

Kualitas Konten dan *Engagement* Audiens: Faktor Penentu Persepsi Publik Terhadap Akun Instagram @keretacepat_id

Anugerah Arya Deantoni¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: anugerah.915220276.stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

The focus of this study is to examine the influence of content quality and audience engagement on public perception of the Instagram account @keretacepat_id as a communication channel for public transportation services in Indonesia. A quantitative approach was applied using a survey method involving 100 respondents who are active followers of the account. The content quality variable was operationalized by several indicators, namely informativeness, relevance, visual appeal, and interactivity, while audience engagement was measured through cognitive, emotional, and behavioral involvement. The research data was examined using multiple linear regression techniques to systematically and measurably assess the simultaneous and partial influence between variables. The results of the study explain that content quality and audience engagement have a positive impact on public perception. The coefficient of determination value of 54.8 percent shows that these independent variables explain most variance in public perception, while the remaining part is influenced by other factors outside the research indicators. This study shows emphasize that informative, relevant, visually appealing, and interactive content supported by audience engagement, plays an important role in shaping positive public perception. This research provides practical implications for the management of digital communication in public service institutions.

Keywords: audience engagement, content quality, public perception

Abstrak

Penelitian mengkaji pengaruh kualitas konten dan *engagement* audiens pada persepsi publik di akun Instagram @keretacepat_id sebagai kanal komunikasi layanan transportasi publik di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Variabel kualitas konten dioperasionalkan oleh beberapa indikator yaitu informatif, relevan, atraksi visual, dan interaktifitas, sedangkan *engagement* audiens diukur melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Data penelitian dikaji memakai teknik regresi linear berganda untuk menilai pengaruh simultan dan parsial antarvariabel secara sistematis dan terukur. Hasil studi menjelaskan bahwa kualitas konten serta *engagement* audiens memiliki dampak positif terhadap persepsi publik. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,8% menjelaskan bahwa kedua variabel independen dapat menunjukkan mayoritas variabilitas persepsi publik, sementara dengan bagian sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar indikator penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa suatu konten informatif, relevan, menarik pada penampilan, dan interaktif, serta didukung tingkat keterlibatan audiens tinggi, berperan penting membentuk persepsi publik positif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan komunikasi digital institusi layanan publik.

Kata Kunci: *engagement* audiens, kualitas konten, persepsi publik

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, penggunaan jejaring sosial sudah menjadi komponen yang sulit dipisahkan pada gaya hidup masyarakat global, termasuk di Indonesia. Platform seperti Instagram, X, serta TikTok berkembang sebagai pusat aktivitas komunikasi, khususnya bagi generasi muda dalam membangun interaksi sosial dan mencari informasi sehari-hari (Annisa & Rahmawati, 2025). Media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang publik digital yang berperan penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini masyarakat. Berdasarkan data dari kompas.com, Indonesia mencatat sekitar 107,6 juta pengguna Instagram aktif, menempatkannya sebagai negara dengan jumlah pengguna terbesar keempat secara global dan yang tertinggi di kawasan Asia. Tingginya jumlah pengguna Instagram dengan capaian angka tersebut menunjukkan bahwa platform ini memiliki daya jangkauan luas dan potensi besar dalam memengaruhi opini serta persepsi publik secara digital.

Pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi resmi semakin meluas, termasuk oleh lembaga publik dan penyedia layanan transportasi. Platform ini digunakan untuk menyampaikan informasi operasional, edukasi, serta pembaruan layanan secara cepat dan efisien. Dalam konteks modernisasi transportasi, kehadiran kereta cepat menjadi bagian penting dari solusi mobilitas perkotaan yang menuntut efisiensi dan keandalan tinggi. Kereta Cepat Indonesia dengan melalui akun Instagram @keretacepat_id menggunakan media sosialnya bukan hanya sebagai tempat menyampaikan informasi, melainkan juga sebagai alat pembentukan citra serta peningkatan kepercayaan publik. Informasi mengenai jadwal perjalanan, teknologi, dan layanan Whoosh dikemas untuk menjangkau audiens secara luas. Namun, keefektifan komunikasi digital tidak hanya dilihat dari isi pesan, melainkan dengan bagaimana audiens memaknai dan merespons pesan tersebut.

