501	0.509	0.793

**Lampiran 17 : Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>
<b>Citra Perusahaan</b>				
<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>0.696</b>			
<b>Konten Instagram</b>	<b>0.666</b>	<b>0.536</b>		
<b>Online Engagement</b>	<b>0.711</b>	<b>0.675</b>	<b>0.707</b>	

## Lampiran 18 : Colinearity Statistic (VIF)

### Outer VIF Values

	VIF
CP1	2.097
CP2	2.230
CP3	2.182
CP4	1.876
CP5	1.942
IKU4	2.902
IUK1	2.707
IUK2	2.620
IUK3	2.243
IUK5	3.419
IUK6	2.386
IUK7	2.714
IUK8	1.939
K1	2.437
K2	1.976
K3	2.041
K4	2.207
K5	2.355
K6	1.901

<b>K7</b>	<b>2.049</b>
<b>K8</b>	<b>1.675</b>
<b>OE1</b>	<b>2.174</b>
<b>OE2</b>	<b>1.809</b>
<b>OE3</b>	<b>2.157</b>
<b>OE4</b>	<b>2.240</b>
<b>OE5</b>	<b>1.910</b>
<b>OE6</b>	<b>2.125</b>

**Lampiran 19 : Inner Model**

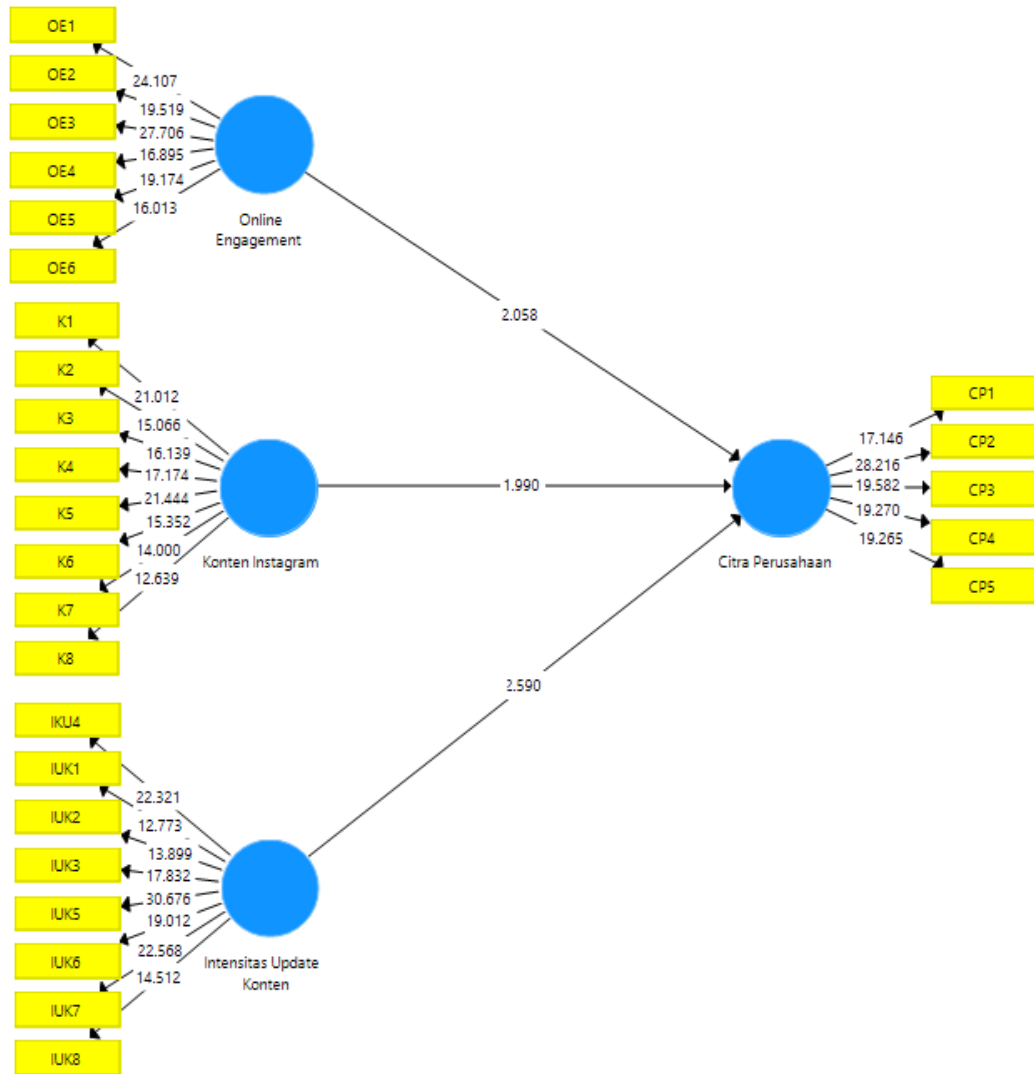
	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>
<b>Citra Perusahaan</b>				
<b>Intensitas Update Konten</b>	1.000			
<b>Konten Instagram</b>	1.000			
<b>Online Engagement</b>	1.000			

