

# Tata Kelola Media Sosial dan Legitimasi Organisasi = Social Media Governance and Organizational Legitimacy

Titis Sari Putri Rahayu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526203&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang hubungan antara penerapan tata kelola media sosial dengan legitimasi organisasi, serta pengaruh karakteristik internal organisasi dalam mempengaruhi hubungan tersebut. Tata kelola media sosial adalah sekumpulan kerangka kerja (frameworks) yang mengatur aktivitas dari anggota organisasi di media sosial. Berdasarkan teori legitimasi, organisasi yang melakukan kegiatan yang selaras dengan norma sosial akan diterima oleh masyarakat atau memperoleh legitimasi. Kegiatan ini juga meliputi aktivitas media sosial yang umum dimanfaatkan organisasi pada saat ini. Maka, model penelitian pertama dibangun untuk membuktikan asosiasi positif antara tata kelola media sosial dengan legitimasi organisasi. Namun, kekuatan hubungan ini turut dipengaruhi oleh karakteristik internal perusahaan seperti budaya dan tipe organisasi. Organisasi menurut tipe dibagi berdasarkan orientasi laba, kepemilikan pemerintah, dan kepemilikan publik di pasar saham. Sedangkan, budaya organisasi diidentifikasi dengan The Competing Value Model. Perbedaan kekuatan hubungan ini diprediksi oleh teori institutional yang menyatakan bahwa konteks sosial dimana organisasi beroperasi, serta nilai dan norma internal antar anggota, mempengaruhi perilaku organisasi. Oleh karena itu, model penelitian kedua dan ketiga dibangun untuk meneliti efek dari budaya dan tipe organisasi terhadap hubungan antara tata kelola media sosial dengan legitimasi organisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh organisasi di Indonesia. Sampel dipilih dengan purposive sampling untuk memastikan keterwakilan setiap tipe organisasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data kuesioner yang didistribusikan kepada pegawai di 51 organisasi sampel untuk mengukur tata kelola media sosial dan karakteristik internal organisasi. Lalu, legitimasi organisasi diukur berdasarkan analisis sentimen pada data Twitter terkait organisasi sampel selama periode Januari 2019 hingga Mei 2020. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik aplikasi tata kelola media sosial, semakin baik pula legitimasi organisasi, dimana budaya klan dan orientasi laba memperkuat asosiasi tersebut. Penemuan ini menunjukkan pentingnya tata kelola media sosial untuk meraih legitimasi organisasi yang memiliki karakteristik internal yang berbeda-beda.

.....This study aims to provide empirical evidence on the association between social media governance and organizational legitimacy and whether organizations' internal characteristics affect the association. Social media governance is a set of frameworks that regulate an organization's members' actions within the social web. This postulate is based on legitimacy theory; an organization that maintains its operations to comply with social norms will be regarded as legitimate, including in the area of social media communication as commonly used these days. Therefore, the first research model was built to seek evidence of the association between social media governance and organizational legitimacy. However, the magnitude of association might vary in different organizational characteristics, such as types and cultures. Organizational types distinguish organizations by profit orientation, state ownership, and public ownership. Organizational culture refers to The Competing Values Model. These discrepancies are predicted by institutional theory because of the social context where firms operate, and the shared value and norms between members

influence an organization's behavior. Therefore, two additional research models were developed to examine the effect of internal characteristics on the first model. The population of this study is all organizations in Indonesia. Samples were selected using purposive sampling to ensure the representation of each organizational types. Questionnaires were distributed to employees to measure social media governance and organizations' internal characteristics. Subsequently, sentiment analysis was conducted to measure organizational legitimacy by examining tweets related to 51 sample organizations from January 2019 to May 2020. Results show that a better social media governance application is associated with better organizational legitimacy, and clan culture and profit-oriented characteristics strengthen this association. These findings reveal the benefit of social media governance to help organizations achieve the goals under different organizational settings.