Meskipun Instagram terbukti efektif sebagai media penyebaran informasi, tidak semua konten mampu membangun respons positif atau membentuk persepsi yang kuat. Konten yang tidak relevan, kurang menarik secara visual, atau minim interaksi berpotensi menghambat efektivitas komunikasi. (Sari & Patrikha, 2024) menegaskan bahwa efektivitas pesan digital sangat ditentukan oleh kualitas penyajian informasi dan respons audiens terhadap konten tersebut. Dalam konteks layanan publik seperti KCIC, persepsi negatif yang muncul akibat komunikasi digital yang kurang efektif dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat. Arianto dan Handayani (2023) menyatakan bahwa persepsi negatif terhadap kualitas komunikasi digital dapat mengurangi minat dan keyakinan publik terhadap suatu layanan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan penggunaan layanan transportasi publik.

Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik konten media sosial dan pembentukan persepsi publik. Salsabilah (2025) menemukan bahwa elemen visual dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap penilaian audiens terhadap organisasi. Sementara itu, Patmawati dan Sukardi (2025) menunjukkan, kualitas konten berhubungan erat dengan tingkat *engagement* audiens pada akun Instagram komersial. Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan kualitas konten, *engagement* audiens, dan persepsi publik dalam konteks layanan transportasi publik masih terbatas. Padahal, media sosial institusional memiliki karakteristik berbeda dengan akun komersial maupun politik. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting bagi dilakukannya penelitian ini secara sistematis dan berbasis data empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi digital yang efektif melalui penyajian konten yang informatif, relevan, menarik secara visual, dan interaktif. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan persepsi publik terhadap layanan transportasi modern dapat terbentuk secara positif. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur komunikasi publik dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Konten dan *Engagement* Audiens terhadap Persepsi Publik pada Instagram @keretacepat_id” dan menggunakan *Uses and Gratifications Theory* sebagai landasan teoritis utama untuk menjelaskan perilaku audiens media sosial secara komprehensif dan kontekstual.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam studi ini yaitu pendekatan kuantitatif, yang merupakan sebuah metode dengan berfokus pada pengukuran variabel melalui data numerik dan analisis statistik (Waruwu et al., 2023). Metode Kuantitatif digunakan karena sesuai untuk mengukur pengaruh antar variabel, yaitu variabel independen yang meliputi kualitas konten dan *engagement* audiens, dengan persepsi publik sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif memungkinkan untuk melakukan analisis statistik yang dapat mendukung pengujian hipotesis secara objektif, menjelaskan hubungan antar variabel, dan memberikan hasil yang terukur serta terstruktur. Pada lingkup riset ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menjelaskan seberapa jauh kualitas konten dan *engagement* audiens dapat memengaruhi persepsi publik terhadap akun Instagram @keretacepat_id.

Menurut Saksitha et al. (2024), metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji teori melalui pengumpulan data angka lalu menganalisis dengan teknik statistika. Riset ini menerapkan metode kuantitatif dikarenakan data yang diperoleh akan diukur dan dianalisis melalui teknik statistik yang dapat menghasilkan temuan yang lebih terstruktur dan berbasis bukti. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat cocok digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas konten, *engagement* audiens, dan persepsi publik dengan data yang diperoleh melalui kuesioner.

Teknik yang diterapkan pada penelitian ini merupakan teknik survei melalui kuesioner sebagai alat utama untuk pemerolehan data. Menurut Kuphanga (2024), metode survei sangat efisien dalam pengumpulan data dari sejumlah responden sekaligus, terutama dalam konteks digital yang memungkinkan akses secara daring. Kuesioner survei dalam penelitian ini dibentuk mengacu pada indikator-indikator yang terdapat pada setiap variabel, yakni kualitas konten, *engagement* audiens, dan persepsi publik. Kuesioner tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh kualitas konten dan *engagement* audiens terhadap persepsi publik pada Instagram @keretacepat_id.

