

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Engagement pada Komunikasi Publik melalui Media Sosial Organisasi Publik (Studi pada Media Sosial Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan) = Factors Affecting Online Engagement in Public Communication through Social Media of Public Organizations (Study on Social Media of the Directorate General of Treasury, Ministry of Finance)

Andhita Vidya Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920560885&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi online engagement pada komunikasi publik yang dilakukan oleh organisasi melalui media sosial Instagramnya, serta mendeskripsikan pesan organisasi publik dan keterlibatan publik dalam bentuk online engagement, yang dilihat dari sisi komunikasi dialogis, kekayaan media dan karakteristik pesan, dalam rangka melihat hubungan antara organisasi dengan publik. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif melalui metode analisis isi ekplanatif. Analisis isi dilakukan pada postingan Instagram Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan @ditjenperbendaharaan dari tanggal 1 Januari 2020 sampai dengan tanggal 31 Desember 2020, yaitu sebanyak 327 postingan. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dialogis adalah dimensi yang memiliki variabel paling banyak dan paling besar dalam mempengaruhi online engagement, jumlah like maupun jumlah comment. Faktor atau variabel yang paling berpengaruh secara signifikan pada online engagement adalah variabel tanggapan atau komentar atau jawaban atau like organisasi atas komentar atau pertanyaan publik dan variabel gambaran mengenai acara atau kegiatan organisasi. Sedangkan faktor atau variabel yang paling berpengaruh secara signifikan pada jumlah comment adalah variabel pesan ajakan untuk bertindak, variabel tanggapan atau komentar atau jawaban atau like organisasi atas komentar atau pertanyaan publik, variabel informasi mengenai produk atau layanan organisasi, variabel gambaran mengenai acara atau kegiatan organisasi dimasa kini dan gambaran mengenai rencana agenda acara atau kegiatan organisasi dimasa yang akan datang, serta variabel yang mengandung educational content.

.....This study aims to explain the factors that influence online engagement in public communication carried out by organizations through their Instagram social media and to describe the public organizations messages and public involvement in the form of online engagement. Both objectives are viewed from the side of dialogic communication, media richness, and characteristics of the messages, in order to see the relationship between the organization and the public. This study uses a positivistic paradigm with a quantitative approach through explanative content analysis method. Content analysis was carried out on 327 Instagram posts of the Directorate General of Treasury of the Ministry of Finance @ditjenperbendaharaan from January 1, 2020 to December 31, 2020. This study found that dialogic communication is the dimension that has largest variables and the most influencing on online engagement, the number of likes and the number of comments. The factors or variables that most significantly influence online engagement are the response variables or comments or answers or organizational likes on comments or public questions and description variables regarding organizational events or activities. In addition, the factors or variables that have the most

significant influence on the number of comments are variable of call-to-action message, variable of response or comments or answers or organizational likes on comments or public questions, variable of information about organizational products or services, variable of description about the overview of recent and future organizational events or activities, and last but not least is variable that contain educational content.