**Lampiran 20 : Outer Model**

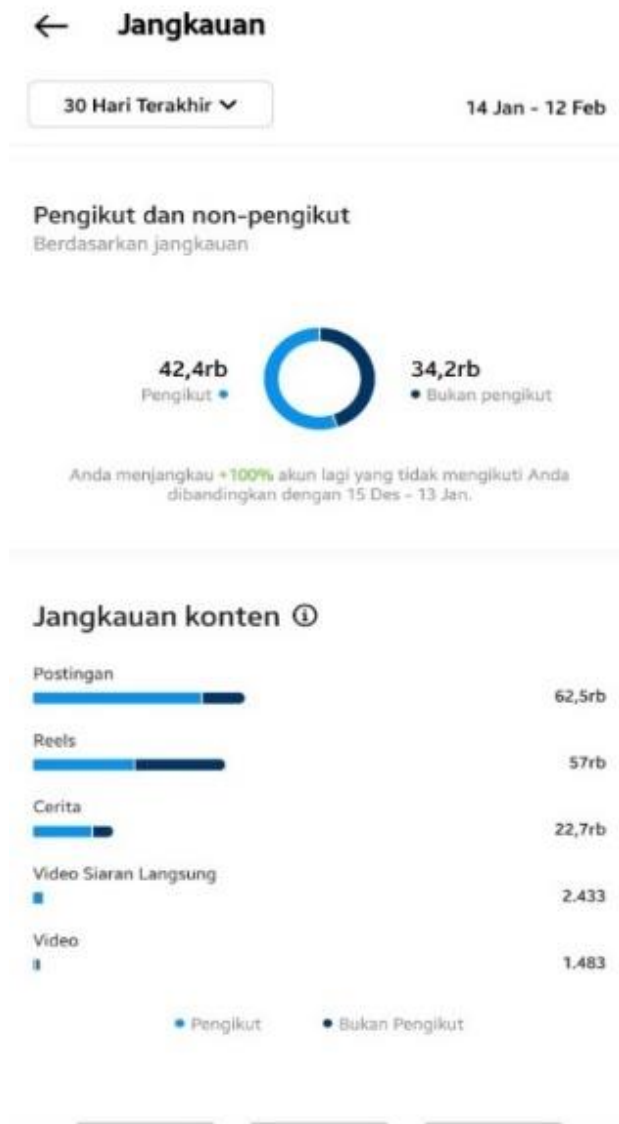
	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Intensitas Update Konten</b>	<b>Konten Instagram</b>	<b>Online Engagement</b>
<b>CP1</b>	-1.000			
<b>CP2</b>	-1.000			
<b>CP3</b>	-1.000			
<b>CP4</b>	-1.000			
<b>CP5</b>	-1.000			
<b>IKU4</b>		-1.000		
<b>IUK1</b>		-1.000		
<b>IUK2</b>		-1.000		
<b>IUK3</b>		-1.000		
<b>IUK5</b>		-1.000		
<b>IUK6</b>		-1.000		
<b>IUK7</b>		-1.000		
<b>IUK8</b>		-1.000		
<b>K1</b>			-1.000	
<b>K2</b>			-1.000	
<b>K3</b>			-1.000	
<b>K4</b>			-1.000	
<b>K5</b>			-1.000	
<b>K6</b>			-1.000	

<b>K7</b>			-1.000	
<b>K8</b>			-1.000	
<b>OE1</b>				-1.000
<b>OE2</b>				-1.000
<b>OE3</b>				-1.000
<b>OE4</b>				-1.000
<b>OE5</b>				-1.000
<b>OE6</b>				-1.000

## Lampiran 21 : Estimasi Model *Bootstrap*



## Lampiran 22 : Data Insight jangkauan postingan Instagram @baliairport





## Lampiran 23 : Data insight Instagram rentang usia followers @baliairport



### Jenis Kelamin

dari pengikut Anda



## Lampiran 24 : Data insight Instagram lokasi followers @baliairport



## Lampiran 25 : Riwayat Hidup Peneliti



Nama : I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Denpasar, 20 Desember 1999  
Alamat : Br Saba, Ds. Saba, Blahbatuh Gianyar  
NIM : 1815744060  
Kelas : 8 E MBI

Badung, 25 July 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a surname.

I Gusti Ngurah Agung  
Bisma Prabanata