Populasi pada studi ini yaitu pengguna Instagram aktif yang menjadi pengikut akun resmi Instagram @keretacepat_id per Oktober 2025. Pemilihan populasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa pengikut akun tersebut memiliki pengalaman langsung dengan konten yang diunggah, sehingga relevan sebagai pengukur pengaruh kualitas konten dan *engagement* audiens terhadap persepsi publik. Teknik pengumpulan sampel yang diterapkan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Etikan (2016), *purposive sampling* merupakan teknik seleksi responden yang dilakukan secara sengaja sesuai kriteria dan pertimbangan tertentu serta relevan dengan tujuan penelitian. Sampel pada penelitian ini dihitung

dengan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini juga mengoperasionalkan beberapa konsep dan variabel yang terkait dengan tujuan penelitian. Variabel kualitas konten terdiri dari dimensi informatif, relevan, atraksi visual, dan interaktif. Semuanya menggambarkan bagaimana konten Instagram @keretacepat_id memengaruhi audiens dari segi informasi yang diberikan, relevansi konten dengan kebutuhan audiens, tampilan visual konten, serta interaksi yang ditawarkan. Sedangkan engagement audiens diukur berdasarkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang mengukur sejauh mana audiens terlibat dalam pemahaman, perasaan, dan tindakan terhadap konten yang dipublikasikan. Persepsi publik sendiri didefinisikan sebagai cara audiens memahami, menilai, dan memaknai konten yang disajikan.

Teknik pengambilan data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner berbasis daring kepada responden sebagai objek penelitian. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5, skor 1 menunjukkan sikap "Sangat Tidak Setuju" dan skor 5 menunjukkan "Sangat Setuju". Sementara itu data sekunder diperoleh melalui penelusuran berbagai referensi yang relevan dengan menggunakan buku, artikel, dan jurnal penelitian.

Tahap selanjutnya sesudah data terkumpul yaitu proses pengolahan dan analisis data yang dilakukan melalui pendekatan inferensial dan deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan profil responden serta distribusi jawabannya. Adapun inferensial yaitu diterapkan dengan metode regresi linear berganda guna mengkaji pengaruh secara bersamaan variabel bebas dengan variabel terikat. Sebelum regresi dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji reabilitas dan validitas agar dapat dipastikan alat ukur tersebut sesuai dan mampu menghasilkan data yang konsisten.

Pentingnya memastikan keabsahan data juga menjadi perhatian utama pada proses penelitian ini. Oleh karena itu, pengujian reabilitas dan validitas dilakukan untuk menjamin bahwa kuesioner mampu mengukur variabel dan indikator dengan tepat dan stabil. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas dianalisis dengan koefisien Cronbach's Alpha. Seluruh proses pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari potensi bias dan memastikan bahwa hasil data memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana kualitas konten dan tingkat *engagement* audiens berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap akun Instagram @keretacepat_id. Akun Instagram ini digunakan sebagai platform media untuk menyampaikan berbagai informasi terkait layanan Kereta Cepat Jakarta-Bandung (Whoosh). Dengan memberikan informasi yang terus diperbarui mengenai promo tiket, jadwal perjalanan, panduan keselamatan, serta fasilitas yang tersedia bagi penumpang, akun Instagram ini diarahkan untuk memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap Kereta Cepat. Berdasarkan pengamatan awal, akun Instagram @keretacepat_id menunjukkan basis pengikut yang terus bertambah dengan tingkat interaksi yang cukup tinggi pada setiap unggahan. Penyajian visual yang menarik, pesan yang ringkas, serta informasi yang terupdate secara teratur menjadikan akun ini referensi utama bagi masyarakat yang ingin mengetahui perkembangan terbaru layanan Whoosh.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas konten dan tingkat keterlibatan audiens dapat memengaruhi persepsi publik terhadap akun Instagram tersebut. Sebagai representasi identitas dan citra perusahaan, akun Instagram @keretacepat_id memegang peran penting dalam membentuk citra layanan transportasi yang efisien dan modern. Kehadiran Whoosh sebagai moda transportasi baru yang menarik perhatian publik turut mendorong frekuensi interaksi masyarakat dengan konten yang diunggah. Pengguna yang mengikuti akun ini terdiri dari individu yang membutuhkan informasi resmi, mencari kabar terbaru mengenai layanan, dan ingin memahami lebih jauh manfaat serta pengalaman menggunakan Kereta Cepat.

