



**PENGARUH PENGELOLAAN KONTEN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA AKUN *TIKTOK* @baliexpress.id1**

Luh Anggi Liani¹, Wayan Supada,² Nyoman Suardika³

Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan^{1,2,3}

e-mail: anggiliani71178@gmail.com¹, wsupada@gmail.com², mangevo22@gmail.com³

Diterima: 28/8/2026; Direvisi: 5/9/2026; Diterbitkan: 9/9/2026

ABSTRAK

Pemanfaatan *TikTok* oleh perusahaan media membuka ruang baru bagi penyampaian informasi sekaligus pembentukan persepsi publik terhadap organisasi. Kondisi tersebut terlihat pada akun *TikTok* @baliexpress.id1 milik Bali Express (Jawa Pos Group), yang sepanjang 2025 menunjukkan perubahan tingkat *viewers*, *like*, *comment*, dan *share*, sehingga konsistensi keterlibatan audiens menjadi perhatian dalam pengelolaan komunikasi digital. Penelitian ini mengkaji sejauh mana pengelolaan konten dan kualitas informasi berkaitan dengan citra perusahaan melalui pendekatan kuantitatif. Sebanyak 60 pengikut akun *TikTok* @baliexpress.id1 dipilih sebagai responden menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert. Pengujian dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, korelasi, serta regresi linear berganda menggunakan SPSS. Temuan memperlihatkan bahwa pengelolaan konten dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Model penelitian memiliki koefisien determinasi sebesar 19,6%, sedangkan 80,4% variasi citra perusahaan belum dijelaskan oleh variabel dalam model. Temuan ini menempatkan kualitas pengelolaan pesan dan informasi sebagai bagian penting dalam penguatan citra Bali Express melalui *TikTok*, sekaligus membuka peluang pengembangan model dengan mempertimbangkan faktor komunikasi digital lainnya.

Kata Kunci: *Pengelolaan Konten, Kualitas Informasi, Citra Perusahaan, Tiktok*

ABSTRACT

The growing use of *TikTok* by media companies has created new opportunities for delivering information while shaping public perceptions of an organization. This condition is reflected in the *TikTok* @baliexpress.id1 account of Bali Express (Jawa Pos Group), which throughout 2025 showed variations in *views*, *likes*, *comments*, and *shares*, raising concerns about the consistency of audience engagement. This study examines the extent to which content management and information quality are associated with corporate image using a quantitative approach. A total of 60 followers of the *TikTok* @baliexpress.id1 account were selected as respondents through *purposive sampling*, while data were collected using a Likert-scale questionnaire. The analysis involved validity, reliability, classical assumption, correlation, and multiple linear regression tests using SPSS. The findings indicate that content management and information quality have positive and significant effects on corporate image, with a significance value of 0.000 for each variable ($p < 0.05$). The coefficient of determination is 19.6%, indicating that the variables included in the model explain 19.6% of the variation in corporate image, while the remaining 80.4% is not explained by the research model. These findings position effective content management and information quality as important elements in strengthening Bali Express's



corporate image through *TikTok*, while providing opportunities for future research to incorporate other digital communication factors.

Keywords: *Content Management, Information Quality, Corporate Image, Tiktok*

PENDAHULUAN

Perubahan cara publik memperoleh dan menilai informasi telah menempatkan media sosial pada posisi yang semakin strategis dalam komunikasi organisasi. Platform digital memungkinkan pesan perusahaan beredar secara cepat, memperoleh respons secara langsung, dan dikonsumsi dalam situasi yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh organisasi. Dalam ruang komunikasi seperti ini, citra perusahaan tidak hanya terbentuk melalui pesan formal yang dirancang oleh manajemen, tetapi juga melalui pengalaman audiens ketika menemukan, mengonsumsi, dan menilai informasi yang tersedia. Media sosial karena itu dapat dipahami sebagai ruang interaksi tempat organisasi menyampaikan identitas sekaligus berhadapan dengan interpretasi publik terhadap kredibilitas dan profesionalismenya (Antwi & Adjei Oppong, 2021; Novianti et al., 2023). Mukti et al. (2021) memperlihatkan bahwa karakter pemberitaan di media sosial bahkan dapat berkaitan dengan terbentuknya citra negatif suatu wilayah, sementara Novianti et al. (2023) menemukan adanya pengaruh konten media sosial terhadap citra perusahaan. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa persoalan komunikasi digital tidak berhenti pada seberapa luas pesan tersebar, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pesan tersebut dipersepsikan oleh penerimanya.

