

Faktor-faktor yang memengaruhi attitude toward social media campaign #Uangkita oleh kementerian keuangan dan pengaruhnya terhadap respons khalayak = Factors affecting attitude toward social media campaign #Uangkita by the ministry of finance and its effect on audiences response

Arfindo Briyan Santoso, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20484860&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman saat ini tentang campaign di social media dengan menggunakan advertising model dari Ducoffe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi nilai campaign di social media dan konsekuensinya pada sikap serta perilaku khalayak dalam konteks spesifik dari campaign UangKita di social media Kementerian Keuangan. Survei dilakukan pada sampel kuota 232 followers dari akun-akun social media yang dimiliki oleh Kementerian Keuangan. Kuesioner berbasis web digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

Temuan-temuan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan yang positif dari informativeness, entertainment, credibility pada social media campaign value UangKita. Nilai positif ini akan mempengaruhi sikap khalayak terhadap social media campaign UangKita dan respons perilaku mereka. Reputasi Kementerian Keuangan juga dikonfirmasi menjadi moderator dalam pengaruh tersebut. Oleh sebab itu, Kementerian Keuangan harus fokus tidak hanya pada pengembangan yang kaya akan informasi dan kredibel, tetapi juga konten yang menghibur. Selanjutnya, seluruh akun harus secara sistematis diintegrasikan oleh Kementerian Keuangan dalam strategi komunikasi mereka karena mempengaruhi sikap dan perilaku followers sebagai sasaran komunikasi, terutama ketika Kementerian Keuangan dianggap memiliki reputasi yang baik.

.....

This research was conducted to deepen the current understanding of campaigns on social media by using advertising models from Ducoffe. The purpose of this study was to determine the factors that influence the value of campaigns on social media and their consequences on consumer attitudes and behavior in the specific context of the #UangKita campaign on the Ministry of Finances social media. The survey was conducted on a quota sample of 232 Ministry of Finance social media accounts followers. Web-based questionnaires are used to collect data which is then analyzed using the SPSS application.

The research found that there are significant positive effects of informativeness, entertainment, credibility on #UangKitas social media campaign value. This positive value will influence the attitude of the audience towards the UangKita campaign and their behavior response. The moderator effect of the company's reputation is also confirmed in that relation. The Ministry of Finance must focus not only on developing informativeness and credibility of campaigns, but also entertaining content. Furthermore, all social media accounts must be systematically integrated by the Ministry of Finance in their communication strategies because they influence the attitudes and behavior of followers as the target of communication, especially when the Finance Ministry is considered to have a good reputation.