Populasi penelitian terdiri dari para pengguna Instagram yang mengikuti akun @keretacepat_id, serta mereka yang berpartisipasi aktif dengan melakukan interaksi seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, atau membagikan konten yang diunggah. Kelompok ini adalah audiens yang terpapar langsung pada pesan visual dan informasi yang disampaikan oleh akun tersebut, sehingga menjadi audiens yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Audiens tidak hanya sekadar menjadi pihak yang mengonsumsi informasi, melainkan berkontribusi juga dalam mendistribusikan pesan dan berpotensi memengaruhi pandangan masyarakat lain terhadap layanan Kereta Cepat Whoosh.

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik purposive sampling, yakni metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan karakteristik khusus yang sejalan dengan tujuan penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menjangkau partisipan yang dinilai mampu merepresentasikan secara tepat persepsi dan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram @keretacepat_id. Adapun sejumlah persyaratan yang ditetapkan sebagai dasar dalam proses seleksi sampel yaitu: pertama, responden merupakan pengikut resmi akun Instagram @keretacepat_id, yang menerima seluruh informasi dan pembaruan konten yang disajikan. Kedua, responden adalah pengguna Instagram aktif yang terlibat dalam penggunaan platform ini sehari-hari, sehingga mereka dapat memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap kualitas konten dan strategi komunikasi digital yang digunakan oleh akun tersebut.

Temuan analisis mengungkapkan responden terbanyak berada pada rentang usia 20-22 tahun, yakni sebesar 37% dari keseluruhan 100 partisipan penelitian. Dominasi kelompok usia tersebut mengindikasikan tingginya partisipasi Generasi Z dalam memberikan respons pada penelitian ini. Selain itu, kelompok usia 26-28 tahun menyumbang 22%, kemudian disusul dengan kelompok usia 23-25 tahun dengan proporsi 17%. Secara umum, karakteristik responden didominasi oleh kalangan dewasa muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap informasi terkait transportasi serta layanan publik. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens yang terlibat adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Dari sisi jenis kelamin, penelitian ini menunjukkan komposisi yang relatif seimbang, dengan 56% laki-laki dan 44% perempuan. Meskipun terdapat perbedaan proporsi, partisipasi dari kedua jenis kelamin dalam memberikan jawaban pada kuesioner penelitian ini cukup seimbang, menggambarkan ketertarikan yang sama terhadap isu-isu terkait komunikasi publik dan layanan transportasi. Di sisi lain, berdasarkan status, mayoritas responden berstatus pekerja, yaitu 54%, diikuti oleh responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 45%. Hanya 1% responden yang berstatus pelajar. Temuan ini mencerminkan partisipan penelitian ini didominasi oleh kalangan dewasa dan aktif dalam dunia kerja, dengan sebagian besar juga merupakan mahasiswa yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi terkini.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menunjukkan potret demografi audiens akun Instagram @keretacepat_id, serta memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas konten dan tingkat keterlibatan audiens dapat memengaruhi persepsi publik terhadap layanan Kereta Cepat Whoosh. Oleh karena itu, temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam memaksimalkan taktik komunikasi digital supaya lebih efisien dalam membangun kepercayaan serta memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang menjelaskan variabel X dan Y telah memenuhi kriteria kelayakan. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung setiap butir pernyataan yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,197. Pada variabel X1, nilai r hitung berada pada rentang 0,529 hingga 0,796, sementara variabel X2 menunjukkan nilai antara 0,559 sampai 0,723. Adapun indikator pada variabel Y memiliki nilai r hitung berkisar 0,433 hingga 0,864. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinilai mampu merefleksikan konsep dari penelitian dengan akurat serta dapat dipakai untuk tahap analisis berikutnya.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas mengonfirmasi bahwa setiap indikator variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang memadai. Variabel X1 mencatat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,813, diikuti oleh variabel X2 dengan 0,732, serta variabel Y sebesar 0,759. Seluruh nilai Chronbach's Alpha telah melampaui batas minimum yaitu 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan instrumen dari penelitian memiliki konsistensi internal yang baik serta dapat menciptakan data yang stabil apabila digunakan secara berulang.