Persoalan tersebut menjadi semakin kompleks ketika objek komunikasi adalah perusahaan media. Berbeda dengan perusahaan yang menggunakan media sosial terutama untuk promosi, perusahaan media membawa fungsi informatif yang melekat pada identitas organisasinya. Setiap berita atau informasi yang dikemas dan dipublikasikan dapat sekaligus menjadi representasi kualitas kerja serta kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Dalam konteks Bali Express sebagai bagian dari Jawa Pos Group, akun *TikTok* @baliexpress.idl menjadi salah satu ruang yang mempertemukan aktivitas jurnalistik, distribusi informasi, dan interaksi dengan pengguna. Format video pendek membuat pesan berita harus dikemas secara ringkas dan menarik, tetapi tuntutan tersebut tidak menghapus kebutuhan terhadap informasi yang dapat dipercaya. Konsekuensinya, efektivitas komunikasi akun tersebut perlu dibaca dari dua sisi yang saling berkaitan: bagaimana konten dikelola untuk memperoleh perhatian audiens dan bagaimana substansi informasi dipersepsikan oleh mereka yang mengonsumsinya.

Jejak aktivitas akun sepanjang 2025 memberikan alasan empiris untuk melihat persoalan tersebut secara lebih mendalam. Data analitik TikTok Bali Express memperlihatkan perubahan keterlibatan audiens yang cukup lebar antarbulan, dengan *viewers* mencapai 27.956.486 pada Oktober tetapi hanya 3.121.019 pada September. Perbedaan juga terlihat pada jumlah *like*, yang bergerak dari 500.158 pada Februari menjadi 44.940 pada September, sementara *comment* dan *share* turut mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Angka-angka tersebut memang menggambarkan dinamika perhatian pengguna, tetapi tidak dengan sendirinya menjelaskan bagaimana audiens menilai perusahaan di balik konten tersebut. Jangkauan yang tinggi dapat mencerminkan keberhasilan distribusi pesan tanpa menjamin terbentuknya evaluasi positif terhadap sumber informasi. Karena itu, data *engagement* lebih tepat ditempatkan sebagai pintu masuk untuk menguji faktor komunikasi yang mungkin menjelaskan pembentukan citra, bukan sebagai ukuran langsung dari citra perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan dinamika tersebut adalah cara konten dirancang dan dikelola. Pengelolaan konten tidak sekadar berkaitan dengan frekuensi publikasi,



melainkan mencakup proses memilih informasi, menyesuaikan penyajian dengan karakteristik platform, mengoptimalkan distribusi, mengelola respons, serta membangun keterlibatan pengguna. Pendekatan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* menempatkan konten sebagai proses komunikasi yang berlangsung sebelum, selama, dan setelah pesan dipublikasikan. Tewu dan Setiawati (2025) menemukan bahwa pengelolaan konten Instagram berpengaruh positif terhadap citra positif Telkomsel, sedangkan Azizah dan Arif (2025) menunjukkan adanya pengaruh pengelolaan konten terhadap citra merek melalui media sosial. Prabanata et al. (2022) juga menemukan bahwa konten, *online engagement*, dan intensitas pembaruan konten Instagram berkaitan dengan citra perusahaan. Meskipun bukti tersebut memperlihatkan peran pengelolaan konten dalam komunikasi digital, karakter TikTok yang mengandalkan video pendek, algoritma distribusi, dan pola konsumsi cepat membuka kemungkinan munculnya mekanisme penerimaan yang berbeda.

Pada saat yang sama, daya tarik kemasan tidak dapat dipisahkan dari mutu informasi yang dibawa oleh konten. Audiens perusahaan media tidak hanya membutuhkan pesan yang mudah ditemukan dan menarik perhatian, tetapi juga informasi yang akurat, relevan, lengkap, tepat waktu, dan mudah dipahami. Kartika dan Yuningsih (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi pada Instagram berpengaruh terhadap citra perusahaan, sedangkan Agustine dan Prasetyawati (2020) menempatkan kualitas informasi sebagai salah satu unsur yang berkaitan dengan citra melalui media sosial. Temuan Anggraeni dan Rohimakumullah (2022) memperlihatkan hubungan kualitas informasi akun Instagram dengan citra pemerintah, sementara Nugraha dan Hardiyanto (2022) menemukan bahwa sejumlah karakteristik informasi, termasuk ketepatan waktu, kelengkapan, daya tarik, desain, dan nilai tambah, berkaitan dengan pembentukan citra destinasi. Keseluruhan temuan tersebut memberikan dasar bahwa kualitas pesan merupakan bagian dari pengalaman komunikasi yang dapat memengaruhi evaluasi audiens, tetapi bukti yang tersedia masih lebih banyak berasal dari Instagram dan objek nonmedia.

