

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Engagement Antar Platform Media Sosial Organisasi Sektor Publik (Studi Analisis Isi terhadap Konten Media Sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) = Factors Influencing Engagement Across Social Media Platforms of Public Sector Organizations (Content Analysis of Social Media Content of the Ministry of Public Works and Public Housing)

Nanda Amalia Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537206&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi engagement pada media sosial organisasi sektor publik serta perbandingannya antar jenis platform. Faktor-faktor yang diteliti mencakup tipe konten, penerapan prinsip komunikasi dialogis, format konten, dan karakteristik teknis konten, sementara platform yang diteliti adalah Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi eksplanatif terhadap konten media sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat periode 1 Juli 2022-30 Juni 2023 dengan sampel sebanyak 381 konten. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari 20 variabel yang diuji, variabel yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap engagement media sosial adalah konten relasional, memuat informasi profil/identitas organisasi, memuat teks, memuat gambar/foto, memuat video/GIF, jumlah karakter teks/caption, dan jam unggah 07:00-14:59. Adapun untuk engagement, bentuk yang terbanyak dijumpai adalah like, diikuti dengan share, dan terakhir adalah comment. Penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan antarplatform, baik dalam hal tingkat dan bentuk engagement maupun faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bila memperhitungkan jumlah follower pada masing-masing platform, engagement tertinggi ada pada platform Tiktok, sementara engagement terendah ada pada platform Twitter.

.....This research sets to determine the factors that influence engagement on public sectors organizations' social media channels as well as to compare engagement across platform types. The factors studied include content type, application of dialogic communication principles, content format, and technical characteristics of content, while the platforms studied are Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, and YouTube. The research employs a quantitative approach through explanatory content analysis on social media posts of the Ministry of Public Works and Public Housing posted since July 1, 2022 until June 30, 2023 with a sample of 381 posts. The findings of this research show that of the 20 variables tested, variables that have significant positive influence on social media engagement are relational content, text format, image format, video/GIF format, number of characters in text/caption, and posting hours 07:00-14:59. The form of social media engagement most commonly found is likes, followed by shares, and finally comments. This research also shows that there are differences among the five social media platforms in terms of the level and form of engagement, as well as its influencing factors. By taking into account the number of followers on each platform, the highest engagement rate is found on Tiktok, while the lowest engagement rate is found on Twitter.