Untuk memastikan terpenuhinya asumsi statistik, uji normalitas dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Hasil uji memperlihatkan nilai 0,200, yang berada diatas ambang signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear serta pengujian statistik parametrik lainnya.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.214	1.527		5.380 .000
	Kualitas Konten	.462	.091	.513	5.071 .000
	Engagement Audiens	.387	.082	.448	4.719 .000

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil dari uji regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 8,214 + 0,462X_1 + 0,387 X_2 + \epsilon$. Konstanta 8,214 menunjukkan nilai persepsi publik saat variabel independen bernilai nol (Tabel.1). Koefisien X_1 dan X_2 bernilai positif, menandakan kualitas konten dan engagement audiens meningkatkan persepsi publik secara signifikan dengan didukung dari hasil uji statistik yang telah diterapkan.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.548	.570	.94257

a. Predictors: (Constant), Engagement Audiens, Kualitas Konten

b. Dependent Variable: Persepsi Publik

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari data yang tercantum pada tabel 2, koefisien determinasi atau R^2 adalah 0,548 yang menjelaskan bahwa kualitas konten dan *engagement* audiens berkontribusi sebesar 54,8% terhadap persepsi publik, sementara 45,2% lainnya merupakan pengaruh dari elemen-elemen eksternal di luar model yang digunakan (Tabel.2). Hasil ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara seluruh indikator variabel.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas konten dan *engagement* audiens secara signifikan mempengaruhi persepsi publik pada akun Instagram @keretacepat_id. Elemen-elemen kualitas konten seperti informatif, relevan, atraksi visual, dan interaktivitas serta dimensi *engagement* audiens, yang meliputi kognitif, emosional, dan perilaku, menunjukkan hubungan yang signifikan dengan persepsi publik. Temuan ini mendukung teori-teori yang menjelaskan pentingnya penyajian konten yang informatif, relevan, dan interaktif dalam membentuk persepsi positif serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiens. Studi ini selaras dengan penelitian (Fransisca & Erdiansyah, 2020), menyatakan kualitas informasi dalam media sosial memengaruhi kepuasan audiens, serta (Dolan et al., 2016), menjelaskan perlunya selektivitas dan partisipasi generasi Z pada saat memilih media informasi yang relevan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas dan validitas instrumen penelitian memberikan nilai memadai, dengan semua indikator memiliki nilai validitas yang signifikan dengan Cronbach's Alpha melebihi 0,6, yang menunjukkan implementasi tersebut dapat diandalkan dan dipercaya. Pengujian normalitas mengonfirmasi bahwa data terdistribusi secara normal, sedangkan pemeriksaan heteroskedastisitas dan multikolinearitas tidak menemukan permasalahan pada asumsi regresi. Melalui penerapan regresi linear berganda, penelitian ini mengungkap bahwa kualitas konten serta *engagement* audiens signifikan memengaruhi persepsi publik, dengan koefisien determinasi senilai 0,548 yang berarti 54,8% variasi dalam persepsi publik bisa dijelaskan dengan kedua variabel ini.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas konten dan *engagement* audiens berkontribusi besar dalam membentuk persepsi publik, yang konsisten dengan penemuan sebelumnya dari (Wibowo et al., 2024) serta (Manohan, 2024). Penemuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi komunikasi digital yang efektif, yang mencakup materi berkualitas tinggi dan interaksi penonton yang intens, sangat relevan dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap layanan publik, seperti yang ditunjukkan oleh akun Instagram @keretacepat_id.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang dilakukan, temuan ini menyimpulkan kualitas konten memiliki dampak positif serta signifikan pada persepsi publik di akun Instagram @keretacepat_id. Dengan koefisien regresi yang mencapai 0,462 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil ini menjelaskan bahwa peningkatan dalam kualitas informasi, kejelasan pesan, serta daya tarik visual yang disajikan, maka semakin positif pula persepsi publik terhadap akun tersebut. Kemudian, temuan ini juga menegaskan *engagement* audiens memberikan pengaruh positif serta signifikan pada persepsi publik di akun Instagram @keretacepat_id. Koefisien regresi dari data