Kondisi aktual Bali Express memperlihatkan bahwa persoalan pengelolaan konten dan kualitas informasi tidak hanya bersifat konseptual. Hasil wawancara dengan pengelola akun menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya manusia, penjadwalan publikasi yang belum optimal, evaluasi konten yang belum dilakukan secara maksimal, serta analisis karakteristik audiens yang masih terbatas. Pada sisi informasi, proses validasi telah dilakukan untuk menjaga agar berita yang dipublikasikan dapat dipertanggungjawabkan dan terhindar dari hoaks, tetapi proses tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi pengelolaan konten TikTok. Situasi ini menciptakan ruang persoalan yang berbeda dari sekadar pertanyaan tentang banyaknya penonton, karena kualitas proses komunikasi internal dapat memengaruhi pengalaman informasi yang diterima audiens. Dengan demikian, penelitian terhadap akun tersebut perlu menghubungkan praktik pengelolaan konten dengan kualitas informasi dan konsekuensinya terhadap citra perusahaan.

Ruang kosong penelitian menjadi lebih jelas ketika temuan-temuan tersebut ditempatkan dalam satu kerangka analisis. Studi sebelumnya telah membuktikan hubungan konten atau kualitas informasi dengan citra, tetapi sebagian besar menggunakan Instagram, Twitter, atau konteks organisasi yang berbeda, seperti perusahaan komersial, pemerintah, destinasi wisata, dan institusi lainnya (Agustine & Prasetyawati, 2020; Anggraeni & Rohimakumullah, 2022; Novianti et al., 2023; Nugraha & Hardiyanto, 2022; Prabanata et al., 2022). Belum banyak kajian yang mempertemukan pengelolaan konten dan kualitas informasi sebagai dua faktor komunikasi dalam satu pengujian terhadap citra perusahaan pada TikTok, terlebih pada

perusahaan media lokal yang menjadikan informasi sebagai bagian dari produk sekaligus identitas organisasinya. Posisi audiens juga perlu diperhitungkan karena *TikTok* memungkinkan pengguna secara aktif memilih, menyaring, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten sesuai kebutuhan mereka. Perspektif *Uses and Gratifications* membantu menjelaskan proses tersebut dengan menempatkan audiens sebagai pengguna aktif yang mengevaluasi media berdasarkan kemampuan konten memenuhi kebutuhan tertentu; dalam penelitian ini, kualitas penyajian dan substansi informasi dipandang sebagai bagian dari pengalaman yang dapat memengaruhi evaluasi pengguna terhadap sumber informasi. Atas dasar mekanisme tersebut, citra perusahaan dipahami bukan sebagai konsekuensi otomatis dari tingginya *engagement*, melainkan sebagai hasil evaluasi audiens yang berkembang dari pengalaman mereka berinteraksi dengan komunikasi perusahaan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya menguji hubungan tersebut dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu komunikasi perusahaan media melalui *TikTok*. Pengelolaan konten diposisikan sebagai kemampuan organisasi mengonstruksi dan mengelola pengalaman komunikasi, sedangkan kualitas informasi merepresentasikan mutu substansi yang diterima audiens; keduanya kemudian diuji terhadap citra perusahaan baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan ini memberikan pembeda dari penelitian yang hanya melihat efektivitas konten atau kualitas informasi secara terpisah, sekaligus memperluas penerapan kajian komunikasi digital pada perusahaan media lokal. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar evaluasi bagi *Bali Express* dalam menentukan aspek komunikasi yang perlu diperbaiki agar aktivitas *TikTok* tidak berhenti pada pencapaian jangkauan, tetapi juga mendukung pembentukan citra yang positif dan kredibel. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai bagaimana pengelolaan konten dan kualitas informasi bekerja dalam lingkungan *TikTok* yang memiliki karakter distribusi dan konsumsi pesan yang berbeda dari platform media sosial sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan konten dan kualitas informasi terhadap citra perusahaan *Bali Express*, baik secara parsial maupun simultan, melalui pemanfaatan akun *TikTok @baliexpress.id1*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan menjadikan aktivitas pengguna pada akun *TikTok @baliexpress.id1* sebagai konteks pengamatan. Responden dipilih secara *purposive* dari pengikut akun tersebut dengan jumlah 60 orang, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan konten yang diteliti. Keterlibatan tersebut ditandai dengan pernah memberikan *like*, *comment*, *share*, atau *save*, memiliki akun yang dapat diidentifikasi dengan jelas, serta menyatakan kesediaan mengikuti penelitian. Data yang digunakan bersumber dari tanggapan responden terhadap kuesioner sebagai data primer. Pernyataan dalam instrumen merepresentasikan tiga konstruk yang diamati, yaitu pengelolaan konten (X1), kualitas informasi (X2), dan citra perusahaan (Y), yang disusun mengacu pada indikator operasional masing-masing variabel. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, setiap butir pernyataan diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan memiliki kelayakan pengukuran.

Pengolahan data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahap awal diarahkan untuk memperoleh gambaran karakteristik data melalui statistik deskriptif, kemudian kelayakan model diperiksa melalui uji asumsi yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hubungan antarvariabel selanjutnya dianalisis

dengan regresi linear berganda, sedangkan kekuatan hubungan digunakan sebagai informasi pendukung melalui analisis korelasi. Kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi pada variabel terikat dinilai menggunakan koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk menilai pengaruh keduanya secara simultan. Seluruh tahapan analisis tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh gambaran empiris mengenai keterkaitan pengelolaan konten dan kualitas informasi dengan citra perusahaan pada akun *TikTok @baliexpress.id1*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan pengikut aktif akun *TikTok @baliexpress.id1*. Pemilihan responden tersebut diarahkan pada pengguna yang memiliki keterpaparan terhadap konten akun, sehingga penilaian terhadap pengelolaan konten, kualitas informasi, dan citra perusahaan didasarkan pada pengalaman audiens yang relevan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara bertahap melalui pengujian kualitas instrumen, asumsi analisis, serta pengujian hubungan antarvariabel. Tahapan tersebut diperlukan agar interpretasi terhadap hubungan antara pengelolaan konten, kualitas informasi, dan citra perusahaan memiliki dasar statistik yang memadai.

Uji Validitas Instrumen

Kelayakan setiap butir pernyataan diperiksa sebelum analisis hubungan antarvariabel dilakukan. Pengujian melibatkan tiga konstruk penelitian, yaitu X_1 , X_2 , dan Y , yang masing-masing direpresentasikan oleh empat butir pernyataan. Nilai r tabel yang digunakan sebagai batas pembanding adalah 0,361, sehingga suatu butir dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai korelasinya melampaui batas tersebut. Rincian jumlah butir, nilai pembanding, dan status validitas instrumen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Jumlah Item r-tabel Keterangan			
X1	4	0,361	Valid
X2	4	0,361	Valid
Y	4	0,361	Valid

Tabel 1 memberikan gambaran bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Keempat butir pada masing-masing variabel dapat dipertahankan untuk tahap analisis berikutnya karena statusnya dinyatakan valid. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memiliki dasar yang cukup untuk merepresentasikan konstruk penelitian sesuai indikator yang dirancang. Dengan demikian, proses pengujian selanjutnya dapat menggunakan seluruh item yang telah lolos pemeriksaan validitas.

Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah kelayakan butir diperiksa, konsistensi internal instrumen dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini penting karena instrumen yang valid belum tentu memiliki konsistensi pengukuran yang memadai ketika digunakan sebagai satu kesatuan. Nilai koefisien untuk ketiga konstruk berada pada rentang 0,632–0,892, dengan masing-masing nilai dibandingkan terhadap batas reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian tersebut dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Cronbach's Alpha Keterangan		
X1	0,843	Reliabel
X2	0,892	Reliabel
Y	0,632	Reliabel

Tabel 2 memperlihatkan bahwa ketiga instrumen berada pada kategori reliabel sesuai batas yang digunakan dalam penelitian. Konstruk X1 memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843, sedangkan X2 mencapai 0,892 dan Y memperoleh 0,632. Perbedaan nilai tersebut menggambarkan tingkat konsistensi internal yang tidak sama pada setiap konstruk, tetapi seluruhnya masih memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, instrumen dapat digunakan dalam analisis berikutnya tanpa mengeluarkan item berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut.

Uji Normalitas

Pemeriksaan asumsi distribusi residual dilakukan sebelum model regresi digunakan untuk membaca hubungan antarvariabel. Pengujian memakai metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan jumlah pengamatan sebanyak 60 responden. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, sehingga residual memenuhi kriteria distribusi normal pada tingkat signifikansi yang digunakan. Rincian nilai pengujian tersebut dicantumkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Uji	N	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	60	0,200	Normal

Tabel 3 menempatkan nilai signifikansi 0,200 sebagai dasar bahwa residual tidak memperlihatkan penyimpangan yang mengganggu asumsi normalitas. Pemenuhan asumsi ini memberikan landasan bagi penggunaan analisis regresi linear berganda pada tahap berikutnya. Dengan demikian, pola residual yang diperoleh dari model masih berada dalam kondisi yang dapat diterima untuk analisis parametrik yang direncanakan. Pemeriksaan normalitas ini menjadi salah satu dasar penting sebelum hubungan antarvariabel ditafsirkan lebih lanjut.