pengujian yaitu 0,387 dengan signifikansi mencapai 0,000, yang berarti peningkatan interaksi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna berkontribusi langsung pada meningkatnya penilaian publik terhadap akun yang dikelola.

Hasil pengujian dari F menunjukkan kualitas konten dan *engagement* audiens secara simultan memberikan dampak yang signifikan pada persepsi publik di akun Instagram @keretacepat_id. Nilai F hitung 32,845 ($p = 0,000$) dan hasil uji koefisien determinasi yaitu 0,548 yang dengan hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kedua variabel bebas ini dapat merepresentasikan 54,8% persepsi publik. Dengan demikian, kombinasi kualitas konten yang baik dan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi publik yang lebih positif.

Rekomendasi praktis pada studi ini yaitu untuk administrator pengelola akun Instagram @keretacepat_id agar memperkuat strategi komunikasi digital dengan menyediakan materi yang lebih hidup, kaya informasi, serta sesuai dengan kebutuhan pengguna transportasi. Manajemen juga disarankan untuk memperluas keterlibatan audiens melalui fitur interaktif seperti Q&A, polling, atau sesi live agar hubungan antara pengguna dan brand menjadi lebih dekat dan responsif. Kolaborasi dengan kreator atau institusi publik lain juga dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan kereta cepat.

Dari sisi akademis, studi ini harap bisa berfungsi sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang jika ingin mengeksplorasi persepsi publik dalam konteks layanan transportasi berbasis media sosial. Penelitian mendatang dapat memperluas variabel lain seperti kepercayaan publik, reputasi institusi, atau kualitas layanan digital sebagai sumber mendapatkan pemahamannya yang lebih mendalam tentang aspek yang bisa berdampak pada pandangan publik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Annisa, K. Z., & Rahmawati, A. (2025). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Publik: Studi Kasus Diskominfo Kota Sukabumi. In *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 9, Issue 5). <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/download/7315/8411/13412>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). ARKANA Jurnal Komunikasi dan Media Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2, 220–236. <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Kuphanga, D. (2024). Questionnaires in Research: Their Role, Advantages, and Main Aspects. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15334.64325>
- Manohan, A. (2024). Enhancing Audience engagement Through AI-Powered Social Media Automation. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 11(2), 150–157. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2024.11.2.0084>
- Patmawati, S., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh Kualitas Konten dan Pemasaran Konten Terhadap Keterlibatan Audiens di Instagram Pada Akun Genfun. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 526–537. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1332>
- Saksitha, D. A., Risnita, Jailani, M. S., & Sofwatillah. (2024). Ragam Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Tahapan Dalam Penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 15–22. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- Salsabilah, P. A. (2025). Pengaruh Konten Visual Instagram PT Pertagas Niaga Terhadap Persepsi Publik di Era Digitalisasi. *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin*, 3(3). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i3.744>
- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p283-291>
- Waruwu, M., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2896–2910. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187>
- Wibowo, S. E., Aksenta, A., & Hartanto, S. (2024). The Strategic Role Of Brand Storytelling In Enhancing Marketing Management And Brand Awareness On Social Media Platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i02>