Koefisien Determinasi

Kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependen dinilai melalui koefisien determinasi. Nilai *R Square* sebesar 0,196 memberikan informasi mengenai proporsi variasi citra perusahaan yang dapat diterangkan secara bersama-sama oleh dua variabel

independen dalam model. Sementara itu, penggunaan *Adjusted R Square* memberikan ukuran yang telah mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel penelitian. Kedua ukuran tersebut disajikan secara bersamaan pada Tabel 4 agar daya jelas model dapat dibaca secara lebih proporsional.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model R Square Adjusted R Square

1	0,196	0,168
---	-------	-------

Tabel 4 menunjukkan bahwa model memiliki nilai *R Square* sebesar 0,196 atau 19,6%. Artinya, sebesar 19,6% variasi pada citra perusahaan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh pengelolaan konten dan kualitas informasi yang dimasukkan ke dalam model. Porsi sebesar 80,4% berada di luar kemampuan penjelasan model dan berpotensi berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,168 atau 16,8% memberikan gambaran yang lebih konservatif mengenai daya jelas model setelah mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan.

Pengujian Parsial

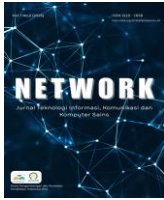
Pengujian parsial digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing prediktor ketika variabel lainnya tetap berada dalam model. Pendekatan ini memungkinkan hubungan setiap faktor dengan citra perusahaan dibaca secara individual, sehingga keputusan terhadap hipotesis tidak hanya didasarkan pada kemampuan model secara keseluruhan. Nilai *t* dan signifikansi menjadi dasar utama dalam menentukan apakah masing-masing hubungan memenuhi kriteria pengujian. Rincian hasil pengujian parsial ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji *t*

Variabel	<i>t</i> -hitung	Sig.	Keterangan
X1	76,517	0,000	Positif dan signifikan
X2	17,244	0,000	Positif dan signifikan

Tabel 5 memperlihatkan bahwa X1 memperoleh nilai *t* sebesar 76,517 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi yang digunakan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima dan hubungan X1 terhadap citra perusahaan dinyatakan positif serta signifikan. Pada X2, nilai *t* sebesar 17,244 juga disertai signifikansi 0,000, yang mengarah pada penerimaan hipotesis kedua. Secara substantif, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas faktor yang direpresentasikan oleh X1 maupun X2 berkaitan dengan kecenderungan citra perusahaan yang semakin baik.

Kedua pengujian parsial tersebut memperlihatkan bahwa masing-masing prediktor memiliki hubungan yang bermakna dengan variabel dependen ketika diuji dalam model yang sama. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa pengalaman audiens terhadap konten dan informasi yang disampaikan melalui akun *@baliexpress.id1* tidak terlepas dari pembentukan persepsi terhadap perusahaan. Meskipun demikian, besarnya nilai *t* tidak seharusnya ditafsirkan secara langsung sebagai besarnya kontribusi substantif suatu variabel karena ukuran efek perlu dibaca melalui koefisien regresi, khususnya nilai *B* dan *Beta*. Oleh sebab itu, interpretasi akhir mengenai kekuatan relatif masing-masing prediktor sebaiknya dilengkapi dengan tabel koefisien regresi dari *output* analisis.



Ringkasan Temuan Analitik

Rangkaian pengujian memberikan dasar bahwa instrumen yang digunakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sedangkan residual model memenuhi asumsi normalitas. Model penelitian mampu menerangkan 19,6% variasi citra perusahaan, sementara bagian terbesar variasi tersebut berada pada faktor lain di luar model. Pada pengujian individual, kedua prediktor memperoleh signifikansi 0,000 dan dinyatakan memiliki hubungan positif serta signifikan dengan citra perusahaan. Temuan ini menempatkan pengelolaan konten dan kualitas informasi sebagai dua aspek yang relevan dalam menjelaskan pembentukan citra perusahaan melalui aktivitas komunikasi pada TikTok.

Pembahasan

Citra perusahaan pada lingkungan media sosial tidak terbentuk dalam satu titik kontak, melainkan berkembang dari rangkaian pengalaman yang dialami pengguna ketika menemukan, memahami, dan merespons pesan organisasi. Dalam konteks *TikTok @baliexpress.id1*, pengalaman tersebut berlangsung melalui pertemuan antara karakteristik pesan, bentuk penyajian, serta respons audiens terhadap konten yang tersedia. Shin et al. (2021) memperlihatkan bahwa karakteristik unggahan pada jejaring sosial dapat berkontribusi terhadap pembentukan *corporate image*, sehingga keberadaan konten perusahaan tidak dapat dipisahkan dari persepsi yang berkembang di kalangan pengguna. Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman tersebut karena hubungan positif dan signifikan antara pengelolaan konten dan citra perusahaan menunjukkan bahwa aktivitas mengatur, mengemas, dan mengembangkan konten memiliki konsekuensi pada cara organisasi dipersepsikan. Dengan demikian, performa sebuah akun media sosial tidak cukup dinilai dari keberhasilannya menghasilkan unggahan, tetapi juga dari pengalaman komunikasi yang tercipta melalui keseluruhan pengelolaan pesan.

Karakteristik tersebut menjadi semakin relevan ketika memperhatikan bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten *TikTok*. Format video pendek menempatkan perhatian audiens sebagai sumber daya yang harus diperoleh dalam waktu relatif singkat, sehingga unsur visual, kreativitas, keterbacaan pesan, serta kemampuan konten membangun interaksi menjadi bagian dari proses komunikasi. Bazi et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas estetika konten media sosial berkaitan dengan *customer engagement*, sementara Wiwarottami dan Widyatama (2023) menempatkan *TikTok* sebagai ruang yang dapat digunakan untuk mempertahankan keterlibatan audiens melalui strategi *content marketing*. Temuan Lee dan Park (2022) juga memperlihatkan keterkaitan antara karakteristik konten, *customer engagement*, dan *brand equity*, sedangkan Gkikas et al. (2022) menegaskan bahwa karakteristik penyajian pesan seperti keterbacaan, panjang teks, dan penggunaan *hashtag* dapat memengaruhi respons pengguna. Rangkaian temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa pengelolaan konten *@baliexpress.id1* tidak tepat dipahami hanya sebagai kegiatan publikasi rutin, tetapi sebagai proses yang menentukan bagaimana pesan memperoleh perhatian, dipahami, dan kemudian mendapatkan respons dari audiens.

Dalam kerangka itu, fluktuasi jumlah penonton, *like*, komentar, dan *share* yang ditemukan pada data penelitian dapat dibaca sebagai bagian dari dinamika keterlibatan audiens, bukan sebagai ukuran tunggal keberhasilan citra perusahaan. Osei-Frimpong et al. (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan berkelanjutan dalam media sosial dipengaruhi oleh pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan konten dan merek. Song et al. (2023) selanjutnya menghubungkan *social media engagement* dengan kualitas hubungan dan kinerja merek, sehingga keterlibatan



dapat dipahami sebagai proses yang berpotensi menjembatani pengalaman komunikasi dengan evaluasi yang lebih luas terhadap organisasi. Dalam penelitian ini, hubungan positif pengelolaan konten dengan citra perusahaan mengisyaratkan bahwa konten yang dikelola secara lebih terarah dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi audiens, terutama ketika penyajian pesan mampu menggabungkan daya tarik visual dengan peluang partisipasi. Putra dan Prabayanti (2026) memperkuat konteks tersebut melalui temuan bahwa kualitas konten *TikTok* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, sehingga karakteristik platform perlu diperhitungkan ketika menjelaskan bagaimana konten digital berkontribusi terhadap persepsi publik.

Namun, perhatian audiens saja tidak cukup untuk menjelaskan pembentukan citra pada perusahaan yang bergerak di bidang pemberitaan. Berbeda dari akun yang terutama menawarkan produk atau jasa komersial, kanal berita membawa tanggung jawab informasional karena alasan utama audiens mengaksesnya berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi. Oleh sebab itu, daya tarik penyajian harus berjalan bersama dengan mutu substansi pesan. Li et al. (2023) menunjukkan bahwa *information quality* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan *image* melalui media sosial, sedangkan Zhang et al. (2022) memperlihatkan bahwa persoalan berita yang tidak terverifikasi di media sosial memiliki keterkaitan dengan *corporate image*. Dalam konteks *@baliexpress.id1*, hubungan positif dan signifikan antara kualitas informasi dan citra perusahaan dapat dimaknai bahwa akurasi, relevansi, kejelasan, kelengkapan, dan ketepatan waktu bukan sekadar atribut teknis berita, tetapi turut menjadi dasar bagi audiens dalam menilai kredibilitas organisasi yang berada di balik pesan tersebut.

Dimensi kepercayaan tersebut juga menjelaskan mengapa kualitas informasi perlu ditempatkan dalam keseluruhan pengalaman penggunaan media, bukan diperlakukan sebagai komponen yang berdiri sendiri. Ketika audiens memperoleh informasi yang dapat dipahami dan dinilai bermanfaat, nilai fungsional kanal menjadi lebih kuat; sebaliknya, informasi yang diragukan dapat mengganggu penilaian terhadap sumbernya. Temuan Zhang et al. (2022) menjadi relevan dalam konteks ini karena penyebaran informasi yang belum terverifikasi dapat membawa konsekuensi terhadap citra perusahaan, sementara Soltani et al. (2024) menunjukkan bahwa mekanisme penyebaran informasi di media sosial juga dapat memperbesar dampak peristiwa negatif terhadap reputasi organisasi. Rudeloff dan Michalski (2024) menambahkan bahwa media sosial menyediakan ruang bagi perusahaan untuk mengomunikasikan identitas dan nilai organisasi, sehingga setiap pesan yang dipublikasikan pada akhirnya turut menjadi bagian dari representasi perusahaan di ruang publik. Karena itu, kualitas informasi pada akun media berita memiliki fungsi ganda: memenuhi kebutuhan pengguna sekaligus menjaga konsistensi representasi organisasi sebagai penyedia informasi yang dapat dipercaya.

Jika kedua temuan penelitian ditempatkan secara bersamaan, terlihat bahwa pengelolaan konten dan kualitas informasi bekerja pada sisi pengalaman yang berbeda tetapi saling melengkapi. Pengelolaan konten menentukan bagaimana pesan hadir di hadapan audiens dan bagaimana perhatian serta interaksi dapat dibangun, sedangkan kualitas informasi menentukan apakah pesan tersebut memiliki nilai informasional yang cukup untuk dipercaya dan digunakan. Hubungan ini sejalan dengan Lee dan Park (2022) yang memperlihatkan keterkaitan antara konten media sosial, *customer engagement*, dan *brand equity*, serta dengan Song et al. (2023) yang menempatkan keterlibatan sebagai bagian dari pembentukan kualitas hubungan dan kinerja merek. Pada saat yang sama, Osei-Frimpong et al. (2023) membantu menjelaskan bahwa keterlibatan yang bertahan tidak hanya bergantung pada keberadaan konten, tetapi juga



pada pengalaman yang membuat pengguna terdorong untuk terus berinteraksi. Dengan perspektif tersebut, hasil penelitian ini tidak semata-mata menunjukkan bahwa dua variabel independen berkaitan dengan citra perusahaan, tetapi memperlihatkan adanya kebutuhan untuk mengelola daya tarik komunikasi dan nilai informasional secara bersamaan dalam lingkungan media digital.

Pemahaman tersebut memperluas penerapan *Uses and Gratifications* pada konteks perusahaan media berita karena audiens dapat dipandang sebagai pengguna aktif yang memilih, mengonsumsi, mengevaluasi, dan merespons pesan sesuai kebutuhan mereka. Teori tersebut tidak digunakan untuk menyatakan bahwa citra perusahaan terbentuk secara langsung oleh gratifikasi, melainkan untuk menjelaskan mekanisme pengalaman pengguna yang memungkinkan konten dan informasi memperoleh nilai di mata audiens. Ketika kebutuhan akan informasi aktual dipenuhi melalui penyajian yang menarik, mudah dipahami, dan memungkinkan interaksi, pengalaman penggunaan kanal dapat menjadi lebih positif; pengalaman inilah yang kemudian berpotensi berkontribusi terhadap evaluasi audiens terhadap organisasi. Dari sudut pandang ini, kontribusi penelitian terletak pada penempatan pengelolaan konten dan kualitas informasi sebagai dua sisi komunikasi digital perusahaan media: satu membentuk cara pesan dialami, sementara yang lain menentukan nilai dan kepercayaan terhadap pesan. Implikasi praktisnya, pengelolaan *@baliexpress.id1* perlu bergerak melampaui orientasi pada jumlah tayangan atau keterlibatan semata dengan mengintegrasikan kreativitas penyajian, konsistensi publikasi, evaluasi respons audiens, serta verifikasi dan pemutakhiran informasi, sehingga aktivitas komunikasi di *TikTok* dapat sekaligus mempertahankan perhatian pengguna dan memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

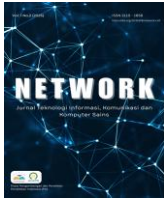
Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan konten dan kualitas informasi memiliki peran positif dan signifikan dalam membentuk citra perusahaan pada akun *TikTok @baliexpress.id1*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra Bali Express (Jawa Pos Group) di ruang digital tidak hanya berkaitan dengan keberadaan perusahaan pada media sosial, tetapi juga dengan bagaimana pesan dikemas dan seberapa baik informasi memenuhi kebutuhan audiens. Kontribusi kedua aspek tersebut terlihat dari kemampuan model penelitian dalam menjelaskan 19,6% variasi citra perusahaan, sehingga pengelolaan komunikasi melalui *TikTok* dapat dipandang sebagai salah satu bagian strategis dalam membangun persepsi publik. Pada saat yang sama, masih terdapat 80,4% variasi citra perusahaan yang belum dijelaskan oleh model, yang menunjukkan bahwa pembentukan citra merupakan proses multidimensional dan tidak dapat dipahami hanya melalui dua variabel yang diuji.

Implikasi penelitian ini mengarah pada perlunya Bali Express mengembangkan komunikasi *TikTok* secara lebih terarah dengan menjaga kualitas pesan, konsistensi penyajian, serta relevansi informasi terhadap kebutuhan audiens. Penguatan strategi tersebut dapat menjadi dasar evaluasi komunikasi digital agar media sosial tidak berhenti sebagai sarana penyebaran berita, tetapi berkembang menjadi ruang interaksi yang mendukung terbentuknya persepsi positif terhadap perusahaan. Secara lebih luas, temuan ini memberikan dukungan empiris bagi penerapan teori *Uses and Gratifications* dalam memahami hubungan antara karakteristik pesan digital dan pembentukan citra pada konteks media berita. Penelitian mendatang dapat memperluas model dengan memasukkan *electronic word of mouth*, *engagement*, kredibilitas media, kepercayaan publik, atau bentuk interaksi digital lainnya agar pemahaman mengenai pembentukan citra perusahaan melalui media sosial menjadi lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap citra Dapurfit. *PROfesi Humas*, 5(1), 82–97. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- Anggraeni, N. S. P., & Rohimakumullah, M. A. A. (2022). Pengaruh kualitas informasi akun Instagram @Kotajakartapusat terhadap citra pemerintah. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 5(2), 418–427. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4315>
- Antwi, S., & Adjei Oppong, E. (2021). Social media as a marketing tool: A review of existing literature. *Available at SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4229288>
- Azizah, N., & Arif, D. (2025). Pengaruh pengelolaan konten dan keterlibatan konsumen terhadap peningkatan citra merek melalui media sosial sebagai variabel mediasi (Studi kasus: Platform pembelajaran online Ruangguru di Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 29304–29323. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/31684>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100067>
- Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021). Pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @nusatalent terhadap citra Nusa Talent. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/10610>
- Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, 60(8), 2195–2223. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1595>
- Li, X., Ma, S. D., & Wu, M. (2023). What makes social media branding more effective in shaping pre-visit image: Information quality or source credibility? *Tourism Management Perspectives*, 46, 101084. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101084>
- Mukti, I., Oruh, S., & Agustang, A. (2021). Efek pemberitaan kekerasan di media sosial terhadap citra negatif Kota Makassar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5(4), 1375–1383. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Novianti, Y., Chaarnaillan, A., Hanifahturahmi, & Saudi, A. (2023). Pengaruh konten viral #Boikotaice di media sosial Twitter terhadap citra perusahaan PT Alpen Food Industry pada masyarakat Pinang Sebatang Timur Perawang 1. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 2, 29–38. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i2.633>
- Nugraha, W., & Hardiyanto, N. (2022). Pengaruh kualitas informasi pada Instagram terhadap pembentukan citra destinasi wisatawan: Akun official Instagram Pantai Sayang Heulang. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13, 13–14. <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4207>
- Osei-Frimpong, K., Appiah Otoo, B. A., McLean, G., Islam, N., & Soga, L. R. (2023). What keeps me engaging? A study of consumers' continuous social media brand engagement



- practices. *Information Technology & People*, 36(6), 2440–2468. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2021-0850>
- Prabanata, I. G. N. A. B., Putra, I. K. M., & Santra, I. K. (2022). *Peranan online engagement, konten dan intensitas update konten Instagram terhadap citra perusahaan Bandara I Gusti Ngurah Rai*. <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/3317>
- Putra, D. I. P., & Prabayanti, H. R. (2026). Pengaruh kualitas konten media sosial TikTok terhadap *brand awareness* produk @rucas.official. *The Commecium*, 10(2), 34–45. <https://doi.org/10.26740/tc.v10i2.76255>
- Rudeloff, C., & Michalski, P. (2024). How corporate brands communicate their higher purpose on social media: Evidence from top global brands on Twitter. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 202–215. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00168-w>
- Shin, S. I., Hall, D. J., Han, S., Paradise, D., & Lang, T. (2021). Do social networking fan page posts matter for corporate image? Modified elaboration likelihood model perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.0a17>
- Soltani, M., Veer, E., de Vries, H. P., & Kemper, J. A. (2024). “Did you see what happened?” How scandals are shared via social media. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 186–201. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00165-z>
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Tewu, C. A., & Setiawati, S. D. (2025). *Pengaruh pengelolaan konten Instagram terhadap citra positif Telkomsel (Pengaruh pengelolaan konten keterlibatan direksi terhadap citra positif melalui konten Instagram Telkomsel pada Hari Pelanggan Nasional 2024)*. 12(5), 5683–5693. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5751643>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). The role of TikTok as content marketing to maintain brand engagement. *COMMICAST*, 4(3), 76–89. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i3.9661>
- Zhang, Z., Akhter, S., Al-Abyadh, M. A., & Cong, P. T. (2022). Determinants of unverified news sharing on social media and its effects on corporate image. *Frontiers in Psychology*, 13, 937104. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.937104>